



El posicionamiento comercial y la imagen de los destinos turísticos del cantón Villamil Playas, dentro de la campaña turística “All you need is Ecuador”

The commercial positioning and image of the tourist destinations of the Villamil Playas canton, within the tourist campaign “All you need is Ecuador”

O posicionamento comercial e a imagem dos destinos turísticos do cantão Villamil Playas, dentro da campanha turística “Tudo que você precisa é o Equador”

Imaitaly Soledad De La Torre-Betancourt ^I
isdelatorrel@ube.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-2992-8702>

Jorge Gregorio Pacheco-Sandoya ^{II}
jgpachecos@ube.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-2045-5338>

Mireya Stefania Zuñiga-Delgado ^{III}
mzuñigad@ube.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4458-5771>

Correspondencia: isdelatorrel@ube.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 30 de octubre de 2023 * **Aceptado:** 24 de noviembre de 2023 * **Publicado:** 29 de diciembre de 2023

- I. Universidad Bolivariana del Ecuador, Guayaquil, Ecuador.
- II. Universidad Bolivariana del Ecuador, Guayaquil, Ecuador.
- III. Universidad Bolivariana del Ecuador, Guayaquil, Ecuador.

Resumen

El objetivo de la investigación es elaborar un análisis de las implicaciones comerciales en torno a la promoción y gestión del Cantón General Villamil – Playas dentro de la campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR”. El objeto de estudio fue analizar críticamente las aportaciones de referencia teórica existente sobre la imagen y el factor comercial de un sector turístico, y contrastar sus ideas de una manera práctica en una muestra representativa de turistas que generan impulso al sector comercial. El estudio se realizó bajo el diseño bibliográfico, descriptivo – aplicativo en uso de los métodos sintético, inductivo –deductivo, de tipo exploratorio. Los principales resultados de la encuesta revelan una percepción mayoritariamente positiva sobre Gral. Villamil Playas. La gran mayoría de los encuestados elogia el agradable clima del lugar, respaldando la afirmación popular de ser el segundo mejor clima del mundo. Sin embargo, existen preocupaciones sobre la infraestructura turística y la progresión del cantón en términos de belleza natural, medidas medioambientales implementadas por el municipio, nivel de servicios y comodidades y la seguridad es percibida como sólida, con una baja incidencia de incidentes delictivos reportados. No obstante, algunos aspectos, como el nivel de limpieza e higiene, la calidad del transporte local, y la información turística, presentan áreas de mejora según la perspectiva de los encuestados. Estos resultados proporcionan una base valiosa para el desarrollo futuro y la gestión turística, destacando tanto los puntos fuertes como las áreas que requieren atención en Gral. Villamil Playas.

Palabras Clave: Posicionamiento comercial; Campaña turística; Villamil Playas.

Abstract

The objective of the research is to develop an analysis of the commercial implications surrounding the promotion and management of the General Villamil – Playas Canton within the “ALL YOU NEED IS ECUADOR” campaign. The object of the study was to critically analyze the existing theoretical reference contributions on the image and commercial factor of a tourism sector, and contrast their ideas in a practical way in a representative sample of tourists who generate momentum for the commercial sector. The study was carried out under the bibliographic, descriptive - application design using synthetic, inductive - deductive, exploratory methods. The main results of the survey reveal a mostly positive perception of Gral. Villamil Playas. The vast majority of respondents praise the place's pleasant climate, supporting the popular claim of having the second best climate in the world. However, there are concerns about the tourism infrastructure

and the progression of the canton in terms of natural beauty, environmental measures implemented by the municipality, level of services and amenities and security is perceived as strong, with a low incidence of reported crime incidents. However, some aspects, such as the level of cleanliness and hygiene, the quality of local transportation, and tourist information, present areas for improvement according to the perspective of those surveyed. These results provide a valuable basis for future development and tourism management, highlighting both the strengths and areas requiring attention in Gral. Villamil Playas.

Keywords: Commercial positioning; Tourist campaign; Villamil beaches.

Resumo

O objetivo da pesquisa é desenvolver uma análise das implicações comerciais que envolvem a promoção e gestão do Cantão General Villamil – Playas dentro da campanha “ALL YOU NEED IS EQUADOR”. O objeto do estudo foi analisar criticamente as contribuições do referencial teórico existente sobre a imagem e o fator comercial de um setor turístico, e contrastar suas ideias de forma prática em uma amostra representativa de turistas que geram impulso para o setor comercial. O estudo foi realizado sob o desenho bibliográfico, descritivo – aplicativo, utilizando métodos sintéticos, indutivos – dedutivos, exploratórios. Os principais resultados da pesquisa revelam uma percepção majoritariamente positiva do Gral. Villamil Playas. A grande maioria dos entrevistados elogia o clima agradável do local, apoiando a afirmação popular de ter o segundo melhor clima do mundo. No entanto, existem preocupações sobre a infra-estrutura turística e a progressão do cantão em termos de beleza natural, medidas ambientais implementadas pelo município, nível de serviços e comodidades e a segurança é considerada forte, com uma baixa incidência de incidentes criminais denunciados. No entanto, alguns aspectos, como o nível de limpeza e higiene, a qualidade dos transportes locais e a informação turística, apresentam áreas a melhorar de acordo com a perspectiva dos inquiridos. Estes resultados fornecem uma base valiosa para o desenvolvimento futuro e a gestão do turismo, destacando tanto os pontos fortes como as áreas que requerem atenção no Gral. Villamil Playas.

Palavras-chave: Posicionamento comercial; Campanha turística; Praias de Villamil.

Introducción

Debido al reconocimiento universal de la importancia de la imagen en destinos turísticos, ha surgido una amplia línea de investigación centrada en este tema. Esta investigación se caracteriza por su enfoque multidisciplinario, explorando la imagen de destinos desde disciplinas como antropología, sociología, geografía, semiótica y marketing. A pesar de este enfoque integral, existe un consenso entre los investigadores sobre la falta de una base teórica y conceptual en la mayoría de las investigaciones turísticas sobre imagen (Gallarza, Gil y Calderón, 2002). Los primeros estudios específicos sobre la imagen de destinos datan de la década de 1970, con trabajos de Hunt (1971) y Mayo (1973), según Gallarza, Gil y Calderón (2002) y Pike (2002), respectivamente. Las décadas de 1990 vieron dos revisiones significativas de la literatura sobre imagen de destinos realizadas por Chon en 1990 y Echtner y Ritchie en 1991, analizando 23 y 15 estudios respectivamente. Aunque persiste el interés en la imagen de destinos en la presente década, destacado por la variedad de estudios y publicaciones sobre el tema, se abordarán dos resúmenes que ilustran el desarrollo de esta línea de investigación. Desde un punto de vista teórico, las contribuciones de académicos como Abraham H. Maslow, Howard Gardner y Daniel Goleman han experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. La mayoría de estas contribuciones ha tenido un impacto internacional significativo en el ámbito empresarial. Aunque estas obras no fueron concebidas originalmente para el entorno comercial, representan una transferencia de ideas desde la psicología humana del comportamiento al ámbito comercial.

En esta línea, esta investigación se compone de un apartado de carácter teórico donde se desarrolla el modelo explicativo sobre la multidimensionalidad de la imagen de destino turístico y su influencia en las variables: expectativa, calidad global, disconfirmación y satisfacción global. El objetivo es delinear el tema sobre el que se va a desarrollar la investigación, sustentándolo en aspectos de índole académico. Tal sustento, se desarrolla con mayor amplitud cuando se realiza la investigación y que ha dado pie al interés por el sujeto de análisis, éste enfoque, es el basado en el marketing de servicios y de manera particular la conformación del destino turístico. Por ello, se realiza una breve revisión de la evolución del marketing hasta el marketing de servicios, la vinculación del sector turístico con el marketing, para llegar al concepto de destino turístico como producto y como marca.

Se describe el diseño de la investigación empírica, destacando los aspectos metodológicos utilizados. Se inicia con los objetivos de esta investigación planteándose como general el elaborar

un análisis de las Implicaciones Comerciales en torno a la promoción y gestión del Cantón General Villamil – Playas dentro de la campaña “All you need is Ecuador” y como específicos; a) identificar los referentes teóricos sobre los conceptos clave relacionados a la multidimensional de la imagen de destino turístico y su influencia en diferentes variables; b) realizar un diagnóstico sobre las características del destino turístico y; c) identificar las implicaciones comerciales en torno a la promoción y gestión del cantón General Villamil Playas dentro de la campaña “All You Need is Ecuador”.

Para los efectos de este trabajo es el enfoque de la Imagen–actitud (Capriotti, (1992), el que se tomó como punto de partida al momento de analizar la imagen, la cual se integra con el componente cognitivo (cómo se percibe el objeto y los pensamientos o creencias consecuentes), con el afectivo (sentimientos que provoca) y el conductual (predisposición a actuar de una manera determinada ante la exposición al estímulo).

Según Ries and Trout (1986), las batallas en el ámbito del marketing ya no ocurren en los lugares de distribución tradicionales, sino en un terreno inexplorado que es oscuro, húmedo, malo y feo, es decir, las luchas del marketing tienen lugar dentro de la mente. Por lo tanto, la clave para crear y comercializar con éxito la imagen de un destino es lograr que la percepción que los turistas tienen del lugar coincida con la imagen que los especialistas en marketing han intentado proyectar (Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Grosspietsch, 2006). Para establecer una posición estratégica efectiva, los comercializadores del destino deben comprender tanto las fortalezas como las debilidades percibidas, tanto propias como de las áreas turísticas competidoras.

Las percepciones que los posibles viajeros tienen sobre los competidores proporcionan información valiosa para desarrollar una estrategia de posicionamiento. Esta información también permite al destino evaluar si las opiniones de la demanda son coherentes con los recursos y la oferta del mercado por parte del destino. En caso de discrepancias, los vendedores y planificadores del destino deberán ajustar la percepción de la imagen y mejorar o desarrollar productos y servicios turísticos. No obstante, cambiar una imagen negativa arraigada en la mente de los posibles viajeros resulta desafiante y requiere esfuerzos continuos en actividades de marketing, como publicidad, promociones de venta, precios y paquetes turísticos (Ahmed, 1991).

Por lo tanto el problema de la investigación es: ¿Cómo contribuir al análisis de las implicaciones comerciales en torno a la promoción y gestión del cantón General Villamil Playas dentro de la campaña “All You Need is Ecuador”?

Ecuador experimenta un crecimiento que supera al menos tres veces la tasa de crecimiento mundial, según afirmaciones del Ec. Rafael Correa durante un evento de promoción turística en el primer trimestre de 2014. Durante este período, la llegada de visitantes aumentó en un 20% en comparación con el mismo periodo en 2013 (Calle, 2015). A pesar de este éxito, Correa reconoció la necesidad de mejoras en infraestructuras y capacitación del talento humano. La campaña turística “All you need is Ecuador” busca incrementar la llegada de visitantes extranjeros, con la esperanza de mantener o superar el crecimiento inicial del año. El ministro de Turismo, Vinicio Alvarado, destacó la importancia de esta campaña para reactivar el sector comercial en los destinos identificados: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. Por lo tanto, las propuestas para el manejo y impulso adecuado del sector comercial en el Cantón Villamil Playas son cruciales, no solo para la economía local, sino también para contribuir al éxito de la campaña respaldada por el Gobierno. Con el análisis de las implicaciones comerciales en torno a la promoción y gestión del cantón General Villamil Playas dentro de la campaña “All you need is Ecuador” se contribuye a la gestión turística de dicho cantón.

Material y métodos

Tipo de estudio

En cuanto al tipo de estudios, se realizan estudios bibliográficos para recoger y analizar información de diversas fuentes bibliográficas a nivel mundial y de otros países de América Latina y Ecuador relacionados con el problema de investigación. También se lleva a cabo un estudio descriptivo explicativo que explica y describe los hechos y actos jurídicos del problema planteado, así como un estudio exploratorio para obtener un diagnóstico del problema y determinar posibles soluciones.

Métodos

Se emplean diversos métodos para abordar el problema empresarial y social. El método sintético se utiliza para individualizar las partes del tema, permitiendo llegar a conclusiones y recomendaciones eficaces. El método deductivo se emplea al consultar libros y publicaciones en línea para comprobar y comparar conceptos y doctrinas relacionados con la temática. El método inductivo parte de los problemas detectados en la sociedad sobre la administración empresarial y comercial, así como de los avances a nivel mundial en este ámbito.

Instrumentos

En cuanto a los instrumentos utilizados, se obtiene información mediante un cuestionario administrado personalmente a cada turista nacional durante su estancia en el destino vacacional. El cuestionario consta de tres partes, recogiendo afirmaciones sobre la experiencia turística y la imagen actual del destino turístico.

Población

La población considerada en este trabajo incluye solo a aquellos individuos que han pasado suficiente tiempo en el destino turístico para proporcionar datos fiables sobre su percepción. Se aplicó el cuestionario a una persona por cada familia o grupo para evitar repetición o imitación en las respuestas. Se excluyeron excursionistas y viajeros de segunda residencia, centrándose en turistas que, por motivos de ocio o vacaciones, permanecían al menos tres días en el destino y tenían más de 18 años. La recogida de información se llevó a cabo durante el periodo vacacional, considerando la duración típica de las estancias en los destinos estudiados.

Resultados

Fundamentos teóricos

Evolución del marketing

La evolución del marketing abarca varios periodos y cambios significativos. En el siglo XIX y principios del XX, se origina el marketing como un conjunto de actividades facilitadoras de transacciones de bienes y servicios, incorporando la distribución física desde la producción hasta el consumidor (Coca, 2008). Durante este periodo, surgen términos nuevos y comienza el interés en la investigación de mercados. Después de la Segunda Guerra Mundial, los avances tecnológicos llevan a una economía basada en la oferta a transformarse en una economía centrada en el consumo, integrando métodos de las ciencias sociales a la investigación de mercados (Coca, 2008).

El paradigma tradicional del marketing se basa en una orientación transaccional, fundamentada en el concepto del "Marketing Mix". Este concepto se simplifica posteriormente por McCarthy, reduciéndolo a las cuatro "Ps" (producto, precio, promoción y plaza), convirtiéndose en el paradigma indudable para el marketing desde entonces (Iglesias, 2003). Este enfoque es eficaz para bienes estandarizados de consumo masivo, pero muestra debilidades al aplicarse a servicios y negocios entre empresas (Grönroos, 1994). Ante esta necesidad, surge el marketing de servicios

para el ámbito de servicios y el marketing industrial para las transacciones entre empresas, dando lugar a debates sobre la diferencia entre servicios y productos físicos (Grönroos, 1994).

En el ámbito del marketing de servicios, la corriente Total Quality Management (TQM) liderada por las escuelas norteamericana y europea influye en el surgimiento del marketing relacional (Iglesias, 2003). El TQM, dirigido por académicos como Parasuraman, Zeithaml, Berry, Grönroos y Gummesson, establece un puente entre la gestión de calidad interna, orientada a la producción, y la gestión de calidad externa, centrada en el cliente. El marketing de relaciones se consolida con nuevas tecnologías y corrientes de pensamiento, como el Total Quality Management, que destaca la importancia de la calidad en la prestación del servicio y la interacción cliente-proveedor (Grönroos, 1999).

El marketing de servicios

La palabra "marketing" es comúnmente utilizada por las empresas, pero a menudo se le da un uso inadecuado, siendo asociada o confundida con ventas, publicidad o promoción. A lo largo del tiempo, el marketing ha evolucionado más allá de enfoques exclusivos en ventas o promoción, brindando a los mercados herramientas para abordar los parámetros actuales de competitividad empresarial (Iglesias, 2000).

La conceptualización del marketing de servicios sigue siendo un tema sin consenso total debido a la amplia variedad de servicios en el mercado y la diversidad de la demanda de consumidores. Las empresas de servicios, en el pasado, estaban rezagadas en la implementación del marketing, ya que algunas eran de pequeña escala o no enfrentaban suficiente competencia para requerir estrategias de mercado (Kotler et al., 2000).

Es importante señalar que el marketing no se originó en el sector de servicios ni en el turismo, sino que proviene de la industria manufacturera, lo que plantea desafíos al aplicar técnicas de marketing en el sector turístico sin considerar sus particularidades (Lanquar, 2001).

El marketing se centra en identificar las necesidades y deseos del cliente, estableciendo relaciones de intercambio entre ambas partes (Bigné, 1996). Los servicios, por su naturaleza intangible, presentan características específicas que incluyen intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero (Kotler et al., 1986; Kotler et al., 2000; Kotler et al., 2005).

El marketing de servicios no se limita al sector de servicios, ya que las empresas de productos tangibles también ofrecen servicios especiales, como postventa o entrega. Desarrollar el concepto

de servicio en la empresa es crucial para lograr una cultura de servicio sólida y centrada en satisfacer al cliente (Iglesias, 2000).

El análisis de la distribución en el marketing revela que es un proceso que abarca desde la fabricación de un bien hasta su disponibilidad para el consumidor en el mercado. La evolución del marketing se ha centrado en la orientación al cliente, abordando sus necesidades específicas y solucionando problemas, lo que ha llevado a la concepción actual del marketing centrado en el cliente (Medaglia y Silveira, 2009; Bigné, 1996).

En el ámbito del turismo, donde se combinan bienes y servicios tangibles e intangibles, surge el Marketing Turístico como una rama del Marketing de Servicios. Esta disciplina implica considerar tanto el aspecto físico del producto como la relación social entre el proveedor de servicios y el usuario, destacando la importancia de brindar soluciones a las necesidades del cliente.

El sector turístico y el marketing

El turismo se presenta como una actividad productiva compleja que ha experimentado un desarrollo vertiginoso con el tiempo. No solo involucra una multitud de elementos interrelacionados, sino que también abarca diversos sectores económicos, ganando importancia en la economía mundial. Dadas sus características, el turismo genera impactos significativos en sectores como generación de ingresos, divisas extranjeras, empleo, inversiones y renovación de infraestructuras, contribuyendo al desarrollo de países y desempeñando un papel crucial en las relaciones sociales tanto en los destinos turísticos como en los países emisores de turistas.

El turismo, al movilizar millones de turistas anualmente, desempeña un papel vital en el efecto multiplicador de la renta, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998). La entrada de recursos económicos hacia los destinos turísticos no solo beneficia directamente a los involucrados en la actividad turística, como empresas, el sector público y particulares, sino que también repercute positivamente en otros sectores de la economía regional o nacional.

A pesar de las fluctuaciones económicas, el turismo sigue siendo una fuerza motriz importante. La OMT desde la década de los 90 señala la necesidad de que los gobiernos dirijan políticas y estrategias hacia la captación de turistas, clientes, mediante la diferenciación de la imagen del país, el aumento del marketing de nichos, campañas de marketing en colaboración con el sector privado o países vecinos, la apertura de nuevas áreas para el turismo y el enfoque en el crecimiento continuo del turismo (Hall, 1999).

La definición de la OMT (1994) establece que el turismo comprende las actividades realizadas por las personas durante viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros. La diversidad del turismo abarca desde los tradicionales viajes de placer hasta una amplia gama de posibilidades que el mercado y el consumidor turístico demandan.

Entre las motivaciones para viajar identificadas por la OMT se encuentran la búsqueda de educación y cultura, relajación, aventura, placer, salud y esparcimiento, la conexión con la familia y amigos, y la motivación esnobista de visitar lugares de moda para destacar entre otros (OMT, 1998). Estas motivaciones reflejan la amplitud del panorama turístico y las diversas experiencias que los viajeros buscan al embarcarse en desplazamientos turísticos.

Concepto de destino turístico como producto

Desde la perspectiva del marketing turístico, que implica la adaptación sistemática de las políticas turísticas privadas e institucionales para satisfacer a los consumidores y obtener beneficios, algunos investigadores han tratado de aclarar la naturaleza del destino turístico como un producto. En este contexto, se considera al destino turístico como el mercado donde la oferta y la demanda de servicios convergen, interactuando con los viajeros durante su viaje.

Dentro de la categoría de productos turísticos, se distinguen los individuales y los globales. Los destinos turísticos se clasifican como productos globales, ya que integran varios productos turísticos individuales, ofreciendo una experiencia integral. Según Santos (1981), el producto turístico se entiende en relación con los requisitos y expectativas de los clientes. De acuerdo con Medlik y Middleton (1973), el turista adquiere la experiencia total desde que sale de su hogar hasta su regreso, definiendo así el producto turístico como la suma de todos los servicios recibidos durante la experiencia turística.

En el producto destino turístico, convergen elementos naturales, humanos y artificiales, formando una experiencia total del área visitada. Hu y Ritchie (1993) lo conceptualizan como un paquete de instalaciones y servicios turísticos, compuesto por atributos multidimensionales, tanto tangibles como intangibles. Buhalis (2002) agrega que la percepción del destino turístico es subjetiva y depende de la imagen y expectativas de cada viajero.

La gestión y comercialización de destinos turísticos son desafíos significativos debido a la diversidad de participantes en el desarrollo del producto turístico, que abarca recursos naturales, instalaciones y servicios. Medlik y Middleton (1973) identifican tres componentes principales en

la mezcla del producto turístico: atracciones del destino, facilidades del destino y accesibilidad al destino.

El manejo efectivo de un destino turístico implica considerar las motivaciones de viaje y ofrecer el destino al mercado objetivo correcto. Además, los diferentes estadios del ciclo de vida del destino requieren estrategias de marketing y planes de acción adaptados. Las acciones y estrategias deben tener en cuenta los deseos de todos los participantes, incluida la población local, empresas, turistas y otros grupos de interés. Un desafío adicional radica en asegurar el uso racional de los recursos naturales para beneficio presente y futuro, considerando la creciente dependencia económica de las transacciones turísticas.

El producto turístico como marca

El marketing de servicios, que incluye el sector turístico, difiere de los bienes de consumo, ya que "los bienes son producidos y los servicios prestados o realizados" (OMT, 1998). Aunque la marca es un concepto compartido, el éxito de las marcas de servicios se basa en las relaciones y valores emocionales generados con los consumidores, más allá de los valores funcionales del producto. En el turismo, los destinos evolucionaron de ser áreas geográficas definidas a conceptos interpretados subjetivamente por los consumidores. Actualmente, los destinos se conciben como combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integral.

El producto turístico se considera intangible, pero se compone de una combinación de elementos tangibles e intangibles que crean una experiencia compleja (McDonald, Chernatony, 2001; Vértice, 2008). Desde una perspectiva económica, el destino turístico se compone de varios productos que operan en un área geográfica específica, basando su atractivo en ventajas competitivas como clima, infraestructura y recursos naturales y culturales. La marca de un destino es un conjunto de valores que promete una experiencia única a los consumidores y se debe considerar en un contexto donde múltiples actores están involucrados (Bigné et al., 2000; Konecnik y Go, 2008). La definición clara del producto turístico es difícil debido a que es la suma de diferentes productos y servicios. La compra de un producto turístico representa la compra de expectativas y el deseo de satisfacerlas, convirtiéndose en la venta de una experiencia (Iglesias, 2000).

En este contexto, el producto turístico puede definirse como "todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado turístico para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad" (Vértice, 2008). Según Ruiz, Olarte e Iglesias (1999), el destino es una marca que compite mediante una estrategia de cooperación espacial.

La experiencia global del turista en un destino se forma a partir del "entorno del destino" y la "infraestructura de servicios" (Murphy, Pritchard y Smith, 2000). La dimensión del "entorno del destino", que incluye factores naturales, políticos, tecnológicos, económicos, culturales y sociales, es fundamental en la experiencia turística (Mo, Howard y Havitz, 1993). La "infraestructura de servicios", que abarca diferentes servicios, contribuye a la formación de la experiencia global del turista (Hu y Ritchie, 1993; Ritchie, 1993).

La imagen del destino turístico y su influencia

La identidad corporativa, expresada a través de atributos que transmiten la personalidad de una empresa, se convierte en su imagen pública mediante la comunicación (Iglesias, 2000). Kotler et al. (2000) definen la identidad corporativa como una autodefinición que reagrupa los atributos que la empresa posee y pretende posicionar. Incluye la identidad visual y relacional, basándose en la cultura de empresa, el público objetivo y el posicionamiento.

El perfil percibido por el cliente se forma mediante expresiones voluntarias o no, y la identidad empresarial se configura como una imagen positiva a través de diversos elementos como identificadores gráficos, soportes gráficos, diseño de productos y servicios, atención al público, entre otros.

Las marcas, presentes en bienes de consumo, representan elementos clave para la identificación y diferenciación (Kotler et al., 2005). El nombre de la marca crea una imagen en la mente del consumidor, implicando confianza, consistencia y expectativas definidas. Cinco factores contribuyen a potenciar una marca: facilidad de identificación, percepción del mejor valor, mantenimiento de calidad y estándares, demanda suficiente y economías de escala (Kotler et al., 2005).

La construcción de una imagen sólida de marca requiere creatividad y esfuerzo continuo, transmitiéndola a través de diversos medios de comunicación (Kotler et al., 2000). En la actualidad, las marcas buscan hacer la decisión de compra más placentera para el consumidor.

La imagen de marca e imagen del destino turístico

La identidad corporativa, como se viene indicando; abarca los elementos que expresan la personalidad de una empresa, comunicados al mercado mediante procesos de comunicación. Es esencial para establecer una conexión con el público y se basa en aspectos fundamentales como la identidad visual (marca y logotipo) y la identidad relacional (comunicación y relación con el

entorno) (Aaker, 1996). Incluye decisiones claves relacionadas con la cultura corporativa, el público objetivo y el posicionamiento en el mercado (Balmer, 2010).

Para establecer una identidad corporativa efectiva, es crucial definir la esencia y las aspiraciones de la empresa, lo cual implica decisiones estratégicas sobre la identidad visual y relacional. La construcción de la identidad empresarial implica atributos estandarizables y normas concretas, especialmente en los medios de comunicación, contribuyendo así a la creación de una imagen positiva en la mente de los consumidores (Van Riel y Van den Ban, 2001).

Por su parte, las marcas son elementos distintivos que permiten la identificación y diferenciación de productos y servicios. Están representadas por nombres, símbolos o diseños y son esenciales para establecer una conexión emocional con los consumidores. El desarrollo de marcas exitosas involucra consideraciones sobre identificación, percepción de valor, calidad, demanda y economías de escala (Keller, 1993). La construcción de una marca sólida requiere creatividad y es un proceso continuo a través de diversos medios de comunicación (Aaker, 1996).

En este contexto, la imagen de marca es la percepción que el público tiene de una empresa o sus productos. Su importancia radica en la disposición del consumidor a pagar más por algo percibido como más valioso (Iglesias, 2000). Implica la creación de una imagen positiva en la mente de los consumidores a través de diversas expresiones y es crucial para generar confianza y expectativas (Kotler et al., 2000). La imagen de marca se asocia con la identidad corporativa y juega un papel fundamental en la diferenciación y la competitividad en el mercado.

Por otro lado, al en el ámbito turístico, la imagen de destino es crucial para la competitividad de un lugar. Se forma a través de la percepción de los consumidores y afecta directamente su elección de destinos (Baloglu y McCleary, 1999). La imagen de destino se asocia con la marca del lugar y facilita su identificación y diferenciación en el mercado turístico. La competencia por la imagen percibida es esencial para atraer visitantes y mejorar la competitividad del destino (Bigné et al., 2000). La gestión estratégica de la imagen de destino es fundamental para el éxito en la industria turística (Morgan et al., 2002). La formación de la imagen de destino se basa en la percepción de los consumidores en dimensiones cognitivas, afectivas y globales (Gallarza et al., 2002).

En resumen, la identidad corporativa y la imagen de marca son elementos esenciales para las empresas, y en el sector turístico, la imagen de destino desempeña un papel transcendental en la elección y satisfacción del turista. La formación de estas imágenes implica la interacción de diversos factores y su gestión estratégica es fundamental para el éxito empresarial y turístico.

Tabla 1. *Tabla general de encuesta sobre Gral. Villamil Playas*

N°	Pregunta	Resultados y Conclusiones
1	¿Tiene un clima agradable?	La mayoría afirma que el clima es agradable, respaldando la fama de "segundo mejor clima del mundo". Solo un 2% lo considera normal.
2	¿Ofrece belleza natural escénica?	Más del 50% no percibe belleza natural. Un 14% critica falta de progreso en infraestructura turística.
3	¿Posee playas de gran calidad y belleza?	El 67% considera que tiene playas de calidad superior. Destacan su tamaño ideal para actividades deportivas y recreativas.
4	¿Existe elevada conservación medioambiental?	El 42,42% opina que no hay una elevada conservación. Un 28% considera el control como normal.
5	¿Es un lugar de fácil tránsito vehicular?	El 89% afirma que el tránsito vehicular es fácil, incluso en épocas de gran afluencia (Temporada Playera de enero a abril).
6	¿Está bien comunicado?	El 83% siente gusto por el trabajo que realizan en términos de comunicación, solo un 3% considera que la actitud es normal.
7	¿Tiene un buen grado de urbanización?	El 56% está en total desacuerdo en considerar a Gral. Villamil Playas como sector urbanizado.
8	¿Posee un elevado nivel de limpieza e higiene?	El 76% no considera elevado el nivel de limpieza e higiene. Un 12% lo considera normal.
9	¿El Transporte Local funciona muy bien?	El 57% no considera que el transporte local funcione adecuadamente. Algunos indicaron que no es fácilmente visible y las tricimotos son inseguras.
10	¿Es un lugar seguro para visitar?	El 74% afirma que pese a la falta de presencia policial constante, Gral. Villamil es seguro. Solo un 2% ha presenciado un robo.

11	¿Es fácil obtener toda la información que el turista necesita?	El 64% afirma haber obtenido información completa y precisa a través de autoridades, personas del sector o vendedores. Solo un 5% experimentó mala información.
----	--	---

Fuente: Encuesta realizada por autores

Análisis de los Resultados

La encuesta proporciona una visión detallada de la percepción de los turistas sobre diversos aspectos de Gral. Villamil Playas. En cuanto al clima, la mayoría de los encuestados respalda la reputación de tener el “segundo mejor clima del mundo”, lo que podría ser un atractivo clave. Sin embargo, el hecho de que solo un 2% considere el clima como normal para un sector playero sugiere que este elemento es central en la experiencia turística.

En lo que respecta a la belleza natural escénica, más del 50% de los turistas no percibe que Gral. Villamil ofrezca mucho en este aspecto. Esto plantea desafíos en la presentación y promoción de los atractivos naturales de la región para atraer a un segmento más amplio de turistas. La calidad y belleza de las playas emergen como puntos fuertes, con un alto porcentaje de encuestados destacando estos aspectos positivos. Además, la idoneidad de las playas para diversas actividades deportivas y recreacionales puede ser un elemento clave para el turismo de aventura y actividades al aire libre.

En términos de conservación medioambiental, aunque se han implementado medidas de limpieza y recolección de desechos, más del 40% de los encuestados no percibe una elevada conservación. Esto indica la necesidad de fortalecer las iniciativas de conservación y concienciación ambiental para mejorar la percepción turística y garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

En relación con la infraestructura y el desarrollo urbano, aspectos como el grado de urbanización y el nivel de limpieza e higiene reciben críticas significativas. Cerca del 56% de los encuestados no considera a Gral. Villamil Playas como un sector urbanizado, señalando posibles áreas de mejora en términos de desarrollo urbano planificado y gestión de residuos.

El transporte local y la seguridad también son aspectos críticos. Aunque la mayoría considera que el tránsito vehicular es fácil, el transporte local recibe críticas, y más del 50% no lo percibe como adecuado. Sorprendentemente, la seguridad, a pesar de la falta de presencia policial constante, es generalmente percibida positivamente por el 74% de los encuestados.

En cuanto al acceso a información turística, la mayoría afirma haber obtenido información completa y precisa, aunque un pequeño porcentaje experimentó la entrega de información incorrecta.

Discusión

Los resultados han demostrado que la percepción positiva del clima en Gral. Villamil Playas, respaldando la reputación del segundo mejor clima del mundo, refleja la importancia de los factores climáticos en la elección de destinos turísticos, como Uysal y Crompton (1984) sugieren. Este hallazgo enfatiza que la calidad climática puede ser un diferenciador clave para atraer visitantes y realza la experiencia turística. Además, coincide con la idea de que el clima puede ser un elemento central en la toma de decisiones de los turistas, ya que influye directamente en su comodidad y disfrute durante la estancia (Uysal y Crompton, 1984).

Resaltar la singularidad del clima en las estrategias de promoción turística podría ser una táctica efectiva. Matizar no solo la agradable temperatura, sino también otros aspectos relacionados, como la estabilidad climática a lo largo del año, podría atraer a un segmento específico de turistas que buscan experiencias vacacionales influenciadas positivamente por las condiciones climáticas. Además, la positiva percepción del clima también puede ser aprovechada para promover actividades turísticas al aire libre y eventos estacionales, capitalizando la conexión entre el clima agradable y las experiencias positivas de los visitantes.

Se presentan desafíos en la presentación de atractivos naturales, esta falta de percepción positiva sobre la belleza natural escénica acentúa la necesidad de estrategias de marketing más efectivas, como indican Pearce (1982) y Murphy et al. (2000). La región podría beneficiarse de narrativas más persuasivas y campañas visuales que destaquen sus atractivos naturales, abordando así las percepciones limitadas identificadas en la encuesta.

En lo que respecta al desarrollo sostenible y conservación ambiental, se evidencia que aunque se han implementado medidas medioambientales, la baja percepción de la conservación ambiental señala la importancia de un enfoque más holístico hacia la sostenibilidad, en línea con las ideas de Butler (1999) y Gössling et al. (2012). Mejorar la comunicación sobre iniciativas de conservación y fomentar la participación comunitaria podría cambiar las percepciones y fortalecer el compromiso ambiental.

En lo referente al desarrollo urbano y gestión de residuos, las críticas sugieren que se deben abordar aspectos clave de planificación urbana, respaldando las teorías de Buhalis (2000) e Inskeep (1991). Invertir en proyectos que mejoren la urbanización y la gestión de residuos puede contribuir significativamente a la mejora de la experiencia turística y a la percepción de la región.

La crítica al transporte local, a pesar de la percepción positiva de seguridad, destaca la importancia de la movilidad para la experiencia turística, respaldando las ideas de Hall (2010) y Wang et al. (2015). Mejorar la calidad y eficiencia del transporte local puede ser clave para satisfacer las expectativas de los visitantes y, al mismo tiempo, mantener la positiva percepción de seguridad.

La mayoría de los encuestados que afirmaron obtener información precisa destaca la relevancia de la información turística, como indica Buhalis (2003). No obstante, el pequeño porcentaje que experimentó la entrega de información incorrecta subraya la necesidad de mantener estándares elevados en la provisión de información para evitar posibles descontentos y garantizar una experiencia turística sin contratiempos. Este hallazgo concuerda con la idea de Buhalis (2003) de que la información turística precisa y confiable es esencial para satisfacer las expectativas de los turistas y contribuir a su satisfacción general.

Desde una perspectiva general, la entrega de información precisa no solo es fundamental para cumplir con las expectativas del turista, sino que también puede influir en su percepción positiva del destino. La información precisa y detallada no solo facilita la planificación y la toma de decisiones del turista, sino que también puede contribuir a una experiencia más enriquecedora y satisfactoria. Asimismo, mantener altos estándares en la calidad de la información turística puede ayudar a construir la reputación del destino como un lugar confiable y bien gestionado.

Al analizar detalladamente estos resultados en consonancia con las teorías previamente analizadas, se evidencia la complejidad de la experiencia turística en Gral. Villamil Playas. La región presenta fortalezas notables, como su clima y playas, pero también desafíos críticos en áreas como la presentación de atractivos naturales, sostenibilidad, desarrollo urbano y transporte. Para avanzar hacia un desarrollo turístico sostenible, se sugiere una estrategia integral que aborde estos aspectos, implementando iniciativas respaldadas por teorías clave para mejorar la percepción turística y garantizar el éxito a largo plazo de Gral. Villamil Playas como destino turístico. Las recomendaciones podrían incluir iniciativas de promoción turística más efectivas, fortalecimiento de prácticas de conservación, desarrollo urbano planificado y mejoras en la calidad del transporte local para elevar la experiencia turística y garantizar el desarrollo sostenible de la región.

Conclusiones

Gral. Villamil Playas tiene aspectos positivos, como su clima, playas y percepción de seguridad. Sin embargo, hay áreas críticas que requieren atención, incluyendo la promoción de atractivos naturales, conservación ambiental, desarrollo urbano, gestión de residuos y mejora del transporte local.

Los resultados pueden ayudar a los destinos turísticos de playa Guerrenses investigados, para comprobar su imagen actual y la de sus competidores en relación con el mercado nacional. Esta información, al mismo tiempo, les ayudará a comparar su posición actual y la posición deseada contra sus competidores.

Los destinos pueden también comparar su imagen actual con la posición en el mercado que ellos pretender proyectar (por parte de la oferta), con la imagen que realmente perciben los turistas nacionales (imagen por parte de la demanda). Esta comparación debe permitir a los destinos considerar las diferencias entre sus imágenes proyectadas y las imágenes percibidas por parte de los viajeros o turistas nacionales, que les ayudarían a planear sus estrategias competitivas.

Este estudio encontró que puede haber variaciones entre los componentes cognoscitivos y afectivos perceptivos de la imagen. Por lo tanto, antes de que los destinos turísticos se decidan por algunas estrategias de posicionamiento alternativas, es decir, las características y ventajas, con relación a los competidores, deben analizar su propia posición relativa en cada componente de la imagen del destino, aprovechando el instrumento de medición para comprender los puntos fuertes y débiles del lugar en la mente de sus públicos objetivo.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota

El artículo no es producto de una publicación anterior

Referencias

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ahmed, Zafar U. (1991a). *Marketing Your Community: Correcting a Negative Image*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), 24-27.
- Ahmed, Zafar U. (1991b). *The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy*. *Tourism Management* 331-40.
- Baloglu, Seyhmus (1997). *La Relación entre Imagen de Destino y las características de Viaje y sociodemográficas de viajeros internacionales*. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
- Baloglu, Seyhmus (2000). *A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Bigné, Alcañiz J. Enrique (1996). *Turismo y marketing en España: análisis del estado de la cuestión y perspectivas del futuro*. *Estudios Turísticos*, 129, 105-127.
- Calle, M. (2015). *Diseño del circuito turístico vial Latacunga – Quilotoa, en la provincia de Cotopaxi durante el 2014*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3219/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-14.pdf>
- Camisón, César, Cruz, Sonia y González, Tomas (2007). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Ediciones Pearson Educación, S. A.
- Camisón, Zornoza César (1997). *Administración de empresas: un enfoque de competitividad*. Castellón de la Plana España: Universidad Jaume I, Unitat Predepartamental de Direcció D'empreses I Márqueting.
- Capriotti, Paul (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. El ateneo, Barcelona. Recuperado de <http://www.bidireccional.net>.
- Domínguez, Patricia, Valdés, Raúl y Morfín, María del Carmen (2004). *Los Medios de Comunicaciçon y su Impacto en la Formación de la Imagen de un Destino Turístico: La Opinión del mercado Europeo sobre México*. Web site XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE-CEDIT, Recuperado de http://www.esade.es/cedit2004/pdfs/17_Dominguez.pdf.

- Echtner, Charlotte M. (2002). The content of Third World tourism marketing: a 4A approach. *The International Journal of Tourism Research*, 4(Nov/Dec), 413-434.
- Echtner, Charlotte M. y Ritchie, J. R. Brent (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Gallarza, M. G., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Imagen del Destino, Hacia un Marco Conceptual. *Annals of Tourism Research en Español*, 4(1), 37-62.
- Gartner, C. G., y Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971–1983). *Journal of Travel Research*, 26, 15–19.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal Influence on Image Change. *Annals of Tourism Research*, 13, 635–644.
- Gartner, William C. (1993). *Image Formation Process*. Inc. U.S.A.: The Haworth Press.
- Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1. Recuperado de <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.
- Hall, Derek (1999). Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 227-237.
- Iglesias, Ramon (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid, España: Segunda reimpresión, Editorial Síntesis, S. A.
- Iglesias, V. (2004). Preconceptions about service. How much do they influence quality evaluations. *Journal of Service Research*, 7(1), 90-103.