

ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO PARA GERENCIAR PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL DESTINO SUCRE – SAN VICENTE

CONTENT MARKETING STRATEGY TO MANAGE TOURIST PRODUCTS IN THE DESTINATION SUCRE - SAN VICENTE

Autores:

Farías Mendoza Liceth Carolina

Estudiante ULEAM extensión Bahía de Caráquez

e1755439294@live.uleam.edu.ec

Villacís Domínguez Ana Lucia

Estudiante ULEAM extensión Bahía de Caráquez

e13147774421@live.uleam.edu.ec

Frank Ángel Lemoine Quintero

Docente ULEAM extensión Bahía de Caráquez

frank.lemoine@uleam.edu.ec

Norma Rafaela Hernández Rodríguez, Dra

Profesora Universidad de Oriente, Cuba

norma@uo.edu.cu

Recibido 01/08/2019 - Aceptado 20/02/2020

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategia de marketing de contenido que permita gerenciar productos turísticos en el destino Sucre – San Vicente, con la finalidad de fortalecer tanto la actividad turística como empresarial en la zona objeto de estudio. Para lo cual se utilizó el método analítico-descriptivo partiendo del análisis de las conceptualizaciones del turismo sostenible, además de la identificación de los atractivos turísticos como elemento que contribuye a posicionar al destino para su gestión turística y que a su vez permita describir las potencialidades de los recursos y atractivos turísticos existente a nivel de cada Cantón objeto de estudio. (Di Genova, 2016)El marketing de contenido es la creación y difusión de contenido, que a través de páginas webs, blogs, redes sociales o email marketing, llega a los usuarios y le aportan un valor añadido. El contenido se genera para atraer a los usuarios y convertirlos en clientes. Entre sus beneficios puedes: aumentar el posicionamiento de tu web en buscadores, generar más tráfico a tu web y ser referente en el sector que manejas.

Palabras clave: estrategia, gerenciar, marketing, actividad turística.

Summary

The objective of this research was to develop a content marketing strategy that allows the management of tourism products in the Sucre - San Vicente destination, with the aim of strengthening both tourist and business activity in the area under study. For which the analytical-descriptive method was used starting from the analysis of sustainable tourism conceptualizations, besides the identification of the tourist attractions as an element that contributes to positioning the destination for its tourist management and that in turn allows to describe the potentialities of resources and tourist attractions existing at the level

13

of each Canton object of study. (Di Genova, 2016) Content marketing is the creation and dissemination of content, which through websites, blogs, social networks or email marketing, reaches users and provides added value. Content is generated to attract users and convert them into customers. Among its benefits you can: increase the positioning of your website in search engines, generate more traffic to your website and be a reference in the sector you manage.

Keywords: strategy, management, marketing, tourist activity

Introducción

Sordo (2017) El marketing de contenidos necesita mano de obra, por lo tanto, el primer paso es averiguar quién será el líder del programa. La estructura del equipo no es universal y depende en gran medida del tamaño de tu empresa, equipo de marketing y presupuesto.

Cajal (2016) Las estrategias de marketing turístico están evolucionando rápidamente en los últimos años y las empresas de turismo tienen un gran reto por delante para no quedarse al final de la cola. Conocer las estrategias y tendencias en el marketing y el turismo es la clave para ganar la partida.

Este presente artículo tiene como finalidad desarrollar estrategia marketing de contenido para fortalecer la actividad turística tanto de los cantones Sucre y San Vicente. Teniendo claro que El marketing de contenido es “Una técnica de marketing que consiste en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y adquirir un público definido con claridad, con el objetivo de impulsar la acción rentable de los clientes” (PULIZZI, 2018).

El marketing turístico se encarga de descubrir la necesidad del turista y desarrollar los servicios adecuados. El turismo debe estar conectado con el mundo digital, porque los clientes están en las redes sociales o web y se encuentran buscando nuevos lugares para conocer, opiniones de viajeros que ya hayan visitado el destino y hablar directamente con las marcas es decir personas que ya hayan vivido estas experiencias de conocer estos destinos como lo son los cantón Sucre y San Vicente que se encuentran en la Región Costa ubicada en la Provincia de Manabí la misma que cuenta con 22 cantones, con una densidad poblacional de 57,159.00 habitantes en el cantón sucre y en San Vicente con una cantidad de 22,025.0 habitantes.

Sucre conformado por tres parroquias dos urbanas una es cabecera cantonal nombrada Bahía de Caraquez y la otra es Leónidas Plaza, en la zona rural esta Charapotó y San Isidro ambas con una infraestructura típica de la zona y con una cultura tradicionalista que ha trascendido desde épocas remotas y es vital importancia para consolidar los destinos turísticos de ambos y aprovechar los recursos naturales, sus cultura, sus playas, su gastronomía, entre otras actividades que constituye una oferta turística atractiva.

La principal actividad económica es la agricultura, ganadería, silvicultura, y pesca que representa en el cantón Sucre representa el 33.86% y en el cantón San Vicente el 35.66%

seguido en ambos cantones por la actividad de comercio al por mayor y al por menor de 11.72% y el 11.86% en el cantón San Vicente. La tercera actividad en el destino turístico corresponde a la actividad de alojamiento y servicios de comida que representa del total de actividades el 3.17% y el 5.58%. Actualmente existen 93 comunidades en el Cantón, de estas 43 comunidades se encuentran en la zona urbana, representan el 46% del total de la población. Mientras 50 comunidades se encuentran en la zona rural, representan el 54% del total de la población.

Oscar Reyes Pérez (2016) Fundamenta en su análisis que la importancia de incrementar la actividad turística a través de la diversificación de más y nuevos mercados turísticos requiere no sólo encontrar los lugares con atractivos naturales o culturales, también, estudiar las condiciones socioeconómicas y ambientales de tales sitios en donde se pretende fomentar flujos constantes de visitantes. A este respecto, en cualquier proyecto de desarrollo turístico sustentable es de suma importancia considerar la posición que asume la población local y, con base en ello, formular las mejores estrategias.

Vejsbjerg (2013) Desde su valoración identifica que los atractivos para visitantes son los principales símbolos e imágenes de los destinos turísticos, y como tales, constituyen un reflejo de la valoración diferenciada de ciertos recursos y lugares, tanto por actores pertenecientes a la comunidad como por otros agentes relacionados al sistema productivo local. Donde se reconoce el atractivo como resultado de un proceso de construcción social.

El 2017 fue declarado por la ONU como el “Año Internacional del Turismo Sostenible para el desarrollo”. Se reconoció al turismo como una herramienta que genera impactos positivos en la calidad de vida de la población local y en la conservación del patrimonio natural y cultural; siendo esto posible si la actividad turística es producto de una planificación estratégica que contempla la construcción de destinos turísticos de forma concertada y participativa entre todos los actores que componen el sistema turístico, según argumentos de (LOMBARDI, 2017)

Continúa manifestando posteriormente que el turismo como sistema tiene en consideración el territorio como uno de sus elementos, el territorio no solamente entendido como un espacio de ocupación, sino como un espacio en el cual se generan diversas dinámicas económicas y sociales, por ello la importancia del ordenamiento territorial como uno de los pilares para la planificación turística.

Cada autor desde su concepción de estudio realizado va argumentando un criterio acerca del atractivo, por supuesto que se enmarcan en un entorno y en una temática específica donde intervienen varios elementos que potencializan la actividad turística. Donde se direccionan principalmente los estudios del turismo del siglo XXI, hacia un sector muy amplio, con variedad de alternativas, ya no un turismo lejano aquel tradicional turismo que solo está en busca de “sol y playa”, donde cada vez más se prioriza y se busca la experiencia, la cultura y la diversión.

La falencia de contenido eficiente provoca la no efectividad del marketing en la plataforma web. El marketing de contenidos busca construir relaciones que den lugar a mejores oportunidades de negocio y así fortalecer todo tipo de actividad empresarial y turística en la zona objeto estudio con la finalidad de fortalecer la actividad turística en el destino y atenuar los indicadores de pobreza.

El objetivo de esta investigación es desarrollar estrategia de marketing de contenido que permita gerenciar productos turísticos en el destino Sucre – San Vicente, con la finalidad de fortalecer tanto la actividad turística como empresarial en la zona objeto estudio.

Materiales y métodos.

El método a utilizar es el analítico-descriptivo partiendo del análisis de las conceptualizaciones del turismo sostenible, además de la identificación de los atractivos turísticos como elemento que contribuye a posicionar al destino para su gestión turística y que a su vez permita describir las potencialidades de los recursos y atractivos turísticos existente a nivel de cada cantón objeto estudio. El método descriptivo parte de la conceptualización cualitativa a partir de las variables nivel de ocupación, estado y conservación de la infraestructura realizando a través de la descripción una valoración del estado del atractivo turístico, así como de la infraestructura hotelera.

En su estudio sobre las nuevas tendencias del turismo sostenible fundamenta que Ecuador, un país con una estructura productiva muy dependiente del sector primario, con la necesidad de diversificar su matriz productiva y generar nuevos ingresos que mejoren su economía, ha impulsado una serie de iniciativas en el sector turístico. El turismo de masas evidencia importantes problemas como la masificación, la degradación de las costas o la pérdida de calidad en la experiencia turística. Ecuador puede aprovechar las experiencias de otros países, apostando por un modelo turístico más sostenible.

Cabe interpretar que son variados los estudios encaminados a potencializar el turismo ecuatoriano en especial en los cantones sucre y san Vicente, pero son múltiples las razones por que este no tenga un mejor posicionamiento e impacto en el mercado, sea cual sea su razón o índole social, cultural o político. Resaltando el papel de las comunidades en buscar alternativas sostenibles a sus negocios y sus deseos de crecer frente a las adversidades hasta demográficas que se han presentado en el país. (MARTÍNEZ,F; VÁZQUEZ,E;, 2015).

Una de las zonas que no ha fortalecido el turismo es la provincia de Manabí, con una extensión ubicada en la parte interior de las costas ecuatorianas, localizada en el emplazamiento centro-noroeste del país. Ofrece 350 kilómetros de playa, bosques húmedos, cabalgatas, deportes náuticos, cultura, arqueología y patrimonio. Ocupa un territorio de unos 19.427 km², siendo la cuarta provincia del país por extensión, denominada como una de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador. La economía Manabita se deriva en 37.47% dedicada al sector terciario donde resalta las actividades de comercio al por mayor y

menor, alojamiento, la parte turística, enseñanza, transporte, haciendo este sector en su conjunto el más fuerte del Cantón y basándose su fuerza económica en lo urbano.

Resultados

Es importante que entendamos que el marketing de contenidos está enfocado hacia el cliente, al cual deberemos de aportarle contenido relevante que se ajuste a lo que necesita en este caso es crear una marca representativa para estos dos destinos que son Sucre y San Vicente

Las estrategias más relevantes de marketing de contenido para generar productos turísticos en el destino Sucre- San Vicente se presentan de la siguiente manera:

- Definir claramente a quién queremos llegar, quién es nuestro cliente potencial y nuestro cliente ideal en este caso los turistas como tal son nuestro objetivo y esta es una de las partes más importantes ya que tenemos que tener muy claramente qué tipo de perfil queremos atraer con los contenidos que vamos a generar.
- Se requiere crear marca, fidelizar a nuestros clientes aportándoles material de interés y de valor o incluso intentar ganar autoridad y conseguir nuevos clientes en nuestro mercado; estos son los objetivos que podemos marcarnos con el marketing de contenidos. Debemos tener claro para qué sirve el contenido que estamos creando.
- Crear publicidad, generar contenidos entre otros con las palabras clave más relevantes se puede utilizar herramientas como Google Keyword Planner para conocer exactamente cuánto tráfico potencial recibiríamos si posicionamos esos contenidos.
- Planificar las publicaciones que haremos, en qué canales, tipos de contenidos y con qué frecuencia (crear un plan editorial)

Estudios realizados por el Observatorio turístico de la extensión Bahía de Caráquez de la ULEAM han relevado desde la concepción científica la denominación de los servicios del sector tanto gastronómico como hotelero en los cantones de Sucre y San Vicente. Trabajos realizados por líderes de proyectos de investigación y el grupo científico estudiantil han corroborado el estado de conservación y la calidad de los servicios en ambos sectores que han permitido generar estrategias tanto de posicionamiento como de crecimiento, de diferenciación, líder de costes, enfoque de bajo coste y diferenciación de bajo coste con la finalidad de mejorar le eficiencia en el sector. Las tablas 1 y 2 muestran la denominación a nivel de hoteles y hostales, así como la denominación a nivel de restaurantes y puestos de comidas existentes en el destino.

Tabla 1: Caracterización del servicio a nivel de Bahía de Caráquez.

Cantón Sucre, Bahía de Caráquez		
Hoteles y Hostales	Servicios Gastronómicos	
<ul style="list-style-type: none"> • Hostal Xanadu • Coco Bongo • Buenavista Hotel • Hotel La Piedra • Hotel La Herradura • Hotel Bahía • Hotel Ferrocarril • Hostal Isabela • Hotel Bahía B&B • Hotel La Casa Ey Soul • Hotel Casa Ceibo 	<ul style="list-style-type: none"> • D' Carlos Restaurant • Picanteria • Resturant El Rincon De Belen • La Cuchara De Hugito • El Marinero Restaurant • Big Boy Robin • Pollo Dorado La Lora • El Rey Del Burrito • D' Camaron • Pizzeria Claudia • Cevicheria Del Hermanacho Rotari 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante Ximena • Chifa Gran Muralla • Sabor Criollos • P.P Pico's • Muelle Uno • El Buen Sabor • La Terraza • Puerto Amistad • Picanterias • Asados Pepito • Terraza Yannina • Punto B Cevicheria • Cevichon • Antojitos Pizza • La Posada Bar • Sambuca • Puerto Amistad • H Sport

Como se observa en la tabla 1 en Bahía de Caráquez 40 establecimientos de servicios tanto de hospedaje como gastronómico donde solos 11 infraestructuras pertenecen a las empresas hoteleras que representa el 27.5% del total, siendo el más representativo el sector gastronómico que representa el 72.5% del servicio en la parroquia.

Cantón San Vicente

Hoteles y Hostales	Servicios Gastronómicos	
<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Marinero Inn • Hotel el Velero • Hostal del Mar • Hostal Sebastián • Hostal Bellavista • Hostal Amalur • Hostal Canoamar • Hostal El Rinconcito • Casa Sangri La • Pensión La Casa De Genesis • Hostal Costa Mar • Hostal Macondo Lodge • Hostal Palacio Del Sol • Hostal El Descanso Del Belén • Hostal Restaurante El Jardin • Hostal Playa Azul • Hostal Vista Hermosa 	<ul style="list-style-type: none"> • Isla De Briceño Vía Canoa • Bar The Buchaus Beach • Bar Oasis • Bar Restaurante Surf Shak • Cabaña Restaurante Dilan • Cabaña Destino Azul • Cabaña Resturante La Gabiota • Bar Restaurante “ Suki Bar” • Cabaña Picanteria Arena Caliente • Cabaña Y Cevicheria Saboréame • Cevicheria Calamar • Bar Restaurant Coraima • Comedor La Esquina Del Sabor • Comedor El Panita • Pizza Surf • Soda Bar Y Pizzería La Tia • Pizzeria Marea Baja • Restaurant Petizo El Original • Restaurante Doña Fatima 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante Mar Azul • Restaurante La Delicia De Sofía • Restaurante Poseidón • Restaurante Delicia Del Mar • Restaurante Aloah Bar • Restaurante Brisas Del Mar • Bar Restaurant The Rock • Bar Restaurante Café Flor • Restaurante Campo Mar • Restaurante Kady Luz • Restaurante Cielito Del Pacifico • Restaurante Costa Azul

- Hostal Mateo
- Hostal Katusca
- Hostal Palmera Beach
- Hostal Posada De Daniel
- Hotel Rio Mar
- Hostal Posada Olmito
- Hostal Mi Sol
- Pensión Sarita
- Hostal Lalo Beach
- Hostal Canoa Atopa
- Hostería Canoa
- Hostería Montañita De Canoa
- Hostería Sol Del Rio
- Hotel Canoa Wonderlan
- Hotel Sharit
- Hotel Baloo
- Hotel Bambu
- Hotel Cabaña Cuyabemo
- Hosteria Caida Del Sol
- Hostal Canoa

- Restaurante La Fortaleza
- Restaurante El Paraíso De Nohelia
- Restaurante Santa Fe
- Restaurante Italiana La Casona
- Restaurante Asadero Su Pollo
- Bar Restaurante Charles
- Restaurante El Gourmet
- Kiosko Comedor La Colombio
- Chifa China

- Restaurante El Delfín
- Restaurante Elo
- Restaurante Gemita
- Restaurante Jharlin
- Restaurante Jhoana
- Restaurante La Canoa
- Restaurante La Choza
- Restaurante Lolita
- Restaurante Aquí En Bachita
- Restaurante Mar Bella
- Restaurante Torbellino
- Restaurante Ac Claudia
- Bar Comedor Alexandra
- Restaurante Mar Azul
- Restaurante El Asado
- Restaurante La Tablita

<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Canoa’s Inn • Hostel Coco Loco • Hotel Coco Nut • Hotel La Vista • Hostal Paraíso Canoa • Hotel País Libre • Hotel Camaleón • Hotel Paraíso • Hotel Royal Pacifico • Hostal Andrómeda • Hotel Sol Y Luna • Hostería Sundowun Beach • Hostal Canoa Green • Hotel Z Mediterráneo • Casa Gred • Hostal Restaurante Estrella Del Mar 		<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante El Petizo
---	--	---

Tabla 2. Caracterización del servicio a nivel de Bahía de Caráquez.

Del estudio realizado en San Vicente se observa que el servicio más representativo es a nivel de gastronomía con un total de 59 locales que representa 52.2% del total existente en la zona objeto estudio, donde es notorio también el nivel de representatividad de las empresas hoteleras con un 47.8% de representatividad.

Discusión

Una de las zonas que no ha fortalecido el turismo es la provincia de Manabí, con una extensión ubicada en la parte interior de las costas ecuatorianas, localizada en el emplazamiento centro-noroeste del país. Ofrece 350 kilómetros de playa, bosques

húmedos, cabalgatas, deportes náuticos, cultura, arqueología y patrimonio. Ocupa un territorio de unos 19.427 km², siendo la cuarta provincia del país por extensión, denominada como una de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador. La economía manabita se deriva en 37.47% dedicada al sector terciario donde resalta las actividades de comercio al por mayor y menor, alojamiento, la parte turística, enseñanza, transporte, haciendo este sector en su conjunto el más fuerte del Cantón y basándose su fuerza económica en lo urbano. El sector primario, es la segunda fuerza económica con un 34.98% basándose a las actividades pecuarias, de agricultura, selvicultura y pesca, teniendo su fuerte en el área rural. Por consiguiente, el sector secundario es el menos fuerte en la parte económica con tan solo el 10.67%, basando este rubro en las empresas de construcción y en las industrias manufactureras. (REDATAM, 2010).

Es notorio identificar que la actividad turística en la ciudad de Bahía de Caráquez es menos representativa que la del cantón San Vicente según los resultados mostrados en la tabla 1 y 2, debido que Bahía de Caráquez solo representa el 26.8% del total de servicios tanto hoteleros como gastronómicos, donde el 27.5% de este total está representado por empresas hoteleras y 72.5% por empresas de servicios gastronómicos. En cambio el cantón San Vicente tiene un total de 109 empresas de estas 52.3% están representadas por empresas o servicios gastronómicos y el 47.7% por empresas hoteleras ubicadas estas en todo el sector playa de San Vicente, Briceño y Canoa. Por lo que se hace imprescindible utilizar estrategias efectivas de posicionamiento que hagan del marketing de contenido una herramienta participe de orientar y direccionar a estas empresas en un mercado competitivo a nivel nacional e internacional.

Conclusiones

1. En conclusión, la presente investigación tiene como objetivo desarrollar estrategia de marketing de contenido que permita gerenciar productos turísticos en el destino Sucre – San Vicente, con la finalidad de fortalecer tanto la actividad turística como empresarial en la zona objeto de estudio.
2. Se logró identificar los hoteles y restaurantes existentes en los cantones Sucre y San Vicente ya que como resultado dieron 153 locales en los destinos de estudio el más representativo se encuentra en la localidad de San Vicente, por lo que se requiere trazar estrategias de contenido y además comunicacional como publicitaria que permitan fortalecer estos destinos turísticos.
3. Existe la suficiente infraestructura hotelera y servicios de restaurante pero la falta de capacitación para recibir a los turistas, así también están las políticas vigentes que contribuyen a fortalecer los atractivos existentes, partiendo de un modelo estratégico de destino turístico que responden a fortalecer la gestión del destino implementando las estrategias de contenido ya que estos cantones se puedan capacitar y puedan tener la suficiente comunicación de empresa a empresa.

Recomendaciones

1. Elaborar un plan de marketing donde sus prioridades sean implementar las estrategias de contenido para gerenciar productos turísticos en el destino Sucre – San Vicente y así estos dos cantones puedan tener una exitosa afluencia turística y económica.
2. Es importante tener los conocimientos necesarios de cómo funcionan las estrategias de contenido, el plan de implementación y saber transmitir la información de lo que se quiere vender en este caso sería la marca de estos dos cantones objetos de estudio que se realizara de forma atractiva para alcanzar el éxito y tener buenos resultados.
3. Hay que darles a los turistas un buen motivo para acercarse a nuestra marca como ciudad; tratar no simplemente de hacer una descripción muy sencilla, sino más bien llegar a la esencia del público o tipo de cliente que deseamos para así optimizar el turismo en los cantones objetos a estudio.

Bibliografía

- Cajal, M. (21 de octubre de 2016). *Marketing y turismo digital* . Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2016/10/marketing-turistico-10-tendencias-clave-para-tus-estrategias.html/>
- Di Genova, A. (29 de febrero de 2016). *REDRRPP*. Obtenido de 7 técnicas para crear tu estrategia de marketing de contenido para turismo : <https://www.redrrpp.com.ar/7-tecnicas-de-marketing-de-contenido-para-turismo/>
- LOMBARDI, R. (25 de 09 de 2017). INSTITUCIONAL. *Diario Oficial El Peruano*. Obtenido de Turismo sostenible para el desarrollo.
- MARTÍNEZ,F; VÁZQUEZ,E;. (2015). EL TURISMO EN ECUADOR. NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO SOSTENIBLE Y. *Galega de Economía*.
- Oscar Reyes Pérez, J. G. (10 de 03 de 2016). Artículos. *DESTINOS TURISTICOS POTENCIALES EN EL LITORAL DEL PACIFICO SUR OCCIDENTAL MEXICANO: UN DISEÑO CONSTRIDO DESDE ABAJO*. MEXICO: <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n32/1870-9036-eps-32-00003.pdf>. Obtenido de DESTINOS TURISTICOS POTENCIALES EN EL LITORAL DEL PACIFICO SUR OCCIDENTAL MEXICANO: UN DISEÑO CONSTRIDO DESDE ABAJO: <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n32/1870-9036-eps-32-00003.pdf>
- PULIZZI, J. (11 de 05 de 2018). *MARKETING - VICTOR MARTIN* . Obtenido de MARKETING DE CONTENIDOS : <https://victormartinp.com/marketing-de-contenidos/>
- REDATAM. (2010). Sistema Integrado de Consultas del INEC.
- Sordo, A. I. (30 de Diciembre de 2017). *HubSpot*. Obtenido de Estrategias de marketing de contenido : <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Vejsbjerg, L. (2013). LA IMPORTANCIA CIENTÍFICA EN LA SELECCIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS PATRIMONIALES. UNA VISIÓN DESDE LA ESPACIALIDAD SOCIAL. *REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES*.