



www.eumed.net/rev/turydes/

Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS DE MARKETING TURÍSTICO EN DESTINOS EN VÍAS DE DESARROLLO. UN ESTUDIO DE CASO.

Francisco Orgaz Agüera¹
Universidad de UTESA
franorgaz@hotmail.com

RESUMEN

El turismo se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, sobre todo en países en vías de desarrollo. Así, una buena estrategia de turismo viene acompañada de una estrategia de marketing adecuada. El objetivo principal de esta investigación es analizar las acciones de marketing que se desarrollan en el noroeste de República Dominicana, en concreto en la ciudad San Fernando de Montecristi. La metodología utilizada para realizar esta investigación ha consistido en una combinación de fuentes primarias y secundarias.

PALABRAS CLAVE: Marketing, turismo, *stakeholders*, empresas, República Dominicana.

ABSTRACT

Tourism is as one of the main economic sectors worldwide, especially in developing countries. But, a good tourism strategy is accompanied by a marketing strategy appropriate. The main objective of this research is to analyze the marketing actions that develop in northwestern Dominican Republic, specifically in the town of San Fernando of Montecristi. The methodology used for this research consisted of a combination of primaries and secondary sources.

KEY WORDS: Marketing, tourism, stakeholders, business, Dominican Republic.

¹ Profesor de la Universidad de UTESA, República Dominicana. Doctorando en Turismo por la Universidad de Sevilla (España). Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla. Diplomado en Turismo por la Universidad de Córdoba (España). Sus principales líneas de investigación son el turismo y el desarrollo sostenible.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística forma parte de un sector económico que requiere de un tratamiento especial debido a las interrelaciones que se producen entre todos los *stakeholders* que conforman la actividad turística (Castellanos Verdugo y Orgaz Agüera, 2013), tanto los localizados en el destino turístico como la propia demanda que viaja hasta el área geográfica.

En la actualidad, el turista busca nuevas experiencias lejos de los lugares masificados, donde pueda encontrar la autenticidad de un destino (Yeoman *et al.*, 2007), gracias sobre todo a la mejora del nivel de la infraestructura y de la tecnología, que ha generado un aumento de los viajes hacia estos lugares (Castillejo Canalejo *et al.*, 2011). En este sentido, la demanda prefiere sobre todo realizar estancias más cortas en el tiempo pero con una mayor frecuencia durante el año (López-Guzmán *et al.*, 2013), con la finalidad de dar mayor capacidad de respuesta a sus diferentes expectativas.

Por este motivo se han aparecido nuevas tipologías turísticas, conformándose a través de elementos relacionados con la cultura, naturaleza, gastronomía, industria, patrimonio, etc., y que están generando nuevas vías de ingresos para las comunidades locales, a través de la creación de empleo y la puesta en marcha de nuevas empresas en el destino, sobre todo en áreas geográficas en vías de desarrollo.

República Dominicana, área geográfica objeto de este estudio, se configura como un destino geográfico consolidado en turismo de sol y playa, si bien, la actividad turística no deja beneficios en todas las zonas del país por igual, apareciendo una gran diferencia entre los diversos polos que se conforman en este país caribeño (Orgaz Agüera, 2014). Así, la zona noroeste está incluida dentro del séptimo polo turístico, si bien, algunas regiones se benefician de la demanda que visitan la zona de Puerto Plata, que pertenece al tercer polo turístico de República Dominicana. Estos lugares tienen un gran potencial para realizar actividades turísticas, pero existen deficiencias en las estrategias de marketing que desarrollan (Orgaz Agüera, 2012).

En este sentido, el objetivo de esta investigación es analizar las acciones de marketing que se desarrollan en el noroeste de República Dominicana, en concreto la ciudad de San Fernando de Montecristi, con la finalidad de observar las debilidades de la promoción de este destino. La metodología utilizada para realizar esta investigación ha consistido en una combinación de fuentes primarias y secundarias.

Para cumplir el objetivo marcado en este estudio, tras esta introducción, este artículo se estructura en un segundo apartado donde se hace una revisión de la literatura sobre marketing turístico. Seguidamente, en un tercer apartado se realiza una descripción del área geográfica. En un cuarto apartado se muestra la metodología empleada, para después, describir los principales resultados. Por último se muestran las conclusiones y las referencias bibliográficas utilizadas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Según Bigné (1996: 105), la importancia del marketing en el turismo es un hecho que sin duda viene acrecentándose por la práctica de las empresas y por la propia Administración como elemento motor de su progresivo desarrollo y como orientación que pretende adaptarse a las necesidades del consumidor en un marco competitivo caracterizado por la creciente globalización de los mercados y el continuo crecimiento del sector turístico. En este sentido, según Bradley (1995), la concepción del marketing se centra en la identificación y satisfacción de valor de los consumidores, considerando como valor a los beneficios centrados en la solución de los problemas del consumidor, en lugar de en los productos o servicios que pasan a convertirse en vehículos de dicha solución.

El marketing ha ido evolucionando en su concepción respondiendo al dinamismo en el que las empresas se enfrentan a nuevos retos y la sociedad les exige nuevas responsabilidades, apareciendo a lo largo del siglo pasado sucesivas definiciones del marketing. Una de las últimas fue cuando se aceptó la filosofía del marketing relacional (Cobo y Aguado, 2006). En este aspecto, el marketing de relaciones gira en torno a un compromiso de interacciones, donde la empresa demuestra al cliente poseer las condiciones necesarias para atender sus necesidades de manera diferenciada con respecto a la competencia (Cavazos, 2009). Según Vaura (1993) y Stone *et al.* (2001), es importante mantener interacciones tanto en calidad como en número para mantener lazos de larga duración con los clientes y así incrementar su satisfacción. Para Berry (1983), el marketing relacional es una estrategia para atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes. En definitiva, este concepto se basa en el énfasis de que buenas relaciones con los clientes pueden dar lugar a su satisfacción, su lealtad, buena comunicación boca-oreja, reputación y publicidad.

Aunque, siguiendo a Chumpitaz y Paparoidamis (2007), los clientes no son el único grupo de interés importante para la empresa a la hora de mantener esa relación a largo plazo, sino que también debe tener en cuenta otros *stakeholders* y recalcar la necesidad de confianza y satisfacción, elementos claves en el proceso de construcción de relaciones. Además de estos elementos, existen otros como el compromiso, las prácticas éticas, cumplimiento de las promesas, intercambio mutuo, la vinculación emocional, la personalización y la orientación al cliente. Así, una relación duradera aumenta el nivel de rendimiento de las empresas, dado que puede aumentar al 100% sólo conservando un 5% de sus clientes reales (Reichheld y Sasser, 1990).

En definitiva, existen cuatro valores fundamentales para el marketing relacional (Taleghani *et al.*, 2011). En primer lugar, las actividades relacionadas con el marketing relacional no se centran en un departamento especializado. Esto significa que debe haber una orientación de marketing de toda la compañía. En segundo lugar, el marketing de relaciones hace hincapié en la colaboración a largo plazo, por lo que las empresas deben ver a sus proveedores y clientes como socios, donde el objetivo es la creación de valor mutuo. La relación debe ser significativa para todos los involucrados, con el propósito de mantener relaciones a largo plazo con las partes. En tercer lugar, todas las partes deben aceptar sus responsabilidades. Y, en cuarto lugar, se debe considerar la tarea de los proveedores como parte de creación de valor para los clientes (Kavosh *et al.*, 2011). Por lo tanto, el marketing relacional es una estrategia en la gestión de las interacciones, relaciones y redes (Ndubisi, 2007), y por tanto debe tener en cuenta a todos sus *stakeholders*.

Los *stakeholders* son individuos o grupos de personas que son o pueden estar afectados por las actividades de la empresa (Freeman, 1984). Sin embargo, a lo largo de los años han ido surgiendo diferentes definiciones, y para determinados autores, *stakeholder* hace referencia a cualquier persona o grupo que tiene un interés, derecho, reivindicación o propiedad en una organización (Orgaz Agüera, 2013), destacando sobre todo autores que siguen la definición inicial de Freeman (Miguez González, 2007). Según Bussy y Ewing (1997), las organizaciones dependen de un amplio rango de públicos o grupos de *stakeholders* para alcanzar sus objetivos, y estos públicos específicos varían de organización en organización y de situación en situación e incluyen típicamente a los clientes, los usuarios finales, los inversores, los empleados, distribuidores, gobiernos, grupos de presión, comunidades locales y los medios de comunicación, teniendo cada uno de ellos una función determinante en el devenir de la organización.

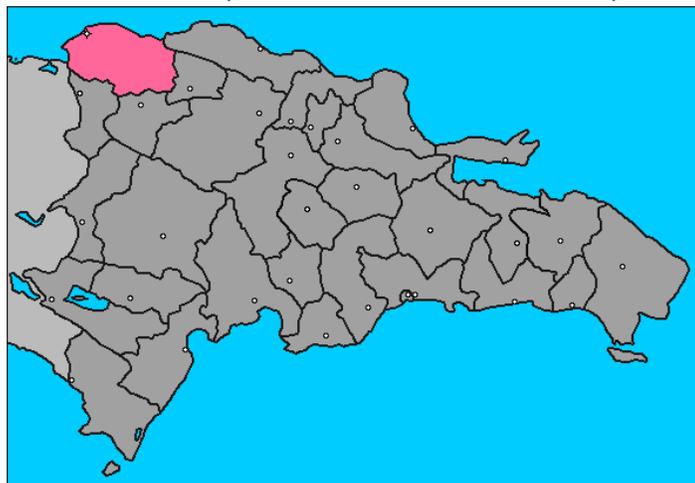
Algunos autores han hecho una distinción entre *stakeholders* primarios y secundarios. Los *stakeholders* primarios hacen referencia a aquellos grupos que tienen una relación formal, oficial u contractual con la organización, y sin los cuales la empresa no podría sobrevivir (Freeman 1984), como son los accionistas o propietarios, gerentes, inversores, empleados, clientes y proveedores (Hill y Jones, 1992). Todos los demás grupos que no están en esta clasificación de *stakeholders* primarios forman parte de los grupos secundarios (Carrol, 1993). En estos últimos están las organizaciones no gubernamentales, activistas, comunidades, medios de comunicación y administraciones públicas, entre otros (Garriga y Mele, 2004).

Por tanto, las acciones de marketing de una empresa tienen que tener en cuenta a todos sus *stakeholders*, y no solo al cliente, con la misión de proporcionar una buena reputación de la institución, que le haga llegar a sus clientes reales y potenciales. La intensidad de estas relaciones será lo que determine el éxito o no de las estrategias de marketing de la empresa.

DESCRIPCIÓN DE ÁREA GEOGRÁFICA

Montecristi es una de las 31 provincias de República Dominicana (figura 1), localizada al noroeste del país. Su ciudad principal es la que lleva por nombre San Fernando de Montecristi.

Figura 1. Mapa de localización de la provincia de Montecristi en la República Dominicana.



Fuente: Google Imágenes.

La ciudad de San Fernando de Montecristi dispone de numerosos recursos turísticos, si bien, actualmente el turismo se está desarrollando de manera adecuada, sobre todo y como ocurre en otras zonas del país, por la falta de políticas de marketing correctas (Castellanos Verdugo y Orgaz Agüera, 2013). De hecho, esta ciudad cuenta con aeropuerto internacional pero actualmente solo comercializa algunos viajes al mes con Estados Unidos, pero la cantidad es mínima.

Entre los principales recursos turísticos de la ciudad podemos citar las playas del Océano Atlántico, los Cayos Siete Hermanos, el Parque Nacional Morro de Montecristi, el Monumento Arquitectónico El Reloj, la casa-museo de Máximo Gómez, el Centro de Interpretación de la Sal y la Iglesia de San Fernando. Otros de los recursos son la gastronomía de esta área (productos del mar) y las tradiciones histórico-culturales, como el carnaval. Además, la ciudad dispone de numerosos hoteles y restaurantes, además de una agencia de viajes que comercializa viajes por el país.

Si bien, todos estos recursos no se relacionan entre sí, y teniendo en cuenta que existe un clúster turístico y cultural en la ciudad parece un hecho grave. Esto se debe a que no aparecen productos turísticos con los diferentes recursos mencionados, a excepción de algunas excursiones temporales a los Cayos Siete Hermanos o algunas visitas al Parque Nacional Morro y sus playas, generalmente por motivos de ocio por parte de la población residente en la provincia. También, las rutas creadas hasta ahora no han tenido gran éxito, como por ejemplo la Ruta de Casas en Centro Histórico.

METODOLOGÍA

La metodología empleada en esta investigación ha consistido en una combinación de fuentes primarias y secundarias. Estas últimas han consistido en una revisión de la literatura científica sobre temas relacionados con el marketing y los *stakeholders*, además de manuales sobre aspectos relacionados con el destino objeto de este estudio: la ciudad de San Fernando de Montecristi. Las primarias han consistido en encuestas, dirigidas a empresas que conforman el clúster turístico de la ciudad: el número total de la muestra de empresas es 26 (tabla 1), representando el 91 % del total de empresas. La temporalidad del estudio fue durante el mes de marzo de 2014.

Tabla 1. Tipo de empresa encuestada.

Tipo de empresa	Cantidad	%
Hoteles	13	50%
Restaurante	7	26%
Actividades de ocio	6	24%

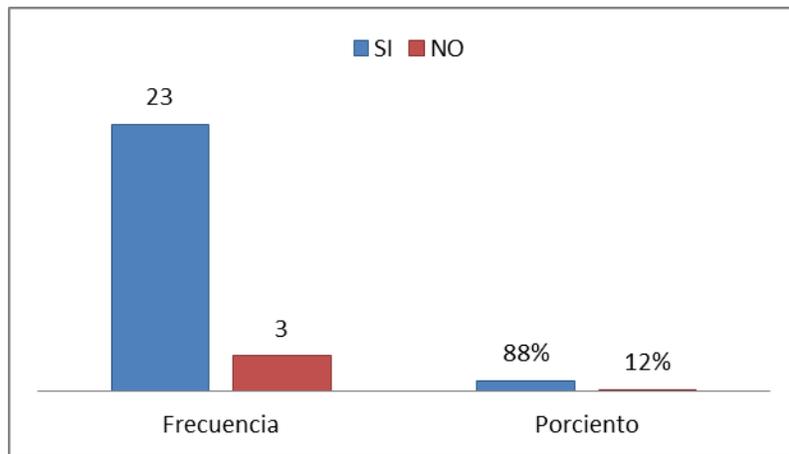
Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, destacan sobre todo empresas de alojamiento, seguido de empresas de restauración y actividades de ocio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

El 88% de las empresas analizadas piensan que se promocionan los recursos turísticos de San Fernando de Montecristi (figura 2), con la finalidad de atraer visitantes a la ciudad.

Figura 2. Promoción de los recursos turísticos.

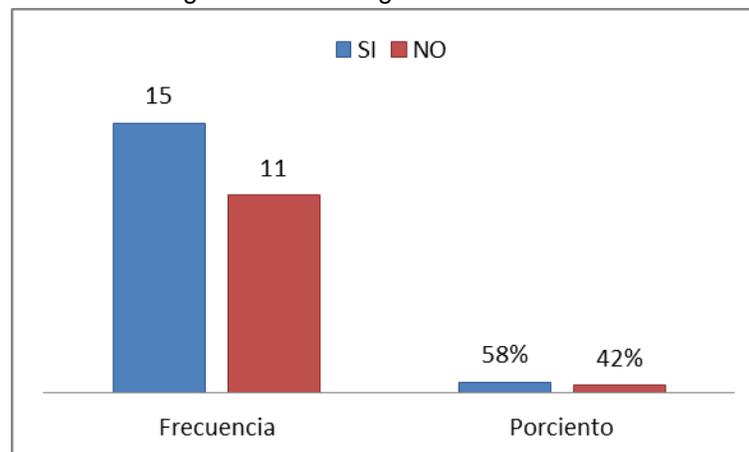


Fuente: Elaboración propia.

Así, parece existir promoción de los enclaves o elemento turísticos de la ciudad, si bien, el resultado esperado hasta la fecha, en cuanto a recepción de visitantes, no ha sido el esperado.

Por otro lado, el 58% de las empresas piensan que la ciudad utiliza estrategias de marketing para promocionar el turismo, aunque existe también un gran número que piensan que no (figura 3). Estas estrategias son desarrolladas por el gobierno local, generalmente el Ayuntamiento de Montecristi con la colaboración del clúster turístico de la ciudad.

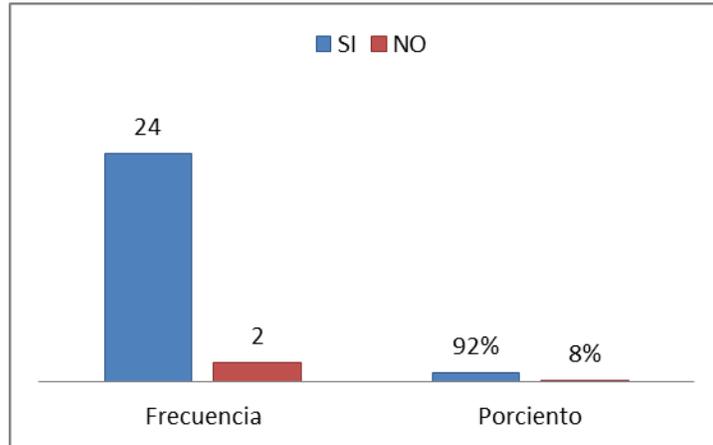
Figura 3. Utilización de estrategias de marketing turístico en la ciudad.



Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, para algunas empresas se están desarrollando políticas de mercadeo en el destino. Aunque, y según la figura 4, el 92% de las empresas aseguran que el marketing incide de manera positiva en el turismo de Montecristi.

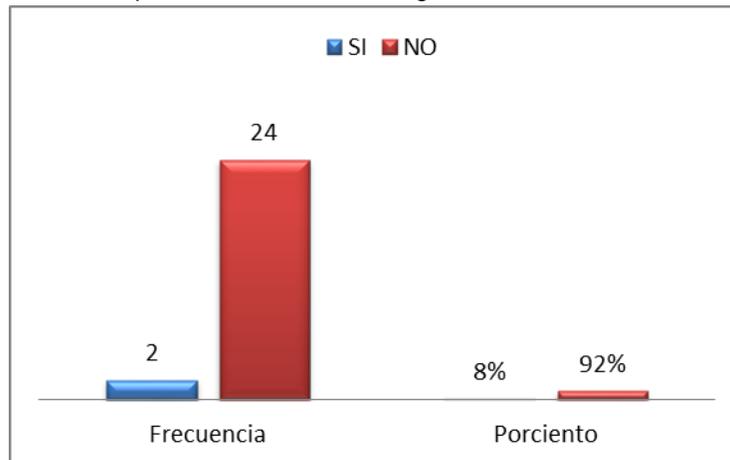
Figura 4. Incidencia del marketing en el turismo de la ciudad.



Fuente: Elaboración propia.

Centrándonos en las empresas turísticas estudiadas, encontramos que el 92% no cuenta con un departamento de marketing en la empresa (figura 5), pudiendo repercutir esto de forma negativa en la promoción de la empresa, y posibilitando que la llegada de visitantes a las mismas sea baja.

Figura 5. Empresas con departamento de marketing.

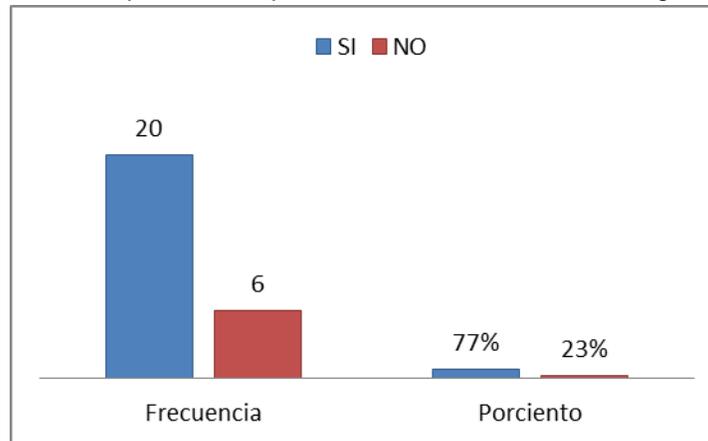


Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, la mayoría de las empresas cuentan con profesionales capacitados en marketing (figura 6), si bien, teniendo en cuenta la figura anterior, no se explotan sus habilidades y conocimientos de forma adecuada a través de la creación de un departamento que tenga como finalidad promocionar y comercializar los productos y servicios de la empresa

turística, además de establecer relaciones con los demás *stakeholders*, con la misión de mejorar la reputación de la empresa.

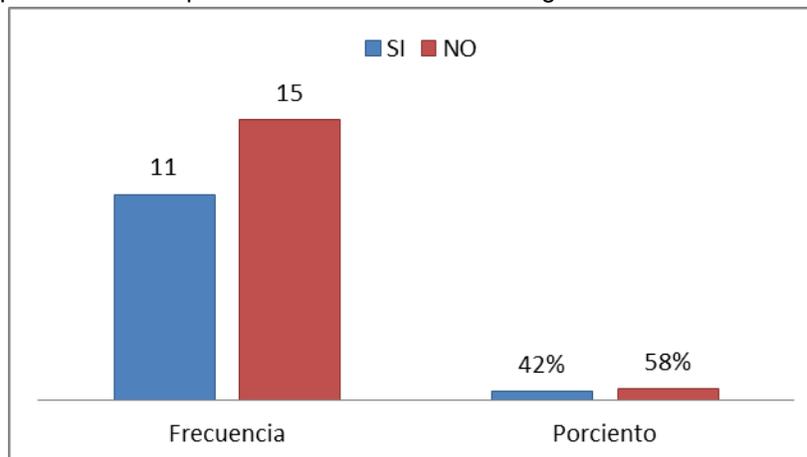
Figura 6. Disponibilidad de personas capacitadas en el área de marketing.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 6 muestra que el 77% de las empresas cuentan con personas capacitada en el área de marketing. Aun así, en la ciudad de San Fernando de Montecristi no existen empresas que fomenten la capacitación de los trabajadores en temas relacionados con el marketing, lo cual dificulta que los nuevos conocimientos lleguen a estas empresas de servicios. Por tal razón, el 58% de las empresas no capacitan a sus empleados (figura 7).

Figura 7. Capacitación a empleados en temas de marketing.



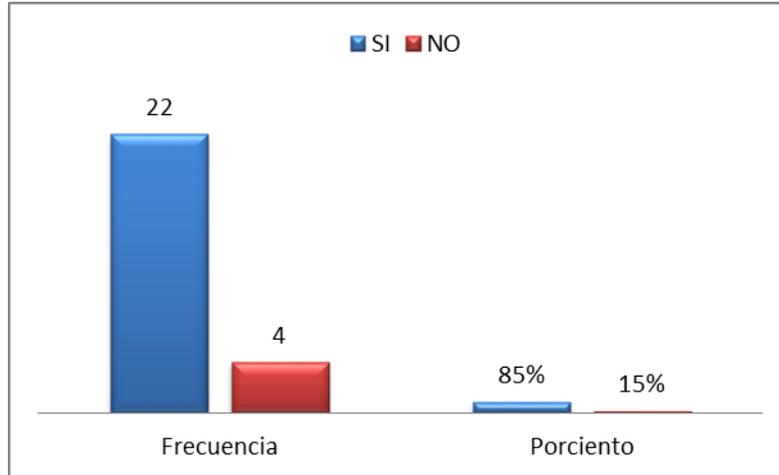
Fuente: Elaboración propia.

La figura 7 muestra que solo un 42% de las empresas capacitan a sus empleados en el área de marketing. Esto, también quiere decir que existen pocas acciones de responsabilidad social corporativa en la empresa dirigida a capacitar a los empleados, debido al alto número de empresas que no capacitan a sus recursos humanos.

Por otro lado, el 85% de las empresas evalúa la satisfacción de sus clientes a través de algunas herramientas o buzón de sugerencias (figura 8). Esto puede repercutir en la mejora de los

servicios hacia los clientes, debido a que a través de estas herramientas se pueden conocer principalmente las debilidades del servicio.

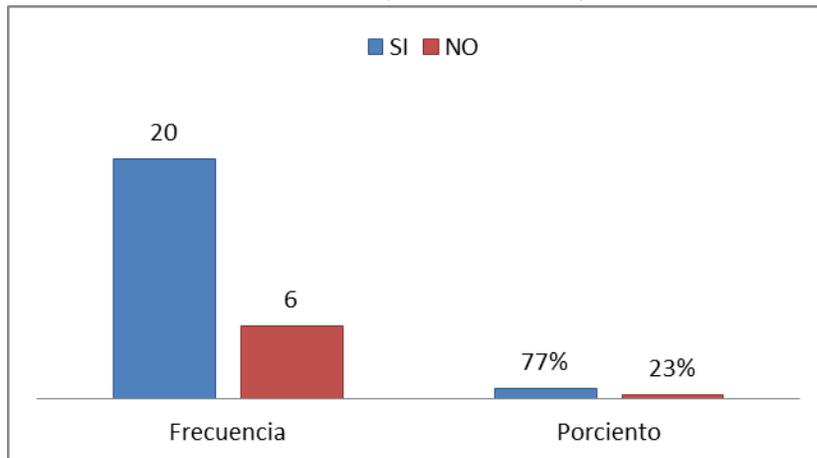
Figura 8. Evaluación de la satisfacción de sus clientes a través de algunas herramientas o buzón de sugerencias.



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, el 77% de las empresas analizadas desarrollan actividades turísticas en la ciudad junto a otras empresas locales (figura 9), lo que pone de manifiesto la relación existente entre las diferentes empresas, uno de los *stakeholders* principales a la hora de configurar actividades o productos turísticos, aunque no se deben olvidar otros importantes como las comunidades locales (Orgaz Agüera, 2014).

Figura 9. Desarrollo de actividades turísticas junto a otras empresas locales.



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El turismo forma parte de un sector económico que requiere de un tratamiento especial debido a las interrelaciones que se producen entre todos los agentes sociales que conforman la actividad turística, sobre todo el cliente, que finalmente es quien va a disfrutar de la actividad turística. En

este sentido, cobra importancia las estrategias de marketing desarrolladas para atraer demanda, con la finalidad de satisfacer las necesidades de este grupo. Aunque, para desarrollar estrategias de marketing se deben tener en cuenta a los *stakeholders*, que son los individuos o grupos de personas que son o pueden estar afectados por las actividades de la empresa. Por tanto, las acciones de marketing de una empresa tienen que tener en cuenta a todos sus *stakeholders*, y no solo al cliente, con la misión de proporcionar una buena reputación de la institución, que le haga llegar a sus clientes reales y potenciales. La intensidad de estas relaciones será lo que determine el éxito o no de las estrategias de marketing de la empresa.

En este sentido, la investigación que aquí se presenta se desarrolla en la ciudad de San Fernando de Montecristi, zona turística de República Dominicana con un gran potencial para el turismo, pero que todavía no genera importantes beneficios económicos y sociales para el área geográfica. Así, existe promoción de los recursos turísticos de esta ciudad, pero no se hace de forma adecuada, debido a que la cantidad de visitantes aún es baja. Por su parte, la mayoría de las empresas analizadas no cuenta con un departamento de marketing en la empresa, aunque si cuentan con profesionales capacitados en marketing. La ciudad no tiene una empresa que se dedique a mejorar la capacitación en marketing de las empresas, y eso es motivo de que existan un gran número de empresas que no capaciten a sus empleados. Por otro lado, un gran número de empresas evalúa la satisfacción de sus clientes a través de algunas herramientas o buzón de sugerencias, con la finalidad de conocer las debilidades del servicio. Por último, la mayoría de las empresas analizadas desarrollan actividades turísticas en la ciudad junto a otras empresas locales.

Por tanto, existen un gran número de recursos turísticos en la ciudad, si bien, la debilidad de las herramientas de marketing, así como la falta de productos turísticos, está haciendo que los beneficios por el turismo en la ciudad no sean los deseados. Por esta razón, se debería replantear la idea de incluir departamentos de marketing en las empresas y establecer relaciones con los otros departamentos homólogos de otras empresas turísticas, con la finalidad de desarrollar estrategias comunes, que fomenten el desarrollo del turismo a través de estrategias de marketing adecuada. Además de estas relaciones, se deben mejorar la capacitación a través de acuerdos con instituciones del gobierno o con otras empresas de otros destinos cercanos, como las universidades, con la misión de mejorar la formación de los empleados, lo cual repercutirá en una mejora de la calidad del servicio y de las acciones de marketing, y en este sentido, estas últimas deben girar en torno a lo que se conoce como Turismo 2.0.

BIBLIOGRAFÍA

Berry. L (1983): "Relationship marketing". In: BERRY, L. L.; SHOSTOCKS, G. L.; UPAH, G. D. (Eds.). *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1983, 25-28.

Bigné, J. E. (1996): "Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro". *Estudios Turísticos*, 129, 105-127.

Bradley, F. (1995): *Marketing Management*. Londres: Prentice Hall.

Bussy, N. M. and Ewing, M. T. (1997): "The stakeholder concept and public relations: tracking the parallel evolution of two literatures". *Journal of Communication Management*, 2 (3), 222-229.

Carrol, A. (1993): *Business and Society: Ethics and Stakeholders Management*. Cincinnati: South-Western Publishing.

Castellanos Verdugos, M. y Orgaz Agüera, F. (2013): "Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana". *TURyDES, Revista de Turismo y Desarrollo Local*, 6 (14). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/14/ecoturismo.html>

Castillo Canalejo, A. M.; López Guzmán, T. J. y Millán Vázquez de la Torre, G. (2011): "Delimitación conceptual y consideraciones en torno al turismo industrial minero". *TURyDES, Revista de Turismo y Desarrollo Local*, 4 (9). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/cgt.htm>

Cavazos, J. (2009): "El concepto de marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica". *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 8 (1), 5-23.

Chumpitaz, R., y Paparoidamis, N. (2007): "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment, and business-to-business loyalty", *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 836-856.

Cobo, F. B., y Aguado, C. (2006): *El marketing en la empresa: estrategias, herramientas y planes para el éxito*, Ed. Roble.

Freeman, R. E. (1984): *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.

Garriga, E. and Mele, D. (2004): "Corporate Social Responsibility Theories: mapping the territory". *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.

Hill, C. W. L. and Jones, T. M. (1992): "Stakeholder-agency theory". *Journal of Management Studies*, 29 (2), 131-154.

Kavosh, K., Abu Bakar, A. H., Melati, A. A., y Siti Zaleha, A. R. (2011): "Influential Barriers of Customer Relationship Management Implementation", *International Bulletin of Business Administration*, 10, 76-85.

López Guzmán, T.; Borge, O.; Hernández Merino, M. y Cerezo, J. M. (2013): "Tourism in Cape Verde: an analysis from the perspective of demand". *Tourism Economics*, 19 (3), pp. 675-688.

Miguez González, M. I. (2007): "Análisis de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las instituciones públicas". *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 23, 183-197.

Ndubisi, N. O. (2007): "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1), 98-106.

Orgaz Agüera, F. (2012): "Potencialidades del turismo ecológico en República Dominicana: La eco-ruta Macorix". *Turismo y Sostenibilidad: V Jornadas de Investigación en Turismo*, Universidad de Sevilla, Sevilla, 487-513.

Orgaz Agüera, F. (2013): "Stakeholder theory as a model for sustainable development in ecotourism". *TURyDES, revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 6 (15). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/stakeholders.html>

Orgaz Agüera, F. (2014): "El ecoturismo en los Humedales: Análisis de las Potencialidades de República Dominicana". *Rosa dos Ventos*, 6 (1), 4-18.

Reichheld, F.F. y Sasser, W.E. (1990): "Zero defections: quality comes to services." *Harvard Business Review*, 68, 105–111.

Stone, M.; Woodcock, N. y Machtynger, L. (2001): *CRM: Marketing de relacionamento com os clients*. São Paulo: Futura.

Taleghani, M., Gilaninia, S., y Mousavian, S. (2011): "The role of relationship marketing in customer orientation process in the banking industry with focus on loyalty (case study: Banking industry of Iran)". *International Journal of Business and Social Science*, 2 (19).

Vaura, T. G. (1993): *Marketing de relacionamento: after marketing*. São Paulo: Atlas.

Yeoman, I.; Brass, D. y McMahon-Beattie, U. (2007): "Current issue in tourism: The authentic tourist". *Tourism Management*, 28, 1128-1138.