



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
HOTELERÍA Y TURISMO

PROBLEMA:

ESTRATEGIAS TÁCTICAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA
PROMOCIONAR LAS REGATAS DE VINCES

AUTORA:

MARLY XIOME CARRIEL DUMES

TUTOR:

MSC. NELLY ESTHER CASTRO MOLINA

BABAHOYO - 2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



RESUMEN

El marketing es una estrategia fundamental para el desarrollo del turismo, que por medio de las redes sociales logran atraer a los visitantes a un destino. Esta estrategia permite promocionar fiestas, costumbres y tradiciones de un determinado lugar. Es por eso que la innovación de estrategias en el marketing turístico influye para promocionar las regatas de Vinces. El objetivo de este caso de estudio es identificar las estrategias tácticas de marketing turístico para promocionar las regatas de Vinces, con el fin de incentivar a los habitantes y turistas ser partícipes de las mismas. Además de generar mayor afluencia turística, ingresos económicos y aporte cultural al Cantón. Con este estudio de caso se beneficiará principalmente a los comerciantes de las empresas públicas y privadas, así como también a la comunidad que emprenden negocios u ofrecen algún tipo de servicio turístico para obtener ingresos económicos.

En el presente estudio de caso se aplicó la metodología de carácter cuantitativo y cualitativo a través de los métodos descriptivo y exploratorio, es decir por medio de un muestreo por conveniencia se realizó 100 encuestas y una entrevista. Además se usó la investigación documental bibliográfica en la que se obtuvo información sobre las estrategias a utilizar para promocionar las regatas de Vinces. Se concluye que es importante que las autoridades pertinentes hagan uso de los recursos económicos, turísticos y humanos para aplicar nuevas estrategias que ayuden a promocionar las regatas de Vinces, a través de las redes sociales con mayor apogeo y campañas publicitarias por medio de videos, de esta manera se logrará un mejor desarrollo turístico y mayor afluencia de turistas nacionales e internacionales en esta tradicional fiesta.

Palabras Claves: Estrategias, Marketing Turístico, Promoción Turística, Regatas de Vinces, Táctica, Turismo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



SUMMARY

Tourism marketing is a fundamental instrument for the development of tourism, which through social networks manages to generate an impact on tourists, users or clients when purchasing a product or service. Likewise, marketing is a strategy to promote festivals, customs and traditions of a certain place. That is why the innovation of strategies in tourism marketing influences the promotion of the Vinces regattas.

The objective of this case study is to identify tactical tourism marketing strategies to promote the Vinces regattas, in order to encourage residents and tourists to participate in them. In addition to generating a greater tourist influx, economic income and cultural contribution to the Canton. This case study will mainly benefit the merchants of public and private companies as well as the community that undertake businesses or offer some type of tourist service to obtain economic income.

In the present case study, the quantitative and qualitative methodology was applied through descriptive and exploratory methods, that is, by means of a convenience sampling, 100 surveys and one interview were carried out. In addition, bibliographic documentary research was used in which information was obtained on the strategies to be used to promote the Vinces regattas.

It is concluded that it is important that the pertinent authorities make use of economic, tourist and human resources to apply new strategies that help to promote the Vinces regattas, through the social networks with greater popularity and advertising campaigns through videos, In this way, a better tourist development and a greater influx of national and international tourists will be achieved in this traditional festival.

Keywords: Strategies, Tourism Marketing, Tourism Promotion, Vinces Regattas, Tactics, Tourism.

ÍNDICE

RESUMEN	ii
SUMMARY	iii
INTRODUCCIÓN	7
DESARROLLO	8
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVO GENERAL	8
SUSTENTO TEÓRICO	9
REGATAS DE VINCES.....	9
PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	9
Elementos fundamentales de la promoción turística	10
Publicidad:	10
Materiales de apoyo:	10
TURISMO	11
ELEMENTOS BÁSICOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	11
ESTRATEGIAS	12
TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	12
TÁCTICA	13
Diferencia entre estrategia y marketing.....	14
MARKETING	14
MARKETING TURÍSTICO.....	15
ESTRATEGIAS DE MARKETING	16
Estrategia Push.....	17
Estrategia Pull	17
CLAVES Y ESTRATEGIAS PARA TRIUNFAR EN EL MARKETING TURÍSTICO	17
TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN....	20
Métodos de investigación	20
Tipos de investigación	20
Técnicas aplicadas	20
Instrumentos de investigación.....	21
Población y muestra	21
RESULTADOS OBTENIDOS.....	22
Situaciones detectadas.....	22
Soluciones planteadas	24
CONCLUSIONES	25
BIBLIOGRAFÍA	27

INTRODUCCIÓN

Vinces uno de los pueblos más antiguos de la provincia de Los Ríos, sus fiestas tradicionales forman parte de la riqueza y el valor cultural de esta ciudad. Las regatas de Vinces es un escenario turístico, deportivo y social que mediante las redes sociales son difundidas lo que permite sean reconocidas nacional e internacionalmente además de generar ingresos económicos y fuentes de trabajo a la población vinceña.

El presente trabajo de investigación va encaminado en las Estrategias tácticas de marketing turístico para promocionar las regatas de Vinces. Enmarcado en la línea de investigación en la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Técnica de Babahoyo “Planificación y gestión turística sustentable” con la sub línea “Aportes de la actividad turística como generadora de empleo”

Hoy en día las redes sociales juegan un papel fundamental en la comunicación de los seres humanos por ser una herramienta facilitadora de información a nivel mundial. Por medio de las redes sociales las organizaciones en el turismo tienen mayor facilidad de vender y promocionar un servicio o producto turístico siempre y cuando lo hagan de manera responsable e innovadora, esto les permite mantenerse en el mercado y crear vínculos con los visitantes. Es por ello que la relevancia de este estudio de caso radica en conocer las estrategias tácticas de marketing turístico que ayuden a la promoción de las regatas de Vinces, siendo este un deporte popular en el que cada año existe gran afluencia turística, además de generar empleos e ingresos económicos al Cantón.

En el presente estudio de caso se aplicó la investigación de campo y la documental bibliográfica que permitió investigar de diferentes fuentes las estrategias de marketing y los medios de comunicación a considerar para la promoción de las regatas de Vinces. Además se aplicó la metodología cualitativa y cuantitativa a través del método descriptivo y exploratorio, lo que permitió elaborar una encuesta con 100 preguntas realizadas a la población vinceña, asimismo una entrevista realizada al Mr. Rodrigo Federico Ruiz Andaluz Director de Gestión Social, Desarrollo Comunitario y Turismo del GAD Municipal de Vinces, en los resultados obtenidos por estos medios se pudo obtener un criterio de la población con respecto a las estrategias de promoción turística por medio de las redes sociales más utilizadas, posteriormente se da a conocer las situaciones halladas en el transcurso del desarrollo de este caso de estudio, también las soluciones planteadas y para finalizar se da a conocer las conclusiones.

DESARROLLO

JUSTIFICACIÓN

Vinces “París Chiquito” es un emporio donde se desarrollan actividades agrícolas y turísticas. Las regatas son una competencia de lanchas a motor que comienza desde el río Guayas y termina en el río Vinces, durante esta temporada existe una mayor afluencia de turistas nacionales e internacionales. Este evento se desarrolla anualmente en el mes de marzo, es conocido como la fiesta de la belleza y del turismo. La importancia de este proyecto es identificar las estrategias tácticas de marketing que permitirán promocionar esta fiesta tradicional para generar mayor reconocimiento turístico en este Cantón.

Los principales beneficiarios será la comunidad, los comerciantes de las empresas públicas y privadas, también el Gobierno Autónomo Descentralizado de Vinces, quienes al desarrollarse este evento aprovechan la oportunidad para ofrecer sus productos y servicios a los turistas, de esta manera mejora la economía para los habitantes Vinceños.

Este proyecto es trascendente porque generará mayor afluencia turística lo que permitirá el reconocimiento de las regatas, además contribuirá para producir trabajos en el área turística y brindarle a los turistas servicios de calidad, también será de gran ayuda porque se incentivará a la población Vinceña a preservar esta tradicional fiesta que forma parte de la exuberante cultura de este Cantón.

El proyecto es factible porque se trabajará con la población Vinceña, el Departamento de Turismo, el Club Náutico Social, Cultural Deportivo y el GAD Municipal de Vinces lo que va a permitir determinar las estrategias de marketing que ayudarán a brindar una excelente y llamativa promoción turística de las regatas más tradicionales a nivel nacional e internacional.

OBJETIVO GENERAL

Identificar cuáles son las estrategias tácticas de marketing turístico para promocionar las regatas de Vinces.

SUSTENTO TEÓRICO

REGATAS DE VINCES

La regata es una competencia náutica tradicional que se realiza en el mes de marzo, organizada por el Club Deportivo y Social Juvenil de Vinces, esta maratón de lanchas a motor es admirada y reconocida como un deporte nacional e internacional, por otro lado los fuerabordistas que participan en esta competencia tienen un largo trayecto para llegar hasta la meta que es en el río Vinces, es decir comienzan desde el río Guayas, pasan por Samborondón, Salitre y finalizan en el río Vinces. Las regatas fueron fundadas por el presidente del Motor Náutico de Guayaquil Rogelio Jordán Rodríguez a inicios del año 1950 quien observó las carreras de lanchas a motor en Perú y Chile fue así como empezó a plantear esta actividad en Ecuador. A partir de 1955 organizó las regatas Guayaquil - Posorja, después la Guayaquil – Daule.

En el año 1957 Jordán decidió organizar la primera competencia de lanchas a motor de Guayaquil a Vinces, en homenaje al XII aniversario del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, por lo tanto propuso la competencia a los hermanos Hugo y Primitivo Yela Ubilla, quienes se desempeñaban como presidente de la Liga Deportiva Cantonal y presidente del Concejo Cantonal de Vinces, quienes acogieron la propuesta y decidieron conformar un comité. A partir de la integración del comité lograron la inscripción de 18 competidores, posteriormente el 17 de febrero se llevó a cabo la primera regata ante miles de espectadores que se habían dado cita en el malecón Simón Bolívar lugar donde comenzaba la carrera con el objetivo de llegar hasta el malecón del río Vinces. Fue así como Ernesto Estrada Icaza y su copiloto José Urbina fueron los ganadores de las primeras regatas al arribar en 2h 12m. Finalmente se logró tener un éxito en la competencia por tal motivo Rogelio Jordán y la Liga Deportiva Cantonal de Vinces, presidida por Hugo Yela Ubilla los llevó a repetirla hasta 1960. A partir de 1961 es organizada por el Club Deportivo y Social Juvenil.

PROMOCIÓN TURÍSTICA

Tellis (2002) afirma que: *“Las promociones son muy eficaces cuando se encuentran permanentes en la estrategia comercial y están profundamente ligadas a la publicidad”* (pág. 279).

Las promociones logran alcanzar sus objetivos deseados siempre y cuando estén ligadas a la estrategia comercial, junto con la publicidad que forma parte importante para que de manera excelente se lleve a cabo la promoción.

“La promoción turística es uno de los grandiosos apoyos de la Comunicación del Marketing Integrado, el mismo que se refiere a informar a los posibles turistas (consumidores) acerca de una oferta turística” (Castillo & Castaño, 2015, pág. 738). A través de la promoción de los destinos turísticos se identifican herramientas de la promoción tradicional y no tradicional.

La promoción turística es soporte para el marketing integrado, porque permite que los turistas conozcan sobre las ofertas turísticas que ellos desean. Por medio de la promoción de los destinos turísticos se va a lograr destacar la publicidad tradicional tales como: redes sociales, televisión, prensa, radio y sitios web. De igual forma la publicidad no tradicional, que se refiere a la información que encontramos de forma masiva en diferentes medio que no están ordenadas.

Finalmente, la promoción turística comprende todas las actividades que contienen información sobre productos y acciones de la empresa, a su vez dirige de manera persuasiva al mercado, por lo tanto, crea conocimiento por medio de la información de la misma empresa, de la misma forma pretende argumentar y motivar a los posibles demandantes por medio de productos que el turista escoja de acuerdo a sus necesidades, de igual forma trata de incentivar a los posibles demandantes para que prueben y logren conseguir los productos que necesitan. (Loza, 2018, pág. 19)

La promoción turística percibe todas las actividades que tienen información importante y detallada sobre los productos que ofrece la empresa, así también información relacionada con la misma, que permitan persuadir el segmento de mercado al que quieren llegar; de esta manera los demandantes tienen la posibilidad de elegir de acuerdo a sus necesidades de satisfacción el producto que ellos prefieren.

Elementos fundamentales de la promoción turística

Publicidad:

1. Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
2. Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.
3. Publicaciones especiales, libros y guías.
4. Radio, televisión y videos. (Staff, E, 2017)

Materiales de apoyo:

1. Carteles.
2. Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.

3. Diapositivas.
4. Displays y calcomanías. (Staff, E, 2017)

TURISMO

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, s.f.)

El turismo comprende todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes o estancias fuera de su medio usual estas pueden ser por ocio, recreación, por negocio, por salud u otros.

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

A continuación, se detallan los 4 elementos básicos que intervienen en la actividad turística:

- **La demanda:** está compuesta por un grupo de consumidores interesados en los bienes o servicios turísticos que ofrece determinada empresa.
- **La oferta:** son todos los servicios o productos, infraestructuras que las organizaciones ofrecen al mercado de tal manera que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **El espacio geográfico:** espacio físico en el que se encuentra la unión de la oferta, la demanda y la población residente, es decir el área donde se llevarán a cabo las actividades turísticas.
- **Los operadores del mercado:** En este elemento intervienen todas entidades u organismos tales como: compañías de transporte regular, agencias de viajes, además de todas las entidades públicas y privadas que mediante sus servicios ejecutan una buena promoción turística. (Sancho, 2018, pág. 47)

ESTRATEGIAS

Según (K. J. Halten, 1987) citado por (Ronda, 2018): «Es el proceso a través del cual la organización formula objetivos, y se dirige a la obtención de los mismos. Estrategia es el camino, ruta que permite la obtención de los objetivos que la organización pretende alcanzar. Es el arte (maña), habilidad de entrelazar el análisis interno y el conocimiento utilizado por los dirigentes de la organización, lo que permite crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Entonces para plantear una estrategia que lleve encamine al éxito hay dos claves; hacer lo que hago bien y elegir a los competidores que puedo derrotar. Además el análisis y acción integran la dirección estratégica». (Ronda, 2018)

Para empezar la estrategia es un proceso mediante el cual la empresa plantea o diseña sus objetivos para encaminarlos a la meta que alcanzará. Por lo demás requiere de la habilidad, destreza y conocimiento que tengan los directivos para plantear una estrategia correcta que les permita llegar al éxito.

Castellanos (2005) Afirma: *“La estrategia es el conjunto de acciones planificadas y coordinadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo, para lograr un determinado fin o misión”* (pág. 3).

La estrategia es el plan general que elabora una organización el mismo que contiene todas las acciones previamente planificadas para encaminarlas hacia el objetivo determinado.

TIPOS DE ESTRATEGIAS

Para empezar la clasificación de las estrategias varían de acuerdo a los criterios que tiene la organización, tales como su área de aplicación es decir (estrategias militares, empresariales, publicitarias, deportivas, etc.) o a su vez conforme a la posición que tenga frente al adversario, por ejemplo: (estrategias ofensivas, defensivas, mixtas) asimismo por su área de aplicación en un proceso determinado como (estrategias generales y específicas). Raffino (2020) describe las siguientes estrategias:

- **Estrategias funcionales.** Se enfocan en el objetivo específico que tiene el un área, departamento o negocio dentro de la organización, también determinan los enfoques específicos y las tareas que deben emprenderse para lograr el éxito a nivel local.

• **Estrategias operacionales.** Por otro lado, se enfocan en la operación de las actividades que realiza la empresa u organización de manera cotidiana, es decir, a las operaciones, programaciones y al protocolo que lleva a cabo dicha entidad.

• **Estrategias organizacionales.** Posteriormente, son las que se enfocan en la organización de la empresa, es decir, su jerarquía, sus subdivisiones, su distribución interna, etc.

• **Estrategias publicitarias.** Aquellas relativas, obviamente a la publicidad y al mundo del marketing, además a todo lo relacionado con la proyección pública de la organización. (Raffino, 2020)

TÁCTICA

El término táctico se utiliza para referirse a una perspectiva inmediata o a corto plazo. Por lo demás los objetivos tácticos se subdividen en cognitivos, afectivos o conductuales. Cognitivo se refiere a que está relacionado con los pensamientos, afectivo con los sentimientos y conductual con las acciones (Tellis, 2002, pág. 33).

La palabra táctica hace referencia a las propuestas que son a corto plazo. Posteriormente existe una subdivisión que corresponde a los objetivos tácticos tales como: cognitivo que hace referencia a los pensamientos, afectivos con los sentimientos y por último los conductuales que posee vínculos con las acciones todo esto concerniente a la organización.

Castellanos (2005) asevera que *“La táctica es el método o la forma empleada, con el fin de cumplir un objetivo y que a la vez contribuye a lograr el propósito general, de acuerdo a las circunstancias que tiene que enfrentar”* (pág. 3).

Para iniciar la táctica es el modo que se aplica dentro de una organización para cumplir el objetivo propuesto, es decir la forma en la que se va a emplear una estrategia sin importar las situaciones que enfrente la empresa.

Actualmente las tácticas de marketing son el conjunto de acciones que llevamos a cabo para hacer posible la estrategia de marketing. Es el método que vamos a utilizar para trabajar en la línea que nos hemos marcado. Una empresa, de este modo, puede tener quizás una buena estrategia de marketing, pero no estar llevando las tácticas adecuadas para poder desarrollarla.

Y viceversa: puedes estar llevando a cabo tácticas de marketing sin tener una estrategia. (3dids, 2018)

Al conjunto de acciones que una organización ejecuta para hacer viable la estrategia de marketing se lo conoce como tácticas de marketing, en otras palabras es el procedimiento que se pretende utilizar para el trabajo palpable que tenga dicha organización, es preciso tener presente que una entidad puede considerar tener una excelente estrategia de marketing, pero a su vez no esté llevando a cabo las tácticas apropiadas para desarrollarlas o más aún lo contrario: puedes estar creando buenas tácticas sin tener una estrategia.

Diferencia entre estrategia y táctica

Soler (2012) afirma que: la estrategia va de la mano con la dirección que se pretende tomar para alcanzar un objetivo, es decir son las guías que responden permanentemente a un profundo conocimiento de lo que realiza la competencia y de lo que desea el cliente. Por otro lado, la táctica es el detalle de cómo se va a colocar la estrategia a trabajar, y qué instrumentos o herramientas se empleará. En definitiva la estrategia es a largo plazo mientras la táctica se centra en el corto plazo y en las acciones.

“Cabe señalar que la estrategia se diferencia de la táctica en que esta última es más concreta. Por lo tanto, la estrategia es el proceso planteado, en tanto que la táctica es la forma en la que se va a ejecutar dicho proceso” (Westreicher, 2020).

MARKETING

Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor. Kotler (2011) afirma: “Marketing es la ciencia y el arte de captar, conservar y hacer prosperar el número de clientes provechosos” (pág. 13).

Actualmente el marketing no debe ser considerado solo para conseguir la venta de un producto o servicio, sino debe enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes, es decir

las personas capacitadas en marketing deben percibir o captar las necesidades del cliente, también ofrecer sus servicios de buena calidad, de igual forma que los precios sean accesibles y que se distribuyan por medio de la comunicación los productos o servicios de forma eficiente para alcanzar un alto porcentaje de consumidores, el marketing pretende mantener y ascender la cifra de los clientes.

“El marketing es una parte esencial de la organización que no puede cumplir una función por separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión vinculada a partir del cual debe ser examinado el resultado final, desde el punto de vista del cliente” (Kotler, 2011, pág. 3). El éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente.

El marketing sin duda alguna no puede estar separado de las actividades empresariales, porque el resultado obtenido en los negocios depende del cliente más no del productor, puesto que satisfaciendo las necesidades del cliente se llegará al éxito.

La sociedad y la tecnología son elementos que se encuentran en continua evolución y con ello el propio marketing. En la actualidad el marketing busca su propia extensión y profundización para enfocarse en cubrir los aspectos del producto solicitado por el cliente. Procura humanizar las marcas con características de apariencia humana, conseguir unas mejores ofertas y comprometerse con el cliente (Fernandez, 2017). Los vendedores deben construir el lado humano de sus marcas y al mismo tiempo demostrar la fuerte personalidad y moralidad propia.

El marketing se encuentra en constante cambios y evoluciones, es por ello que el compromiso entre las organizaciones con los clientes es muy importante para la mejora de los productos o servicios, esto permite enfocarse en todas las necesidades relacionadas con el ser humano, por lo tanto de este modo se logrará buenas y mejores ofertas.

MARKETING TURÍSTICO

El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan compañías de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Asimismo, es el encargado de un sin número de acciones que están enfocadas en brindar un excelente servicio al turista. Por lo tanto, ya no se trata solamente de ofrecer un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, apreciar, elegir, divertirse y darse gustos. En

síntesis, la forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje inicia desde antes de hacer las maletas (Galiana, 2020).

El marketing turístico abarca todas las promociones que realizan las diferentes áreas del turismo. El marketing turístico es el encargado de ofrecer un servicio de calidad al turista, el mismo que llene las expectativas, además de permitir el goce y disfrute del servicio que la empresa le ofrece.

Para Wiit y Mouthino se podría definir el marketing turístico como el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones. (Cajal, 2019)

El marketing turístico es la manera en que las organizaciones tienen la posibilidad de elegir a la población objetiva para brindarles sus servicios, también analizan y captan cuales son las necesidades y deseos que tienen, por lo tanto esto permitirá a la organización adecuar sus productos turísticos los mismos que permiten un positivo para la organización y para el turista.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. (HubsPot, 2019)

Finalmente estrategia de marketing es un plan que elabora la organización turística que sirve para dar información sobre los productos o servicios que la compañía desea ofrecer a un determinado grupo de mercado, por diferentes medios de distribución que sean accesibles para los clientes.

Para Westreicher (2020) estrategia de marketing *“es el plan de acción preparado para alcanzar el objetivo comercial, es decir aumentar las ventas o la participación en el*

mercado. Por lo tanto, hay dos tipos de estrategias a considerar: la estrategia push y la estrategia pull”.

Estrategia Push

Las estrategias push son comúnmente empleadas en sectores y mercados donde hay alto nivel de competencia por lo tanto las empresas deben adquirir ventaja, consiguiendo destacar para hacerse más accesibles y atractivas.

Galán (2015) afirma que la estrategia push es aquella que se enfoca directamente hacia los canales de distribución. Además es una estrategia de marketing que comienza a trabajar primero por el fabricante para luego pasar hacia el canal de distribución y por último del canal al consumidor. En definitiva es una opción activa a la hora de realizar ventas, de empuje como su nombre lo indica.

Estrategia Pull

La estrategia pull es la encargada en las acciones de marketing que buscan que el consumidor sienta atracción por la marca, además va directamente hacia el cliente final, a diferencia de las estrategias push, que va desde el productor, posterior al elemento final de la cadena, y termina con el usuario. (Galán, 2015)

Las estrategias pull son las que pretende cautivar la atención del consumidor a través de diferentes herramientas como por ejemplo: de campañas publicitarias y de marketing, también el uso de blogs, correo electrónico, redes sociales que son un medio importante al momento de vender o promocionar un producto turístico.

CLAVES Y ESTRATEGIAS PARA TRIUNFAR EN EL MARKETING TURÍSTICO

A continuación se describen diferentes estrategias para triunfar en el marketing turístico:

1. Vídeo marketing

El vídeo es una de las formas que tiene mayor apogeo por lo que cada vez es más importante en el sector turístico, además permite mostrar productos o servicios

que generen atracción y permitan causar sensaciones satisfactorias a los consumidores. Por ejemplo, todas las empresas del sector turístico tienen la capacidad de utilizar las funciones que tienen las redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok, etc. para promocionar y vender cualquier tipo de servicio en el sector del turismo.

2. Vídeos en streaming

Así mismo otra tendencia que no se puede pasar por alto en el marketing turístico es el vídeo en streaming que tiene inmenso recibimiento gracias a redes sociales como Twitter, Facebook, al mismo tiempo Instagram. De tal manera los vídeos de streaming en las plataformas antes mencionadas pueden multiplicar el posicionamiento de la empresa en las redes sociales y generar interacción entre los consumidores, por otro lado es una gran forma de comunicar y captar nuevos usuarios.

3. Marketing móvil

De igual forma el crecimiento del uso de los móviles en el sector turístico es imparable. Los usuarios o consumidores tienen la capacidad de decidir por medio del móvil cuál será el destino de sus vacaciones.

4. Redes sociales

En cuanto a las redes sociales son un punto estratégico fundamental entre los usuarios y las empresas turísticas. En la actualidad la empresa puede sacar provecho de la mejor manera para ganar partido a todas las herramientas de comunicación, sin causar una imagen negativa hacia los usuarios.

5. Colaboración influencers

Hoy en día existen también los influencers o bloggers temáticos, que actúan como fantásticos prescriptores. Por ejemplo, pueden grabar un video del lugar a promocionar, por lo que al momento en que el influencer imparte la información con los usuarios puede llegar a ser muy efectiva, puesto que todos los suscriptores podrán ver el lugar, la experiencia además permitirá conocer la opinión del influencer sobre dicho lugar.

6. Campañas de publicidad

De igual forma crear campañas de publicidad puede ser muy útil para incitar a la decisión de compra de un viajero. Por ejemplo, un usuario ha visitado tu web pero no ha llegado a comprar, actualmente gracias a la publicidad en RRSS (como anuncios en Facebook o anuncios en Instagram) se puede hacer remarketing es decir mediante un vídeo donde se promocione ese destino, como resultado se logrará convencer al usuario para que observe y se dé por concluida la venta.

7. Realidad virtual

Por otra parte muchos negocios turísticos han comenzado a utilizar la realidad virtual, puesto que es una de las herramientas más potentes para vivir experiencias casi reales, en otras palabras gracias a esto, consiguen ofrecer un mejor servicio al cliente. Como resultado de aquello el turista puede experimentar los lugares que quiere visitar antes de acudir al viaje real.

TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Métodos de investigación

La metodología aplicada en el presente estudio de caso fue cualitativa y cuantitativa a través del método descriptivo y exploratorio.

Método descriptivo.- Este método fue utilizado para recopilar información por medio de una encuesta, la misma que se aplicó seleccionando una muestra por conveniencia con el fin de identificar cuáles son las estrategias de marketing turístico para la promoción de las regatas de Vinces.

Método exploratorio. - Se realizó una entrevista al Director de Gestión Social, Desarrollo Comunitario y Turismo del GAD Municipal de Vinces, a través de un cuestionario que permitió conocer la importancia cultural y económica que tienen las regatas, además de saber cuáles son las estrategias que se usarían para la promoción de esta fiesta tradicional.

Tipos de investigación

Investigación documental bibliográfica.- Se investigó de distintas fuentes bibliográficas información que ayudó a plasmar en el sustento teórico las estrategias de marketing a utilizar para promocionar las regatas de Vinces.

Investigación de campo.- Este tipo de investigación consiste en la recolección de datos de manera directa con la realidad por medio de la información a través de la recolección de técnica tales como entrevista y encuesta.

Técnicas aplicadas

Encuesta. - Esta herramienta fue aplicada de manera online eligiendo una muestra por conveniencia con el fin de recabar toda la información necesaria sobre los medios estratégicos que la ciudadanía vinceña desearía se lleven a cabo para la promoción de las regatas.

Entrevista. - Se realizó una entrevista al Mr. Rodrigo Federico Ruiz Andaluz Director de Gestión Social, Desarrollo Comunitario y Turismo del GAD Municipal de

Vinces para conocer la importancia de las regatas a nivel nacional e internacional, de la misma forma se logró identificar las estrategias para promocionar esta actividad y los medios de comunicación para difundir la información a los turistas locales, nacionales e internacionales.

Instrumentos de investigación

Cuestionario.- Se elaboró un banco con 10 preguntas cerradas para aplicar una encuesta, además se realizó un banco con 8 preguntas abiertas para realizar una entrevista donde se recabó la información necesaria para el cumplimiento del objetivo en este caso de estudio.

Población y muestra

Como objeto de estudio a considerar está la población vinceña con un rango de edad entre los 18 a 50 años, por medio de encuestas elaboradas en formularios de Google Drive.

Debido a la situación actual en la que se encuentra el país el método de muestreo escogido fue por conveniencia aproximadamente se efectuaron 100 encuestas a la ciudadanía vinceña vía online, asimismo se efectuó una entrevista con la participación del Director de Gestión Social, Desarrollo Comunitario y Turismo del GAD Municipal de Vinces.

RESULTADOS OBTENIDOS

Para recolectar información sobre el presente estudio de caso se realizó una encuesta a 100 habitantes de la población vinceña el 9 de marzo del año 2021 a las 20:00 pm, la misma que finalizó el 10 de marzo del 2021 a las 19:00 pm, las encuestas fueron ejecutadas seleccionando una muestra por conveniencia con la elaboración de preguntas relacionadas al tema conforme a las variables dependiente e independiente.

Por lo tanto se estableció en la encuesta que, el 97% de las personas encuestadas si conocen o han escuchado que son las regatas de Vinges, además se evidenció que el 54% de los encuestados no conocen como se dio el origen de las regatas de Vinges.

Otra de las preguntas realizadas en la encuesta es, ¿considera que las regatas aportan económicamente al Cantón? el 93% de los encuestados respondieron que sí puesto que en esa festividad la población emprende negocios desde los portales de sus casas obteniendo buenas ventas, del mismo modo el 64% de los encuestados respondieron que sí consideran a la red social Tik Tok un medio de comunicación para promocionar las regatas y obtener mayor afluencia turística.

El 71% de los encuestados respondieron que la red social más atractiva para promocionar las regatas es Facebook. El 86% de los encuestados respondieron que el elemento publicitario de mayor acogida para promocionar las regatas son los videos.

Otras de las técnicas utilizadas fue una entrevista realizada el 10 de marzo del 2021 a las 08:30 am, dirigida al Mr. Rodrigo Federico Ruiz Andaluz Director de Gestión Social, Desarrollo Comunitario y Turismo del GAD Municipal de Vinges donde se comprobó que las regatas siempre han sido promocionadas, pero requieren de nuevas estrategias para su promoción.

Situaciones detectadas

Una de las situaciones detectadas que se pudo evidenciar por medio de las encuestas fue que la mayor cantidad de los turistas y visitantes no conocen como se originaron las regatas, es decir no se les ha brindado la información respectiva sobre el origen de esta festividad.

Se observó que las campañas publicitarias a través de las redes sociales influyen mucho para la promoción de las regatas, si bien es cierto hoy en día la mayoría de las personas

se encuentran activas en redes sociales por lo tanto es un buen medio de comunicación para ejercer el marketing turístico.

Las regatas forman parte de la cultura del Cantón porque esa tradición lleva algunos años desde que se comenzó a efectuar y desde allí no se ha dado por terminado esta fiesta, que año a año atrae turistas nacionales e internacionales, por lo que Vinces es reconocida turísticamente.

Se detectó que la Red Social Tik Tok es una fuente de comunicación importante para la promoción de las regatas, por lo tanto, generaría mayor afluencia de turistas. Hoy en día esta red social se encuentra en auge, ha causado un impacto social en muchos adolescentes, jóvenes e incluso personas mayores que la utilizan para ver y crear contenidos musicales que se encuentran en tendencia.

Las personas encuestadas afirmaron que la herramienta de comunicación más atractiva para la promoción de las regatas es el Facebook que a nivel mundial tiene una gran acogida por los usuarios, así como también las campañas publicitarias por medio de las redes sociales que son de gran importancia para aportar a la promoción de las regatas siempre y cuando se les dé un buen uso a estas herramientas de marketing.

Se detectó que el elemento publicitario por el que los encuestados prefieren informarse sobre las regatas es por medio de videos, hoy en día las personas prefieren estar más al pendiente del celular que de leer algún folleto o tríptico por esto es que por medio de videos la promoción de las regatas puede llegar de manera clara y causará gran impacto para los turistas nacionales e internacionales.

Falta de estrategias de innovación para la promoción de las regatas, y la difusión adecuada por medio de las redes sociales con mayor apogeo.

El entrevistado afirmó que las regatas son reconocidas nacional e internacionalmente porque es una de las regatas más larga a nivel mundial que capta la atención de turistas nacionales y extranjeros, además de tener competidores internacionales que participan en esta tradicional regata y son leyendas del fuerabordismo que junto con entidades públicas y privadas se consigue la participación de los mismos.

La colaboración de influencers por medio de videos promocionando las regatas de Vinces es una excelente estrategia de marketing porque los influencers están netamente ligados con las redes sociales es decir influyen en los hogares así como también en la

comunicación, por lo tanto si se lo hace de manera técnica y profesionalmente se logrará el objetivo deseado.

Finalmente el entrevistado afirmó que las campañas publicitarias ofrecen beneficios económicos, sociales y turísticos por lo tanto ayudarían a promocionar las regatas de Vinces, sin embargo el objetivo es escoger la mejor campaña con los recursos apropiados, así como también destacar el potencial turístico que tiene para ofrecer este evento, de esta manera se logrará la promoción utilizando las estrategias adecuadas.

Soluciones planteadas

Las soluciones planteadas responden a las estrategias de marketing para promocionar las regatas de Vinces a partir del análisis del perfil de los turistas que llegan a disfrutar de esta tradicional fiesta.

- Diseñar un plan innovador estratégico de promoción turística realizado por las entidades encargadas de la organización de este evento, ayudará al desarrollo y al fortalecimiento en el sector turístico de Vinces.
- Difundir por medio de la red social Facebook un video promocional de las regatas de Vinces y las actividades previas a realizarse en esta tradicional fiesta.
- Crear contenido por medio de Tik Tok con la colaboración de influencers que inciten a los turistas visitar Vinces, participar y disfrutar de las regatas.
- Realizar Storytelling que narre la historia del origen de las regatas para que todos los vinceños y turistas conozcan cómo se dio el origen de esta tradicional fiesta.
- Diseñar por parte de las autoridades pertinentes una guía turística cultural, que incluya contenido sobre las regatas y todas las tradiciones culturales que se realizan en Vinces, de esta manera se da realce a la cultura vinceña a nivel nacional e internacional.
- Realizar campañas publicitarias que sean atractivas para los turistas por medio de las diferentes redes sociales para promocionar las regatas, utilizando los recursos turísticos y económicos del Cantón.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada en el presente estudio de caso se logró evidenciar que las regatas de Vinces representan parte de la cultura del Cantón, son promocionadas, pero es necesario innovar y diseñar nuevas estrategias de marketing que logren captar la atención de los turistas nacionales e internacionales mediante las redes sociales y lograr mayor afluencia turística.

Conforme a los datos obtenidos mediante las encuestas se pudo observar que las redes sociales juegan un papel fundamental en la vida cotidiana de las personas, es por eso que para obtener una buena promoción turística se debe hacer uso de los recursos económicos, turísticos, sociales que tenga la ciudad de Vinces en conjunto con las diferentes entidades que participan en el desarrollo de esta tradicional fiesta, de esta manera será novedoso para los turistas la promoción que se le dé a las regatas.

Las regatas de Vinces es una actividad turística que genera empleo en el Cantón permitiendo se fomente el emprendimiento local, las personas inician negocios desde sus casas, calles, veredas como la venta de comida, artesanías y bebidas con el fin de obtener ingresos económicos.

A pesar de que las regatas son conocidas nacional e internacionalmente y por medio de esta fiesta se activa el turismo en Vinces, las personas no conocen el origen de este tradicional evento por lo tanto se debe hacer uso de las estrategias de marketing turístico para promocionar las regatas y asimismo brindar información sobre la importancia y el origen de esta festividad.

Se logró identificar los siguientes elementos que forman parte de las estrategias tácticas de marketing turístico para promocionar las regatas de Vinces que captan la atención de los turistas a través de las redes sociales medio de comunicación más eficaz para informar, promocionar y vender en el sector turístico.

- Videos con la colaboración de influencers
- Videos por medio de Facebook
- Videos de Tik Tok
- Publicidad por medio de las campañas publicitarias
- Videos en streaming

En conclusión, se logró identificar las estrategias tácticas de marketing turístico para que las regatas sean promocionadas y reconocidas nacional e internacionalmente utilizando las redes

sociales que hoy en día tienen gran apogeo con el fin de generar mayor afluencia turística y conservar la tradición, de esta manera Vinces se proveerá de un buen desarrollo turístico.

RECOMENDACIONES

Se recomienda aplicar las estrategias planteadas en otros eventos culturales que se desarrollan en el cantón Vinces como Las Noches Venecianas, Fiestas Patronales y Cantonales con el fin de impulsar a la conservación, promoción y desarrollo turístico de las tradiciones vinceñas esto permitirá generar mayor afluencia turística y obtener reconocimiento nacional e internacionalmente.

Es recomendable que las autoridades encargadas de organizar las regatas de Vinces apliquen otros tipos de estrategias que ayuden a la promoción turística de este evento utilizando los recursos y elementos digitales adecuados para difundir la información a los turistas de manera clara y llamativa.

Se sugiere a las autoridades pertinentes realizar una investigación e información profunda que les permita identificar las diferentes herramientas digitales de marketing con mayor auge para fomentar el desarrollo turístico de Vinces a través de las redes sociales, de esta manera se dará realce a la cultura vinceña y se impulsará a la promoción de los diferentes atractivos turísticos que hay en Vinces.

BIBLIOGRAFÍA

- 3dids. (10 de septiembre de 2018). *Diferencias entre estrategia y táctica de marketing*. Obtenido de [Mensaje en un blog]: <https://www.3dids.com/diferencias-entre-estrategia-y-tactica-de-marketing/>
- Cajal, M. (6 de junio de 2019). *¿Qué es el marketing turístico? Definición, características y tipos*. Obtenido de Mabel Cajal Marketing y Turismo Digital: <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html#:~:text=Para%20Witt%20y%20Mouthino%20se,internacional%2C%20con%20el%20objetivo%20de>
- Castellanos, L. (2005). *Estrategia y Planificación Estratégica*. Maracaibo: Venezuela. Obtenido de <https://lcestrategia.files.wordpress.com/2015/11/estrategia-y-planificac3b3n-estratc3a9gica-luis-castellanos.pdf>
- Castillo, M., & Castaño, V. (Julio de 2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Redalyc*, 24(3), 738. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017
- Fernandez, M. (5 de septiembre de 2017). *Apuntes de marketing razonable*. Obtenido de mglobal marketing razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>
- Galán, J. (29 de junio de 2015). *Estrategia Push*. Obtenido de economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-push.html>
- Galiana, P. (16 de septiembre de 2020). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado*. Obtenido de IEBS Digital School : <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20tur%3ADstico%20es%20la,el%20mejor%20servicio%20al%20turista.>
- HubsPot. (13 de junio de 2019). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Loza, X. (2018). EVALUACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN EL BALNEARIO LAS CATARATAS DE MILAGRO PARA LA PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN EN EL 2018. (*Tesis de Licenciatura en Turismo y Hotelería*). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil.
- OMT. (s.f.). *UNWTO*. Obtenido de GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Raffino, M. (29 de agosto de 2020). *Estrategia*. Obtenido de [Mensaje en un blog]: <https://concepto.de/estrategia/>
- Ronda, G. (11 de marzo de 2018). *Estrategia. ¿Qué es? Concepto, evolución y definición*. Obtenido de [Mensaje en un blog]: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Sancho, A. (2018). *Introducción al Turismo*. México.
- Soler, D. (2012 de septiembre de 2012). *Estrategia y táctica*. Obtenido de [Mensaje en un blog]: <https://www.davidsoler.es/estrategia-y-tactica/>
- Staff, E. (28 de abril de 2017). *Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos*. Obtenido de Entorno turístico: <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos->

turisticos/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20debe%20cumplir,el%20mensaje%2C%20y%20(4)

Tellis, G. (2002). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN*. Madrid: Pearson.

Westreicher, G. (6 de agosto de 2020). *Estrategia*. Obtenido de [Mensaje en un blog]: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>