

17

Fecha de presentación: octubre, 2017

Fecha de aceptación: diciembre, 2017

Fecha de publicación: febrero, 2018

MARKETING TURÍSTICO:

UNA OPORTUNIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS ECUATORIANAS PARA SU CRECIMIENTO SOSTENIBLE

TOURISM MARKETING: AN OPPORTUNITY FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ECUADORIAN COMPANIES FOR THEIR SUSTAINABLE GROWTH

MSc. Ana Vanessa Maldonado Córdova¹

E-mail: amaldonado@umet.edu.ec

MSc. María José Pérez Espinoza¹

E-mail: mjperez@umet.edu.ec

MSc. Jessica Lalangui Ramírez¹

E-mail: jlalangui@umet.edu.ec

¹ Universidad Metropolitana. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Maldonado Córdova, A. V., Pérez Espinoza, M. J., & Lalangui Ramírez, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 114-119. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

El objetivo del presente documento es realizar un análisis acerca de las diferentes oportunidades de las pequeñas y medianas empresas turísticas en el Ecuador para que estas a partir del principio de la sostenibilidad desarrollen actividades económicas turísticas con conciencia medioambiental. El método de investigación es de tipo descriptivo que se ha focalizado en diferentes subtemas alrededor del marketing, el turismo y la sostenibilidad. Finalmente se concluye que el marketing turístico es una muy buena opción sobre todo para los países en vías de desarrollo como el Ecuador para potenciar sus recursos naturales y la belleza ecológica propia de su territorio como una fuente de ingresos y una manera de impulsar el desarrollo económico.

Palabras clave: Turismo, desarrollo sostenible, marketing, consumidores, pequeñas y medianas empresas.

ABSTRACT

The objective of the present document is to realize an analysis about the different opportunities of the touristic small and medium enterprises in Ecuador and these from the sustainable principle develops economical touristic activities with environmental conscience. The investigation method is descriptive and it has been focused in different subtopics around the marketing, the tourism and the sustainability. Finally it is concluded that the touristic marketing is a very good option mainly for the countries in development like Ecuador to potentiate the nature resources and the ecological beauty owns of its territory as an income source and a way to promote the economic development.

Keywords: Tourism, sustainable development, marketing, consumers, small and medium businesses.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, por la gran diversificación de la oferta, una excesiva saturación del mercado debido a la globalización y los gustos exigentes de los consumidores, obligan a las organizaciones a utilizar metodologías diferentes y efectivas para poder satisfacer los requerimientos de los consumidores y conocer de esta manera a profundidad el mercado en el cual se encuentran operando. Por un lado la competitividad, mientras que por el otro la crisis económica mundial le ha permitido al marketing tener un campo de acción mucho más amplio, a la vez que ha ganado especial importancia por el nivel de precisión que puede llegar a tener en lo que respecta a identificar las preferencias, gustos, entre otros, lo cual permite tener en las prácticas de marketing una plataforma que impulse las acciones empresariales y catapulte el mercado de acción.

En este contexto, el turismo es uno de los mayores propulsores de la economía mundial que genera alrededor de 1.5 trillones de dólares en exportación, uno de cada diez empleos en el mundo y un 10% del Producto Interno Bruto (Organización Internacional del Trabajo, 2016) por tanto es importante destacar que tanto el marketing como el turismo son una máquina de operaciones ideal, con engranajes perfectos que generan riquezas sobre todo en aquellos países que saben cómo potenciar sus actividades turística y sobre todo prestan atención del marketing turístico para su promoción.

Durante las últimas décadas ha sido notablemente fuerte el impulso que han dado los gobiernos de turno a la promoción de las opciones turísticas que poseen sus países, iniciando de esta manera una "cultura de turismo" inclusive dentro de un mismo territorio. La gestión de la marca país así como la promoción de sitios turísticos como hoteles, haciendas, tours y un sinnúmero de actividades disponibles promueven notablemente el comercio y el emprendimiento en torno a actividades relacionadas con el turismo (González & Martínez, 2013).

¿Cómo se benefician las pymes de aquello? pues bien, de varias maneras, por un lado el estado como principal impulsor del mejoramiento de este sector apertura canales de financiamiento para el inicio de nuevas empresas, así también promueve en el sector privado las inversiones para de esta manera desarrollar una actividad económica sostenible y sustentable que no solamente beneficie a los empresarios sino también a la comunidad de los alrededores.

DESARROLLO

El marketing ha sufrido un antes y un después dentro de su desarrollo, por lo que alrededor de los años sesenta se dio este cambio de época, principalmente por

la expansión económica en Estados Unidos y Europa (Gracia, 2017), ya que anteriormente se realizaban viajes por la necesidad de hacerlo mas no bajo el concepto actual de hacer turismo y viajar como una actividad de recreación y placer.

A raíz de esta popularización del turismo surgió la necesidad de promocionar toda la oferta turística disponible, por lo que nació el concepto de marketing turístico. Uno de los primeros en definirlo fue Philip Kotler, quien en su libro "Marketing for Hospitality and Tourism", conocido en español como "Marketing turístico", lo define como un arte y ciencia para captar, retener y aumentar el número de clientes rentables de las empresas de turismo, desde luego una tarea bastante complicada, a lo que Kotler, et al. (2011), acotan que *"hay pocos sectores que sean tan interdependientes como los de viajes y hostelería. Esta interdependencia aumenta en complejidad. El sector de viajes va a requerir profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólidos"* (p.13)

Hay que denotar una que el marketing turístico no es lo mismo que el marketing de destinos, porque este último se enfoca únicamente en promocionar una región o país desarrollando productos específicos para atraer al grupo objetivo de turistas escogidos, normalmente es realizado por entidades públicas, mientras que el marketing turístico abarca un espectro un poco más amplio, es decir desde la promoción de localidades hasta cada una de las empresas que forman parte del sector turístico como hoteles, restaurantes, empresas de transporte, etc (Gracia, 2017).

Como todo concepto de relevancia, el marketing turístico posee ciertos componentes que lo hacen diferenciarse, uno de ellos es la tangibilidad o intangibilidad del servicio ofrecido, por ejemplo la primera se refleja en la calidad de la comida o la cama del hotel, es decir el producto turístico en su forma natural como es ofrecido por la empresa que lo promociona; por otra lado la intangibilidad se ve reflejada en las expectativas del turista en el producto que espera disfrutar, lo cual no puede ser testeado por los sentidos porque solo se encuentra en su mente e imaginación, esto hace que los consumidores tengan cierto grado de inseguridad porque no están completamente seguros del beneficio que van a recibir (Barra & Torres, 2011).

Otro componente es la caducidad, considerando el hecho de que este tipo de productos no se puede almacenar, la caducidad no sería un aspecto por el cual preocuparse. Por otro lado se encuentran la agregabilidad y sustitubilidad, las cuales representan una ventaja competitiva para

los productos turísticos considerando que estos se conforman por la suma de varios servicios los cuales a su vez son de rápida sustitución, lo cual permite traer a colación su componente de la heterogeneidad (Arroyo, 2011).

Es importante destacar también a la individualidad, simultaneidad tanto de producción como de consumo, subjetividad y estacionalidad, la individualidad hace referencia al hecho de que la satisfacción por el producto recibido es personal e intransferible, por lo que es distinta de una persona con respecto a otra, la simultaneidad se refleja en el hecho de que el producto es creado en el momento en el que lo consumen; la subjetividad porque depende tanto de las condiciones de la empresa prestadora del servicio como de los clientes que lo reciben y la estacionalidad porque depende del clima, liquidez de los turistas, épocas vacacionales, entre otras (Plumed, 2013).

Así como existen los componentes del marketing turístico, también se puede mencionar los tipos de bienes que se pueden ofrecer a los consumidores (turistas) dentro de la oferta, estos son: 1) bienes de libre disposición son aquellos bienes que se encuentran disponibles en la naturaleza, he ahí que también son llamados como capital latente o potencial, es decir clima, playas montañas, paisajes, flora, fauna, entre otros, 2) bienes turísticos creados son aquellos en los que ha tenido que intervenir una inversión ya sea de tipo pública o privada, por ejemplo museos, monumentos, colecciones, entre otros y 3) prestaciones complementarios y servicios turísticos son aquellos manejados por la comunidad en la cual se encuentra el atractivo turístico, normalmente son negocios inclusivos en donde se ha instruido a la población en servicio al clientes, fabricación de artesanías, entre otros para poder hacer del turismo la actividad que sostenga económicamente a la comunidad .

Todo mercado presenta cierto tipo de características dependiendo del sector en el que se encuentre y el turismo no es la excepción, para lo cual el marketing debe crear cierto tipo de estrategias que le permitan afrontar las dificultades que se puedan ir presentando.

Uno de los desafíos más notables es la falta de movilidad de la oferta, es decir que todos los productos y servicios turísticos tienen que ser ofrecidos en un lugar específico y no pueden ser llevados hasta los consumidores; la falta de flexibilidad de la oferta es otro desafío ya que en vista de que los servicios turísticos se prestan en el momento, cualquier aumento de la demanda no se puede atender como se debería, ya que la capacidad instalada del atractivo turístico no puede ser modificada (Parra-Meroño & Beltrán-Bueno, 2014).

Existen un sin número de factores que pueden afectar a la oferta y demanda de servicios turísticos, entre ellos economía, precios, tecnología, entre otros puede llevar a tener fuertes impactos en las actividades a realizar y por último el aspecto de los costos fijos altos, ya que al ser estructuras de grandes dimensiones existen costos como la depreciación, mantenimiento, operación que deben ser considerados de manera permanente (Parra-Meroño & Beltrán-Bueno, 2014).

Sin embargo, al existir tal variedad de turistas dispuestos a consumir de las diferentes opciones que se encuentran disponibles en el mercado, se puede abrir ampliamente el abanico de opciones que las personas pueden emprender, desde luego con la capacitación, la planificación y el seguimiento adecuado para tener los resultados esperados.

De acuerdo a Marinao, Torres & Chasco (2014), para poder definir las estrategias adecuadas dentro del marketing turístico se debe tener en consideración dos cosas: escoger mercados nuevos o mantenerse en los actuales, así como atacar dicho mercado con productos nuevos o existentes, de las combinaciones que se puedan realizar entre esas cuatro opciones surgen cuatro tipos de estrategias turísticas.

La primera de ellas es la estrategia de extensión, la cual se basa en mantener el mismo producto turístico pero intentando captar nuevos mercados que anteriormente no habían sido considerados o explotando alguna región que no se había dado a conocer (Hudgson, 2016); la estrategia de desarrollo del producto turístico como su nombre lo indica a través de nuevos productos (sustitución y agregabilidad) actuar sobre los mismos mercados; la estrategia de diversificación turística, la cual a su vez puede ser de tres tipos: concéntrica porque pretende agrupar integralmente muchos servicios con el fin de hacer una cartera de productos más homogéneos y mejorar la calidad del servicio permaneciendo en el mismo nicho de mercado; vertical cuando los nuevos productos desplazan por completo a la antigua oferta, por tanto se capta nuevo mercado a la vez que se mantiene en el existente; y horizontal cuando se da una mayor cobertura del mercado pero con una gran variedad de productos turísticos enfocados a los clientes habituales con las mismas tendencias de gustos y preferencias; finalmente la estrategia de penetración es aquella que incrementa la cuota del mercado pero manteniendo el mismo producto turístico, sin ningún tipo de modificación (Aires & Nicolau, 2010).

Las estrategias anteriormente descritas son ciertas de las opciones disponibles dentro del amplio mundo del marketing, ya que desde luego la estrategia se puede hacer

a medida dependiendo del tipo de negocio que se desarrolle, los tipos de turistas a los que vaya enfocado y desde luego en el entorno en el cual se desarrollen.

No es un secreto que la tecnología ha revolucionado absolutamente todos los sectores de la economía y el turismo no es la excepción, por esta razón Domínguez & Araújo (2014), acotan que *“las diferentes empresas y sectores del mercado actual, conscientes de la importancia de interactuar con sus consumidores o potenciales consumidores, poco a poco han ido formando parte de las redes sociales de carácter generalista, con la creación de perfiles o grupos (Facebook, Myspace, LynkedIn...). El sector turístico ha hecho uso de las mismas, la web 2.0 y en especial las redes sociales se han convertido en herramientas promocionales habituales, por lo que han aparecido redes sociales específicas para este sector”*. (p.62)

Berné, García-González, García-Uceda & Múgica (2012), afirman que hoy en día los consumidores del turismo son cada vez más exigentes, por lo que eso también exige por parte de las empresas que conforman el sector a prepararse con respecto al tipo de información que muestran a sus consumidores, la forma en la que la presentan y con qué frecuencia lo hacen. Actualmente podría ser interminable la lista de las opciones disponibles de las organizaciones para poder interactuar con sus clientes frecuentemente, esto como una manera de nutrirse en el momento de todas las opiniones que den los clientes acerca del producto o servicio recibido.

A más de que la tecnología ayuda a intensificar la captación de la atención de los usuarios (Flores-Ruiz, Bino-Raya, & Barroso-González, 2016), mayor conocimiento del perfil de los turistas y la retroalimentación inmediata, *“el objetivo de estas redes es acercar e incluso integrar al cliente en las comunidades virtuales, de tal modo que se creen vínculos que hagan que el propio usuario o cliente se identifique con la empresa y la empresa pueda retroalimentarse de la información y opiniones que éste aporta”* (Domínguez & Araújo, 2014, p.61)

No es un secreto que el futuro del marketing turístico va encaminado al potenciamiento 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.

La globalización, el exceso de oferta, la tecnología y un sin número de factores más llevan a denotar el cambio tan palpable que han tenido los consumidores en los últimos años, es decir que además de fijarse en aspectos como el precio, el tipo de producto o servicio, se suman

aspectos como las emociones y la experiencia (Ramírez, Otero & Giraldo, 2014).

Conociendo la edad, sexo, procedencia ya no es suficiente para realizar un adecuado estudio de mercado, aspectos como los sueños, objetivos, pasiones, retos, intereses, son los que pesan más para los turistas, ya que no solamente desean ver publicidad, sino ser informados con la verdad, ya que si alguna empresa realiza publicidad engañosa con un solo clic podría aniquilar su marca de por vida, adicionando que el consumidor busca en Google, Alta Vista, Yahoo, etc, cualquier tipo de información que requiera, es por esto que el marketing turístico quiere enamorar a sus consumidores (Ferreira, Real & Rial, 2011).

Durante los últimos cinco años la penetración a los mercados se los ha realizado de manera digital principalmente, y es que hoy en día el marketing ha identificado que las necesidades de los clientes pueden ser satisfechas con un solo clic o con el sencillo uso de un smartpho- ne. Gracia (2017), afirma que *“el impacto de la tecnología ha convertido a los tradicionales consumidores en súper-consumidores”* (p.2)

Este súper-consumidor posee características muy particulares que lo diferencia, por esto es una persona que dedica gran parte de su tiempo a realizar consultas en buscadores de aquellas cosas que desconoce, al mismo tiempo que permanece en contacto permanente con las redes sociales, prefiere mantener una comunicación efectiva y personalizada, que le aporte valor y que no sea información “basura” y desde luego siempre busca aprender y entretenerse. Por otro lado evita a toda costa la publicidad que se transmite por televisión, radio o periódicos, los mensajes masificados, toda aquella información presentada de manera convencional, estática, aburrida y que le vendan un producto o servicio directamente con el fin de presionarlo (Padilla-Martínez, Quispe-Otacoma & Jiménez-Silva, 2016).

Por consiguiente el nuevo turista súper-consumidor es una persona que de acuerdo a Ramírez, Otero & Giraldo (2014), es: 1) alguien que tiene un gran poder en sus manos, al nivel de poder controlar la reputación de una marca, 2) hace pública sus opiniones o apreciaciones inmediatamente acerca de la experiencia vivida con el producto, 3) evita la publicidad a toda costa, 4) al disponer de tanta información en internet es muy exigente y cuestionador, por lo que se toma el tiempo necesario para comparar servicios, precios, etc y tomar la mejor decisión de compra y 5) no posee un único canal de interacción, es decir que consume información de múltiples fuentes.

Es importante destacar que hoy en día las personas están creando un mayor grado de conciencia acerca del tipo de turismo que practican, los diferentes desastres naturales alrededor del mundo y la pérdida de tantas especies animales y vegetales con el paso del tiempo han hecho de las actividades turísticas una opción también para poder ser más responsable con el medio ambiente y que de alguna manera las personas que visitan determinado lugar contribuyan al desarrollo o bien de la comunidad emprendedora o del lugar.

Desde luego es inevitable que en el sector empresarial repercutan las consecuencias de las gestiones realizadas por el marketing turístico en el Ecuador, por tal razón el gobierno de Rafael Correa empezó a incentivar con gran ímpetu a los emprendedores para la apertura de nuevo negocios con ideas innovadoras que resulten atractivas a los ojos de los turistas extranjeros, que de acuerdo al Ministerio de Turismo visitan el país con más frecuencia desde España, Italia, China y Estados Unidos.

Los micro, pequeños y medianos empresarios se han beneficiado en gran medida con el aumento de turistas tanto nacionales como internacionales que visitan y recorren el Ecuador cada vez con mayor frecuencia (Serra, 2016).

De acuerdo a datos del Ministerio de Turismo (2014), el país desarrolló “11 líneas de producto: circuitos generales, sol y playa, turismo comunitario, parque temáticos, ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deportes y aventura, turismo de salud, agroturismo, MICE (Reuniones, Incentivos, Congresos, Convenciones y Exhibiciones) y cruceros” (p.19), por lo que en estas áreas principalmente las pymes se han potenciado.

Para ser más específicos la misma entidad, Ministerio de Turismo (2014), de Ecuador afirma que “**los circuitos turísticos generales son el primer producto turístico más comercializado, constituyendo un 46% de la oferta, el ecoturismo es el segundo constituyendo un 21%, los cruceros (principalmente a las Islas Galápagos) son el tercer producto turístico más comercializado representando un 13% y finalmente, el turismo cultural es el cuarto producto turístico más comercializado, representando el 7%.**” (p.17)

Estos datos estadísticos representan un importante indicador con respecto a la gestión, creación e impulso de nuevos negocios en el país, ya que de esta manera los futuros empresarios poseen un panorama más claro de las preferencias de los clientes y de sus proyecciones de consumo al momento de empezar a vivir la experiencia turística.

Cabe destacar que el microempresario ecuatoriano requiere de competencias y conocimientos importantes

para pertenecer a este sector, tales como habilidades de comunicación, idiomas, capacidad de servicio, así como contactos en diversas áreas que faciliten la experiencia del turista en el Ecuador (Ortiz, 2017).

A pesar de ser un sector que se encuentra en desarrollo, responde favorablemente a los cambios del mercado tanto interno como externo y con el apoyo de la empresa pública y privada se augura un futuro próspero para el mismo (Peña, 2017).

CONCLUSIONES

A manera de conclusión se puede mencionar que el marketing turístico es una herramienta sumamente importante para los países, sobre todo en vías de desarrollo, para poder dar a conocer todos los recursos, lugares, gastronomía, deportes, entre muchas otras cosas que tienen disponible para realizar a los turistas de diferentes regiones del mundo.

Es trascendental que exista un trabajo coordinado entre la empresa pública y empresa privada para poder sacar mejor provecho de los proyectos turísticos, porque de esta manera si el sector público es el impulsador realizará una correcta inversión en un lugar donde realmente amerite, y para la empresa privada puede contar con las facilidades que requiera para consolidar el proyecto y hacerlo sostenible en el tiempo.

Ecuador es un país con un elevado potencial en turismo que aún no termina de despegar, sin embargo las acciones que se han venido realizando desde hace más de diez años atrás permite a las micro, pequeñas y medianas empresas consolidar un poco más sus actividades económicas y también promueve el emprendimiento para la creación de empresas que ofrezcan productos o servicios cuya producción genere un alto valor agregado al turista, sobre todo en el tema de servicio al cliente.

En la medida en que el trabajo conjunto de la empresa pública con la empresa privada por capacitar y educar a las personas permita a las pequeñas comunidades ecuatorianas desarrollar oportunidades de negocio a partir de los recursos que tienen disponible, en la misma medida las actividades de turismo representaran para el país una importante fuente de ingresos y desarrollo económico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aires, G., & Nicolau, K. (2010). Marketing turístico internacional. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 241-267. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n2/v19n2a05.pdf>

- Arroyo, R. (2011). La sociedad de ensueño del turismo. *Anuario Turismo y Sociedad*, 12, 17-26. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3914392>
- Barra, C., & Torres, E. (2011). Lista de confianza del visitante sobre la lealtad al destino turístico. *Revista Brasileira de Gestión de Negocios*, 13(39), 159-174.
- Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M. E., & Múgica, J. M. (2012). Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico debidos a la incorporación de las tecnologías. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, 117-129. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/807/80723316002.pdf>
- Domínguez, T., & Araújo, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 17(129), 57-78. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/600>
- Ferreira, S., Real, E., & Rial, A. (2011). Aplicación del escalamiento multidimensional al marketing turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(1), 21-33. Recuperado de <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/1807/180717677002/APLICACION%20DEL%20ESCALAMIENTO%20MULTIDIMENSIONAL%20AL%20MARKETING%20TURISTICO/1>
- Flores-Ruiz, D., Bino-Raya, R., & Barroso-González, M. (2016). Responsabilidad social en el sector hotelero. Análisis de caso en Córdoba (Argentina). *Revista GCG - Georgetown University - Universia*, 10(3), 116-135. Recuperado de <https://gcg.universia.net/article/viewFile/1643/2025>
- González, C., & Martínez, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar la Publicidad*, 7(1), 113-134. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/42439/40373>
- Gracia, P. (2017). *Inturea*. Recuperado de <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- Hudgson, R. (2016). Desarrollo y Turismo Sostenible en el Caribe. *Revista Reseña Memorias*, 31, 231-234. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/memorias/article/viewArticle/9620/10297>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Marinao, E., Torres, E., & Chasco, C. (2014). Familiaridad con los destinos turísticos. Rol de la percepción de beneficios. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 243-251. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359231400059X>
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *2016 Annual Repor*. Estados Unidos: UNWTO.
- Ortiz, T. (2017). Turismo rural: ¿Una oportunidad para la conservación del bosque de niebla? *Agroproductividad*, 10(1), 68-72. Recuperado de http://www.colpos.mx/wb_pdf/Agroproductividad/2017/AGROPRODUCTIVIDAD_10-1-2017.pdf
- Padilla-Martínez, M., Quispe-Otacoma, A., & Jiménez-Silva, W. (2016). Gestión empresarial y emprendimiento con administración pública, para un desarrollo sostenible del turismo. *Retos Turísticos*, 15(3), 1-12. Recuperado de <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/230>
- Parra-Meroño, C., & Beltrán-Bueno, M. (2014). Estrategias de marketing turístico. *Retos Turísticos*, 2(1), 1-14. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pub-med/22473564>
- Peña, R. (2017). Factores determinantes del conocimiento de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero del caribe colombiano. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 16(2), 104-124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3312/331251654008.pdf>
- Plumed, M. (2013). Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 23, 133-147. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/download/47665/44644>
- Ramírez, D., Otero, M., & Giraldo, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*, 12(20), 166-183. Recuperado de <http://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/download/187/140>
- República del Ecuador. Ministerio de Turismo. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Serra, M. (2016). El cicloturismo y las vías verdes como ejemplo de turismo sostenible. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (113), 187-209. Recuperado de https://www.cidob.org/content/.../187-210_MACIÀ%20SERRA%20I%20SERRA.pdf