



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



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

PROBLEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING TURISTICO DE LOS RECURSOS NATURALES DE LA PARROQUIA
FEBRES CORDERO**

AUTOR:

DARLIN JOSUE CASTILLO SOVENIS

TUTOR:

MSC. CECILIA ISABEL CANEPPA MUNOZ

BABAHOYO - 2021



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



RESUMEN

La promoción turística de un lugar o atractivo influye de manera positiva para que estos puedan generar atracción en los turistas. Por esta razón es necesario hacer un análisis que permita conocer los gustos y preferencias de los pobladores al momento promocionar los recursos de la zona.

La presente investigación busca establecer las estrategias de marketing turístico que aporten a la promoción de los recursos naturales de la parroquia Febres Cordero, pues se pudo identificar que el turismo en esta zona es poco desarrollado y uno de los factores que influyen en la escasa presencia de visitantes es la carencia de promoción por parte de las autoridades competentes.

Mediante el uso de la investigación bibliográfica y descriptiva se obtuvo información relevante en cuanto a la zona y sus recursos naturales, la técnica de la encuesta permitió conocer la opinión de los habitantes del lugar en cuanto a la promoción del sector y sus atractivos turísticos. Como resultado final se pudo determinar que las estrategias relacionadas con redes sociales son las que generan más atracción a los moradores del sector.

Palabras clave: Marketing, estrategias de marketing, marketing turístico, promoción turística, recursos naturales.



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



ABSTRACT

The tourist promotion of a place or attraction has a positive influence so that they can generate attraction in tourists. Therefore, it is necessary to carry out an analysis that allows us to know the tastes and preferences of the inhabitants when it comes to enhancing the resources of the area.

This research seeks to establish tourism marketing strategies that contribute to the promotion of natural resources in the Febres Cordero parish, since it was possible to identify that tourism in this area is underdeveloped and one of the factors that influences the low presence of visitors is the lack of promotion by the competent authorities.

Through the use of bibliographic and descriptive research, relevant information was obtained about the area and its natural resources, the survey technique allowed to know the opinion of the inhabitants of the place about the promotion of the sector and its tourist attractions. As a final result, it was determined that the strategies related to social networks are the ones that generate the greatest attraction for residents of the sector.

Keywords: Marketing, marketing strategies, tourism marketing, tourism promotion, natural resources.

INDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INTRODUCCION	6
DESARROLLO	8
JUSTIFICACION	8
OBJETIVO	10
SUSTENTO TEÓRICO	11
Antecedentes históricos	11
Marketing	12
Turismo	12
Tipos de turismo	12
Turismo cultural	12
Ecoturismo	13
Turismo rural	13
Turismo de aventura	14
Marketing turístico	14
Estrategias de marketing turistico	15
Marketing de atracción personalizado.....	16
Auge de los dispositivos móviles.....	16
Confianza en el “boca a boca”	16
Saber estar en las redes, no basta solo con estar	17
Apuesta por Instagram.....	17
Transmisiones de videos en Streaming	17
Geolocalización	17
Entrevistas a clientes en videos cortos	18
Ranking de lugares imperdibles de tu destino	18
Recursos naturales	18
Recursos renovables	18
Recursos no renovables	19
Recursos naturales de la parroquia Febres Cordero	19
TECNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION	20

Tipo de investigación	20
MÉTODOS	20
Técnicas	20
Instrumentos.....	21
RESULTADOS OBTENIDOS	22
Situaciones detectadas (hallazgos)	24
Soluciones planteadas	25
CONCLUSIONES	26
BIBLIOGRAFIA	27

INTRODUCCION

El presente trabajo busca establecer estrategias de marketing con el fin de fomentar la promoción turística de los recursos naturales de la parroquia Febres Cordero, la cual como destino turístico tiene diversos recursos que a simple vista generan atracción y pueden ser explotados.

La parroquia Febres Cordero cuenta con distintos recursos naturales que podrían ser vistos como una alternativa para mejorar la economía del sector y mediante la implementación de las estrategias planteadas en esta investigación se lograría generar un desarrollo del campo turístico dentro de esta población, pues el turismo es una actividad poco desarrollada. Esta zona es mayormente dedicada a la agricultura razón por la cual el turismo no ha sido desarrollado plenamente, sin embargo, posee recursos que logran resaltar, entre los más destacados encontramos los ríos Chilintomo, Atio, San Antonio y de las Juntas.

Este estudio de caso está direccionado a la línea de investigación de la carrera de Hotelería y Turismo planificación y gestión turística sostenible, y a la sub-línea de aprovechamiento de recursos naturales en gestión turística.

Cabe destacar que en este mundo digitalizado las TIC's juegan un papel fundamental al momento de difundir y recibir información, debido a esto varias de las estrategias propuestas en esta investigación están orientadas a la promoción de manera digital.

En el capítulo I se plantearán los antecedentes históricos de la parroquia Febres Cordero, además se identificarán los tipos de turismo que se pueden desarrollar en la zona también las estrategias de marketing turístico aplicables a los recursos naturales del sector. Además, se

detalla la metodología a utilizar, así como el tipo de investigación y las técnicas para la recolección de la información.

En el capítulo II se presenta los resultados obtenidos en base a la aplicación de las técnicas de recolección de información y posteriormente se establecen los hallazgos y posibles soluciones. Por último, se analiza y definen las conclusiones y recomendaciones del estudio de caso.

DESARROLLO

JUSTIFICACION

Al momento de hablar de destinos o recursos que carecen de publicidad es un poco complejo pues existen diversos factores que influyen para que estos se puedan posicionar en el mercado. Razón por la cual mediante este proyecto investigativo se busca generar estrategias de marketing que ayuden en la promoción turística de los diferentes recursos naturales que posee la parroquia Febres Cordero.

La presente investigación tiene como finalidad establecer estrategias de marketing que permitan desarrollar el turismo en esta pequeña parroquia del cantón Babahoyo la cual cuenta con varios atractivos naturales que llaman la atención a simple vista pero que por una escasa promoción y conciencia por parte de las autoridades del potencial que la zona ofrece turísticamente el flujo de visitantes es poco significativo.

La importancia en este estudio de caso se basa en la necesidad de dar a conocer a los pobladores del potencial turístico del sector y como la adecuación y promoción de los recursos naturales aportaría al desarrollo de la productividad de la zona.

Con la implementación de esta investigación se podrán beneficiar tanto las autoridades de la parroquia, así como los moradores del sector, el beneficio de las autoridades radica en que con la puesta en marcha de las estrategias determinadas permitirá el aumento del turismo dentro de la parroquia, en cuanto a los moradores su beneficio está en que la afluencia de visitantes a los diferentes recursos generará fuentes de empleo en diversas áreas de servicio al turista.

En ese caso de estudio existen dos impactos mediante la promoción de los recursos naturales de la parroquia Febres Cordero, primero está el impacto social pues uno de los

principales actores son los moradores de la zona y segundo se encuentra el impacto económico pues al implementarse las estrategias definidas aumentaría el flujo de visitantes y así también mejoraría la economía de la zona.

OBJETIVO

Determinar las estrategias de marketing que aporten a la promoción de los diversos atractivos naturales que posee la parroquia Febres Cordero.

SUSTENTO TEÓRICO

Antecedentes históricos

El origen del nombre de la Parroquia Febres Cordero, Se dio en honor al isigne heroe venezolano Febres Cordero. En el año 1935, en vista de que se dificultaba realizar tramites y transacciones, los moradores del sector se reunieron para conformar el comité ProParroquializacion y solicitar la creacion de la parroquia la cual seria aprobada el 4 de marzo de 1936 y en la cual se distinguieron sus linderos o limites. Sin embargo, no se establecio la cabecera parroquial por falta del área de terreno necesaria, hasta que el 16 de marzo de 1945 se logra establecer la cabecera parroquial en el recinto San Jose en los predios de la familia Vera Pacheco. Esta Cabecera Parroquial permaneció hasta el 28 de junio de 1972 puesto que el 16 de marzo de 1945 se fija en el recinto Mata de Cacao, pues luego de realizar un censo de Población y Vivienda se determinó que había adquirido un acelerado ritmo de progreso en todo y cada uno de sus aspectos y conglomerado humano. Su fijación definitiva como cabecera parroquial fue el 29 de agosto de 1977. (GAD, 2015)

Cabe destacar que la parroquia Febres Cordero fue creada el 14 de mayo de 1836 después del arduo esfuerzo de sus moradores al solicitar que se establezca la misma, sin embargo, celebra sus festividades el 29 de agosto de todos los años, en esta fecha se conmemora el aniversario de cambio de su actual cabecera parroquial Mata de Cacao, la cual deriva su nombre por las extensas plantaciones de cacao fino de aroma, dado que esta era la principal actividad de producción dentro de la zona.

Marketing

El marketing es una herramienta fundamental al momento de ofrecer un bien o servicio a un determinado segmento de clientes pues da las pautas necesarias para llegar de manera eficaz a ellos y de este modo se decidan por consumir el producto. Sin embargo, confundir el marketing con promoción o pensar que el objetivo es maximizar el número de visitantes son tópicos fuertemente implantados en el sector turístico. El marketing es una filosofía de negocio que se centra en proporcionar valor y satisfacción a sus clientes. (Ballina, 2017, pag 6). Dicho de esta manera el marketing supone beneficios para ambas partes (productor y consumidor), por tanto, se podría decir que actualmente uno de los principales objetivos del marketing debe ser la satisfacción de sus clientes

Turismo

Turismo es todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. (Ledhesma, 2018, pag 1)

Tipos de turismo

La OMT (2019) define diversos tipos de turismo los cuales pueden ser practicados dentro de la parroquia Febres Cordero.

Turismo cultural

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un

conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.

Ecoturismo

El ecoturismo es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales, tanto entre la población local como entre los visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema

Turismo rural

El turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características:

1. baja densidad demográfica.
2. paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura.
3. estructuras sociales y formas de vida tradicionales.

Turismo de aventura

El turismo de aventura es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo. El turismo de aventura incluye por lo general actividades al aire libre como el alpinismo, el montañismo, la escalada, el rafting, el piragüismo, la navegación en kayak, el barranquismo, la bicicleta de montaña, el senderismo o el buceo.

Marketing turístico

Ballina, (2017) afirma que: “el marketing turístico debe empezar por entender al turista, su comportamiento de compra, en primer lugar y de su viaje, después” pág. 35. Esto quiere decir que son aspectos de suma importancia al momento de producir métodos efectivos que puedan persuadir a los clientes.

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a conseguir el producto o servicio ofrecido. (Marmol & Ojeda, 2016, pag 8)

Definiendo al marketing turístico como aquella actividad en la que se intenta descubrir los gustos y preferencias de los turistas al momento de viajar para así poder desarrollar y aplicar estrategias de promoción de atractivos que logren captar la atención de los mismos.

Estrategias de marketing turístico

“La estrategia se define como el camino seleccionado para alcanzar los objetivos propuestos.” (Lira, 2003, pag 20), en mención a esto son un conjunto de herramientas que se van a utilizar para cumplir una meta específica.

Las personas hoy en día pasan diariamente más tiempo conectados online que offline. Esto refleja la tendencia de que cada vez más usuarios y empresas que utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y servicios turísticos en diversos países. (Cruz, Velozo, & Falcão Soares, 2011, pag 629). Este punto de vista refleja la situación de la sociedad actual la cual se encuentra mayoritariamente familiarizada con las nuevas tecnologías razón por la cual ese es nuestro punto de partida al momento de elegir como atraer a los turistas.

Los clientes reciben diariamente un enorme volumen de promociones a través de los más diversos medios de comunicación impresos y digitales y muchos de ellos ya no reaccionan a las estrategias de promoción que tuvieron éxito en años anteriores. (Cruz, Velozo, & Falcão Soares, 2011, pag 631). Debido a esto las estrategias de marketing deben ir evolucionando y actualizándose constantemente al compás de su entorno de modo que sean llamativas y estimulen a los clientes a elegir los productos turísticos que se ofrecen.

Cruz, Velozo, & Falcão Soares, (2011) sostienen que: debido al gran volumen de acciones promocionales es cada vez más importante que los gestores turísticos creen diferencias mediante la innovación de las herramientas, las estrategias y las metodologías a fin de que la promoción turística consiga sobresalir en el mercado, alcanzando los objetivos del marketing. p. 631

Se entiende que debido a la gran variedad de métodos para promocionar destinos turísticos es necesario que siempre se estén innovando en los mismos para evitar la monotonía en la

entrega de estrategias de marketing a los turistas. Por lo tanto, siempre se debe de contar con nuevas ideas al momento de ejecutar promociones en el ámbito turístico las cuales deben llenar las expectativas del turista y motivarlo a consumir el bien o servicio turístico.

“Cualquier estrategia relacionada con un destino turístico debe hacer coincidir la imagen o proyección del destino turístico con la imagen percibida por el turista y, posteriormente, con la realidad del destino una vez visitado”. (Parra & Beltran, 2016, pag 66)

(Inacio, 2021) Señala varias estrategias de marketing que pueden ser aplicables para los recursos naturales que posee la Parroquia Febres Cordero las cuales si son aplicadas correctamente pueden mejorar la promoción de dichos recursos.

Marketing de atracción personalizado

Hoy en día los consumidores buscan otro tipo de experiencias y una de ellas es tener un trato personalizado, sentirse especial para una marca.

Auge de los dispositivos móviles

El crecimiento en el uso de los móviles en el sector turístico es imparable y serán aún más importantes para el sector, ya que los usuarios cada vez más los usan para realizar tareas relacionadas con sus viajes o buscar productos de consumo.

Confianza en el “boca a boca”

La importancia del marketing de recomendación y las opiniones de los amigos, familiares o conocidos seguirá siendo muy importante, ya que para los usuarios esas aportaciones traducen confianza y satisfacción o no de un cliente con un servicio.

Saber estar en las redes, no basta solo con estar

Ya no basta estar solo porque hay que estar, si una empresa no sabe utilizar estas herramientas de comunicación de manera correcta será visto por los usuarios como una marca atrasada en el tiempo y causará una imagen negativa de la misma.

Apuesta por Instagram

Una de las principales novedades para este año y muy importante en el sector turístico debido a que es una red social muy visual, es la posibilidad de crear campañas de publicidad en Instagram donde aumentarán el alcance de sus publicaciones.

Transmisiones de videos en Streaming

El vídeo es uno de los formatos que está en auge y cada vez será más importante en el sector turístico, ya que permite mostrar productos o servicios de una manera más atractiva y las sensaciones que transmiten a los consumidores son más apetecibles.

Geolocalización

Es otra de las formas de marketing que las empresas turísticas deben sacar partido, pues hoy en día la ubicación es uno de los factores más importantes a la hora de un consumidor escoger un producto o servicio.

Entrevistas a clientes en videos cortos

Algo muy fácil de crear y que suele gustar mucho es entrevistar los clientes quienes cuentan de manera espontánea sus experiencias con el servicio prestado en vídeos cortos, máximo de 2 minutos.

Ranking de lugares imperdibles de tu destino

Crea el ranking de los lugares que no deben dejar de visitar en tu ciudad según las personas locales o empleados. Con ello, estás demostrando que te importa la opinión de las personas locales y ofreces un contenido completamente distinto y único.

Recursos naturales

Un recurso natural es todo aquel elemento que proporciona la naturaleza y a su vez no ha sido modificado ni afectado por la mano del hombre. Así mismo, estos elementos también ayudan al hombre a satisfacer sus necesidades y subsistir.

Los recursos naturales turísticos originalmente son factores de atracción que tienen la particularidad de estar fijados al espacio y promover flujos de personas con finalidades turístico-recreativas. (Bertoni, 2005, pag 26)

Dentro de los recursos naturales encontramos 2 tipos:

Recursos renovables

“Un recurso es renovable si su stock puede regenerarse mediante procesos naturales” (Deacon, 1997, pag. 12). Partiendo de esta definición se puede decir que un recurso renovable es

aquel que esta permanentemente disponibles, es decir, conforme se lo consume se va regenerando.

Recursos no renovables

“Un recurso es no renovable si su stock no se regenera por medios naturales en períodos de tiempo que sean relevantes para la toma de decisiones por parte de las personas” (Deacon, 1997, pag 12). Dicho de una manera general son todos aquellos recursos que una vez consumidos o explotados no se pueden regenerar, es decir, desaparecen.

Recursos naturales de la parroquia Febres Cordero

Dentro de la parroquia Febres cordero existen varios recursos naturales con la capacidad de atraer a visitantes y convertirse en una fuente de ingresos para la población.

Entre los principales recursos se destacan:

1. Rio Chilintomo.
2. Rio San Antonio.
3. Rio Atio.
4. Rio de Las Juntas.
5. Estero San Jacinto.

Cabe destacar que estos afluentes atraviesan a lo largo de la parroquia formando hermosos balnearios que llaman la atención a simple vista.

TECNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION

El método a utilizar es el inductivo pues permite comparar y analizar los datos que ayuden a tener una visión más clara al momento de plantear las posibles soluciones.

Tipo de investigación

Bibliográfica. - Se buscó en diversas fuentes bibliográficas que ayuden a determinar estrategias de marketing eficaces que aporten al cumplimiento de la finalidad planteada en el objetivo.

Descriptiva. – Se utilizó este tipo de investigación porque se pretende describir estrategias de marketing turístico que sean aplicables a los recursos naturales que posee la parroquia Febres Cordero y de esta manera aporten a su promoción. De igual forma la descripción de los recursos naturales que la zona posee.

MÉTODOS

Técnicas

Encuesta. - Se aplicó un total de 9 preguntas a fin de recopilar información específica y así obtener un enfoque cuantitativo que nos permita determinar que estrategias serían las más viables en el desarrollo de la investigación. Para la aplicación de la misma se utilizó un formulario de Google Drive, el cual fue aplicado a 120 personas, dicha muestra fue obtenida a través del muestreo aleatorio por conveniencia.

Entrevista. – Se estableció una entrevista al presidente del GAD de la parroquia Febres Cordero con el fin de obtener información veraz que otorgue una perspectiva más clara de la problemática.

Instrumentos

Cuestionario. – Esta herramienta permitirá desarrollar preguntas específicas orientadas a conseguir datos relevantes que contribuyan a la investigación.

RESULTADOS OBTENIDOS

Para obtener la información en la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a un total de 120 personas pertenecientes a la parroquia Febres Cordero.

Como resultado se obtuvo que dentro de los encuestados el rango de edad que predominó al realizar la encuesta es de 16 a 25 años, así mismo, el género que tuvo más disponibilidad para realizarla fue el femenino con un 63,3% de total de encuestados.

Un 75% de los encuestados aseguro conocer alguno de los recursos naturales de la parroquia, en cambio, un 13,3% indico no conocerlos, mientras que un 11,7% opto por el talvez.

El 75% de personas afirmo haber visitado alguno de los recursos naturales de la zona, por otro lado, el 15% dijo no haberlos visitado, y por último el 10% indico que talvez habían visitado los recursos.

En cuanto a la frecuencia con la que visitan un recurso natural un 63,3% declaro que lo hacen de vez en cuando, un 22,5% dijo hacerlo a menudo, un 9,2% aseguro hacerlo siempre y un 5,8% no acostumbran a visitar recursos naturales.

Dentro de los aspectos a tener en cuenta al momento de visitar un recurso natural los principales aspectos fueron la seguridad con un 40%, seguido de actividades que se pueden realizar con un 34,2%, mientras que otros aspectos como las vías de acceso con un 11,7%, distancia con un 7,5%, hospedaje con 4,2% y alimentación con 2,5%.

El 55% de los encuestados afirmo haber visto una promoción turística de los recursos naturales de la parroquia Febres Cordero, un 35% indico no haber visto ningún tipo de publicidad y un 10% no estaban seguros y optaron por el talvez.

Se piensa que la parroquia Febres Cordero tiene potencial turístico ya que un 68,3% de encuestados están de acuerdo en que, si se tiene potencial turístico, mientras que un 23,3 asegura que tal vez si se tiene potencial y un 8,3% piensa que no se lo tiene.

Del total de encuestados un 86,7% cree que los recursos naturales de la parroquia Febres Cordero no han sido explotados por el poco interés de promoción por parte de las autoridades correspondientes, por otro lado, un 13,3% piensa que es por la infraestructura deficiente.

Por último, en lo referente a estrategias de promoción que resultan más atractivas para la zona hubo criterios divididos puesto que, un 38,8% selecciono la promoción en redes sociales mediante videos cortos y fotos, un 20,7% eligió el identificar las ubicaciones geográficas que ayuden a llegar a los recursos de la zona, un 15,7% se inclinó por las transmisiones en vivo, un 12,4% optó por videos cortos de clientes contando sus experiencias visitando los recursos de la zona, un 9,1% escogió referencias de personas que han visitado los recursos de la zona y finalmente un 3,3% selecciono ranking de lugares que no pueden dejar de visitar.

La entrevista realizada al Lic. Patricio Toalombo presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Febres Cordero permitió conocer que, si existen proyectos de mejoramiento tanto para la promoción turística, así como las vías de acceso, señaléticas, hospedaje y alimentación, las cuales con las mejoras adecuadas permitirán el desarrollo turístico de la zona. Además, se está trabajando en conjunto con la Policía Nacional para garantizar la seguridad y bienestar de los visitantes.

Situaciones detectadas (hallazgos)

Uno de los principales puntos a destacar es que actualmente la mayoría de personas cuentan con un dispositivo móvil razón por la cual es el principal medio por el que se recibe información, como primer resultado se tiene que la población se informa mayoritariamente por medio de redes sociales, por lo tanto, esta es una herramienta útil que permitirá llegar de manera directa a la comunidad.

Como segundo resultado se pudo identificar que los pobladores creen que, si se tiene potencial turístico dentro de la parroquia, sin embargo, hay ciertos aspectos a tener en cuenta al momento de promocionar los recursos naturales tales como: seguridad, actividades que se pueden realizar, vías de acceso o distancia.

En cuanto a la estrategia que resulta más llamativa existe una predominante que es la referente a la promoción en redes sociales mediante fotos y videos, también existe cierta atracción por las estrategias de identificar las ubicaciones geográficas que ayuden a llegar a los recursos de la zona, transmisiones en vivo, videos cortos de clientes contando sus experiencias visitando los recursos de la zona, referencias de personas que han visitado los recursos de la zona y ranking de lugares que no pueden dejar de visitar, las cuales deben ser aplicadas y a su vez estar orientadas a ser difundidas mediante los medios tecnológicos.

Se pudo identificar que las vías de acceso, así como las comodidades de los recursos naturales no brindan las condiciones necesarias para ofrecer una mejor experiencia al turista, sin embargo, el GAD está gestionando proyectos que ayuden al mejoramiento de estos servicios a fin de satisfacer las necesidades y expectativas del visitante.

Soluciones planteadas

Ante la problemática situada en el estudio de caso se plantean las siguientes soluciones:

1. Sugerir a las autoridades competentes aplicar las estrategias referentes a redes sociales generando contenidos de interés, puesto que son las más llamativas para los pobladores y son una herramienta útil que permite llegar de manera directa y eficaz.
2. Sugerir a las autoridades del GAD implementar talleres prácticos que incrementen el conocimiento de la población sobre los recursos naturales que posee la parroquia Febres Cordero.
3. Diseñar páginas web de fácil uso que brinden información sobre los recursos naturales de la Parroquia Febres Cordero.
4. Identificar aliados estratégicos que ayuden en la implementación de las estrategias de identificar las ubicaciones geográficas que ayuden a llegar a los recursos de la zona, transmisiones en vivo, videos cortos de clientes contando sus experiencias visitando los recursos de la zona, referencias de personas que han visitado los recursos de la zona y ranking de lugares que no pueden dejar de visitar.

CONCLUSIONES

La parroquia Febres Cordero cuenta con varios recursos naturales que sobresalen y tienen la capacidad de generar cierta atracción al turista, por lo tanto, estos recursos pueden ser vistos como una alternativa para mejorar la economía de la parroquia, pero debido al poco interés de promoción turística por parte de las autoridades encargadas no se tiene el flujo de turistas que permita el desarrollo turístico de la zona.

La encuesta reveló que la mayoría de los encuestados conocen y han visitado alguno de los recursos naturales que posee la parroquia Febres Cordero, sin embargo, no lo hacen con mucha frecuencia.

Mediante el análisis de la información obtenida se pudo concluir que el medio más efectivo y directo para llegar a los turistas son las redes sociales pues mediante estas reciben un sinnúmero de información a diario, por tanto, son la mejor opción para promocionar los recursos naturales de parroquia Febres Cordero.

Gracias a esta información se pudo conocer las preferencias de los pobladores al momento de promocionar turísticamente los recursos naturales de la parroquia Febres Cordero, además de otros aspectos a tener en cuenta para mejorar la afluencia de turistas a dichos recursos.

Finalmente, es recomendable que las autoridades competentes pongan énfasis en la promoción de los recursos naturales que la zona posee. Además, se deberían implementar actividades turísticas como ferias gastronómicas, exposiciones fotográficas de los atractivos de la zona o shows artísticos a fin de que se conozcan y difundan los atractivos de la parroquia Febres Cordero.

BIBLIOGRAFIA

Ballina, F. J. (2017). *Marketing turistico aplicado*. Madrid: ESIC.

Bertoni, M. (2005). *Recursos naturales en nodos turísticos*. Aportes y trasferencias, (2) 95-111.

<http://nulan.mdp.edu.ar/305/1/Apo2005a9v2pp95-111.pdf>

Cortes, G. (28 de mayo de 2020). *Estrategias de marketing digital post covid-19 para turismo*.

Entorno Turistico. <https://www.entornoturistico.com/7-estrategias-de-marketing-digital-post-covid-19-para-turismo/>

Cruz, G. d., Velozo, T., & Falcão Soares, A. E. (2011). *TWITTER, YOUTUBE E INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ONLINE. Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil*. Estudios y perspectivas en turismo, 627-642.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717583006>

Deacon, R. (1997). *Los recursos no renovables y el medio ambiente* . Economía agraria, 11-40.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=757731>

GAD, F. C. (16 de Noviembre de 2015). *Historia*. Gobierno Autonomo Descentralizado de la parroquia Febres Cordero. [http://www.febrescordero.gob.ec/index.php/febres-](http://www.febrescordero.gob.ec/index.php/febres-cordero/historia)

[cordero/historia](http://www.febrescordero.gob.ec/index.php/febres-cordero/historia)

Inacio, C. (16 de Julio de 2021). *20 claves + 10 estrategias del marketing turistico en 2021*. Aula

CM. <https://aulacm.com/estrategias-marketing-turistico-turismo/>

Inostroza, G. (2008). *Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo*. redalyc. org, 77-

90. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314985006>

J. Enrique Bigné, X. F. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo*[Archivo PDF]. Buenos Aires .

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf

Lira, I. S. (Noviembre de 2003). *Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local*. Repositorio Digital CEPAL. <http://hdl.handle.net/11362/7294>

Marmol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico 2.^a edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A

OMT, O. M. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT* [Archivo PDF]. Madrid.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Parra, M., & Beltran, M. (2016). *Estrategias de marketing para destinos turísticos*. Malaga: Eumed.