



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



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

PROBLEMA:

**TURISMO INTERNO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA RURAL DE MATA DE
CACAO.**

AUTOR:

ROSERO JARA CRISTHOFER SANTIAGO

TUTOR:

ANA MARÍA CANDELL SALDARREAGA

BABAHOYO – 2021





RESUMEN

El turismo interno es una de las actividades que generan ingresos en el Ecuador. Por esta razón es muy importante hacer un análisis profundo que permita a la región de Mata de Cacao, parroquia Febres Cordero, provincia de Los Ríos beneficiarse de esta actividad.

Con este estudio de caso se busca analizar el turismo interno de Mata de Cacao, parroquia Febres Cordero, para sugerir estrategias de marketing que permitan su desarrollo turístico, así como también descubrir si se han realizado campañas promocionales para fomentar el flujo turístico en la parroquia rural Febres Cordero.

El análisis se enfoca en explorar y descubrir cuán importante es el turismo interno y el marketing turístico, para promocionar y mejorar las condiciones de vida de las personas que viven en los sectores estudiados, también como verificar que exista conciencia sobre el potencial turístico que tienen los atractivos naturales de nuestra hermosa provincia.

PALABRAS CLAVES: Turismo interno, potencial turístico, marketing turístico



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



ABSTRACT

Internal tourism is one of the activities that get the most economic profits in our country, therefore it is particularly important to make an analysis in depth of the region named Mata de Cacao, parroquia Febres Cordero, province of Los Rios.

This case study seeks to analyze the internal tourism of Mata de Cacao, Febres Cordero sector, to suggest effective marketing strategies. Also, as a second but not less important point, we are trying to find out if there has been promotional campaign looking for an influx of tourists in Febres Cordero.

The following analysis is focused on exploring and figuring out how important is internal tourism and marketing, to promote and improve the life conditions of the people who live in the studied regions, also this study serves to verify if there is knowledge about the touristic potential that our natural attractive possesses.

KEYWORDS: internal tourism, tourism marketing, touristic potential, natural resources



Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	7
SUSTENTO TEÓRICO.....	8
¿QUÉ ES TURISMO?.....	9
TIPOS DE TURISMO.....	10
¿QUÉ ES MARKETING TURÍSTICO?.....	12
ESTRATEGIAS DEL MARKETING.....	14
DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.....	20
DESARROLLO TURÍSTICO EN .BABAHOYO.....	21
DESARROLLO TURÍSTICO EN FEBRES CORDERO.....	23
TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION.....	26
RESULTADOS OBTENIDOS.....	27
CONCLUSIONES.....	32
RECOMENDACIONES.....	34
BIBLIOGRAFIAS.....	35





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



El presente estudio de caso tiene como propósito principal conocer más sobre el turismo interno en el recinto Mata de Cacao, así como también conocer sobre las diferentes estrategias y campañas que podrían utilizarse para poder promocionar e implementar estas estrategias e incentivar el flujo de turistas en la región. Cuáles son los antecedentes que han sido estudiados anteriormente, como se ha ido desarrollando el turismo en estos lugares, y si existen atractivos en la región que hayan sido previamente promocionados, ya sea por entidades públicas o privadas.

Cuáles son los diferentes tipos de turismo, tipos y estrategias de marketing y cuáles son las tendencias en tiempos de pandemia, así como también cómo ha afectado en años anteriores el flujo de turistas que han llegado al sector, ¿están preparados los habitantes de la zona para recibir turistas? ¿Existe la infraestructura necesaria para que las personas interesadas puedan acceder al lugar de forma segura y sin problemas? ¿Existe interés por parte del público en visitar estos sectores con un potencial turístico elevado?

Esas son unas de las preguntas que se contestan con el desarrollo de este proyecto de investigación y sus posteriores resultados y conclusiones.

El documento está estructurado en varios sub-temas que darán claridad sobre el tema principal del que se está hablando, estos temas son ¿Qué es turismo?, tipos de turismo, turismo interno, marketing turístico, estrategias del marketing turístico, desarrollo turístico de La provincia de Los Ríos, desarrollo turístico en Babahoyo y desarrollo turístico en la parroquia Febres Cordero.



JUSTIFICACIÓN

La razón de haber escogido Mata de Cacao es que tiene un gran potencial para implementar el agroturismo en la provincia de Los Ríos, ya que es parte de la capital de la provincia de Los Ríos, Babahoyo.

Esto se lograría por medio de estrategias fundamentales del marketing turístico con el que se busca establecer una conexión con los turistas potenciales.

Este estudio beneficiará a todos los habitantes del sector ya que el desarrollo del turismo en la zona permitirá la mejora de su economía, infraestructura y conocimientos sobre su potencial turístico. Esto se lograría por medio de estrategias fundamentales del marketing turístico con el que buscamos establecer una conexión con los turistas potenciales.

Se espera que a futuro dentro de los impactos que se pudieran generar producto de esta investigación a corto plazo sea la identificación de un nicho turístico en esta zona de la provincia, en donde la comunidad participe activamente de los proyectos que se desarrollen.

A mediano-largo plazo se llegará a disponer del apoyo de los residentes de Mata de Cacao y suficientes recursos financieros con el respectivo apoyo de las autoridades pertinente y líderes comunitarios de la parroquia, para llevar a cabo las respectivas estrategias promocionales para atraer la atención de los turistas que estén interesados en descubrir la cultura montubia, la belleza y diversidad de los recursos naturales de nuestra provincia con su punto de partida focalizado en la parroquia Febres Cordero recinto Mata de Cacao.



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



OBJETIVO GENERAL

Analizar el turismo interno de Mata de Cacao, parroquia Febres Cordero, para sugerir estrategias de marketing que permitan su desarrollo turístico.



SUSTENTO TEÓRICO

TURISMO

EL SIGNIFICADO DEL TURISMO

¿Qué es el turismo y que significa? Para aclarar esta duda vamos a parafrasear a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) Según la Organización Mundial del Turismo (1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

El turismo como tal ha existido desde que el hombre empezó a tener la necesidad de viajar lejos de su espacio habitable rutinario por cuestiones de ocio, aunque también se viaja por muchos otros motivos como: negocios o trabajo, peregrinaciones religiosas, salud, entre otros de los cuales se hablará en este mismo capítulo en postulados siguientes.

TIPOS DE TURISMO

Según Ledezma (2011). El turismo ha estado siempre evolucionando y cambiando dependiendo de la demanda de los viajeros, las tendencias modernas y el aumento de tipos de demanda y gustos ha creado varios nichos de mercado con sus respectivas subdivisiones.

(p.13)

En la figura podemos ver la distribución de los tipos de turismo y sus subclases.

Tipos de turismo según el objetivo del turista:			
1	Corporal	De salud	Médico De bienestar
		De gestación	De parto Abortivo
		Sexual	
		Activo	De aventura Deportivo
2	Intelectual	Religioso	
		Educativo	Artístico/patrimonial Congresos y ferias Idiomático Científico
		Gastronómico	
		Virtual	
3	Material	De transferencia	De compras De venta De canje
		De negocios	
		Empresarial	
		De lujo	
4	Ambiental	De naturaleza	Responsable Recreativo Negativo Etnográfico
		Social	Solidario Rural

Figura 1.4: Tabla de los tipos de turismo según Ledesma.

TURISMO INTERNO

El turismo interno es el turismo que se lleva a cabo dentro de un propio país de origen, este se realiza por varias, razones, entre las principales están los feriados, como navidad, víspera de año nuevo, carnavales, y otros feriados nacionales que varias de país en país, también se realiza por cuestiones de trabajo, comisiones, talleres, intercambios, entre otros.

El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (RIET 2008, párr. 2.39).

El turismo del interior es muy importante tanto para la persona como para la economía del país, pues se constituye para muchos en la única posibilidad de hacer turismo; asimismo, se estimula con carácter intenso, al conocimiento propio del país (que tanta falta hace), al convivir y experimentar saberes nuevos, desconocidos, pero que a su vez, forman parte de esta gran riqueza patrimonial y cultural del país (Quesada, 2007). Es entonces una puerta abierta para fomentar una interculturalidad dentro de los mismos ecuatorianos, que en muchas ocasiones, aunque se trate de poblados cercanos, su estilo de vida, su forma de hacer negocios e incluso su manera de



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



comunicarse “jerga”, es completamente distinta, y eso hace enriquecer la cultura del turista ecuatoriano y valorar lo propio.

Entre las ventajas económicas, culturales y sociales del turismo interno están: Movimiento interno de las personas para fines no migratorios origina variaciones en los mercados de consumo; genera amplias oportunidades de empleo, especialmente en zonas rurales y evita la migración a grandes ciudades; capacidad de apoyar y mantener a la industria turística durante los periodos de baja actividad del turismo internacional; redistribución de los ingresos nacionales; contribuye a reforzar la unidad nacional por excelencia. (p. 1-2)

Realizar viajes de turismo interno supone un bienestar económico y social de una población.

En Ecuador, en la publicación del Barómetro Turístico del país, volumen 1, año 2011, se realizó una encuesta por parte del Ministerio de Turismo, para obtener información referente a número de viajes y a la población que viajó.

La tasa de crecimiento anual sobre viajes del país es del 2% (PMTE 2010-2014). Los principales mercados emisores son Quito (23%), Guayaquil (22%), Cuenca (8%), Ambato (4%), Manta y Machala (2% cada uno).

Los productos turísticos de recreación que mayor incidencia tienen en los ecuatorianos son el de sol y playa (20.9%), cultural (18.1%).

Los principales destinos que los ecuatorianos visitan son: Guayaquil, Baños, Atacames, Quito, Salinas, Puyo, Playas, Loja, Ambato, Cuenca, Gualaceo, Tonsupa, Machala, Portoviejo y Esmeraldas.

Un dato importante en la parte económica es el nivel de gasto que un turista realiza por viaje es su estadía promedio que es 1.8 días (MINTUR, 2010), es de \$32 (aproximadamente, datos del 2010). Dentro de ese gasto, la estructura lo conforman: 40% en alimentos y bebidas, 16% en alojamientos, 18% en transporte y el resto en complementarios propios de cada viaje. Esto



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



es muy importante, pues los datos muestran la dinamización de la economía por medio del turismo, en sectores clave como la transportación, restauración, estancia, etc.

EL TURISMO INTERNO EN EL ECUADOR

Según el Mintur, (p.10) “Los datos registrados en los años 2003 y 2004 demuestran que alrededor de 2 a 3 millones de personas se movilizaban durante los feriados para realizar turismo interno. En el 2011 las cifras evidencian un incremento en el número de ciudadanos que visitan la Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, se contabilizaron algo más de 10 millones de viajes.”

Otro factor importante que contribuye al turismo interno es la calidad de la oferta turística. En el 2006 existían 8 mil establecimientos registrados y algo menos de 40 mil personas trabajando en el sector turístico; mientras que para el 2012 se registran más de 20 mil establecimientos turísticos y más de 100 mil personas vinculadas directamente a la actividad turística.(p.12)

EL TURISMO EN TIEMPOS DE PANDEMIA

La (OMT) en conjunto con varios otros organismos de la Naciones Unidas y los gobiernos de los diferentes países que siguen el plan de desarrollo sostenible y crecimiento del plan 2030, ha creado varias estrategias de contingencia para amortiguar el impacto del Covid-19 en el sector turístico.

EL UNWTO RASTREADOR DE RECUPERACIÓN DE TURISMO

. Esta herramienta está disponible de forma gratuita en la página oficial de la OMT y esta cubre indicadores clave de performance de forma mensual, dividido entre regiones y subregiones, permitiendo una comparación en tiempo real de los sectores en recuperación e industrias a través del mundo. (Libro de turismo de UNWTO, P. 18)





¿QUÉ ES EL MARKETING TURÍSTICO?

El marketing turístico se encarga de promocionar o publicitar un destino, lugar o atractivo turístico, de modo que tal lugar sea preferencial para un sector poblacional o una demográfica específica.

Según Kotler(2011)”En el sector turístico se hace uso permanente y necesario del departamento de marketing y ventas por el motivo que se necesita siempre innovar para poder ofrecer un producto fresco a nuestros clientes.”

En cualquier tipo de agencia, negocio o emprendimiento es de vital importancia incorporar un departamento de marketing y ventas en el modelo de negocios, este departamento deberá ser constantemente creativo y competente, así como mantenerse al día con las nuevas tendencias del marketing.(p.8)

“La publicidad y las ventas son solo dos funciones del marketing, y a menudo no las más importantes.” (Philip Kotler, 2011, p 9).

MÁRKETING EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA Y SU IMPORTANCIA

El marketing está teniendo cada vez mucha mayor importancia en el mundo del turismo, a medida que se han creado negocios, cadenas hoteleras, consorcios, agencias y todo tipo de subproductos y servicios que se nutren del turismo y sus diversas actividades.

“El sector turístico es una de las principales industrias mundiales. En España es la principal actividad productiva y contrata al 15% de la población. Asimismo, es una de las actividades económicas más importantes en países como México, Chile, Argentina o Brasil, entre otros de América Latina.” (Introducción: marketing turístico, Capítulo 1, p.11)

ESTRATEGIAS DE SERVICIOS.

Para contrarrestar los problemas que generan la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad, la caducidad, los costes fijos elevados y la inestabilidad de la demanda industria turística puede llevar a cabo las estrategias de servicios las cuales están detalladas en la figura detalladas en la Figura 1.4 (Parra y Beltrán, 2011.p.5)

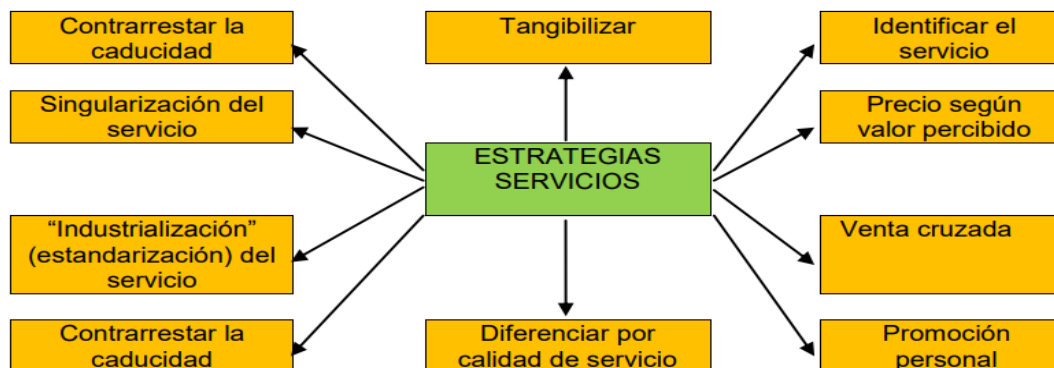


Figura: 1.4: Tabla de estrategias de servicios de Parra Y Beltrán.

Para este proyecto investigativo se han resumido tres de las más importantes en el mundo de los negocios y el marketing

TANGIBILIZAR EL SERVICIO.

Es la posibilidad de desarrollar una representación tangible del servicio, es decir, un soporte físico tangible. Por ejemplo, la tarjeta de crédito como representación tangible de los servicios financieros que permite realizar (pagos y créditos).

Su diseño, tamaño, color, y resistencia y la facilidad de uso han incrementado su éxito. Otro ejemplo es una bonita carpeta de diseño para los billetes de avión. En ocasiones, las empresas turísticas entregan a sus clientes regalos, como bolígrafos o caramelos con el nombre del hotel, la compañía aérea, etc.

IDENTIFICAR EL SERVICIO.

Consiste en asociar el servicio turístico a una marca, un símbolo y personas o personajes. Se utiliza cuando un famoso presta su imagen a una campaña de publicidad o un personaje, como el personaje Curro de Viajes Halcón. (Parra y Beltrán, p.6)



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



FIJAR EL PRECIO EN FUNCIÓN DEL VALOR PERCIBIDO.

Se utiliza para resolver el problema que representa fijar el precio. El valor son las ventajas que recibe el cliente por las cargas que soporta. En algunas ocasiones se utiliza como valor la satisfacción del cliente. Por ejemplo, la famosa frase de si no queda satisfecho le devolvemos su dinero de El Corte Inglés. Otras posibilidades son hacer descuentos, o cobrar menos por cada servicio. Por ejemplo, comer en un restaurante self service es más económico. (Beltrán Y Parra, p.7)

¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING TURÍSTICO?

Dentro del mundo del marketing existe una gran cantidad de estrategias muy innovadoras que se adaptan a las nuevas tendencias turísticas, estas nuevas tendencias hacen uso de las redes sociales, tecnologías y plataformas que hacen más accesible la oferta de los agentes de la industria turística.

Según la visión de Alain Sevigny “En turismo, el marketing es una función clave. Desde hace algunos años, varios factores han transformado el marketing turístico, alterando su funcionamiento o creando una verdadera disrupción del mercado”.

Las estrategias y las técnicas tradicionales de mercadeo que habíamos aprendido en las escuelas de mercadeo se tornan cada vez menos eficaces. Los vientos soplan de todo lado y provocan una verdadera «Tempestad perfecta» que modifica la manera de comunicar y promover un destino y los servicios turísticos. (p. 8)

Según varios especialistas en el mundo del marketing turístico o del marketing digital existen varias estrategias del marketing turístico basado en tendencias.

Estas tendencias se basan a su vez en 5 enfoques o principios fundamentales que son co- creación, la experiencia turística, desarrollo de marcas responsables, la innovación turística y la colaboración en el marketing turístico.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
MOBILE MARKETING



El Marketing mobile o Marketing Móvil está muy de moda. El motivo es muy sencillo, el uso de los móviles se está incrementando cada vez más. Además, piensa que el móvil es el fiel compañero de viaje de todo turista: fotos, google maps, redes sociales.

Según la especialista (Román, 2016) “se debe incluir el Marketing Mobile en tu estrategia y aprovechar los momentos de contacto con tu cliente.

Por algo estamos conectados en cualquier lugar y en cualquier momento por dispositivos móviles que se convierten en oportunidades únicas para establecer una conexión directa y personal ya que son grandes protagonistas como proveedores de información para el turista. (Mabel Cajal, estrategias de marketing turístico, 2016).

REDES SOCIALES

Se sabe muy bien que las redes sociales son parte de la vida de todo el mundo y son una principal y muy importante herramienta para hacer negocios y dar a conocer una gran parte del público consumidor tu producto o servicio.

Las páginas de empresas de Facebook, Twitter, Instagram, entre otras son plataformas indispensables y puntos estratégicos de conexión con tus usuarios que debes conocer y dominar. (Cajal.2016).

Las redes sociales juegan un papel clave en todas las etapas del marketing turístico:

-Antes del viaje, las imágenes de las redes sociales sirven como inspiración a la hora de escoger nuevos destinos.

-Durante el viaje, los usuarios las emplean para mantener el contacto y dar envidia a sus seguidores con sus mejores fotos.

-Y después, además de seguir compartiendo imágenes, son un sitio clave para las recomendaciones.





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



“Aunque todas las redes sociales populares pueden formar parte de una estrategia en este sector, en mi opinión quizá la que más destaca es Instagram, por su componente visual y aspiracional.” (*Estela Viñarás, Marketing turístico*)

SOCIAL ADS

Las redes sociales son un canal estratégico clave, así que tiene sentido reforzarse con una inversión publicitaria a través de Social Ads.

Las múltiples opciones de segmentación de este tipo de plataformas nos permiten enfocarnos en los usuarios con más posibilidades de sentirse atraídos por un destino o una oferta concreta. También podemos usarlas para hacer remarketing, lanzar campañas de captación de leads o conseguir más descargas de una app de viajes. (*Estela Viñarás, 2016*).

VIDEO MARKETING TURÍSTICO

No hay nada más visual que un video. Y qué mejor forma de mostrar la belleza de un paraje o la diversión de una experiencia aventurera que con imágenes. Incluir estrategias de video en tus redes sociales y/o publicidad aumentará el engagement y puede conseguir la viralidad de tu contenido.

Según Javier Delgado (EMEA) “El 60 por ciento de los viajeros acude al video para tomar una decisión sobre sus vacaciones” (Fuente SmartTravelNews)

MARKETING DE RECOMENDACIÓN

El "boca a boca" sigue siendo uno de los medios favoritos para decidir a qué destinos viajar, y las redes sociales potencian este fenómeno.

El marketing de recomendación se basa en la confianza. Las reseñas y las opiniones de otros usuarios harán que tus potenciales clientes te elijan a ti o a tu competencia. Cuida tu reputación on line en foros, redes sociales,





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



blogs... e incentiva las recomendaciones positivas sobre tu negocio en las diferentes plataformas sociales y digitales. (oniad.com, Marketing turístico)

STORYTELLING

Todo el mundo viaja, no solo por las experiencias y las actividades que se realizan o el ocio, sino también para poder luego contar su historia a las demás personas que se encuentran en su círculo social o a través de apps especializadas mediante reseñas.

En el fondo, todos viajamos por un mismo motivo: crear historias. Las mejores marcas aprovechan esta estrategia en su marketing, por ejemplo, incluyendo anécdotas sobre famosos en una localización o alojamiento para conseguir que los viajeros conecten con ellos a un nivel mucho más personal. (Viñaras, 2016)

MARKETING EMOCIONAL

Sin duda alguna, en el marketing turístico hay que apostar por lo emocional. Los viajeros buscan salir de su rutina, abrir su mente y en definitiva, vivir emociones positivas y diferentes.

Por eso, a la hora de plantear tu estrategia, una de las preguntas más importantes es: ¿qué quieres que sientan los usuarios?

Se generan emociones con el espacio, los colores o la disposición de los objetos. Todo con el fin de provocar respuestas positivas para enriquecer el marketing experiencial del cliente.

“Lo siento, me deje llevar” es nuestra excusa para reacciones que, de haber pensado, no hubiésemos hecho. Esto nos pasa a menudo al tomar decisiones de compra. No se trata de manipulación porque la mayoría de las compras son impulsivas. Te proponemos que estudies una manera en la que el cliente entienda instintivamente que eres su mejor opción. Para esto es el Marketing Emocional.

El 95% de nuestras decisiones las tomamos con el subconsciente y luego las justificamos de forma consciente. La parte consciente de nuestra mente





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



está totalmente activada cuando realizamos una compra, pero el interés por el producto, la intención de compra, y la lealtad a la marca se forman en el subconsciente del individuo (Dr A.K. Pradeep “the buying brain”)

Así pues con estas estrategias importantes del marketing turístico el operador o los actores de la actividad turística deben buscar las formas más creativas e llamativas para inspirar al cliente a comprar o consumir sus productos o servicios y escogerlo por encima de la competencia.

DESARROLLO TURÍSTICO EN LOS RÍOS

Entre las acciones estratégicas planteadas en el PDOT (p.9) se evidencian ríos, balnearios, cascadas y humedales, bosques vírgenes-protectores, de esta manera el desarrollo turístico está dirigido hacia el manejo planificado de los elementos económicos, socio-culturales y naturales de la región, así como los procesos ecológicos esenciales para la conservación del medio ambiente y su biodiversidad.

En la parte operativa del PDOT y el sistema de fomento productivo se plantea un banco con programas y proyectos que están en su mayoría a nivel de idea avanzada; dichas ideas en su conjunto han sido consideradas y reagrupadas de acuerdo a las estrategias que forman parte del PDOT. (Análisis del potencial turístico de la provincia de Los Ríos, 2012, p, 9)

DESARROLLO TURÍSTICO BABAHOYO

En Babahoyo Capital de la provincia de Los Ríos existen varios lugares que han servido como fuentes de ingresos y desarrollo turístico en nuestra provincia y son muy populares e icónicos en nuestra Ciudad.

Según información recogida de la gobernación de Los Ríos (Gob. Los Ríos) Las playas de la Hacienda El Salto, frente a Babahoyo, y las de Río Seco, cercanas a la de la vecina parroquia Barreiro, son simpáticos y tranquilos sitios en que los bañistas disfrutan del río. El cerro Cachari, en la antedicha parroquia, es sin igual en el Mundo, por su especialísima estructura.



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



El origen de aquella elevación permanece todavía en el misterio. Cuenta la leyenda que en el Cacharí vivió una hermosísima Dama Encantada, convertida después en una piedra en forma de corazón, incrustada en la cúpula del cerro, y que puede ser vista por los turistas.(p.15)

Cada año se rinde homenaje a la Virgen de la Merced, desde el 15 hasta el 23 de septiembre diferentes grupos de seguidores cargan a la Virgen paseando por las calles de la ciudad. El 24 de septiembre la ciudad se viste de gala rindiéndole homenaje a la Virgen de la Merced.(<https://ec.viajandox.com/los-rios/babahoyo-C175>)

DESARROLLO TURÍSTICO FEBRES CORDERO

Antecedes Históricos

Tiene su antecedente histórico a partir del año 1935, época en la que ya se había establecido el recinto Las Juntas, que pertenecía a la parroquia Montalvo.

En frecuentes reuniones de camaradería, en una despensa que tenía la Sra. Rosa Chávez, dialogaban en ponerle un nombre al poblado que estaba formando, unas personas proponían el nombre de Naranjito, Naranjal, y otros nombres que se barajaban entre los habitantes, hasta que llegaron a definir que se le ponga el Nombre de Mata de Cacao, debido a que era una zona de excelente producción de Cacao llamada la “Pepa de oro” (Wikipedia, 2015.)

Atractivos y/o Lugares Turísticos

Según lo recogido en un artículo del Diario el universo (2010), “la provincia de Los Ríos cuenta con una gran variedad de áreas fascinantes pero pocas conocidas por sus recientes hallazgos.”

El Pailón de San Jacinto, es uno de los lugares turísticos que aún muchos babahoyenses y riosenses desconocen de su existencia. Este atractivo balneario ofrece espacios para una recreación plena. (p.12)



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



Descripción

Estas cascadas están rodeadas por inmensas piedras, formando una laguna muy profunda donde quienes acuden a divertirse no dudan en lanzarse un clavado y sumergirse hasta lo más profundo de estas gélidas aguas.

Además de bañarse se puede realizar caminatas en familia, por una extensa vegetación que está minutos antes de subir a las hermosas cascadas conocidas como el ‘Pailón de San Jacinto’.

El Pailón de San Jacinto se encuentra ubicado en el recinto La Providencia de la parroquia Febres Cordero; y aproximadamente a 120 minutos de la ciudad de Babahoyo (2 horas). (p. 20)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE
INFORMACIÓN



METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

ENFOQUE CUANTITATIVO

Este método se utilizó para la realización de encuestas en la aplicación de Google Form, dirigida a 100 personas que estuvieran interesadas en hacer turismo interno en la región de Mata de Cacao.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para la investigación de este proyecto se han tomado varias fuentes literarias, a través del Google Scholar con sus respectivas bibliografías y además también otros proyectos de investigación y artículos relacionados con el tema.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTAS

MUESTREO POR CONVENIENCIA

Se ha usado este tipo de técnica de muestreo para obtener los resultados que serán importantes para la detección de problemas del proyecto, se ha usado este método por ser de mayor utilidad y factibilidad por ser un método seguro por la situación de la pandemia y también para obtener diversas opiniones de varias categorías demográficas y estratos sociales.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Técnicas e instrumentos: La técnica de recolección de datos que hemos elegido para nuestra investigación:* Encuestas



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



Encuesta

- Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población.
- Preguntas definidas en orden determinado y no modificable.
- Diseñado para obtener información específica de los participantes.
- Responden a preguntas de investigación y objetivos específicos.

Esta encuesta que se realizará está diseñada para obtener información específica de los participantes ya que responderán preguntas de investigación y objetivos específicos.

Para la realización de esta encuesta se ha tenido en cuenta las seis preguntas básicas de investigación que deben responderse para elaborar el cuestionario de la encuesta Quién, qué, cuándo, Dónde, por qué y cómo.

El tipo de pregunta que se ha empleado en esta encuesta son preguntas abiertas y de opción múltiple se las realizaron de forma personal y en los alrededores de la población.

Las encuestas fueron enviadas a todos los contactos a través de Gmail, a la cual contestaron 30 personas de 50 invitaciones.

Los tipos de preguntas que se realizaron fueron cerradas con opciones múltiples, y abiertas con opción a opinar de forma personal sobre el tema a tratar.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
RESULTADOS OBTENIDOS



Situaciones detectadas.

Según la investigación de tipo analítico efectuada en la población del recinto Mata de Cacao en la parroquia Febres Cordero se han encontrado varias situaciones diferentes que serán de mucha importancia y trascendencia para esta investigación, en contraste estos resultados obtenidos están sujetos a cambios ya sea por; acción directa del gobierno provincial de Los Ríos, acción de alguna empresa o entidad privada, así como también por obra de la misma comunidad de la zona.

Según el resultado de las encuestas la mayoría de personas no tiene mucho conocimiento sobre los atractivos que ofrece Mata de Cacao. Sin embargo muchas personas llegaron en los años pasados a la pandemia, en su mayoría visitantes de la misma provincia de Los Ríos a realizar varias actividades como: hiking, visitas a haciendas y a las cascadas del Pailón de San Jacinto.

Uno de los principales medios por los que estas personas se enteraron fue Facebook, ya que sus amigos o conocidos publicaban fotografías de las mismas cascadas, también mediante artículos en periódico locales como Diario la Hora que ha dedicado un par de secciones a las cascadas.

Un 95% de visitantes son del país, siendo un 85% local del cantón Babahoyo y el resto de otras provincias.

Necesidad latente

Toda población tiene necesidades y la población de Febres Cordero no es ajena a estas necesidades, que si bien en los últimos años han sido mejor atendidos por parte de la gobernación de la provincia de Los Ríos, siguen teniendo falencias en sus infraestructura y servicios básicos, la falta de atención de las autoridades en este sector de la provincia ha generado la apatía de sus habitantes con respecto al turismo aunque exista un flujo muy mínimo de viajeros que desean visitar o han visitado sus tierras en busca de un momento de ocio.



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



Según la investigación y el testimonio de los encuestados, existe ánimo por parte de la población de iniciarse en la actividad turística para así obtener un flujo de ingresos extra que ayuden a la comunidad, de igual manera tener el apoyo del gobierno o de entidades privadas para mejorar la infraestructura de haciendas, plantaciones, carreteras, seguridad y otros beneficios de los que se nutriría la economía si se promociona más el turismo y los atractivos de este hermoso rincón de la provincia de Los Ríos.

Como se ha visto con el resultado del cuestionario no existe la indiferencia por parte de los residentes del sector, sino más bien estarían en su mayoría dispuestos a colaborar para que exista un flujo turístico equilibrado que permita el crecimiento exponencial de la localidad.

Infraestructura y publicidad

Si bien se ha encontrado con una población que está mayoritariamente a favor de una campaña de marketing y desarrollo turístico en el sector estudiado, existen retos de los cuales se debe hablar para poder superar y a su vez identificar los factores que harían posible que este lugar se convierta en un enclave del turismo interno, no solo en la provincia sino también en todo el país.

Como se ha visto en el sustento teórico de este proyecto, la Parroquia Febres Cordero cuenta con varios atractivos uno de los cuales es popular entre oriundos de la zona e incluso conocido en otras provincias como lo es el Pailón de San Jacinto, uno de los problemas es la accesibilidad al lugar y la falta de una infraestructura para que sea seguro para los posibles visitantes, sería muy fácil hacer una campaña de desarrollo y marketing del lugar, pero las autoridades competentes no han movido un dedo para fomentar el crecimiento y mejoramiento de este nicho turístico que posee un gran potencial.

Accesibilidad y seguridad

Otro factor a considerar es que por estar tan lejos de cualquier centro urbano es difícil llegar hasta él, la falta de señalética y otros factores impiden la fácil y segura accesibilidad a lugares como el Pailón de San Jacinto y lugares aledaños.



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



La seguridad en el lugar vendría a ser otro de los factores problemáticos que se ha encontrado en la investigación, por ser una zona rural está alejada de centros urbanos importantes.

Agroturismo

La parroquia de Febres Cordero es una parroquia rural y como tal su enfoque económico desde sus inicios ha sido netamente agrícola, la gran mayoría de los residentes del sector se ganan la vida gracias a los cultivos, el papel de la actividad ganadera y la siembra y recolección de cacao. Maíz, arroz, plátano, entre otros ha generado ingresos para la gente del sector por varias generaciones, es factible ayudar a fomentar un nicho turístico en base a la actividad agrónoma.

Concientización

Teniendo en cuenta que los residentes de los lugares más recónditos de la zona son recelosos respecto a los visitantes extraños, también hace falta concientizar y educar a muchos lugareños, a pesar de que una gran mayoría de habitantes de los centros más grandes de la parroquia están de acuerdo con un posible proyecto de desarrollo y publicidad que fomente el incremento turístico, aún hay ciertos sectores alejados que necesitan ser evaluados, encuestados y estudiados para entender mejor sus necesidades y tratar de satisfacerlas, de forma que entiendan la importancia y beneficios del proyecto.

SOLUCIONES PLANTEADAS

Infraestructura y publicidad

Uno de los principales problemas que posee es la infraestructura y que el gobierno en conjunto con empresas privadas interesadas, en la restauración y adecuación del lugar, mejorando las vías de acceso, colocando luminarias, la implementación de la señalética correspondiente, carteles informativos con la información antropológica (de existir), información arqueológica, geográfica, mapas de rutas, descripción de atractivos, dificultad, entre otros.

Una vez que todos los atractivos estén en condiciones, se podrá empezar a recibir un flujo limitado de turistas de todas las partes del país, para esto se debe disponer de campañas de



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



promoción y marketing de los sectores y lo que estos ofrecen, ya se han visto pequeños artículos en los diarios del país sobre el Pailón de San Jacinto entre los demás atractivos como las fincas o haciendas que se integren al servicio agro turístico, pero para publicitar toda la región se deben usar las redes sociales, medios de comunicación nacionales, radio, etc.

Accesibilidad

Se necesitan más carreteras y caminos con la señalética adecuada, carteles con información sobre los atractivos como; información geográfica, topográfica, histórica, arqueológica (de existir) mapas de las rutas y la dificultad de las mismas, luminarias y servicios públicos, tiendas de artesanías, post de información y gacetas de seguridad.

Seguridad

La seguridad es importante para que un atractivo prospere, se podrían contratar personas que habiten cerca de los atractivos turísticos como guardabosques o guardias de seguridad en las horas hábiles, esto mejoraría las condiciones de vida de los habitantes y crearía fuentes de empleo.

Implementar cámaras de seguridad para evitar que ciertos individuos vandalicen las zonas en donde se encuentran los atractivos, y salvaguardar la integridad de los visitantes, tanto locales como extranjeros.

Concientización

Una vez que todos los atractivos estén en condiciones, se podrá empezar a recibir un flujo limitado de turistas de todas las partes del país, para esto se debe disponer de campañas de promoción y marketing de los sectores y lo que estos ofrecen, ya se han visto pequeños artículos en los diarios del país sobre el Pailón de San Jacinto entre los demás atractivos como las fincas o haciendas que se integren al servicio agro turístico, pero para publicitar toda la región se deben usar las redes sociales, medios de comunicación nacionales, radio, etc.



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



Se puede concluir que, Mata de Cacao posee hermosos y vastos recursos naturales y un gran potencial turístico, el cual se puede capitalizar de manera responsable y sostenible por medio de; eventos, promociones, publicidad por medios sociales, campañas en conjunto con agencias de viajes locales y también el apoyo del gobierno de la provincia de Los Ríos.

De igual manera estas estrategias de marketing turístico ayudarían a mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la parroquia Febres Cordero porque esto atraería un flujo estable de visitantes creando así fuentes de empleo y abriendo posibilidades a los pobladores de la región.

Si se llegasen a implementar las estrategias que se han expuesto en este proyecto, se llegaría a obtener un beneficio a largo plazo basado en la actividad sustentable del turismo interno.



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



Se recomienda a las personas que se sirvan de este proyecto hacer énfasis en el análisis de las estrategias de publicidad y marketing en la industria del turismo toda entidad pública o privada debe hacer uso de estas estrategias para reanimar o revivir el flujo de turistas internos, y que este turismo es parte importante de cualquier sociedad en vías de desarrollo.

Esto conlleva a un mayor crecimiento económico y la mejora de la calidad de vida de las personas que habitan en la parroquia Febres Cordero con énfasis en sus centro urbano Mata de Cacao.

De igual forma se espera que en campañas posteriores se tome en cuenta las necesidades de las personas de la Parroquia de Febres Cordero y se incrementen las visitas a sus muy pocos visitados atractivos, que con algo de trabajo y conciencia pueden llegar a convertirse en maravillosos lugares de convivencia y ocio.

Para culminar debería decir que combinando estrategias basadas en tendencias en el mercado turístico debería ser una de las prioridades al momento de intentar promocionar una región cualquiera que sea, debe hacerse tomando en cuenta las necesidades latentes del visitante así como también cumplir con los objetivos de los parroquianos de dicha comunidad.



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



Artículo sobre parroquia de Febres Cordero extracto de: Wikipedia Enciclopedia libre

Dr A.K. Pradeep (2010). "the buying brain"

Eduardo Calderón (2012) Las cascadas de San Jacinto, Diario el Universo.p.10.

Eduardo Guzmán Barquet, (2014). El turismo interno como alternativa creciente del desarrollo.

Recuperado de: "<https://ideas.repec.org/a/erv/turdes/y2014i1736.html>"

El libro de turismo de la OMT. 2020. obtenido de la página de la OMT:
<https://www.unwto.org/es>

Estrategias de Marketing turístico de Parra y Beltrán, (2016).

Estela Viñarás, (2016) Marketing turístico, 20 Estrategias para vender más. Recuperado de:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-turistico-20-estrategias-para-vender-mas>

Gobierno de La Provincia de los Ríos, (2012), PDOT, Análisis del potencial turístico de la provincia de Los Ríos.

JM Faraldo, C Rodríguez-López - 2013. Introducción a la historia del turismo.

Mabel Cajal (2016) Marketing turístico, 10 tendencias clave para tus estrategias. Recuperado de:
<https://www.mabelcajal.com/2016/10/marketing-turistico-10-tendencias-clave-para-tus-estrategias.html>

Ministerio de Turismo de la Nación. (2012). *Directrices de Accesibilidad en Servicios Turísticos. Ecuador.*

Manuel Ledesma. (2011). *Tipos de turismo*. Obtenido de Google Scholar.

OMT. (2015). *Turismo accesible para todos*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Paula Román (2016) 10 Estrategias de Marketing en turismo. Recuperado de:
<https://windupschool.com/10-estrategias-de-marketing-en-turismo/>

Philip Kotler. (2015). Libro sobre marketing y estrategias de marketing turístico.