

MARKETING TURÍSTICO EN EMPRESAS HOTELERAS DEL MUNICIPIO DE MANAURE

TOURIST MARKETING IN HOTEL COMPANIES IN THE MUNICIPALITY OF MANAURE

Anyela Andrea Pinedo Frías¹

John Arturo Buelvas Parra²

Ramiro Gamboa Suarez³

Resumen

El turismo, es una actividad destinada a la oferta de servicios generando en el hombre un equilibrio de su estado físico y emocional, recorriendo espacios naturales, culturales, patrimoniales, urbanos, comunitarios entre otros; para satisfacer su necesidad, curiosidad o deseo haciéndolo entrar en contacto con personas, culturas, paisajes, naturaleza, convirtiéndose en un potencial que capta la atención, gustos y preferencias de clientes nacionales o internacionales, aportando beneficios a la sociedad anfitriona con su estancia; entonces el marketing turístico, es la huella de distinción del potencial turístico, para atraer a los clientes y satisfacer sus gusto por un destino determinado, surgiendo la investigación analizar el marketing turístico en pequeñas y medianas empresa hoteleras del municipio de Manaure. Metodológicamente, es un estudio cuantitativo, descriptivo, diseño no experimental, transaccional y, campo; población 200 turistas alojados en temporada alta en hoteles pequeños y medianos, recogiendo la información con un cuestionario, donde los datos se analizaron con la estadística descriptiva. Los resultados, indicaron que el marketing alude a una serie de actividades para satisfacer las necesidades que demanda el cliente, generando en él una imagen de sus deseos, para fortalecer los productos turísticos; aunados a promocionar los destinos y atractivos locales, creando un valor económico con precios accesibles en la ciudad anfitriona, aportando al desarrollo local y la calidad de vida de las personas que habitan en ella.

Palabras clave: Marketing turístico, estrategia, turismo, pequeñas y medianas empresa hoteleras.

Abstract

Tourism is an activity aimed at offering services generating in man a balance of his physical and emotional state, traveling through natural, cultural, heritage, urban, community spaces among others; to satisfy your need, curiosity or desire by making you come into contact with people, cultures, landscapes, nature, becoming a potential that captures the attention, tastes and preferences of national or international clients, providing benefits to the host society with your stay; then, tourism marketing is the mark of distinction of the tourism potential, to attract customers and satisfy their taste for a specific destination, emerging research to analyze tourism marketing in small and medium-sized hotel companies in the municipality of Manaure. Methodologically, it is a

Fecha de recepción: Junio de 2020 / Fecha de aceptación en forma revisada: Octubre de 2020

¹ Magister dirección de negocios en un entorno global, Profesional Negocios y finanzas Internacionales. Docente e investigadora de la Universidad de La Guajira. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4031-9254>. Email: aapinedof@uniguajira.edu.co

² Doctor En Ciencias Sociales Mención Gerencia, Magister en Gestión de las organizaciones, Docente Universidad de Sucre, Código ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1894-3712>, john.buelvas@unisucre.edu.co

³ Doctor en Ciencias Gerenciales, Docente- Investigador. Universidad Surcolombiana Neiva. Correo electrónico: ramiro.gamboa@usco.edu.co, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5727-6409>

quantitative, descriptive, non-experimental, transactional design and field study; population 200 tourists staying in high season in small and medium hotels, collecting the information with a questionnaire, where the data was analyzed with descriptive statistics. The results indicated that marketing refers to a series of activities to satisfy the needs demanded by the client, generating in him an image of his wishes, to strengthen tourist products; coupled with promoting local destinations and attractions, creating economic value with affordable prices in the host city, contributing to local development and the quality of life of the people who live there.

Keywords: Tourism marketing, strategy, tourism, small and medinas hotel companies

Introducción

Las empresas sean estas micros, pequeñas, medianas o grandes, hoy día buscan un espacio distintivo en el mercado, con la oferta de productos o servicios que demanda las exigencias internacionales, por lo que se ven en la necesidad de adaptar la dinámica de su desempeño a un enfoque globalizado, buscando posicionarse en el entorno, por lo que desde su interior desarrolla la gestión de sus funciones medulares a un enfoque prospectivo con la práctica de estrategias, para lograr los indicadores trazados en sus planes de acción, reflejando en su comportamiento la integración empresa- cliente, pudiendo aprovechar las oportunidades con iniciativas que potencien su estabilidad. (Paz, Harris y Franco, 2016; (García, Durán, Cardeño et al, 2017) las organizaciones como parte de su gestión requieren de estrategias que guían sus planes de acción hacia la excelencia y la atención en las exigencias de los clientes.

Es así como las empresas micros, pequeñas, medianas o grandes desde sus diversos rubros conforman el sistema productivo de un país, siendo los resultados de su gestión, un medio aportante del desarrollo económico; como suceden con las organizaciones de tipo turístico, que representan una actividad del tercer sector donde cada país desde sus riquezas naturales, es copartícipe del desarrollo turístico con la vinculación de actividades destinadas al progreso socio económico y bienestar de la sociedad , considerando en la mayoría de ellas como objetivo central el incremento de bienes y servicio que se generan como resultado de la demanda y oferta turística, proveniente de los indicadores alcanzados en los espacios geográficos visitados por turistas, y a su vez creando espacios competitivos y sostenibles. (Castro 2010; Castro, Caballero y Palacios, 2018); (Castro, Paz y Pinto, 2020; Sánchez, Sánchez y Pinedo 2020). En la actualidad, las economías emergentes, requieren de la participación dinámica de las empresas que conforman los segmentos de su sistema productivo, las cuales aportan a la construcción de la sostenibilidad económica del país, mediante mecanismo que favorecen su estabilidad y desarrollo; además de los niveles de rentabilidad y productividad planificado.

.Dentro de este orden de ideas, la gerencia de mercadeo, no puede ser aislada de la estructura prospectiva de los negocios, ya que esta impone la práctica de estrategias para mantener sus indicadores económicos, pero al igual atraer al cliente, favoreciendo la conservación de su imagen y reputación en un mercado tan exigente como el actual, donde el cliente representa su punto de partida para garantizar su estabilidad y mantener su fidelidad, constituye el reto constante en el quehacer del día a día. (Cantillo, Pedraza, Paz y García, 2019) la competitividad no es un factor exclusivo en la medición de los indicadores económicos en una organización, sino también se asocia a los resultados obtenidos de las acciones destinada a garantizar plena satisfacción de las necesidades en los consumidores para fidelizarlos.

De allí la necesidad empresarial de adaptarse a las tendencias que han surgido en esta última década, las cuales facultan elevar la productividad sobre la base de la integración cliente -empresa y viceversa , soportando sus resultados en la fidelización del mismo; ya que satisfacer sus

necesidades constituye una prioridad inmutable, que garantiza la idea que transmiten sus mentes, considerando a través de su actuar un enfoque rentable y sostenible, debido a que la competitividad; además de la globalización, componen los principios fundamentales de la gestión empresarial, estimulado a los gerentes a dejar de lado, estrategias frívolas que carezcan de sentido de pertenencia, para desarrollar mecanismos de acción donde el cliente, sea la piedra angular en los resultados de la oferta de sus bienes y servicios. Mencionan (Cantillo, Pedraza y Suarez, 2020), la relevancia de contar con diferentes estrategias de marketing en la oferta de bienes o servicios en una empresa, conlleva a traspasar la imaginación del cliente, convirtiéndose en un elemento relevante e ineludible en la gestión empresarial.

Por tanto, las empresas de servicios turísticos, orientan al cliente en el recorrer de las sociedades a escala mundial, a través de sus ciudades, comunidades urbanas y rurales, promoviendo en el hombre el deseo o necesidad de entrar contacto con sus lugares nutridos de paisajes naturales, emblemáticos, históricos, legendarios, patrimoniales, mitológicos entre otros; los cuales revelan su inquietud por conocerlos y explorarlos, configurando esa inspiración de andar en un imaginario tangible e intangible que lo convierte en un turismo, para la observación de la geografía que deslumbra e inquieta cada territorio a visitar, haciendo de ellos sueños inolvidables que emprenden con viajes para explorar los rincones habitados e inhóspitos que se pierde de vista en el horizonte de sus fronteras. Es de este modo, como el turismo insita a un reto exploratorio para pernotar y entrar en contacto con espacios naturales, étnicos, culturales, históricos, religiosos, ecológicos, por referenciar algunos de ellos, constituyendo de algún modo seleccionar según su preferencia.

El turismo, para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012), se trata de viajes y estancias realizadas por personas en espacio diferentes a su entorno usual, el cual suele caracterizarse por el aposento al menos durante una noche y como máximo 365 días, por circunstancias asociadas al disfrute por ocio, negocios u otros motivos individuales o grupales. Por consiguiente, Ley 300 de 1996, el cual alude a sustento de un conglomerado de artículos, que denotan la Ley General de Turismo en Colombia, representando una actividad vinculada al desarrollo económico del país, sus regiones e identificando las modalidades relacionadas con el aprovechamiento del mismo como fuente emblemática de ingresos para el progreso y bienestar de la geografía nacional, haciendo de sus espacios una estancia donde disfrutar de la naturaleza que caracteriza la biodiversidad de las tierras Colombianas; respaldando esta actividad en el Plan Sectorial de Turismo, que hace mención a los elementos para impulsar las condiciones favorables para su desarrollo.

Es en este particular, son diversos los tipos de turismo que el hombre, en su día a día busca como alternativa para entrar en contacto en espacios de la geografía, mediante la elección según gustos, preferencias, deseos o necesidades, pudiendo transportarse para cumplir el hecho imaginario que fecunda sus aspiraciones, viéndose reflejado en la elección de la ruta turística, que genera un interés motivacional y estimula a preferir un destino para visitarlo y conocerlo. En este sentido, coincide con el trabajo publicado por (Niebles, Torres y De La Ossa, 2020; García, Vargas y Restrepo, 2020) al describir al turismo, como una actividad de índole social, que trasciende a nivel mundial mediante el acto del hombre para la recreación y disfrute de espacios, debido a que estimula e inspira a explorar y conocer localidades, culturas y personas; consiguiendo satisfacer la demanda de las necesidades como turistas con la ofertas de diversos servicios, por tanto, se trata de una factor que promueve el potencial hacia el desarrollo económico y crecimiento de la inversión local.

Es de modo, como el turismo se ha reconocido como una necesidad y en algunos casos es visto como un derecho, pues el hombre, como ente social indaga para disfrutar de espacios de descanso, pero al igual de recreación y distracción favoreciendo el equilibrio en la salud física y

mental, lo cual induce a su bienestar y calidad de vida, pero al mismo tiempo aporta a los indicadores de desarrollo del país y la región, aunado al crecimiento económico social de la localidad. Para (Morillo, 2011) la actividad turística converge en un indicador viable para el crecimiento económico e inversión específico de la zona donde se fecunda la iniciativa turística.

De allí, se hace notorio la preocupación de las naciones, en mostrar alternativas que proyecten las riquezas materiales e inmateriales de los lugares que caracterizan su geografía, con estrategias que promueven el turismo con un direccionamiento estratégico de las empresas para alcanzar ventajas competitivas involucrando en su quehacer el desarrollo del turismo, pero al mismo tiempo al turista a ejercer experiencias complacientes e inolvidables, generadas de los resultados motivadores en los destinos y atractivos visitados. Por ello, los resultados de la visita, comprende un indicador portavoz y, multiplicador de experiencias positivas e impresionantes que favorecen la memoria fotográfica del turista, convirtiéndose en un referencial para divulgar, conocer, aprender y apreciar el potencial turístico que proyecta el destino.

Es así como, en este particular, se puede hacer mención al papel del marketing turístico en el mercado empresarial, sin exclusión de las pequeñas y medianas empresa hoteleras, donde la gestión estratégica de esta función ayuda a fortalecer su actividad misional, contribuyendo al desarrollo económico local e impulsando el progreso de la región y su proyección en el espacio nacional e internacional, los cuales generan resultados que benefician a los habitantes de las regiones; además que contribuye a la divulgación de la imagen e identidad del patrimonio natural, urbano y rural de los espacios territoriales, aunado a atraer y satisfacer al turista al seleccionar el destino y los productos que se ofertan en él .

En este contexto, según los datos emitidos por el ministerio comercio, industria y turismo el año 2019 obtuvo cifras récord para la actividad turística en Colombia, en el cual se incrementó el número de visitantes no residentes, teniendo un valor porcentual ascendente de 2,7 % en comparación con la cifras del 2018; teniendo una tendencia positivas en reserva hotelera, alcanzando un 57,8%; no obstante, en las agencias de viajes , se aumentó al 3,7 % los ingresos nominales, en consonancia a los indicadores de ingresos de los hoteles con un acrecentamiento del 10,6 %, en conectividad internacional con la inclusión de 17 nuevas rutas y 39 nuevas frecuencias internacionales, y en el desplazamiento de pasajeros movilizados nacional e internacionalmente, consiguió un 41,2 millones de pasajeros. (Muñoz, Osorio Alfonso Garzón, Muñoz y Canabal Guzmán, 2018.) El crecimiento del sector turístico en Colombia ha sido notorio, a través de los resultados que favorecer su crecimiento exponencial en la última década.

También, se puede hacer inferencia a la afluencia de personas que visitan esta ciudad por diferentes motivos, deseos o necesidad, pudiéndola referencial por sus atributos naturales como una ciudad emblemática con potencialidades sostenibles para aportar valor a los indicadores socio-económicos, derivados de s empresas hotelera. Para Sotelo (2015) las oportunidades de explorar los atractivos de los países en América latina, sin exclusión de Colombia quien se caracteriza según hace parte del décimo país seleccionado por extranjeros para conocer, aportando un crecimiento económico para la nación, teniendo ventajas en cuantos a atributos y características relacionadas con los atractivos.

En este recorrido, muestra el marketing turístico como un aliado de las actividades estratégicas de las pequeñas y medianas empresa hoteleras, donde no es la excepción las ubicadas en el municipio de Manaure departamento de La Guajira Colombia; si bien es cierto este en los últimos años, ha emprendido planes estratégicos, para el fortalecimiento del sector turístico como un potencial económico de esta zona del país, también ha implementado la orientación de actividades en caminadas al desarrollo empresarial asociadas al sector turístico, como son: hoteles, restaurantes, agencias de viajes y transporta; teniendo en cuenta que la ciudad de Manaure, cuenta

con atractivos turísticos, relacionados con el eco turismo, etnoturismo, turismo de aventura, turismo de sol y playa y turismo industrial.

De acuerdo los criterios de (Barra y Torres, 2011) el marketing turístico, alberga en su estructura componentes distintivos, caracterizados por la tangibilidad o intangibilidad del servicio ofertada, donde la tangibilidad se vincula a las actividades como la calidad de la comida o la cama del hotel, es decir el producto turístico en su escenario natural, es decir , como este es prestado por la empresa que lo oferta ; mientras la característica de intangibilidad, resulta de las expectativas del turista en el producto a disfrutar, aunado a ello está la caducidad, debido a que la actividad turística carece de estrategias de almacenamiento; por consiguiente la agregabilidad y sustitutibilidad, constituyendo aliados de las ventas competitivas y distintivas de los productos turísticos , ya que a ello se le atribuye diversos servicios, que son de rápida sustitución, facilitando la ubicación del componente de la heterogeneidad

Otro trabajo interesante, de la temática de marketing turístico fue publicado por los autores (Parra y Beltrán, 2014) en el artículo estrategias de marketing turístico, los autores a partir de su análisis enriquecieron el debate de la industria turística respecto el impacto como empresas ofertante de productos intangibles; acotando la importancia de la práctica de una tipología particular a este rubro de la economía, donde se pueden mencionar cuatro características particulares de los servicios, entre ellas la intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y la caducidad; sumando dos características específicas, como lo son, una demanda estacional y la imperante necesidad de mejorar las inversiones o que se establezca un modelo administrativo que minimice los costos, basados en comparaciones con empresas de servicios de otros sectores.

Dentro de estas perspectivas, la fuerza del turismo, continúa en evolución en Colombia debido a la singularidad de la oferta, por lo que este tiende a depender de lugares de paso, los cuales carecen de servicios óptimos para la estancia acogedora del turista y en algunos casos el desconocimiento de sus potencialidades para representar un producto con atractivos y destinos sostenibles. En este particular, no se puede ser ajeno a la realidad turística del Municipio Manaure del Departamento de La Guajira Colombia, quien se caracteriza por productos turísticos, sobre los cuales se transita la majestuosidad de una tierra agraciada por las extensiones de espacios naturales, donde confluyen lo llamativo de su territorio, atrayendo turista por las riquezas y emblemática riquezas que distingue al resplandecientes destino para el disfrute del sol y playa; historia y la cultura; recreando con tipologías turísticas como: etnoturismo, agroturismo, ecoturismo. Turismo cultral y patrimonial, deportes y aventura; ferias, fiestas y gastronomía; conjugándose subproductos como compras, salud, congresos, convenciones, seminarios; aunado a la oferta moderna de actividades como: medicina tradicional ancestral.

A los aspectos planteados, se infiere el trabajo publicado por (Aires y Nicalaou, 2010) titulado, marketing turístico internacional. la marca Brasil, en él se hace mención que el turismo es el espejo que alude a las riquezas de la región que representa, en el cual se emplean medios informativos para promover cada lugar y posicionarlos en un estrato competitivo y distintivo en el mercado nacional y/o internacional, siendo el marketing turístico, una estrategia donde converge la práctica de acciones que repercuten en la generación de valor en sitios relacionados con la creación, desarrollo, difusión y gestión de ellos , aportando a la imagen sostenibles divulgados por las empresas que ofertan estos servicios

Para los autores el marketing turístico, contribuye a la identificación del o los segmentos de mercados, mediante los cuales se busca promover en las empresas los productos turísticos, generando la atracción de los turistas en los productos ofertados. Es así como en este escenario, comprende una función ineludible, el cual está influenciado por el crecimiento de la demanda turística; inducido por la complejidad social, el crecimiento de la población; además de contribuir

en la satisfacción individual para cubrir las necesidades o deseos que importa el turismo como un producto que incita al desarrollo de una localidad en particular.

En virtud de ello en el turismo, existen factores potenciales que ayudan en los indicadores de desarrollo económico y social de las naciones, donde mediante el marketing turístico se proyectan la imagen de los atractivos y destinos que hacen de las rutas turísticas un producto para el disfrute de visitantes tanto nacionales como extranjeros, concibiendo a través de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción oportunidades para proyectar sus riquezas, en los cuales da un resultado interesante, atractivo y prometedor, al maximizar el valor del turismo, siendo capaces de potenciar sus elementos y tipos en el desarrollo de actividades en sus espacios, y propendiendo su expansión hacia la sostenibilidad tanto social como económica.

Por otra parte, (Maldonado, Pérez y Lalanqui, 2018) el marketing turístico, tiene ciertos componentes, que aportan satisfacción al turista en la oferta de un servicio entre ellos: los bienes de libre disposición, siendo los disponibles en la naturaleza, constituyendo un potencial desde la riqueza natural como el clima, las playas, montañas, paisajes, flora, fauna, ríos, bosques, entre otros; por otra parte los referentes a bienes turísticos instaurados en la inversión del hombre, los cuales pueden deberse a la administración privada como pública, entre ellos: antigüedades, museos, monumentos, colecciones, entre otros y finalmente, actividades complementarias y servicios turísticos, que son operados por la comunidad como atractivo turístico, entre ellos los negocios inclusivos, donde se ha instruido a la población en servicio al cliente, elaboración de artesanías, dulces de sus costumbres ancestrales, productos emblemáticos del argot cultural, entre otros para hacer del turismo, una actividad sostenible en la comunidad. Asimismo, aportan (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores 2011) el marketing turístico, se asume como las actividades relacionadas con colaboradores que participan directa o indirectamente en el mercado de la oferta de productos turísticos.

En líneas generales, el marketing turístico da lugar a un conjunto de estrategias destinadas, a aportar al turista la satisfacción esperada al momento de realizar su desplazamiento al lugar de origen hasta el destino elegido bajo los criterios que llenen sus expectativas, sueños y deseos; por tanto, contribuye a generar en el visitante una experiencia inmemorial y perdurable, siendo una tarea responsable que demanda planificación y preparación de los actores insertos en el servicio de las pequeñas y medianas empresas hoteleras objeto de estudio, señala (Gracia, 2017) que el marketing turístico, constituyen acciones complejas e insertas de manera estratégica en los planes de las empresas de este tipo de servicio para desarrollar la promoción de localidades; asimismo las empresas que hacen parte de su gestión exitosa como hoteles, restaurantes, empresas de transporte, entre otros.

No obstante, admiten (Guerrero y Arias, 2013) que el marketing turístico, está sujeto a la práctica de acciones estratégicas, realizadas por empresas de naturaleza turística, entre ellas agencias, hoteles, restaurantes, transportadores que buscan captar la atención de los turistas, con la oferta de servicios para satisfacer la demanda de sus necesidades, por lo cual atraen su atención para un destino particular, según sus gustos y preferencias. A razón de ello este trabajo alude a analizar el desarrollo del sector del turismo en Manaure, bajo el slogan que lo identifica tierra del oro blanco, teniendo en cuenta el marketing turístico como estrategia en pequeñas y medianas empresas hoteleras del municipio de Manaure.

Mezcla del marketing turístico

La trascendencia en los indicadores de oferta y demanda de la actividad turística, han dado lugar a la aplicación de acciones estratégicas para captar la atención del cliente turista y satisfacer sus necesidades, deseos, gustos, preferencias, y expectativas, para tal efecto las empresas se apoyan

en el marketing tradicional, donde su evolución ha hecho a transformar los criterios que la sustentan, entre ello, la mezcla del marketing turístico, donde autores como (Pride y Ferrell, 2010) señalan que se sustenta de cuatro componentes esenciales e insustituibles al momento de adquirir un producto o servicios, entre ellos: el producto, distribución, promoción y precio; estos componentes responden a la variable de decisión, donde el gerente como responsable del posicionamiento de la empresa y constructor de las ventajas tanto competitivas como distintiva, tiene como función qué tipo de componente utilizar y en qué medida emplearla; asumiendo como propósito aplicar estratégica que coadyuven a crear y mantener una mezcla de marketing que compense y cubra los requerimientos que demandan los clientes en el tipo de producto que se oferta, y al mismo tiempo cubrir los indicadores de gestión empresarial de manera exitosa.

Destaca, (Ferrell & Hartline, 2012), la estrategia de marketing, es el medio empleado por la organización para cumplir las necesidades y deseos de sus clientes. Del mismo modo, manifiestan (Cantillo, Pedraza y Suarez, 2020) que la mezcla del marketing representado por las (4P); ayuda a establecer a la competitividad, pudiendo sus resultados agregar valor a los indicadores de productividad que aluden a su permanencia de las empresas en el mercado, de allí que las pequeñas y medianas empresas hoteleras objeto de estudio, propende la praxis de la mezcla de marketing como una herramienta de proyección estratégica para su sostenibilidad en el mercado, por ello cada elemento induce a la planificación de un tipo de estrategia, siendo esta dinámica, a fin de que contribuya a prestar un servicio adecuado, cónsona a las necesidades, satisfacción y deseo de los clientes. (González, Paz, García y Cardeño, 2019); (García, Paz y Cantillo 2019)

En este sentido (Lamb, Hair y McDaniel, 2011) el marketing turístico , se asocia a la composición de estrategias destinada al producto, plaza (distribución), promoción y asignación de precios, siendo reconocida en el entorno empresarial como la estrategia de las cuatro P, teniendo como punto focal producir intercambios satisfactorios en un mercado meta; por tanto, en el gerente recae la responsabilidad de controlar cada uno de sus elementos, además de aplicar acciones estratégicas en cada elemento, a los fines de combinar para obtener resultados óptimos en la excelencia de tan importante proceso empresarial, cuándo se hace mención a la oferta o demanda de servicios se refiere.

Para (Rodríguez, 2011) el marketing mix, se traduce en el uso de herramientas controlables e interrelacionadas, desarrolladas por los responsables de marketing en la empresa para cubrir las exigencias demandantes en los mercados y, a la vez, alcanzar los indicadores y objetivos definidos en el plan de acción. Para efectos de esta investigación los autores encuentran que el marketing turístico, se sustenta de un conglomerado de actividades holísticas, donde actúan todas las áreas funcionales de la organización, sin dejar de lado su importancia en las pequeñas y medianas empresas hoteleras asentadas en el municipio de Manaure, departamento de La Guajira Colombia ; de allí la importancia que se analice la mezcla de marketing desde las diversas arista de la gestión de ellas, para responder por las necesidades o exigencias de los clientes (turistas) , pues no es tarea fácil instaurarlas, dado que cada empresa adopta sus estrategias de acuerdo a los objetivos o planes a desarrollar en el futuro.

Producto: Exponen (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011) que la mezcla de marketing inicia su plan estratégico dando lugar a la primera P, estando asociada al producto, este representando la base medular que organiza el núcleo, que da apertura a la oferta y la estrategia del producto; por lo que suele ser complejo elaborar estrategias de distribución, decidir acerca de un plan de promoción , establecer criterios promocionales o bien aplicar pautas de precio, sin la previa identificación del producto a ofertar .

Por consiguiente, el producto influye no sólo en la unidad física, también al tipo de empaque, y la oferta de servicios como la garantía, atención postventa, marca e imagen empresarial, entre

otros aspectos, donde también suele definirse los beneficios, y el significado, que le genera al cliente, entre ellos el status, calidad, reputación, entre otros. Entonces se infiere, que el producto turístico, debe ofrecer peculiaridades distintivas que lo diferencian de otros como los comerciales e industriales, caracterizándose por ser elementos estáticos, carentes de almacenamiento, pero diversificados, que atraen a un perfil específico en el segmento del mercado que se desea atender y posicionarse.

En este orden de ideas, se resalta la importancia que tienen el producto turístico como potencialidad en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas hoteleras objeto de estudio, pues este debe considerar los beneficios que le genera al turista, bajo la comodidad y satisfacción en comparación con similares del entorno para crear ventajas competitivas y distintivas. Para (Morillo, 2011) el producto turístico, comprenden los servicios que recibe el turista en su estancia en el lugar seleccionado entre ellos el alojamiento, actividades de recreación, transporte y restaurantes.

Precio: Según, los postulados de (Lamb, Hair y Mc. Daniel, 2011), el precio, subyace al valor que el cliente está dispuesto a dar a cambio en la obtención de un determina producto, se considera el indicador más flexible de la mezcla del marketing; por tanto, los vendedores de un producto con servicio determinado, se caracteriza por incrementarse o bajarse con frecuencia, a razón de diversos factores del entorno.

Plaza – Distribución: De acuerdo con (Lamb, Hair y Mc. Daniel, 2011) es el modo en que los productos, están disponible en un espacio o momento determinado, y ubicado donde el cliente lo desea. Por consiguiente, esta P de plaza, trata de la distribución física, relacionada, al igual con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados; de tal manera que la meta de la distribución, en materia de turismo se refiere a los servicios ofertados, y si estos cumplen con la especificidad del cliente de manera óptima, para ello se apoya en canal o canales de información donde se divulgan los servicios o productos ofrecidos al mercado.

Promoción- Comunicación: representa la tipología de actividades u estrategias practicadas por las empresas para dar conocer los bienes y servicios que oferta y con ello convencer a los clientes, sobre sus beneficios. Coinciden Stanton, Etzel y Walker (2007), que la promoción en la mezcla del marketing de una organización, resulta el medio de información, aplicado para convencer y perpetuar al mercado la organización y/o sus productos o servicios.

Por lo tanto, puede inferirse que la promoción, es el medio estratégico de comunicarle a las personas, grupos u organizaciones, de manera directa o indirecta, los productos o servicios que oferta, permitiendo intercambiar ideas y persuadir e influir en el turista para que acceda a un producto de la organización. Sobre el particular, las empresas pueden utilizar las diferentes técnicas de comunicación comercial como las relaciones públicas, promoción de ventas y la publicidad para transmitir una imagen de responsabilidad social comprometida con el entorno. No obstante, aportan (Kotler et al, 2011), los responsables de la planificación de un lugar, deben insertar en la gestión turística representantes empresariales desde la apertura del proceso turístico, a los efectos de crear compromiso compartidos con los sectores públicos y privados, siendo un indicador para alcanzar el éxito.

Entonces se infiere, que la mezcla del marketing turístico, fecunda la conjugación de variables e indicadores presentes en sus estrategias, a través de los atributos distintivos que rodean al mercado de las pequeñas y medianas empresas hoteleras objeto de estudio, con la atracción y participación de sus clientes potenciales , pudiendo desde su gestión diversificar la oferta que el sitio o lugar puede presentar, conllevando a alcanzar ventajas competitivas con la difusión informativa del entorno, contemplando los destinos y atractivos que potencian la localidad como

producto, para crear un valor agregando al desarrollo y progreso del sector turístico que propende el crecimiento de Manaure.

Coincidiendo con los criterios expuesto con (Novillo, Mocha y Dioses ,2018) en el marketing turístico, el modelo de las cuatro p, alude a la toma de decisiones efectivas, estratégicas y asertivas con respecto al producto, pudiendo con ello establecer una estructura de precios, mediante el apoyo de canales de distribución que se sustentan de promociones accesibles para la fidelización y captación de clientes (turistas).

Metodología

La presente investigación corresponde a una investigación que alude a un paradigma cuantitativo- positivas, donde el estudio de la variable marketing turístico, suscribe en la data de hechos reales, medidos con la práctica de criterios estadísticos, en los datos acopiados de la opinión de los sujetos encuestados. Según (Monje, 2011) el paradigma cuantitativo, se sustenta del positivismo, donde el conocimiento surge del análisis de hechos reales, describiendo de manera objetiva y siendo cuantificables y medibles, a través del dato. Asimismo, concuerdan (Parella y Martins, 2012) el paradigma con enfoque cuantitativo, tiene su razón de ser el positivismo, el cual descubre los hechos que dan lugar a los hallazgos mediante el dato como resultante de los procesos derivados de la experiencia.

En cuanto a la tipología de la investigación, se relaciona a la descriptiva, caracterizada por la compilación de información de hechos reales , acerca de la variable marketing turístico en las pequeñas y medianas empresas hotelera objeto de estudio, (Arias, 2016) la investigación descriptiva, estudia hechos reales con la presencia de la variable en el contexto de estudio; asimismo (Bavaresco, 2013) la investigación descriptiva tiene su razón de ser en describir y estudiar sistemáticamente características homogéneas del fenómeno estudiado en el contexto real , ya sea empresas, individuos o comunidades

Por otro lado, el diseño de la investigación, es no experimental, en el cual los investigadores no tienen inherencia en la opinión de los encuestados, por tanto, solo se analiza la información sin intervención alguna de ellos. Para (Hernández, Fernández, Baptista, 2014) el diseño no experimental, no se manipula el comportamiento de variables, se trata de la observación del investigador de hechos reales de manera natural y transparente, para luego aportar resultados y construir conclusiones objetivas sobre la realidad estudiada, con el mismo criterio infiere (Arias, 2016) que los diseños no experimentales miden a modo independiente las variables, siendo enunciadas en los objetivos de investigación.

No obstante , se trata de un diseño de campo donde la información se fue recogida teniendo como población, a los turistas alojados en los hoteles Palaima, Hotel Don Carlos Hotel Unuipa, siendo estos caracterizados como pequeños y medianos asentados en el municipio de Manaure, departamento de La guajira, Colombia, simbolizando para el momento de la solicitud de la información una temporada alta con estancia aproximada de 200 turistas tanto nacionales como extranjeros, (Arias , 2016) los diseños de campo, adquieren información en escenarios reales pertinentes al estudio planteados. Menciona (Bavaresco, 2013) que la investigación de campo, reside en la obtención de información en el lugar donde se presentan los hallazgos de objeto de estudio

En cuanto a la interpretación de los datos de la percepción de los turistas, con el instrumento diseñado por los investigadores en este particular un cuestionario, preliminarmente validado por la experticia de 5 profesionales académicos del área de estudio y aplicado la confiabilidad con la formula estadística de alfa Cronbach, arrojando un 80% de fiabilidad, los datos registrados en el cuestionario fueron analizados con la estadística descriptiva, con interpretación de frecuencias.

Según, (Hernández Fernández y Baptista, 2014) la estadística permite describir los datos, valores o puntuaciones derivada por variable, concuerdan con el mismo discernimiento. Destaca (Méndez, 2013) que las técnicas estadísticas, son medios usados por el investigador al momento de analizar e interpretar la información compilada del instrumento aplicado a la población objeto.

Análisis y discusión de los resultados

En este aparte de la investigación se muestra los resultados de la aplicación de la técnica de la encuesta e instrumento un cuestionario a la población objeto de estudio, siendo los turistas alojados en los servicios ofertados en las pequeñas y medianas empresas hoteleras del municipio de Manaure departamento de La Guajira durante la temporada alta de los meses de junio y septiembre de 2019 en Colombia, enfocándose en de mezcla de marketing, donde se especifica su percepción objetiva e imparcial acerca del productos, precio, plaza y promoción.. Cabe resaltar, que la información fue suministrada con criterios de confidencialidad de datos personales, por tratarse que su utilidad con fines de investigación académica, siendo interpretados por rangos promedios, tal como se muestra a continuación en el baremo:

Tabla 1 Baremo de interpretación de datos promedios (medias aritméticas)

Rango	Categoría
1,00 \geq 1,80	Muy baja
1,81 \geq 2,60	Baja
2,61 \geq 3,40	Moderada
3,41 \geq 4,20	Alta
4,21 \geq 5,00	Muy alta

Fuente: Elaboración propia (2020)

De acuerdo a las generalidades para determinar el segmento del mercado turístico, se evidenció que el turística que recurre a los hoteles objeto de estudio según el género, el 51% de los encuestados corresponde a turistas nacionales, mientras un 49% a clientes extranjero, prevaleciendo el género masculino con un 51% y 49% el femenino. En cuanto a la edad, se conoció que el 32% se ubicó en el rango que oscila entre 36 y 50 años; un 28% entre 18 a 25 años, 26 a 35 años 24%, 51 o más 11 %, menores de edad 5 %. En referencia, al tipo de turistas que adquieren servicios en los hoteles objeto de estudio, un 40% solicita servicios en grupos de amigos, 25% en grupo familiar, 18% lo realiza en pareja, 12% lo realiza solo, 5 % realiza viajes con grupos de trabajo.

Tabla 2
Mezcla de marketing turístico

INDICADORES	Alternativas de Respuesta.	TDA		DA		NDA,NED		ED		TED		PROMEDIOS		
		TURISTAS										ITEM	IND.	DIM.
	Ítems	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%			
Producto	1	120	60%	60	30%	20	10%	0	0	0	0%	4,15	4,03	4,34
	2	100	50%	60	30%	30	15%	10	5%	0	0%	4,04		
	3	0	0%	90	45%	60	30%	50	25%	0	0%	3,90		
	4	120	60%	80	40%	0	0%	0	0%	0	0%	4,80		

Precio	5	150	75%	50	25%	0	0%	0	0%	0	0%	4,75	4,38
	6	60	30%	120	60%	0	0%	0	0%	20	10%	4,80	
Plaza	7	140	70%	50	25%	0	0%	10	5%	0	0%	4,20	
	8	150	75%	50	25%	0	00%	0	0%	0	0%	4,30	
	9	180	90%	20	10%	0	0%	0	0%	0	20%	4,65	
Promoción	10	145	73%	55	27%	0	0%	0	0%	0	0%	4,25	
	11	0	0%	0	0%	150	75%	0	0%	50	25%	3,60	
	12	180	90%	20	10%	0	0%	0	0%	0	0%	4,65	

Fuente: Elaboración propia (2021)

Teniendo en cuenta los datos que se ilustran en la tabla 2, acerca de la mezcla del marketing turístico, se evidencia en el primer **indicador producto**, para el ítem 1 el 60% de los turistas encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo que el hotel cuenta con servicios de calidad para satisfacer su estancia en el lugar, un 30% señaló de acuerdo y un 20% expreso ni de acuerdo, ni en desacuerdo, alcanzando la respuesta un valor aritmético promedio de 4,15; teniendo alta presencia. En el ítem 2, el 50 % de los encuestados señalaron que el hotel tiene espacios para la recreación y ocio, un 30% está de acuerdo y un 15 % ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 5% en desacuerdo, la media del temes fue de 4,04 siendo alta presencia.

Para el ítem 3, lo resultados promedios indican un 45% está de acuerdo que el hotel tiene servicios de restaurante, que lo hace diferente a otros del entorno, un 60% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 50% en desacuerdo., el valor promedio del ítem fue de 3,90 con alta presencia, mientras de indicador fue 4, 03 con una categoría de alta presencia. Concordando, con la teoría de (Morillo, 2011) el producto turístico, comprenden los servicios que recibe el turista en su estancia en el lugar seleccionado entre ellos el alojamiento, actividades de recreación, transporte y restaurantes, agrega de (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011) el producto, es el núcleo de la mezcla de mercadotecnia, este es la apertura de la oferta del servicio, a los fines de posicionarlo.

Para el **indicador precio**, el ítem 4 el 60% de los turistas encuestados coinciden que el valor del servicio de alojamiento varía entre los pequeños y medianos servicios de hoteles de la localidad de Manaure, según la temporalidad del año, un 40% está de acuerdo., el promedio de los ítems fue 4,80 simbolizando muy alta presencia. En el ítem 5, el 75% de los turistas opinarían totalmente de acuerdo que el precio es un factor de elección al momento de adquirir un servicio de alojamiento de los hoteles en la localidad de Manaure, un 25% estuvo de acuerdo, el promedio del ítem fue de 4,75 con muy alta presencia. Para el ítem 6, los turistas respondieron, que el 30% que estuvo totalmente de acuerdo, que el servicio de alojamiento varía según el tipo de turista, un 60% manifestó de acuerdo, y un 1°% totalmente en desacuerdo, el promedio del ítem fue 4,15 con alta presencia, mientras el promedio del indicador fue de 4,78 con muy alta presencia.

Concordando con la teoría de (Lamb, Hair y Mc. Daniel, 2011), el precio, subyace al valor que el cliente está dispuesto a dar a cambio en la obtención de un determina producto, suele o servicio, se caracteriza por su flexibilidad, donde tanto la empresa como el vendedor, suele cambiar según su beneficio, pero al igual por solicitud del cliente.

Por su parte, el **indicador plaza**, en el ítem 7 el 70% de los turistas encuestados indicaron totalmente de acuerdo que para la elección del destino recurriendo a intermediarios, un 25% de acuerdo, y un 10% en desacuerdo, el valor promedio del ítem fu de 4,20 con alta presencia. En el ítem 8, el 75% de los turistas encuestados expresaron estar toralmente de acuerdo que se enteraron con apoyo del internet, un 25% indico de acuerdo, el valor promedio del ítem fue 4,30 siendo muy

alta presencia. En el ítem 9, el 90% de los turistas encuestados, empleo la referencia de in amigo y un 10% de acuerdo, el promedio del ítem fue de 4,65 constituyendo muy alta presencia.

Coincide con la teoría aportada por (Lamb, Hair y Mc. Daniel, 2011) al mencionar que la plaza es el modo en que los productos, se encuentran a disposición en un momento o lugar determinado y donde el cliente lo deseen; no obstante, la plaza, es la estrategia empleada por las empresas de servicios turísticos, donde el cliente intercambiar ideas e indaga acerca del servicio turístico que se oferta, por ello se trata de una relación para valorar la calidad de ello.

En el indicador promoción el ítems 10, refleja según opinión de los turistas encuestado un 73% totalmente de acuerdo que la oferta de servicios turísticos lo realiza mediante paquetes de recorrido por la localidad de Manaure y zonas adyacentes, siendo una alternativa viable para su elección, un 27% estuvo de acuerdo, el promedio del ítems fue 4,25 muy alta presencia. En el ítem 11, los resultados de la opinión de los turistas encuestados muestran un 75% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, que la elección de los servicios turísticos lo haya obtenido por ventas personales, y un 25 % totalmente en desacuerdo. El promedio del ítem fue de 3, 60 con alta presencia.

El ítem 12 mostro con un 90% de acuerdo de los turistas encuestados que adquirió el servicio turístico en el hotel por referencia, un 10% mostro estar de acuerdo, el ítem arrojo un promedio de 4,65 ratificando muy alta presencia, el indicador revelo un promedio de 4,16 significado la categoría de alta presencia. En este particular coinciden los resultados con la teoría de (Stanton, Etzel y Walker, 2007), quienes señalan la promoción es un elemento en la mezcla del marketing de una organización, empleado para informar, persuadir y recordar al mercado, con relación a la organización y/o sus productos que oferta en el mercado.

Conclusiones

A modo de conclusión, resulta fundamental conocer los gustos y preferencias de los consumidores (turistas) en los servicios ofertados en las pequeñas y medianas empresas hoteleras ubicadas en el municipio de Manaure, departamento de La Guajira, los cuales contribuyen al posicionamiento y sostenibilidad del sector turístico, de la referida localidad, al mismo tiempo contribuye con la obtención de los indicadores de desarrollo de la Región

PRODUCTO: Con base al estudio planteado, el mercado turístico, se pudo determinar que el consumidor de este tipo de servicio, (Hospedaje) son personas con gustos y preferencias establecidas, los cuales buscan un sitio que les brinde una estadía confortable y de calidad.; que les proporcionará una atención personalizada,

PRECIO: Los consumidores de este servicio no les interesan realmente el precio, ellos valoran ante toda la calidad y prontitud en los servicios y productos que se le ofrecen, donde el precio es accesible, proporcionando calidad, para satisfacer sus necesidades.

PROMOCIÓN: Las características principales sobre las cuales estarán basados los servicios y productos que se ofrecen las pequeñas y medianas empresas hoteleras en Manaure, se caracterizan por la calidad, prontitud, atención personalizada, comprensión, amabilidad y empatía, a los fines de comprender y cubrir sus requerimientos.

PLAZA Y DISTRIBUCIÓN: las pequeñas y medianas empresas hoteleras en Manaure están situado en el sector costero con vista al mar y al complejo salino de la ciudad, lo cual facilita a los clientes fácil acceso al servicio.

RESPALDO DE GARANTIA: Los productos y servicios están garantizados por su calidad, el cual, le proporciona al cliente una estadía confortable, para el descanso en espacios cómodos de las habitaciones, en un ambiente agradable y decoración autóctona de la región; además proporcionan servicios complementarios que son dirigidos de manera directa en la habitación para que el cliente se sienta durante su estancia como como en casa.

En cuanto al tipo de turista que pernocta en las pequeñas y medianas empresas objeto de estudio, son turistas que se desplazan desde territorios nacionales e internacionales con estancia de placer, negocios, ejecutivos, comerciantes, aventura, entre otros que desean disfrutar de los espacios naturales, comunitarios para acceder al turismo de sol y playa, contacto con personas, espacios culturales, patrimoniales y gastronómicos entre otros ; los resultados del estudio de mercado realizado se determinó que los turistas que comúnmente solicitan el servicio de hospedaje, son clientes que presentan ingresos medios; pero también con altos que disfrutan de la calidez y sencillez de las personas calidad, humanismo, y prontitud en los servicios y productos que solicitan.

Por otra parte, entre los requisitos que caracterizan los resultados de la investigación se tiene, que como mecanismo de marketing turístico:

* **MENSURABILIDAD:** Los consumidores de este servicio son personas con gustos y preferencias definidas, que valoran la atención humanizada de los servicios que se les brinda, se interesan por tener conocimientos sobre la cultura general y disfrutan del confort al momento que solicitan el servicio.

* **ACCESIBILIDAD:** las pequeños y medianos hoteles objeto de estudio, están ubicados con vista al mar y al complejo salino, dos de los grandes atractivos turísticos que caracterizan la estancia en la ciudad de Manaure, teniendo acceso directo para todas las personas que solicitan estos servicios.

* **MAGNITUD DEL MERCADO:** La magnitud del mercado es diverso, estando conformado turistas, empresarios y personas particulares que se trasladan desde los distintos lugares del país, especialmente de las Costa Atlántica, del interior y extranjeros que visitan Riohacha, Manaure y Cabo de la Vela dentro de la misma ruta turística, con un fin específico y un tiempo determinado, además deseen disfrutar de unos días de esparcimiento confortables y agradables.

* **OPORTUNIDAD:** Los servicios y productos que ofrecen los hoteles objeto de estudio son competitivos, los cuales a diferencia de la competencia muestran flexibilidad en la oferta, situación que demanda servicios de descuentos, paquetes promocionales que le permiten a traer al turista para disfrutar de una mejor estadía en la ciudad.

* **OPERATIVIDAD:** Los productos y servicios que ofertados por los hoteles objeto de estudio están dirigidos especialmente a todas aquellas personas sin distinción de edad, genero, etnia, o raza que tengan capacidad de pago y soliciten el servicio en un momento determinado.

A modo general, la capacidad de la estructura de los hoteles objeto de estudio se pudo evidenciar que los servicios ofertados se basa en el hospedaje de personas, que en temporada altas no tienen la capacidad de atender a los visitantes, puesto que la ciudad se encuentra en la ruta turística que une a Riohacha la capital y el municipio de Uribí, estos concentran gran cantidad de turística especialmente de la personas que se dirigen a Cabo de La vela, a pesar de ello sienten seguros y estables manteniendo la fidelización de sus clientes En referencia a las estrategias de mercados, tienen acciones claras y planificadas, concentrando la prestación de ofertas de servicios temporales que solicita el cliente, que tiene capacidad de pago y según la temporalidad vacacionar del año.

De lo anterior se desprende que existe oportunidades para la expansión del turismo en el municipio , pudiendo desde la práctica de estrategias competir el sector hotelero de esta zona del país, donde los resultados del estudios comprobó que los turistas están conformes con el servicio que les ofrecen actualmente los hoteles en la ciudad de Manaure; aunado a ello se determinó que existe una demanda insatisfecha en el sector hotelero de este municipio, porque no hay una capacidad instalada que cubra la totalidad de la demanda, especialmente en temporadas altas, por

tal motivo los turistas se ven en la necesidad de buscar alternativas de alojamientos en zonas adyacentes como el distrito especial turístico y cultural de Riohacha y Maicao para disfrutar su estancia y entrar en contacto con el potencial turístico, que aporta Manaure como producto que muestra un destino con atractivos naturales, exóticos, culturales, patrimoniales.

Referencias bibliográficas

- Aire Barroso, Gabriela; Nicolau Mota, Keila Cristina Marketing turístico internacional. La Marca Brasil Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 19, núm. 2, marzo, 2010, pp. 241-267 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713901005.pdf>
- Arias, F (2016) El Proyecto de Investigación. Venezuela. Editorial Episteme. Séptima Edición corregida y actualizada.
- Barra, C., & Torres, E. (2011). Lista de confianza del visitante sobre la lealtad al destino turístico. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13(39), 159-174. <https://www.scielo.br/pdf/rbgn/v13n39/1983-0807-rbgn-13-39-159.pdf>
- Bavaresco, A (2013) **Proceso metodológico de la investigación. Como hacer un diseño de investigación**. Venezuela. Editorial de la Universidad del Zulia. Sexta edición
- Cantillo Campo, N., Pedraza Reyes, C., & Suarez Barros, H. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Aglala*, 11(1), 33-46. Recuperado a partir de <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561>
- Cantillo, N.; Pedraza, C.; Paz, A. & García, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Revista Espacios*, 40 (1), 9-21 <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p09.pdf>
- Castro Álvarez, U (2010) "*Estructuras regionales emergentes y desarrollo turístico sustentable: la región Costa Sur de Nayarit, México*", Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/tesis/2010/uca/
- Castro Alfaro, A., Caballero Tovío, A. y Palacios Roza, J. 2018. La competitividad potencial del puerto de Cartagena: una oportunidad para el comercio exterior. *Aglala*. 9, 1 (dic. 2018), 22-40. DOI: <https://doi.org/10.22519/22157360.1180>.
- Castro, A., Paz, A. & Pinto, E. (2020). Habilidades estratégicas del emprendedor en medianas y pequeñas empresas comercializadoras de artesanía wayúu en Riohacha, Colombia. *Revista Saber, Ciencia y Libertad* 15(2), 133 – 150. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n2.6725>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México Editorial Cenage Learning. Quinta edición.
- García J, Duran S, Cardeño E, Prieto R, García, E & Paz, A. (2017) Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, 38(52), 16-30. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n52/17385216.html>
- García Guiliany, J., Paz Marcano, A. y Cantillo Campo, N (2019). Estrategia y habilidades para la competitividad: caso de pymes del sector construcción en Barranquilla. *Aglala*. 10, 1 (ago. 2019), 312-339. DOI: <https://doi.org/10.22519/22157360.1349>
- González, L; Paz, A; García, J y Cardeño, E. (2019). Principios éticos de la gerencia participativa: modelo de gestión en las empresas mixtas petroleras venezolanas. *Venezuela revista Espacio*.

- Vol. 40 (Nº 4) Año 2019. Pág. 16-28.
<http://es.revistaespacios.com/a19v40n04/a19v40n04p16.pdf>
- García Capdevilla, D. A., Vargas Losada, H. F., & Restrepo Lizcano, J. J. (2020). El turismo de naturaleza: educación ambiental y beneficios tributarios para el desarrollo de Caquetá. *Aglala*, 11(1), 107-132. Recuperado a partir de <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1568>
- Gracia, P. (2017). *Inturea*. Recuperado de <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- Guerrero, L. y M. Arias (2013). "Mezcla de promoción para la comercialización de municipios turísticos. Estudio de caso en el municipio de Gibara del destino Holguín/Cuba. Un acercamiento desde La Habana Vieja" en *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. XIV, pp. 149-170. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3719/4070>
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista; M (2014). Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. Sexta Edición
- Kotler, J; Boken, J; Makens, J; García, J y Flores, J. (2011). Marketing Turístico. Madrid. Editorial Pearson Educación. Quinta edición.
- Lamb, Ch. Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. México. Editorial Cengage Learning, In. Decima primera edición
- Ley 300 de 1996. Ley General de Turismo. Colombia Bogotá, 1996. <https://www.anato.org/sites/default/files/Ley300de1996-Actualizada2006.pdf>
- Maldonado Córdova, Ana Vanessa, Pérez Espinoza, María José, & Lalangui Ramírez, Jessica. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 114-119. Epub 02 de febrero de 2018. Recuperado en 08 de junio de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114&lng=es&tlng=es.
- Ministerio comercio, industria y turismo (2019). Turismo en Colombia 2019. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records>
- Niebles, L., Torres, K. & De La Ossa, S. (2020). Componentes del sistema turístico en micro, pequeñas y medianas empresas turísticas del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(2), 51 – 59. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n2.671>
- Novillo Díaz, L. A., Mocha Román, J. V., & Dioses Chiles, S. P. (2018). Marketing turístico en los balnearios de agua dulce de la parroquia “La Avanzada”. *Universidad y Sociedad*, 10(3), 235-240. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-235.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012) Informes estadísticos Series M Nº 83 (Rev-1.0). “Recomendaciones sobre estadísticas de turismo” adoptadas por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas. Nueva York <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf>
- Méndez, C (2013). Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. México Editorial Limusa. Cuarta Edición
- Monje, C (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía Didáctica. Colombia Universidad Sur colombiano
- Morillo Moreno, Marysela Coromoto Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación Visión Gerencial, núm. 1, enero-junio, 2011, pp. 135-158

- Universidad de los Andes Mérida, Venezuela.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Muñoz Álvarez, C.A., Osorio Mass, R.C., Alfonso Garzón, L.F., Muñoz Hernández, H. y Canabal Guzmán, J.D. (2018). Ecoturismo, marketing ecológico y postconflicto, una mirada en contexto para el departamento de Córdoba. *Aglala*. 9, 1 (dic. 2018), 91-127. DOI: <https://doi.org/10.22519/22157360.1183>
- Parella, S. y Martins, F (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas, Venezuela. Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL.)
- Parra, María Concepción y Beltrán, M (2014). Estrategias de Marketing Turístico. España. Retos Turísticos, Vol. 2 No. 1, 2014 Gestión Comercial. <https://core.ac.uk/download/pdf/159419577.pdf>
- Paz, A., Harris, J. & Franco, F. (2016). Responsabilidad social gestión compartida con el emprendedor social en empresas mixtas del sector petrolero. *Económicas CUC*, 37(2), 47-68. DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.37.2.2016.03>
- Pride, W y Ferrell, O. (2010). Fundamento del marketing. México. Editorial Cengage Learning, In
- Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. España. Editorial Eureka Media S.R.L. Segunda edición
- Sánchez, I., Sánchez, J. & Pinedo, A. (2020). Competencias gerenciales. Factor de éxito en empresas de servicios públicos. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(2), 74 – 90. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n2.6716>
- Sotelo Cortes, J. (2015). Diversificación de la oferta de turismo de Colombia: nuevos segmentos de mercado: la ruta de los volcanes en el departamento de Nariño como producto turístico. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0345_SoteloCortesJM.pdf
- Stanton, W; ETzel, M y Walker, B (2007). Fundamentos de Marketing. México. Editorial Mc Graw-Hill. Decima cuarta edición