



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



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

PROBLEMA:
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL
TURISMO EN EL CANTÓN LAS NAVES PROVINCIA DE BOLÍVAR

AUTORA:
JAZBETH CAROLINA RIERA CASTILO

TUTOR:
LCDA.NATHALIE LANDETA BEJARANO, MSC

BABAHOYO 2021



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



AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Técnica de Babahoyo, a todos mis profesores que supieron inculcar su catedra y permitirme crecer cada día como una profesional, en especial a la Lcda. Nathalie Landeta Bejarano, Msc, principal colaboradora durante este proceso quien, con su dirección, paciencia, dedicación, apoyo condicional permitió el desarrollo de este trabajo.

A mis compañeros de aula, en especial a mis amigos: Helen, Dayana, Meiby y Alexander porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta.

Faltaran paginas para agradecer a todas las personas que de alguna forma ayudaron para que yo hoy este culminando mi carrera universitaria, pero de manera especial agradecería de corazón a mi querida madre la señora Sonia Castillo por ser el pilar más importante y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.



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



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo va dedicado principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Además, dedico todo el esfuerzo a mi pequeña hija Victoria Villacrés Riera que ha sido mi mayor regalo y motivación en este largo camino universitario.

A mis padres por ser fuente de inspiración, trabajo y sacrificio en todos estos años gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que hoy soy, a mis hermanos Kevin y Edison por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa.

Por último, pero no menos importante a mi esposo el Ing. Jorge Villacrés por su apoyo y amor incondicional que me ha brindado todo este tiempo.



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



ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos.....	ii
Índice General.....	iv
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. SUSTENTO TEÓRICO.....	3
2.1. Turismo.....	3
2.2. Turismo y desarrollo local	3
2.3. Oferta turística.....	4
2.4. Marketing	5
2.5. Marketing turístico.....	6
2.6. Estrategias de marketing	7
2.7. Desarrollo turístico	8
2.8. El desarrollo turístico sostenible como factor de desarrollo local.....	9
2.9. Territorio y potencial turístico del territorio	10
2.10. Influencia del marketing turístico en el desarrollo del destino turístico.....	11
3. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	
12	
3.1. Tipo de investigación	12
3.2. Métodos de investigación	12
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	13
3.3.1. Encuesta	13
3.3.2. Técnicas de muestreo por conveniencia	13
4. RESULTADOS OBTENIDOS	13
4.1. Situaciones detectadas	13



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



4.2. Soluciones planteadas.....	15
5. CONCLUSIONES.....	17
6. BIBLIOGRAFÍA.....	18
7. ANEXOS.....	21



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



RESUMEN

La actividad turística en la contemporaneidad en donde el desarrollo tecnológico va incrementándose a gran escala ha provocado cambios significativos tanto en la economía como en la sociedad; el desarrollo de nuevos productos turísticos adquiere una dinámica más activa debido a que ya no basta con mostrar únicamente un recurso sino más bien transmitir una experiencia. Es por ello que la presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing para promocionar y mejorar el turismo en el cantón Las Naves. Las encuestas se aplicaron a 60 personas del cantón Las Naves, con un cuestionario de 11 preguntas cerradas que permitan homogenizar la información y agilizar el proceso de recopilación de la información dentro del tiempo de pandemia. Los resultados obtenidos permitieron identificar que en el cantón Las Naves existe un alto grado de conocimiento de los habitantes sobre los atractivos turísticos del lugar, de tal manera que un 90.00% indicó que, si ha escuchado sobre estos, por lo que el 85% si considera al cantón Las Naves como un sitio turístico, los mismos que si han visitado al menos uno de los lugares turísticos de la zona. Los sitios más visitados son El Chorrillo, Piedra Grande, cascadas San Mateo, cascadas de Bellavista, y parque La Canoa, evidenciándose que un 96.66% mostró su predisposición en visitar estos lugares turísticos. Los habitantes encuestados viajan preferentemente en familia (65.00%), enterándose principalmente de los sitios turísticos por redes sociales, por lo que prefieren obtener información sobre los atractivos del cantón Las Naves por este medio (58.33%), por lo que varias estrategias planteadas estarán encaminadas en la aplicación de estrategias de marketing digital para captar mayores visitas a los sitios turísticos del cantón.

Palabras Clave: Marketing digital, estrategias de marketing, Cantón Las Naves



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



ABSTRACT

The tourist activity in contemporaneity where technological development is increasing on a large scale has caused significant changes both in the economy and in society; the development of new tourism products acquires a more active dynamic because it is no longer enough to just show a resource but rather to transmit an experience. That is why this research aimed to design marketing strategies to promote and improve tourism in the Las Naves canton. The surveys were applied to 60 people from the Las Naves canton, with a questionnaire of 20 closed questions that make it possible to homogenize the information and speed up the information gathering process within the time of the pandemic. The results obtained allowed to identify that in the Las Naves canton there is a high degree of knowledge of the inhabitants about the tourist attractions of the place, in such a way that 90.00% indicated that they have heard about them, so that 85% do consider to the Las Naves canton as a tourist site, the same as if they have visited at least one of the tourist places in the area. The most visited sites are El Chorrillo, Piedra Grande, San Mateo waterfalls, Bellavista waterfalls, and La Canoa park, showing that 96.66% showed their willingness to visit these tourist places. The surveyed inhabitants travel preferably as a family (65.00%), learning mainly about tourist sites through social networks, so they prefer to obtain information about the attractions of the Las Naves canton through this means (58.33%).

Keywords: Digital marketing, marketing strategies, Cantón Las Naves

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, va dirigido con la finalidad de conocer la importancia que tienen las estrategias de marketing y todo el aporte que ha tenido conforme ha pasado el tiempo, ya que la mayoría de las empresas que no las emplean desaparecen, porque no tienen identificadas las necesidades y deseos de sus clientes en este caso los visitantes o turistas.

Por un lado, la competitividad, por otro lado, la crisis económica global ha dado a las actividades de marketing un campo más amplio, y la competencia se ha vuelto particularmente importante debido a su precisión en la determinación de preferencias, gustos, etc., lo que permite que las prácticas de marketing tengan un impacto, la plataforma puede promover actividades comerciales y catapultar el mercado (Maldonado, Pérez, & Lalangui, 2018, pág. 116).

Las estrategias de marketing son una poderosa herramienta para desarrollar proyectos destinados a incrementar la afluencia de un determinado número de turistas. La combinación de conceptos de marketing y la industria del turismo permite a los municipios y departamentos gubernamentales en su conjunto identificar oportunidades y amenazas que serán explotadas y mitigadas a través de fortalezas; de manera similar, se reducirán las debilidades. El proyecto tiene como objetivo mejorar la ubicación de los turistas en Las Naves, con el fin de beneficiar su esfera de influencia a través del desarrollo social, que atraerá más turistas que en la actualidad. (Ruíz, 2017, pág. 56).

El presente trabajo tiene el propósito de recolectar información que permita a personas interesadas, poder implementar mejoras para el desarrollo de la actividad turística dentro del cantón, por lo que es indispensable realizar estrategias de marketing en la localidad, para la promoción del producto turístico.

La información obtenida en esta investigación favorece al desarrollo del sector económico y social de la población y a su vez impulsa a la promoción de los lugares existentes propios para la actividad turística, así como también a la participación de la comunidad por medio de creación de nuevos emprendimientos. La investigación se

enmarca en la línea de investigación “Desarrollo de productos y servicios turístico”, bajo la sublínea “Proyecciones para el mejoramiento de la calidad de producto o servicio”

DESARROLLO

2. JUSTIFICACIÓN

El turismo ha evolucionado tanto a nivel nacional como internacional de una manera asombrosa, y ha sido de gran importancia para la superación de algunos países. En Ecuador, el turismo cuenta con una riqueza invaluable, el mismo que desea promover la conservación de los recursos naturales y el conocimiento de los sitios de gran relevancia para el mismo.

Se estima que incluyendo el factor marketing en el desarrollo del turismo en este cantón, se incrementará la afluencia de turistas que se acerquen a visitar este destino turístico, a la vez que se dé a conocer en diferentes lugares de país, como un buen destino turístico, a la vez que representaría un incremento alentador en la economía alentador de los comerciantes y prestadores de servicios dentro del campo turísticos. (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2009, pág. 741).

Esta investigación ayudará a la ejecución de estrategias de marketing para desarrollar turismo de calidad en donde se verá reflejado los resultados de esta y otras investigaciones que servirán de contribución para el crecimiento turístico del cantón Las Naves.

Considerando lo anterior, la presente investigación se justifica mediante la identificación de los principales atractivos turísticos del cantón Las Naves, para posteriormente, mediante estrategias de marketing turístico potenciar la promoción de los mismos, y de esta manera captar la atención de turistas. De esta manera se provee un mayor valor turístico a los diferentes puntos estratégicos que pueden atraer visitas y de este

modo incentivar a personas vinculadas a la actividad turística a un desarrollo socioeconómico.

Objetivo general

Identificar estrategias de marketing para promocionar y mejorar el turismo en el cantón Las Naves.

2. SUSTENTO TEÓRICO

2.1. Turismo

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado. Es una actividad cuyo crecimiento progresivo tiene impactos cada vez más importantes en el ámbito cultural, social y económico de un país. Esto es así porque produce efectos en la balanza de pagos, en las inversiones y en la construcción, y en el mejoramiento del transporte, lo que a su vez repercute en el empleo y, en definitiva, en el bienestar de los miembros de una comunidad. (Pérez, 2016, pág. 69).

El turismo se describe como una actividad que realizan las personas durante su viaje y permaneciendo fuera de su entorno habitual durante menos de un año, y su finalidad principal (ocio, negocios u otros motivos personales, no relacionados con esta actividad) se encuentra en el lugar visitado (Actividades remuneradas realizado).

2.2. Turismo y desarrollo local

Los estudios sobre turismo y desarrollo local han despertado el interés de los investigadores para garantizar que el turismo comunitario favorezca el desarrollo local a través de la construcción de redes cooperativas. Es fundamental la participación de los actores locales en la búsqueda de mejores condiciones para que esa actividad genere beneficios para la comunidad y desarrollo sustentable. Este autor considera que es necesario que el sector turístico de las administraciones públicas desarrolle acciones conjuntas con otros sectores para concientizar sobre el rol del turismo. Asimismo, señala que una de las grandes dificultades para lograr el desarrollo local a través del turismo es la falta de

compromiso de la administración pública. (Marín & Viales, pág. 18).

El turismo se ha convertido en un factor importante en el desarrollo socioeconómico de varios países, pues tomar en cuenta el desarrollo local, endógeno y regional es una de las estrategias para permitir el desarrollo territorial (regional o regional).

Para Rezende & Rezende (2006), el turismo puede generar tantos impactos positivos como negativos; Al identificar los impactos, permite direccionar cada esfera a fin de que los impactos negativos sigan minimizados, y los positivos sean potencializados. Mamberti & Braga (2006), destaca que cuando la actividad turística este organizada de modo sistémico e integrado, los beneficios serán tanto para las empresas cuanto para los turistas en una economía local. De ese modo, la estructuración de un clúster turístico sería capaz de promover la interacción entre los actores, uniéndolos. Los clústers turísticos presentan una forma de organizar la producción local, articulando a los diversos actores locales y generando conocimiento; y pueden ser vistos como una alternativa para lograr el desarrollo socioeconómico local (Ibarra, 2018, pág. 52).

El turismo debe ser planeado, intentando encontrar equilibrio entre la eficiencia del crecimiento económico, igualdad y distribución social de los recursos y respetando las limitaciones ambientales. Vale destacar que la implementación de un clúster turístico también podrá tener no solamente consecuencias positivas, como las citadas anteriormente, sino también negativas para el lugar. (Mamberti & Braga, 2006, pág. 27)

En la actividad turística se debe tener muy en cuenta su relación con el desarrollo local, sin comprometerlo, de tal manera que no se pongan en riesgo los recursos de las siguientes generaciones.

2.3. Oferta turística

La oferta turística es considerada como un conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas. (Días, 2006, pág. 14)

La oferta turística incluye todo lo que se puede utilizar para satisfacer la demanda turística: clima, paisaje, hoteles, restaurantes, instalaciones de entretenimiento, etc.

La conjunción de los atractivos, productos y servicios turísticos de un determinado lugar, a los que cuando se les añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un esquema de distribución y una estructura de precio que responda a las características del mercado meta. (Carvajal & Lemoine, 2018, pág. 177)

La oferta turística es una combinación de servicios y productos, que se proporciona a consideración de los clientes que desean realizar viajes turísticos.

La oferta turística, más allá de los distintos oferentes de productos y servicios, está formada por todos los componentes del patrimonio turístico de un lugar, el cual está constituido por los atractivos turísticos y la planta turística más la infraestructura y la superestructura que hacen posibles su acceso y funcionamiento. Para dimensionar correctamente la conformación de la oferta turística, es necesario distinguir la diferencia entre los recursos, las atracciones y los productos turísticos, conceptos que si bien es cierto están encadenados, a menudo tienden a confundirse o a utilizarse como sinónimos unos de otros. (Carvajal & Lemoine, 2018, pág. 178)

Para que un lugar pueda participar en el mercado turístico y atraer el mayor número de visitantes, las características de su oferta turística deben ser únicas, muy especiales o suficientemente atractivas para diferenciarse o destacar sobre otros destinos.

2.4. Marketing

El marketing es considerado como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos. (Vera & Véliz, 2015, pág. 87)

Marketing es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores.

El marketing conlleva muchas estrategias, técnicas y prácticas que tiene como objetivo principal, darle un valor agregado a las marcas y productos con el fin de darle un mayor énfasis para que llame la atención a los consumidores. Las personas al escuchar sobre el marketing piensan que su único objetivo es vender algo una creencia totalmente engañosa. Este texto se enmarca en todo lo que envuelve este proceso: producción, logística, comercialización, y post venta del producto/servicio. (Samaniego & Samaniego, 2019, pág. 98)

Para las empresas y las empresas, el marketing es sin duda un aspecto cada vez más importante. Más importante aún, en un mundo de globalización y competencia feroz, la compañía se esfuerza por ganar una mayor participación de mercado cada día.

Este término hace referencia a un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conocer un mercado, determinando las necesidades y deseos del mercado objetivo para poder satisfacer de manera eficaz y eficiente en relación con la competencia, generando valor en productos y servicios, y estableciendo una marcada diferencia con la competencia. (Limonas, 2017, pág. 78)

El objetivo final del marketing es incrementar las ventas de productos o servicios. Para ello, analiza cómo aportar valor a la marca y cómo acercar los productos o servicios de la empresa a las personas que los necesitan y quieren.

2.5. Marketing turístico

El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas. (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2009, pág. 738)

El marketing turístico es el especializado en las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo. Desde playas a centros comerciales, éste se encarga en volver atractivos y turísticos varios sitios diseñados en esa índole.

El marketing turístico tiene una amplia cobertura, desde un pequeño lugar de hospedaje o atractivo turístico hasta el posicionamiento de un país como destino turístico. El Turismo es uno de los sectores más avanzados en el marketing, en donde el mundo digital logra una amplia presencia muy por encima de la mayoría de los sectores empresariales. El punto de partida en el desarrollo una estrategia de marketing Turístico, es una clara definición de la oferta de valor la cual claramente va en función del target al cual va dirigido el producto. (Argüello, 2014, pág. 71)

El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista.

El turista de 2021 no tiene nada que ver con el de años atrás. Esto pone en evidencia que, al nuevo consumidor le gusta la información personalizada y que esta le aporte valor. Investiga en Google, consulta las RRSS y busca respuestas

inmediatas sobre aquello que le interesa. El cliente de ahora es omnicanal y antes de comprar va a querer ver varias opciones y conocer las opiniones de los consumidores. (Bonilla, 2019, pág. 64)

El marketing turístico emplea métodos y estrategias para publicitar no sólo sitios turísticos, sino también hoteles y similares en esa rama. Para ello utiliza una gama de estrategias propias del marketing de productos. Éste se encarga plenamente en el movimiento de toda área recreativa que beneficie el ámbito turístico

2.6. Estrategias de marketing

En la actualidad, por la gran diversificación de la oferta, una excesiva saturación del mercado debido a la globalización y los gustos exigentes de los consumidores, obligan a las organizaciones a utilizar metodologías diferentes y efectivas para poder satisfacer los requerimientos de los consumidores y conocer de esta manera a profundidad el mercado en el cual se encuentran operando. Por un lado, la competitividad, mientras que por el otro la crisis económica mundial le ha permitido al marketing tener un campo de acción mucho más amplio, a la vez que ha ganado especial importancia por el nivel de precisión que puede llegar a tener en lo que respecta a identificar las preferencias, gustos, entre otros, lo cual permite tener en las prácticas de marketing una plataforma que impulse las acciones empresariales y catapulte el mercado de acción. (Maldonado, Pérez, & Lalangui, 2018, pág. 117).

Una estrategia de marketing es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Las estrategias de marketing constituyen planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir la visión, la misión y los objetivos que se proponen las empresas basadas en la plataforma institucional. Las estrategias de marketing son dinámicas e interactivas, pues son planeadas para dar respuestas efectivas en el ámbito donde se vayan a desarrollar. (Andrade, Fucci, & Morales, 2010, pág. 70)

Una estrategia de marketing se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender.

En este contexto, una estrategia es el diseño de planes para alcanzar éxitos, de allí que una buena estrategia de marketing integraría los objetivos de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente. Esta significación se ha convertido en un eje primordial en las empresas e instituciones

que ofrecen servicios de información, buscando como resultado expectativas, percepciones y necesidades de los usuarios del servicio. (Álvarez, 2007, pág. 73)

Las estrategias de marketing son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor.

2.7. Desarrollo turístico

El desarrollo crea un ambiente apropiado para el turismo dentro de un desarrollo sostenible para reforzar la actividad turística dentro de un territorio, viendo todas sus potencialidades para aprovecharlas sosteniblemente, sin destrucción y con un ambiente políticamente estable con una economía sólida. (Linares & Morales, 2014, pág. 454)

El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos. En los últimos años, y a pesar de las crisis económicas por las que atraviesan muchos países, el turismo ha mantenido una continua evolución que lo convierte en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a nivel mundial. (Morillo, 2011, pág. 143)

En el año 2005, Ecuador tenía importantes limitaciones para el desarrollo del turismo, entre ellas, insuficiente señalización turística, limitada cobertura sanitaria, la red vial y fluvial en muy malas condiciones, deficiente infraestructura hotelera de primer nivel, no aprovechamiento de las potencialidades naturales, culturales y étnicas, unido a una baja reputación de la infraestructura de transporte aéreo. En ese mismo año Ecuador recibía alrededor de 840 000 turistas internacionales y el gasto promedio por cada uno de ellos no superaba los 800 dólares, es decir, los ingresos totales por turismo internacional en el 2005 eran aproximadamente de 672 millones de dólares, muy inferior a la media mundial. Además, Ecuador registró un decrecimiento en la tasa de arribos internacionales de un 2.2% con respecto al año anterior. En el año 2016 la demanda turística se mantuvo con solidez y se alcanzó la cifra de 1 235 millones de turistas a nivel mundial, equivalente a 46 millones más que en el año 2015. El año 2016 fue el séptimo año consecutivo de crecimiento sostenido del turismo después de las crisis económica y financiera a escala global del año 2009. Al igual que el crecimiento experimentado en el volumen de turistas, los ingresos por turismo internacional crecieron con respecto al año anterior, lo cual consolida los resultados de este importante sector económico. (Bonilla, 2019, pág. 91)

En Ecuador, el turismo se volvió una prioridad nacional. Todos los ministerios tienen dentro de sus líneas estratégicas el turismo. Vemos los resultados, en llegadas el Ecuador creció tres veces más rápido que el promedio mundial y dos veces más rápido que en la región.

2.8. El desarrollo turístico sostenible como factor de desarrollo local

Tras el reordenamiento económico mundial, el turismo se ha convertido en un fenómeno socioeconómico globalizado, lo que ha llevado al desencadenamiento de nuevas formas y con esta de destinos turísticos, teniendo en cuenta sus especificidades, potencialidades e identidades. El turismo forma parte del fortalecimiento económico y por tanto social de los territorios donde se desenvuelve, aunque hay que destacar que el mismo si no es gestionado de forma sostenible puede causar un gran desequilibrio en la sociedad. (Toctaguano, 2019, pág. 121)

El turismo fue uno de los primeros campos en los que se comenzó a aplicar el paradigma del desarrollo sostenible, y podría ser una alternativa viable para promover el desarrollo siempre y cuando, fuera realizado desde las demandas de la comunidad y dándole como retorno los beneficios que este movimiento o actividad genera. (Linares & Morales, 2014, pág. 457).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), esta actividad se ha convertido en la primera actividad económica de muchos países y en la de más rápido crecimiento en ingreso de divisas y creación de empleo. El turismo es transversal e influye en muchos sectores económicos que de forma directa o indirecta participan de él. Así, además de ser una de las principales fuentes de empleo, estimula inversiones en infraestructuras que, antes que, a los turistas, benefician a los residentes. A su vez, los ingresos a través de los impuestos que genera el turismo son sustanciosos para las distintas administraciones públicas. Pero el turismo es también punto de encuentro, germen de nuevas relaciones internacionales, de conocimiento mutuo entre culturas y creencias aparentemente antagónicas. (Altimira & Muñoz, 2007, pág. 678).

Este nuevo modelo de desarrollo será siempre un proceso complejo de concertación, entre los actores, agentes, sectores y fuerzas que interactúan dentro de los límites de un territorio, con el propósito de impulsar un proyecto común que combine la generación de crecimiento económico, equidad, cambio social y cultural, sostenibilidad ecológica, viabilidad económica, enfoque de género y la calidad de vida de quienes viven en ese territorio o localidad. (Linares & Morales, 2014, pág. 459)

Para alcanzar la llamada sostenibilidad turística, se plantea que es esencial la estructuración de una oferta turística local que actúe a medio y largo plazo como importante factor de desarrollo; además, es necesario que se aprovechen las potencialidades que ofrece el territorio, brindando nuevas modalidades basadas en el uso equilibrado y sostenido, así como una utilización y administración de los recursos bajo una práctica integral y flexible conforme a la dinámica competitiva. (Mazaro & Varzin, 2008, pág. 792)

Desde que el turismo se transformó en actividad masiva, se ha considerado que existe una relación directa entre turismo y desarrollo al punto de considerar como equivalentes las expresiones desarrollo turístico y desarrollo regional. El origen de esta relación causal se basa en la generación de oportunidades económicas para

un país y para sus regiones, por ser esta industria una de las mayores generadoras de ingresos, empleo, de captación de divisas y desencadenante de una serie de fenómenos socio-culturales de gran importancia. (Varisco, 2008, pág. 114).

El turismo es un eficiente motor del desarrollo económico, capaz modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar balanzas de pagos nacionales. A su vez es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas como lo son la agricultura, construcción, fabricación, y de los sectores estatales y no estatales para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas. (Brinckmann, Brinckmann, & Mueller, 2010, pág. 23)

El turismo contribuye económicamente por el gasto que los turistas realizan en un destino y por las inversiones en infraestructura y equipamiento. En la etapa inicial del desarrollo turístico, la inversión en alojamientos y otros servicios puede ser muy importante, estimulando la construcción y todas sus actividades derivadas. Cuando un destino se consolida, la generación de ingresos más importante es la que proviene de los gastos en consumo de los turistas, lo que representa una inyección de ingresos que proviene del lugar de residencia de los mismos. A este impacto se le agrega el efecto multiplicador que el gasto inicial tiene en la economía al distribuirse entre diferentes sectores. (Argüello, 2014, pág. 79)

El logro del turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, debiendo reportar un alto grado de satisfacción a los turistas fomentando en ellos unas prácticas turísticas sostenibles. Por otra parte, también se plantea que la sostenibilidad del desarrollo turístico local constituye un requerimiento ineludible en el futuro, donde todos los agentes involucrados en este exigirán cada día con más determinación las políticas de desarrollo local y la ordenación del territorio. (Gallopín, 2003, pág. 17)

Desde otra perspectiva, al considerar al turismo como sostenible cuando respeta (no daña) y valora al medio ambiente natural, cultural, humano y social donde se manifiesta; aporta beneficios financieros directos e importantes y/o recursos para el desarrollo de la comunidad; fomenta la participación local, promueve un proceso participativo de los miembros de la comunidad en la construcción de su propio desarrollo como seres humanos; satisface y supera las expectativas de los visitantes e integra las herramientas de evaluación y de seguimiento permanentes para garantizar controles sobre los impactos. (Pérez, 2016, pág. 38).

2.9. Territorio y potencial turístico del territorio

Se entiende como territorio a la extensión de tierra que pertenece a un estado. No obstante, en el contexto del desarrollo local, el territorio es un espacio geográfico, con características particulares, en donde las personas tienen un rol vital, y esa individualidad forma parte de su acervo cultural, el cual está ligado a las características y/o potencialidades de la zona (Andrade, Fucci, & Morales, 2010, pág. 70).

El territorio es el escenario donde se da el desarrollo local, en el cual se planifica y se ejecutan actividades para lograr la visión de desarrollo en un lugar específico.

Siempre la planificación debe basarse en las características o potencialidades que tiene ese espacio físico. El desarrollo local también puede referirse al territorio, no sólo como un determinado sitio geográfico, sino también una forma de vida determinada, una cultura establecida, una realidad social, una economía específica y un medio ambiente definido (con ciertos recursos naturales y ciertas potencialidades productivas). El desarrollo local busca aumentar las capacidades individuales y de la comunidad, a partir de lo que el territorio posee, según las cualidades endógenas del lugar e intentar fomentar y potenciar sus aspectos positivos, superando las dificultades y limitaciones que existan en dicho territorio (Ibarra, 2018, pág. 76).

Según Ramírez (2009):

El potencial turístico se ha definido como “la suma de posibilidades de que el ambiente natural y social pone a disposición las actividades turísticas donde el enfoque principal se centra en el acondicionamiento o la función de activación de la misma para alcanzar el máximo potencial de un territorio. Para el estudio del potencial turístico, existen dos tendencias principales en su definición, una basada en el enfoque “material” y otra “inmaterial”.

2.10. Influencia del marketing turístico en el desarrollo del destino turístico

La aplicación de planes de marketing es un factor que influyen en el número de visitas a ciertos lugares recreativos, esto debido a que mediante este recurso se prevén situaciones negativas para el turismo, a la vez que se plantean estrategias que ayudan a aprovechar al máximo los recursos con los que se cuenta, además se organizan acciones dinámicas en torno a los productos que se ofrecen, el costo, la distribución, la información e interacción. (Orgaz & Moral, 2016, pág. 5)

El diseño de estrategias de marketing es una fase del plan en el que se toma como principal referente a los objetivos de la empresa, de este modo se podrá plantear acciones que promocionen el lugar y/o producto que se ofrece con una delimitación oportuna, es decir que se organiza el espacio, el tiempo y el presupuesto de cada actividad. El marketing contribuye significativamente sobre la promoción turística puesto que orienta hacia el establecimiento de metas específicas y factibles, a fin de aumentar el nivel de eficiencia, disminuir riesgos y mejorar los recursos con los que se cuenta. (Marmolejo, 2017, pág. 33)

El marketing turístico puede llamar la atención (sensibilizar) sobre un aspecto único de una zona de interés. Una sensibilización que puede orientarse a la comercialización de promociones turísticas en curso que cuentan con un periodo de ofertas limitado. Sensibilizar para atraer. La motivación para adquirir los paquetes turísticos puede ser muy variada. Explotar las diferencias con respecto a otros destinos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas, pueden ser el centro de la motivación final del usuario para adquirir unos servicios turísticos. (Altimira & Muñoz, 2007, pág. 700)

El marketing turístico se proyecta para convencer con naturalidad de las mejores cualidades del lugar que se puede visitar. La variedad de puntos destacables para convencer es muy importante. Sin embargo, el conocimiento detallado de las

variables informativas y emocionales que se emplean para convencer al cliente es parte de la formación que da un máster en marketing turístico. Aliado con las nuevas tecnologías de la comunicación es una herramienta favorable para poner en circulación todos los aspectos novedosos y destacados del producto turístico. (Toctaguano, 2019, pág. 151)

3. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación será de tipo descriptiva, ya que se buscará identificar las principales estrategias de marketing para promocionar los atractivos turísticos existentes en el cantón Las Naves, con las diferentes opciones de entretenimiento que ofertan al público. Según Arias (2019), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (pág. 6).

También se considera de características bibliográficas, puesto que se explorará contenidos de diferentes fuentes bibliográficas sobre el tema de estudio, a fin de fundamentar el estudio. La investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información, siendo una de las principales ventajas de un diseño bibliográfico es que permite cubrir una amplia gama de fenómenos ya que abarca una realidad espacio-temporal mucho más dilatada. (Gómez *et al.*, 2014)

3.2. Métodos de investigación

Se utilizarán los métodos: inductivo, deductivo y analítico, siendo el inductivo la base para la generación de las preguntas de las encuestas, de acuerdo a los objetivos de la investigación, el deductivo para llegar a la determinación específica de los atractivos turísticos del área de influencia de la investigación, y el método analítico se utilizó para el análisis de los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas para la posterior generación de resultados.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Las principales técnicas de investigación a utilizarse en el estudio en cuestión serán la observación directa y las encuestas. La observación directa se utilizará para la identificación de la situación actual, desde el punto de vista del investigador sobre las condiciones del sitio en estudio, mientras que la encuesta, se utilizará para la recolección de los datos, con preguntas cerradas para facilitar dicho proceso.

3.3.1. Encuesta

Es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada (Kuznik, Hurtado, & Espinal, 2010, pág. 318).

3.3.2. Técnicas de muestreo por conveniencia

Se realizó una encuesta online a 60 personas con el fin de detectar cuáles serían las estrategias de marketing que ayuden a promocionar el turismo en el cantón Las Naves.

4. RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Situaciones detectadas

Las encuestas se aplicaron a 60 personas del cantón Las Naves, con un cuestionario de 11 preguntas cerradas que permitan homogenizar la información y agilizar el proceso de recopilación de la información dentro del tiempo de pandemia:

En la correspondiente al género de los encuestados se pudo observar que el 63.33% correspondió al género femenino mientras que el 36.67% restante correspondió a personas del género masculino. Con esto se puede identificar una mayor existencia de mujeres con respecto a la población de hombres en el cantón Las Naves (Ver Anexo 1, pág. 25). Al indagarse sobre la edad de las personas encuestadas, se pudo apreciar una concentración del 90% de los encuestados en el rango de edad de 18 a 30 años mientras que para el rango

de 30 a 40 años existió un 5% de encuestados. Por otro lado, para el rango de edad de 40 a 50 años se registró un 5% de encuestados (Ver Anexo 2, pág. 25-26).

Cuando se preguntó sobre la afinidad de los encuestados para realizar actividades turísticas, se pudo apreciar que el 78.33% está totalmente de acuerdo en realizar actividades turísticas en el cantón las naves, un 16.67% expresó estar de acuerdo con esta proposición, mientras que el 5% restante se mostró indiferente ante esta interrogante (Ver Anexo 3, pág. 26). Por otra parte, en lo correspondiente a la pregunta sobre si los encuestados han escuchado hablar sobre los lugares turísticos del cantón las naves, aún 53.33% manifestó que siempre ha escuchado hablar sobre los lugares turísticos de este cantón, un 36.67% indicó que casi siempre ha escuchado este tipo de cosas. Un 6.67% manifestó que casi nunca ha escuchado hablar sobre estos lugares en las naves, o 1.67% dijo que nunca lo has escuchado, y el 1.67% restante indicó que a veces ha escuchado sobre esto (Ver Anexo 4, pág. 27).

En cuanto a la consideración por parte de los encuestados sobre las naves como un sitio turístico, un 85% de los encuestados se dividió entre un 60% que está totalmente de acuerdo, un 25% que se mostró estar de acuerdo en que las naves es un sitio turístico. Un 10% se mostró indiferente ante esta pregunta, un 3.33% dijo estar en desacuerdo, y el 1.67% manifestó que estar totalmente en desacuerdo en que Las Naves es considerado un sitio turístico (Ver Anexo 5, pág. 28). Para la ocurrencia de las visitas de los habitantes algún centro turístico del cantón Las Naves, un 85% de estos indicó que, si ha visitado algún lugar turístico de este cantón, mientras que el 15% restante indicó que no ha visitado ningún sitio turístico del cantón las naves (Ver Anexo 6, pág. 28-29).

En cuanto a la interrogante sobre qué lugar turístico del cantón las naves han visitado, un 60% indicó que ha visitado El Chorrillo, Piedra Grande, cascadas San Mateo, cascadas de Bellavista, y parque La Canoa, un 15% únicamente ha visitado el chorrillo, un 13.33% no ha visitado ningún sitio turístico del cantón las naves, Un 8.33% sólo ha visitado las cascadas San Mateo y el 3.33% restante sólo ha visitado piedra grande (Ver Anexo 7, pág. 29). Al preguntarse a los encuestados sobre su afinidad o gusto en visitar lugares turísticos del cantón las naves, un 73.33% se mostró totalmente de acuerdo, un 23.33% dijo estar de acuerdo, con 1.67% se mostró indiferente, mientras que el 1.67% restante dijo estar totalmente en desacuerdo (Ver Anexo 8, pág. 30).

Sobre los acompañantes con los que normalmente viajan los encuestados, con un 65% dijo que viaja en familia, un 25% lo hace con amigos, un 8.33% viajar en pareja, y el 1.67% dijo que viaja bajo todas las modalidades anteriores (Ver Anexo 9, pág. 30-31). Por otra parte, al preguntar sobre la manera en que los habitantes del cantón Las Naves se enteraron sobre sus atractivos turísticos, el 63.33% indicó que lo hizo por medio de redes sociales, un 26.67 por recomendaciones de amigos un 3.33% por medios de comunicación, otro 3.33% no se enteró por ningún medio, mientras que 1.67% lo hizo por medio de recomendaciones de familiares y el 1.67% restante Conoce acerca de los atractivos por su misma residencia en el cantón Las Naves (Ver Anexo 10, pág. 31).

Finalmente, cuándo se preguntó sobre los medios por cual es le gustaría obtener información sobre los atractivos turísticos del cantón Las Naves, una gran mayoría correspondiente al 58.33% manifestó que se lo haga únicamente por redes sociales, un 23.33% que se realice una combinación es de página web y redes sociales. Por otra parte, un 16.67% de los encuestados se orientó por la creación de una página web, y el 1.67% restante dijo que se lo haga por WhatsApp y redes sociales (Ver Anexo 11, pág.32).

4.2. Soluciones planteadas

Una vez analizados los resultados obtenidos a través de las situaciones detectadas, se plantearon varias soluciones para dar realce a los atractivos turísticos del cantón Las Naves:

Promocionar en mayor escala los atractivos turísticos del cantón Las Naves, a través de la publicación de flyers que contengan la información de cada sitio turístico, así como un slogan llamativo “Vive el turismo, visita Las Naves”.

Las estrategias de marketing deben ir enmarcadas en el marketing digital, como pudimos evidenciar en las encuestas los usuarios mas utilizan las redes sociales, debemos realizar cada semana publicaciones en Facebook e Instagram sobre contenido relevante de los atractivos turísticos del cantón.

Realizar videos publicitarios sobre los sitios turísticos en los cuales se destaque testimonios de turistas, a fin de dar a conocer la conformidad con los sitios turísticos del cantón.

Crear blogs que contenga información sobre las piedras arqueológicas halladas en el recinto Bellavista, porque estas forman parte de la historia cultural del cantón sin embargo se ha tomado en cuenta debido a que se pueden observar y conocer más de ellas estando en contacto con la naturaleza ya que se encuentran rodeado de ella, por otra parte, también genera el interés de sus visitantes por conocer más allá de su historia natural.

El crecimiento del video en las estrategias de marketing está siendo imparable en los últimos años, especialmente en turismo. Es por ello que otra estrategia planteada es la posibilidad de integrar grabaciones de 360 grados en Facebook y YouTube sobre los atractivos turísticos del cantón.

El email marketing es una estrategia que siempre está entre nosotros mientras exista el correo, por este motivo se puede utilizar para enviar ofertas y promociones turísticas, una selección de los mejores restaurantes de la ciudad, actividades que pueden realizar en el lugar del destino.

Crear un blog corporativo, donde los internautas podrán interactuar entre ellos compartiendo vivencias, fotos, videos, ofreciendo a los turistas potenciales deseos de buscar nuevas experiencias que sean interesantes y de calidad, Además el blog permitirá elaborar artículos vistosos, con información novedosa e interesante, logrará que tu blog tenga lectores fieles que se interesen por tu contenido, lo que también llevará más tráfico a la web.

Colocar en la entrada del Cantón Las Naves vallas publicitarias en las que consten los principales atractivos turísticos, y además un anuncio publicitario en el diario La Hora donde también se detallen estos.

El cantón Las Naves se puede evidenciar los principales tipos de turismo que se puede realizar en este como son: Turismo de Aventura y Ecoturismo, debido que se encuentra rodeado de mucha naturaleza y son practicados por visitantes y turistas.

5. CONCLUSIONES

En el cantón Las Naves existe un alto grado de conocimiento de los habitantes sobre los atractivos turísticos del lugar, de tal manera que un 90.00% indicó que, si ha escuchado sobre estos, por lo que el 85% si considera al cantón Las Naves como un sitio turístico, los mismos que si han visitado al menos uno de los lugares turísticos de la zona.

Los sitios más visitados son El Chorrito, Piedra Grande, cascadas San Mateo, cascadas de Bellavista, y parque La Canoa, evidenciándose que un 96.66% mostró su predisposición en visitar estos lugares turísticos.

Los habitantes encuestados viajan preferentemente en familia (65.00%), enterándose principalmente de los sitios turísticos por redes sociales, por lo que prefieren obtener información sobre los atractivos del cantón Las Naves por este medio (58.33%).

Los visitantes y turistas prefieren obtener información de los lugares turísticos por redes sociales, por lo que varias estrategias planteadas estarán encaminadas en la aplicación de estrategias de marketing digital para captar mayores visitas a los sitios turísticos del cantón.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Altimira, R., & Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense* 40: 677-710.
- Álvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas* (20): 67-104.
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales* 16(1): 68-79.
- Argüello, S. (2014). Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil-Ecuador. 121 p.
- Arias, F. (2019). Tesis Plus. Obtenido de Tesis Plus: <https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>
- Bonilla, K. (2019). Evaluación del potencial turístico del cantón Echeandía, provincia de Bolívar. Universidad Central del Ecuador. Quito-Ecuador. 227 p.
- Brinckmann, W., Brinckmann, M., & Mueller, D. (2010). Desarrollo, complejidad y turismo sostenible. El uso del territorio frente a los retos del siglo XXI. Universidad de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz-Brasil. 71 p.
- Carvajal, G., & Lemoine, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable* (34): 164-184.
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2009). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 737-757.
- Días, R. (2006). Turismo y patrimonio cultural. *Sariva* 7(1): 12-17.
- Gallopín, G. (2003). Sostenibilidad y Desarrollo Sostenible: un enfoque sistémico”. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, Proyecto NET/00/063. Evaluación de la Sostenibilidad en América Latina y el Caribe. CEPAL. Gobierno de los Países Bajos. Santiago de Chile-Chile. 43 p.
- Gómez, E., Fernando, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *DYNA* 81(184): 158-163.
- Ibarra, O. (2018). Turismo comunitario para impulsar el desarrollo local en la organización “unión y progreso” del sector norte de la parroquia Guanujo, cantón Guaranda,

- provincia Bolívar, periodo 2018. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito-Ecuador. 109 p.
- Kuznik, A., Hurtado, A., & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación* (2): 315-344.
- Limones, C. (2017). Plan de marketing para la introducción de una bebida hidratante a base de lactosuero y enriquecida con vitaminas en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador. 126 p.
- Linares, H., & Morales, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 12(2): 453-466.
- Maldonado, A., Pérez, M., & Lalangui, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad* 10(2): 114-119.
- Mamberti, M., & Braga, R. (2006). Arranjos produtivos turísticos e desenvolvimento local. *Anais do X Colóquio Internacional sobre Poder Local*. Salvador. 42 p.
- Marín, J., & Viales, R. (2012). Turismo: aproximaciones desde una perspectiva histórico social. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*. Volumen especial en homenaje a Bernard Vicent: 4-40.
- Marmolejo, A. (2017). Plan de marketing y su influencia en la promoción turística del “Complejo Recreacional Angelita”, cantón Buena Fe, provincia Los Ríos, año 2017. Universidad de Guayaquil, Campus Dr. Humberto Alvarado Prado. Quevedo-Ecuador. 87 p.
- Mazaro, R., & Varzin, G. (2008). Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Administración Contemporánea* 12(3): 789-809.
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial* (1): 135-158.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo* (35): 335-357.
- Orgaz, F., & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El periplo sustentable* (31): 1-19.

- Pérez, F. (2016). Las áreas naturales existentes en el corredor del río Ambato tramo Tilulún – Puente Negro y su influencia en la generación de actividades turísticas recreacionales del cantón Ambato provincia de Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador. 124 p.
- Rezende, C., & Rezende, D. (2006). Impactos do turismo: uma análise sob a ótica da população receptora. In: Anais do X Colóquio Internacional sobre Poder Local, Salvador, Bahia. 13 p.
- Rodriguez, A. M. (2018). La investigación descriptiva . Bogota.
- Ruíz, D. (2017). Marketing turístico para promocionar atractivos naturales del cantón Caluma. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador. 167 p.
- Samaniego, H., & Samaniego, N. (2019). Plan de marketing para la empresa Maxautoecuador en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador. 133 p.
- Toctaguano, K. (2019). Impacto económico del Tren Crucero en las comunidades por las que transita. Caso: Nizag y Palacio Real. Siembra 6(1): 119-155.
- Varisco, C. (2008). Desarrollo turístico y desarrollo local: La competitividad de los destinos turísticos del sol y playa. Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata-Argentina. 208 p.
- Vera, M., & Véliz, M. (2015). Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto "Talco medicado a base de almidón de yuca" dirigido a madres de infantes de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil. Guayaquil-Ecuador. 131 p.

7. ANEXOS

Anexo 1. Resultados de la pregunta 1: ¿De qué género se considera usted?

Tabla 1. Género de los habitantes del cantón Las Naves evaluados

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Hombre	22	36.67
Mujer	38	63.33
Total	60	100.00

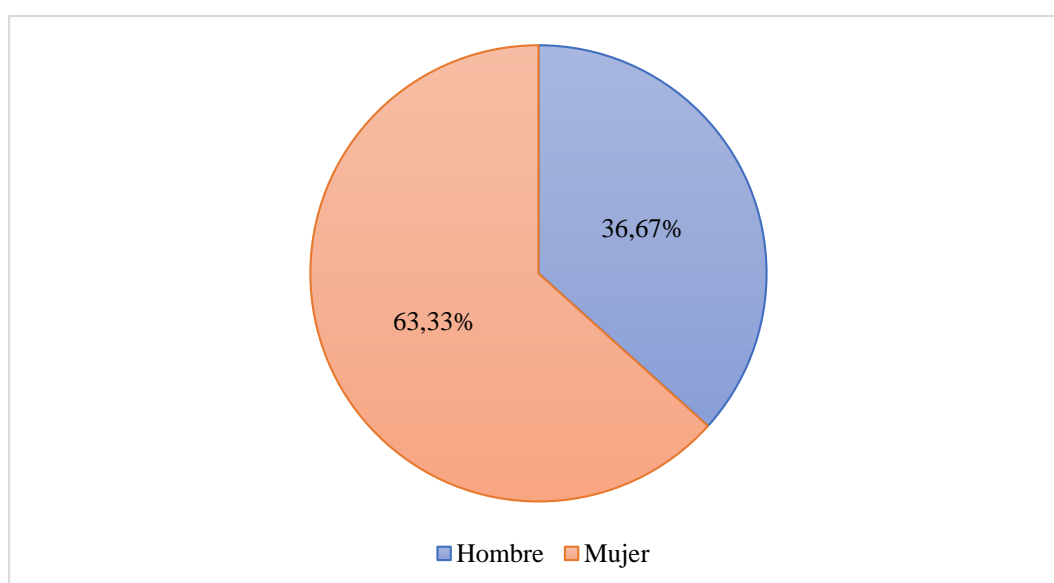


Gráfico 1. Género de los habitantes del cantón Las Naves encuestados

Anexo 2. Resultados de la pregunta 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 2. Rango de edad de los habitantes del cantón Las Naves encuestados

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Entre 18-30 años	54	90.00
Entre 30-40 años	3	5.00
Entre 40-50 años	3	5.00
Total	60	100.00

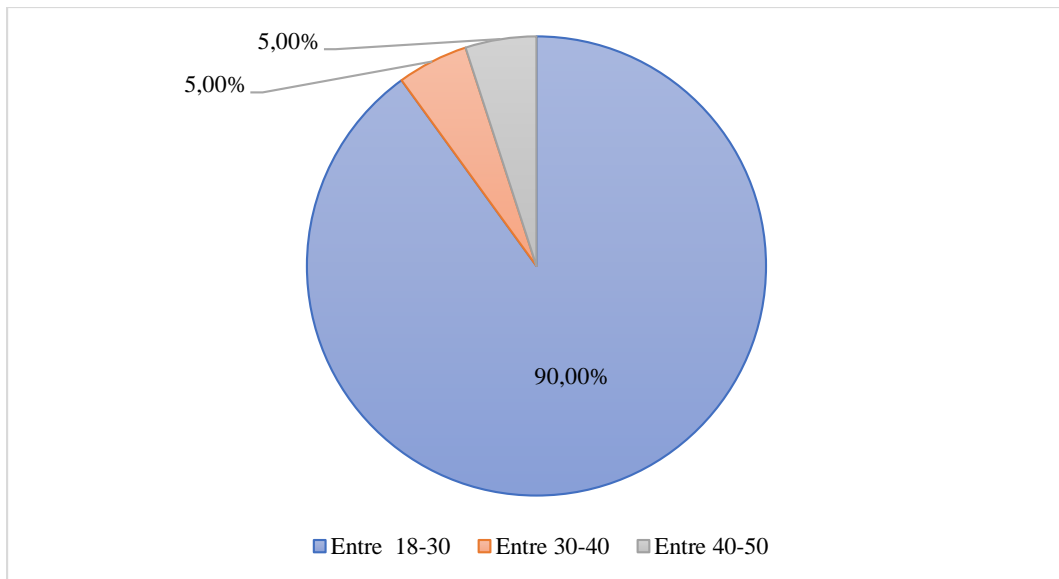


Gráfico 2. Rango de edad de los habitantes del cantón Las Naves encuestados

Anexo 3. Resultados de la pregunta 3: ¿Le gusta a usted realizar actividades turísticas?

Tabla 3. Predisposición en realizar actividades turísticas por parte de los habitantes encuestados del cantón Las Naves

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
De acuerdo	10	16.67
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	5.00
Totalmente de acuerdo	47	78.33
Total	60	100.00

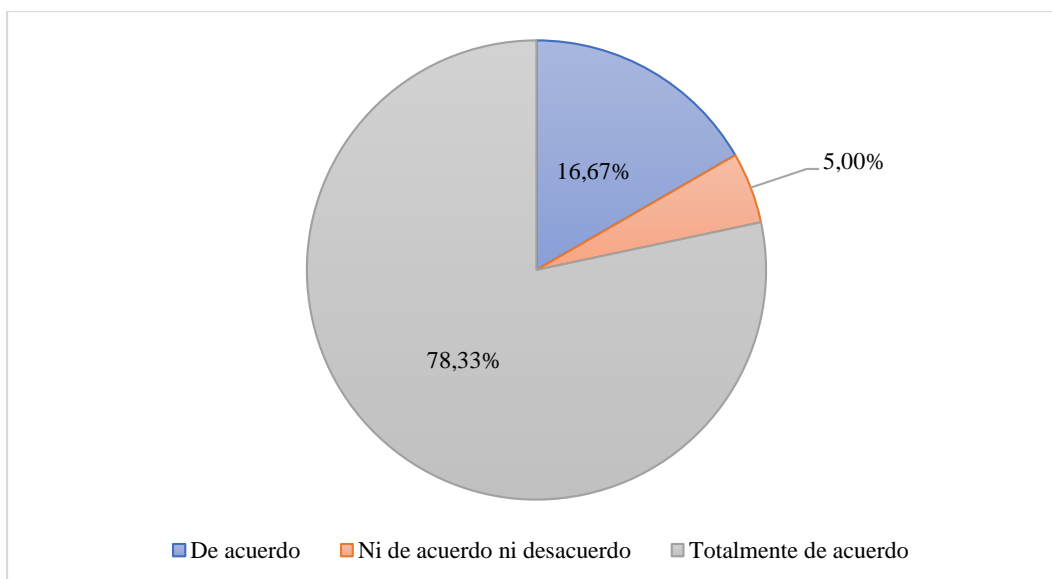


Gráfico 3. Predisposición en realizar actividades turísticas por parte de los habitantes encuestados del cantón Las Naves

Anexo 4. Resultados de la pregunta 4: ¿Ha escuchado hablar sobre los lugares turísticos del cantón Las Naves?

Tabla 4. Tenencia de información sobre los lugares turísticas del cantón Las Naves

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Siempre	32	53.33
Casi siempre	22	36.67
A veces	1	1.67
Casi nunca	4	6.67
Nunca	1	1.67
Total	60	100.00

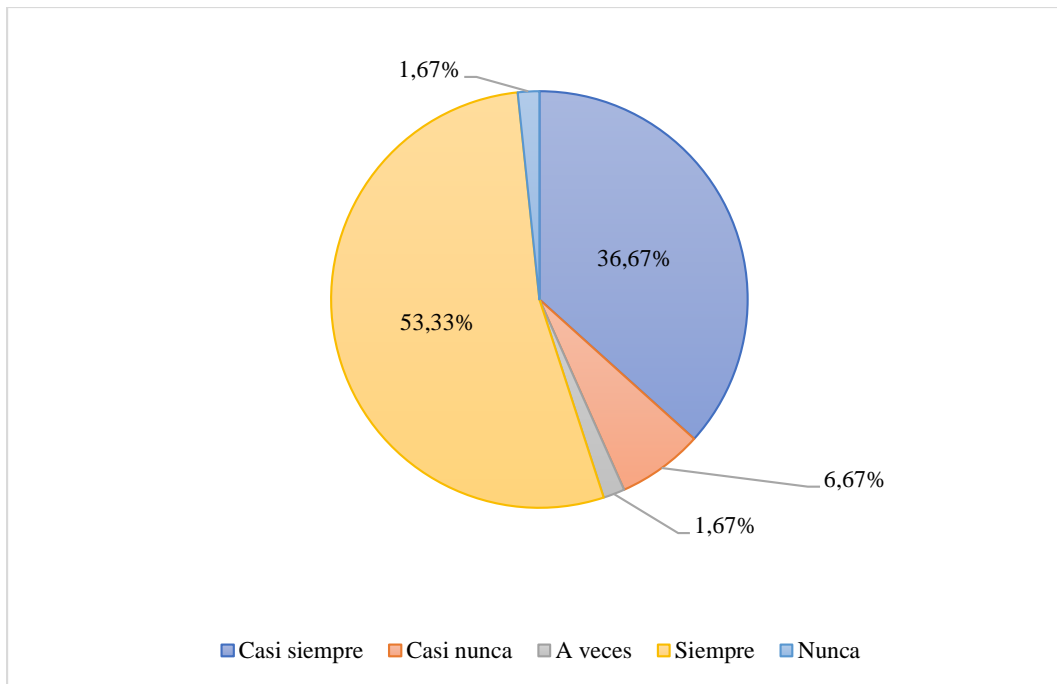


Gráfico 4. Tenencia de información sobre los lugares turísticos del cantón Las Naves

Anexo 5. Resultados de la pregunta 5: ¿Considera usted al cantón Las Naves como sitio turístico?

Tabla 5. Consideración del cantón Las Naves como sitio turístico por parte de sus habitantes

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	60.00
De acuerdo	15	25.00
Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	10.00
En desacuerdo	2	3.33
Totalmente en desacuerdo	1	1.67
Total	60	100.00

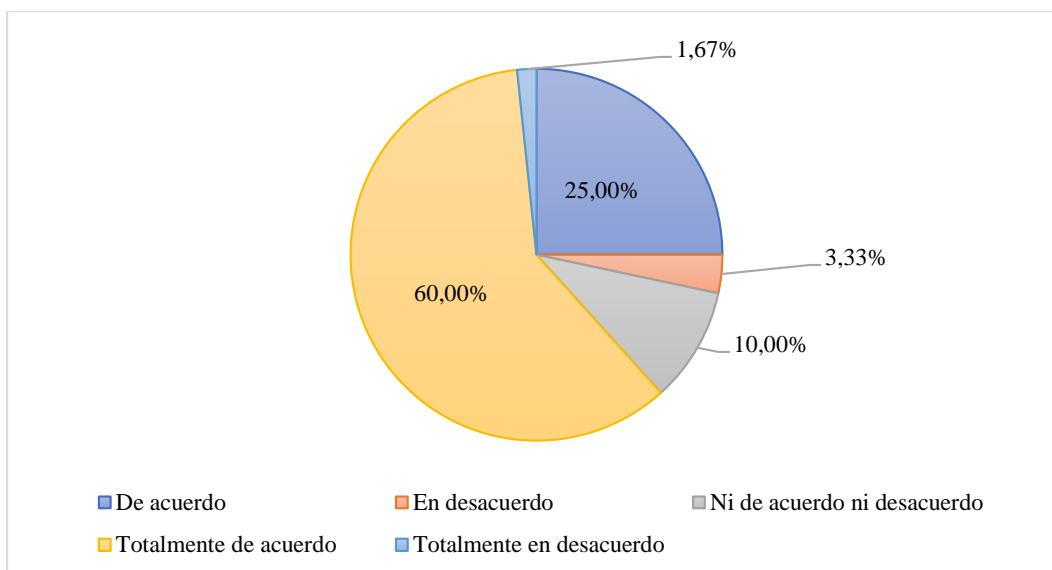


Gráfico 5. Consideración del cantón Las Naves como sitio turístico por parte de sus habitantes

Anexo 6. Resultados de la pregunta 6: ¿Ha visitado algún lugar turístico del cantón Las Naves?

Tabla 6. Ocurrencia de visita a algún lugar turístico por parte de los habitantes del cantón Las Naves

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
No	9	15.00
Sí	51	85.00
Total	60	100.00

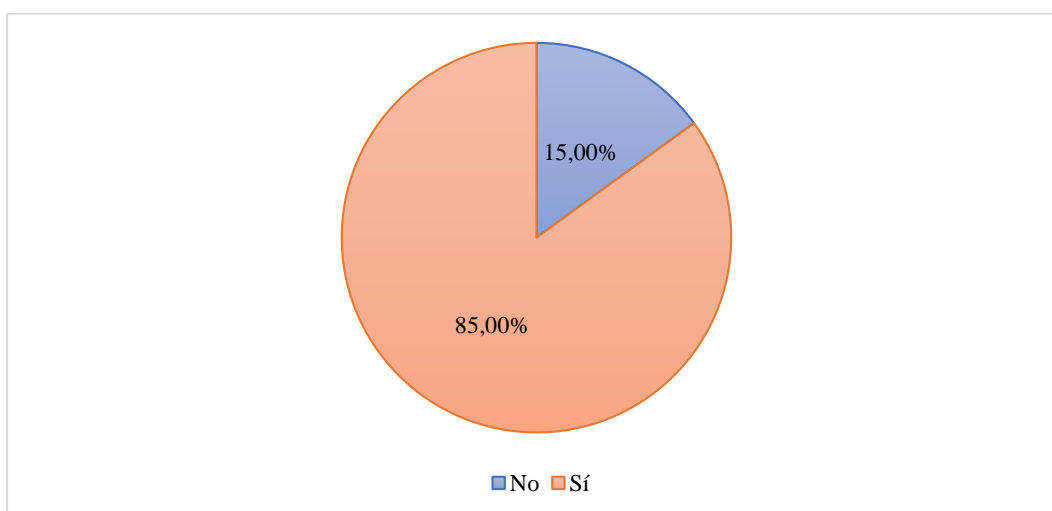


Gráfico 6. Ocurrencia de visita a algún lugar turístico por parte de los habitantes del cantón Las Naves

Anexo 7. Resultados de la pregunta 7: ¿Qué lugar turístico del cantón Las Naves ha visitado?

Tabla 7. Lugares turísticos del cantón Las Naves visitados por sus habitantes

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Cascadas San Mateo	5	8.33
El Chorrito	9	15.00
El Chorrito, Piedra Grande, Cascadas San Mateo, Cascadas de Bella Vista, Parque La Canoa	36	60.00
Ninguno	8	13.33
Piedra Grande	2	3.33
Total	60	100.00

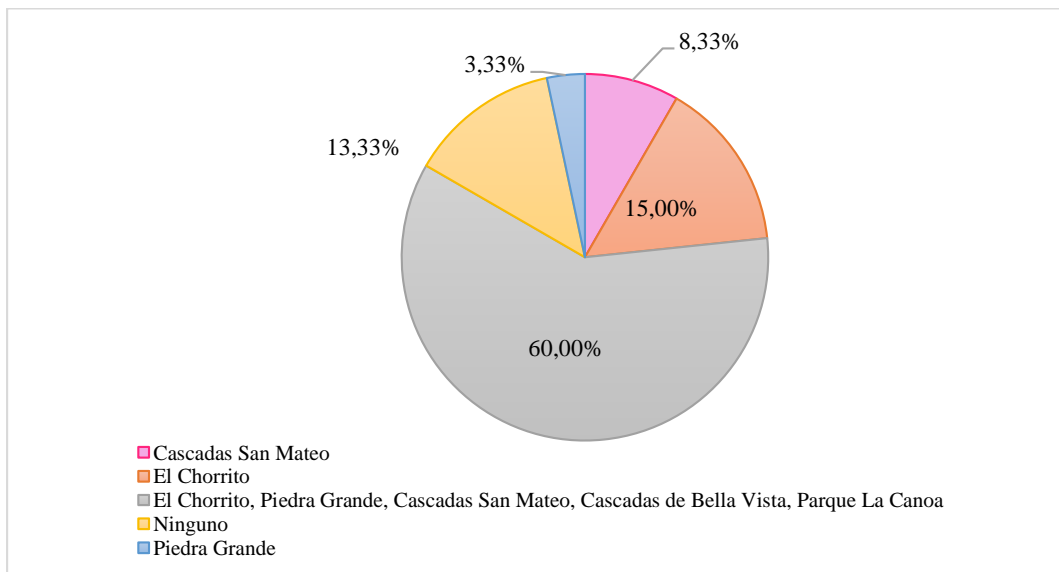


Gráfico 7. Lugares turísticos del cantón Las Naves visitados por sus habitantes

Anexo 8. Resultados de la pregunta 8: ¿Le gustaría a usted visitar los lugares turísticos del cantón Las Naves?

Tabla 8. Afinidad de los habitantes del cantón Las Naves en visitar sus lugares turísticos

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44	73.33
De acuerdo	14	23.33
Indiferente	1	1.67
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	1	1.67
Total	60	100.00

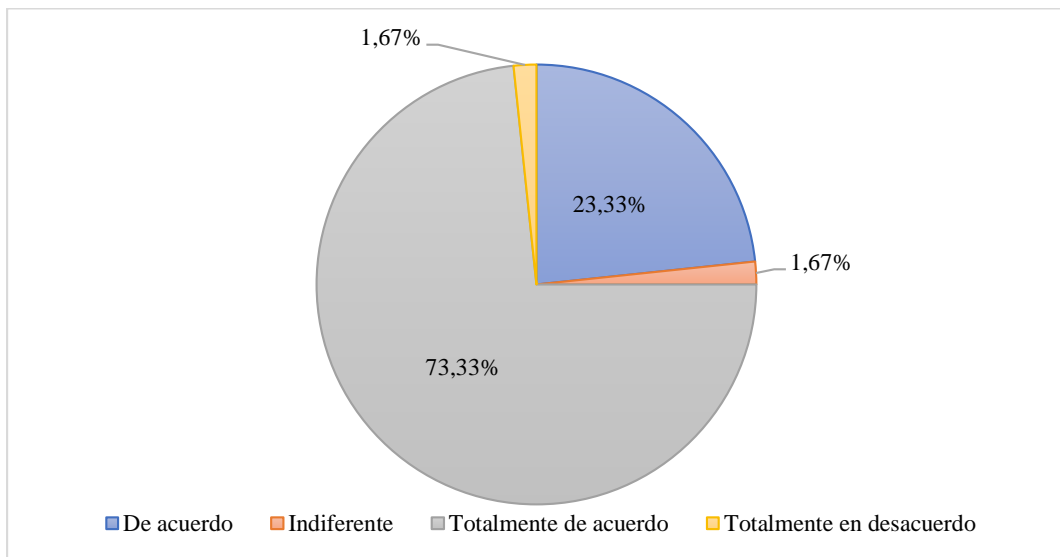


Gráfico 8. Afinidad de los habitantes del cantón Las Naves en visitar sus lugares turísticos

Anexo 9. Resultados de la pregunta 9: ¿Usted generalmente con quien acostumbra a viajar?

Tabla 9. Acompañantes de los habitantes del cantón Las Naves al momento de viajar

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Con amigos	15	25.00
En familia	39	65.00
En pareja	5	8.33
Todas las anteriores	1	1.67
Total	60	100.00

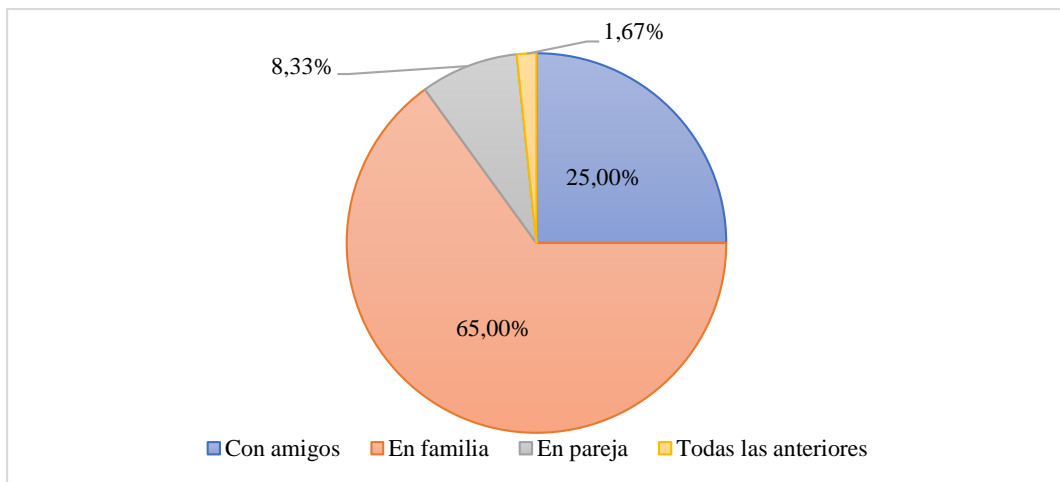


Gráfico 9. Acompañantes de los habitantes del cantón Las Naves al momento de viajar

Anexo 10. Resultados de la pregunta 10: ¿Como se enteró usted acerca de los lugares turísticos del cantón Las Naves?

Tabla 10. Medio de información por el cual los habitantes del cantón Las Naves se enteraron sobre sus lugares turísticos

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Amigos	16	26.67
Ninguno	2	3.33
Por mi familia	1	1.67
Medios de comunicación	2	3.33
Redes sociales	38	63.33
Reside en Las Naves	1	1.67
Total	60	100.00

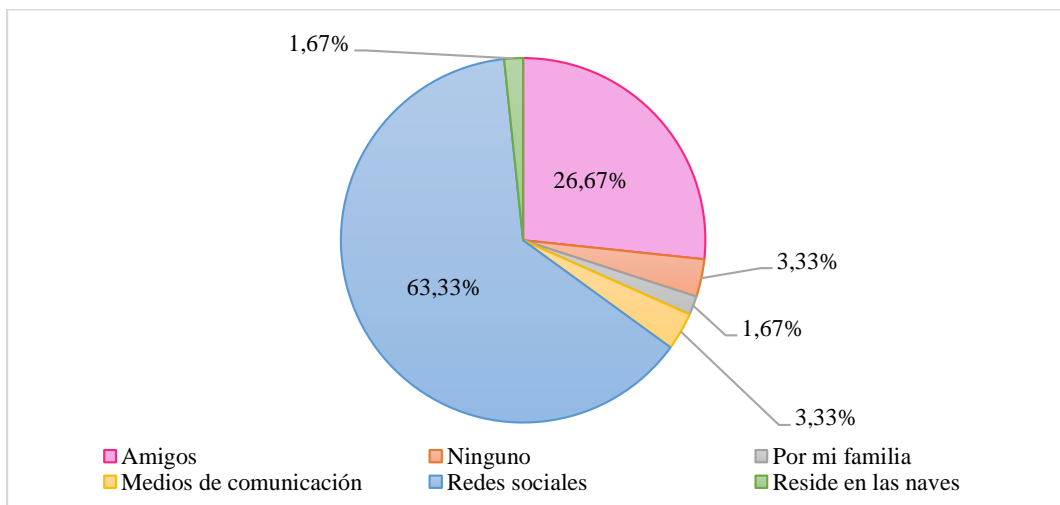


Gráfico 10. Medio de información por el cual los habitantes del cantón Las Naves se enteraron sobre sus lugares turísticos

Anexo 11. Resultados de la pregunta 11: ¿Como le gustaría obtener información sobre los sitios turísticos del cantón las Naves?

Tabla 11. Medio de información preferidos por los habitantes del cantón Las Naves para conocer sobre sus sitios turísticos.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Página Web	10	16.67
Página Web y Redes Sociales	14	23.33
Redes Sociales	35	58.33
WhatsApp, Redes Sociales	1	1.67
Total	60	100.00

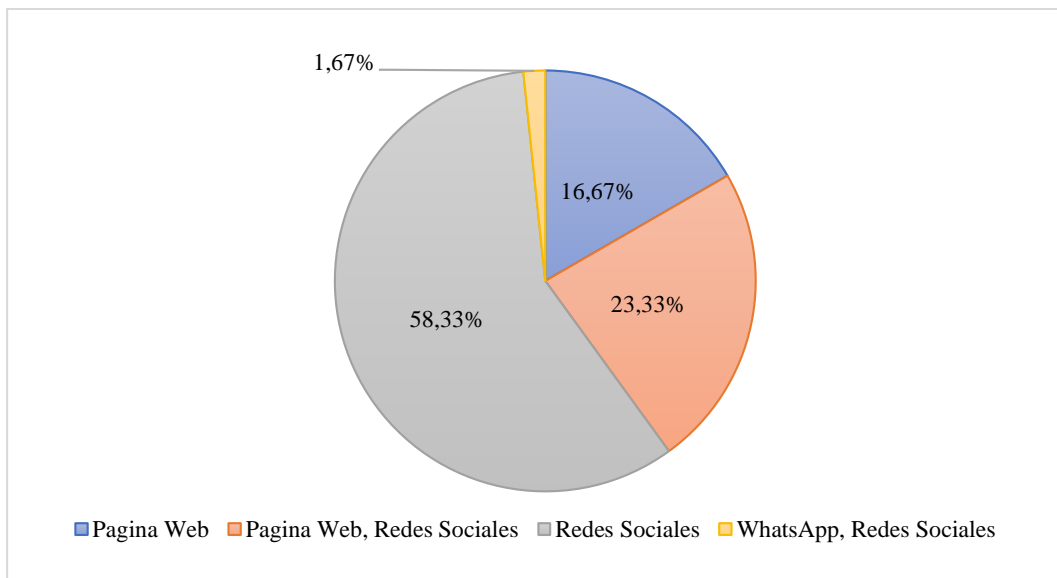


Gráfico 11. Medio de información preferidos por los habitantes del cantón Las Naves para conocer sobre sus sitios turísticos