



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Plan de Promoción turística para las regatas de fuerabordismo
Guayaquil – Vinces**

AUTOR:

Aspiazu Montalván, Lizbeth Yajaira

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Aspiazu Montalván, Lizbeth Yajaira**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo, Aspiazu Montalván, Lizbeth Yajaira

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación: Plan de Promoción turística para las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2020

EL AUTORA

Aspiazu Montalván, Lizbeth Yajaira



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Aspiazu Montalván, Lizbeth Yajaira

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Promoción turística para las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

Aspiazu Montalván, Lizbeth Yajaira

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Plan de Promoción turística para las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, presentado por la estudiante **Aspiazu Montalván, Lizbeth Yajaira**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	T.T. Lizbeth Aspiazu.docx (D78250534)
Presentado	2020-08-27 14:42 (-05:00)
Presentado por	Jose Medina (jose.medina@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	jose.medina.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	RV: TESIS: Plan de Promoción turística para la regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces Mostrar el mensaje completo 0% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por su infinito amor, apoyo y confianza, y quienes han sido mi guía en todo este proceso, y sin los cuales no hubiera podido lograrlo. A mi esposo quien ha sido un pilar fundamental en este proceso, y a mi hijo quien es mi inspiración y motivación para poder realizar este proyecto. Deseo expresar un agradecimiento al Ing. Said Diez Farhat, quien también ha sido un apoyo importante en este proceso y por motivarme a cumplir esta meta. A mi tutor Ing. José Medina por su dedicación, paciencia, entusiasmo y motivación.

La realización de este proyecto no podría haber sido posible sin ustedes.

Aspiazu Montalván, Lizbeth Yajaira

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, Mildre Montalván y Juan Aspiazu quienes son personas excepcionales que siempre me han guiado para ser mejor persona, por todos sus esfuerzos y así poder lograr mis objetivos, sin duda este logro es de ellos y para ellos; a mi hermana Wendy Aspiazu y a mi sobrina Polet Cabrera por ser un apoyo muy importante en mi vida; a mi esposo Armando Valenzuela y a mi hijo Xavier Valenzuela quienes son mi fortaleza y motivo para seguir superándome.

Aspiazu Montalván, Lizbeth Yajaira



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs.
TUTOR

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ec. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Aspiazu Montalván Lizbeth Yajaira	

Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs.

TUTOR

Índice General

INTRODUCCIÓN	2
Planteamiento del problema:	3
<i>Formulación interrogativa del problema:</i>	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	4
Objetivo General:	4
Objetivos Específicos:	4
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	4
CAPITULO I.....	5
1.1 MARCO TEORICO	5
1.1.1 Teoría de los sistemas	5
1.1.2 Teorías de la motivación turística	7
1.1.3 Teoría del comportamiento del consumidor turístico	8
1.2 Marco Conceptual	9
1.2.1 El turismo como concepto	9
1.2.3 Destino Turístico.....	10
1.2.4 Producto turístico	11
1.2.5 Clasificación del turismo	13
1.2.6 Turismo deportivo.....	13
1.2.7 Turista deportivo.....	14
1.2.8 Promoción turística.	14
1.2.9 Marketing.....	15
1.2.10 Marketing Mix	16
1.2.11 4 P's del Marketing.....	17
1.2.12 Marketing turístico.....	18
1.2.13 Marketing deportivo	19
1.2.14 Plan de marketing	20
1.2.15 F.O.D.A.....	21
1.3 Marco Referencial	22
1.4 Marco legal.....	31

1.4 PLANDETUR 2030	35
1.5 PIMTE 2014	36
CAPITULO II	38
2.1 Fundamentación Metodológica	38
2.1.1 Modalidad y tipo de Investigación.....	38
2.1.2 Diseño de la Investigación.....	38
2.1.3 Investigación Descriptiva	39
2.1.4 Población y Muestra	39
2.1.5 Técnicas Aplicadas	40
2.1.6 Análisis de los Resultados	41
2.1.7 Focus Group.....	51
CAPITULO III.....	56
3.1 Desarrollo de la Propuesta.....	56
3.1.1 Localización.....	56
3.1.2 Análisis Pest.....	58
3.1.4 Diagnostico del Entorno Turístico.....	62
3.1.5 Análisis de la demanda	66
3.1.6 Objetivos del proyecto	68
3.1.7 Beneficios de la propuesta	68
3.1.8 Descripción de la propuesta.....	68
3.2.9 Importancia del Plan de Promoción turística.....	69
3.2.10 Alcance de la propuesta	69
3.3.11 Diseño de las estrategias de la propuesta.....	70
3.3.12 Plan de financiamiento.....	76
3.3.13 Cronograma de Actividades.....	76
3.3.12 Presupuesto	78
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
ANEXOS	86

Índice de Tablas

Tabla 1. Frecuencia de la pregunta 1	42
Tabla 2. Frecuencia de la pregunta 2	43
Tabla 3. Frecuencia de la pregunta 3	44
Tabla 4. Frecuencia de la pregunta 4	45
Tabla 5. Frecuencia de la pregunta 5	46
Tabla 6. Frecuencia de la pregunta 6	47
Tabla 7. Frecuencia de la pregunta 7	48
Tabla 8. Frecuencia de la pregunta 8	49
Tabla 9. Frecuencia de la pregunta 9	50
Tabla 10. Estrategia de Promoción.	70
Tabla 11. Estrategia de publicidad.	72
Tabla 12. Cronograma de medios – Canales.....	76
Tabla 13. Cronograma de medios - radio.....	77
Tabla 14. Presupuesto	79

Índice de Figuras

Figura 1. Sistema turístico.	5
Figura 2. Funcionamiento del sistema turístico.	6
<i>Figura 3.</i> Elemento del sistema turístico.	7
Figura 4. Pirámide de Maslow.	8
Figura 5. Funciones del destino turístico.	11
Figura 6. Producto Turístico.	12
Figura 7. Elementos de un producto turístico.	12
Figura 8. Clasificación de Turismo según el motivo de viaje.....	13
Figura 9. Las 4 P's de la Mercadotecnia.....	17
Figura 10. Funciones del destino turístico..	19
Figura 11. Marketing Deportivo.	20
Figura 12. Matriz F.O.D.A.....	22
Figura 13. Logo Top O'Michigan Outboard Racing Club.....	22
Figura 14. Circuito náutico a motor fuera de borda Top O 'Michigan.....	23
<i>Figura 15.</i> Competición Náutica a motor fuera de borda Top O 'Michigan.....	24
Figura 16. Página Web de Tomorc.	25
Figura 17. Revista top O' Michigan.....	25
Figura 18. Logo Federación Mexicana de Motonáuticas (FMM).....	26
Figura 19. Lanchas a motor fuera de borda.....	27
Figura 20. Convocatoria carrera náutica Palizada 2019.....	27
<i>Figura 21.</i> Convocatoria al evento Copa Luis Bahena López, Palizada 2019.	28
Figura 22. Itinerario primer día del evento Copa Luis Bahena López, Palizada 2019.....	29
Figura 23. Itinerario segundo día del evento Copa Luis Bahena López, Palizada 2019.	30
Figura 24. Sexo de los encuestados	42
Figura 25. <i>Edad de los encuestados</i>	43
Figura 26. Conocimiento de las regatas de fuerabordismo Guayaquil - Vinces por parte de los encuestados	44
Figura 27. Asistencia a las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces por parte de los encuestados.....	45
Figura 28. Interesadas en asistir a las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces por parte de los encuestados.....	46

Figura 29. Información de las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces por parte de los encuestados	47
Figura 30. Plan de promoción, para mejorar el enfoque de un evento turístico	48
Figura 31. Medios de información publicitaria para las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces	49
Figura 32. Recomendación de las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces	50
Figura 33. Pilotos de la década de los 80.	52
Figura 34. Análisis Pest	58
Figura 35. Indicadores económicos.....	59
Figura 36. Porcentaje de Personas Pobres por NBI Intercensal 2001 – 2010.....	59
Figura 37. Escolaridad Intercensal 2001 - 2010.....	60
Figura 38. Tasa de Analfabetismo Intercensal 2001 - 2010.....	60
Figura 39. Tasa de mortalidad del Vinces.....	61
Figura 40. Lugar de uso del internet.	61
Figura 41. Malecón 2000, Yatch Club.	62
Figura 42. Salida de botes desde Malecón 2000.	62
Figura 43. Recorrido náutico.....	63
Figura 44. Malecón Eloy Alfaro de Vinces.	64
Figura 45. Torre Eiffel Vinces.	64
Figura 46. Parque Central Vinces.	65
Figura 47. Iglesia San Lorenzo de Vinces.	65
Figura 48. Antiguo Palacio Municipal de Vinces.	66
Figura 49. Regata de fuerabordismo Guayaquil - Vinces.	71
Figura 50. Anuncio para medios escritos.	73
Figura 51. Ilustración de la página web.	74
Figura 52. Diseño de valla publicitaria.	75
Figura 53. Diseño de redes sociales.	75

RESUMEN

El proyecto de titulación “PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LAS REGATAS DE FUERABORDISMO GUAYAQUIL – VINCES”; tiene como objetivo la promoción del evento deportivo a nivel nacional e internacional para reorganizar la orientación turística del desarrollo económico del sitio.

En el planteamiento del problema se describe en general en la cultura de la población, y la falta de una promoción efectiva de las regatas de fuerabordismo Guayaquil Vines, ya que indudablemente por el poco estudio y conocimiento se ha dejado de promocionar la riqueza turística que poseen por lo cual se plantean los objetivos en esta investigación.

La modalidad de la investigación es bibliográfica y documental, cada uno de los temas ha sido expuesto de manera detallada, pero limitando la información únicamente en relación directa al tema propuesto para el proyecto, de forma que se obtuviera una percepción y comprensión clara para la propuesta del marketing para el producto turístico y poder alcanzar los objetivos que se establecieron.

En el Diseño de plan de promoción para el producto turístico se han elaborado diferentes estrategias para el aprovechamiento de las perspectivas culturales turísticas del mercado, lo que permitirá el desarrollo práctico del mismo y se propone dar a conocer y posicionar en la mente del viajero mediante intensas campañas publicitarias emitidas por todos los medios de difusión y publicidad.

Palabra clave: turistas, proyecto, promoción, estrategia, publicidad, turismo, marketing.

ABSTRACT

The degree project "PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LAS REGATAS DE FUERABORDISMO GUAYAQUIL – VINCES"; aims to promote the sporting event nationally and internationally to reorganize the tourist orientation of the economic development of the site.

In the approach of the problem it is described in general in the culture of the population and infrastructure of the locality, and the lack of an effective promotion of the regattas of outboarding Guayaquil Vices, since undoubtedly due to the little study and knowledge it has stopped promoting the wealth of tourism they possess, which is why the objectives of this research are set.

The basic type of research is bibliographic and documentary supported by field research. Each one of the topics was exposed in a detailed way, but limiting the information only with the direct relationship with the topic proposed for the project, so that a clear perception and understanding was obtained for the marketing proposal for the tourist product and to achieve the goals that were set.

In the design of the marketing plan for the tourist product, different strategies have been developed to take advantage of the tourist cultural perspectives of the market, which will allow its practical development and it is proposed to make known and position in the mind of the traveler through intense advertising campaigns broadcast by all media and advertising.

Keywords: Tourists, draft, promotion, strategy, advertising, tourism, marketing.

INTRODUCCIÓN

El turismo de deporte motiva a los turistas a visitar una localidad para presenciar una competición o un evento deportivo, por un periodo que se puede dar mayor a un día, el turismo de deporte incentiva a los turistas a participar o inscribirse en las actividades de su atracción, y adquirir nuevas experiencias, al realizar estos viajes se establece una gran oportunidad para conocer nuevas culturas, geografías, políticas y economía, de los destinos visitados.

Este trabajo se basa en un plan de promoción, mismo que es sustancial en cualquier empresa o proyecto, destinado a la venta y promoción de la oferta turística siendo este un instrumento de gestión para que su estructura sea competitiva en el mercado. Hoy en día la tecnología está presente en cualquier rincón del mundo, lo que facilita el alcance y la atracción de turistas, y así divisar la necesidad de manejar con eficiencia y efectividad la promoción turística de las Regatas de Fuerabordismo Guayaquil – Vinces.

La Regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces fue fundada por los Vinceños Sr. Augusto Nivelá, Sr. Gonzalo Ubilla, y el Sr. Santiago Pérez quienes eran parte del Club Deportivo y Social Juvenil Vinces junto al periodista guayaquileño Lcdo. Rogelio Jordán quien fue el mentalizador, este evento deportivo se efectúa anualmente en Ecuador y es una competencia de lanchas a motor fuera de borda, es considerada la regata más larga y peligrosa del mundo, su salida va desde la ciudad de Guayaquil a la altura del Yacht Club hasta la ciudad de Vinces con un recorrido de 63.4 millas náuticas. La competencia náutica se celebraba ininterrumpidamente cada cuarto domingo de marzo desde 1957 hasta que fue suspendida en el año 2020 debido a la pandemia COVID-19, este campeonato es organizado por el Club Deportivo y Social Juvenil de Vinces.

Este evento turístico se puede disfrutar en el centro de la ciudad de Vinces a orillas del Río de su mismo nombre desde su malecón, la regatas de Guayaquil – Vinces se han convertido en una tradición y una fuente de turismo para el desarrollo económico y social de la localidad, Vinces cuenta con tradiciones e historia siendo una de ellas el sobrenombre “Paris chiquito” debido a que a fines del XIX la exportación de cacao época conocida como la “época de oro” y el cacao “pepa de oro” lo que permitió que muchos hacendados enviaran a sus hijos a Europa y por la exportación

de cacao lo que permitió que la moda francesa del país galo se convertirá en tendencia entre los Vinceños.

La propuesta para desarrollar el plan de promoción turística está dada por la necesidad de promocionar las regatas de fuerabordismo Guayaquil - Vinces a nivel nacional e internacional, y así atraer mayor cantidad de turistas. La tradicional regata de fuerabordismo Guayaquil-Vinces, es el centro de atención para los turistas que llegan hasta “París chiquito”, y es lo que motiva a los pilotos que sienten atracción por el deporte extremo, y hacen del evento un espectáculo para los turistas.

Planteamiento del problema:

Vinces perteneciente a la provincia de los Ríos es una población que ha ido progresando en el ámbito turístico y mantiene gran oportunidad para escalar sus recursos turísticos con los deportes y eventos en su entorno fluvial del Malecón, Vinces posee varios recursos turísticos como es la representativa réplica de la Torre Eiffel de Francia ubicada en el centro de la ciudad junto al parque central Dr. Lorenzo Rufo Peña, acompañada a sus alrededores de la arquitectura con el antiguo Palacio Municipal y la Iglesia de San Lorenzo.

Sin embargo, a pesar de estos recursos turísticos que se encuentran en el centro de la ciudad donde se lleva a cabo la tradicional regata Guayaquil – Vinces que atrae gran cantidad de turistas, existe una gran problemática y es que se requiere una gestión de marketing efectiva debido a que existe una escasa promoción turística, y esto se da a la falta de visión y la poca contribución de las instituciones privadas y públicas, el no contar con una página oficial donde se obtenga información general e importante de las regatas, y donde los participantes puedan inscribirse para poder realizar el deporte de fuerabordismo, y así poder lograr llegar al mercado nacional e internacional, y de esta manera aprovechar los recursos naturales y culturales que este cantón tiene para brindar.

Por estas razones es necesario la implementación de un plan de marketing turístico, para así lograr la publicidad de este importante evento deportivo y que se ha convertido en una tradición que atrae a turistas nacionales y extranjeros y que con ello se produzca un crecimiento económico y social a la población Vinceña. Este plan estará encaminado a las acciones promocionales que se realizará para incentivar el turismo deportivo.

Formulación interrogativa del problema:

¿De qué manera un plan de promoción turística mejora la afluencia de visitantes al evento regatas Guayaquil -Vinces?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivo General:

Elaborar un plan de promoción turística de las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces para el desarrollo turístico de la provincia de los Ríos.

Objetivos Específicos:

- Analizar las diferentes teorías y postulados del estudio del turismo como disciplina mediante la revisión de la literatura para la estructuración del marco teórico del trabajo.
- Identificar la demanda potencial mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos para la representación gráfica de los resultados.
- Proponer un plan de promoción turística mediante el diseño de estrategias de difusión para el incremento de visitas a la regata de fuerabordismo Guayaquil - Vinces

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El presente trabajo es una investigación que toma en consideración aspectos relacionados con la promoción turística, ya que se pretende fortalecer e incrementar la afluencia de turistas a las Regatas de fuerabordismo Guayaquil - Vinces, aprovechando la época invernal para mantener una continuidad de visitantes a la ciudad, para lo cual será de gran importancia diseñar y aplicar un plan de estrategias de promoción turística para así mejorar la difusión en la juventud amante del turismo deportivo, logrando posicionar a Vinces en la primera ciudad de la provincia de los Ríos, y así también lograr que deje de depender exclusivamente de la agricultura.

CAPITULO I

1.1 MARCO TEORICO

1.1.1 Teoría de los sistemas

La teoría general de los sistemas turísticos, representan los conjuntos de elementos o recursos que mantienen relación entre sí, manteniendo el sistema directo o indirectamente relacionado de forma estable, para alcanzar un objetivo común

El turismo considerado desde el punto de vista de la teoría general de los sistemas, se define como un sistema abierto de cinco elementos, interactuando en un amplio medio ambiente, entre los cinco elementos se encuentran el turista, tres geográficos, y a la industria turística y de viajes, estos cinco conjuntos son el elemento que forman el eje en torno al cual se establece el sistema desde cada uno de sus niveles, como se observa en la figura 1. (Leiper, 1981)

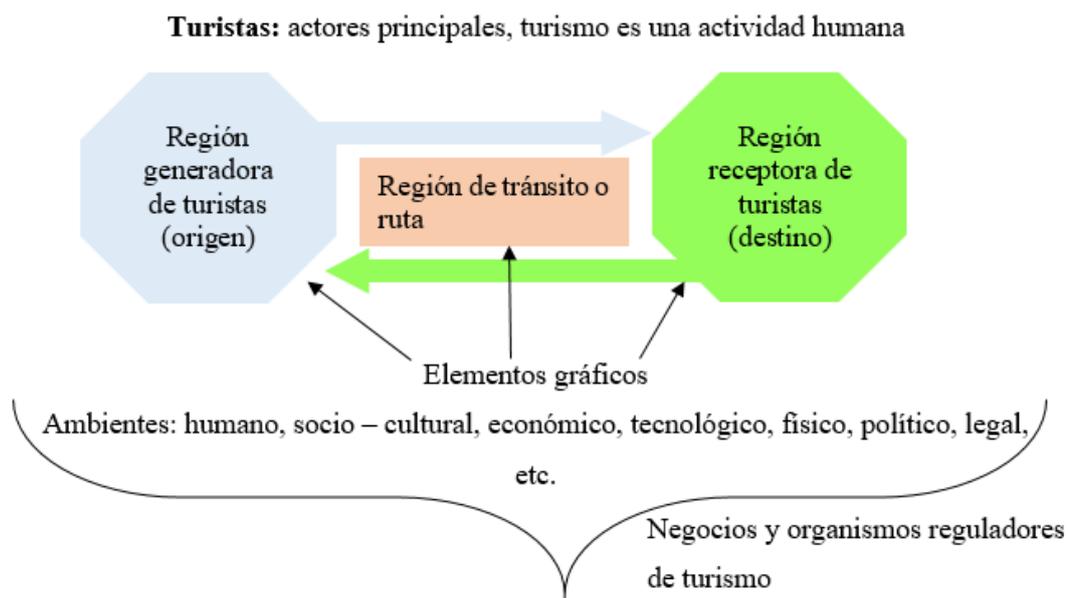


Figura 1. Sistema turístico. Tomado del sistema turístico por Neil Leiper 1981

En este modelo denominado sistema turístico, se encuentran tres aspectos básicos:

Turista: son los actores principales del sistema, y son quienes parten de su lugar de residencia, y viajan al destino donde pueden permanecer durante cierto tiempo y luego regresar al lugar de origen.

Elementos geográficos: se basa en el espacio emisor es el punto de partida del visitante y desde donde se generan recursos a ser gastados por el turismo, el espacio

receptor es el cual motiva los desplazamientos y recibe los principales efectos de la actividad, y el espacio de tránsito que comprende todas las localidades por las cuales los turistas pasan hasta llegar al destino.

Industria turística: son quienes se ven involucradas en la oferta del producto turístico, como pueden ser grupo de empresas y organizaciones.

El sistema turístico para Boullon (2006), se basa en un conjunto de elementos en base a la demanda, oferta turística, producto turístico, infraestructura, superestructura turística, que proporcionan satisfacción a las necesidades que las personas usan en su tiempo libre.

El funcionamiento del sistema comienza con el encuentro entre, la oferta turística y la demanda turística a través de un proceso de venta llamado producto turístico que enlazada con la infraestructura hacen la estructura de producción del sector; se hace referencia en la parte integrante del sistema a la Superestructura turística, donde su función es controlar la eficacia del sistema tomando en cuenta el funcionamiento e interrelación de las partes. (Boullon, 2006)

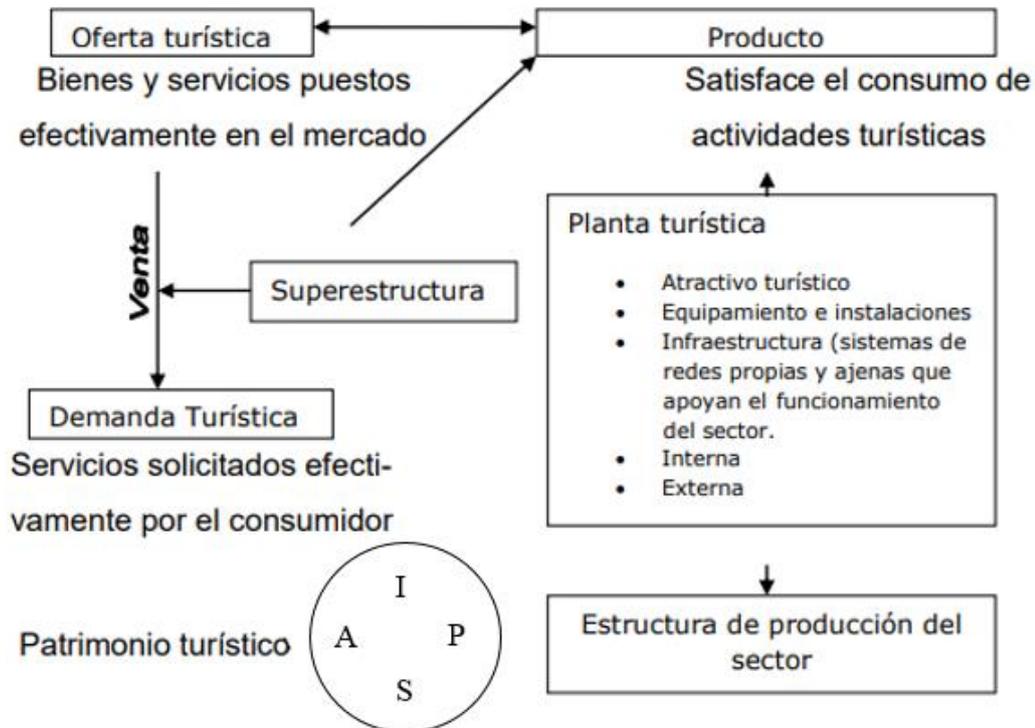


Figura 2. Funcionamiento del sistema turístico. Tomado de Planificación de espacio turístico por Boullon, 2006.

El Sistema Turístico se basa en un conjunto abierto de técnicas relacionadas e integradas con su entorno en el que establece una especie de cambios, y se encuentra integrado por un subconjunto de subsistemas se relacionados entre sí, logrando interactuar para llegar a un objetivo común, para Molina (1991) el sistema turístico se compone de 6 elementos que persiguen un objetivo en común, como se observa en la figura 3:

Elementos del sistema turístico	Superestructura: se refiere a organizaciones de orden público y privado relacionadas al turismo, las mismas que velan por los intereses, desarrollan proyectos y fomentan la inversión.
	Demanda: son quienes consumen, utilizan y/o se benefician de lo que el destino ofrece
	Comunidad receptora: son quienes de manera directa o indirecta mantienen contacto con la comunidad turística.
	Atractivos: se refiere a los lugares que despiertan interés en el turista, manteniendo características tangibles o intangibles.
	Equipamiento e instalaciones: dando referencia a los servicios básicos de turismo, y los servicios complementarios para el turista.
	Infraestructura: en el caso del sector turismo se refiere a las vías de acceso, vías de comunicación, y el conjunto de elementos o servicios para satisfacción del turista.

Figura 3. Elemento del sistema turístico. Según Molina 1991

1.1.2 Teorías de la motivación turística

En la motivación turística, Maslow (1970), propone un modelo jerárquico con secuencias de necesidades que comienzan por los deseos básicos de la supervivencia corporal llegando hasta un proceso de auto-conocimiento y aprovechamiento máximo de su potencial.

La pirámide de Maslow describe un orden de prioridades lógicas de tipos de necesidades frente al consumidor, donde se cubre como primer punto las necesidades más básicas, y luego lograr satisfacer necesidades más avanzadas.

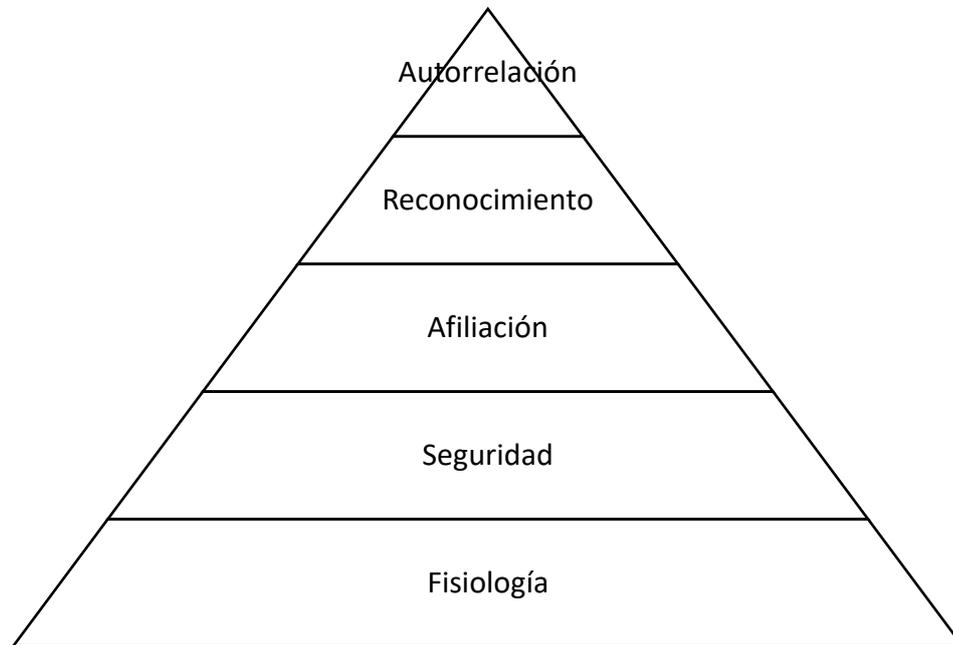


Figura 4. Pirámide de Maslow. Tomado de Personality and motivation. Por Maslow 1970

Pearce (2011), propone que las elecciones del turista aceptan una especie de sucesión que sigue una jerarquía de necesidades, donde el turista adquiere capacidades para interpretar sus acciones y experiencias mejorando subsecuentemente.

Este modelo introduce la perspectiva como factor, en el que el individuo asume un proceso de aprendizaje a través de la experiencia turística, el autor indica que este modelo no es estricto y se puede dar de forma dinámica ya que el turista puede empezar desde cualquier nivel, dependiendo de la circunstancia que generen su motivación.

Con el esquema motivacional de Pearce se procura identificar cada una de las razones por las cuales el mercado se desea desplazar a un lugar por turismo, y de esta forma llegar a satisfacer las necesidades de cada turista.

1.1.3 Teoría del comportamiento del consumidor turístico

El estudio del comportamiento del turista hace referencia al comportamiento del consumidor en sentido genérico, y se basa en tres distintos enfoques: el enfoque económico, psicosociológico, y motivacional. (Rivas, 1984)

Desde el punto de vista de la psicología social, la motivación del comportamiento del turismo de ocio, es donde se proporciona al turista la oportunidad de conseguir un nivel óptimo de satisfacción, donde el participante es motivado por el deseo de salir de la rutina y buscar nuevas emociones. (Devesa, Laguna, & Palacios, 2010)

El comportamiento del consumidor, se basa en la forma en como los individuos toman decisiones para gastar parte de sus recursos disponibles, tal como el tiempo, el dinero, y el esfuerzo, el autor describe dos tipos de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional, obteniendo como consumidor personal el que compra bienes y servicios para consumo propio, y el consumidor organizacional que incluye empresas con o sin propósitos de lucro. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Al realizar un análisis de la evolución del consumidor turístico, se permite analizar la aparición de grupos de consumidores diferenciados, con nuevas motivaciones y necesidades. De esta manera, se observa cómo la industria turística ha tenido que modificar su gestión y generar nuevas formas turísticas, dando a suponer una nueva oportunidad de negocio. (Mediano, 2002)

La motivación turística es la razón que impulsa al turista para la realización del viaje, sin embargo, el comportamiento de un consumidor no sólo está provocado por un motivo inicial, sino que también está influido por otros aspectos en base a su experiencia y aprendizaje previo y a otros procesos internos.

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 El turismo como concepto

El turismo es una actividad clave para el desarrollo económico y social de cualquier país. Para Luis Falconí Tello en Ecuador el turismo interno produce alrededor de 1.100 millones de dólares como aporte a la economía nacional de acuerdo con cifras del año 2010, en este artículo se hace énfasis en un factor muy importante que contribuye al turismo interno, como es la calidad de la oferta turística, alrededor de 20 mil establecimientos turísticos y más de 100 mil personas se encuentran vinculadas directamente a la actividad turística según registros del 2012. (MINTUR, 2020)

La Organización Mundial del Turismo, indica que el turismo son las actividades que se realizan durante la estancia y viajes a lugares distintos al entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros (OMT, UNWTO, 1995)

En un clásico desarrollado para el turismo por McIntosh, Goeldner, y Brent Ritchie (1999) hacen referencia al turismo donde lo definen como la ciencia, el arte y la actividad de atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer con buen gusto sus necesidades y deseos.

Finalmente es muy importante mencionar que el turismo es una actividad protagonista en la actualidad, debido a que es multidisciplinaria, pues engloba una serie de espacios que son importantes en el desarrollo de cualquier país, ya que aporta y recibe una constante variedad de fuerzas sociales, culturales políticas, económicas, tecnológicas y ambientales. (Guerrero & Ramos, 2014)

Después de haber analizado las definiciones de turismo según diferentes autores, se puede llegar a determinar que la industria turística es muy importante para el desarrollo y crecimiento de una población gracias a la inversión extranjera o local, y el enriquecimiento cultural tanto para la localidad como para sus visitantes.

1.2.3 Destino Turístico

Es el lugar donde se encuentran la infraestructura y la estructura turística, que cumple con las necesidades de los visitantes que llegan a dichos lugares. Un destino turístico, para el turista, comprende un país, o una región, o una ciudad o un lugar en particular. (Guerrero & Ramos, 2014)

El destino es un punto específico de planificación turística, para mejorar el valor de la experiencia y adecuar el número de turistas a la capacidad de carga facilita que el territorio y el patrimonio no sólo no se agoten, sino que revivan constantemente (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000) proporcionan un modelo explicativo de destino turístico basado en dos dimensiones que determinan la experiencia global del turista, como Infraestructuras y Entorno. Tal como se observa en la Figura 1:

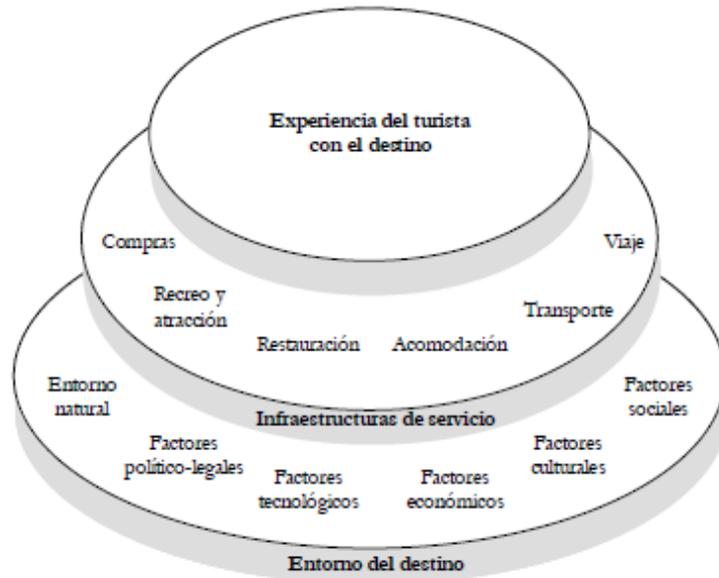


Figura 5. Funciones del destino turístico. Tomado de “El producto de destino y su impacto en las percepciones de los viajeros,” por por Murphy, Pritchard y Smith 2000, Tourism Management

El destino turístico, se determina en un espacio geográfico específico, que cuenta con características propias de clima, infraestructuras y servicios, un destino debe manejar gran capacidad administrativa para así desarrollar instrumentos comunes de planificación, en base a productos bien estructurados y así lograr captar la atención de turistas y cumplir al máximo con la expectativa del visitante. (Valls, 2000)

1.2.4 Producto turístico

Un producto turístico se basa en una combinación entre elementos materiales e inmateriales, recursos naturales y culturales, así también como los atractivos turísticos, se toman en cuenta las instalaciones, los servicios, las actividades que tengan interés en el turista, representando lo esencial en un plan de promoción de un destino y generando una experiencia turística integral, aportando emociones, para los posibles clientes.

El producto turístico se da como una promesa de uso y disfrute de la oferta turística, adaptada a las experiencias que buscan los turistas, ya que el consumo del producto no se da de forma inmediata, tiende a darse después, cuando el turista inicia sus vacaciones y se dirige hacia el punto de destino para conocer el lugar y hacer uso de ello. (CEUEPE, 2020)

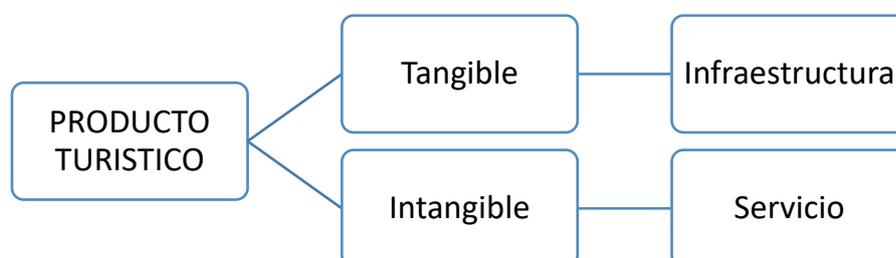


Figura 6. Producto Turístico.

Para diseñar un producto turístico se debe realizar un análisis del potencial turístico de una zona o destino, y generar oportunidades de crear, modificar o eliminar un producto, obteniendo posibilidades de acción, manteniendo siempre la innovación de la oferta, y teniendo presentes las necesidades de la demanda y las tendencias actuales del mercado, se debe considerar el producto turístico dentro de un destino turístico, y conocer las estrategias de planificación, para así diseñarlo desde el desarrollo turístico sostenible integrando los diferentes elementos propios del producto, obteniendo una viabilidad y valorar los efectos positivos y negativos de la implementación del producto.

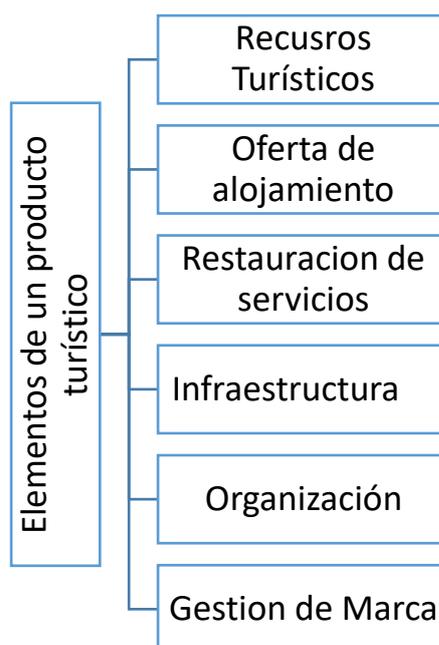


Figura 7. Elementos de un producto turístico.

1.2.5 Clasificación del turismo

Según Murillo (2011), el turismo puede clasificarse en turismo vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura y familiar o de amigos. Los tipos de turismo aquí detallados corresponden a una clasificación que se puede agrupar en tres categorías: turismo vacacional, especializado y de afinidad, vea figura 3. (Aceranza, 2001)

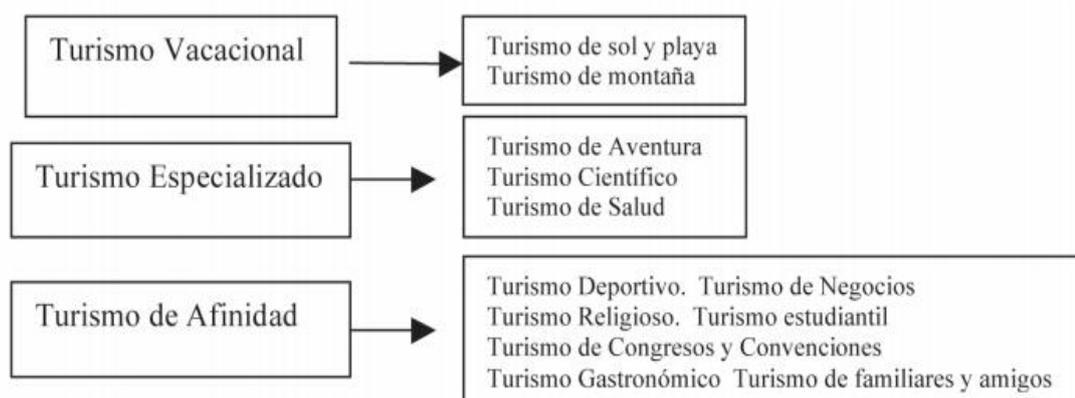


Figura 8. Clasificación de Turismo según el motivo de viaje. Tomado de “Turismo y producto turístico”, por Murillo. M, 2011 p.145

1.2.6 Turismo deportivo

El turismo deportivo se comprende como todas aquellas actividades que se relacionan con el deporte y pueden darse fuera del lugar habitual de residencia, en un entorno natural o no, el turismo deportivo se basa en la realización de actividades físicas o en presenciar eventos deportivos, siendo estos con propósitos competitivos o no. (Latiesa & Paniza, 2006)

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020) el turismo deportivo es un tipo de actividad turística dando referencia a una experiencia adquirida por el turista por participación o como espectador, en un evento deportivo que puede implicar actividades comerciales y no comerciales con fines competitivos.

Los autores Latiesa y Paniza (2006) llegan a la conclusión y coinciden con otros autores principalmente en cuatro aspectos que hacen distintivo a este tipo de turismo.

- Desplazamiento del turista de su lugar habitual de residencia o trabajo a un sitio distinto.
- La finalidad del viaje se da principalmente con fines recreativos (ocio), pero relacionados de alguna forma con el deporte, ya sea un medio natural o artificial.
- Se puede dar con la realización de alguna actividad física o como espectador del evento deportivo.
- Pueden o no existir fines competitivos.

1.2.7 Turista deportivo

Derry, Jago y Fredline (2004) Mencionan que el turista deportivo se considera a aquel que participa en eventos deportivos competitivos de forma activa o pasiva, entendiéndose al turista deportivo activo aquel que participa o compite en la actividad deportiva, pudiendo realizar una inversión temporal, y el turista deportivo pasivo como un asistente al evento deportivo como espectador.

Entre otras definiciones se entiende que el turista deportivo es aquel que se encuentra motivado por la competición o el espectáculo deportivo; por la realización de actividad deportiva recreacional o competitiva; o bien por la realización de actividad físico-deportiva recreacional (Latiesa & Paniza, 2006)

1.2.8 Promoción turística.

La promoción turística se basa principalmente en una actividad que se integra por un conjunto de acciones y mecanismos que cumplen la función de estimular el desplazamiento turístico, y ayudar al crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria y se aproveche con fines de explotación económica.

La comunicación del marketing integrado tiene como pilar principal a la promoción turística, la cual hace referencia en comunicar a los posibles consumidores (turistas) sobre la oferta turística. En la promoción de los destinos turísticos se determinan los instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional. (Castillo & Castaño, 2015)

Middleton (2001) hace mención a la promoción turística indicando son todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, y lograr agudizar sus deseos y estimular la demanda”.

La promoción turística es aquella que debe proporcionar a los visitantes el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura, para lograr diferenciar el destino de la competencia, llegando a inspirar confianza y credibilidad en los turistas y además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. (Castillo & Castaño, 2015)

Los autores Castillo y Castaño (2015) hacen referencia a la existencia de técnicas tradicionales de promoción turística, donde la promoción se apoya en las técnicas de publicidad para estimular y desarrollar interés, creando expectativas realistas en los individuos con el fin de lograr una compra, hacen referencia a los folletos indicando son una gran fuente de información que incluye contenido visual, y describen los lugares creando expectativa en los visitantes, siendo los folletos los principales instrumentos de promoción; la multimedia por su lado es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya que la mayoría de las personas prefieren captar las imágenes en video y sonido, los autores Smith y Mackay (2001) afirman que los videos son herramientas significativas para la creación de imagen y de la promoción del destino.

1.2.9 Marketing

Marketing se define y se aplica para poder satisfacer las necesidades de los clientes, no tan solo para ejecutar una venta, sino también para que el cliente quede satisfecho con lo que adquirido y siga generando el consumo, del bien o servicio.

Philip Kotler considerado el padre del marketing moderno enseña que el marketing es un proceso administrativo y social mediante individuos obtienen lo que desean y necesitan y generando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con los demás. (Kotler, 2001)

El marketing es el sistema de actividades comerciales donde se tiende a planear, promover, distribuir productos con precios fijos, satisfaciendo las necesidades entre mercados meta, con la finalidad de lograr los objetivos de la organización. (Staton & Walker, 2014)

La American Marketing Association (A.M.A, 2017), nos indica que el marketing es la actividad, y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes.

Para Stanton, Etzel y Walker (2004) el Marketing se base principalmente en 3 ideas fundamentales:

- La programación y las operaciones se deben aplicar a la satisfacción y necesidades del cliente.
- La planificación de un producto, el precio, la distribución y promoción deben ser coordinadas.
- El marketing, orientado al cliente, es sustancial para lograr los objetivos de desempeño y mantenerse más cerca de la meta definitiva.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo donde todos los individuos y las organizaciones obtienen lo que deseen, y así satisfacer sus necesidades, y establecer relaciones socio cliente y viceversa.

1.2.10 Marketing Mix

Se denomina mezcla de mercadotecnia o mix comercial a las herramientas o cambiantes de las que dispone el responsable de llevar a cabo el proyecto para cumplir con los objetivos de la compañía. En el Marketing Mix se consideran las estrategias de marketing, y debe incluirse en todo proyecto si se requiere efectividad y éxito del mismo, es considerada la más importante para llevar a cabo un buen proyecto.

El marketing mix creado por McCarthy en 1960 es uno de los principios clásicos del marketing, y se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción. (Espinosa, 2014)

Marketing mix consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, teniendo en cuenta las 4P's con un objetivo claro: satisfacer al cliente cumpliendo sus necesidades logrando su atracción y fidelidad. (Estaun, 2019)

1.2.11 4 P's del Marketing

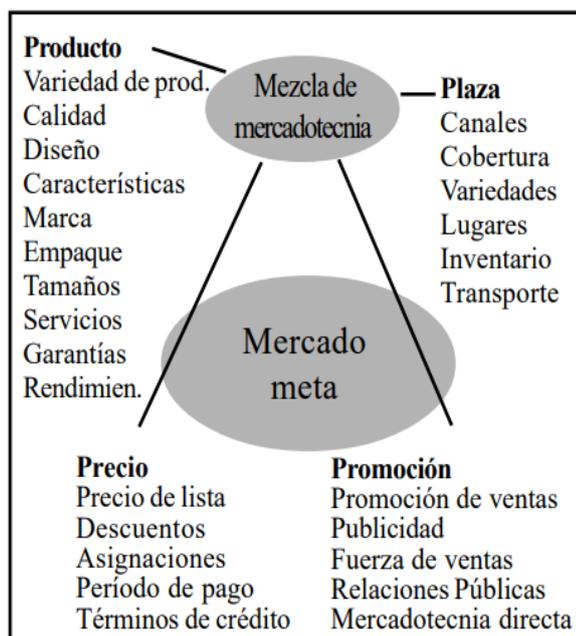


Figura 9. Las 4 P's de la Mercadotecnia. Tomado de "Dirección de Mercadotecnia" por Philip Kotler 2001

Producto: Un producto se define como un conjunto de atributos que se puede dar de una mezcla de formas tangibles e intangibles con características, funciones, calidad, diseño, marca, capaces de intercambiarse o usarse, un producto se puede dar a conocer como una idea, un bien físico, un servicio o como una combinación de cualquiera de los tres. El término "productos y servicios" no se usa de manera permanente, producto se define tanto en bienes como en servicios. (A.M.A, 2017) Cabe indicar que el producto tiene un ciclo de vida que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

Precio: El precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios. (A.M.A, 2017)

Plaza: En las 4P, la distribución se representa por lugar o ubicación. (A.M.A, 2017). Dentro de Plaza de distribución se pueden dar algunas variables como:

ubicación, logística, inventario, transporte, cobertura, entre otras. (Paniagua, 2012)

Promoción: Según la Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA), el marketing de promoción incluye tácticas que conllevan a la compra a corto plazo, y es un influyente en la cantidad de compra, siendo muy medible en volumen, participación y ganancias. (A.M.A, 2017)

1.2.12 Marketing turístico

Marketing turístico es fundamental y debe ser aplicado en toda empresa, negocio o proyecto basado en el Turismo, el marketing turístico se emplea desde playas, eventos a centros comerciales, a su vez el marketing de destino se centra en posicionar estrategias para la venta de un sitio turístico.

El Marketing Turístico es considerada una adaptación coordinada y metódica de las políticas, para quienes emprenden negocios turísticos ya sean privados o del estado, en un plano local, nacional o internacional, logrando una satisfacción óptima para los clientes y lograr tener un beneficio apropiado. Comprende técnicas de publicidad, promoción, relaciones públicas, organización de eventos, de comercialización para mostrar los productos turísticos con diversas campañas y lograr la compra y/o consumo en el mercado objetivo. (RENDON, 2010)

El Marketing Turístico se considera que abarca desde la promoción de localidades, organismos públicos, así como de todas las empresas que forman parte del sector turístico siendo estos hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, entre otros. (Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, 2020)

El Marketing de destino turístico es fundamental para aprovechar los conceptos de marketing tradicional, establecidos por el padre del marketing Philip Kotler, el marketing de destino nos ayuda a promocionar los atributos turísticos que nos brinda una localidad, y que busca posicionarse como un destino atractivo para su mercado objetivo.

Las funciones del destino turístico, se pueden definir mediante; la competitividad internacional, la satisfacción, la calidad de vida, y el desarrollo económico tanto de los turistas como de los residentes, y así determinar el espacio para

producir, y el uso del espacio para crear, dando cabida para realizar actividades de ocio como deporte, y lograr atraer capital a la localidad y convertirse en un centro de acontecimientos nacionales e internacionales, atrayendo turistas de diferentes partes, generando una rentabilidad económica.

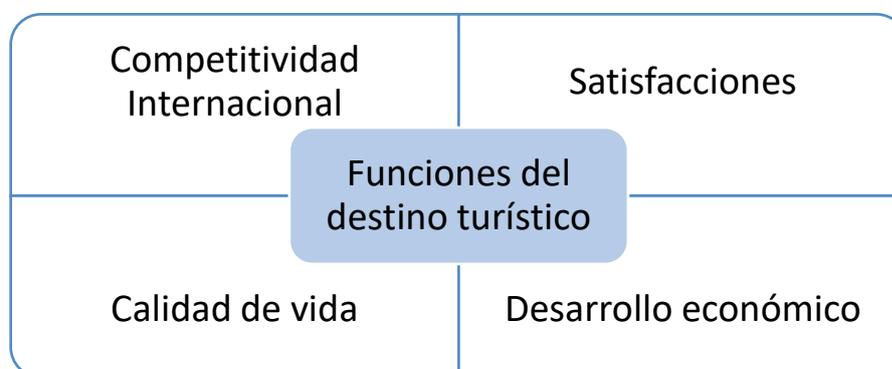


Figura 10. Funciones del destino turístico. Tomado de Josep Francesc Valls, *Gestión de destinos turísticos*, 2000.

El marketing de destinos se considera un proceso de gestión, una investigación dirigida por la demanda, la publicidad y la comunicación con el foco en los consumidores potenciales externos, dando su enfoque principal a la atracción de visitantes, turistas, inversionistas, estudiantes, entre otros. (Pomerantsev, 2017)

Ecuador es un país que cuenta con destinos turísticos muy importantes, la ciudad de Vinces a pesar de ser un lugar pequeño cuenta con gran tradición como son las regatas de Guayaquil – Vinces, ya admiradas a nivel nacional e internacional para de esta manera satisfacer las necesidades de esparcimiento y deleite de sus visitantes.

1.2.13 Marketing deportivo

El marketing deportivo dentro del contexto deportivo nos hace referencia al conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios, así como a la promoción de entidades y eventos deportivos.

El marketing deportivo se basa a las funciones que han sido diseñadas para cumplir las necesidades y falencias de quienes realizan actividades deportivas como participantes o espectadores deportivos ya sean primarios, secundarios o terciarios; Mullin deduce que el Marketing Deportivo, se ha realizado con el fin de poder analizar el comportamiento de los consumidores del deporte. (Mullin, 2007)

En definición el marketing de eventos deportivos es muy importante ya que nos permite comunicar y promocionar el evento, así como también se le otorga al lugar donde se realiza la vistosidad necesaria para generar turismo.

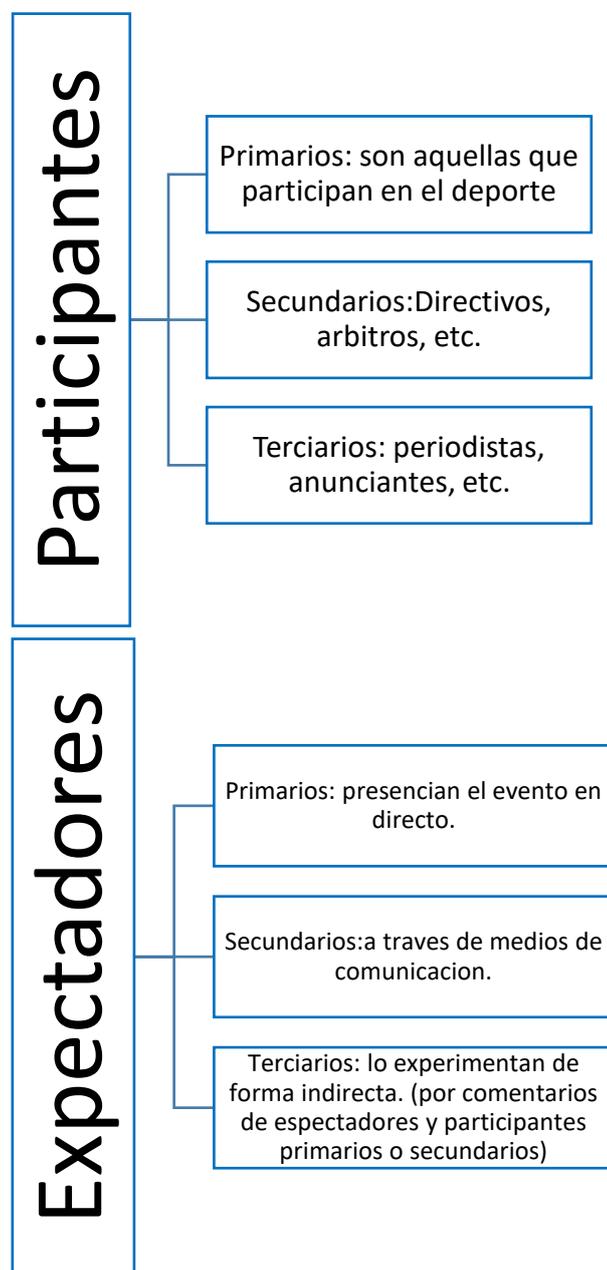


Figura 11. Marketing Deportivo. Tomado de Marketing Deportivo basado en (Mullin, 2007)

1.2.14 Plan de marketing

Un plan de Marketing es básicamente un documento escrito en el que se analizan los objetivos, las estrategias, y el plan de acción a realizarse para alcanzar el éxito en una empresa negocio o en proyectos basándose a los elementos del Marketing-

Mix, y de un análisis FODA, a continuación, se detalla la definición de un plan de marketing según diferentes autores.

Un plan de Marketing se debe documentar en un archivo con un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing, posibilitando el control de la gestión comercial y de marketing. (Sainz de Vicuña, 2016)

El plan de marketing, da claridad a la organización sobre lo que se debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que se logra que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término. (Hoyos, 2013)

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) los objetivos del plan de marketing deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

1.2.15 F.O.D.A.

El F.O.D.A, es principalmente una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. Su objetivo principal, es dar un claro análisis para poder tomar las decisiones oportunas y mejorar en el futuro. Sus siglas se derivan de los términos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Un análisis foda permite identificar las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa, así como oportunidades y las amenazas que presentan nuestro mercado, (Espinosa, 2013)

Un análisis FODA para un proyecto es muy importante para mantener una estrategia y así poderlas llevar a cabo, generar tomas de decisiones o cambios que se adapten al mercado actual y al entorno económico, mediante los factores fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas.

Para realizar un análisis FODA se debe permitir valorar la posición de la empresa, así como la implementación de la planeación estratégica, un análisis FODA permite reducir el campo de análisis, al efectuar el análisis foda la organización busca

descubrir y utilizar las oportunidades evitando las amenazas y contrarrestar sus debilidades y a su vez generando un buen uso de las fortalezas.



Figura 12. Matriz F.O.D.A

1.3 Marco Referencial

En el desarrollo de este proyecto, se ha tomado en cuenta propuestas ya ejecutadas para demostrar la factibilidad del tema, y se analizará en breves rasgos el desarrollo del Top O 'Michigan Outboard Racing Club, y a La Federación Mexicana de Motonáuticas, A.C. (FMM).

Top O' Michigan outboard Racing club



Figura 13. Logo Top O'Michigan Outboard Racing Club. Tomado de www.tomorc.org

El Top O 'Michigan (TOMORC), es una competición de motores fuera borda y es considerado el maratón extremo más duro del mundo, ya que se genera un circuito de 2 días con un recorrido de 42 millas náuticas aproximadamente por día en la vía fluvial del norte de Michigan Estados Unidos.

El recorrido que realizan los fuerabordistas el primer día de recorrido atraviesa el Indian River, luego continúan a lo largo del lado oeste del lago Mullett y entra en el río Cheboygan, recorriendo toda su longitud hasta dar la vuelta en Cheboygan, para luego retornar por la misma ruta de regreso a la línea de meta en Howe Marine en Indian River. El segundo día de recorrido los fuerabordista comienzan desde los pozos a través del lago Burt y luego hacia el norte hasta la entrada del río Crooked, atravesando el Crooked River, la competición continúa hacia el sur a lo largo del lado oeste del lago Burt y luego a través del lago hacia el río Indian, la carrera recorre toda la longitud de Indian River hasta un punto de control en Mullett Lake y luego vuelve a través de Indian River hasta la línea de meta en Howe Marine

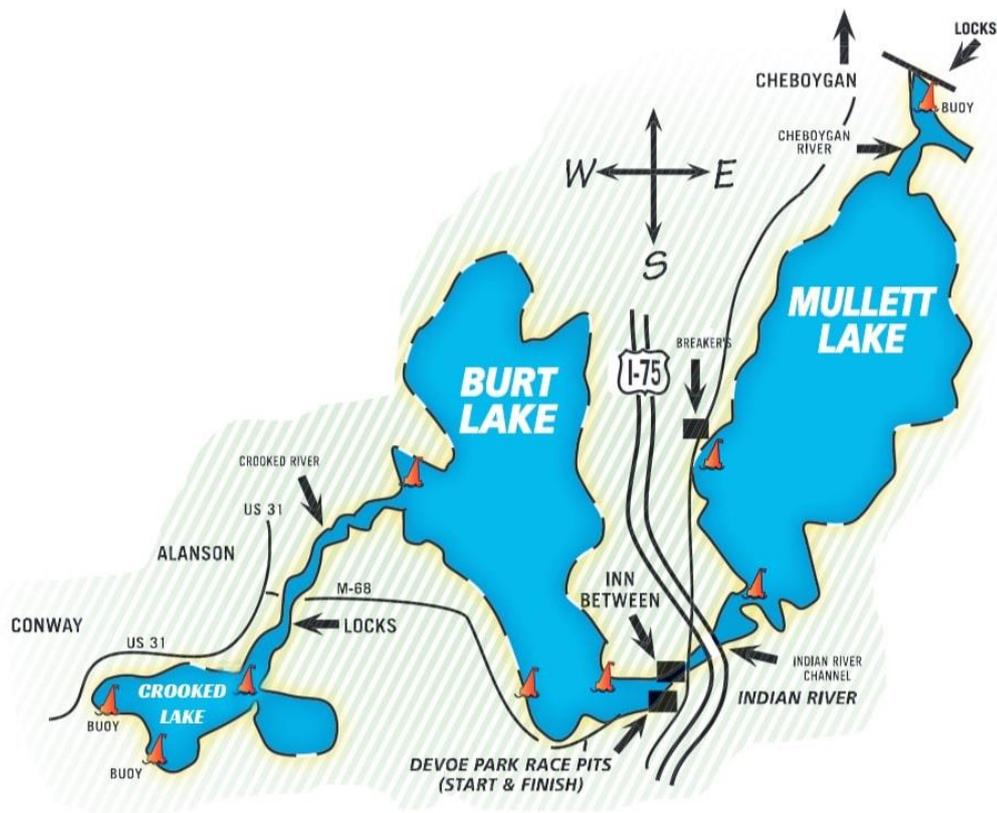


Figura 14. Circuito náutico a motor fuera de borda Top O 'Michigan. Tomado de www.tomorc.org

El entorno de este evento se muestra con un escenario familiar y lleno de diversión, está enfocado a un segmento económico medio alto y se realiza por pasatiempo, esta competición está vigente desde 1949 y se ha venido realizando la maratón durante los últimos 72 años.

El TOMROC, se inició como una asociación, actualmente es un club de carreras de motor fuera de borda, cuenta con un aproximado de 25 miembros activos, que participan en cada edición de la carrera. En 2013, el Top O 'Michigan Marathon ganó el premio Kevin Ladd de la American Power Boat Association a la mejor carrera fuera de borda en stock en la Región 6.



Figura 15. Competición Náutica a motor fuera de borda Top O 'Michigan. (TOMORC), tomado de www.tomorc.org

La American Power Boat Association, es un organismo rector de Estados Unidos, para las regatas de botes a motor, autorizado por la Union Internationale Motonautique, vigente desde 1903, la APBA es la única autoridad reconocida para las regatas en los Estados Unidos que representa al organismo sancionador mundial, cada año la asociación realiza una premiación entre los conductores de motor donde se los incluye en su salón de los campeones.

En la página web de la carrera de motor fuera de borda del Top O 'Michigan, se puede encontrar toda la información referente al evento, la historia, información de las diferentes carreras que organizan, y así como información de los circuitos con respecto fechas y horas de las prácticas previa a la realización de la carrera oficial para los corredores, adicionalmente la página cuenta con una revista donde se puede visualizar los auspiciantes de la carrera, cualquier persona puede acceder a la misma y obtener toda la información referente al evento.



Figura 16. Página Web de Tomorc. Tomado de <http://tomorc.org/>

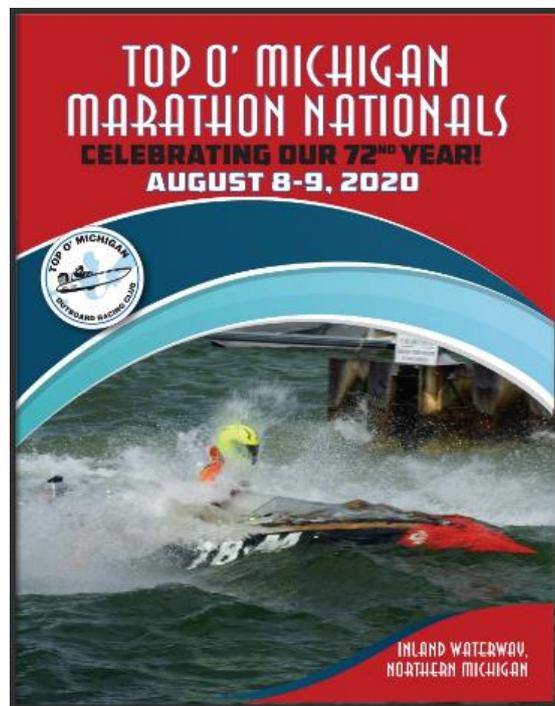


Figura 17. Revista top O' Michigan

La Federación Mexicana de Motonáuticas, A. C. (FMM)



Figura 18. Logo Federación Mexicana de Motonáuticas (FMM), tomado de <http://www.federacionmexicanademotonauticas.org.mx/>

La Federación Mexicana de Motonáuticas (FMM), se inicia desde 1954 cuando se firmó el acta de inicio de actividades de este deporte en México bajo el nombre de “Federación Mexicana de Regatas de Lanchas a Motor A.C.”, este deporte se inició con competencias de lanchas de madera y motor fuera de borda.

Las competencias se llevaban a cabo en lagos y ríos en las ciudades de Puebla, Acapulco, Tampico, Veracruz, Tequesquitengo, Morelia y Valle de Bravo, entre otras. La FMM es una Asociación Civil con personalidad jurídica y patrimonio propio, se encuentra integrada por Clubes de Motonáutica, Clubes de Motos Acuáticas y Clubes de Radio Control, esta Federación se reconoce como la Institución que representa al deporte de la Motonáutica en México, en todas sus modalidades.

La FMM es el ente organizador de diferentes carreras dentro de México, con diferentes tipos de lancha entre ellas las de motor a fuera de borda, que se realizan en diferentes épocas del año, y con distintos circuitos náuticos. Entre los clubes más destacados que forman parte de la federación mexicana de motonáuticas, se encuentran, el club náutico Calentano A.C, el club náutico Castillo del Lago, y el club náutico Salamanca AC.

La federación mexicana de motonáuticas tiene diferentes tipos de carreras, en donde compiten 4 tipos de embarcaciones; las turbinas, de fuera de borda, túneles y

motos acuáticas, las competencias se dividen en tres modalidades para lanchas, y dos modalidades para motos acuáticas.



Figura 19. Lanchas a motor fuera de borda. Tomado de <http://www.federacionmexicanademotonauticas.org.mx>

Uno de los eventos que organiza la federación mexicana de motonáuticas, con motores fuera de borda es la que se realiza en el río de Palizada, Campeche, este evento se dio cita por última ocasión el 24 y 25 de agosto del 2019, y fue organizado por el club náutico Chetumal–Bacalar, A.C.



Figura 20. Convocatoria carrera náutica Palizada 2019. Tomado de <http://www.federacionmexicanademotonauticas.org.mx>

El circuito náutico se realiza en dos días, cada día realizan un recorrido de 1.2 km con dos hits de cinco vueltas. El circuito de lanchas a motor fuera de borda, tiene una duración de 15 minutos aproximadamente, pero el evento como tal dura aproximadamente 10 horas, donde los visitantes pueden disfrutar de la gastronomía del lugar, de los diferentes circuitos que se realizan a lo largo del día con los diferentes

tipos de embarcaciones, y al finalizar el primer día se ofrece un baile popular en el malecón del Río Palizada con DJ; el segundo día de igual manera durante el transcurso de la tarde se realizan los diferentes tipos de circuitos náuticos y al finalizar la jornada se concluye con la premiación en el pódium instalado en el malecón a los ganadores de la competencia.



FEDERACION MEXICANA DE MOTONAUTICAS, A.C.

GOETHE No 29, COL. ANZURES C.P. 11590, MEXICO, D.F. TEL. 5254-8766
e-mail: motonautica@prodigy.net.mx

CONVOCATORIA

PRIMER GRAN PREMIO DE MOTONÁUTICA, PALIZADA 2019 “COPA LUIS BAHENA LÓPEZ”

PUNTUABLE PARA EL CAMPEONATO NACIONAL DE PISTA 2019

FECHA:	Sábado 24 y domingo 25 de agosto de 2019.
LUGAR:	Río de Palizada, Campeche.
ORGANIZADOR:	Club Náutico Chetumal–Bacalar, A.C.
CATEGORIAS:	Motos Acuáticas: Challenger, Pro, Max y F1. Turbinas: SB y SBG (Block Chico Ilimitado Gasolina y SB Gasavión) Fuera de Borda OB2000, OB2500, OB3000
ZONA DE PITS:	Malecón de Palizada, junto a la cancha techada.
TROFEOS:	A los tres primeros lugares de cada categoría.
COMBUSTIBLE:	El comité organizador no proporcionará ningún tipo de combustible. Cada equipo deberá abastecerse en las estaciones de servicio de la localidad. Quienes requieran Gasavión lo deberán adquirir y transportar por su cuenta.
INSCRIPCIONES:	Las Inscripciones, ante el club organizador quedan abiertas a partir de la publicación de la presente convocatoria y cierran el viernes 23 de agosto. La Cuota de Recuperación tendrá un costo de \$1,500.00 pesos hasta el 14 de agosto y de \$2,000 pesos posteriormente. Los depósitos se harán a la cuenta: Tarjeta BANORTE 4915 6630 3834 6707. Las fichas de pago deberán ser remitidas individualmente al Sr. Álvaro Gutiérrez Castro. Whats App: 981 1525706 anotando Nombre del piloto, Categoría, y número de embarcación.

Las inscripciones ante la FMM se realizarán en los Pits, en el horario que se indica en el programa.

Requisitos:

- Todos los pilotos deberán contar con licencia válida y al corriente en sus obligaciones con la FMM para poder participar.
- Los pilotos deberán estar afiliados a un club asociado a la FMM.
- Acatar puntualmente el Reglamento vigente de la FMM.
- Estar debidamente registrados para esta carrera.



Figura 21. Convocatoria al evento Copa Luis Bahena López, Palizada 2019. Tomado de <http://www.federacionmexicanademotonauticas.org.mx/PDF19/conv-palizada2019.pdf>



FEDERACION MEXICANA DE MOTONAUTICAS, A.C.

GOETHE No 29, COL. ANZURES C.P. 11590, MEXICO, D.F. TEL. 5254-8766
e-mail: motonautica@prodigy.net.mx

PRIMER GRAN PREMIO DE MOTONÁUTICA, PALIZADA 2019 “COPA LUIS BAHENA LÓPEZ”

PROGRAMA GENERAL:

Viernes 23 de agosto:

13:00 – 17:00 Inspección de seguridad en Pits.
16:00 – 18:00 Registro e Inscripciones en Pits
20:00 -- 24:00 Coctel de bienvenida el malecón de la ciudad.

Sábado 24 de agosto:

Carrera de Pista en un circuito de 1.2 Km (2 Hits de 5 vueltas)

13:00 1º Hit Challenger
13:15 1º Hit Pro
13:30 1º Hit Max
13:45 1º Hit F1

14:15 1º Hit Fuera de Borda OB 2000
14:30 1º Hit Fuera de Borda OB 2500
14:45 1º Hit Fuera de Borda OB 3000
15:00 1º Hit Turbinas

15:15 2º Hit Challenger
15:35 2º Hit Pro
15:45 2º Hit Max
16:00 2º Hit F1

16:15 2º Hit Fuera de Borda OB 2000
16:30 2º Hit Fuera de Borda OB 2500
16:45 2º Hit Fuera de Borda OB 3000
17:00 2º Hit Turbinas



Figura 22. Itinerario primer día del evento Copa Luis Bahena López, Palizada 2019. Tomado de <http://www.federacionmexicanademotonauticas.org.mx/PDF19/conv-palizada2019.pdf>



FEDERACION MEXICANA DE MOTONAUTICAS, A.C.

GOETHE No 29, COL. ANZURES C.P. 11590, MEXICO, D.F. TEL. 5254-8766
e-mail: motonautica@prodigy.net.mx

PRIMER GRAN PREMIO DE MOTONÁUTICA, PALIZADA 2019 “COPA LUIS BAHENA LÓPEZ”

PROGRAMA GENERAL:

Domingo 25 de Agosto:

Carrera de Pista en un circuito de 1.2 Km (2 Hits de 5 vueltas)

09:00 - 10:00 Carga de combustible, examen médico e inspección técnica en los Pits.
10:00 – 11:00 Junta de pilotos en los Pits.

11:15 3er. Heat Challenger
11:30 3er. Heat Pro
11:45 3er. Heat Max
12:00 3er. Heat F1

12:30 3er. Heat Fuera de Borda OB 2000
13:00 3er. Heat Fuera de Borda OB 2500
13:15 3er. Heat Fuera de Borda OB 3000
13:30 3er. Heat Turbinas

13:45 4º Heat Challenger
14:15 4º Heat Pro
14:30 4º Heat Max
14:45 4º Heat F1

15:00 4º Heat Fuera de Borda OB 2000
15:20 4º Heat Fuera de Borda OB 2500
15:40 4º Heat Fuera de Borda OB 3000
16:00 4º Heat Turbinas
16:00 Inspección técnica a los primeros lugares en Pits

17:00 Premiación en el pódium instalado en el malecón.

**ATENTAMENTE,
“SEGURIDAD, VELOCIDAD, HABILIDAD”**

ANDRES WILSON
VICEPRESIDENTE DEPORTIVO
FEDERACION MEXICANA DE MOTONAUTICAS A.C.



Figura 23. Itinerario segundo día del evento Copa Luis Bahena López, Palizada 2019.
Tomado de <http://www.federacionmexicanademotonauticas.org.mx/PDF19/conv-palizada2019.pdf>

1.4 Marco legal

A nivel mundial el Ecuador es el primer país en incluir en el marco legal la propuesta de turismo consciente, en la actual Constitución Política del Estado ecuatoriano se garantiza el bienestar por el desarrollo nacional y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza para acceder al Buen Vivir. Así también el Estado garantiza el goce de los derechos de cada una de las personas que se encuentren dentro del territorio ecuatoriano. (Loor, Alonso, & Magela, 2018)

El Ecuador posee una ley de turismo en el Registro Oficial No 733 del 27 de diciembre de 2002. En referencia a la ley, en este cuerpo legal se norma todas las actividades turísticas públicas como privadas en marco de la ley en base a protección al patrimonio tangible e intangible del país.

LEY DE TURISMO

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a.** Alojamiento;
- b.** Servicio de alimentos y bebidas;
- c.** Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d.** Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos. El Ecuador posee un reglamento general de actividades turísticas, creada mediante decreto ejecutivo 3400, con registro oficial 726 de 17 de diciembre del 2002, y con última modificación el 16 de septiembre del 2011, como apoyo a la ley de turismo.

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS

TITULO VI DEL TURISMO SOCIAL

Art. 177.- Turismo social.- Entiéndese por turismo social, todo viaje o desplazamiento mediante planes o programas aprobados que realicen personas o grupos de personas, domiciliadas en el país y dentro del territorio nacional, que no posean ingresos o que éstos no superen los doscientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América, a la época del viaje o desplazamiento. El presente artículo debe interpretarse siempre favoreciendo a la integración nacional y procurando beneficiar a las clases populares, para que tengan acceso al descanso y recreación y se integren al desarrollo del turismo nacional.

Art. 178.- Aprobación de planes y programas de turismo social.- El Ministerio de Turismo aprobará los planes y programas de turismo social, elaborados por su propia iniciativa o los que presenten quienes promueven dicho turismo. En este último caso, los planes y programas deberán ser presentados al Ministerio de Turismo con cuarenta y cinco días de anticipación a la fecha de iniciación del programa, y serán aprobados a más tardar luego de quince días de presentados. Vencido este plazo y de no existir pronunciamiento, se entenderán aprobados.

Art. 180.- Promoción. - El Ministerio de Turismo promoverá las medidas necesarias para impulsar el turismo social e interno con el objeto de que la mayoría de los habitantes del país puedan participar en los programas turísticos, a través de la formulación, coordinación, aprobación y promoción de los programas de turismo social, tomando en cuenta para tal efecto las temporadas, eventos tradicionales y folclóricos y demás circunstancias favorables.

Para cumplir con los planes y programas de turismo social que el Ministerio de Turismo ejecute, otorgará subvenciones y se podrá utilizar la planta turística de su propiedad con tarifas especiales.

Art. 181.- Difusión. - El Ministerio de Turismo, para el cumplimiento de sus objetivos en materia de turismo social, propiciará el establecimiento de políticas de difusión para los mismos, con el objeto de estimular el conocimiento y estudio de aquellas zonas del país que por sus cualidades y características, contribuyen a su esparcimiento y formación cultural.

TITULO VII

DE LA PROMOCION TURISTICA

Art. 183.- Medios para la promoción.- Las campañas de promoción informando a nivel nacional e internacional se las realizará entre otras a través de la participación directa en ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas cívicas nacionales y provinciales, edición de material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales, representaciones folclóricas y cualquier tipo de material destinado para este fin, para lo cual previamente se prepararán estudios de comercialización y difusión en todos los mercados. Las actividades nacionales e internacionales de promoción del producto turístico del país pueden realizarse a través de la consideración de regímenes de cooperación, mediante celebración de acuerdos y convenios entre el sector público incluidos los gobiernos seccionales y el sector privado.

Art. 184.- Papel del sector privado. - Corresponde al sector privado, previa la aprobación del Ministerio de Turismo, realizar la promoción comercial de la oferta turística.

Art. 185.- Asesoramiento técnico. - El Ministerio de Turismo colaborará y brindará a la empresa privada, el asesoramiento técnico necesario respecto a la información turística en general y de proyectos de promoción y ejecución de los mismos e investigación de mercados, de conformidad con las disposiciones que, para el efecto, se formulen en este reglamento o en otras disposiciones.

Art. 186.- Colaboración del Ministerio de Turismo. - El Ministerio de Turismo podrá colaborar en la organización, supervisión, coordinación y calificación de espectáculos, congresos, excursiones, audiciones, representaciones y otros eventos tradicionales y folclóricos para atracción turística que se celebren en el país, sin perjuicio de sus facultades legales.

De igual manera se ha considerado el reglamento general a la ley de turismo, con decreto ejecutivo 1186, y publicado en el Registro Oficial 244 del 05 de enero del 2004, con su última modificación el 22 de enero del 2015, donde se ha considerado en el título cuarto el fondo de la promoción turística, donde se plantea el objetivo de

consolidar la imagen turística del país, haciendo uso de los recursos y posicionar al país como un principal destino turístico.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO

TITULO CUARTO

EL FONDO DE PROMOCION TURISTICA

Art. 76.- De la promoción: Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico. La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc. La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

Art. 80.- Uso de los recursos. - A más de las disposiciones contenidas en los acuerdos ministeriales cuya vigencia se ratifica en este instrumento, los recursos provenientes del fideicomiso podrán ser utilizados en toda clase de investigación, consultoría, asesoría y demás documentos técnicos que sirvan de base para la ejecución de las actividades específicas de promoción previstas en este reglamento y en las normas citadas y, en la Gerencia del fondo de promoción turística. En ningún caso los gastos que se satisfagan por los conceptos antes señalados, superarán un monto mayor al 5% calculado sobre los ingresos anuales totales del fondo.

1.4 PLANDETUR 2030

El plan de desarrollo turístico Sostenible para el Ecuador (PLANDETUR 2030) se considera una herramienta que brinda los lineamientos generales para la gestión turística a nivel nacional, y que orientará las acciones que se deben realizar para lograr un desarrollo turístico sostenible e inclusivo en el país.

El PLANDETUR 2030 cuenta con objetivos basados en 5 ejes, que se esperan ser alcanzados en su totalidad durante el periodo de su vigencia. (MINTUR, 2019)

Eje 1: Destinos y Calidad:

Incrementar la competitividad de los destinos a través de la innovación de productos turísticos y la calidad en la prestación de los servicios turísticos.

Eje 2: Conectividad:

Incentivar y promover los sistemas de conectividad aérea, terrestre, fluvial y marítimas; así como los sistemas de comunicación digital en los destinos turísticos del Ecuador.

Eje 3: Seguridad Turística:

Propiciar un entorno seguro y de bienestar para los turistas nacionales y extranjeros en los destinos turísticos a nivel nacional.

Eje 4: Mercadeo y Promoción

Impulsar el posicionamiento eficiente del destino en los principales mercados internacionales y nacional, fortaleciendo la gestión de promoción y mercadeo turístico.

Eje 5: Fomento a la Inversión

Incrementar y diversificar la inversión turística dinamizando la cadena de valor del sector.

1.5 PIMTE 2014

El Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador ha desarrollado algunos propósitos que deben ser cumplidos, los cuales entre los más destacados se muestran a continuación:

- Aumentar el número de turistas internacionales.
- Aumentar el nivel de ingresos por turistas a Ecuador.
- Aumentar la oferta de turismo de calidad en los mundos que lo necesitan, y consolidar la oferta de calidad conseguida.
- Consolidar la promoción internacional en los mercados clave y aumentar la promoción en los mercados de consolidación.
- Aprovechar las condiciones favorables que se puedan detectar para los mercados de oportunidad.

- Continuar con el posicionamiento de la imagen turística a nivel internacional.
- Mejorar la competitividad turística de Ecuador.

Entre las estrategias del Plan de Marketing Turístico, se han definido cuatro objetivos estratégicos principales:

1. Consolidar los productos ya existentes en Ecuador manteniendo sus niveles de notoriedad e identificación de posicionamiento y producto, con el objetivo de rentabilizar al máximo la promoción efectuada durante el último período.
2. Alcanzar niveles de notoriedad y presencia en canal altos y medio altos, para los productos clave y de consolidación, y para todos los mundos de Ecuador.
3. Diversificar la oferta turística de Ecuador para desestacionalizar la demanda, distribuir los visitantes e integrar la ventaja competitiva de concentración de experiencias turísticas de Ecuador

CAPITULO II

2.1 Fundamentación Metodológica

2.1.1 Modalidad y tipo de Investigación

La presente investigación propone un plan de promoción turística para lo cual se aplicó una investigación descriptiva por cuanto los objetos de estudio fueron descritos tal y como fueron observados. Así mismo, se aplicó el tipo de investigación con enfoque mixto y cualitativo por cuanto se estableció una relación entre el planteamiento del problema y la pregunta de investigación combinando ambos tipos dentro del tema desarrollado.

El método es un requisito indispensable para la elaboración de una investigación, su importancia hace referencia a la postura del investigador, y ayuda a sistematizar u ordenar el trabajo.

La aplicación de un método ordena y orienta la ejecución de un trabajo investigativo, la metodología es también tema que tiene varias fundamentaciones, y conlleva a una planificación que no permite realizar un trabajo de manera improvisada y que se evidencia en la aplicación de técnicas de recolección de datos. En este sentido, un método conduce a una buena aplicación de herramientas de acopio de información, y la producción de nuevos conocimientos el cual traza el camino para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el trabajo.

2.1.2 Diseño de la Investigación.

En términos generales el diseño de la investigación se realiza con la finalidad de lograr el proyecto, mediante la definición de una estrategia general de trabajo que esclarece y orienta las etapas donde se realiza el marco investigativo y se determina una vez esté definido el problema.

En la revista Electrónica Educare, se hace referencia al autor (Cameron, 2009) quien indica se ha ido generando cambios metodológicos entre los investigadores y académicos con la investigación con métodos mixtos. Las investigaciones complementarias de metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo han evolucionado hasta llegar a conceptualizar en función de diseños denominados como de modelo y método mixto. (Pereira, 2011)

Se determinó un diseño mixto, debido a que el enfoque cuantitativo permitió realizar un análisis de información en función de números, en la que se prepara en primera instancia el cuestionario de la encuesta, las mismas que están ligadas a los objetivos de la investigación, con esto se pretende utilizar información objetiva y confiable facilitando la resolución del problema.

Con mención al enfoque cualitativo, se realizó una serie de preguntas con la finalidad de respaldar los objetivos planteados, donde se realizaron preguntas abiertas para generar datos descriptivos y con lo que se pretende confirmar el marco teórico y alcanzar los objetivos planteados.

2.1.3 Investigación Descriptiva

Investigación descriptiva abarca el análisis, descripción, registro e interpretación de índole actual. La orientación de la investigación se basa principalmente en conclusiones dominantes o en base a grupo de personas y se conduce o funciona en presente. (Tamayo, 2017)

La investigación descriptiva analiza hechos manteniendo su principal característica al presentar una correcta interpretación, y donde descubrir características fundamentales es primordial. (Sabino, 2014)

La investigación descriptiva se basa en analizar aspectos basados a la realidad, donde se obtienen conclusiones puntuales y específicas, orientados en una estructura con un orden acorde a la actualidad, donde su objetivo principal se da en llegar a conocer las costumbres, situaciones o actitudes que predominen a través de las actividades que realizan las personas, dentro de sus procesos se pueden definir la descripción del problema, y se puede realizar una selección de técnicas de recolección de datos, para realizar las evaluaciones.

2.1.4 Población y Muestra

La Población es descrita como un conjunto finito o infinito de elementos, con características comunes en contexto de la investigación para determinar conclusiones. (Arias, 2006)

Para la realización del Plan de Promoción turística para las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, se tomó en consideración a los visitantes que

llegan al lugar y debido a que no se cuenta con un registro oficial de entrada y salida al evento turístico, se tomó en consideración datos aproximados otorgados en una entrevista con el Dr. Roger Moscoso miembro del Club Juvenil de Vinces quien da la cifra aproximada de 40.000 personas entre competidores, aficionados, turistas nacionales y extranjeros quienes se dan cita en el malecón de Vinces, en lo que dura el evento, en cada edición.

Se empleó la siguiente fórmula para obtener la muestra:

N = Tamaño del universo

n = Tamaño de la muestra

E = Error estándar admisible

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

Aplicando la muestra según datos proporcionados se obtiene:

$$n = \frac{40000}{0,05^2(40000 - 1) + 1}$$

Total: 397

2.1.5 Técnicas Aplicadas

Para el desarrollo del proyecto de promoción Turística, se realizó un cuestionario para determinar el nivel de aceptación de la demanda. Una encuesta a un grupo de representantes de la población Vinceña y Guayaquileña, quienes aportaron

de manera real al comportamiento de la demanda actual, basados en análisis de encuestas.

La encuesta es uno de los métodos que más se utilizan en una investigación, y permite obtener una amplia información directamente de fuentes primarias. Mediante una encuesta se puede obtener datos de interés con fundamentos para la investigación. Para obtener una información clara de la definición de encuesta se ha citado a algunos autores.

Para (Sandhusen, 2002) una encuesta es donde se una obtiene información minuciosa de los encuestados para la mejora de resultados.

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha evolucionado en la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana que debemos realizar en algún momento. (Lopez-Roldan & Fachelli, 2015)

Los mismos autores hacen referencia a las técnicas que deben estar presentes al momento de realizar una encuesta: el diseño de la muestra, la medición y la construcción de índices y escalas, la construcción del cuestionario, de la entrevista, la organización y seguimiento del trabajo, la preparación de datos para el análisis, las técnicas a aplicar, y la prestación de resultados.

Entre las ventajas que se presentan al realizar la aplicación de recolección de datos mediante la encuesta, se dan mediante el bajo costo en su aplicación por medio de la web, o correo electrónico, la encuesta es aplicable a todo tipo de sujetos, donde se obtiene una información rápida y veraz, y los resultados pueden tabularse para ser expuesto en forma gráfica.

2.1.6 Análisis de los Resultados

Análisis de encuesta aplicada a la demanda potencial

Se aplicó la encuesta en el cantón Vinces, y en la ciudad de Guayaquil por cuanto son lugares que concentran gran cantidad de personas entre turistas y residentes. La encuesta se realizó para establecer las apreciaciones en referencia a una nueva oferta de turismo referente al evento de las regatas de Fuerabordismo Guayaquil – Vinces. El resultado fue el siguiente:

Pregunta No. 1 Sexo de los Encuestados.

Tabla 1.

Frecuencia de la pregunta sobre el sexo de los encuestados.

Masculino	201	49%
Femenino	196	51%
Total	397	100%

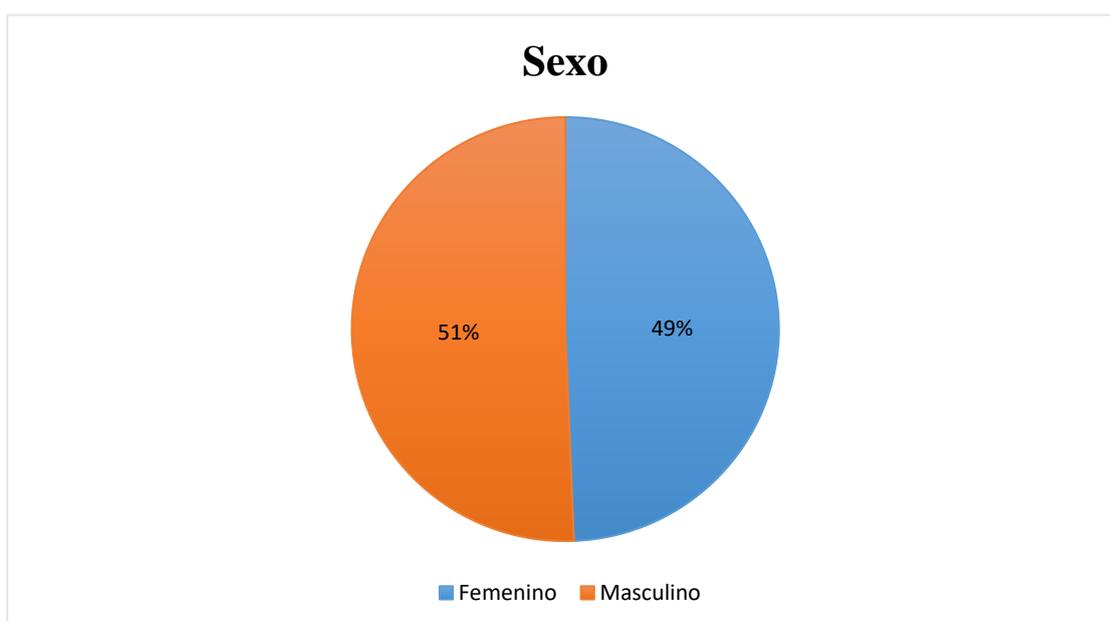


Figura 24. Sexo de los encuestados

En la aplicación de esta pregunta, de un total de 397 encuestados, se determinó que el 49% corresponden al sexo masculino y 51% corresponde al sexo femenino. La importancia de este tipo de preguntas es analizar el espectro demográfico de la demanda potencial para estructurar el producto dependiendo del segmento mayoritario y establecer características.

Pregunta No. 2 Edad

Tabla 2.

Frecuencia de la pregunta sobre la edad de los encuestados

18 – 23	68	17%
24 – 29	113	28%
30 – 35	105	26%
36 – 41	71	18%
42 o mayores	40	10%
Total	397	100%

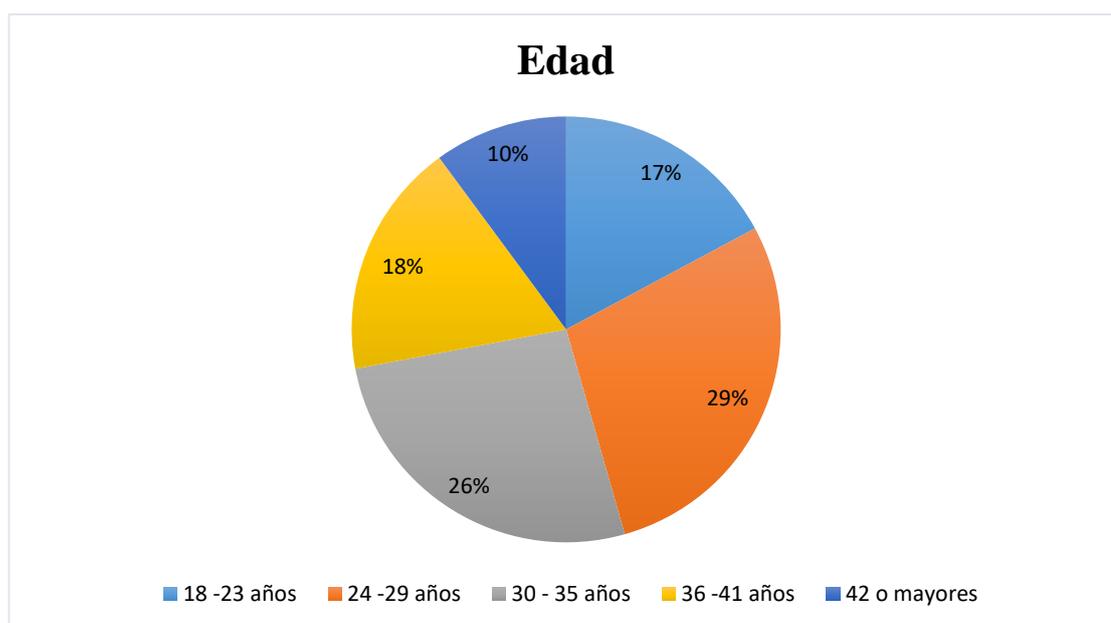


Figura 25. *Edad de los encuestados*

En la aplicación de esta pregunta, de un total de 397 encuestados, se determinó que el 17% corresponden al rango de 18 - 23 años, el 28% corresponde al rango 24 – 29 años, el 26% corresponde al rango de 30 – 35 años, el 18% corresponde al rango 36 - 41 años y, el 10% corresponde al rango 42 o mayores. La importancia de este tipo de preguntas es analizar el rango demográfico y establecer características.

Pregunta No. 3 ¿A escuchado usted sobre las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces?

Tabla 3.

Frecuencia de la pregunta sobre conocimiento de las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces por parte de los encuestados

Si	284	72%
No	95	24%
Me es Indiferente	18	5%
Total	397	100%

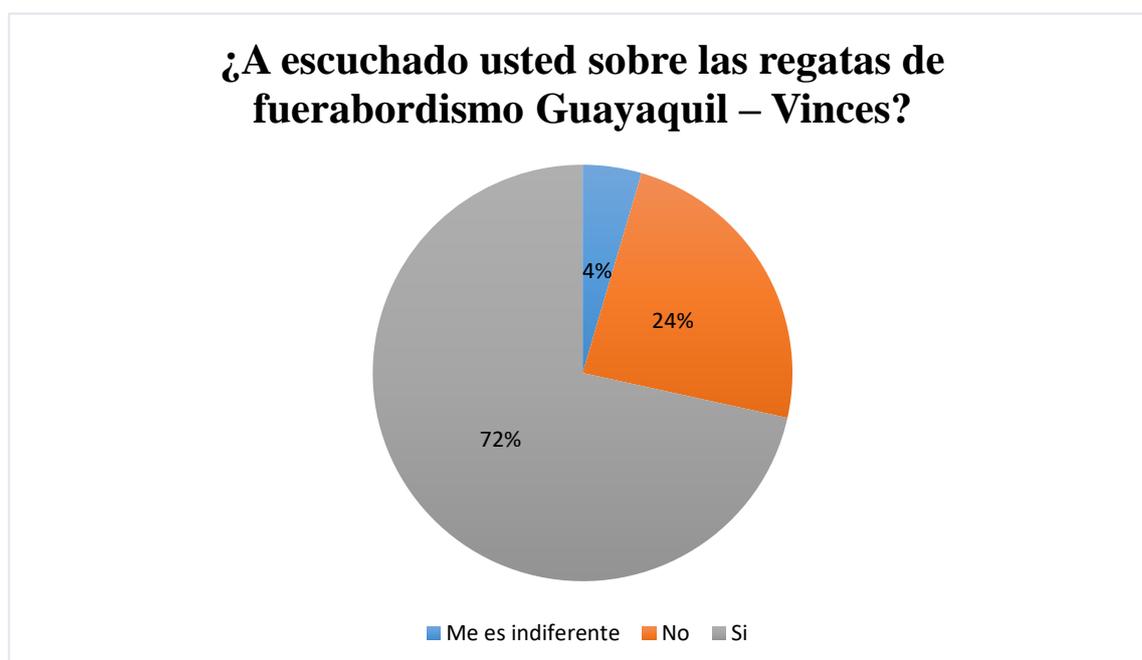


Figura 26. Conocimiento de las regatas de fuerabordismo Guayaquil - Vinces por parte de los encuestados

En esta pregunta, se evidencia que la mayoría de los encuestados tienen conocimiento o le es familiar las regatas de fuerabordismo. La propuesta pretende establecer el escenario real frente a la expectativa del público para poder aplicar un modelo que permita posicionar el producto. De los encuestados, el 72% indicaron que, si conocen el evento, mientras que el 24% indicaron que no lo conocen, y para el 5% le es indiferente el evento. Ante esta respuesta se observa que se la población tiene conocimiento o una idea sobre el evento y se puede realizar una promoción efectiva atrayendo al turista para que viva una nueva experiencia.

Pregunta No. 4 ¿Ha asistido a alguna edición de las regatas Guayaquil - Vinces?

Tabla 4.

Frecuencia de la pregunta si ha asistido a las regatas Guayaquil – Vinces

Si	175	44%
No	222	56%
Total	397	100%

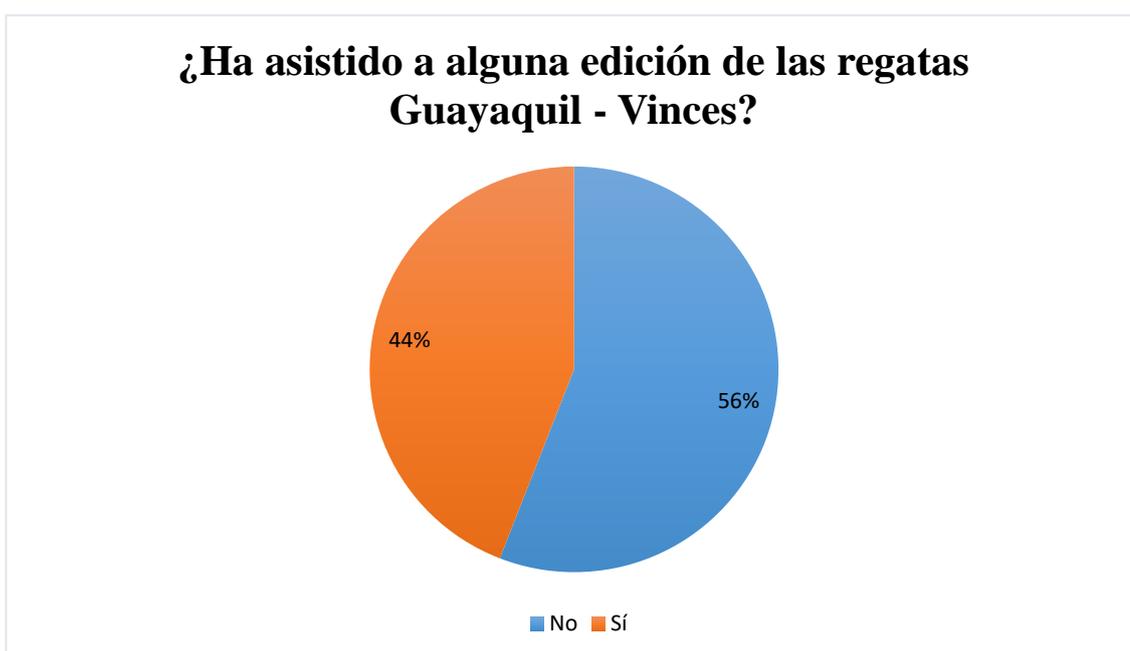


Figura 27. Asistencia a las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces por parte de los encuestados

En esta pregunta, se evidencia que la mayoría de los encuestados han asistido al menos a una de las ediciones de las regatas de fuerabordismo. De los encuestados, el 44% indicaron que sí, han asistido anteriormente a las regatas, mientras que el 56% indicaron que no han asistido. Se puede evidenciar, que los encuestados a pesar tener el conocimiento del evento no han asistido, por no existir una promoción efectiva del evento.

Pregunta No. 5 ¿Le gustaría asistir, a la siguiente edición de las regatas Guayaquil - Vinces?

Tabla 5.

Frecuencia de la pregunta sobre la asistencia a las regatas Guayaquil - Vinces

Si	263	66%
No	31	8%
Tal vez	103	26%
Total	397	100%

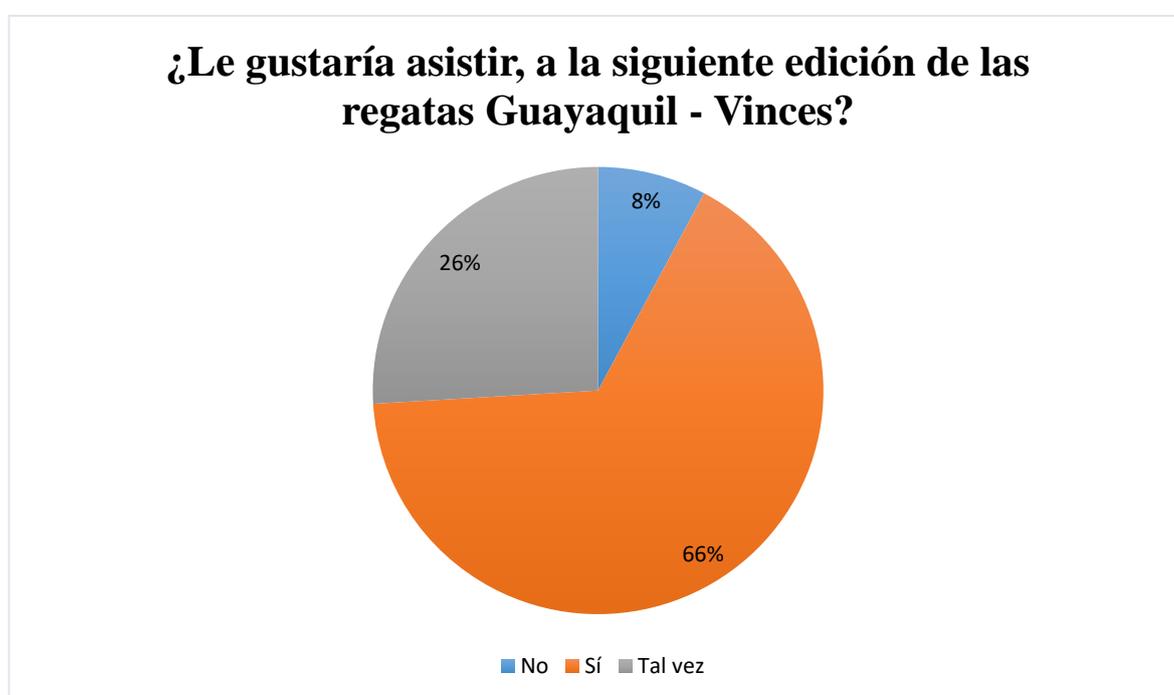


Figura 28. Interesadas en asistir a las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces por parte de los encuestados

En esta pregunta, se evidencia que la mayoría de los encuestados están interesados en asistir a la siguiente edición de las regatas de fuerabordismo. De los encuestados, el 66% indicaron que, si les gustaría asistir a la siguiente edición de las regatas de fuerabordismo Guayaquil - Vinces, el 26% indico tal vez asistir, mientras que el 8% indicaron que no estar interesados. Se recalca en esta pregunta que si hay predisposición por parte de los encuestados en asistir y experimentar el evento de regata de fuerabordismo Guayaquil –Vinces.

Pregunta No. 6 ¿Cómo considera usted las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces – Vinces?

Tabla 6.

Frecuencia de la pregunta sobre información de las regatas Guayaquil - Vinces

Fiesta	231	58%
Deporte	83	21%
Tradición	83	21%
Total	397	100%

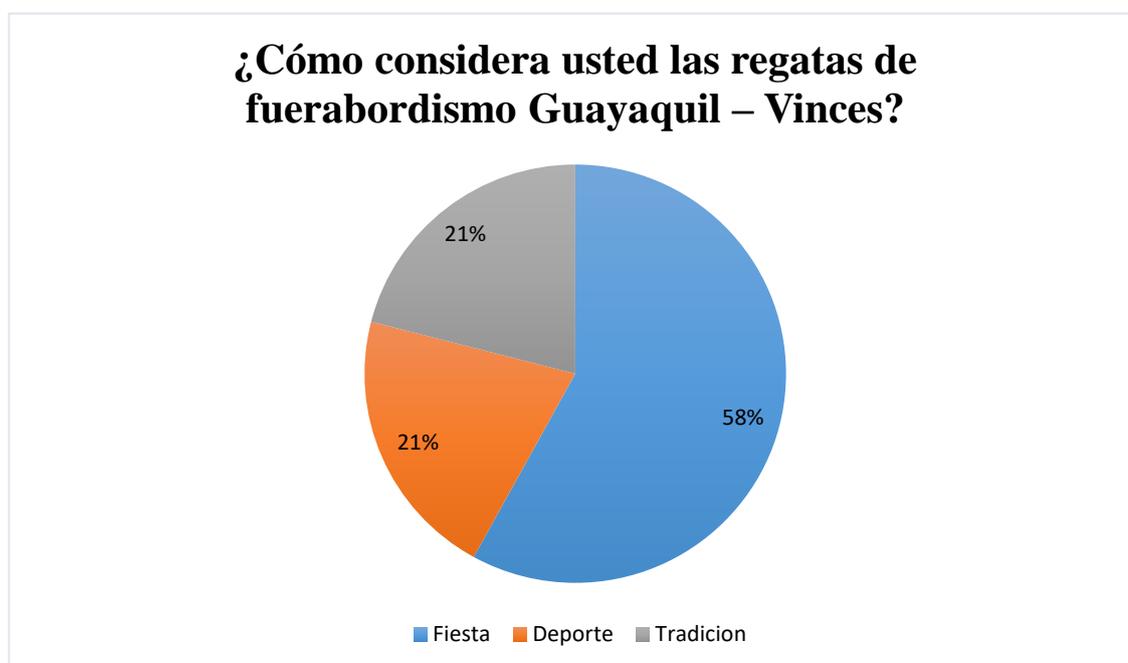


Figura 29. Información de las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces por parte de los encuestados

En esta pregunta, los encuestados en su gran mayoría asocian las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, con fiesta. De los encuestados, el 58% indicaron fiesta, el 21% indicaron deporte, y que el 21% indico tradición. De acuerdo con el resultado se evidencia la importancia de generar un plan de promoción turístico y poder cambiar el enfoque con el cual es visto la regata de fuerabordismo.

Pregunta No. 7 ¿Considera usted que un plan de promoción turística ayudaría a mejorar el enfoque de un evento turístico?

Tabla 7.

Frecuencia de la pregunta plan de promoción, para mejorar el enfoque de un evento turístico

Si	389	98%
No	8	2%
Total	397	100%

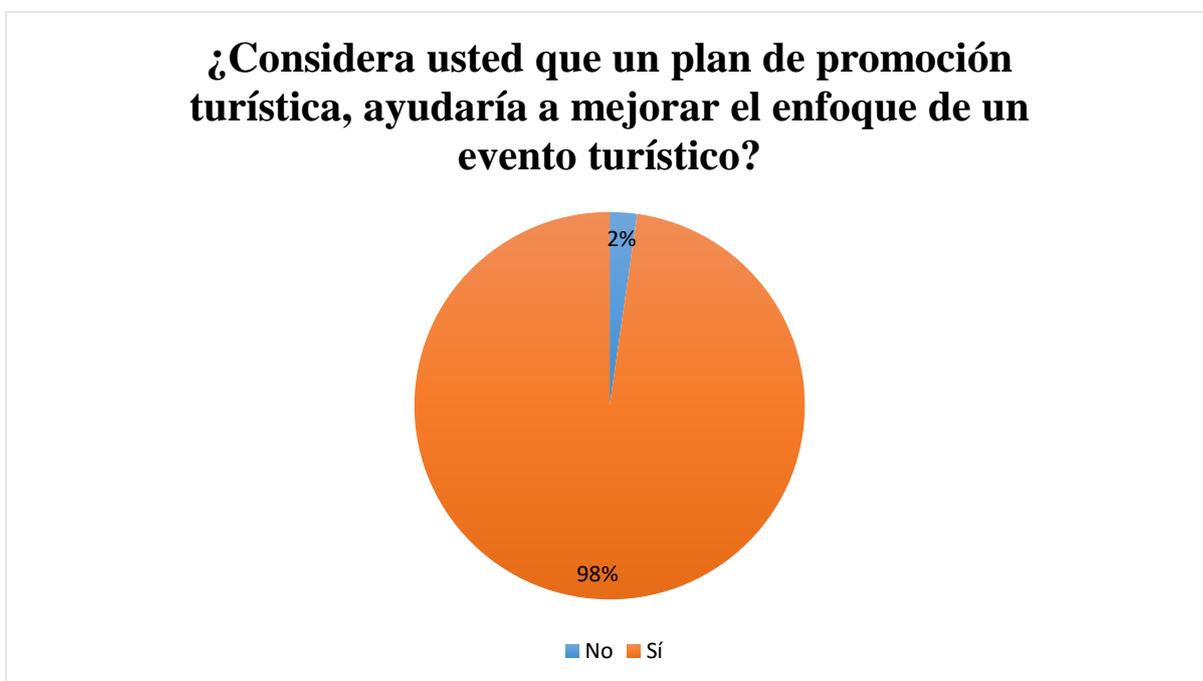


Figura 30. Plan de promoción, para mejorar el enfoque de un evento turístico

Los resultados nos demuestran que el 98% indica que es importante implementar un plan de promoción turística para mejorar el enfoque de un evento turístico, mientras que el 2% nos indica que el plan de promoción no es un medio importante para el enfoque de un evento turístico.

Pregunta No. 8 ¿Por qué medio le gustaría obtener información de las regatas de fuerabordismo Guayaquil - Vines?

Tabla 8.

Frecuencia de la pregunta medios de información publicitaria.

Redes Sociales	119	30%
Agencias de Viajes	40	10%
Periódicos	32	8%
Televisión	40	10%
Radio	27	7%
Vallas publicitarias	79	20%
Página Web	60	15%

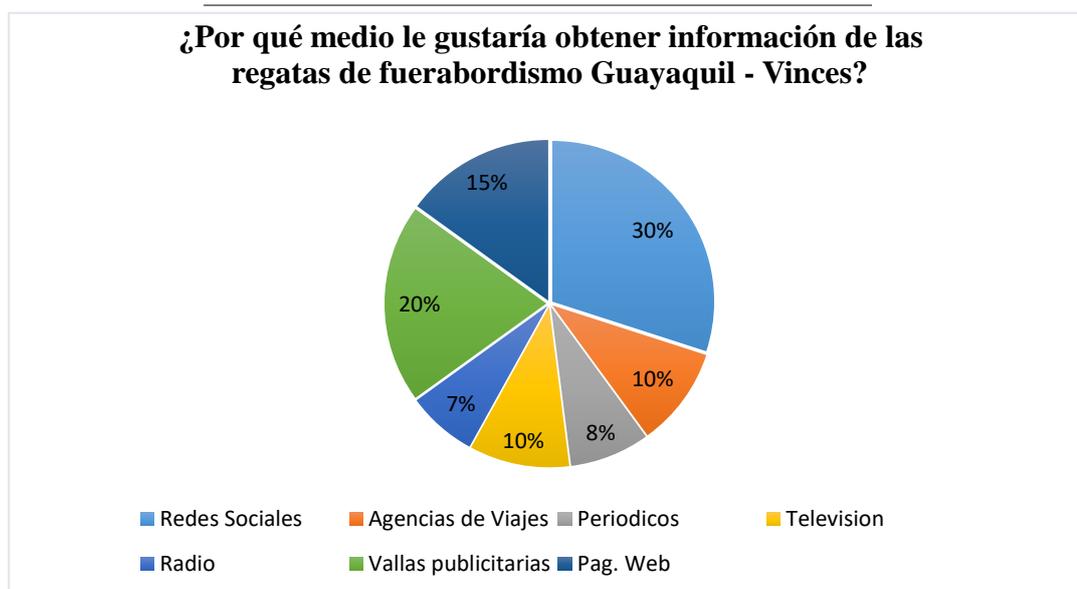


Figura 31. Medios de información publicitaria para las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vines

Los datos recaudados nos demuestran que el 30% le gustaría recibir información por medio de redes sociales, mientras que el 10% indica que le gustaría informarse por medio de agencia de Viajes, el 8% le gustaría informarse por medio de periódicos, mientras que el 10% desea informarse por medio de la televisión, el 7%

por medio de la radio, el 20% por medio de vallas publicitarias, y el 15% en páginas Web.

Pregunta No. 9 Si ha asistido a ediciones anteriores ¿Recomendaría las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces a más personas?

Tabla 9.

Frecuencia de la pregunta recomendación de las regatas Guayaquil - Vinces

Si	206	52%
No	22	6%
No he asistido	169	42%
Total	397	100%



Figura 32. Recomendación de las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces

Los datos recaudados nos demuestran que el 52% de los encuestados si recomendaría a otras personas el evento, mientras que el 6% indica que no lo recomendaría, y el 42% de los encuestados no ha asistido al evento.

2.1.7 Focus Group

Se realizó un focus group vía zoom con un representante miembro del Club Juvenil Vinces, un fuerabordista de la regata, un representante del Municipio de Vinces y un representante del Municipio de Guayaquil, sobre la propuesta de promoción turística de las regatas Guayaquil Vinces, enfocados en el ámbito tradicional y cultural. Se elaboró un cuestionario de 5 preguntas abiertas, las cuales luego de ser analizadas las respuestas se condensan de la siguiente manera:

Pregunta 1: ¿Qué conoce sobre el origen de las regatas de fuerabordismo y cuando se origina su popularidad?

En esta pregunta el representante del Club Juvenil de Vinces, club que hasta el momento ha organizado el evento, mencionó un poco de la historia de la regata de fuerabordismo desde como el periodista Rogelio Jordán introdujo este deporte al país en el año 1955 organizando la regata Guayaquil – Posorja, para luego junto a los hermanos Yela Ubilla en 1957 decidieran organizar la regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces contando ya con 62 ediciones. Por el lado de los municipios tanto de Guayaquil como de Vinces comentaron sobre la popularidad del evento dando énfasis a la importancia de la gestión de una buena promoción turística y así lograr mantener su continuidad pese a no haberse celebrado en este año 2020 por motivo de la pandemia COVID – 19, generando un enfoque tradicional para así lograrlo.

En cuanto el corredor de fuerabordismo el mismo que acotó información sobre el origen y popularidad de la regata, mencionando que algunos corredores realizan este deporte por tradición familiar y con el objetivo claro de proporcionar una distracción sana para los visitantes, agregando que la competencia es atractivo para corredores internacionales quienes ya han participado en ediciones anteriores, así como para personajes de renombre del país como lo es el Dr. Roberto Gilbert Febres Cordero quien participo y llego en primer lugar en el año 1980 con un tiempo aproximado de 1 hora 30 minutos, de igual manera dio relevancia a la importancia de generar el enfoque deportivo para atraer corredores nacionales e internacionales y a su vez mejorar el evento como tal.



Figura 33. Pilotos de la década de los 80. Tomado de https://www.wikiwand.com/es/Regata_Guayaquil_-_Vinces

Pregunta 2: Actualmente las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces se conocen por diversión ¿Está usted de acuerdo en cambiar el enfoque dando realce al deporte y la tradición?

En esta pregunta todos los participantes, indicaron estar de acuerdo en cambiar el enfoque de lo que es la regata de fuerabordismo, coincidieron en el tema de que actualmente el evento es atraído en su mayoría por la juventud con fines ajenos al deporte cultura y tradición, y es muy importante generar una buena promoción para mantener la continuidad y atraer a mayor cantidad de turistas, generando un intercambio de culturas, y logrando mejorar el desarrollo de la localidad Vinceña.

Pregunta 3: ¿Consideran que las regatas de fuerabordismo pueden convertirse en un evento turístico enfocado en tradición, cultura y deporte?

En esta pregunta, el representante del Club Juvenil Vinces, indico que sí se puede lograr convertir el evento con un enfoque de tradición, cultura y deporte para así permitir el rescate de los valores y lograr la afluencia de mayor cantidad de turistas de distintos lugares de país, así como turistas internacionales, con ayuda de promoción

con las agencias de viajes. Por parte de los representantes de los municipios tanto de Guayaquil como de Vinces, coincidieron al indicar que es muy factible lograr el cambio de enfoque generando una buena promoción con ayuda estatal y de la empresa privada, mientras que el corredor de fuerabordismo lo considera un tema un poco complicado indicando que la diversión en el evento ya está arraigada como parte de la tradición del mismo, sin embargo sería una muy buena opción para mejorar el concepto que se mantiene en la actualidad sobre el evento.

Pregunta 4: ¿De qué manera considera usted que al generar un enfoque tradicional, deportivo y cultural a las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces tendría más potencial para atraer turistas?

En esta pregunta se cuestionó si realmente hay potencial en generar el cambio de enfoque para la regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, a lo que los participantes del focus group coincidieron en indicar que efectivamente debe primar en todo evento la tradición y la cultura y en este caso también el deporte, ya que esto es lo que principalmente busca el turista.

Pregunta 5: ¿Qué clase de turistas considera usted asistirían al evento?

Con respecto a esta pregunta, el representante del club Juvenil de Vinces indicó que no se puede definir con exactitud o segmentar para este tipo de evento un grupo de turistas como tal, ya que el núcleo del evento se basa en un turismo de ocio, en tanto los representantes del municipio indicaron estar de acuerdo agregando que el evento también puede ser disfrutado con un enfoque familiar sin distinción, el corredor menciono en cambio por su parte creer que el evento puede ser frecuentado en su mayoría por la juventud, sin embargo al generar un cambio de enfoque efectivamente puede despertar un interés en un segmento más amplio de turistas.

2.1.7.1 Análisis de la encuesta

En relación con los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, y en base a la recolección de datos aplicados a la demanda potencial, en términos generales se determina una aceptación general de la propuesta del proyecto lo que ayuda a poner en marcha el plan de promoción turística para la regata de Fuerabordismo Guayaquil – Vinces, puesto que luego del diagnóstico se establece un escenario positivo para la aplicación del proyecto.

En lo que respecta la aplicación de la encuesta se pudo determinar que el no contar con un plan de promoción turística efectivo ha generado que los visitantes creen un ambiente solo de diversión dejando a un lado lo tradicional, y el deporte, dando como característica general de quienes asisten al evento son personas jóvenes, por cual es importante destacar que el escenario para la obtención de datos y el uso de la fórmula para la obtención de la muestra, se la realizó en torno a un grupo heterogéneo de turistas nacionales e internacionales dando un resultado veraz y cercano a la realidad de propuestas turísticas.

Un plan de promoción turística es un instrumento de gestión que contribuye de manera directa y positiva en la inclusión de la población como medio benefactor para lograr el objetivo meta, y para lograrlo se debe contar con el apoyo de la municipalidad tanto como del club juvenil Vinces y la empresa privada quienes deben enfocar su energía en la preparación con anticipación a cada edición del evento, y formar parte de la imagen que se pretende lograr.

En las 3 primeras preguntas aplicadas en el cuestionario, se realizó una introducción para generar expectativa del producto turístico que se desea generar teniendo respuestas positivas con los encuestados al ya tener un conocimiento general de la regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, quienes se mostraron interesados en continuar el cuestionario teniendo una demografía de 51% de hombres y 49% de mujeres.

En la interrogante de haber asistido a alguna una edición de la regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, se pudo determinar que pese a que la mayoría de encuestados ha escuchado sobre la misma, no ha asistido, lo que lleva a verificar la interrogante de cómo es considerado el evento, dando como resultado un 53% de fiesta, debido a esto se determinó que dado a el concepto que se mantiene en la

actualidad, la mayoría de encuestados no demuestran un interés en asistir, lo que cautivó aún más la disposición en generar un cambio de enfoque para rescatar el concepto tradicional, cultural y deportivo del evento.

Continuando con el análisis los encuestados se mostraron interesados en que se genere un cambio de enfoque para el evento, mostrando un 98% de aceptación, al mencionar que un plan de promoción turística, ayudaría a mejorar el enfoque de un evento turístico, teniendo así también a un 66% de encuestados interesados en asistir a la siguiente edición que se lleve a cabo, un 26% indicando que tal vez asistirían, a lo que concluimos analizando que el 52% de encuestados que han asistido a la regata de fuerabordismo recomendaría el evento con más personas.

2.1.7.2 Análisis del Focus Group

Luego de haber realizado el focus group, con personas claves para el desarrollo del plan promocional, se detalla el análisis en conjunto a las respuestas de cada participante y determinar su opinión ante la propuesta del plan de promoción turística para la regata de Fuerabordismo Guayaquil – Vinces.

En las dos primeras preguntas se crea un escenario para medir el nivel de conocimiento referente al evento, por consiguiente, a la similitud de respuestas se determinó que si poseen conocimiento puesto a que ofertan el evento, demostrando también tener un gran interés en fomentar lo tradicional, cultural y deportivo en la promoción del evento.

En la pregunta 3 donde se les consulta si la regata de Fuerabordismo puede convertirse en un evento enfocado en la tradición, cultura y deporte precisan, que en la actualidad este tipo de evento debe ser ofertado por agencias de viajes incluyendo en su portafolio de promoción el evento, generando expectativa y así obtener un mayor potencial en afluencia de turistas, mejorando de tal manera el concepto que se mantiene en la actualidad con respecto a la regata de fuerabordismo.

Como parte final se interroga acerca de qué manera al cambiar el enfoque del evento se tendría mayor potencial para atraer turistas y que clases de turistas asistirían al evento se determinó que hay un escenario positivo para la aplicación e implementación del plan de promoción turística para la regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, provocando un interés en un segmento amplio de turistas.

CAPITULO III

3.1 Desarrollo de la Propuesta

3.1.1 Localización

Vinces pertenece a la provincia de los Ríos es la quinta urbe más poblada y grande de la provincia, también conocida como San Lorenzo de Vinces, se ubica al centro de la región litoral del Ecuador, al norte con el cantón Palenque, al Sur y Oeste con la Provincia del Guayas, al este con los cantones Baba, Puebloviejo y Ventanas. Está conformada por parroquias urbana Vinces (cabecera cantonal), Balzar de Vinces, y San Lorenzo de Vinces.

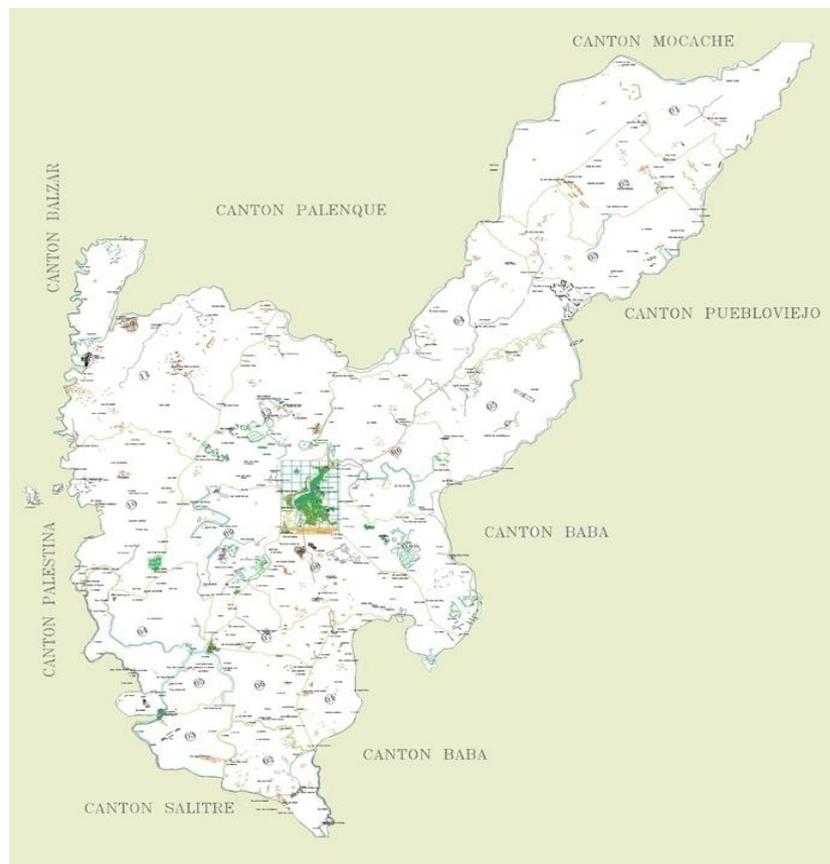


Figura 7 Ubicación del Sector. Tomado de <https://municipalidadvices.gob.ec/vinces/index.php/12-nuestro.../15-historia-de-vince>

De acuerdo a la historia el cantón de Vinces, tuvo su auge económico a fines del siglo XIX en la denominada “época de oro” del cacao ya que reunía a las haciendas más importantes de la localidad y alrededores, y en la actualidad es uno de los centros más importantes económicamente, y comercial de la provincia de Los Ríos.

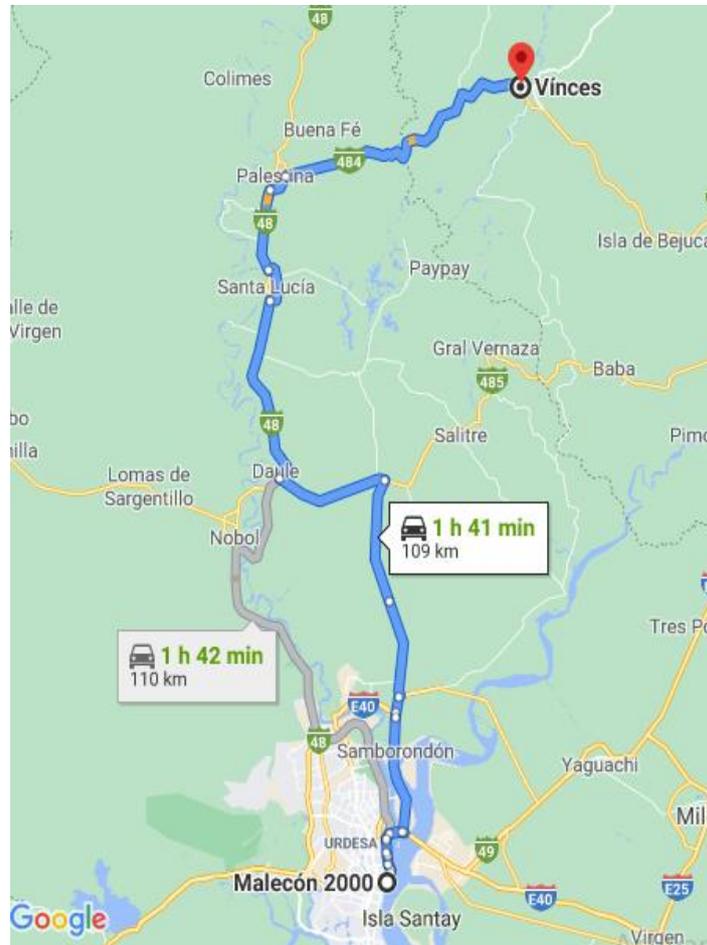


Figura 8 Ruta Guayaquil – Vinces. Tomado de Google Maps.

Para llegar a la localidad de Vinces, partiendo desde la ciudad de Guayaquil desde el malecón 2000 por tierra, tal como se observa en la figura 8 se debe seguir el camino por el túnel del cerro Santa Ana continuando en la avenida Juan Javier Marcos y Aguirre, para incorporarse en la avenida Pedro Menéndez Gilbert, hasta llegar al puente de la unidad Nacional, para luego tomar la avenida Samborondón, y llegar al desvío de Daule, continuando el recorrido al bypass de Santa Lucía, luego el bypass de Palestina y terminar el recorrido hasta llegar a Vinces, pasando por Santa Martha.

3.1.2 Análisis Pest

Esta herramienta permite identificar el entorno general del lugar donde se realiza el evento de la regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, conocer aquellos factores externos no controlables que pueden afectar su desarrollo del mismo, a través de un análisis del Ecuador en el ámbito político, económico, social y tecnológico.

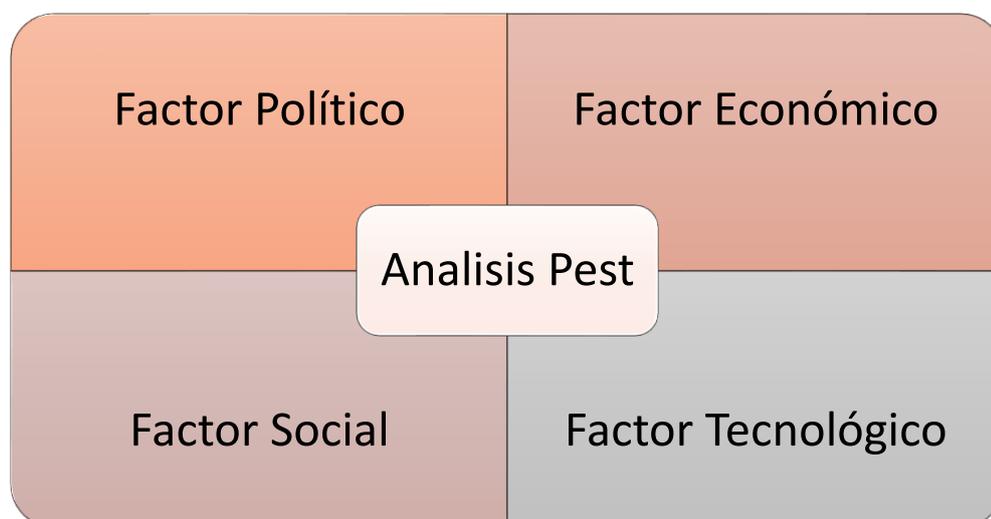


Figura 34 Análisis Pest

3.1.2.1 Análisis Político

La Republica del Ecuador es un Estado democrático y está constituido por cinco poderes independientes que son:

- a) poder ejecutivo
- b) poder legislativo
- c) poder judicial
- d) poder electoral
- e) poder ciudadano

El cantón Vinces, su forma de gobierno es Autónomo Descentralizado de la municipalidad de Vinces, el poder ejecutivo de la ciudad es desempeñado por un ciudadano con título de alcalde del Cantón Vinces, y el vicealcalde que se elige mediante consejo cantonal. El alcalde y el vicealcalde duran cuatro años en sus funciones elegidos para el periodo 2019 – 2023 y en la actualidad la alcaldía es desempeñado por el Señor Alfonso Montalván Cerezo.

3.1.2.2 Análisis Económico

Vinces se sustenta económicamente mediante la ganadería, agricultura y comercio. Gran parte de la población se dedica a la agricultura mediante el cultivo de cacao, banano, arroz. La ganadería forma también una gran importancia, en la actualidad existen muchas haciendas ganaderas que crean plazas de trabajo especialmente a la población rural. En la zona urbana, sus habitantes se dedican principalmente al comercio, lo que permite a la población sostener una creciente actividad comercial.



Figura 35. Indicadores económicos. Tomado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1208_VINCES_LOS%20RIOS.pdf

3.1.2.2 Análisis Social

Entre los indicadores para medir el factor social de una localidad, se encuentra el nivel de pobreza, el analfabetismo y la mortalidad. En la figura 21 se puede observar que según datos del INEC (2020), en el censo del 2010 la pobreza en el cantón VINCES por NBI es de 9.7% con respecto a la provincia de LOS RÍOS.

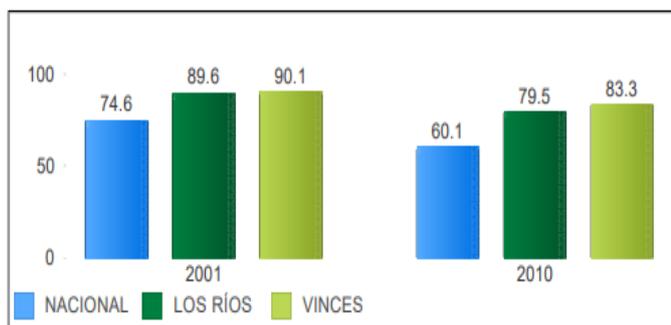


Figura 36. Porcentaje de Personas Pobres por NBI Intercensal 2001 – 2010. Tomado de <http://app.sni.gob.ec>

En lo que refiere a la escolaridad de la población en el cantón Vinces para el 2010 es de 8.0 años para las mujeres y 7.5 años para los hombres. El área rural es donde menos años de escolaridad se tiene, mientras que el área urbana cuenta con 9.7 años de escolaridad. Según cifras del Ministerio de Educación el cantón de Vinces para 2012 contaba (desde el nivel inicial hasta el nivel superior) con un total de 24,529 estudiantes, siendo el cuarto cantón con mayor cantidad de estudiantes para la provincia de Los Ríos.

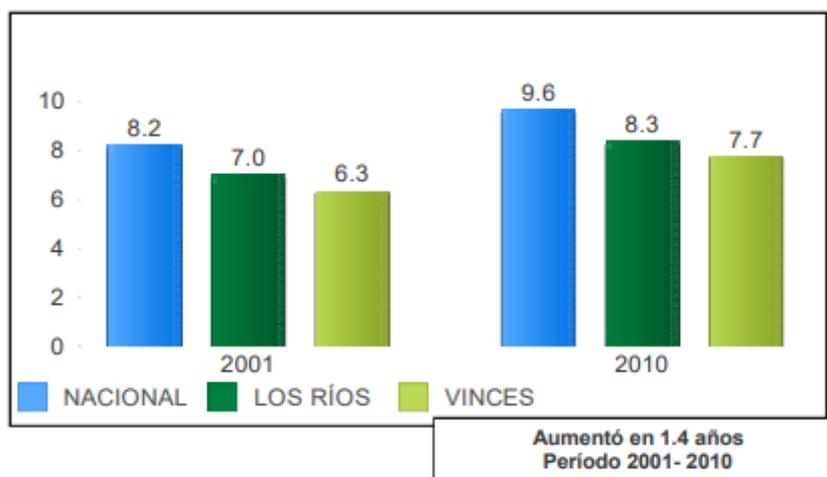


Figura 37. Escolaridad Intercensal 2001 - 2010 (Población de 24 y más años de edad). Tomado de <http://app.sni.gob.ec>

En datos generales en relación con el analfabetismo de las mujeres en el cantón VINCES es del 10.7% y en los hombres es del 12.0%. Sin embargo, el analfabetismo en el cantón de Vinces ha experimentado una considerable reducción del 3.2% desde 2001 hasta 2010, no obstante, la tasa sigue siendo considerable, ya que son superiores a los niveles de analfabetismo de la provincia del 9,3% y del país del 6,8%.

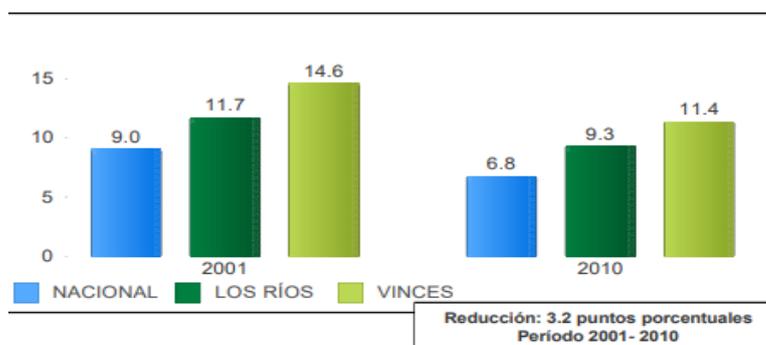


Figura 38. Tasa de Analfabetismo Intercensal 2001 - 2010 (Población de 15 y más años de edad). Tomado de <http://app.sni.gob.ec>

Uno de los casos que predominan con respecto a la mortalidad en el cantón Vinces son las de tipo respiratorio, seguido de las afecciones urinarias con el 21%, y las gastrointestinales con el 10.9%. Otras de los motivos que establecen el nivel de mortalidad del cantón es el modo de solucionar un desacuerdo, elevando así los niveles de violencia. En el periodo del 2010 – 2012 se generan las mayores tasas de homicidio, lo que representa una importante preocupación para la localidad, así mismo se vinculan otros temas como la droga, el alcohol, el desempleo la violencia intrafamiliar y la violencia a la mujer. (INEC, 2020)

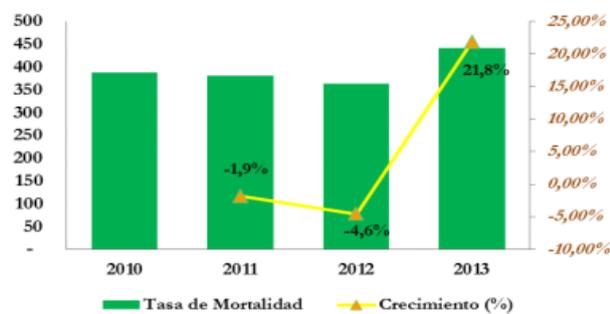


Figura 39. Tasa de mortalidad del Vinces. Tomado de INEC 2020

3.1.2.2 Análisis Tecnológico

La tecnología es un recurso de gran importancia para un país dado que permite relacionarse de manera comercial entre diferentes países y además mejora las condiciones de vida de los ciudadanos. De las personas que hacen uso del internet a nivel nacional el 68,1% accede desde su hogar, siendo el hogar el lugar más frecuente donde se utiliza el internet.

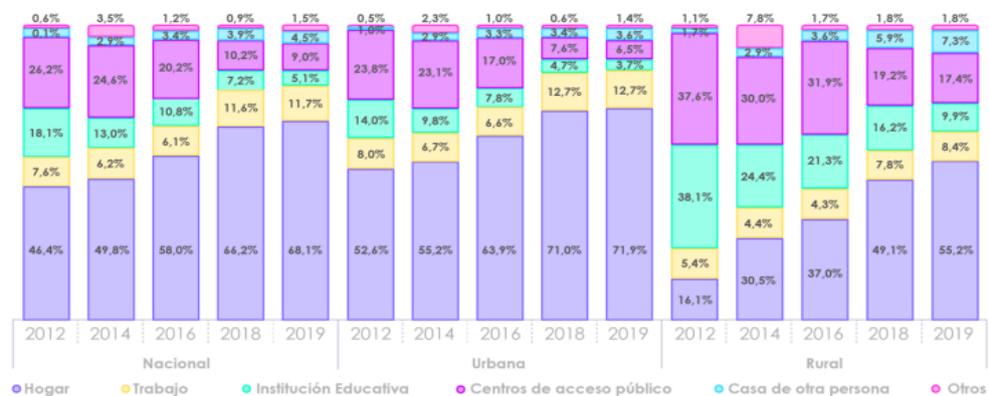


Figura 40. Lugar de uso del internet. Tomado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

3.1.4 Diagnostico del Entorno Turístico

La ciudad de Guayaquil es una ciudad portuaria, uno de sus atractivos turísticos principales es el Malecón Simón Bolívar que se extiende a lo largo del Río Guayas, donde se encuentran diversos atractivos, tal como el Yatch Club mismo que es el punto de partida para los botes con motor fuera de borda y dar inicio al evento de la regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces.



Figura 41. Malecón 2000, Yatch Club. Tomado de <http://cuadernodetodo.com/el-rio-guayas>



Figura 42. Salida de botes desde Malecón 2000. Tomado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros-deportes/1/la-regata-guayaquil-vinces-cumplio-60-anos-de-tradicion>

El recorrido que realizan los corredores se da inicio a la altura del Yatch Club de Guayaquil, avanzan hacia la desembocadura del Rio Babahoyo a la altura de la ciudad de Duran, continuando con la ruta pasando por el lado este de la Isla Mocolí, y atravesando el puente Alterno-Norte, siguiendo por dicha desembocadura hasta llegar a Samborondón, donde con un recorrido de 1.8 millas más adelante ingresan al Rio Vinces, recorriendo aproximadamente 37.75 millas pasando por Salitre, y Playas de Vinces, para luego culminar el recorrido llegando a la meta en la ciudad de Vinces.

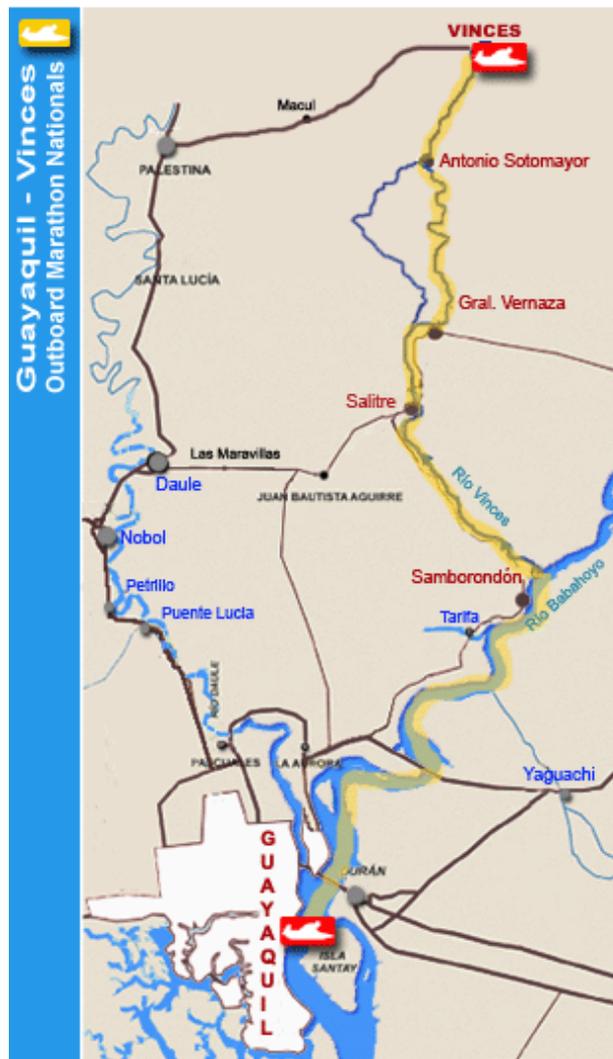


Figura 43. Recorrido náutico. Tomado de <http://gabicitahh.blogspot.com/2012/11/provincia-de-los-rios-capital-babahoyo.html>

El cantón Vinces cuenta con recursos turísticos que se han ido transformado con el pasar del tiempo gracias a las intervenciones en diferentes periodos administrativos de sus legislativos. El malecón Eloy Alfaro de Vinces es donde cientos de turistas se dan cita y esperan con ansias la llegada de los corredores en los botes a motor fuera de borda, a lo largo del malecón y mientras se disfruta del evento los turistas pueden apreciar en la parte central del mismo el Obelisco en Honor a Isidro Weinsa quien fue el fundador del cantón Vinces, y el Hemiciclo de la Rotonda.

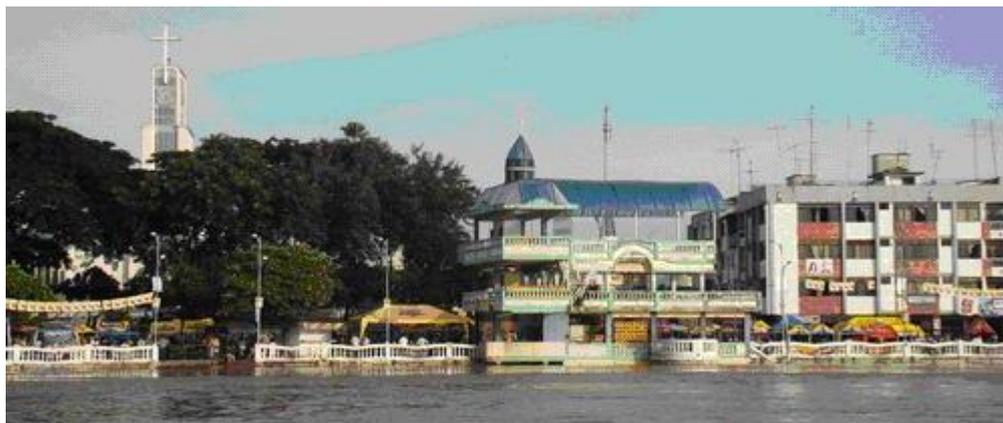


Figura 44. Malecón Eloy Alfaro de Vinces. Tomado de <https://docplayer.es/75977918-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-economicas.html>

Uno de sus atractivos más representativos ubicado en el centro de la ciudad, en el parque central es la réplica de la Torre Eiffel colocada en el año 1999 como representación a su apelativo de “Paris Chiquito”, la Torre Eiffel es una réplica de casi 7 metros de altura y muestra el vínculo que mantuvo la ciudad con Francia en inicios del siglo pasado por la comercialización del cacao.



Figura 45. Torre Eiffel Vinces. Tomado de <https://daralorg.wordpress.com/2015/07/24/vinces-paris-chiquito/>

Otro de los atractivos turísticos de Vinces con gran valor histórico y social, ubicado en el centro de la ciudad es el parque Dr. Lorenzo Rufo Peña conocido también como el parque Central, construido inicialmente en el año 1912 y remodelado en el 2012 en la administración del Sr. Francisco León.



Figura 46. Parque Central Vinces. Tomado de <https://www.eluniverso.com/2014/01/29/fotogaleria/2104156/torres-eiffel-mundo>

Uno de los atractivos culturales más arraigados en la zona céntrica de la ciudad es la religiosidad, siendo San Lorenzo el patrono del cantón Vinces, sus habitantes celebran la fiesta de San Lorenzo en el mes de agosto con procesiones, y quema de castillos al pie de la iglesia catedral con el mismo nombre, la Iglesia que tiene un valor histórico fundamental cuenta con sus primeros registros en los libros parroquiales, el primer bautismo en el año 1783, la iglesia fue renovada en el 2017 por parte del comité pro mejoras Iglesia San Lorenzo de Vinces.



Figura 47. Iglesia San Lorenzo de Vinces. Tomado de https://www.taringa.net/+imagenes/vinces-paris-chiquito_12xkg6

Uno de los atractivos con gran valor histórico y arquitectónico, es el antiguo Palacio Municipal de Vinces inaugurado en el año 1909, como parte de la historia se encuentra que para poder construirlo se creó un impuesto municipal donde se cobraba un valor de cincuenta centavos de sucre por cada saco de cacao que salía de Vinces a Guayaquil. Su infraestructura proviene de Francia desde el modelo, la madera, la cerrajería y ornamentaciones, y su última intervención se dio en el 2019 con una limpieza general con posibilidad de otorgarle algún funcionamiento, por parte del actual alcalde de Vinces.



Figura 48. Antiguo Palacio Municipal de Vinces. Tomado de <https://www.flickr.com/photos/45327620@N05/4275704882>

3.1.5 Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda, se analizó a los visitantes y habitantes del cantón Vinces, realizando un análisis situacional FODA, la misma que es una herramienta de análisis estratégico, centrándose en fomentar un tipo de turista que se identifique con este turismo de ocio y deporte, analizando elementos internos y externos para el proyecto con factores positivos y negativos.

3.1.5.1 Análisis FODA regata Guayaquil – Vinces

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Evento con gran atractivo turístico.• Generador de turismo local.• Incentiva el deporte de fuerabordismo.	<ul style="list-style-type: none">• Aprovechar los recursos naturales y culturales de cada localidad Guayaquil y Vinces.• La población esta predispuesta a las mejoras, realizadas al enfoque del evento.• Cuenta con su propio espacio para la realización del evento.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con una adecuada promoción turística.• Escaso conocimiento o interés de autoridades, y empresa privada por la mejora del desarrollo e imagen del evento• Poca o nula cultura turística por parte de la población	<ul style="list-style-type: none">• Falta de compromiso y apoyo económico estatal.• Desorganización al momento de realizarse el evento, por parte de los pobladores.• Mal estado y constante deterioro de los recursos entorno al evento.

3.1.6 Objetivos del proyecto

Objetivo General

Elaborar un plan de promoción turística para la regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, para lograr mejorar el enfoque actual del evento y el desarrollo turístico de la localidad.

Objetivos Específicos

- Analizar los resultados de la situación actual del evento regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, obtenidos a través diagnóstico actual.
- Establecer las estrategias de difusión del plan de promoción para el desarrollo del proyecto.

3.1.7 Beneficios de la propuesta

Entre los beneficios que se llevan a cabo al realizar la propuesta, se da al incluir o involucrar para que trabajen en conjunto con el club Juvenil Vinces en la realización del evento a las entidades gubernamentales como la Municipalidad de Vinces y empresas privadas, beneficiando así mismo a la comunidad local con mayores ingresos económicos, debido al incremento del flujo de turistas que asistirán al evento teniendo una experiencia única relacionada al turismo de deporte. Como beneficio adicional es fomentar y otorgar un sentido de pertenencia y rescate de identidad por parte de los habitantes, logrando los turistas puedan conocer la cultura, costumbres y tradiciones Vinceñas.

3.1.8 Descripción de la propuesta

Se elabora la propuesta para solucionar la problemática planteada, mediante un **plan de promoción turística** el cual contribuirá a optimizar la afluencia de turistas enfocados en el ámbito tradicional, cultural y deportivo.

El diseño de la propuesta se basa en la promoción y mejoramiento del evento, con la finalidad clara de atraer mayor cantidad de turistas, y mejorar el enfoque con el

cual es actualmente asociado el evento, así mismo obtener beneficios económicos para la localidad generando una demanda turística positiva.

El desarrollo de la propuesta se da mediante uso de técnicas promocionales tales como el rediseño del logo turístico de las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, aplicación de estrategias publicitarias que darán a conocer las regatas como un evento deportivo tradicional del cantón Vinces, mediante vallas publicitarias fortaleciendo la imagen del lugar, de igual manera mediante anuncios televisivos y radiales, así como la implementación de una página web donde cualquier persona pueda obtener información relevante en torno al evento.

3.2.9 Importancia del Plan de Promoción turística

Para el sector de turismo la importancia de un plan de promoción turística radica en fomentar y conservar las tradiciones del lugar y así también contribuir con el desarrollo de la localidad. El evento de la regata de Fuerabordismo Guayaquil – Vinces, llama la atención de muchas personas, permitiendo así despertar el interés y generar una gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros al evento y a su vez fomentar el desarrollo y mejoramiento de los recursos a manejarse en el evento.

El turismo genera bienestar, y fortalece la identidad local, al desarrollar un plan promocional enfocado de manera correcta con el objetivo mostrara el gran potencial turístico que tiene la regata de fuerabordismo, convirtiéndose así en un producto que pueda atraer inversionistas a la localidad, así como enriquecimiento cultural, mejora en los servicios ofertados y lograr fortalecer la economía.

3.2.10 Alcance de la propuesta

Al realizar un plan de promoción turística se pretende involucrar a la municipalidad, y empresas privadas para lograr un mayor alcance en la difusión del evento, mediante estrategias de marketing. El plan de promoción turística pretende explotar y desarrollar los recursos con los que cuenta la localidad, ofreciendo a los turistas nacionales y extranjeros una alternativa de turismo diferente en el país. Esta propuesta brindara herramientas que ayuden a la difusión de la regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces enfocado en la tradición, cultura y deporte, con lineamientos que ayuden a lograr los objetivos planteados.

3.3.11 Diseño de las estrategias de la propuesta

Las estrategias a desarrollar forman parte del Plan de Promoción Turística para las Regatas de Fuerabordismo Guayaquil – Vinces. La aplicación de estas estrategias promocionales contribuirá a incrementar la afluencia de turistas, las mismas que aportaran un desarrollo económico y social.

3.3.11.1 Estrategia de Promoción

Con esta estrategia se mejorará la imagen de las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, al mismo tiempo se logrará la atracción de mayor cantidad de turistas que gusten del turismo deportivo, y de ocio, y así lograr posicionar en la mente del público objetivo.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Alianzas con sitios Web	Crear alianzas y dar a conocer el evento, dando información clara de lo que el turista necesita saber del evento.	Preparar material audio visual del evento, crear un página web oficial para el evento.
Alianzas con agencias de Viajes	Incluir el evento en sus programas turísticos.	Realizar paquetes turísticos incluyendo la regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces.

Tabla 10. Estrategia de Promoción.

Slogan:

El slogan propuesto para el evento de la regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces es:

“Regata Guayaquil – Vinces, competencia náutica más larga del mundo”

Logo:



Figura 49. Regata de fuerabordismo Guayaquil - Vinces.

3.3.11.1 Estrategia de Publicidad.

Con la estrategia de publicidad se pretende comunicar y dar a conocer al mercado meta el evento de la regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, motivando a los turistas a conocer y tener nuevas experiencias.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Medios Masivos	Utilizar los medios masivos para dar a conocer el evento	Programas actividades con información audio visual para Televisión y Radio.
Uso de redes sociales	Hacer uso de las plataformas de redes sociales para promocionar y dar a conocer el evento.	Mostrar imágenes y videos del evento.
Medios Alternativos	Despertar interés en el turista.	Realizar vallas publicitarias en las diferentes carreteras del país.

Tabla 11. Estrategia de publicidad.

3.3.11.2 Ejemplos de diseños para medios de Difusión

Periódico

Se considera uno de los medios que permite crear o cambiar un anuncio, proporcionando de forma directa la selección del público consumidor al que queremos llegar. Utilizando para ejemplo los diarios de mayor circulación del país, de alcance nacional e internacional, como Diario el Universo.

Estos anuncios serán publicitados en los diarios con anterioridad con un mínimo de 3 meses a la fecha del evento turístico de jueves a lunes en la sección de deportes, social y cultural.

El anuncio contará con información donde se describirá el evento como tal.



Figura 50. Anuncio para medios escritos.

Radio

Difundir la regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces mediante un anuncio de radio con un mínimo de antelación de 3 meses, y lograr llegar de manera directa a turistas nacionales dando a conocer el evento turístico.

Página web

Por medio de la creación de una página web implementar información del evento regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, incluyendo la historia, recorrido, fecha a realizarse el evento, inscripción para corredores, adicional implementar enlaces que direccionen a la página web del municipio del cantón Vinces como del cantón Guayaquil, esto con la finalidad de ofrecer a los turistas toda la información indispensable en cuanto al evento turístico se refiere.



Figura 51. Ilustración de la página web.

Valla publicitaria

Colocar vallas publicitarias en diferentes puntos estratégicos del país, con el fin de llegar a más turistas, mediante apoyo de la municipalidad de Guayaquil y Vinces, y el aporte de las empresas privadas, las vallas publicitarias se colocarían con meses de

anticipación al evento en las carreteras del país, invitando a las personas que visiten el cantón Vinces y acudan a las regatas de fuerabordismo.



Figura 52. Diseño de valla publicitaria.

Redes sociales

Es necesario implementar para el plan estratégico de promoción el uso de las redes sociales, empleando una cuenta de Facebook, Instagram y twitter donde los turistas podrán encontrar información básica del evento regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces.

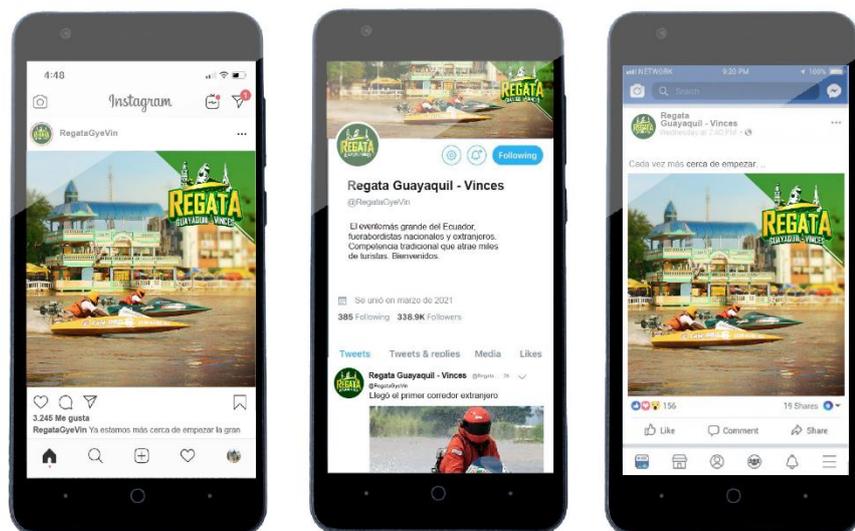


Figura 53. Diseño de redes sociales.

3.3.12 Plan de financiamiento

En la actualidad el club juvenil Vinces, realiza el evento mediante apoyo económico de la municipalidad de Vinces, la prefectura de la provincia de los Ríos y empresas privadas que se unen como auspiciantes al evento, en el caso de un plan de promoción turística se financiara el 100%. El plan de financiamiento se ha estimado con un propósito en el que el Ministerio de Turismo pueda cubrir un monto de hasta \$50.000 aproximados en un proyecto viable y realizable.

3.3.13 Cronograma de Actividades

El plan de promoción turística para las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces se realizará con 3 meses de antelación para cada edición del evento.

3.3.13.1 Cronograma de medios

<i>MEDIOS</i>	<i>HORARIO</i>	<i>FRECUENCIA</i>
Canales Locales	Sábados de 11:00 a 17H00	2 spots de 30 segundos
Canales Locales	Transmisión en Vivo durante el evento	2 horas.

Tabla 12. Cronograma de medios – Canales.

Ejemplo de Story Board (Guía Gráfica)

Cliente: Club Juvenil Vinces

Producto: Regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces.

Medio: Televisión

Duración: 30”

AUDIO	IMAGEN	VIDEO
<p>Te invitamos a disfrutar de la regata de fuerabordismo más larga y peligrosa del mundo este próximo 21 de marzo 2021, con los mejores fuerabordistas nacionales y extranjeros, partiendo desde la ciudad de Guayaquil en el malecón 2000 hacia el cantón Vinces donde te esperamos con un magnifico evento para celebrar la llegada de los corredores, y donde podrás disfrutar de los atractivos del lugar costumbres y tradiciones.</p>	  	<p>Video corto del evento en ediciones anteriores, donde se podrá observar el recorrido que realizan los fuerabordistas desde su punto de partida hasta el punto meta, adicionando imágenes del punto de concentración de turistas esperando la llegada de los fuerabordistas.</p>

<i>MEDIOS</i>	<i>HORARIO</i>	<i>FRECUENCIA</i>
Emisoras Locales	De 6:00 a 18:00	10 cuñas diarias de 30 segundos por un mes.
Emisoras Nacionales	De 6:00 a 18.00	10 cuñas diarias de 30 segundos por un mes.

Tabla 13. Cronograma de medios - radio.

Ejemplo de Story Line (Cuña radial)

Cliente: Club Juvenil Vinces

Producto: Regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces.

Medio: Televisión

Duración: 30”

Control: Inicia música del momento acorde al evento
Locución: Te invitamos a disfrutar de la regata de fuerabordismo más larga y peligrosa del mundo este próximo 21 de marzo 2021, con los mejores fuerabordistas nacionales y extranjeros, partiendo desde la ciudad de Guayaquil en el malecón 2000 hacia el cantón Vinces donde te esperamos con un magnifico evento para celebrar la llegada de los corredores, y donde podrás disfrutar de los atractivos del lugar costumbres y tradiciones.

Medios Alternativos

MEDIO	LONGITUD	UBICACIÓN	ARRENDAMIENTO
Valla	1,20m x 1,8m	Centros Comerciales	3 meses
Valla	10 m x 4 m	Puntos Estratégicos dentro de la ciudad de Guayaquil	3 meses
Valla	40 m2	Principales carreteras del país.	3 meses

3.3.12 Presupuesto

Para la implementación del proyecto plan de promoción turística para la regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, se ha estimado una inversión de \$60.370. Las adecuaciones se desarrollarán con el fin de la mejora del evento, mismas que se implementarán a partir de enero 2021.

El monto de la inversión será cubierto por el Municipio de Vinces, en conjunto con la empresa privada.

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
3	Elaboración e instalación de vallas publicitarias por un periodo de tres meses 1,20 m x 1.8 m	\$3.600	\$10.800
3	Elaboración e instalación de vallas publicitarias por un periodo de tres meses 10m x 4m	\$5.400	\$16,200
4	Elaboración e instalación de vallas publicitarias por un periodo de tres meses 40m2	\$9.000	\$36.000
1	Compra de dominio y diseño de página web	\$1.000	\$1.000
3	Anuncio en diario el Universo	\$1.440	\$4320
1	Cuñas publicitarias en Tv y Radio local 30" (durante 1 mes)	\$400	\$400
1	Cuñas publicitarias en Tv y Radio Nacional 30" (durante 1 mes)	\$650	\$650
TOTAL			\$69.370

Tabla 14. Presupuesto

CONCLUSIONES

El plan de promoción turística contribuirá a aumentar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros al evento regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, la poca inversión y el desinterés de la empresa público y privada, son el principal impedimento para el buen gestionamiento del evento y el desarrollo del turismo en el cantón, de no implementarse el proyecto o no tomar las medidas para solucionar la problemática actual, el desenfoco del evento persistirá.

A lo largo de la investigación es posible determinar, que el evento atrae una gran afluencia de turistas en su mayoría jóvenes, lo que ha generado una pérdida de identidad al evento estando enfocado en un ámbito de diversión insana, por lo tanto, surge la alternativa de crear un plan de promoción turística, con la finalidad de rescatar el evento a lo tradicional y deportivo.

Previo a la implementación de la propuesta, el análisis de situación actual permitió establecer que las personas ignoran información básica o general del evento como tal, debido a la falta de promoción efectiva para dar realce al deporte y tradición por parte de la empresa pública y privada, para que así de forma efectiva diseñen una estrategia que fomente el turismo de la localidad destacando que en el punto de realización del evento se encuentran algunos atractivos que forman parte de la identidad y tradición Vinceña.

Según los criterios obtenidos por parte del mercado potencial se pudo determinar como resultado el respaldo total para el diseño de un plan de promoción turística, que se presenta como una posible solución a la problemática del evento, ya que se define mediante su implementación se fortalecería lo tradicional del mismo, además del beneficio económico para los habitantes y el cantón en general, donde se lograra se convierta en un destino más de elección para el turista.

RECOMENDACIONES

Para efectos de una correcta gestión de promoción turística para el evento regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces, es recomendable seguir las siguientes acciones:

1. El apoyo del GAD Municipal de Vinces, y la empresa privada, gestionando proyectos e investigación de promoción para la localidad, así como el mantenimiento de las zonas turísticas en donde se concentran los visitantes para el disfrute del evento.
2. Incentivar el interés turístico en la población Vinceña y fomentar la cultura, y tradición de la localidad, para que no se vea afectada con la afluencia masiva de turistas al evento.
3. Concientizar y capacitar a la localidad, especialmente a las personas que atienden al turista durante el evento, con cursos de atención al cliente y/o relaciones públicas.
4. Se recomienda que la difusión del plan de promoción sea contante ante cada edición del evento, para garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados.

BIBLIOGRAFÍA

- A.M.A. (2017). *ama.org*. Obtenido de *ama.org*: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aceranza, M. (2001). *Administración Del Turismo. Vol. 1*. Mexico: Trillas.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología*. Caracas: Episteme.
- Boullon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Mexico: Trillas.
- Cameron, R. (2009). *Avetra.org.au*. Obtenido de *Avetra.org.au*: <http://www.avetra.org.au/papers-2009/papers/12.00.pdf>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 737 - 757.
- CEUEPE. (2020). *ceupe.com*. Obtenido de *ceupe.com*: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html>
- Derry, L., Jago, L., & Fredline, L. (2004). Sport Tourism or event tourism: are they one and the same. *Journal of Sport Tourism*, Vol. 9(No. 3).
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction. *Tourism Management*, 547 - 552.
- Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. (2020). *IEBS.com*. Obtenido de *IEBS.com*: <https://comunidad.iebschool.com/marketuris/>
- Espinosa, R. (2014). *RobertoEspinosa.es*. Obtenido de *RobertoEspinosa.es*: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Estaun, M. (2 de Enero de 2019). *iebschool.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/>: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Gallegos, A. (2007). Las actividades físico-deportivas en la naturaleza y la industria. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del*, 111 - 127.

- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metología de la Investigación*. Mexico: MacGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Colombia: Ecoe.
- INEC. (2020). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson.
- Latiesa, M., & Paniza, J. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, vol. LXIV(No. 44), 113-149.
- Leiper, N. (1981). *Sistemas Turísticos*. Obtenido de <https://sistema-turistico.site123.me>
- Loor, L., Alonso, A., & Magela, P. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿turismo consciente o. *ECA Sinergia*, 9(1).
- Lopez-Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa - La Encuesta*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Edición Digital <http://ddd.uab.cat/record/163567>.
- Maslow, A. (1970). *Personality and motivation*. New York: Harper and Row.
- McCarthy, J., & Perrault, W. (1996). *Marketing*. Santafe de Bogota: McGraw-Hill.
- Mcintosh, R., Goeldner, C., & Brent Ritchie, J. (1999). *Turismo: Planeación, administración y perspectivas*. Mexico: Limusa.
- Mediano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico. *Revista de Dirección y Administración de Empresas.*, 99-117.

- Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MINTUR. (2019). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Plan-nacional-de-turismo-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- MINTUR. (25 de Mayo de 2020). *Turismo.gob.ec*. Obtenido de Turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/>
- Molina, S. (1991). *Planificación integral del turismo (un enfoque para Latinoamérica)*. Mexico: Trillas.
- Mullin, B. (2007). *Marketing Deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Murillo, M. (2011). Clasificación del turismo según motivo de viaje. *vision gerencial*, 145.
- Murphy, L., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). *Gestión Turística*. Elsevier.
- OMT. (21 de Mayo de 2020). *e-unwto.org*. Obtenido de e-unwto.org web site: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Paniagua, J. (2012). *eo.es*. Obtenido de eo.es: <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Pearce, P. (2011). *Recent Research in Tourist Behavior*. Toronto: Channel View Publications.
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación. *Revista Electrónica Educare*, 17-21.
- Pomerantsev, G. (2017). *placebrandobserver.com*. Obtenido de placebrandobserver.com: <https://placebrandobserver.com/interview-gregory-pomerantsev/>
- RENDON, M. (2010). Marketing aplicado al Turismo de Intereses Especiales. *Instituto Latinoamericano de Ciencias*.

- Rivas, A. (1984). El comportamiento del consumidor. *Instituto Nacional de consumo*, 170-174.
- Rousslin, J. (2013). *todomktblog.com*. Obtenido de [todomktblog.com](https://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html#:~:text=El-marketing-turistico-es-el,sitios-diseñados-enseñandole.&text=Ejemplos-de-esta-idea-son,playa-y-El-descanso): <https://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html#:~:text=El-marketing-turistico-es-el,sitios-diseñados-enseñandole.&text=Ejemplos-de-esta-idea-son,playa-y-El-descanso>.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Episteme.
- Sainz de Vicuña, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Sierra, J. (2009). *Fortalezas del sector turístico en la Región de Murcia*. España: Consejería de Cultura y Turismo de la Region de Murcia.
- Smith, M., & Mackay, K. (2001). The organization of information in memory for picture of tourism. *Journal of Travel Research*, 77-98.
- Staton, E., & Walker. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc. Graw Hill.
- Tamayo, M. (2017). *El proceso de la Investigacion Cientifica*. Mexico: Limusa.
- Valda, J. (2012). *GrandesPymes.com*. Obtenido de [GrandesPymes.com](https://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/): <https://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/>
- Valls, J.-F. (2000). *Gestion de destinos turisticos sostenibles*. España: ISBN.
- Vera, N. (Marzo de 2017). Turismo deportivo como aporte al desarrollo. Salinas, Santa Elena, Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS. ENCUESTA

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Edad:

Entre 18 a 23 años _____ Entre 36 a 41 años _____

Entre 24 a 29 años _____ 42 años o mayor _____

Entre 30 a 35 años _____

1 ¿A escuchado usted sobre las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces?

Sí _____ No _____ Me es indiferente _____

2 ¿Ha asistido a alguna edición de las regatas Guayaquil - Vinces?

Sí _____ No _____

3 ¿Le gustaría asistir, a la siguiente edición de las regatas Guayaquil - Vinces?

Sí _____ No _____ Tal vez _____

4 ¿Cómo considera usted las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces?

Fiesta _____ Deporte _____ Tradición _____

5 ¿Considera usted que un plan de promoción turística, ayudaría a mejorar el enfoque de un evento turístico?

Sí _____ No _____

6 ¿Por qué medio le gustaría obtener información de las regatas de fuerabordismo Guayaquil - Vinces?

Redes Sociales _____ Televisión _____ Páginas web _____

Agencias de viaje _____ Radio _____

Periódicos _____ Vallas publicitarias _____

7 Si ha asistido a ediciones anteriores ¿Recomendaría las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces a más personas?

Sí _____ No _____ No he asistido _____

ANEXO 2. CUESTIONARIO DE PREGUNTAS: FOCUS GROUP

1: ¿Qué conoce sobre el origen de las regatas de fuerabordismo y cuando se origina su popularidad?

2: Actualmente las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces se conocen por diversión ¿Está usted de acuerdo en cambiar el enfoque dando realce al deporte y la tradición?

3: ¿Consideran que las regatas de fuerabordismo pueden convertirse en un evento turístico enfocado en tradición, cultura y deporte?

4: ¿De qué manera considera usted que al generar un enfoque tradicional, deportivo y cultural a las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces tendría más potencial para atraer turistas?

5: ¿Qué clase de turistas considera usted asistirían al evento?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aspiazu Montalván, Lizbeth Yajaira**, con C.C: # 0924259393 autora del trabajo de titulación: **Plan de Promoción turística para la regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2020

Nombre: **Aspiazu Montalvan, Lizbeth Yajaira**

C.C: **0924259393**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Promoción turística para la regata de fuerabordismo Guayaquil – Vinces.		
AUTOR(ES)	Lizbeth Yajaira Aspiazu Montalván		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	José Alberto Medina Crespo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	87
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo, Marketing, Deporte		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Promoción Turística, Estrategias de Desarrollo, Publicidad, Turismo, Marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>Este trabajo de investigación se ha realizado con el fin de elaborar un Plan de promoción turística para la regata de fuerabordismo Guayaquil- Vinces, con la participación de los principales actores turísticos cuyo propósito es dar a conocer el evento turístico deportivo para de esta manera lograr posicionar a dicho evento como uno de las más importantes del cantón Vinces. Para esto, se realizó un estudio de mercado tomando en cuenta la población y muestra de turistas como de habitantes de esta localidad, realizando técnicas de recolección de datos que permitan una valoración general y determinar el problema, estructurar, y tratar de llegar a una clara y beneficiosa solución en conjunto de los Objetivos Generales y específicos que influyen en su contribución. Con esta propuesta se busca que el evento obtenga un nuevo enfoque y dirección de turismo acorde a los nuevos requerimientos del mercado interno y externo con la colaboración de los involucrados.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0978682318	E-mail: liz.aspiazu@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			