

Estrategias de promoción para fomentar turismo rural en la parroquia San Isidro

 **Meza-Andrade, Jonathan Rene**

 **Carvajal-Zambrano, Gema Viviana**

Estrategias de promoción para fomentar turismo rural en la parroquia San Isidro

Ciencias Holguín, vol. 29, núm. 2, 2023

Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181574886001>

Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, y aunque en sus nuevas creaciones deban reconocerle su autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Estrategias de promoción para fomentar turismo rural en la parroquia San Isidro


Promotion strategies to promote rural tourism in the San Isidro parish

Jonathan Rene Meza-Andrade I

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Extensión

Sucre, Ecuador

renemezaandrade@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-6905-1509>

Gema Viviana Carvajal-Zambrano II

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Extensión

Sucre, Ecuador

gema.carvajal@uleam.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>

Recepción: 13 Enero 2023

Aprobación: 21 Marzo 2023

Publicación: 30 Abril 2023



Acceso abierto diamante

Resumen

El objetivo de la investigación se centró en diagnosticar la actividad turística en San Isidro para desarrollar estrategias de promoción en el destino. Se realizó una investigación bibliográfica, se empleó el método documental-descriptivo. La población local conformada por habitantes de la parroquia con un total de 10 987, y una muestra total de 372 personas; se realizó un estudio de muestreo probabilístico simple. El cuestionario para la encuesta desarrollada en Google Forms, mientras que para la tabulación se usó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Science) versión 25. La fiabilidad del instrumento fue de .734 donde el 47.04% (muy bueno) y el 44.90 (Bueno) considera la importancia de la promoción como una estrategia para mejorar la comercialización del turismo rural del destino. Se concluye que es eminente desarrollar estrategias efectivas en función de los objetivos propuestos y alcance de un segmento de mercado más competitivo para el destino.

Palabras clave: Estrategias de promoción, Turismo rural, Atractivos, Posicionamiento.

Abstract

The objective of the research was focused on diagnosing the tourist activity in San Isidro to develop promotional strategies in the destination. A bibliographical investigation was carried out, the documentary-descriptive method was used. The local population made up of inhabitants of the parish with a total of 10,987, and a total sample of 372 people; a simple probabilistic sampling study was carried out. The questionnaire for the survey developed in Google Forms, while for the tabulation the statistical program SPSS (Statistical Package for Social Science) version 25 was used. The reliability of the instrument was .734 where 47.04% (very good) and 44.90 (Good) considers the importance of promotion as a strategy to improve the marketing of

Notas de autor

- I Lic. Jonathan Rene Meza-Andrade, renemezaandrade@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-6905-1509>, Egresado de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) Extensión Bahía de Caráquez, en la carrera de Mercadotecnia. Participante en proyectos de investigación y vinculación.
- II Ing. Gema Viviana Carvajal-Zambrano, MBA-MKT gema.carvajal@uleam.edu.ec <https://orcid.org/0000-0001-8451-9683> Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) Extensión Bahía de Caráquez. Ingeniera Comercial mención proyectos de inversión. Magister en Administración de Empresas con mención en Marketing. Diplomado en Marketing (Universidad de Guadalajara, México). Diplomado en Marketing Digital (Universidad De Especialidades Espíritu Santo). Investigadora - acreditada agregada 1 por la SENESCYT (reg-inv-16-01656). Doctorante de la Universidad de Matanzas (Cuba). Líder de proyectos de vinculación con la sociedad y de investigación. Autora y coautora de artículos científicos.

rural tourism in the destination. It is concluded that it is eminent to develop effective strategies based on the proposed objectives and scope of a more competitive market segment for the destination.

Keywords: Promotion strategies, Rural tourism, attractive, Positioning.

Introducción

Actualmente en el Ecuador el desarrollo de emprendimientos turísticos rurales ha tomado mayor fuerza a nivel del país, donde se ha manifestado la dinamización de la economía de muchas familias que han visto la oportunidad en este sector, donde se aprovechan las riquezas naturales que mediante las estrategias de promoción adecuadas pueden posicionarse de forma local, nacional e internacional a nivel de actividad turística.

En la región costa del Ecuador se encuentra ubicada la provincia de Manabí formada por 22 cantones. El cantón Sucre ubicado al norte de la provincia posee dos parroquias urbanas Leónidas Plaza, Bahía de Caráquez y dos parroquias rurales: Charapotó y San Isidro esta última dedicada a las actividades; agrícolas, ganaderas, minera, elaboraciones artesanales en madera y galerías culturales privadas han permitido el desarrollo de actividades turísticas a lo largo de los últimos años, se promueve el rescate de su gastronomía, costumbres e importantes vestigios arqueológicos hallados en esta zona.

De acuerdo con los datos proporcionados por el GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) parroquial San Isidro (2014) posee una extensión de 276.26 km cuadrados, limita al norte con el cantón Jama, al sur con los cantones San Vicente y Chone, al este con el cantón Chone y al oeste con los cantones San Vicente y Jama, además, según los datos recopilados hasta el 2014 San Isidro estaría conformada por 10.864 habitantes de acuerdo con el levantamiento de información del gobierno parroquial, cabe mencionar que esta parroquia está aislada del cantón de Sucre.

En la actualidad la promoción ha tomado fuerzas a nivel destinos turísticos donde los contenidos publicitarios han determinado que negocios, atractivos y recursos turísticos tomen vigencia en diferentes segmentos de mercados nacionales e internacionales dinamizando la actividad turística en diferentes sectores económicos de las localidades ecuatorianas (Otero, Zambrano, Lemoine, & Hernández, 2021)

Por esto, Santesmases (2015), define a la promoción como un proceso de vital importancia para la comunicación, al ser esta el canal de información entre el vendedor y el comprador. Además, refiere que la promoción es indispensable para estimular la demanda de un producto o servicio a través de la influencia que este ejerce por medio de los diferentes medios utilizados para comunicar al público donde coincide con estudios realizados a partir del marketing experiencial (Lemoine, Vélez, Pazmiño, Romero, & Hidalgo, 2018)

Estos autores mencionan que la promoción tiene la finalidad de informar la existencia de un producto, hacer que el mercado conozca las características que posee, persuadir al comprador y lo más importante que este satisfaga sus necesidades y deseos, a través de los diferentes productos que se promocionen por medio de una estrategia viable.

Por otra parte, Santesmases (2015) establece que dentro de los instrumentos de la promoción se incluye el conjunto de actividades de comunicación con el mercado meta. Así mismo, las ha clasificado en cuatro etapas que son: la venta personal, esta transmite la información directa y personal a un cliente potencial y recibe una respuesta simultánea o inmediata; la publicidad es la encargada de la transmisión de información impersonal y remunerada a través de los medios tradicionales y digitales (Lemoine et al., 2018)

Por otra parte, definir los objetivos de la promoción no solo va a consistir en realizar un acercamiento con el consumidor sino claramente una vez conocida las preferencias, gustos y necesidades del público objetivo se debe considerar la técnica de marketing idónea para hacer efectiva dicha promoción. Diseñar un mensaje en el que se describa el producto genera el interés de los consumidores ya establecidos para luego pasar al siguiente proceso. Otros estudios muestran la importancia de la comunicación en el posicionamiento de una imagen que aporte de forma efectiva al emprendimiento o (Lemoine et al., 2020)

Por todas estas consideraciones expuesta anteriormente el turismo en el Ecuador se destaca por ser un aliado estratégico en el desarrollo de los micro emprendimientos, al ser esta actividad la que contribuye a la generación de empleos directos e indirectos beneficiándose una gran cadena de sectores que se involucran a lo largo del proceso, a su vez la economía nacional responde favorablemente a este sector muestra los

atractivos turísticos al mundo, Es Ecuador uno de los países megadiversos del planeta localizado en la mitad del mundo.

San Isidro posee un relieve montañoso que sobresale dentro del cantón Sucre lo que permite atraer visitantes que aprovechan para conocer los diferentes atractivos turísticos rodeados de naturaleza, gastronomía, cultura y tradiciones festivas.

Lemoine Quintero et al., (2018), plantean un enfoque al análisis de los atractivos y recursos turísticos en la zona de alto impacto del cantón San Vicente, que ofrece a los turistas una gran variedad de actividades de recreación para los visitantes. Además, que el objeto de estudio de este artículo comparte con la idea de fomentar el turismo rural en la parroquia de San Isidro perteneciente al cantón Sucre.

Carvajal y Lemoine (2018), en su estudio proponen que los atractivos turísticos que están envueltos en las comunidades brinden servicios de calidad, se genera un mejor dinamismo de turistas que proyecten y posicionarse estas zonas de influencias como centros, complejos turísticos, corredores, museos, entre otros ofrece una variedad de actividades que atraigan a los visitantes.

Es importante promocionar a través de estrategias los diferentes atractivos que posee la zona de estudio como son: Mirador El Punto, Cascada 9 de octubre, Quinta San Carlos, Museo de la Cultura Montubia dirigido por la Fundación Raíces y Sueños, esto genera un mayor reconocimiento dentro y fuera de la parroquia.

Carvajal et al., (2021), determinan que dentro del estudio aplicado a los cantones de Sucre- San Vicente- Jama- Pedernales; referente al control de destinos turísticos existen deficiencias que afectan a la toma de decisiones, que garanticen una sostenibilidad turística afirmada por el riesgo o inseguridad presente en la zona. Además, a esto se le suma que el enfoque turístico de la zona de estudio es limitado debido a que está mayormente dirigida al turismo nacional.

Lemoine et al., (2021), en la investigación realizada orientada a los indicadores de eficiencia del destino turísticos en cuatro cantones costeros del norte de Manabí, corresponde a un proyecto que vinculada la ULEAM (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí) Extensión Sucre – Bahía de Caráquez como agente investigador. En que se presentan factores determinantes como el comportamiento del consumidor con la finalidad de implementar mejoras en la actividad turística de la zona.

En consideración a los estudios previos realizados se determinó buscar alternativas para fomentar el turismo rural en el cantón Sucre bajo los inconvenientes generado por el covid19 que trascendió en deteriorar indicadores económicos en múltiples actividades turísticas, recreativas y comerciales. El objetivo del presente estudio se fundamentó en diagnosticar la actividad turística en San Isidro para desarrollar estrategias de promoción en el destino San Isidro. Se pretende además plantear estrategias publicitarias en función a la actividad turística rural que permita la comercialización del destino turístico en la parroquia de San Isidro.

Materiales y Métodos

En el presente estudio se pretende determinar cuáles son las estrategias de promoción para fomentar el turismo rural dentro de la parroquia de San Isidro, desde una investigación teórica, para desarrollar un aporte para promover el turismo.

La metodología del presente estudio se fundamenta en la obra emblemática de (Cortés & Iglesias, 2004) referente a las generalidades sobre metodología de la investigación desde un contexto del enfoque investigativo que aportó significativamente a la lectura comprensiva donde (Baena, 2017) nos permitió reconocer la metodología de la investigación como una seria integral por competencia. Breves consideraciones sobre la metodología de la investigación para investigadores principiantes nos facilitaron seleccionar métodos y técnicas idónea para esta indagación (Rodas & Santillán, 2019)

Por todo lo antes expuesto para el desarrollo de la investigación se utilizó el método documental-descriptivo, con la finalidad de obtener información relevante dentro de la investigación a través del uso de información contenida en diversos documentos de carácter científico, la población del estudio son los habitantes de San Isidro, el cual se compone por una población total de 10 987 personas, la muestra total

para el estudio se compuso por un total de 372 personas, para la aplicación de la encuesta se realizó un estudio de muestreo probabilístico simple.

Por último, las herramientas que se usaron en la investigación con la finalidad de alcanzar resultados representativos y un alto grado de confiabilidad fue el uso del programa estadístico SPSS v. 26, el cual permite analizar los datos de la mejor manera posible; y la otra herramienta fue Google Forms la cual fue la plataforma encargada de realizar las encuestas a la parroquia San Isidro.

Resultados

En el proceso de estudios se aplicó la encuesta la cual permitió identificar los puntos fuertes y débiles de la actividad turística rural de la parroquia de San Isidro, donde la fiabilidad del instrumento arrojó el resultado de .72 de los 18 elementos estudiados lo que reconoce esta deducción de calificación de aceptable acogiéndonos a los resultados de (Oviedo & Campo-Arias, 2005). Resultados arrojados del Alfa de Cronbach se muestran en la tabla 1.

Tabla 1
Grado de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,734	18

Alpha de Cronbach, SPSS v. 26

La encuesta dirigida a los ciudadanos y turistas que frecuentan al destino de San Isidro persiguió el objetivo de calificar el turismo del sector, donde un total de 175 personas reconoció de ser muy buen destino lo que representa un total de 47,04%, un 44,89% respondieron que es bueno y, por último, con un total de 30 personas consideraron que es regular, lo que compone un total de 8,06%.

Con base en las respuestas obtenidas por los encuestados, se determina que la localidad de San Isidro ha tenido un desarrollo turístico positivo a pesar de los efectos provocados por el Covid19, ya que en los últimos años ha incrementado el número de actividades turísticas, lo que ha logrado a nivel comunitario un aumento de afluencia de turistas tanto locales como regionales, cada uno de los lugares aperturados tienen características que los identifican en el mercado turísticos del cantón. En la figura 1 se refleja la percepción sobre la importancia de fomentar el turismo rural y sus beneficios denota el reconocimiento de la actividad turística en la zona objeto estudio.

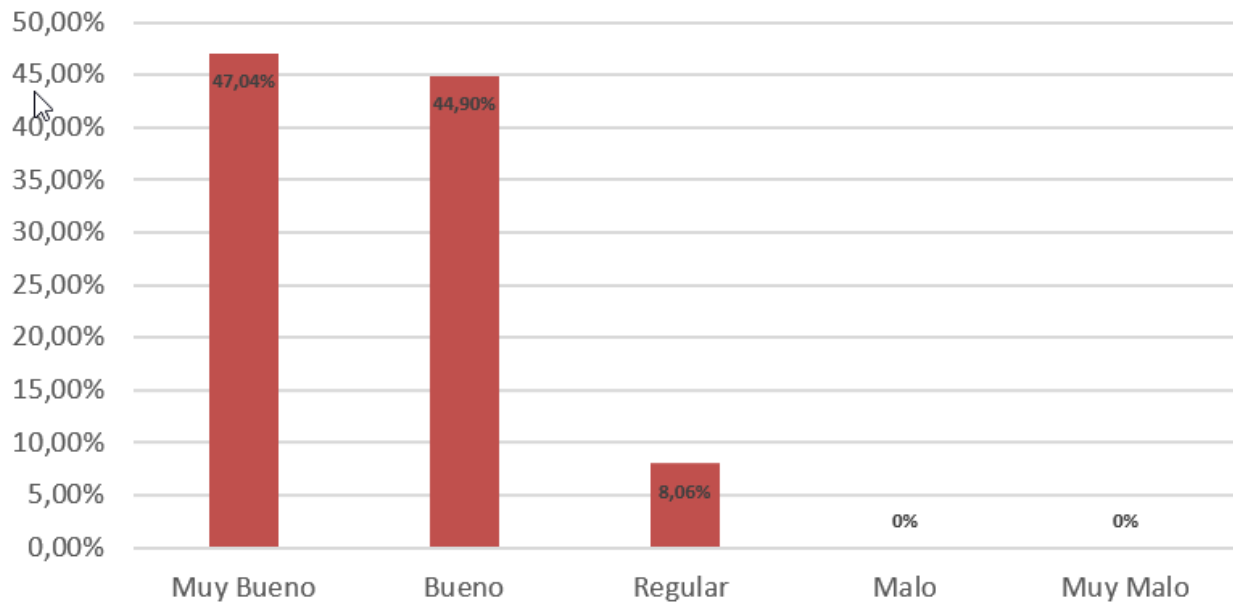


Figura 1
Beneficio de fomentar el turismo rural

Nota: Percepción sobre la importancia de fomentar el turismo rural y sus beneficios

Se resalta sobre la encuesta que se realizó a los ciudadanos y turistas en San Isidro, sobre el beneficio que entregan los atractivos turísticos, donde un total de 340 personas respondieron que están totalmente de acuerdo lo que representa un total de 91,40%, mientras que un total de 32 personas, respondieron que están de acuerdo con una representatividad de 8,60%.

Basado en las respuestas de los encuestados, se determina que el fomentar el turismo rural beneficia positivamente a los atractivos turísticos, ya que las aplicaciones de estas estrategias incrementan el número de visitantes, y esto a su vez ayuda a que los ingresos para los locales aumenten, debido a que es una nueva actividad que genera el ingreso de dinero en el sector turístico.

De acuerdo con la encuesta, que trata cuales son los aspectos que perjudican la actividad turística dentro de San Isidro, se determina que la primera razón es la vialidad, un total de 211 personas confirmaron dicha opción representado por un 56,7%, la segunda opción que se destaca es la inseguridad de la zona, con una confirmación de 64 personas, representa el 17,2%, en tercer punto se encuentran otros atractivos turísticos con un porcentaje de 14%, en cuarta opción se encuentra la publicidad, con un total de 26 personas, lo que representa al 7%, y en la última opción la poca capacidad hotelera representa al 5,1%.

Estos resultados contribuyen a determinar que el principal inconveniente por la que la afluencia de turistas no se incrementa es el hecho de que las calles que llevan a los diferentes puntos turísticos son inestables y su infraestructura es decadente, lo que suele hacer que el viaje del turista sea dificultoso, también a este se le suma que no existe un sistema de guíaanza, lo que entorpece que lleguen al punto deseado.

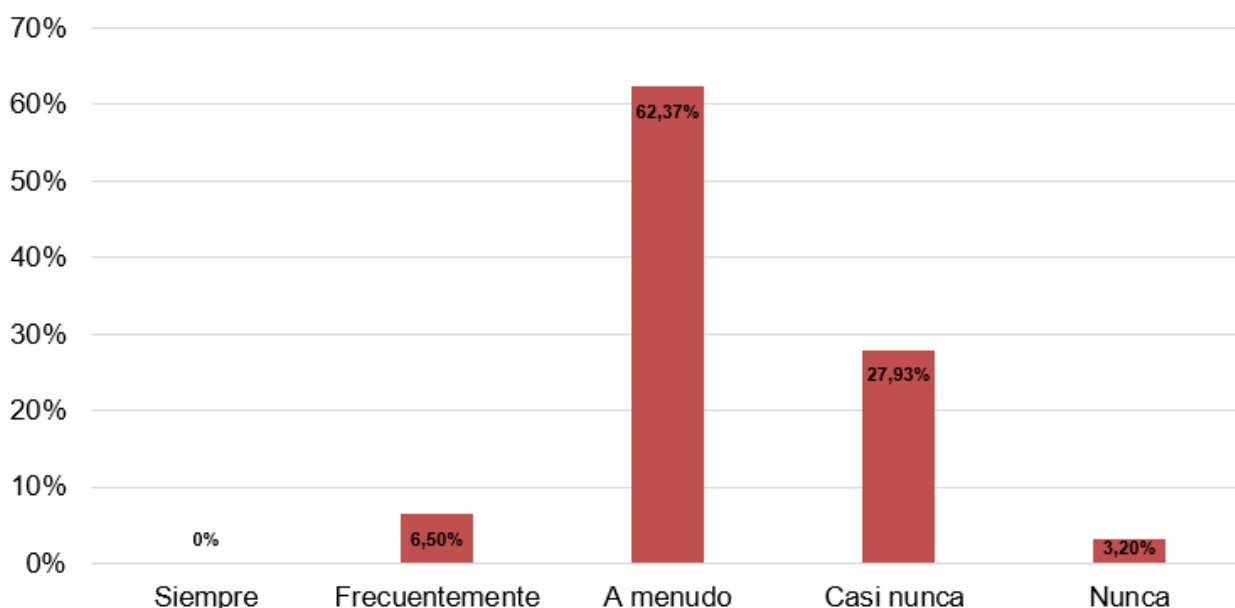


Figura 2
Estrategias de promoción turística

Nota: Frecuencia de las promociones realizadas sobre los atractivos turísticos

Sobre la frecuencia con la que las personas observan estrategias de promoción de diversos atractivos que se encuentran en la parroquia San Isidro, donde un total de 232 personas reconocieron que a menudo, esto representa un total del 62,37%, mientras que un total de 104 personas comunican que casi nunca, lo que representa un total de 27,93%, por otro lado, un total de 24 personas respondieron que frecuentemente, lo que representa un 6,5%, y por último 12 personas detallaron que nunca, lo que representa un total de 3,2%. Los resultados anteriores evidencian que la parroquia San Isidro suele impulsar estrategias de promoción para dar a conocer todos sus atractivos turísticos, pero aun así deben de amplificar sus promociones en función de su alcance geográfico y en función de los medios de comunicación.

Dentro de la encuesta, sobre qué red social es más adecuada para promocionar los puntos turísticos en San Isidro, con una mayoría total de 146 personas, determinaron que la mejor red social es Instagram, con una representación del 39,2%, mientras que en segundo puesto se encuentra la red social de Facebook, con un total de 139 personas, con una representatividad de 31,9%, en tercer lugar se encuentra WhatsApp, con un total de 81 personas, lo que representa al 21,8% y por último Tik Tok, con un total de 6 personas, lo que representa un 1,6%, tal y como se muestra en la figura 3.

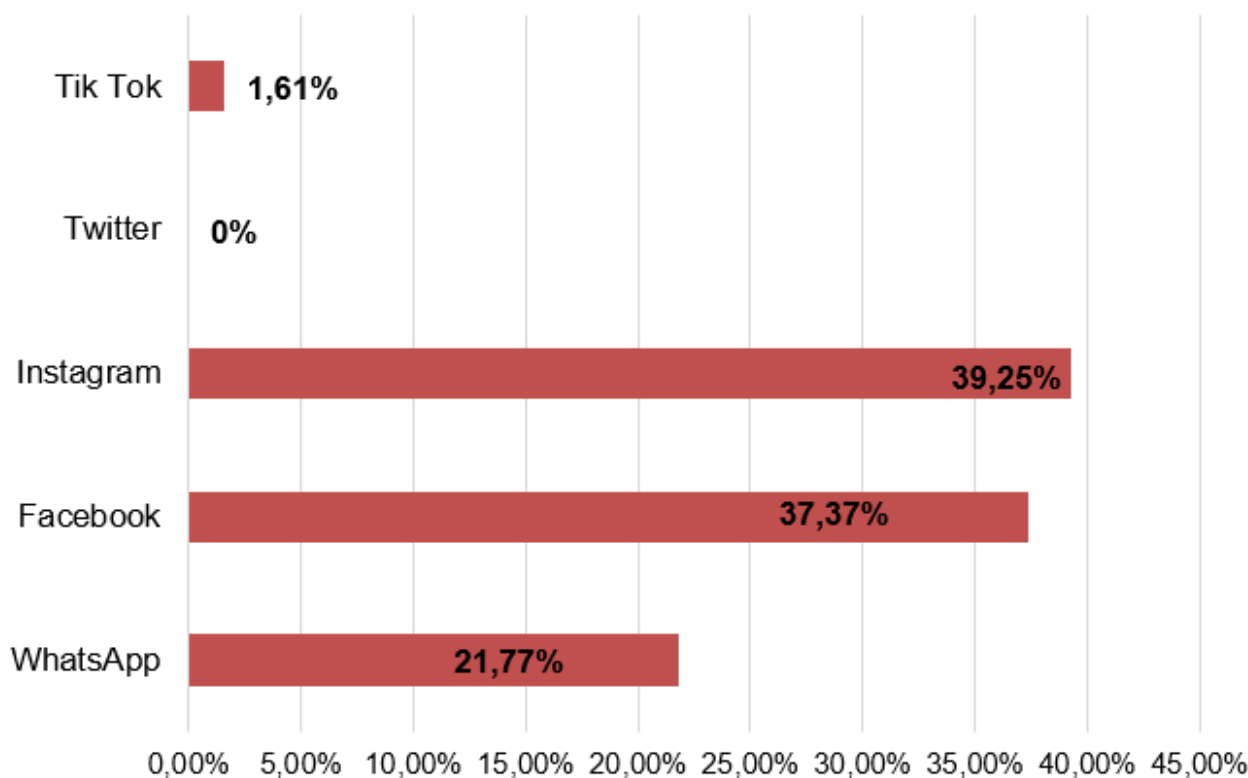


Figura 3
Representatividad de las redes sociales

Según los resultados anteriores, se puede determinar que las mejores redes para poder llegar al público objetivo son: Instagram y Facebook, estas redes son principalmente usadas para observar las experiencias de los seguidores, lo que permite que tenga mayor comunicación y un sentimiento de cercanía con el público. De acuerdo con el tipo de publicaciones atraen mayor atención, la que más llama la atención son los posts, con un total de 186 personas, representa un total de 50%, en segundo lugar, se encuentran los videos, con un total de 109 personas, representa al 29,3%, en tercer lugar, se encuentran los trípticos, con un total de 47 personas, con un porcentaje de 12,6%, mientras que por último se encuentra el Flyers con un total de 30 personas, lo que representa a un 12,6%.

Al tener en cuenta el tipo de redes que son más populares entre el público, es entendible que los posts y los videos sean los más populares, también está el hecho de que estos, permiten visualizar las características de los lugares, mientras que los videos permiten que el observador pueda vivir la experiencia por medio de audiovisuales, lo que le ayuda a que la curiosidad crezca y el deseo de visitarlo, por lo que esto influye en la decisión de visitar el lugar.

Estrategias promocionales para el destino turístico San Isidro

A continuación, se relacionan las estrategias en función de la actividad promocional que se pretende desarrollar en el destino turístico San Isidro en coordinación con las carreras de marketing de la Extensión Sucre, estas actividades responderán a los objetivos estratégicos del proyecto de investigación: Observatorio turístico para el control de la gestión del destino turístico Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales. Entre las estrategias más representativas se encuentran:

- Estrategia de producto turístico: Debe de enfocarse a fortalecer la actividad de emprendimiento de la zona apoyado en estudios previos desarrollado con resultados afirmativos.
- Estrategia de Greenwashing para el turismo ecológico.
- Estrategias de gestión de relación con el cliente (CRM)
- Estrategias promocionales en función de afluencias culturales.
- Estrategia de marketing digital para la comercialización del destino turístico.

Conclusiones

La revisión de investigaciones sobre el marketing y otras ciencias que tributan al tema, han contribuido a generar criterios que desde su contexto se han fundamentado desde la teoría para generar criterios que aporten al objeto y campo del estudio y que, a su vez, sea aplicativo en las acciones y gestiones que se han desarrollado para fortalecer la actividad turística en la zona rural de San Isidro.

Se hace eminente de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada desarrollar promociones efectivas en función de los objetivos propuestos y alcance de un segmento de mercado más competitivo para el destino.

La aplicación de un sistema de estrategia que responda a la promoción del destino permitirá contribuir a mejorar nuevos segmentos de mercado turísticos al destino a partir de la efectividad de las estrategias de promoción en función del contenido y el alcance que permita fomentar el turismo rural en la parroquia San Isidro del cantón Sucre.

Referencias Bibliográficas

- Carreño Piloso, M. G., y Valls Figueroa, W. (17 de Noviembre de 2016). *Análisis del desarrollo turístico en el Cantón Sucre Ecuador*. <https://www.gestiopolis.com/analisis-del-desarrollo-turistico-canton-sucre-ecuador/>
- Lemoine Quintero, F., Fernández Rodríguez, N., y Villacis Zambrano, L. (2020). Incidencias de las contradicciones sociales en el comportamiento del consumidor turístico del Ecuador. *IPSA Scientia*, 5(1), 191-206.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias. Tercera edición*. México. doi:http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Carvajal Zambrano, G. V., y Lemoine Quintero, F. A. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable*(34), 164-184. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362018000100164&script=sci_arttext
- Carvajal Zambrano, G. V., Almeida Lino, E. V., Lemoine Quintero, F. A., Caicedo Coello, E. A., Subía Veloz, C., Pisco García, J. D., y Nogueira Rivera, D. (2021). Control de la gestión del destino turístico sucre- san vicente - jama – pedernales,. *South Florida Journal of Development*, 2(2), 2451-2461. doi:10.46932/sfjdv2n2-104
- Cortés, M., y Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Universidad Autónoma del Carmen. México. doi:https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Gad Parroquial San Isidro. (2014). *Gad Parroquial San Isidro*. Obtenido de Datos Geograficos: <https://gadsanisidro.gob.ec/datos-geograficos/>
- Lemoine Quintero, F., Castellanos Pallerols, G. M., Hernández Rodríguez, N. R., y Carvajal Zambrano, G. V. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente, Ecuador. *Retos de la dirección*, 12(2), 133-148. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552018000200007&script=sci_arttext&tlng=en
- Lemoine, F., López, G., y Valls, W. (2018). La publicidad en redes sociales como una alternativa sostenible para el destino turístico Bahía de Caráquez - Ecuador. *Face*, 18(1). doi:<https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2018.3175>
- Lemoine, F., Vélez, J., Pazmiño, V., Romero, M., y Hidalgo, M. D. (2018). Posicionamiento web en atractivos turísticos del cantón Sucre, Ecuador. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 223-230. doi:<https://core.ac.uk/download/pdf/235988209.pdf>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo*. <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- Otero, B., Zambrano, D., Lemoine, F., y Hernández, N. (2021). Identificación de atractivos y recursos turísticos como reactivación del destino bajo los efectos del covid19, Ecuador. *South Florida Journal of Development*, 2(4), 5313-5332. doi:DOI: 10.46932/sfjdv2n4-027
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. doi:http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:~:text=El%20valor%20m%C3%ADnimo%20aceptable%20para,que%20hay%20redundancia%20o%20duplicaci%C3%B3n
- Rodas, F. D., y Santillán, J. J. (2019). Breves consideraciones sobre la Metodología de la Investigación para investigadores principiantes. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 170-184. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.974>

Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/uleam/39413>

Información adicional

Conflicto de intereses: Los autores declaran que no existen conflictos de intereses en relación con el artículo presentado