



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



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO  
DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN HOTELERÍA Y TURISMO**

**TEMA**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS RECURSOS  
NATURALES DE LA PARROQUIA LA UNIÓN**

**AUTORA**

**HELEN JARICSA ALCIVAR ARIAS**

**TUTORA**

**MSC. ELECTRA MARICELA IZURIETA PUENTE**

**BABAHOYO - 2021**



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



## **RESUMEN**

Las estrategias de marketing turísticas como herramientas ante la promoción de los recursos naturales de la Parroquia La Unión, una vez identificadas aquellas estrategias aplicables al entorno de esta Parroquia rural se establece la manera de promocionarlas o hacerlas conocer a los pobladores, además, requerirán alianzas estratégicas para que este proceso lo lleven acabo de la mejor manera y sea exitosa la fase.

Por otra parte, la población de la Parroquia La Unión posee varios recursos naturales los cuales deben ser promocionados y preservados, por todos los autores que estén inmersos en aquellos proyectos. De igual manera, mediante el marketing turístico se incorporarán lineamientos los cuales sean favorables para absolutamente todas las personas que estén inmersas en aquel proyecto. Finalmente, las estrategias escogidas permitirán que el proceso de aquellos recursos naturales existentes en la Parroquia La Unión tengan una acogida favorable y lleguen al éxito de su promoción ante todos los pobladores.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategias de marketing, recursos naturales, marketing turístico, promoción.



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



## **SUMMARY**

Tourism marketing strategies as tools to promote the natural resources of La Unión Parish, once those strategies applicable to the environment of this rural parish have been identified, the way to promote them or make them known to the inhabitants is established, in addition, they will require strategic alliances For this process to be carried out in the best way and the phase is successful.

On the other hand, the population of La Unión Parish has several natural resources which must be promoted and preserved by all the authors who are immersed in those projects. In the same way, through tourism marketing, guidelines will be incorporated which are favorable for absolutely all the people who are immersed in that project. Finally, the chosen strategies will allow the process of those natural resources existing in La Unión Parish to have a favorable reception and to achieve the success of their promotion before all the inhabitants.

**KEYWORDS:** Marketing strategies, natural resources, tourism marketing, promotion.

## INDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b> .....	I
<b>SUMMARY</b> .....	II
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>DESARROLLO</b> .....	2
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	2
<b>OBJETIVO</b> .....	3
<b>SUSTENTO TEÓRICO</b> .....	3
<b>ANTECEDENTES HISTÓRICOS</b> .....	3
<b>TIPOS DE TURISMO RURAL</b> .....	4
Turismo deportivo .....	4
Turismo cultural .....	5
Turismo interior .....	5
Turismo alternativo .....	5
<b>TURISMO NATURAL</b> .....	5
<b>RECURSOS NATURALES</b> .....	8
Tipos de recursos naturales .....	10
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO</b> .....	11
Participación de varios autores .....	11
Sensibilización .....	11
<b>TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	11
Marketing de atracción personalizado .....	12
Auge de los dispositivos móviles .....	12
Apuesta por la experiencia del cliente en el proceso de venta .....	12
Triunfo por wifi de calidad y gratis .....	13
Confianza “boca a boca” .....	13
Hay que saber estar en las redes, porque no solo basta estar .....	13
Apuesta por Instagram .....	13
Geolocalización .....	14
<b>ESTRATEGIA</b> .....	15
El papel del marketing en la estrategia .....	15

<b>TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>17</b>
<b>TÉCNICA .....</b>	<b>17</b>
<b>INSTRUMENTOS .....</b>	<b>17</b>
<b>RESULTADOS OBTENIDOS.....</b>	<b>17</b>
<b>Situaciones detectadas (Hallazgos) .....</b>	<b>18</b>
<b>Soluciones planteadas .....</b>	<b>19</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>20</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>21</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## INDICE DE FIGURA

<b>Figura 1:</b> División de los recursos naturales .....	9
<b>Figura 2:</b> Marketing Mix (4P).....	14
<b>Figura 3:</b> Las estrategias en diferentes niveles organizativos.....	15
<b>Figura 4:</b> El papel del marketing en la estrategia .....	16

## INDICE DE TABLA ANEXO

<b>Tabla 1.</b> Edad .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 2.</b> Género.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 3.</b> Nivel de instrucción .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 4.</b> Visita.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 5.</b> Servicio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 6.</b> Conocimiento .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 7.</b> Recursos Naturales (Promoción).....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 8.</b> Promoción y Conservación de los Recursos Naturales .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 9.</b> Estrategias de marketing .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 10.</b> Medio de promoción directa.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 11.</b> Medios y materiales de publicidad .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 12.</b> Puntos de promoción.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## INDICE DE GRÁFICOS ANEXO

<b>Gráfico 1.</b> Edad.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico 2.</b> Género .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico 3.</b> Nivel de instrucción .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico 4.</b> Visita.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico 5.</b> Servicio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico 6.</b> Conocimiento .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico 7.</b> Recursos Naturales (Promoción).....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico 8.</b> Promoción y Conservación de los Recursos Naturales.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico 9.</b> Estrategias de marketing .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico 10.</b> Estrategias de marketing .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico 11.</b> Estrategias de marketing .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico 12.</b> Estrategias de marketing .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing como enfoque en los recursos naturales de la Parroquia La Unión, en la actualidad se perciben varios recursos naturales en esta zona rural, y por ello se identificarán aquellas estrategias aplicables a su entorno, y así beneficiar a toda la comunidad de manera directa e indirecta independientemente de las acciones que generen.

Cabe mencionar que, la Parroquia La Unión posee varios recursos naturales que podrían ser promovidos mediante las estrategias que se adquieran dentro de esta investigación, los mismos que son ríos y espacios naturales muy lindos que se encuentran situados dentro de la Parroquia o en los recintos aledaños de la misma. Existe una relación entre promoción y beneficio, por ende, en el caso de estos recursos se debe mantener como primordial estrategia la preservación de los mismo, es decir, promocionarlos con un valor agregado el cual es de preservar el entorno.

Es necesario mencionar que el estudio de caso mantiene una orientación intrínsecamente dentro del factor turístico, además, está enmarcado a la línea de investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo “Educación y desarrollo social” seguida del “Talento humano, educación y docencia” como línea de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación; así mismo dentro de la carrera Hotelería y Turismo está en la línea de investigación “Desarrollo de productos y servicios turísticos”; finalmente, en la sub-línea del “Proyecciones para el mejoramiento de la calidad de producto o servicio”

Cada vez es más difícil hacer de lado las TIC en un mundo tan digital, debido a este factor muchas de las estrategias añadidas en la lista serán de manera digital o por cualquier medio tecnológico, ya que, el mundo actual su mayor parte del tiempo lo invierte en revisar, postear, etc., las redes y esto es importante debido a que llegaría a una gran parte de la comunidad la información general. El conocer y utilizar las estrategias de marketing turístico ante los recursos existentes en el entorno de la Parroquia, creará un aporte general en la misma obteniendo el beneficio de toda la comunidad Unionense.

## **DESARROLLO**

### **JUSTIFICACIÓN**

La Parroquia La Unión es una zona rural del Cantón Babahoyo la cual posee un gran potencial turístico, de igual manera, tiene áreas naturales de recreación muy amenas tanto para la población local o extranjera. Otro aspecto importante, es que el trabajo de investigación permitirá identificar las posibles estrategias de marketing turístico para la promoción de los recursos naturales de la Parroquia La Unión, del mismo modo, la promoción de estos recursos naturales tiene una estrecha vinculación con la preservación de los mismos.

La carencia de conocimientos sobre cuáles son los recursos naturales que posee la Parroquia La Unión es uno de los factores principales por lo que no se ha desarrollado la promoción turística de estos recursos, por lo tanto, se establecerán estrategias adecuadas para incrementar el conocimiento de esta población y mejorar la promoción del entorno natural. Por otra parte, el identificar estas estrategias de marketing permitirá las mejoras correspondientes al entorno natural mediante la aplicación de las mismas.

Debido a la propuesta existirán varios beneficiarios estos a su vez, humanos, materiales y naturales, todo dependerá de que manera estén vinculados y la mejoras que estas determinen en el entorno. Además, se puede mencionar que las posibles estrategias ayudaran de manera directa e indirecta con respecto a su participación de las mismas en la comunidad de La Unión.

Finalmente, existirán tres impactos directos debido a la promoción de los recursos naturales de la Parroquia La Unión, como son el impacto social, ambiental (positivo) y económico, cabe mencionar que el impacto ambiental es primordial debido a la promoción de los recursos naturales de la comunidad unionense, por otra parte, el impacto social tiene su relación con el anterior, ya que, dentro de este proceso estará inmersa toda la población en general, finalmente el impacto económico se generará a partir de que se apliquen las estrategias determinadas para la promoción porque así incrementará la economía de la Parroquia La Unión.

## **OBJETIVO**

Identificar las posibles estrategias de marketing turístico de los recursos naturales de la Parroquia La Unión.

## **SUSTENTO TEÓRICO**

### **ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Parroquia La Unión del Cantón Babahoyo de la Provincia los Ríos. En 1888, esta Parroquia fue suelo de varios indígenas donde realizaban intercambios de diferentes productos estos de la Sierra y Costa, incluso a playas de ojiva llegaban grandes balsas desde el río caracol. Por otra parte, los primeros dueños de estas tierras desde Barreiro, hasta el cerro Samama fueron los señores Agustín Barreiro, Buenaventura Burgos y la familia Duran Ballén de descendencia española, es ahí, el lugar donde se reunían estos señores para intercambiar opiniones y donde las acciones a tomar dieron lugar a que denominaran “Unión” a este acto, por ende, llamaron así a la Parroquia. (Gadlaunion, 2021, pág. 2)

En 1960 se organiza el primer Comité Pro-Mejoras, formado por distinguidas personalidades. En el mismo año existieron varios comités, hasta que en el año de 1989-1990-1991, definieron legalmente y entre el señor German Rodríguez Subsecretario de Gobierno y el Dr. Luis Félix López Prefecto Provincial de los Ríos, pide la Aprobación Ministerial del Proyecto de Parroquialización Rural del sector La Unión de la jurisdicción del Cantón Babahoyo aprobación que fue el 16 de abril de 1991. El 7 de enero y el 1 de abril del mismo año se pide la ordenanza de la Parroquialización ante el Consejo Provincial y lo establecido por la ley de régimen municipal, es en aquel tiempo donde proceden a la creación de la Parroquia, y lo cual fue aprobado el 5 de junio de 1992. (Gadlaunion, 2021, pág. 2)

La Parroquia la Unión posee una historia muy extensa y los personajes inmersos son personas distinguidas las cuales en todo momento desearon lo mejor para este lugar, por otra parte, La Unión es una Parroquia rural del Cantón Babahoyo que posee lugares particulares para el disfrute de cada persona, además, dentro de esta Parroquia existe la Hacienda Bananera más

grande del País, hacienda que tiene sus procedencias desde hace mucho tiempo atrás, donde han trabajado un sin número de personas que al inicio de la misma existió el proyecto de crear casa para ellos ya que no tenían domicilio, porque muchos de estos trabajadores no eran moradores de la Parroquia sino de lugares ajenos a ella.

## **TIPOS DE TURISMO RURAL**

Al Turismo Rural se lo puede definir como una oferta de varias actividades, siendo estas recreativas, alojamiento y servicios afines situada en el medio rural, dirigida como prioridad a los habitantes de las ciudades los cuales buscan unas vacaciones en el campo obteniendo contacto directo con la naturaleza y con la gente local. (Ivars Baidal, 2017, pág. 18)

El turismo rural se caracteriza por ser una actividad que ofrece al turista relajación, experiencia y disfrute, mediante la visita a un entorno de campo y zona rural, haciendo uso de los recursos naturales que se encuentran el entorno; por otra parte, (Ivars Baidal, 2017) tiene la siguiente clasificación con respecto al Turismo Rural:

- Turismo deportivo
- Turismo cultural
- Turismo interior
- Turismo alternativo

### **Turismo deportivo**

Es la práctica de actividades deportivas en la cual se manifiestan varias actividades sumando los deportes tradicionales que en la actualidad se han involucrado con fuerza en este entorno y que son causa de los desplazamientos turísticos importantes en los espacios rurales. El turismo de aventura puede tener una relación con el turismo deportivo porque ambos turismos satisfacen las necesidades de los clientes mediante la recreación.

## **Turismo cultural**

Se constituye como aquel turismo que puede realizarse en diferentes o cualquier espacio. Se considera como uno de los principales turismos urbanos, sin embargo, cuando existe el desplazamiento turístico en los espacios rurales predomina la motivación cultural, entonces mediante este se redacta que en una zona rural también se puede dar el turismo cultural porque es una de las motivaciones que tiene una persona al visitar estos espacios.

## **Turismo interior**

Este tipo de turismo no hace referencia a las motivaciones de la demanda, sino que, más bien se engloba en la ubicación geográfica. Es una actividad turística que se sitúa al interior de una localidad y se muestra como un turismo receptor. Las actividades realizadas son por aquellos visitantes residentes y no residentes en el país de referencia.

## **Turismo alternativo**

Al existir diferentes tipos de turismo el visitante puede optar por cualquier de ellos que se acercan o en su gran mayoría que cumpla y satisfaga sus necesidades, sin embargo, cabe recalcar que el turismo rural es uno de los principales turismos que adquiere este tipo de personas al momento de viajar.

## **TURISMO NATURAL**

(Sagrasta, 2018) define “*Aquel turismo que está estrechamente relacionado con la naturaleza*”. Se puede mencionar que muchas veces se confunde el turismo natural con el turismo activo o de aventura, sin embargo, tiene una reacción, pero no exactamente son iguales porque una persona puede realizar turismo natural de manera divertida y siendo protagonista, pero de igual manera puede realizar este tipo de turismo y ser espectador y de forma relajada, todo dependerá de los que dese el turista o visitante. Mientras, (Hernández, 2018) afirma:

No toda actividad turística que realicen las personas y esta tenga relación con un entorno natural puede ser llamado turismo de naturaleza; el turismo de naturaleza es mucho más que una referencia al espacio geográfico, por lo tanto, se la define como aquella relación que existe entre el hombre y la naturaleza. (pág. 1)

El turismo de naturaleza es un turismo que en la actualidad tiene un auge muy singular, debido a esto emite una gran demanda y un incremento en la innovación. Además, cabe recalcar que este turismo siempre se referirá a la relación que tiene el hombre con la naturaleza esta sea de manera directa o indirecta rescatando la preservación del medio ambiente.

El Turismo de Naturaleza según la Secretaria de Turismo de México (SECTUR): *“son los viajes en los cuales realizan actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza. Por medio de esta se manifiestan actitudes y compromisos; como las de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales”* (SECTUR, 2017)

Los viajes realizados en el turismo de naturaleza se agrupan de acuerdo al interés del turista, por ende, existen tres grandes modalidades como son: Ecoturismo, Turismo de Aventura y Turismo Rural. Además, Según (SECTUR) el turismo de naturaleza tiene tres vertientes fundamentales, las cuales son:

**Ecoturismo.** – Es un tipo de turismo responsable y consiste en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrute, aprecio y preservación de dichas áreas. Dentro de esta modalidad existen las siguientes actividades a realizar:

- Observación de fauna
- Observación de flora
- Observación de fósiles
- Observación de fenómenos y atractivos especiales de la naturaleza
- Safari fotográfico
- Observación de ecosistemas
- Senderismo interpretativo

- Observación geológica
- Observación sideral
- Talleres de educación ambiental
- Participación en programas de rescate de flora y/o fauna
- Participación en proyectos de investigación biológica

**Turismo de Aventura.** – Este turismo implica búsquedas o viajes con una percepción de riesgo, potencialmente se manifiestan destrezas especiales y algunas condiciones físicas como practica al momento de realizar un deporte extremo de los cuales se menciona a continuación:

### **Terrestre**

- Caminata
- Espeleísmo
- Escala en roca
- Cañonismo
- Ciclismo de montaña
- Alta montaña
- Rappel
- Cabalgata

### **Acuáticas**

- Buceo
- Snorkel o buceo libre
- Espeleobuceo
- Descenso en ríos
- Kayakismo
- Pesca recreativa

### **Aéreas**

- Paracaidismo

- Vuelo en parapente
- Vuelo en ala delta
- Vuelo en globo aerostático
- Vuelo en ultraligero

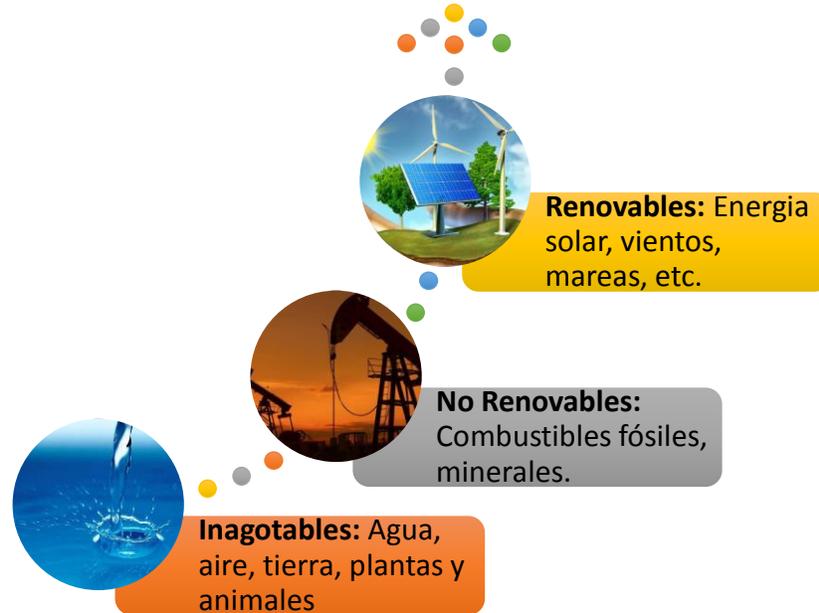
**Turismo rural.** – Permite ofrecer al turista un contacto directo con la naturaleza donde se le brinda la oportunidad de disfrutar un entorno físico y humano de la zona rural, del mismo modo, el turista está inmerso en actividades tradicionales y también satisface las necesidades de recreación en conjunto con la naturaleza. Como actividades a realizar dentro de este turismo tenemos:

- Agroturismo
- Visita a pueblos indígenas
- Fotografía rural
- Aprendizaje de lenguas
- Vivencias místicas
- Preparación y uso de medicinas tradicional
- Talleres gastronómicos / artesanales

## **RECURSOS NATURALES**

El Ministerio del Ambiente, *“Los recursos naturales son todos aquellos recursos que están disponibles para el bienestar de toda la población”* (MAE, 2020), de la misma manera son considerados aquellos bienes que se pueden obtener de la naturaleza, esto sin medir la intervención del hombre. Estos recursos adquieren un factor positivo en la economía, el desarrollo y la satisfacción de toda la población. Las necesidades de la población y el satisfacer las mismas, requiere mucho la presencia de los recursos naturales y los cuales estén en el entorno de la población. Es importante atender y verificar si los recursos de los cuales están haciendo uso son renovables o no. Los recursos naturales tienen una subdivisión, y estos dependerán de los factores que intervengan en su entorno general, de acuerdo a lo expuesto se muestra una división de ellos:

**Figura 1:** División de los recursos naturales



**Fuente:** Elaboración propia, 2021

Los recursos naturales son aquellos factores bióticos y abióticos que tiene la naturaleza y además que el hombre puede utilizar para satisfacer sus propias necesidades. Estos elementos son importantes, ya que, permiten la supervivencia del ser humano, del mismo modo que el desarrollo económico y formativo de la población. Los ciclos naturales son aquellos cambios físicos y químicos que le suceden a los materiales en un determinado tiempo para poder ser reciclado por la naturaleza. Un ejemplo de ellos es la planta; este cumple con un proceso el cual es de nacer, crecer, reproducir y morir. *“Los recursos se modernizan en el tiempo a través de ciclos naturales”* (Educación, s.f.).

Los individuos de una comunidad utilizan los recursos naturales en su vida cotidiana, al igual que estos repercuten e intervienen en su día a día, en determinados espacios donde estos se presenten, además, los mismos ayudan en la supervivencia de dichos humanos. Recursos naturales son todos esos componentes que conforman el entorno donde se desarrollan los

factores bióticos y abióticos, por otra parte, son todos aquellos que poseen la capacidad de recuperarse, renovar y cambiar.

## **Tipos de recursos naturales**

### **Recursos renovables**

Según (LIGIER, 2018) define: “*A los recursos renovables como aquellos recursos de flujo*”, son conocidos como recursos que se producen en la naturaleza y gracias a la misma varían

sus condiciones y pueden estar disponibles en el medio ambiente. Por ende, los mismos depositan una velocidad superior a la del consumo, cabe mencionar, que el uso no los agota mientras no exceda el mismo, y este se adquiera de manera consiente y equilibrado.

Además, se constituyen como aquellos recursos naturales que se manifiestan o son propiciados por la naturaleza y que no están alterados por la acción humana. Sin embargo, cabe mencionar que estos recursos se los debe utilizar de manera consiente para que puedan continuar de generación a generación.

- Árboles y bosques: fuentes de madera, corcho, pulpa para papel.
- Productos agropecuarios: agricultura y ganadería.
- Productos pesqueros: peces y mariscos
- Biomasa y biocombustibles.
- Agua: siempre y cuando sea usada y tratada de manera que pueda reaprovecharse.

### **Recursos no renovables**

(LIGIER, 2018) los define como: “*Aquellos que están inmersos en la naturaleza con cantidades definidas*”, por eso, tienen limitación y estos a diferencias de los renovables se agotan según su función, sin importar la cantidad de su uso. Por otra parte, son recursos que tienen una recuperación superior a la de una escala de vida humana.

- Combustibles fósiles: petróleo, carbón, gas natural.

- Minerales: oro, plata, bauxita, hierro, etc.
- Rocas: mármol, granito, caliza, alabastro; entre otros
- Piedras preciosas: diamantes, rubíes, zafiros.
- Agua de los depósitos subterráneos: acuíferos.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO**

De acuerdo a las definiciones expuestas anteriormente por varios autores sobre el marketing turístico, (Chaves, 2019) sugieren las siguientes estrategias aplicables en la promoción de los recursos naturales de la Parroquia La Unión:

- Participación de varios actores
- Sensibilización

### **Participación de varios autores**

La organización depende del desarrollo y las alianzas estratégicas que lleven a cabo al momento de la promoción de los recursos naturales de la Parroquia La Unión, por este motivo, la visita y observación lo realizan personas especializadas, estudiantes y personal del Gad Parroquial, quienes estarán inmerso en el reconocimiento de estos recursos naturales.

### **Sensibilización**

Está dirigida a la población local; donde se pretende conocer los recursos naturales existentes en la Parroquia, para así, comunicarlos mediante artículos, blog, TIC, etc.

## **TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

(Inacio, 2020) recomienda las siguientes estrategias de marketing turístico aplicables para los recursos naturales de la Parroquia La Unión, por ende, deben aprovechar estas estrategias y las oportunidades que brindan las misma para aplicarlas correctamente:

- Marketing de atracción personalizado
- Auge de los dispositivos móviles
- Apuesta por la experiencia del cliente en el proceso de venta
- Triunfo por wifi de calidad y gratis
- Confianza “boca a boca”
- Hay que saber estar en las redes, porque no solo basta estar
- Apuesta por Instagram
- Geolocalización

### **Marketing de atracción personalizado**

Hoy en día los consumidores buscan diferentes tipos de experiencias y una de ellas es tener un trato prioritario o personalizado, el de sentirse especial por una marca. Es decir, trata de conseguir y crear experiencias únicas y diferentes a sus clientes.

### **Auge de los dispositivos móviles**

En la actualidad llegan más personas a utilizar las páginas webs a través de móviles, y en los períodos de vacaciones su utilización tiene un incremento muy grande con respecto a otro sistema de navegación. Las personas utilizan sus dispositivos móviles en todo momento y por eso es importante tener los sitios webs bien adaptados.

### **Apuesta por la experiencia del cliente en el proceso de venta**

Una de las cosas que deben tomar en cuenta es la mejora de la experiencia del consumidor en el proceso de adquisición de un servicio o producto. Al momento de referirse sobre la experiencia del cliente o futuros clientes, se toma en cuenta el proceso en sí, desde su compra o adquisición la cual, debe ser fácil, ágil, hasta su realización, que debe ser transmitida con mucha seguridad, y como resultado, satisfaciendo las necesidades del cliente.

### **Triunfo por wifi de calidad y gratis**

Posterior a la definición del auge de los dispositivos, se denota que en la actualidad estos tiene un récord muy alto en la sociedad, y se define que como estrategia de liderazgo el proveer wifi de calidad y este que sea gratis es la mejor, porque beneficia al cliente o al turista mejorando su servicio.

### **Confianza “boca a boca”**

Es importante la recomendación de un cliente a otro al momento de la adquisición de un producto, por ejemplo, María realiza un viaje y Juan le pregunta si le gusto el servicio que le ofreció dicha agencia, esto hace referencia a que la recomendación boca a boca transmite y afecta mucho al momento de fidelizar con algo.

### **Hay que saber estar en las redes, porque no solo basta estar**

Este punto es claro, y está expuesto al público en general, ya que en el medio todos están expuestos y hay que saber que publicidad es valedera ante el motivo suscitado, dicho de otra manera, hay que saber que página o que empresa te ofrece lo que realmente es.

### **Apuesta por Instagram**

Se puede mencionar que en la Parroquia donde se realiza la investigación existe un gran número de pobladores que utilizan este medio y los relacionados a esta plataforma para comunicarse o conocer sobre un lugar. Sobre todo, de esta manera se puede promocionar los recursos existentes en dicho lugar para que los conozcan estas personas y otras a su vez.

## Geolocalización

Es una de las formas de marketing donde aprovechas las estrategias anteriores y la ubicas en esta, donde podrán lograr la mejor fidelización, de ahí que, la ubicación es uno de los factores más importantes a la hora de un consumidor adquirir un servicio o producto.

## Marketing mix

Según (Marcial, 2016) define: “El marketing mix es una mezcla de cuatro componentes que generan la efectiva ejecución de una estrategia de marketing”. El papel del marketing mix es fundamental al momento de crear y promover un producto o servicio y que de esta manera satisfagan a los consumidores, por otra parte, cabe mencionar que, este marketing se integra en base a lo tradicional y lo ampliado que en la actualidad se conoce y que resulten conveniente al momento de aplicarlo y que haga un efecto positivo, del mismo modo, se detallaran las cuatro P del marketing mix:

**Figura 2:** Marketing Mix (4P)



**Fuente:** Elaboración propia, 2021

## ESTRATEGIA

Según (Jose Munuera, 2017) define: “A la estrategia como un estudio de varios enfoques y disciplinas, con un consenso de adaptación en el mercado”. Estos enfoques pueden variar dependiendo los actores que estén interviniendo en aquel proceso, por otra parte, por medio de aquellas estrategias abordadas se recuperara la demanda que emiten los niveles organizativos.

Las estrategias se las denomina como aquel plan y proceso que se lleva acabo para la promoción especifica de algo. Agregando a lo anterior, existen varias estrategias las cuales permiten de cierta manera llegar al consumidor, sin embargo, todo dependerá el tipo de mercadotécnica o marketing que utilice el que provee la información.

**Figura 3:** Las estrategias en diferentes niveles organizativos



**Fuente:** Elaboración propia, 2021

### El papel del marketing en la estrategia

En base a varias teorías se define que el marketing juega un papel fundamental ante el mercado existente en un determinado lugar, por ende, es de gran importancia la orientación que estos aborden. Dicha de otra manera, existen diferentes tipos de marketing los cuales tienen su relación específica con las diferentes estrategias, cada se aplican en un determinado entorno.

**Figura 4:** El papel del marketing en la estrategia



**Fuente:** José Munuera, 2017

## TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo al trabajo expuesto la metodología aplicada es de forma cuantitativa y por medio del siguiente método inductivo, el cual permite analizar las limitaciones y recursos utilizados en la investigación. Además, la metodología que se implanto tiene el objetivo de mejorar aquellos criterios utilizados en la investigación.

### TIPOS DE INVESTIGACIÓN

**Investigación Cuantitativa.** - Mediante el recurso implementado que fue la encuesta se adquieren resultados numéricos, los mismos que tienen su representación en porcentajes ante el cuestionario de preguntas emitido a aquellas personas que tienen conocimiento sobre los recursos naturales existentes en la Parroquia La Unión, y de cómo promocionar los mismos.

**Investigación Descriptiva.** - Se acentúo, enumero y explico las posibles estrategias de marketing turístico aplicables a los recursos naturales de la Parroquia, los mismo que se citó dentro del sustento teórico y otros que se reconocen como fundamentos propios.

**Investigación Documental.** - Mediante este tipo de investigación se determinaron definiciones veraces de varios autores, los mismo que fueron obtenidos mediante libros, artículos, páginas web, etc. Finalmente, las cuales son aportaciones relevantes para toda la investigación realizada en el sustento teórico y como validez general para el estudio de caso.

## **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

**Método inductivo.** - Este método utiliza el razonamiento como principal motor al obtener conclusiones, las cuales parten de sucesos aceptados como válidos, y de acuerdo a esas teorías generales se formulan unas individuales con respecto a los hechos suscitados.

## **TÉCNICA**

**Encuesta.** - Con respecto a la metodología utilizada en la investigación se determina que el método inductivo es el más acertado para realizar un análisis cuantitativo, este se aplicará mediante un cuestionario y de modo formal por una encuesta las cuales se realizó de manera digital específicamente utilizando los formularios que ofrece Google Drive, la mismas que se aplicó a un número de 100 personas, y esta muestra se determinó por conveniencia, además, esta encuesta permitirá obtener resultados específicos de cuáles serían las posibles estrategias aplicables para la promoción de los recursos naturales de la Parroquia La Unión.

## **INSTRUMENTOS**

**Cuestionario.** - El instrumento utilizado en la investigación fue un cuestionario basado en 9 preguntas explícitas de varias opciones y dicotómica, las mismas que sirvieron en el trabajo para obtener resultados valederos y que ayuden intrínsecamente con el objetivo de investigación.

## **RESULTADOS OBTENIDOS**

El estudio de caso tiene su antecedente en las posibles estrategias de marketing aplicables a los recursos naturales de la Parroquia La Unión, debido a esto la técnica utilizada

y la más viable para esta investigación fue la encuesta que se determinó a un número de 100 personas de la comunidad Unionense permitiendo así el análisis o las factibilidades que hay para promocionar aquellos recursos naturales existentes en la Parroquia.

Como datos generales se tiene que la mayoría de las personas que accedieron a realizar la encuesta están entre los 19 a 30 años, del mismo modo el género que mayor realizó la encuesta fue el femenino, y por último la mayoría de los encuestados en sus estudios tienen nivel superior.

Agregando a lo anterior existen personas que si acudirían a lugares turísticos naturales de la Parroquia La Unión, por ende, los mismos aportan a la economía, de manera específica a los establecimientos y de manera general a la comunidad y la Parroquia. Además, el reporte obtenido permite conocer que estos establecimientos independientemente de su ubicación en una zona rural o urbana ofrecen un servicio de calidad. Del mismo modo, cabe destacar que la Parroquia La Unión posee recursos naturales que deben ser promocionados y preservados tanto por los que quieren generar aquel ingreso turísticos como para los que van adquirirlos de manera directa e indirecta.

También se puede mencionar que en la actualidad el medio más accesible de manera general es el medio digital por medio de las redes sociales, ya que, esto permite tener una retroalimentación ante el emisor y receptor del turismo, posteriormente a este medio es importante el de que un cliente se lleve la satisfacción del servicio adquirido y decir que sea de calidad porque mediante aquellas personas se pueden llegar a más mediante aquella estrategia “boca a boca”, del cual dependerá que incremente o haya el descenso de la demanda y la promoción de estos recursos turísticos.

### **Situaciones detectadas (Hallazgos)**

En el presente trabajo de investigación se determina que el medio digital es de gran importancia para proveer información y promocionar aquellos recursos turísticos naturales existentes en la Parroquia La Unión, pero, cabe mencionar que los medios de comunicación estos sean físicos (periódicos, folletos, volantes, etc.) o digitales (redes sociales, páginas web,

páginas del lugar, etc.) aportan de gran manera en la interfaz de comunicación entre el receptor y el emisor ante la retroalimentación o el mensaje que se determine emitir, por ende, son herramientas muy útiles que permiten llegar de manera directa a toda la comunidad Unionense, a los sectores aledaños y en general a las personas no residentes de la Parroquia La Unión.

De la misma manera la población expone que le genera mayor interés el marketing de atracción personalizada para saber sobre alguna información en general, y de manera específica para promocionar aquellos recursos turísticos de la Parroquia. Agregando a lo expuesto anteriormente, se menciona que la estrategia de marketing personalizada es la que más les atrae a los habitantes de la Parroquia La Unión porque mediante esta los clientes en este caso conocen el producto y tienen la posibilidad de emitir opiniones y comentarios directamente, además, favorece a que el consumidor se sienta importante ante tal marca o lugar, ya que se considera valorado individualmente y esto provoca la fidelización del producto o servicio.

### **Soluciones planteadas**

Ante la problemática del estudio de caso las soluciones planteadas son las siguientes:

- Crear una interfaz de comunicación directa en general con toda la población.
- Aplicar la estrategia de atracción personalizado, la cual es muy importante para la comunidad unionense, porque se comunica de manera individual y esto hace sentir importante al cliente, por ende, mejoraría la actividad turística de la Parroquia La Unión y generaría la promoción de los recursos naturales de esta comunidad.
- Generar diseños de interés en las redes sociales al momento de proveer información.
- Incrementar en los habitantes de la Parroquia La Unión el conocimiento sobre los recursos naturales existentes.
- Crear páginas web específicas de cada uno de los recursos naturales de la Parroquia La Unión.

## CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing turístico son un factor importante ante la promoción de aquellos recursos naturales existentes en la Parroquia La Unión, ya que estas permiten comunicarse de manera directa con la población local e internacional, se emite aquella conclusión debido a que, en la encuesta aplicada, un 76% estuvo de acuerdo que mediante las redes sociales obtiene mayor información, además, un 64% permite que de manera directa le provean información mediante las redes sociales.

Por otra parte, se concluye que mediante información física también existe a posibilidad de promocionar los recursos naturales de la Parroquia La Unión, está realizándose de manera general por toda la Parroquia y los sectores aledaños a la misma. Sin embargo, para tener una factibilidad en la comunicación dependerá del medio escogido y que este se aplique de manera correcta ante el público, porque se ha definido que se puede optar por ambos solo dependerá de la forma que lo haga para tener esa acogida favorable y los resultados requeridos.

La estrategia de marketing personalizado es una gran ventaja tanto para la persona que la aplica como para los que la reciben porque esto permite potenciar o promocionar en este caso los recursos naturales de la Parroquia La Unión y la otra parte a hacer uso de estos recursos y del entorno en el que estén, además, esta estrategia permite la participación de los individuos incluyendo sus deseos, gustos, necesidades, intereses y preferencias, del mismo modo, busca la preservación del medio ambiente.

Las estrategias son un medio de comunicación estable que han existido durante toda la vida, los resultados favorables y exitosos solo dependerá de cada una de las personas que las apliquen y que estas lo hagan de una manera correcta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Chaves, D. S. (2019). Diseño del plan estratégico de marketing del Ecoturismo en la ciudad de Bogotá. *Repositorio Institucional*, 38-39.
- Educación, M. d. (s.f.). EL CAMPO Y LA INDUSTRIA. *Libropedia*, 250-253.
- Gadlaunion. (01 de Enero de 2021). *Gad Parroquial La Unión*. Obtenido de Gad Parroquial La Unión: <http://gadlaunion.gob.ec/la-parroquia/>
- Hernández, C. A. (20 de Noviembre de 2018). *Turismo de naturaleza: ¿En qué consiste y cuál es su origen?* Obtenido de Turismo de naturaleza: ¿En qué consiste y cuál es su origen?: <https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-cual-es-su-origen/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20Turismo%20de%20Naturaleza,disfrutar%20y%20participar%20en%20la>
- Inacio, C. (13 de Febrero de 2020). *Aula CM*. Obtenido de Aula CM: <https://aulacm.com/estrategias-marketing-turistico-turismo/>
- Ivars Baidal, J. A. (2017). Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofía y realidades. *Investigaciones Geográficas (Esp)*, 18-19.
- Jose Munuera, A. R. (2017). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC .
- LIGIER, H. D. (2018). Gestion ambiental ¿Qué entendemos por Recursos Naturales? *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria INTA*, 13.
- MAE. (24 de Mayo de 2020). Los recursos naturales estan disponibles para dar bienestar a todos los ecuatorianos. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Marcial, F. (2016). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Anales de investigación*, 66.
- Sagrsta, J. (12 de septiembre de 2018). Turismo y Marketing. *Mediterrani escola universitaria*, pág. 1.
- SECTUR. (2017). *Turismo de naturaleza y sus variantes*. Mexico: ECOFORUM.