



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

Turismo en la provincia de el Oro

**CLAUDETE MERA NOELIA ALEXANDRA
LICENCIADA EN TURISMO**

**MORENO SANTILLAN GINGER ODALIS
LICENCIADA EN TURISMO**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

Turismo en la provincia de el Oro

**CLAUDETE MERA NOELIA ALEXANDRA
LICENCIADA EN TURISMO**

**MORENO SANTILLAN GINGER ODALIS
LICENCIADA EN TURISMO**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTOS INTEGRADORES

Turismo en la provincia de el Oro

**CLAUDETE MERA NOELIA ALEXANDRA
LICENCIADA EN TURISMO**

**MORENO SANTILLAN GINGER ODALIS
LICENCIADA EN TURISMO**

NOBLECILLA GRUNAUER MAURICIO SAMUEL

**MACHALA
2021**

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	monografias.umcc.cu Fuente de Internet	<1%
3	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad Estatal de Milagro Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Católica Nordesteana Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional de Educación Trabajo del estudiante	<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, CLAUDETE MERA NOELIA ALEXANDRA y MORENO SANTILLAN GINGER ODALIS, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL RECURSO CASCADA LA FLORIDA, PERTENECIENTE AL SITIO EL CARMEN, PARROQUIA PIEDRAS., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



CLAUDETE MERA NOELIA ALEXANDRA
0707039301



MORENO SANTILLAN GINGER ODALIS
0705987238



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO



**ANÁLISIS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL RECURSO
CASCADA LA FLORIDA, PERTENECIENTE AL SITIO EL
CARMEN, PARROQUIA PIEDRAS.**

Resumen

En el presente trabajo investigativo se intenta promocionar el lugar la cascada "La Florida" como un recurso turístico, La realización de este proyecto va a servir en un futuro para incrementar el número de visitantes para que asistan y puedan conocer el encanto de esta belleza natural. Por estas razones puede ser explotada y aprovechada como un lugar turístico, y de esta manera apoyar el eje económico de este lugar, lo que permitirá así en un futuro se podrá realizar la implementación de la debida planta turística. Es por ello que en el presente proyecto se utilizará el tipo de investigación descriptiva y explicativa, por cuanto se recopilará la mayor cantidad de información y en forma detallada y ordenada del atractivo. El enfoque a utilizar es el cualitativo por cuanto permitirá utilizar herramientas descriptivas y analíticas a través de la observación. Para lo cual se manipulará como herramienta las encuestas aplicadas a las personas residentes en la ciudad de Machala, donde como resultado se ha obtenido el 88,5% no han escuchado acerca de dicho atractivo la cascada la florida, donde uno de los factores que intervienen en el desconocimiento de dicho lugar es la falta de publicidad.

Abstract

In the present investigative work we try to promote the waterfall "La Florida" as a tourist resource. The realization of this project will serve in the future to increase the number of visitors to attend and to know the charm of this natural beauty. . For these reasons it can be exploited and used as a tourist place, and in this way support the economic axis of this place, which will thus allow the implementation of the proper tourist plant in the future. That is why in this project the type of descriptive and explanatory research will be used, since the greatest amount of information will be collected and in a detailed and orderly manner of the attraction. The approach to be used is qualitative because it will allow the use of descriptive and analytical tools through observation. For which the surveys applied to the residents in the city of Machala will be manipulated as a tool, where as a result 88.5% have not heard about said attraction, the Florida waterfall, where one of the factors that intervene in ignorance of said place is the lack of publicity.

Capítulo I

1.1 Introducción

En la parroquia Piedras, cantón Piñas, Provincia de El Oro, en el sitio “El Carmen” se encuentra una zona turística denominada “Cascada la Florida” donde el turismo se fundamenta en “recreación, descanso, cultura o salud, que se trasladan de su lugar de residencia habitual” (MARIBEL, 2017) . Por lo que en los últimos años ha sufrido un bajo índice de turismo ya que el lugar es desconocido por la mayoría de visitantes y quienes lo conocen son sus moradores. Debiéndose principalmente al deterioro de las vías de acceso, según EcoAsfalt (2021) “Una carretera en mal estado dificulta el acceso al territorio” es por ello que muchos de los turistas no llegan al atractivo en vista de que sus vías de acceso se encuentran en mal estado, para llegar a esta cascada hay que ir a pie o camino de herradura, se encuentra a 30 minutos del sitio el Carmen” lo cual es un obstáculo que dificulta el tránsito de turistas e investigadores a esta zona teniendo en cuenta la dificultad del trayecto a este sitio poco a poco ha sido dejado de lado.

La problemática de este proyecto se trata de que es un lugar remotamente escondido a pesar de todo su atractivo natural de flora y fauna por la falta de promoción el índice de turismo es bajo en el lugar. Es por ello que el turismo podría ser más efectivo en la lucha contra la pobreza y las desigualdades en los países receptores, siempre y cuando se asuman principios básicos de responsabilidad por parte de los distintos actores que interactúan en los destinos turísticos (Rivera Mateos & Rodríguez García, 2012). Por ende, no existe gran afluencia de turismo ya que la misma ha sido olvidada por distintos actores ya sea gubernamentales o los mismos moradores; tras esto afecta a la sociedad que en este caso se encuentra el pueblo el Carmen, la gente se ve forzada a salir del pueblo a la ciudad en busca de desarrollar una mejor forma de trabajo para así generar fuentes de ingreso y poder satisfacer todas las necesidades básicas de su familia.

1.1 Justificación Práctica

En el presente trabajo investigativo se intenta promocionar el lugar la cascada “La Florida” como un recurso turístico donde Carvajal y Lemoine afirman que “Los atractivos y recursos turísticos son considerados como la base del desarrollo turístico de una localidad” (Carvajal Zambrano & Lemoine Quintero, 2018) . Es por ello que dicho destino debería tener más afluencia ya que a pesar de encontrarse en una zona poco concurrida por el turista, posee una verdadera belleza natural. Es importante realizar el estudio de este proyecto porque es un sitio nuevo y recreativo en donde se puede realizar distintas actividades con el fin de regenerarse a sí mismo, fundamentalmente en donde cada ser humano puede desarrollar o despertar intereses, gustos y actitudes que lo definen como personas.

Para Arciniega, Osorio & Regil contextualizan que: el turismo de naturaleza se considera como una alternativa de diversificación turística a través del cual es posible poner en valor recursos naturales con potencialidad recreativo-turística (Arciniega Camarena, Osorio García, & Regil García, 2016). Cabe recalcar que entre los atractivos turísticos de este lugar se encuentra una cascada de agua cristalina proveniente de las grandes montañas que la rodean, con una gran variedad de flora y fauna, aparte de la amabilidad, sencillez y del cariño de su gente es por lo que la convierte así en un lugar muy agradable para las personas que deseen visitar, disfrutar, explorar este lugar rico en belleza natural.

La realización de este proyecto va a servir en un futuro para incrementar el número de visitantes para que asistan y puedan conocer el encanto de esta belleza natural. Por estas razones puede ser explotada y aprovechada como un lugar turístico, y de esta manera apoyar el eje económico de este lugar, lo que permitirá así en un futuro se podrá realizar la implementación de la debida planta turística. Según Barbosa la planta turística: “se puede definir como el conjunto de medios y actividades que facilitan la estancia y el bienestar del viajero” (Barbosa, 2007). Por ende, la ejecución de restaurantes, hostales, tiendas, servicio sanitario público, incentivara que el turista vaya a dicho atractivo y así poder generar una mayor afluencia turística.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo la limitada promoción turística incide en el desarrollo económico de la cascada la Florida del sitio El Carmen?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar la promoción turística mediante herramientas de investigación que permita la reactivación del turismo en la cascada la Florida del sitio El Carmen.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico sobre la situación actual de la cascada la Florida.
- Analizar el comportamiento del turista sobre la cascada la Florida.
- Realizar un plan de promoción turística para la cascada la Florida.

Capítulo II

Bases teóricas

Como se sabe en la actualidad las redes sociales son uno de los puntos fundamentales para recrear con ellas espacios virtuales que identifiquen a una marca, donde se le facilita al consumidor la información e interacción con espacios o destinos publicados en las mismas. Es por ello que estos medios son los que más resaltan como canales transmisores para receptar y circular información ya sea sobre vivencias de viajes, siendo este un propulsor para que más personas deseen adquirir los mismos paquetes turísticos para obtener una experiencia similar. Asimismo, es de gran importancia reconocer que los principales atractivos turísticos están asociados a las redes sociales generar mayores visitas siendo estas una de sus mejores tácticas de marketing. Por ende, la meta de la investigación es conocer la efectividad que tienen estos espacios oficiales para la promoción turística en los países latinoamericanos donde se han estimado las variables de «presencia», «engagement» y «tipo de publicaciones» que son los indicadores que dan forma a una Fanpage. Donde cada una de las redes tiene una función específica, por ejemplo, Facebook es una red social para la promocionar un destino turístico ya que el mismo cuenta con una mayor cantidad de suscriptores. En cambio, Instagram es una de las redes sociales donde se pueden generar una mayor interacción y reacción con los usuarios mediante historias. Siendo de gran importancia para el área turística por las interacciones que crean. (Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez, & Galiano Coronil, 2018)

La falta de promoción turística de la Isla Costa Rica es muy escasa por ello gran parte de la población desconocen este maravilloso espacio natural que se encuentra ubicado en El Oro, el lugar está conformado por una gran extensión de flora y fauna, donde su modalidad de turismo está encaminada al ámbito comunitario, en el cual se está convirtiendo en un suceso de alternativas que aportan de manera eficaz al eje social y económico. Es así que su objetivo es implementar nuevas alternativas para la promoción turística de los recursos y atractivos que posee la isla para poder fomentar un turismo comunitario. Por la cual la metodología empleada ha sido la no experimental de carácter transversal descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Donde

se determina que el abandono por parte de los entes gubernamentales han descuido la infraestructura y la difusión lo que ha desencadenado que el destino quede desolado afectando así la conservación ambiental. (Dávila Maldonado, Morocho Loja, & Noblecilla Grunauer, 2021)

La presente investigación está conformada con la metodología por la cual se estructuro el Plan de Transformación Digital de la institución pública del Gobierno colombiano el cual fue un método para gestionar el turismo en Colombia misma que se nombró Viceministerio de Turismo, donde la principal área de investigación fue el are de Boyacá ya que el mismo cuenta con un alto índice de turismo, por ende, realizaron estudios con la población para saber si estaban al tanto de la promoción turística y como el mismo podía ayudar a resolver sus necesidades. Ya que las Tics son de suma importancia en la actualidad para la promoción de los destinos. (Cabra Salinas, Rodríguez Vela, Castellanos Parra, Rojas Torres, & Forero Reina, 2021)

El estudio se basa en la propuesta de actividades de marketing turístico para la promoción de la Cascada Salto de Oro como atractivo natural ubicado en la parroquia rural Jerusalén del cantón Pedro Carbo en la provincia del Guayas de Ecuador, un lugar que no ha sido promocionado y que tiene restricciones en su acceso, con ausencia de señalización, difusión y publicidad de los lugares naturales que brinda el lugar designado Salto de Oro, la investigación es de tipo exploratoria, en ella se utiliza el método descriptivo, el uso de las herramientas de investigación como las encuestas que sirvió para captar la información que permitió el análisis para la toma de decisiones, por consiguiente la manera más viable de llegar a los turistas es la publicidad mediante las redes sociales, la primordial atracción la cascada, el túnel y la cueva Salto de Oro, asimismo el uso de señaléticas, infografías e informar las vías de excursión, promover la publicidad a través de visitas domiciliarias para transmitir los beneficios y a su vez solicitando sugerencias en seguridad, servicios básicos, turismo, entre otros. La aplicación del marketing tradicional, social media marketing y el marketing digital, estos contribuirán a la difusión de las ventajas competitivas del lugar y generarán un planteamiento a los gobernantes tanto locales como cantonales, quienes acogerán las sugerencias que se proponen en el presente estudio y que proyecta la superación

económica y social de los habitantes de este sitio y sus alrededores. (Freire Sierra P. , Pacherras Nolivos, García Carranza, Sánchez Cáceres, & Freire Sierra, 2019)

La planificación es esencial en el desarrollo sostenible de un destino y primordial en la promoción turística. Para que el desarrollo turístico de un destino sea sostenible es necesaria la formación de planes estratégicos apropiados, de tal manera que este trabajo es sobre analizar la influencia de la promoción turística en el progreso de un destino turístico hacia la sostenibilidad. La metodología en el caso de España disponible primeramente que se han revisado documentos oficiales del Gobierno español para evidenciar la evolución de su planificación turística en torno a la sostenibilidad y analizado imágenes y campañas de promoción turística. Este análisis indica que la promoción turística es importante en el desarrollo y crecimiento de España como destino turístico, y de la misma manera su ajuste a las necesidades del mercado y a la sostenibilidad dio resultados esperados. Es así que la promoción turística, internamente de una estrategia general de planificación, es clave para un adecuado desarrollo de un destino turístico. (Plumed Lasarte, Gómez Bruna, & Martín Duque, 2018)

La investigación tiene como fin potencializar las acciones del turismo en el Estero Salado mediante la ejecución del plan de marketing turístico para promocionar el Estero en Guayaquil como un lugar entretenido y vacacional, el cual a lo largo de los años ha sido abandonado, por ende con este estudio se busca reactivar el turismo en el destino para que puedan conocer su valor natural, sirviendo como un distractor familiar para que puedan salir de la rutina que trae consigo el trabajo y los asuntos personales, donde se pondrá en valor los espacios culturales, históricos y sociales de una manera sustentable, tomando en valor a todos aquellos colaboradores que están explícitos en la promoción, atención al cliente, sostenimiento y administración del malecón, enfocándose que el turista viva un momento único al llegar al lugar. Para la investigación obtuvo información tanto cualitativa como cuantitativa aplicando encuestas y entrevistas, para así durante la aplicación de la investigación pondrá la implementación de técnicas de marketing turístico para generar una

mayor afluencia de turistas. (Freire Sierra P. , Pacherras Nolivos, Bueno Ortega , Freire Sierra, & Rodríguez Rodríguez, 2018)

En la actualidad el aporte de la tecnología ha servido al crecimiento de varios ejes productores favoreciendo al turismo contribuyendo como una tribuna para la transmisión de los atractivos debido a la interacción que genera las herramientas 2.0 de marketing permitiendo contar a más personas las experiencias vividas. Donde en Ecuador la actividad turística simboliza el tercer rubro de ingresos para el país el cual se encuentra en constante crecimiento publicitario en internet, por esta razón la actual investigación busca reconocer las enunciaciones del turismo 2.0 y las ventajas que trae consigo, para conocer que métodos publicitarios en online usa el Municipio de Guayaquil, que están implícitos en su plan de promoción turística con el nombre “Guayaquil es mi destino”, haciendo una semejanza con la ciudad de Madrid. Por lo cual la realización de un estudio cualitativo se observará los materiales usados, que evidenciaran una guía que favorezca de manera competitiva para el posible incremento de Guayaquil como un destino turístico a escala nacional e internacional. (Larrea Sotomayor & Cevallos Gamboa, 2016)

La investigación está orientada en diseñar un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en él se van a detallar la historia, la cultura, las importantes actividades económicas de la zona y los atractivos turísticos del lugar. El objetivo del cantón Samborondón es dar a conocer como un sitio turístico y promocionar sus atractivos mediante los medios de comunicación digitales para atraer a los turistas. Se utilizó la metodología de investigación exploratoria y descriptiva, además del método cualitativo y cuantitativo. Se estudió el mercado y de esa manera comprender los requerimientos de los turistas y de un profesional pertinente al tema, utilizando la técnica de la entrevista y la encuesta ya que de esa manera plantear la propuesta escogiendo por crear una página web y de esa forma brindar la información requerida del cantón. Es así que con la aplicación de este plan de marketing se favorecerá con el desarrollo económico, social y cultural del cantón y sus residentes. (Chiriguaya Torres & Baquerizo Alava, 2021)

El estudio se basa en presentar un plan de promoción turística a través, de un sitio web, para el cantón Bolívar en Ecuador. La metodología utilizada se divide en tres fases, como primer punto el levantamiento de la información turística del plan promocional, luego el diseño de la herramienta promocional en una página web y por último una fase dedicada al control y seguimiento de las acciones planteadas. La página web realizada forma una herramienta de fácil acceso a usuarios, principalmente, que logra replicarse en otros cantones de la provincia de Manabí. (Alfonso Alfonso, García Reinoso, & Rodríguez Ortega, 2017)

Las innovaciones y las técnicas modernas de gestión impulsan a que los territorios se los conozca como productos. Es así que el marketing digital es el conjunto de estrategias de marketing adecuadas a la era digital actual lo cual es muy importante en la gestión de productos y destinos turísticos. Tiene como objetivo el análisis de estrategias promocionales orientadas en la actividad turística en la provincia de Los Ríos, con metodología de la observación de las páginas web y encuestas a los turistas tanto nacionales como extranjeros. La información turística es escasa en las plataformas digitales de los cantones. Dado por consiguiente que los resultados expuestos, tienen impedimentos empresariales como sociales, al lograr ser de beneficio para emplear nuevas estrategias en los territorios, lo que promueve a un mejor desarrollo turístico. (Ortiz Lastra & Castillo Zúñiga, 2020)

Cada una de Las licencias para los servicios turísticos en parques nacionales, se ha establecido en sociedades tanto públicas como privadas, siendo de suma importancia para la gestión del turismo en estas áreas protegidas de Brasil, poniendo en marcha el potencial en sustentabilidad que poseen estos espacios para así influir en los aspectos conservacionistas y económicos. Donde esperan que los pueblos aledaños tengan intervención en la gestión de estos sitios, por este estudio mediante la investigación bibliográfica intenta comprender como van los métodos participativos en la inserción y implementaciones de estas autorizaciones para la respetiva toma de decisiones para la ejecución de los parques nacionales, es por ello que la implementación de lo sustentable hace referencia a la promoción del ecoturismo para que el mismo pueda abarcar la integración de dicho modalidad turística a la variedad

sociocultural, la preservación del entorno natural y así ofrecer facilidad para el crecimiento de la gobernanza local. **(Brumatti & Rozendo, 2021)**

La supervisión de las distintas instituciones acerca de la promoción de cada uno de los destinos la influencia de grabar videos en cada uno de estos lugares ha beneficiado a tal punto que capta la atención de los seguidores incitándolos a visitarlos. Pero en México las estrategias para realizar una promoción turística son mínimas, por ello esta investigación tiene como fin establecer un estudio critico de cada una de las propuestas promocionales que tiene la secretaria de Turismo, la cual tiene el nombre de Cartas de México al Mundo donde utilizan un Software denominado Atlas.ti. Pero para la elaboración de dicho estudio critico cuenta con un diseño teórico- metodológico enfocado en el papel que cumplen las industrias culturales y los medios de comunicación, donde se debe verificar cual es el contenido visual que se está presentando en la promoción turística online que posee México haciendo del turismo para el país como una estrategia de cohesión social. (Vilchis Chávez , Castillo Nechar, Cruz Jimenez , & Espinosa de los Monteros, 2021)

La intervención del Turismo de Intereses Especiales (TIE) está influenciando en el incremento de la demanda turística en especial en las actividades de recreación al aire libre, implementando así el progreso de nuevas modalidades de turismo, enfocándose en la adaptación del entorno natural en relación con el patrimonio cultural. Donde la implementación del cicloturismo como una alternativa para la promoción de un turismo sustentable en la comuna de Paihuano, Valle del Elqui, Chile. Realizando un estudio descriptivo, transeccional y de enfoque mixto con supremacía cualitativa, donde se consideró los componentes que están presentes de manera positiva como negativa en el turismo tradicional que se da en la localidad. La metodología que emplearon fue la revisión documental y arqueo bibliográfico, donde también realizaron entrevistas a autoridades y a ciertos ciclistas. Donde pudieron determinar que la comunidad Paihuano está capacitada y predispuesta para recibir turistas y así establecer al turismo como un factor económico para la localidad, pero siempre y cuando exista un mayor compromiso por parte de los

GAD'S para realizar una mejor promoción turística de la cultura del sector, mejorando su planta turística. (Araya & Varas, 2018)

En la actualidad la competitividad que existe en los destinos turísticos por obtener una mejor promoción turística, pero lo que no tienen en mente es que el concepto de imagen turística que se le da a un destino esta estrictamente relacionado con el conjunto de experiencias que ha obtenido el turista durante su estancia en cada uno de los atractivos promocionados. Considerando las campañas promocionales que han sido elaboradas por la Administración Autonómica sobre el Camino de Santiago. Donde como muestra se ha optado por la aplicación de encuestas a 2.000 personas donde se obtuvo como resultado que hay diferencias entre lo que se promociona en folletos con lo que perciben los turistas lo que ha permitido identificar que es necesario aplicar un ajuste en la competitividad de cada uno de los atractivos. (Andrade Suárez & Caamaño Franco, 2016)

Cabo verde como uno de los atractivos turísticos va teniendo un aumento en la demanda la cual se va viendo un mayor crecimiento en el futuro, donde los medios de comunicación son de importancia para poder desarrollar una mejor publicidad y así hacerlo al destino conocido. Dicho estudio se ha realizado con el fin de conocer como están desarrollando la promoción turística en Cabo Verde hacia el mercado internacional portugués, identificando a cada uno de los actores que han intervenido ya sea en el ámbito público o privado por parte de caboverdiano y portugués. El fin de esta investigación es conocer cuál es el pensamiento que tienen los turistas portugueses con la promoción que se está llevando a cabo en el lugar aplicándoles entrevistas a las autoridades que están trabajando por la promoción de este espacio, como resultado se obtuvo que la publicidad recae en las operadoras turísticas siendo ellas las responsables de recomendar el destino en promoción. (Fernandes, Barbosa Ribeiro, & Lima, 2019)

En dicho estudio su propuesta es investigar aquellas estrategias que se utilizan para la promoción turística de la secretaria de Turismo de la provincia de Buenos Aires en el periodo del 2010-2015. Es por ello que se observó cuáles son las fotografías que se están publicitando en el área de turismo en conjunto

con los textos redactados en los mismos, siendo esta unas de las estrategias para el turismo en una provincia que es diversa, rural y turística. Llegando a la conclusión que la aplicación de folletos fotográficos va generando mayor impacto en la promoción turística cumpliendo funciones como son enseñar, diferenciar, entre otros; configurando la ruralidad de la provincia basándose en sus clichés y mitos que envuelven a las comunidades locales. (Pérez Winter & Troncoso, 2019)

Hablar del turismo cultural y patrimonial que en la actualidad está teniendo un crecimiento enfocado en las ciudades que son Patrimonio de la Humanidad, no obstante, durante estos años el visitante busca vivir nuevas experiencias que estén ligadas al Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Es por ello que este estudio examina cual es la correlación que existente entre el Patrimonio Inmaterial denomina así por la UNESCO a lo que se conocer a la elaboración del sombrero de paja toquilla Panamá Hat, que tiene relación directa con la ciudad de Cuenca la cual a sido declarada Patrimonio, por ende como resultado se ha obtenido que al visitante lo motiva conocer más acerca del patrimonio inmaterial y como aquello hace su viaje satisfactorio. (López-Guzmán, Prada Trigo, Pérez-Gálvez, & Pesantez, 2017)

Para poder posicionar a un atractivo como una marca interceden varios agentes que pueden ser del ámbito público y privado a escala ya sea local, nacional o global, donde estos son los encargados de elaborar las políticas y prácticas para que la estrategia de marketing turístico sea uniforme y el mensaje que se desea transmitir se claro y conciso. Es por ello que en esta investigación examina a los guías locales los cuales son situados en posiciones menores como si ellos no tuvieran un gran impacto en la imagen de un destino, ya que ellos son los que estudian e interpretan un papel fundamental al momento de posicionar la marca o imagen en este caso de Izamal. (Fernández Repetto & Guevara Rosado, 2021)

Para la creación de una imagen turística esta se basa en una reconstrucción mental y social la cual tiene una estrecha correlación con los aspectos tangibles e intangibles de cualquier destino. Es por ello que la promoción favorece para que se pueda acceder a la imagen de un atractivo donde se

pueda establecer cuáles podrían ser los posibles visitantes y que aspectos del territorio son los que se desean dar a conocer. Por lo que la finalidad de este estudio se enfoca en la constancia y que nuevas tendencias están teniendo en su proyecto promocional que se está realizando en Tierra de Fuego. Por lo cual se consideró el contenido que se está mostrando y si está difundiendo como un medio promocional en los folletos turísticos los cuales ya han sido publicitados desde la década de los 90' hasta la actualidad. (Mosti & Sallies, 2016)

El estudio tuvo su ejecución en la parroquia Posorja provincia del Guayas, donde su meta es implementar estrategias de marketing que ayuden al crecimiento del turismo, es por ello que para iniciar con el estudio se desarrolló el diagnóstico situacional de la parroquia para así saber cuál era su análisis FODA, además se aplicó el estudio de mercado para tener conocimiento acerca de cómo se puede sentir el consumidor en base a sus necesidades y funcionamiento de la competencia de los mismos. La fundamentación de este estudio se dio debido a que el mismo beneficia al crecimiento turístico de los recursos, no solo beneficiando a las operadoras turísticas para que más personas adquieran sus promociones sino también a la localidad. Utilizando como metodología deductiva e inductiva, aplicando encuestas, entrevistas y técnicas de observación; tomando como muestra a 230 personas de los diferentes hoteles de Playas y Posorja donde la encuesta contaba con 10 preguntas y la aplicación de una entrevista al representante de GAD parroquial de Posorja. Esperando que como resultado se pueda fomentar campañas de promoción y publicidad, con el fin de alcanzar un mejor posicionamiento de las empresas turísticas beneficiando a los ejes económicos, social y ambiental. (López Franco & Fiallos Castillo, 2018)

El presente estudio tiene como finalidad elaborar métodos de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas, para que el mismo beneficie con una mayor cantidad de turistas y así cambiar y optimizar una mejor calidad de vida para los comuneros. Ya que el destino cuenta con maravillosos espacios culturales y naturales que son de gran relevancia para el cantón, por ellos se realizó las fichas de inventario de atractivos del Ministerio de Turismo, para poder reconocer cuales son los

espacios que tiene un mayor potencial turístico, donde se obtuvo como resultado que la comunidad si cuenta con una variedad de lugares en los que se podría realizar turismo, pero los mismos habitantes han sido quienes no han sabido fructificar los atractivos que poseen. Es por ello que la meta de dicha investigación es que mediante la promoción se active el turismo en el cantón. (Chuquizala-Kohls & Jaramillo-Moreno, 2017)

El Sindicato de Iniciativa y Turismo tuvieron gran relevancia en la promoción turística en España en el primer periodo del siglo XX. Dichas asociaciones las cuales son sin fines de lucro tomaron la iniciativa de facultar y desarrollar el turismo en determinadas localidades. Sin embargo, muchas de las veces fueron vistas como inservibles para el estado, no obstante, dichas asociaciones lucharon y empezaron la elaboración y publicación de espacio en los periódicos por ende también se dio la difusión de cada uno de los espacios, festividades entre otros, los cuales hacían énfasis en darle a conocer al turista la información necesaria para que visite las distintas localidades y a su vez implementaron actividades como excursiones, conferencias, exposiciones y las diferentes festividades que se dan en cada localidad establecida. Además, les plantearon a las diferentes autoridades como a los empresarios perfeccionar los espacios de alojamiento, implementación de mas transportes y un mejor acceso a los destinos. (Luque Aranda & Pellejero Martinez, 2019)

Dicha investigación tiene la finalidad de conocer cuál es la situación que enfrenta la provincia de Manabí en el ámbito turístico tras haber vivido el terremoto del 16 de abril del 2016. La cual estará fundamentada en una metodología descriptiva que permitirá encontrar fuentes bibliográficas que estes relacionadas con fenómenos naturales en destinos turísticos, que apoyaran una investigación cualitativa realizando y aplicando entrevistas a las autoridades públicos y privadas que están estrechamente relacionados con el área turística ya sea cantonal, regional y municipal, donde se obtuvo como efecto diferentes ideas para apaciguar los efectos que ha dejado consigo el desastre natural y así implementar nuevas medidas para la reactivación del turismo. Donde un valor influyente es la solidaridad que hubo con los habitantes y el apoyo para el mejoramiento de las infraestructuras que

representan la identidad de la población manabita, donde gracias a los planes que se plantearon la provincia de Manabí en la actualidad es la segunda ciudad mas visitada en el país. (Félix Mendoza, Jiménez, Elizabeth, Noguera, & José, 2017)

El tema de investigación esta enfocado al turismo cultural en Bogotá, en donde se ha seleccionado como destino a Santa Fe, que tiene mucha historia para ser transmitida a los turistas con los objetos y espacios que los representa siendo este su patrimonio, sin embargo, cuenta con mucha infraestructura por mejorar y se adapte para la recepción del visitante, en síntesis, la finalidad de dicha investigación evidenciar la guía de turismo cultural de Santa Fe, mediante la comisión cultural del patrimonio, aplicando la promoción y difusión de las diferentes actividades artístico-culturales y al fortalecimiento de la infraestructura que forma parte del turismo generando una mayor prestación de servicios que permita situar a Santa Fe como un destino turístico. (Bautista Gómez , 2018)

Capítulo III

3.1 Metodología

La metodología, es el estudio del método para modificarlo, transformarlo, justificarlo y perfeccionarlo. El estudio metodológico es la respuesta al problema de cómo se conoce, cuestión que de continuo se ha diseñado en la teoría del conocimiento. La metodología de la ciencia y la teoría del conocimiento están en estrecha vinculación. Es así que la metodología de la ciencia es la teoría del conocimiento de la actualidad. De tal manera se dice que la metodología de la ciencia es el problema epistemológico moderno. (Muñoz Rocha, 2016)

Lo cualitativo produce datos descriptivos, palabras propias de las personas y la conducta observable, compuesta por un conjunto de técnicas para recoger datos. Las técnicas cualitativas se representan como el instrumento para captar el significado de los fenómenos sociales. La cuantitativa se fundamenta en técnicas mucho más estructuradas, ya que indaga la medición de las variables previamente establecidas. (Lopez & Sandoval, 2016)

El enfoque a utilizar es el cualitativo por cuanto permitirá utilizar herramientas descriptivas y analíticas a través de la observación. Para lo cual se manipulará como herramienta las encuestas aplicadas a las personas residentes en la ciudad de Machala.

Una investigación descriptiva se pretende de mayor cantidad de información, por lo cual, la importancia de este tipo de investigaciones es mayor. En general, cuando existe mayor cantidad de información proyectamos mejores objetivos, de mayor alcance. Una investigación descriptiva trata de las características de un fenómeno u objeto sujeto a investigación, de sus propiedades, características, atributos, componentes, elementos y relaciones entre ellos.

La investigación explicativa se centraliza fundamentalmente en determinar los orígenes y las causas del fenómeno u objeto sujeto a investigación, además, conocer por qué suceden o se presentan determinados hechos, la condición que ocurre y qué los produce o provoca. Es así que la investigación explicativa requiere de mayor información y es más ordenada. Es la más profunda debido a que analiza las relaciones causales, pues explica la razón, el porqué de las cosas. Además, es la más compleja, sin embargo, toda investigación es útil y

favorece al desarrollo científico, se puede afirmar que sobre la investigación explicativa se construye la ciencia.

En el presente proyecto se utilizará el tipo de investigación descriptiva y explicativa, por cuanto se recopilará la mayor cantidad de información y en forma detallada y ordenada del atractivo en proyecto.

La inducción es una manera de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento general, que muestra lo que hay de común en los fenómenos individuales. La repetición de hechos y fenómenos de la realidad es la base, acertando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo determinan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica. (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017)

A través de la deducción se da de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad; es decir, son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares. Consiste en inferir soluciones o características específicas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales.

Por otro lado, en este proyecto se utilizará el método inductivo con una lógica para dar respuestas a las que motivan el estudio.

3.2 Método, población o muestra

Población

La población a utilizar para dicho proyecto es la ciudad de Machala, Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021) el total de la población machaleña es de 273230 habitantes.

Muestra

La muestra es aquel subconjunto en el que se tomara en cuenta cierta parte de la población para el desarrollo de la investigación, para el cual existen fórmulas que ayudan a obtener cierta cantidad de la localidad. (López, 2004)

Es por ello que se ha tomado como muestra a las personas de 25 a 45 años de la población de Machala.

Tamaño de la muestra

Es aquella estimación que se realiza con el fin de saber la cantidad de individuos que se requieren para la realización de un estudio. (García-García, Reding-Bernal, & López-Alvarenga, 2013)

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

Z = nivel de confianza,(1.95)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,50)

q = probabilidad de fracaso (0,50)

e = error estimado (0,05)

$$\frac{(1,95^2) * 273230 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2)(245972 - 1) + 1,95^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{3,8025 * 273230 * 0,5 * 0,5}{(0,0025)(273229) + 3,8025 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{259.739,26875}{683,0725 + 0,950625}$$
$$n = \frac{259.739,26875}{684,023125}$$

$$n = 380$$

3.3 Diseño y aplicación de instrumentos de recolección de datos

Encuesta

La siguiente encuesta se realizará a la población de Machala, para conocer el grado de conocimiento que tiene la ciudadanía acerca de la cascada la Florida ubicada en la parroquia Piedras, en el sitio el Carmen, con la finalidad de obtener un registro de la cantidad de personas que han visitado o han escuchado de dicho atractivo, para así poder generar la propuesta final.

1. ¿Usted a visitado alguna vez la parroquia Piedras?
 - Si
 - No
2. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la Cascada la Florida?
 - Si
 - No
3. ¿Como se enteró que existía dicho atractivo de la Cascada de la Florida?
 - Redes sociales
 - Amigos
 - Familiares
 - Publicidad
4. ¿En este último año ha visitado la cascada?
 - Si
 - No
5. ¿Cuánto tiempo se quedó en la cascada la florida?
 - 1 hora
 - 3 horas
 - 1 día
6. ¿Le gustaría que se publicitara más el atractivo para que más personas conozcan la cascada y la visiten?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
7. ¿Qué actividades le gustaría que se implementen en el atractivo?
 - Camping
 - Fotografía
 - Senderismo
 - Observación de flora y fauna
 - Deportes extremos
8. Si ha visitado la cascada ¿Cuánto fue el gasto económico que tuvo durante su visita al atractivo?
 - \$15 - \$25
 - \$30 - \$45
 - \$50 - \$65
 - \$70 en adelante

9. ¿Como calificaría su experiencia durante la visita a la Cascada la Florida?
- Totalmente satisfecho
 - Muy satisfecho
 - Neutral
 - Poco satisfecho
 - Nada satisfecho
10. ¿Recomendaría usted a la cascada la Florida?
- Si
 - No

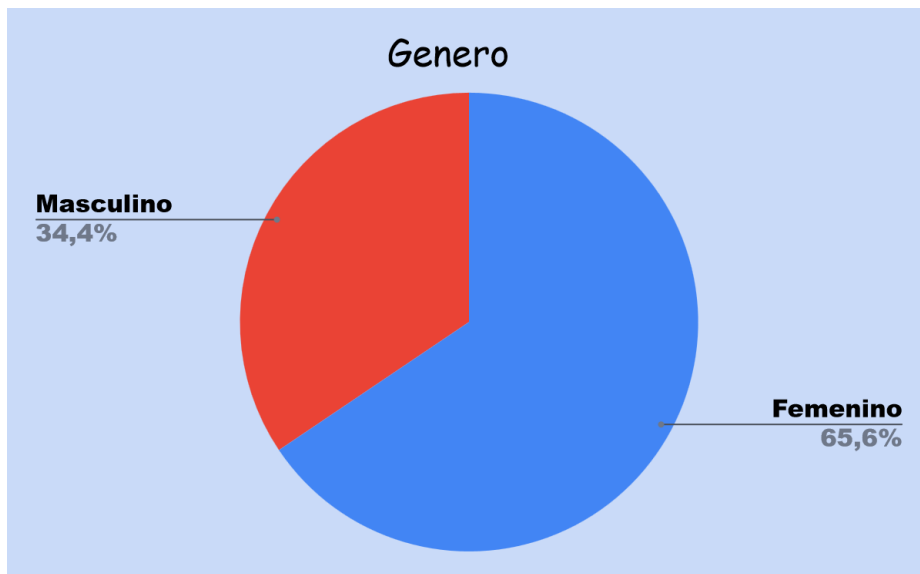
3.4 Interpretación de resultados

Encuesta dirigida a la comunidad

Tabla1: Género

Respuestas	Números	Porcentaje
Femenino	80	65,6%
Masculino	42	34,4%
Total	122	100%

Gráfico 1: Género



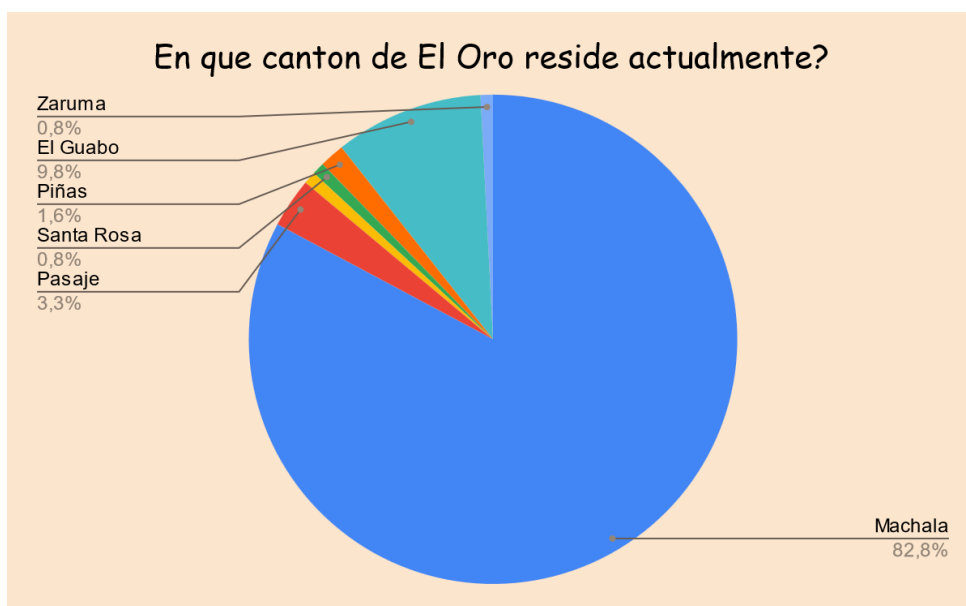
Según los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada la mayor parte de los encuestados son del género femenino con un 65,6% y un 34,4% son del género masculino.

Tabla2: ¿En qué cantón de El Oro reside actualmente?

Respuestas	Números	Porcentaje
Machala	101	82,8%

Piñas	2	1,6%
Zaruma	1	0,8%
Santa Rosa	1	0,8%
Huaquillas	1	0,8%
El Guabo	12	9,8%
Pasaje	4	3,3%
Total	122	100%

Gráfico 2: ¿En qué cantón de El Oro reside actualmente?

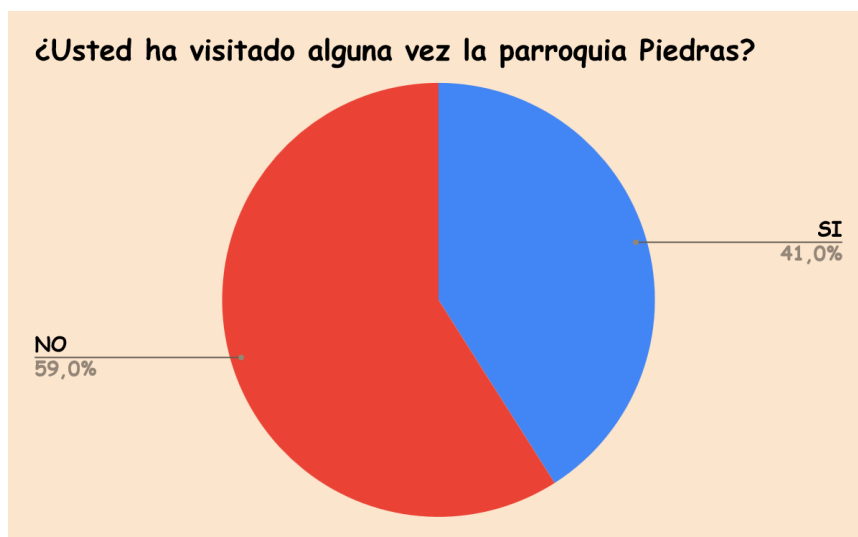


Mediante los resultados generados en la presente encuesta se ha obtenido que la mayor parte de los encuestados son residentes del cantón Machala con el 82,8%, mientras que el resto de encuestados pertenecen al Guabo con un 9,8%, Pasaje con un total del 3,3%, Piñas con el 1,6%, sin embargo, los cantones Santa rosa, Huaquillas y Zaruma representan un 0,8% de las personas encuestadas

Tabla3: ¿Usted ha visitado alguna vez la parroquia Piedras?

Respuestas	Números	Porcentaje
Si	50	41%
No	72	59%
Total	122	100%

Gráfico 3: ¿Usted ha visitado alguna vez la parroquia Piedras?



Según los datos obtenidos la mayor cantidad de los encuestados con un representando un 59% no han visitado la parroquia Piedras e incluso no tienen el conocimiento de donde se encuentra dicha parroquia, mientras que el 41% de los votantes si la han visitado a dicha parroquia.

Tabla4: ¿Ha escuchado alguna vez sobre la Cascada la Florida?

Respuestas	Números	Porcentaje
Si	14	11,5%
No	108	88,5%
Total	122	100%

Gráfico 4: ¿Ha escuchado alguna vez sobre la Cascada la Florida?



Por la obtención de los resultados se ha determinado que el 85% de los encuestados no conocen el atractivo cascada La Florida y ni lo han visitado

alguna vez, mientras que un 11,5% de los mismos si conocen o han visitado el atractivo.

Tabla5: ¿Como se enteró que existía dicho atractivo de la Cascada de la Florida?

Respuestas	Números	Porcentaje
Redes Sociales	5	33,3%
Amigos	3	25%
Publicidad	1	8,3%
Familiares	5	33,3%
Total	14	100%

Gráfico 5: ¿Como se enteró que existía dicho atractivo de la Cascada de la Florida?



Según la encuesta aplicada a la comunidad se ha obtenido como resultado que las personas que han visitado el atractivo de la cascada la Florida se han enterado de la misma un 33,3% por familiares que ya han ido al atractivo, un 33,3% por fotos o videos que han sido publicados en las redes sociales, mientras que un 25% conocen dicho lugar por amigos que han disfrutado del mismo y finalmente un 8,3% de los encuestados se enteraron de la cascada por publicidad realizada quizás por la comunidad del sitio el Carmen.

Tabla6: ¿En este último año ha visitado la cascada?

Respuestas	Números	Porcentaje
Si	5	36,4%
No	9	63,6%
Total	14	100%

Gráfico 6: ¿En este último año ha visitado la cascada?

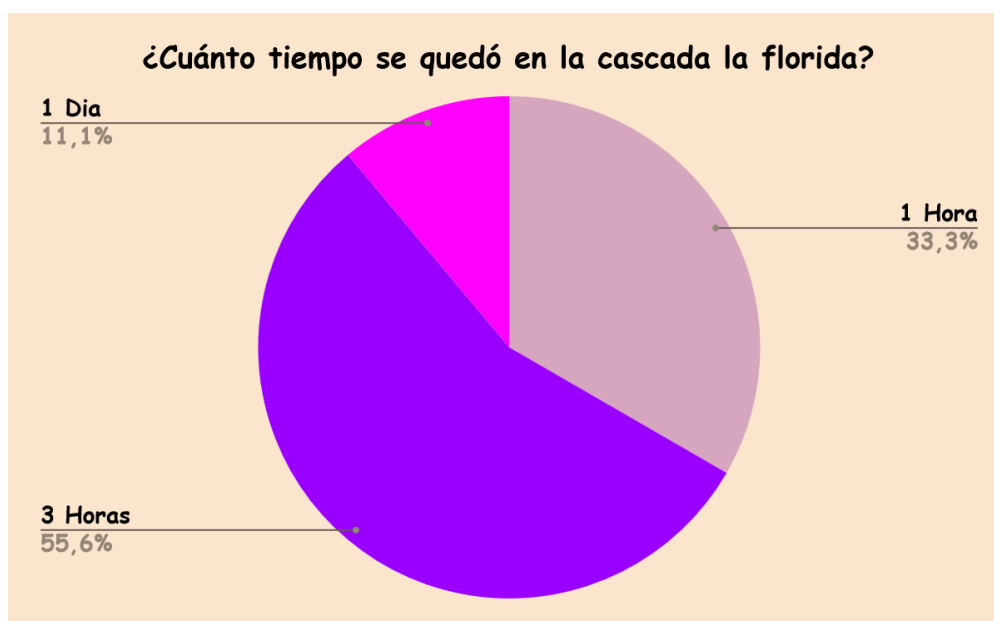


Según los datos obtenidos la mayor parte no han visitado la cascada dado que en este tiempo hemos estado enfrentado una crisis sanitaria que ha afectado a casi todas las áreas del turismo y es por ellos que muchos visitantes prefieren no salir a los atractivos como en este caso que el 63,6% de la población ya no han visitado la cascada, sin embargo, un 36,4% de los encuestados si han visitado el lugar en este último año.

Tabla7: ¿Cuánto tiempo se quedó en la cascada la florida?

Respuestas	Números	Porcentaje
1 hora	5	33,3%
3 horas	8	55,6%
1 día	1	11,1%
Total	14	100%

Gráfico 7: ¿Cuánto tiempo se quedó en la cascada la florida?



Según los datos obtenidos se puede destacar que las personas que han visitado el atractivo han tenido la oportunidad de pasar un tiempo de tranquilidad acompañado de sus seres queridos representando así que el 55,6% de los encuestados han visitado el lugar por 3 horas, el 33,3 % lo han visitado por 1 hora, mientras que el 11,1% han disfrutado todo un día de la cascada.

Tabla8: ¿Le gustaría que se publicitara más el atractivo para que más personas conozcan la cascada y la visiten?

Respuestas	Números	Porcentaje
Muy de acuerdo	9	63,6%
De acuerdo	4	27,3%
Totalmente en Desacuerdo	1	9,1%
Total	14	100%

Gráfico 8: ¿Le gustaría que se publicitara más el atractivo para que más personas conozcan la cascada y la visiten?

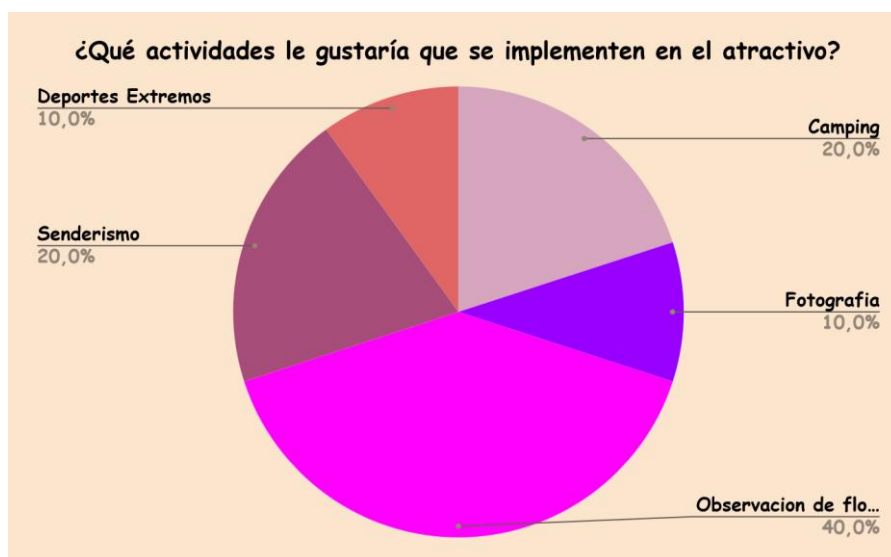


Según los encuestados un 63,6% están muy de acuerdo que se publicitara más el atractivo para que así más personas lo conozcan y lo visiten, obteniendo como resultado un momento ameno y de tranquilidad, un 27,3% están de acuerdo a que el mismo tenga una mejor publicidad mientras que un 9,1% están totalmente en desacuerdo que se publicite el atractivo quizás como resultado de una mala experiencia.

Tabla9: ¿Qué actividades le gustaría que se implementen en el atractivo?

Respuestas	Números	Porcentaje
Deportes Extremos	1	10%
Camping	3	20%
Senderismo	3	20%
Observación de Flora y Fauna	6	40%
Fotografía	1	10%
Total	14	100%

Gráfico 9: ¿Qué actividades le gustaría que se implementen en el atractivo?



Para los encuestados que han tenido la oportunidad de visitar la cascada les gustaría que se implementen varias actividades tales como; en un 40% les gustaría que se implemente la observación de flora y fauna, un 20% gustaría de que cuente con prácticas de senderismo así mismo, un 20% les gustaría realizar camping, mientras que un 10% prefieren los deportes extremos y otro 10% les gustaría realizar fotografía.

Tabla10: Si ha visitado la cascada ¿Cuánto fue el gasto económico que tuvo durante su visita al atractivo?

Respuestas	Números	Porcentaje
\$15 - \$25	7	50%
\$30 - \$45	7	50%
Total	14	100%

Gráfico 10: Si ha visitado la cascada ¿Cuánto fue el gasto económico que tuvo durante su visita al atractivo?

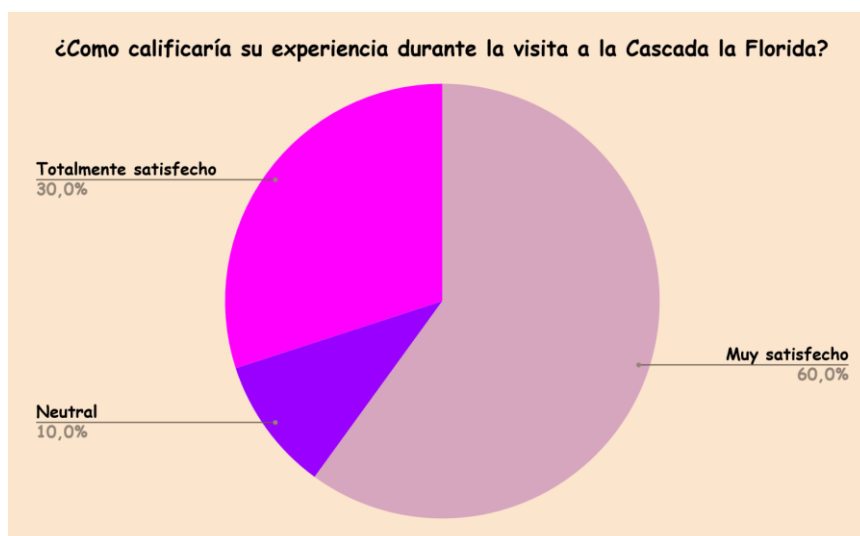


Según los datos arrojados por los encuestados que han visitado el atractivo el gasto económico que han tenido ha sido: un 50% a gastado de entre \$15 a \$25 en la inspección del mismo mientras que el otro 50% de la población encuestada afirma haber obtenido un gasto económico de entre \$30 a \$45.

Tabla11: ¿Como calificaría su experiencia durante la visita a la Cascada la Florida?

Respuestas	Números	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	4	30%
Muy Satisfecho	9	60%
Neutral	1	10%
Total	14	100%

Gráfico 11: ¿Como calificaría su experiencia durante la visita a la Cascada la Florida?

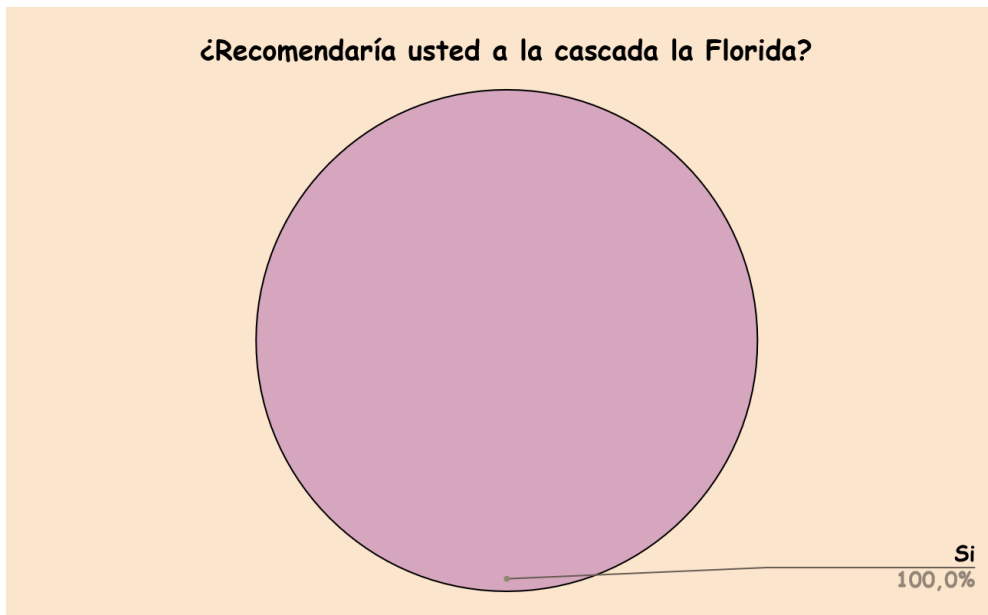


Para muchos de los encuestados que han logrado visitar y crear experiencias en la cascada califican que en un 60% su experiencia ha sido muy satisfecha, un 30% estuvo totalmente satisfecho con su experiencia durante su visita, mientras que en un 10% califican su experiencia como neutral.

Tabla12: ¿Recomendaría usted a la cascada la Florida?

Respuestas	Números	Porcentaje
Si	14	100%
Total	14	100%

Gráfico 12: ¿Recomendaría usted a la cascada la Florida?



Según los resultados los encuestados en un 100% están de acuerdo con si recomendar que se pase por la cascada y que le hagan una mejor publicidad para que más personas la conozcan y la visiten y tengan la oportunidad de crear nuevas experiencias en el atractivo.

3.5 Análisis y discusión de resultados

Como resultado final se ha obtenido que la mayor parte de los encuestados pertenecen al género femenino con el 65,6% de la población encuestada.

Haciendo énfasis en la pregunta numero dos la mayoría de los participantes actualmente residen en el cantón Machala con el 82,8% siendo estos lo que más participación han tenido en dicha encuesta.

Como resultando a la interrogante tres se ha obtenido que un 59% de la población Machala no conoce la parroquia piedras, ni la han visitado e incluso no saben ni donde se encuentra ubicada, es por ello que es muy poco conocida dicho lugar.

Con respecto a la pregunta cuatro el 88,5% no han escuchado acerca de dicho atractivo la cascada la florida, donde uno de los factores que intervienen en el desconocimiento de dicho lugar es la falta de publicidad.

Adentrándonos en la pregunta cinco que ha sido respondida por personas que han tenido la oportunidad de visitar el atractivo respecto a como se enteraron que existía dicho lugar es el 33,3% de los encuestados conocen del atractivo por familiares que ya han tenido la dicha de asistir al mismo y por fotos que quizás los mismo pudieron haber publicado en redes sociales.

Con los datos obtenidos de si han visitado la cascada en este último año la respuesta ha sido que el 63,6% de los encuestados ya no han visitado la cascada debido a un factor influyente en la actualidad que es la situación pandemia que ha afectado a cada uno de los sectores del turismo.

Para aquellas personas que conocen del atractivo el tiempo de ocio que han tenido en el lugar han sido tres horas representando al 55,6% de los encuestados que han tenido la oportunidad de disfrutar al atractivo la cascada la Florida.

Haciendo énfasis a la interrogante de si les gustaría que se publicitara más el atractivo para que el lugar se haga más concurrido y muchos más turistas la visiten y puedan disfrutar del encanto de dicha cascada el 63,6% de la población está muy de acuerdo con que si se oferte mucha más publicidad al destino ya que gran parte de la población no está al tanto de la existencia de dicha cascada.

Para el disfrute de los encuestados que conocen la cascada se les ha preguntado qué actividades les gustaría que se implementaran en el atractivo donde muchos de ellos han optado por que se desarrollara la observación de flora y fauna representando el 40% de la población encuestada.

Todo aquel que ha visitado la cascada ha tenido un gasto económico para el disfrute del mismo, es por ello que la población encuestada esta dividida, donde un 50% afirma que su gasto económico ha sido de \$15 a \$25 dólares mientras

que el otro 50% de ellos aseguran que su gasto ha ido entre los \$30 a \$45 dólares durante su paso por el atractivo.

La población encuestada que ha visitado la cascada califica su experiencia en la misma como muy satisfecha representando el 60% de quienes la conocen ya que el mismo es un lugar tranquilo para el disfrute en familia.

Como último punto se ha preguntado si recomendarían a más personas e incentivarán a que visite la cascada donde el 100% de la población afirmó que si recomiendan a la cascada ya que es un espacio donde se puede pasar un momento agradable en familia, siendo este un medio tranquilo y de relajación que sin necesidad de gastar mucho dinero se puede obtener una experiencia única.

Capítulo IV

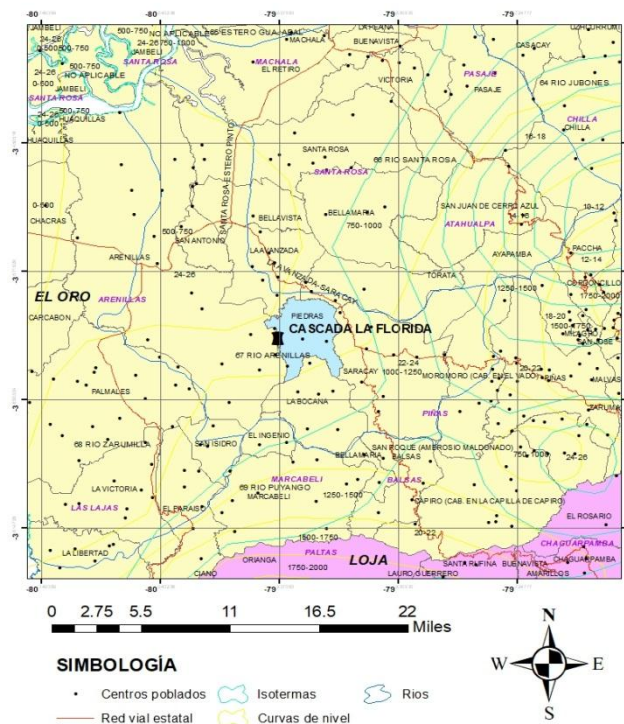
Propuesta

Descripción del recurso Cascada la Florida

La maravillosa cascada la Florida es una caída de agua natural de alta montaña, está rodeada de una gran biodiversidad con un extraordinario clima cálido, montañas con gran vegetación que cubre todo el bosque natural el cual es admirable para los turistas la variedad de flora y fauna del lugar. Los senderos permiten realizar caminatas para observar y explorar los increíbles paisajes que tienen el atractivo y disfrutar de la cascada natural.

Su ubicación está a 30 minutos del sitio El Carmen del cantón Piñas, con una temperatura de aproximadamente entre los 12 a 25 grados centígrados y tiene una altura de 20 a 40 metros. Se puede avistar colibríes, perdices, loras, tangaras, mamíferos como armadillo, guanta, guatusa, conejos silvestres y algunos reptiles, además de la flora la cual la quebrada oscura presente en su estructura vertical algunos estratos como arbóreo, herbáceo, epifito, entre otros. También, los frutos tropicales como limón, aguacate, piña y otros frutos tropicales. (GoRaymi, 2022)

CASCADA LA FLORIDA



Elaborado: Por las estudiantes

4.1 Propuesta integradora

Descripción de la propuesta

La propuesta integradora consistirá en realizar un plan de promoción de turística para conocer el recurso de la cascada la Florida que posee la parroquia piedras, donde los visitantes podrán disfrutar de un encantador espacio natural, donde el mismo facilitara el desarrollo turístico tomando en cuenta los aspectos económicos, social y ambiental, fomentando que más personas lleguen al lugar.

Donde con dicha propuesta se busca que el mismo sirva como una motivación para que tanto las autoridades como la población impulsen el turismo en la cascada, permitiéndoles a los habitantes potenciar la oferta turística para así satisfacer los gustos y preferencias; así mismo influirá en el reconocimiento del recurso a nivel cantonal y nacional.

Por ello el plan de promoción permitirá aplicar estrategias de difusión para atraer una mayor afluencia de turistas, mediante el uso de la comunicación social para que el mismo beneficie al sector realizando cambios positivos para el sitio el Carmen.

Objetivos de la propuesta

General

Desarrollar un plan de promoción turística para la difusión de la cascada la florida a través de estrategias de comunicación que ayudaran al fortalecimiento del turismo en la parroquia Piedras.

Específicos

- Aplicar estrategias de promoción y publicidad para captación de la población y los visitantes.
- Elaborar el presupuesto general del plan de promoción turístico.
- Implementar la fase de promoción y publicidad turística.

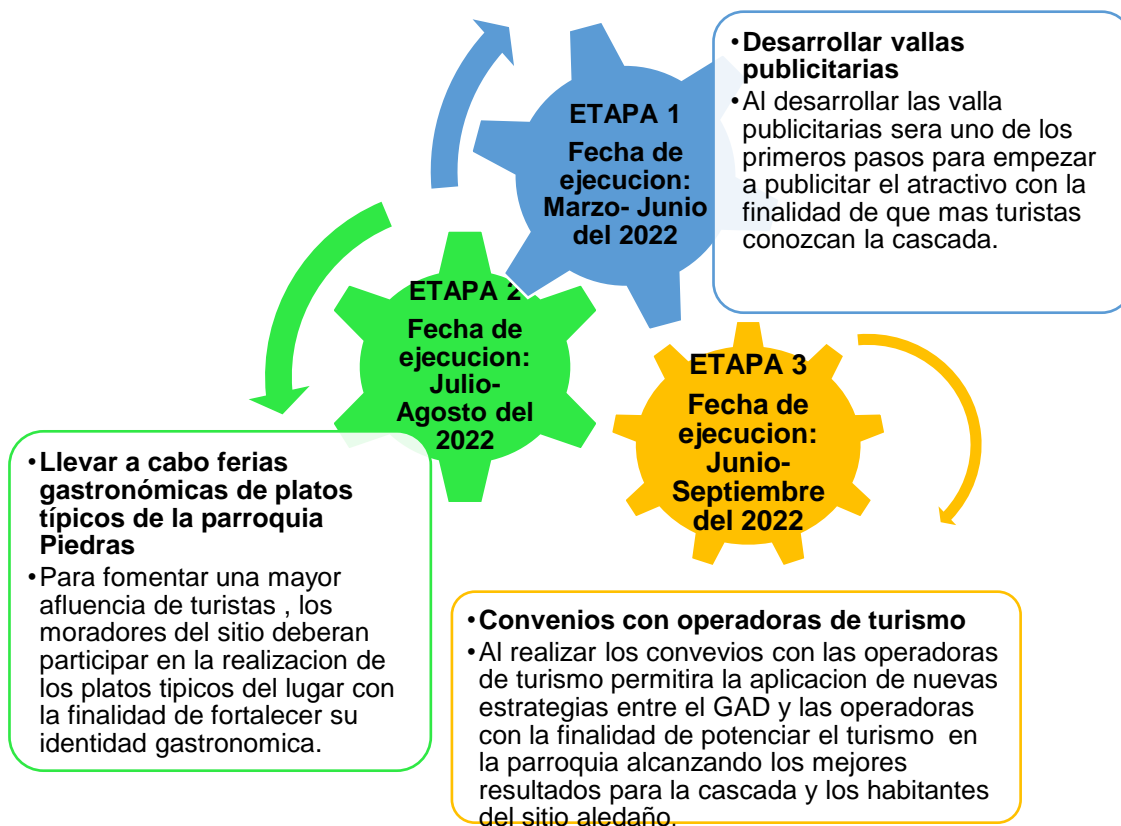
Componentes estructurales

Estrategias de promoción			
Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsables
Desarrollar vallas publicitarias	Implementar vallas publicitarias a nivel cantonal.	Realizar vallas que permitan publicitar la cascada en puntos estratégicos de la provincia.	Departamento de turismo de Piedras.
Llevar a cabo ferias gastronómicas de platos típicos de la parroquia Piedras	Difundir al público en general la oferta gastronómica para la atracción de los turistas.	Realizar ferias gastronómicas en un punto estratégico del atractivo para la captación del público.	Departamento de turismo de Piedras.
Realizar convenios con operadoras de turismo de la provincia de El Oro	Implementar paquetes turísticos donde se establezca la cascada como atractivo.	Realizar tours donde se incluya la cascada en los paquetes turísticos para una mayor afluencia de turistas.	Departamento de turismo de Piedras.

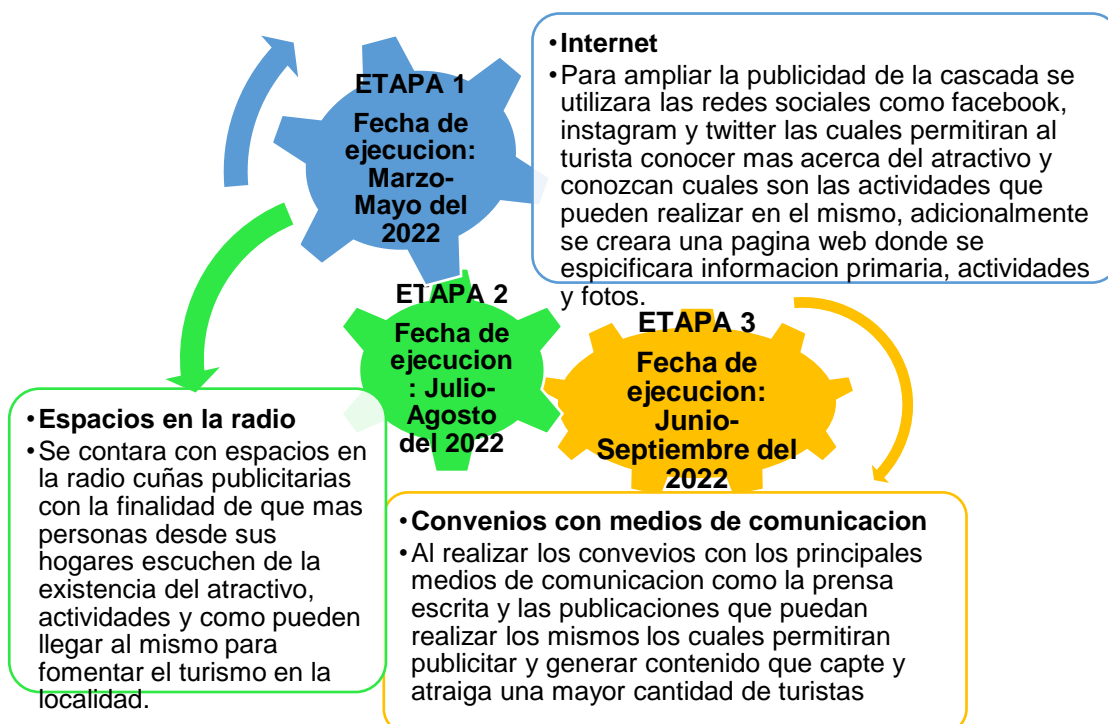
Estrategias de publicidad			
Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsables
Internet	Desarrollar contenido publicitario mediante el uso de las diferentes redes sociales para brindar más información a los turistas.	Creación de cuentas oficiales en las diferentes redes sociales donde se pueda publicar fotos del atractivo y actividades. Creación de una pagina web.	Departamento de turismo de Piedras.
Espacios en la radio	Despertar el interés de los habitantes mediante anuncios publicitarios en la radio.	Radios de El oro: cuñas	Departamento de turismo de Piedras.
Convenios con medios de comunicación.	Divulgar el recurso como un atractivo turístico de la ciudad mediante los medios de comunicación para que mas personas conozcan del recurso.	Prensa escrita. Publicaciones	Departamento de turismo de Piedras.

Fases de implementación

Estrategia de promoción



Estrategia de publicidad



Recursos logísticos

Como resultado de las estrategias de promoción y publicidad que se llevara a cabo para la difusión del recurso cascada la Florida cuenta con un presupuesto general de \$2420,00 donde a continuación se detallara cuales serán cada uno de los gastos que se aplicaran para el desarrollo de las estrategias durante el año 2022.

Estrategias de promoción

Vallas publicitarias	Descripción	Costo mensual	Año 2022					
			I Bimestre	II Bimestre	III Bimestre	IV Bimestre	V Bimestre	VI Bimestre
Vallas publicitarias	10 vallas de 15* 4.50 por 4 meses	\$25 c/u	0,00	250	0,00	0,00	0,00	0,00
			0,00	0,00	250	0,00	0,00	0,00
Totales		\$250	0,00	250	250	0,00	0,00	0,00

Ferias gastronómicas	Descripción	Costo mensual	Año 2022					
			I Bimestre	II Bimestre	III Bimestre	IV Bimestre	V Bimestre	VI Bimestre
Equipos de sonido y multimedia	Alquiler de equipos de sonido (micrófonos, parlantes, etc.) por dos meses	50,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
Stand	Alquiler de 6 carpas, 20 sillas y 15 mesas por dos meses	170,00	0,00	0,00	340,00	0,00	0,00	0,00
Decoración	Decoración de escenario para presentación de los platos típicos por dos meses	40,00	0,00	0,00	80,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad en medios de comunicación	Pago de canales de medios de comunicación (radio infinito y prensa escrita diario nacional 11cm* 7cm anuncio por dos meses)	70,00	0,00	0,00	140,00	0,00	0,00	0,00
Totales		\$330	0,00	0,00	\$660,00	0,00	0,00	0,00

Convenios con operadoras de turismo	Descripción	Costo mensual	Año 2022					
			I Bimestre	II Bimestre	III Bimestre	IV Bimestre	V Bimestre	VI Bimestre
Socialización	Socializar estrategias para la creación de paquetes turísticos que incluyan al atractivo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de sonido y multimedia	Alquiler de equipos de sonido (micrófonos, parlantes, etc.)	50,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00
Totales		\$50,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00

Estrategias de publicidad

Internet	Descripción	Costo mensual	Año 2022					
			I Bimestre	II Bimestre	III Bimestre	IV Bimestre	V Bimestre	VI Bimestre
Redes sociales	Pago de publicidad en las redes sociales (Facebook, Instagram) por un año	60,00	0,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Página Web	Creación de una página web	40,00	0,00	40,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dominio y hosting	Publicación online de la página web por un año	20,00	0,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Totales		\$120	0,00	200,00	160,00	160,00	160,00	160,00

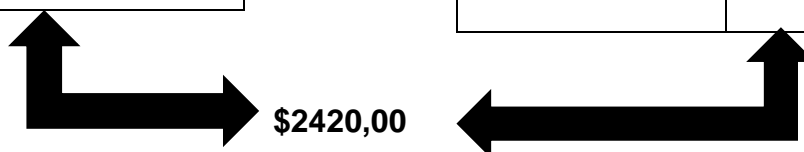
Espacios en la radio	Descripción	Costo mensual	Año 2022					
			I Bimestre	II Bimestre	III Bimestre	IV Bimestre	V Bimestre	VI Bimestre
Cuña publicitaria	Pago por publicidad en la radio por 4 meses	40,00	0,00	0,00	0,00	80,00	800,00	0,00
Totales		\$40,00	0,00	0,00	0,00	80,00	80,00	0,00

Convenios con medios de comunicación	Descripción	Costo mensual	Año 2022					
			I Bimestre	II Bimestre	III Bimestre	IV Bimestre	V Bimestre	VI Bimestre
Socialización	Socializar estrategias para la publicación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Medios de comunicación	Pago en (radio infinito y prensa escrita diario nacional 11cm* 7cm anuncio por tres meses)	70,00	0,00	0,00	140,00	70,00	0,00	0,00
Totales		\$70,00	0,00	0,00	140,00	70,00	0,00	0,00

Presupuesto general

Estrategias de promoción	
Estrategia	Valor
Vallas publicitarias	\$500,00
Ferias gastronómicas	\$660,00
Convenios con operadoras de turismo	\$50,00
TOTAL	\$1210,00

Estrategias de publicidad	
Estrategia	Valor
Internet	\$840,00
Espacios en la radio	\$160,00
Convenio en los medios de comunicación	\$210,00
TOTAL	\$1210,00



Capítulo V

5.1 Conclusiones y recomendaciones

- Se determinó mediante las encuestas realizadas a los ciudadanos machaleños se obtuvo que las personas que han visitado el atractivo de se han enterado de la misma un 33,3% por familiares que ya han ido al atractivo, un 33,3% publicados en las redes sociales, mientras que un 25% por amigos y un 8,3 realizada quizás por la comunidad del sitio el Carmen.
- La ciudadanía están totalmente de acuerdo que se mejore la cascada con una gran mejor publicidad para que personas locales, nacionales y extranjeras la visiten y que tengan la oportunidad de establecer nuevas experiencias en el atractivo.
- La población encuestada que han logrado visitar califican el 60% muy satisfecha, mientras que un 30% logro estar totalmente satisfecho durante la visita a la cascada, y por último un 10% como imparcial. Es así que el turista debe sentirse durante todo el tiempo en el atractivo tranquilo, satisfecho y muy cómodo, logrando obtener resultados muy favorables de parte de las personas.
- Dentro del atractivo la ciudadanía requiere que se implementen diferentes actividades como la observación de flora y fauna, la práctica de senderismo, el camping, los deportes extremos y realizar fotografía. Cada uno de ellas son importantes para la visita de los turistas y la aceptación de la misma.
- El diseño de un plan de promoción turística permitirá mejorar la afluencia de turistas en el lugar, promover el turismo local, desarrollar y explorar los recursos turísticos que cuenta el atractivo mediante la publicidad y la promoción.

Recomendaciones

- La visita de turistas en un atractivo turístico es de gran beneficio donde satisfacen sus necesidades viajan, disfrutando y distrayéndose, por eso se recomienda a los turistas tanto locales, nacionales y extranjeras visitar la maravillosa cascada en la cual es un lugar de relajación con la naturaleza.
- La investigación en el sitio es de gran ayuda para el turista por eso es recomendable que lo realice antes de visitar el lugar, mediante sitios web que te permita conocer más del atractivo y de esta manera se ayuda al turista a trasladarse de forma segura.
- Ejecutar el plan de promoción turística en el atractivo es una de las recomendaciones para que se implemente la propuesta brindada a la ciudadanía, la cual es favorable para la difusión del sitio incentivando a los turistas a visitar y ser reconocido obteniendo ingresos económicos y mejorar la calidad de vida de las personas locales.
- El municipio es una institución con la finalidad del bien común local, el cual es recomendable la ayuda adecuada para la promoción turística del atractivo mediante la publicidad y principalmente enfocarse en el mercado digital que ofrezca a los turistas los servicios que se brindaran en dicho lugar.

Bibliografía

- Andrade Suárez, M., & Caamaño Franco, I. (2016). La imagen del Camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como producto turístico. *Revista Tourism & Management Studies*, 12(2), 38-46. doi:<https://doi.org/10.18089/tms.2016.12205>
- Araya, S., & Varas, C. (2018). Cicloturismo como alternativa estratégica para la promoción del turismo sustentable de localidades rurales del Valle de Elqui, Chile. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(2), 170-187. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2018000200170>
- Arciniega Camarena, D., Osorio García, M., & Regil García, H. (2016). Evaluación de los Recursos Turísticos Naturales del Municipio de San Pedro Lagunillas, Nayarit, México, a partir de la metodología multicriterio. *Redalyc*, 43-60. doi:<https://doi.org/10.18472/cvt.16n3.2016.0987>
- Carvajal Zambrano, G., & Lemoine Quintero, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *Redalyc*, 164-184. Recuperado el 27 de Julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193462125006/html/>
- Freire Sierra, P., Pacherras Nolivos, S., García Carranza, E., Sánchez Cáceres, S., & Freire Sierra, F. (26 de Junio de 2019). "Propuesta de marketing turístico para la promoción de la Cascada Salto de Oro, como atractivo natural de la parroquia Jerusalen, Cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, Ecuador. *Revista Turismo y Desarrollo*, 12(26), 1-27. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/cascada-saltoro.pdf>
- García-García, J., Reding-Bernal, A., & López-Alvarenga, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación. *Elsevier*, 2(8), 217-224. Recuperado el 1 de Diciembre de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n8/v2n8a7.pdf>
- Gutiérrez Montoya, G., Sánchez Jiménez, M., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150. Recuperado el 24 de Agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504554927009>
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto cero*, 9(8), 69-47. Recuperado el 1 de Diciembre de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.
- Alfonso Alfonso, R., García Reinoso, N., & Rodríguez Ortega, A. (2017). PROMOCIÓN TURÍSTICA BASADA EN UNA HERRAMIENTA WEB PARA EL CANTÓN BOLÍVAR, ECUADOR. *Revista ECA Sinergia*, 61-74. Obtenido de <file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-PromocionTuristicaEnUnaHerramientaWebParaElCantonB-6197529.pdf>
- Barbosa, M. (2007). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural. Caso: corredor turístico Bogotá- Boyaca- Santander. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(60), 105-122. Recuperado el 27 de julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20606006>

- Bautista Gómez, M. (2018). Los destinos turísticos y su relación con centros de promoción y difusión de actividades artístico – culturales. Caso Localidad de Santa Fe (Bogotá, Colombia). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 162-180. Recuperado el 14 de Febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165957011>
- Brumatti, P., & Rozendo, C. (2021). Parques Nacionales, turismo y gobernanza: Reflexiones acerca de las concesiones de los servicios turísticos en Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(3), 1-15. doi:<https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2119>
- Cabra Salinas, C., Rodríguez Vela, D., Castellanos Parra, C., Rojas Torres, C., & Forero Reina, C. (2021). PLAN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL VICEMINISTERIO DE TURISMO. CASO DE ESTUDIO: DEPARTAMENTO DE BOYACÁ. *Revista Turismo y Sociedad*, 28, 151- 185. Recuperado el 24 de Agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576267205008>
- Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 125–139. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/433>
- Chuquizala-Kohls, T., & Jaramillo-Moreno, B. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *SIEMBRA*, 4(1), 121-130. Recuperado el 14 de Febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=653868368012>
- Dávila Maldonado, J., Morocho Loja, K., & Noblecilla Grunauer, M. (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador. *Revista 593 Digital Publisher*, 6(3), 57-75. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.542>
- EcoAsfalt. (15 de marzo de 2021). *Consecuencias del asfalto en mal estado de conservación*. Recuperado el 27 de Julio de 2021, de EcoAsfalt: <https://www.ecoasfalt.es/noticias/consecuencias-del-asfalto-en-mal-estado-de-conservacion/>
- Félix Mendoza, Á. G., Jiménez, C., Elizabeth, S., Noguera, M., & José, J. (2017). Recuperación de destinos turísticos post terremoto: revisión del caso Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80), 639-656. Recuperado el 14 de Febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055967006>
- Fernandes, F., Barbosa Ribeiro, R., & Lima, L. (2019). Promoción turística de Cabo Verde en el mercado portugués. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(3), 509-526. Recuperado el 9 de Septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165935003>
- Fernández Repetto, F., & Guevara Rosado, M. (2021). Agentes locales en la construcción de la imagen turística del Pueblo Mágico de Izamal, ¿productores o reproductores? *Revista LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, XIX(2), 164-187. Recuperado el 9 de Septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74567566012>
- Freire Sierra, P., Pacherras Nolivós, S., Bueno Ortega, L., Freire Sierra, F., & Rodríguez Rodríguez, K. (2018). Marketing turístico para la promoción del Estero Salado en

Guayaquil como destino recreativo y vacacional. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(25), 1-29. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <file:///C:/Users/DELL/AppData/Local/Temp/Dialnet-MarketingTuristicoParaLaPromocionDelEsteroSaladoEn-7773507.pdf>

GoRaymi. (2022). *Cascada Natural "La Florida"*. Obtenido de GoRaymi: <https://www.goraymi.com/es-ec/el-oro/pinas/cascadas/cascada-natural-florida-a4twwrkd5>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (1 de Diciembre de 2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Población y Demografía: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Larrea Sotomayor, M., & Cevallos Gamboa, A. (2016). Herramientas del Turismo 2.0 para la Promoción de la Ciudad de Guayaquil. *Revista PODIUM*(30), 85-96. doi: <https://doi.org/10.31095/podium.2016.30.6>

Lopez , N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/176/3/M%c3%a9todo%20y%20t%c3%a9cnicas%20de%20investigaci%c3%b3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

López Franco, E., & Fiallos Castillo, S. (2018). Estrategias de marketing para operadoras turística en la parroquia Posorja Provincia del Guayas. *Revista Journal of business and entrepreneurial studies*, 2(2), 37-44. Recuperado el 9 de Septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573668149005>

López-Guzmán, T., Prada Trigo, J., Pérez-Gálvez, J., & Pesantez, S. (2017). EL PATRIMONIO INMATERIAL DE LA HUMANIDAD COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 568-584. Recuperado el 9 de Septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752116004>

Luque Aranda, M., & Pellejero Martinez, C. (2019). La promoción turística privada en la España del primer tercio del siglo XX: los Sindicatos de Iniciativa y Turismo. *Investigaciones de Historia Económica*, 15(1), 38-46. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ihe.2017.10.001>

MARIBEL, B. R. (2017). *PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LAS FIESTAS DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI*. Ambato: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES. Recuperado el 27 de Julio de 2021, de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6304/1/TUAEXCOMETH008-2017.pdf>

Mosti, P., & Sallies, J. (2016). Las imágenes inducidas de Tierra del Fuego (Argentina). Cambios y permanencias en el contenido de la promoción turística oficial (1990-2012). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 859-874. Recuperado el 9 de Septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88146706006>

- Muñoz Rocha, C. (2016). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Ciencias Sociales. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Ortiz Lastra, S., & Castillo Zúñiga, J. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS. *Revista Magazine de las Ciencias*, 742-757. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1153>
- Pérez Winter, C., & Troncoso, C. (2019). La imagen turística del campo pampeano bonaerense (Argentina) desde la promoción oficial. *Cuadernos de Antropología Social*(50), 85-106. doi:<https://doi.org/10.34096/cas.i50.5341>
- Plumed Lasarte, M., Gómez Bruna, D., & Martín Duque, C. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 7-17. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.01>
- Rivera Mateos, M., & Rodríguez García, L. (2012). *TURISMO responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Córdoba: Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/AppData/Local/Temp/Dialnet-TurismoResponsableSostenibilidadYDesarrolloLocalCo-525510.pdf
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Vilchis Chávez , A., Castillo Nechar, M., Cruz Jimenez , G., & Espinosa de los Monteros, G. (2021). Cartas de México al Mundo: El discurso solidario de la promoción turística on line. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(3), 1-17. doi:<https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2022>

Anexos



Imagen 1: foto de frente de la cascada



Imagen 2: foto de sus alrededores



Imagen 4: Foto de la cascada