

**Aproximación literaria de la mercadotecnia como factor de
competitividad en el sector turístico**

DOI: 10.2436/20.8070.01.145

Dr. José Gabriel Ruiz Andrade

Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Baja California, México.
E-mail: gabruiz@uabc.edu.mx

Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno

Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Baja California, México.
E-mail: omairam@uabc.edu.mx

Mtro. Ricardo Verján Quiñones

Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Baja California, México.
E-mail: ricardoverjan@uabc.edu.mx

Resumen

La competitividad en el sector turístico contempla un conjunto de capacidades y características propias, que propicia el aumento, consolidación y permanencia en el mercado. Dichas capacidades representan las ventajas comparativas, que se traduce en los atributos que le permiten competir y alcanzar una mejor posición en dicho mercado. Al poseer cualidades que lo hacen diferente respecto a sus competidores, le va a permitir obtener rendimientos superiores y la posibilidad de permanecer. De acuerdo a la literatura citada, se pueden apreciar diferentes enfoques de diversos autores con relación a la competitividad desde la perspectiva de un factor clave en el sector turístico: la mercadotecnia; haciendo referencia sobre sus activos intangibles, la reputación, la imagen y la calidad de los empleados, entre otros elementos, así como varios aspectos que van a permitir alcanzar una sostenibilidad en el largo plazo. El artículo refiere que las empresas del sector turístico que desarrollan y aplican estrategias de mercadotecnia, propician ventajas competitivas sobre sus competidores, lo cual de acuerdo a los autores, se verá reflejado en una mayor rentabilidad, reconocimiento e imagen positiva sostenible en el tiempo.

Palabras clave: mercadotecnia. Factor. Competitividad. sector turístico.

1 INTRODUCCIÓN

El estudio que se presenta a continuación pretende identificar la relación que existe entre la mercadotecnia y la competitividad en el sector turístico.

El turismo es un sector importante desde el punto de vista económico, ya que es una actividad con jerarquía significativa por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente en la redistribución de la renta, la balanza de pagos, el nivel de empleo, el Producto Interno Bruto (PIB) y las economías regionales (Maroni, Mastroscello y Montefiore, 2007).

En México el turismo se ha convertido en un factor determinante para el diseño de política social y económica, de tal manera que ha quedado plasmado en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018 en su objetivo 4.11 Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país (PND, 2013).

Una de las principales razones por la que el gobierno apoya y promueve el turismo es porque tiene un impacto positivo sobre el crecimiento y desarrollo económico. El turismo fomenta la generación de empleo y, en la medida que logra generar eslabonamientos con los diferentes sectores económicos, podría ayudar significativamente a la reducción de la pobreza (Rodríguez, 2015).

El turismo incluye una amplia gama de actividades diferentes: transporte hacia y en los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor; especialmente el turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos.

El mundo se ha convertido en una comunidad global, que brinda oportunidades al turismo para convertirse en un negocio global cuyo mercado de expansión cubre prácticamente todos los lugares y destinos (Kotler, Bowen y Makens, 1997).

En ese mismo sentido, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2017) según el barómetro de dicha organización, en los seis primeros meses de 2017, los destinos de todo el mundo recibieron a 598 millones de turistas internacionales, unos 36 millones más que en el mismo período de 2016. El crecimiento, que supone un 6% respecto al año anterior, superó con creces la tendencia alcista observada en los últimos años, lo que convierte el período de enero a junio en el mejor semestre desde 2010.

Al respecto, el Secretario General de la OMT (Rifai, 2017) señaló que el primer semestre de 2017 mostró un crecimiento saludable en un mercado turístico cada vez más dinámico y resiliente, incluida una fuerte recuperación en algunos de los destinos que en el año 2016 se vieron afectados por problemas de seguridad. Considera que el turismo internacional genera empleo, crecimiento económico y oportunidades de desarrollo para muchas comunidades de todo el mundo. Sin embargo, supone que esa fuente de prosperidad debe gestionarse de manera eficiente, para el bien tanto de los visitantes como de las comunidades receptoras.

Paralelamente, es importante señalar, como explica Robinson (2003) que el turismo se encuentra en evolución constante; poca gente viajaba al extranjero, y cuando lo hacía, sus destinos eran sitios familiares, que por lo general eran de fácil acceso; a los lugares más alejados solían ir en grupo.

Actualmente, de acuerdo a Kotler, Bowen, Makens y Baloglu (2016) para atraer a los turistas, los destinos deben responder a las necesidades turísticas básicas de costo, comodidad y conveniencia. Los turistas, como otros consumidores, comparan los costos con los beneficios que ofrecen los destinos turísticos específicos, es decir, comparan la inversión de tiempo, esfuerzo y recursos con una retribución razonable, experiencia, diversión, descanso y recuerdos. La comodidad tiene varios significados en las decisiones

turísticas: el tiempo requerido para transportarse del aeropuerto al alojamiento, las barreras del idioma, aspectos sanitarios y de limpieza, accesos a sitios de interés (playas, atracciones, diversiones) y necesidades especiales (atención a los ancianos, incapacitados y niños, servicio dietético, servicio médico, servicio de fax y comunicaciones y alquiler de automóviles).

Asimismo, tal y como lo plantea Monfort (2002) se debe tomar en cuenta que en el contexto del sector turístico, la competitividad se encuentra delimitada por una extensa gama de posibilidades, que oscilan desde las estrategias singulares y los recursos de las empresas, hasta los elementos más indirectos, tales como las infraestructuras, en toda su extensión o las actividades de diferente índole (sociales, políticas, económicas o laborales).

Por lo anterior, se ha seleccionado el sector turístico, ya que según Monfort (2002) dicho sector contiene los tramos más representativos de la estructura empresarial. En ese mismo sentido, Gandara (2010) afirma que la influencia más importante en la calidad de la competitividad de un producto turístico es la capacidad de satisfacer a las demandas de calidad de un turista que cuenta con un perfil cada vez más experimentado, con mayor acceso a la información y consecuentemente con mayores exigencias en relación a la calidad de los productos turísticos.

Paralelamente (Martínez, 2006) afirma que si una organización desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, sin importar su actividad, debe implementar estrategias a través de acciones de análisis y decisiones formales dentro de la estrategia de la empresa con el fin de sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de unidades que lo integran encaminados a la maximización de la eficiencia global, e incrementar así, la competitividad de la empresa.

Es importante recalcar que el objetivo del presente artículo es determinar el concepto de éxito competitivo, entendido este de acuerdo a Aragón y Rubio (2005) como la capacidad de una empresa para aplicar la mercadotecnia, rivalizando con otras para conseguir una posición competitiva favorable, mantener y aumentar su posición en el mercado y obtener resultados superiores sin depender necesariamente de una remuneración baja de los factores de producción; lo cual va de la mano con la idea de excelencia, que según Afuah (2008) se deriva de la calidad a través de la aplicación de mercadotecnia, como el único camino que permitirá a las organizaciones ser competitivas y sostenibles a corto, mediano y largo plazo.

2 ANTECEDENTES CONCEPTUALES

2.1 Competitividad

La competitividad puede analizarse desde diversas dimensiones. Partiendo desde una perspectiva general a específica y para los efectos del presente artículo, se analizarán los ámbitos de nación y empresa, ya que son los más estudiados en la literatura. Como primera medida se analiza el concepto de competitividad a partir de la dimensión de nación, para posteriormente analizarlo desde la perspectiva de la dimensión de empresa, como una unidad económica del sector turístico.

Fagerberg (1988) define la competitividad como un tipo de capacidad que un país utiliza para alcanzar los objetivos centrales de la política económica, especialmente el crecimiento de la renta y del empleo, sin verse obligados a afrontar dificultades de la balanza de pagos.

De acuerdo con Porter (1991) existen cuatro factores determinantes en la competitividad de las naciones: la dotación del país, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura); la naturaleza de la demanda interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional; la existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños pero eficientes en escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas; las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como de competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo.

En su conjunto, Porter (1991) afirma que los cuatro actores determinantes de la competitividad de una nación forman parte de un sistema dinámico que no se limita a la sumatoria de sus partes, sino que funciona como un todo.

La mayoría de los países en los ámbitos económicos y políticos se enfocan en aspectos conceptuales, políticos y programáticos para redefinir el papel del estado en la promoción y regulación de la actividad económica. Se necesita formular e instrumentar una política industrial que permita a su aparato productivo generar las ventajas competitivas requeridas para una inserción exitosa a la dinámica de la economía mundial (Chudnovsky y Porta, 1990).

Respecto al término competitividad desde la perspectiva de la dimensión de empresa, Porter (1991) considera que la competitividad de las naciones se logra a través de la competitividad de sus empresas (ver figura 1) donde los factores determinantes de su competitividad se describe a través de: a) factores de oferta, que se refiere al conjunto de factores internos de la empresa que le permiten producir bienes y servicios, así como competir en el mercado; b) factores de demanda, que se interesa por el conocimiento del mercado; c) factores de integración, que permite conocer la vinculación productiva de la empresa con otras empresas; d) factores de estrategia empresarial, como integrador de los tres grupos anteriores y analiza la estructura del mercado y la influencia de las empresas rivales, a través de diversos planes, específicamente el de mercadotecnia, que junto con los demás (administrativo, financiero, innovación, tecnología, recursos humanos) pretenden mejorar la posición de la empresa en sus distintas áreas y lograr de manera global una posición competitiva superior a sus rivales.

Figura 1 - Factores de competitividad empresarial.



Fuente: Elaboración propia a partir de Porter (1991).

A su vez plantea que el liderazgo en el sector empresarial no es una causa, sino un efecto de la ventaja competitiva y añade que el mandato estratégico para las unidades de negocio debería ser el lograr la competitividad. Por otra parte, señala que para la competencia mundial, la competitividad se deriva fundamentalmente de la mejora, la innovación y el cambio. La competitividad abarca todo el sistema de valor, se mantiene solamente gracias a mejoras incesantes; para mantener la competitividad se necesita que sus fuentes se perfeccionen y se requiere un planteamiento mundial de la estrategia.

Lograr la competitividad en el sector empresarial requiere de una actitud estratégica de la organización en la búsqueda constante de nuevas fuentes de ventaja o de consolidar la existente. Ello implica un enfoque de la gerencia que estimule una actitud centrada en el aprendizaje tecnológico que garantice la innovación y/o adaptación tecnológica (Díaz, 2003).

Por su parte, Ferré (2002) desde una perspectiva de empresa, define la competitividad como la manera de disponer de ventajas que se concretizan con las reservas de mejoras de costos y con las diferenciaciones que una organización puede utilizar en un momento dado, si se dispone de ellas.

No basta que la empresa busque distintos caminos para llegar a obtener resultados de rendimiento, tiene que enfocarse en encontrar su mejor estrategia, la cual debería reflejar qué tan bien ha comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le corresponden atender. En ese sentido, Porter (1991) identificó tres estrategias genéricas que pueden usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepase el desempeño de los competidores de una empresa: liderazgo en costos totales bajos, diferenciación y enfoque. Considera el autor que la empresa que no pueda desarrollar por lo menos una de esas estrategias, queda rezagada con fallas en su participación de mercado, en su inversión de capital y con limitada capacidad de maniobra para ejecutar sus estrategias.

Sin embargo, las tres estrategias genéricas pertenecen a los modelos estáticos de estrategia que describen a la competencia en un momento específico, fueron acertadas y útiles cuando en el mundo los cambios se daban lentamente y cuando el objetivo era sostener una ventaja competitiva. La realidad actual es que las ventajas sólo duran hasta que los competidores las copian o las superan. El copiadore o innovadore sólo podrá explotar su competitividad durante un espacio de tiempo limitado antes que los competidores reaccionen. Cuando los competidores reaccionan, la ventaja original empieza a debilitarse y se necesita una nueva iniciativa (Porter, 1991).

Por su parte, Chakraborty (1997) afirma que la competitividad se puede abordar desde dos puntos de vista: una señala que la ventaja sostenida es tener ganancias arriba del promedio sobre los costos totales del manejo de una empresa, es decir, la rentabilidad; la otra considera que dicha ventaja se basa en la inimitabilidad.

2.2 Competitividad y mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2003) afirman que la mercadotecnia, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica de la mercadotecnia moderna.

Según Díaz (2003) una de las actividades primarias para lograr la competitividad es la mercadotecnia, la cual crea valor para el cliente mediante la utilidad de tiempo, lugar, información, posesión e incluso en la utilidad de forma. Para lograrlo, el autor considera que deberá existir una estrecha relación entre producción y tecnología con

mercadotecnia, que proveerá de la información sobre las necesidades y atributos más importantes de los clientes actuales y potenciales, al mismo tiempo que intervendrá directamente en la concepción del producto ampliado. Por tanto, considera que la mercadotecnia es también tecnología y competencias, por lo que si la empresa las domina, en función de la entrega de valor al cliente, propiciará la competitividad esperada.

Paralelamente, Chavarría y Sepúlveda (2001) afirman que existen varios factores que determinan el nivel de competitividad de una empresa: producto, precio, plaza y promoción, quienes contribuyen a fortalecer los factores de la competitividad en su oferta, demanda, integración y estrategia empresarial, como se puede apreciar en la figura 2.

Figura 2 - Factores de mercadotecnia que contribuyen con la competitividad de la empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de Chavarría y Sepúlveda (2001).

Martínez (2009) establece que la mercadotecnia es una estrategia en la que la organización puede lograr competitividad, no sólo en las ventas, lo cual es una confusión muy común, puesto que la mercadotecnia no representa exclusivamente ventas.

La mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa que busca competitividad dentro de un mercado. Existen diferentes conceptos que definen la mercadotecnia como un tipo de estrategia que precisa un mercado meta. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado (McCarthy y Perreault, 1997).

Para Kotler y Armstrong (2003) la mercadotecnia es la lógica con el que la empresa espera alcanzar sus objetivos; consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos.

La mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos mediante: a) selección del mercado meta al que desea llegar; b) definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta; c) elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta; d) determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia. La mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia del conjunto de herramientas tácticas

controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta (Fischer y Espejo, 2004).

De acuerdo a Dvoskin (2004) la mercadotecnia se tiene que definir por un grupo o unidades de trabajo dentro de la organización. Los departamentos de producción (como el personal técnico) tienen conocimientos de las cualidades del producto y su aporte es muy necesario para poder tener una idea completa de qué producto se está ofreciendo; los departamentos de comercialización pueden completar la información en cuanto a la demanda actual del producto, así como las tendencias y oportunidades que ofrecen los distintos mercados; el personal de ventas debe ejecutar constantemente estudios de mercado o realizar investigaciones para saber qué es lo que está pasando; el departamento de finanzas, administración y/o contabilidad deben ser incluidos para poder conocer a ciencia cierta si existen los recursos financieros necesarios para poder ejecutarla. Una organización tiene que tener siempre una estrategia de mercadotecnia vigente, ya que sin esta, los esfuerzos no justifican los resultados obtenidos.

Por su parte, Czinkota y Kotable (2001) la mercadotecnia es un concepto más amplio, es en esencia un patrón o plan que integra las metas, políticas y secuencias de acción más importantes de una organización, en un todo cohesionado y se ocupan generalmente de las cuatro "P": a) estrategia de producto, donde se desarrollan nuevos productos, se vuelven a posicionar o lanzar los existentes y se eliminan los obsoletos, se agregan nuevas características y beneficios, se equilibra el portafolio de productos y/o se cambia el diseño o empaque; b) estrategia de precio, donde se asigna el precio para los diferentes segmentos del mercado y se decide cómo cumplir asignaciones de precios competitivos; c) estrategia de plaza o colocación, donde se eligen los canales y se deciden los niveles de servicio al cliente; d) estrategia de promoción, donde se especifica la plataforma de publicidad y los medios, se decide el programa de relaciones públicas y se organiza la fuerza de ventas para cubrir nuevos productos y servicios o mercados.

2.3 Competitividad, mercadotecnia y sector turístico

Según Robinson (2003) los países reconocen el potencial del turismo y tratan de aumentar el número de visitantes extranjeros para incrementar así sus exportaciones de servicios. Anteriormente, las pocas estrategias de turismo se centraban en la venta e incluso adoptaban un método bien estructurado para promover el turismo, lo cual no bastaba para constituir una estrategia adecuada.

En aras de la competitividad entre destinos turísticos, el ritmo al que aumentan y varían las motivaciones y necesidades de los turistas se traduce en una compleja segmentación de la demanda turística (Middleton y Hawkins, 1998).

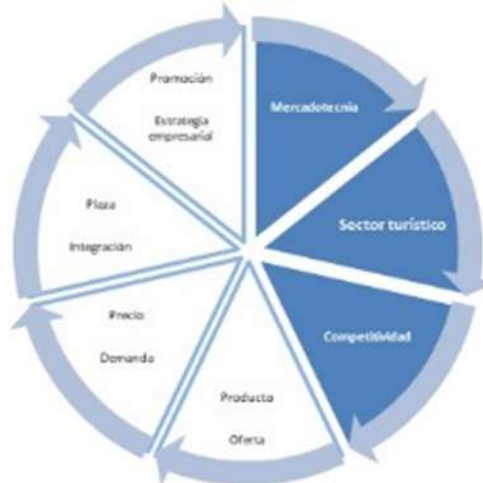
En consecuencia, Mazaro y Varzin (2001) consideran que es necesario diversificar aún más la oferta y personalizar el producto turístico, tanto en su conjunto como en sus numerosos componentes, cada uno de los cuales participa en la formación de la experiencia vivida por el turista, especialmente si es el propio destino el que constituye el producto turístico. La cadena que lleva a la creación de valor debe incluir a todos los participantes de los destinos turísticos, desde las actividades turísticas locales a la demanda turística o a la comunidad de acogida, su identidad y sus recursos naturales y culturales, para convertirse en la cadena de creación de valor del destino turístico.

Si el sector turístico quiere sobrevivir generando satisfacción entre los turistas y residentes, debe adoptar una orientación de mercadotecnia caracterizada por un control

sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilizarlos como parte del criterio de evaluación, más que el crecimiento en el número de turistas (Bigné, Font y Andreu, 2000).

En el caso del sector turístico, los determinantes de la competitividad residen tanto en su ventaja comparativa como en su ventaja competitiva. Los factores que determinan la ventaja comparativa están en su mayoría relacionados con la dotación de recursos del destino turístico, entre los que se encuentran el clima, el paisaje, la riqueza cultural y la distancia a los países emisores. Por su parte, la ventaja competitiva, que representa la competitividad, viene determinada por un conjunto de factores que van desde el producto, los niveles de precios, la plaza o ubicación y la promoción de la estructura del sector turístico, vinculadas con los factores de la competitividad: oferta, demanda, integración y estrategia empresarial; lo que permitirá una adecuada gestión de sus empresas (Poon, 1993) (ver figura 3).

Figura 3 - Determinantes de la competitividad en el sector turístico.



Fuente: Elaboración propia a partir de Poon (1993).

En la medida en que la satisfacción del turista depende de la relación entre experiencia y expectativa, un diseño realista de la imagen del sector, determinará su capacidad para satisfacer a los visitantes. Existen diversos factores, tales como la competitividad de las empresas, la dotación de infraestructuras, la disponibilidad de capital humano y el entorno macroeconómico e institucional, que condicionan asimismo la competitividad turística (Bravo, 2003).

Las personas constituyen una dimensión crítica para prestar servicio con éxito en el sector turístico (Baum, 2007) por lo que es importante conocerlas bien, para formarlas y situarlas en el lugar en el que puedan prestar mejor servicio. Para este fin, la gestión del conocimiento es esencial y comienza por la tarea de generar información con la finalidad de comunicarla posteriormente (Gallupe, 2001). En ese sentido, la mercadotecnia juega un papel importante para lograr ese fin (Gounaris, 2008). La mercadotecnia propicia que la organización sea vista en sí misma como un mercado competitivo, donde los clientes son sus principales aliados (Mendoza, Hernández y Tabernero, 2011).

Los cambios acaecidos en el mercado turístico se han debido en gran medida, a una serie de modificaciones en el comportamiento del turista. Es necesario, por tanto, ahondar en dicho comportamiento para tratar de detectar cuáles son aquellas

circunstancias más relevantes para la gestión de mercadotecnia de las empresas que actúan en el sector turístico (Mediano, 2002).

Hablar del comportamiento del turista supone hablar del subconjunto del comportamiento del consumidor que tiene lugar en el proceso de adquisición del producto turístico, así como en la participación en la experiencia de turismo y que se ve influenciado por factores de situación internos y externos (Valls, 1996).

De acuerdo a Santos (1992) la mercadotecnia turística debe ser capaz de comprender la demanda del futuro, conocer qué tipo de turista se tendrá, cómo dispondrá de su tiempo libre, cuánto tiempo dedicará a las vacaciones, cómo las distribuirá a lo largo del año, cómo efectuará la selección de los lugares de vacaciones, qué tipo de transporte utilizará. Estas y otras preguntas deben tener respuesta para conocer la tendencia de los consumidores turísticos en los próximos años, si se busca la competitividad del sector turístico.

3 METODOLOGÍA

3.1 Análisis documental y de información

En el presente artículo, se elaboró un análisis documental y de información respecto a los principales temas que convergen en competitividad, la mercadotecnia y el sector turístico, para determinar las convergencias y divergencias en torno a la vinculación de la mercadotecnia con la competitividad del sector turístico.

El análisis documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico-sintético que incluye la cita bibliográfica de la fuente (García, 2002).

El tratamiento documental representa extracción científica e informativa, una extracción que se propone ser un reflejo objetivo de la fuente original, pero que, soslaya los nuevos mensajes subyacentes en el documento.

Para acceder a los documentos y seleccionar los que satisfacen aquellos que son relevantes a cierto perfil de interés, es necesario previamente realizar su tratamiento documental, a partir de una estructura de datos que responda a la descripción general de los elementos que lo conforman. Incluye la descripción bibliográfica o área de identificación, así como la descripción del contenido o extracción y jerarquización de los términos más significativos.

El tratamiento documental es una actividad característica de toda biblioteca o centro de información, dirigida a identificar, describir y representar el continente y el contenido de los documentos en forma distinta a la original, con el propósito de garantizar su recuperación selectiva y oportuna, además, de posibilitar su intercambio, difusión y uso. Tendría poco valor disponer de acervos bibliográficos si no existe la posibilidad de identificar aquellos documentos que resultan relevantes a un propósito o necesidad específica (Garrido, 2002).

El análisis de información, por su parte, es una forma de investigación, cuyo objetivo es la captación, evaluación, selección y síntesis de los mensajes subyacentes en el contenido de los documentos, a partir del análisis de sus significados, a la luz de un problema determinado. Así, contribuye a la toma de decisiones, al cambio en el curso de las acciones y de las estrategias. Es el instrumento por excelencia de la gestión de la información.

En el contexto actual, el análisis de información adquiere una relevancia extraordinaria, porque desbroza el camino influenciado por la creciente circulación de datos e información. Su realización exitosa y eficiente genera una mejor utilización del conocimiento disponible en aras de acelerar el proceso de su implementación.

Su evolución ha dejado atrás la simple recopilación y lectura de textos para convertirse en una actividad de interpretación proyectiva y prospectiva, condicionada por la presencia de expertos para su realización.

A pesar de ello, puede establecerse que el tratamiento documental utiliza elementos propios del análisis de información, sobre todo, cuando se realiza la representación de las materias, así como en la elaboración de resúmenes y notas que facilitan el acceso y utilización de la información contenida en los documentos. En cada fase del tratamiento documental, se apela al análisis de información, en particular, en aquellos procesos relacionados con la representación del contenido de las fuentes. El análisis de información vuelve a realizarse cuando se realiza el proceso de recuperación (Dulzaides, Elinor y Molina, 2004).

Ambos procesos, documental y de información, confluyen en el propósito de crear vías para hacer llegar la información al usuario que la requiere, permiten captar e interrelacionar ideas esenciales y son parte de un proceso integrador, cíclico y sistémico único.

El análisis documental, al representar sistemática y sintéticamente los documentos originales, facilita su recuperación y consulta; ofrece las primeras noticias sobre la existencia del documento primario y con ello, facilita su obtención e incorporación al proceso posterior de análisis de la información.

De acuerdo a Valle (2002) tanto el tratamiento documental como el análisis de información, surgieron para ganar en eficacia y competitividad, para conocer la información que utilizan los competidores y seguir el ritmo de innovación tecnológica y científica que impera en el mercado mundial; sin embargo, otros, como López (1999) plantea que ambos nacieron como resultado de la necesidad de hacer frente al crecimiento bibliográfico y de una organización total de las fuentes de información para satisfacer las exigencias de los investigadores necesitados de ella.

Tanto el análisis de información como el tratamiento documental surgieron, también, con fines de orientación científica e informativa.

4 CONCLUSIÓN

De acuerdo a los autores citados respecto a la conceptualización de la competitividad, es necesario incrementar la diversificación de la oferta y personalizar el producto turístico, tanto en su conjunto como en sus numerosos componentes, cada uno de los cuales participa en la formación de la experiencia vivida por el turista, especialmente si es el propio destino el que constituye el producto turístico. El ideal es cuando el destino turístico ofrece numerosas posibilidades de atracción, se vende por sí sólo y se dirige a diferentes tipos de mercados.

Diversos autores consideran que el ideal se alcanza cuando el sector turístico ofrece numerosas posibilidades de atracción, se vende por sí sólo y se dirige a diferentes tipos de clientes. Asimismo, coinciden en que dicho sector debe proponer tantos productos como requiera la segmentación de la demanda turística y definir una serie de estrategias de desarrollo del turismo con vistas a crear valor de la totalidad del sistema.

El término de mercadotecnia se utiliza en ocasiones de manera inadecuada, ya que lo identifican únicamente con el hecho de obtener mayores ventas. En el caso de la

mercadotecnia aplicada en el sector turístico, la acción de vender equivaldría a obtener un mayor número de turistas que visiten un determinado destino turístico, o a escala organizacional, implicaría un mayor número de clientes que atienda el sector turístico.

Al respecto, de acuerdo a la literatura citada, se suele confundir la mercadotecnia del sector turístico únicamente con la actividad de promoción turística, específicamente en publicidad de eventos turísticos, ya que en su mayoría, el sector turístico enfoca sus esfuerzos en esas dos actividades de mercadotecnia: ventas (producto) y promoción.

Pese a que la venta y promoción de recursos turísticos son factores importantes para impulsar el turismo, no son suficientes, ya que representan únicamente dos de las funciones de la mercadotecnia, que precisan enmarcarse en un concepto más amplio como lo es la mezcla de mercadotecnia, que contempla estrategias de precio y plaza.

Tradicionalmente, la mercadotecnia turística tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando al turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, ese enfoque no considera los impactos del desarrollo turístico. La literatura citada establece al respecto que no se debe identificar la mercadotecnia turística únicamente como estrategia de promoción, sino que además debe considerar la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. Asimismo, se encontró que la literatura establece que en general, el sector público y privado ha aplicado solo parte de la mezcla de mercadotecnia con poca atención a los otros componentes de la mercadotecnia.

Entre los elementos esenciales de la competitividad, la literatura destaca la importancia estratégica de la mercadotecnia, entendida como el modo en el que los operadores del sector turístico son capaces de proveer de forma eficiente el producto turístico, minimizando sus efectos negativos en el entorno. Otro determinante de la competitividad es la creación de la imagen del sector turístico.

Actualmente, el sector turístico está experimentando notables transformaciones a nivel global, que se manifiestan en un aumento importante del número de potenciales competidores con cambios en las preferencias de los turistas y en los modos de viajar. Dado el peso que tiene el sector turístico en la generación de producto y empleo en la economía, dichos cambios hacen especialmente oportuno el análisis de su posición competitiva de forma regular y oportuna a través de herramientas estratégicas como la mercadotecnia.

En general, existe un acuerdo entre los distintos autores al señalar que el consumidor turístico actual presenta características claramente distintas de las que poseía hace veinte años. Destacan aquellas características, que según los autores, pueden aplicarse si no a la totalidad, sí a una parte importante de los turistas actuales: a) son consumidores turísticos múltiples, donde actúan bajo diversas formas de consumo turístico y realizan distintas actividades. Refuerza la existencia de múltiples motivaciones turísticas en cada individuo, que según las circunstancias de cada momento, pueden dar lugar a comportamientos distintos; b) cambian de valores y tienden a considerar en mayor medida los aspectos ecológicos del viaje. Esto se refleja en un estilo de vida diferente, que los lleva a buscar un equilibrio entre el paisaje natural y el urbano y a disfrutar del entorno. El mayor desarrollo de una conciencia medioambiental, no sólo supone una preocupación por el entorno, sino que implica la elección de destinos menos masificados y más rurales, donde el turista busca entablar relaciones e integrarse en el medio; c) el consumidor turístico actual fragmenta más sus estancias; d) el turista actual dispone de más información, lo que le hace analizar las ofertas existentes y efectuar su elección de una forma más racional. El aumento de la oferta de nuevos destinos turísticos y las acciones de las empresas por darla a conocer, posibilita que el consumidor disponga de una amplia y variada información.

Una vez efectuado el análisis de la literatura que define la competitividad del sector turístico a través de prácticas de mercadotecnia y considerando lo que los autores denominan como nuevo consumidor turístico, se puede concluir que el turista actual presenta motivaciones, necesidades y comportamientos distintos a los que presentaba en décadas pasadas. No obstante, los autores coinciden en que no se puede hablar de un único tipo de turista actual, ya que el abanico de motivaciones que un consumidor puede presentar para cubrir sus deseos y necesidades en cada consumo turístico, es muy amplio.

Ese hecho supone que el sector turístico no puede permanecer homogéneo en su oferta turística, ya que según los autores, actualmente los consumidores turísticos están claramente diferenciados entre sí, con actitudes y valores muchas veces opuestos. En esa misma línea, la literatura sugiere que el sector turístico debe cambiar la forma de abordar el mercado, dejando de lado aquellos usos y costumbres tradicionales, que tuvieron su razón de ser en la existencia de un conjunto prácticamente homogéneo de consumidores y que actualmente se tornan inadecuados.

Por consiguiente, la búsqueda de mayor competitividad en el sector turístico, de acuerdo a los autores, radica en la implementación de estrategias mediante la orientación hacia la mercadotecnia en el sector turístico, con el fin de detectar y conocer los distintos grupos de consumidores existentes en el mercado, a través de estudios de mercado que les permita determinar los productos, servicios y destinos, que mejor se adecúen a las necesidades y deseos de su mercado turístico, considerando las características propias del sector turístico y el rendimiento que buscan alcanzar con productos y servicios que proveen al mercado turístico.

REFERENCIAS

Afuah, A. (1999). *La dinámica de la innovación organizacional: el nuevo concepto para lograr ventajas competitivas y rentabilidad*. Oxford University Press: México.

Aragón, A y Rubio, A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PyMES del estado de Veracruz. *Revista Contaduría y Administración*. Recuperado en 20 de abril de 2016, de: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/216/RCA21603.pdf>

Baum, T. (2007). *Human resources in tourism: Still waiting for change* Tourism Management.

Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial ESIC.

Bravo, S. (2003). Los factores determinantes de la competitividad y sus indicadores para la economía española. *Boletín Económico*. Banco de España.

Chakraborty, K. (1997). Sustained competitive advantage: A resource based Framework. *Advances in Competitiveness Research*.

Chudnovsky, D. y Porta, F. (1990). *La competitividad internacional. Principales cuestiones conceptuales y metodológicas*. Centro de Investigaciones para la Transformación (CENIT): Buenos Aires.

Díaz, I. (2003). Marketing y competitividad: ¿Relación o contradicción? Economía y Desarrollo. Editorial Universitaria.

Dulzaides, I., Elinor, M. y Molina, A. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. ACIMED. Recuperado en 6 de marzo de 2017, de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000200011&lng=es&tlng=es

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Ediciones Granica: Argentina.

Fagerberg, J. (1988). International competitiveness. Economic Journal.

Ferré, J. (2002). 101 estrategias de negocios y de marketing. Barcelona: Ediciones Deusto.

Fischer, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia (3ª ed.). McGraw Hill: México.

Gallupe, B. (2001). Knowledge management systems: Surveying the landscape. International Journal of Management Reviews.

Gandara, J. (2010). Hoteles sostenibles para destinos sostenibles – La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad. Recuperado en 20 de abril de 2016, de: <http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00020.pdf>

García, A. (2002). Tratamiento y análisis de la documentación. En: Vizcaya Alonso, D. (comp). Selección de lecturas: Fundamentos de la organización de la información. La Habana: Universidad de La Habana.

Garrido, A. (2002). Origen del análisis documental. En: Vizcaya Alonso, D. (comp). Selección de lecturas: Fundamentos de la organización de la información. La Habana: Universidad de La Habana.

Gounaris, S. (2008). The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: Some preliminary evidence. Journal of Services Marketing.

Hudson, S. y Miller, G. (2005). The responsible marketing of tourism: the case of Canadian Mountain Holidays. Tourism Management.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6ª.ed). Prentice Hall: Buenos Aires.

Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1997). Mercadotecnia para hotelería y turismo. Prentice-Hall Hispanoamericana: México.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. y Baloglu, S. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism (7th Edition). Editorial Pearson: USA.

López, J. (1999). La evaluación de la ciencia en el contexto de las ciencias de la documentación. Investigación bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información. Recuperado en 6 de marzo de 2017, de: <http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/3909>

Maroni, A., Mastrocello, L. y Montefiore, F. (2007). Efectos de cambios en el tipo de cambio real bilateral en las exportaciones de turismo. Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Recuperado en 12 de septiembre de 2017, de: <http://www.eumed.net/libros/2007a/225/indice.htm>

Martínez, J. (2006). Efecto de la innovación en la relación entre estrategias y competitividad de los negocios de artesanía. Recuperado en 12 de noviembre de 2016, de: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/26/7_Estrategias%20y%20competitividad.pdf

Mazaro, R. y Varzin, G. (2004). Sostenibilidad estratégica como ventaja competitiva para destinos turísticos. Revista ciencias administrativas. Journal of Administrative Sciences.

Mediano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. Revista de Dirección y Administración de Empresas.

Mendoza, J., Hernández, M. y Tabernero, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. Revista de Ciencias Sociales.

Middleton, V. y Hawkins, R. (1998). Sustainable tourism: a marketing perspective. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Monfort, V. (2002). Estrategia competitiva y desempeño en la industria hotelera costera: evidencias empíricas en Benidorm y Peniscola. Revista Cuadernos de Turismo. Recuperado en 13 de agosto de 2016, de: <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/21881/21171>

Plan Nacional de Desarrollo (2017). Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país. Recuperado en 2 de agosto de 2017, de: <http://pnd.gob.mx/>

Poon, A. (1993). Tourism, technology and competitive strategies. Oxon, CAB International: UK.

Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Barcelona: Plaza y Janés Editores.

Rifai, T. (2017). Turismo internacional – 2017 presenta los mejores resultados semestrales de los últimos siete años. Recuperado en 8 de septiembre de 2017, de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-09-08/turismo-internacional-2017-presenta-los-mejores-resultados-semestrales-de-l>

Robinson, K. (2003). Turismo: la indispensable competitividad. Revista Fórum de Comercio Internacional. Centro de Comercio Internacional.

Rodríguez, M. A. (2015). La contribución del turismo al crecimiento económico de México: Un análisis por ramas características del sector. *Nova scientia*. Recuperado en 28 de febrero de 2017, de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100018&lng=es&tlng=es.

Santos, J. (1992). Las nuevas tendencias de los consumidores-turistas. *Estudios sobre consumo*.

Valle, G. (2002). Análisis y tratamiento documental en medios de comunicación impresos en la era digital [artículo en línea]. *Cuadernos de documentación multimedia*. Recuperado en 23 de septiembre de 2016, de: <http://www.ucm.es/info/multidoc/verano/material/Felix.htm>.

Valls, J. (1996). *Las claves del mercado turístico*. Deusto. Bilbao.

Literary approach to marketing as a competitive factor in the tourism sector

Abstract

The competitiveness in the tourism sector contemplates a set of capacities and own characteristics, that propitiate the increase, consolidation and permanence in the market. These capabilities represent the comparative advantages, which translates into the attributes that allow competing and achieving a better position in that market. By possessing qualities that make the difference from its competitors, it will allow them to obtain superior returns and the possibility of remaining. According to the cited literature, different approaches of several authors can be appreciated in relation to competitiveness from the perspective of on key factor in the tourism sector: marketing; referring to its intangible assets, reputation, image and quality of employees, among other elements, as well as several aspects that will allow achieving long-term sustainability. The article refers that those companies in the tourism sector that develop and apply marketing, promote competitive advantages over their competitors, which according to the authors; it will be reflected in greater profitability, recognition and positive image sustainable over time.

Keywords: *marketing. Factor. Competitiveness. tourism sector.*

Artigo submetido em 04/09/2019. Artigo aceito em 31/10/2019.