



Vol. 12, Nº 26 (junio/junho 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.

Paúl Santiago Freire Sierra

Ingeniero Comercial
Magíster en Administración y Dirección de Empresas
Docente de la Universidad de Guayaquil
paul.freires@ug.edu.ec

Sofía Lissette Pacherras Nolivos

Máster en Gestión Turística
Docente de la Universidad de Guayaquil
Universidad Máximo Gómez Báez, Cuba
sofia.pacherresn@ug.edu.ec

Evelyn Karina García Carranza

Máster en Patrimonio Audiovisual Historia, recuperación y gestión
Universidad Complutense de Madrid, España
Docente de la Universidad de Guayaquil
evelyn.garciac@ug.edu.ec

Strielka Ivette Sánchez Cáceres

Máster en Innovaciones Pedagógicas e Investigación
Universidad Casa Grande, Guayaquil-Ecuador
Docente de la Universidad de Guayaquil
strielka.sanchezc@ug.edu.ec

Félix David Freire Sierra

Ingeniero Comercial
Magíster en Administración de Empresas
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
ffreires@ulvr.edu.ec
davidfreiresierra@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Paúl Santiago Freire Sierra, Sofía Lissette Pacherras Nolivos, Evelyn Karina García Carranza, Strielka Ivette Sánchez Cáceres y Félix David Freire Sierra (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 Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26 (junio/junho 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/26/cascada-saltoro.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26cascada-saltoro>

Resumen

El estudio se centra 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 sitio que no ha sido

promocionado y que tiene limitaciones en su acceso, con ausencia de señalización y publicidad de los lugares naturales que brinda el lugar denominado Salto de Oro, la investigación es exploratoria, se utiliza el método descriptivo, la investigación bibliográfica, se utilizaron fuentes primarias y secundarias, con un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, así también el uso de la encuesta para captar la información que permitió el análisis para la toma de decisiones, teniendo como resultado como medios de publicidad principal el internet y como medio social más poderoso para comunicar a los turistas, se tiene Facebook, youtube, Instagram, twitter y whatsapp, presentando la principal atracción la cascada, el túnel y la cueva Salto de Oro, además el uso de señaléticas, infografías y comunicar las mejoras de los accesos en caminos de excursión, promover la publicidad boca a boca transmitiendo las experiencias positivas, informando las sugerencias en mejoras en el acceso, seguridad, servicios básicos, turismo de aventura, entre otros. La aplicación del marketing tradicional, social media marketing y el marketing digital, ayudarán a la difusión de las ventajas competitivas del sitio y generarán un empuje para que las autoridades locales, especialmente la municipal, se encargue de acoger las sugerencias que se proponen en el presente estudio y que busca la superación económica y social de la comunidad de Jerusalén y sus alrededores.

Palabras clave: Marketing, turismo, promoción, publicidad, social media.

Abstract

The study focuses on the proposal of tourist marketing activities for the promotion of the Salto de Oro Waterfall as a natural attraction located in the rural Jerusalem parish of Pedro Carbo canton in the province of Guayas of Ecuador, a site that has not been promoted and that has limitations in its access, with absence of signage and publicity of the natural places that the place called Salto de Oro offers, the research is exploratory, the descriptive method is used, the bibliographical research, primary and secondary sources were used, with a mixed, quantitative and qualitative approach, as well as the use of the survey to capture the information that allowed the analysis for decision making, having as a result the principal means of advertising the internet and as a more powerful social means to communicate to tourists, You have Facebook, YouTube, Instagram, Twitter and WhatsApp, presenting the main attraction a, the tunnel and the Salto de Oro cave, as well as the use of signage, infographics and communication of access improvements on hiking trails, promoting word of mouth advertising, transmitting positive experiences, informing suggestions on improvements in access, security, basic services, adventure tourism, among others. The application of traditional marketing, social media marketing and digital marketing, will help to spread the competitive advantages of the site and will generate a push for local authorities, especially the municipal one, to be in charge of accepting the suggestions that are proposed in the present study and that seeks the economic and social improvement of the community of Jerusalem and its surroundings.

Keywords: Marketing, tourism, promotion, advertising, social media.

1. Introducción

Ecuador es un país con una vasta riqueza en recursos naturales y lleno de hermosos paisajes con una oportunidad de generar turismo, sin embargo no todos los sitios con potencial turístico son promocionados y por lo tanto muchos son prácticamente desconocidos para los mismos ecuatorianos y más aún para los extranjeros. Uno de estos sitios de atractivo natural es la cascada Salto de Oro ubicado en la parroquia Jerusalén en el cantón Pedro Carbo en la provincia del Guayas en el litoral ecuatoriano.

Acceso al sitio Salto de Oro

La parroquia Jerusalén está ubicada en el Cantón Pedro Carbo de la Provincia del Guayas, es un sitio pacífico cubierto por el verdor de sus árboles, un pueblo eminentemente agrícola y su medio de vida principalmente es la agricultura.

El cantón Pedro Carbo está ubicado en la costa interna del litoral ecuatoriano, al noroeste de la provincia del Guayas, nace a la altura del km 56,8 de la carretera Guayaquil hacia la provincia de Manabí. Posee una superficie de aproximadamente 940 km². El clima es cálido, ardiente y seco; y los más de 35.000 habitantes son trabajadores sencillos, su mayoría dedicados al comercio y a la agricultura. Limita al norte con el cantón Paján de la provincia de Manabí, al sur: con el cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena y al este con el cantón Isidro Ayora, al oeste: con el cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena y con el cantón Paján, Provincia de Manabí. Para quienes desconocen que en Pedro Carbo existen lugares de atractivo natural y turístico como la cascada Salto de Oro, este proyecto va dirigido a la promoción turística del sitio pero que no cuenta con las condiciones adecuadas para su publicidad dirigida a la comunidad amante de la naturaleza y de la aventura. Es un atractivo natural, que cuenta con riachuelos, un bosque nativo, una cueva natural con una caída de agua internamente, una profunda laguna, dos caídas de agua y una cascada llamada Salto de Oro de aproximadamente 22 metros de altura, desafortunadamente el sitio no cuenta con los recursos adecuados para la conservación turística y mucho menos con la infraestructura apropiada para poder brindar los servicios necesarios a los visitantes. Algunos han realizado deportes de aventura en espacios naturales disfrutando de la naturaleza por lo que también pudiera este sitio un destino apropiado para estas actividades, sin embargo el lugar cuenta con limitada señalización, lo que es una desventaja grande para quienes no conocen el lugar o para los visitantes extranjeros, por otro lado la vía de acceso está destruida, y de la misma forma si no hay un debido control, es un enorme riesgo para la conservación ambiental del lugar. La seguridad es otro de los problemas que se puede señalar, debido a que algunas personas son aprendices y no toman las debidas precauciones del manejo de la actividad turística; no solo en la práctica del deporte sino también del sector que necesita estar resguardado para la seguridad de los turistas y de esta forma crecerá de alguna manera la afluencia de visitantes.



Figura 1. Ubicación de la Cascada Salto de Oro en Ecuador

Fuente: <https://www.goraymi.com/es-ec/pedro-carbo/cascada-salto-de-oro-aasac5sve>

El éxito de esta investigación no solo se encuentra en cumplir con las exigencias del turismo, sino también tener en cuenta la calidad de servicio que se debe brindar, ya sea al turista nacional o internacional y a la vez promocionar los atributos del sitio que lo convierten en atractivo natural en el país.

Es importante destacar que la promoción turística para el sector es un punto importante puesto que de esta manera genera ingresos económicos para la localidad y a las personas que están involucradas en el área del atractivo natural. Con un proyecto turístico bien desarrollado y la acertada promoción del destino, se puede llegar a convertir en uno de los más favoritos para el target que hace este tipo de deportes.

Para llegar al destino turístico, se ingresa al recinto Jerusalén por un recorrido en carro o bus durante 40 minutos desde la cabecera cantonal perteneciente al Cantón Pedro Carbo, y luego se debe caminar alrededor de 95 minutos, o avanzar 40 minutos en moto hasta la cascada, y luego descender a una montaña de aproximadamente de 26 metros para finalmente se puede llegar a un bosque seco tropical y a la espectacular caída de la magnífica cascada.



Figura 2. Ubicación de la Cascada Salto de Oro en la Provincia del Guayas

Fuente: <https://www.goraymi.com/es-ec/pedro-carbo/cascada-salto-de-oro-aasac5sve>

Entre los objetivos de la investigación realizada para la promoción de éste espacio hermoso de la naturaleza, se tiene:

Objetivo General: Proponer marketing turístico para la promoción de la cascada Salto de Oro como atractivo natural de la parroquia Jerusalén en el cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas en Ecuador.

Objetivo Específicos:

- Seleccionar los medios de comunicación adecuados para la promoción de la cascada Salto de Oro como atractivo natural para los turistas.

- Identificar los puntos de atracción natural en la cascada Salto de Oro que generen mayor valor e interés en los turistas que la visiten.
- Determinar las necesidades del sitio en la cascada Salto de Oro que faciliten su promoción y publicidad turística nacional e internacional.

Para el recorrido hacia la cascada, se tiene como medio para informarse de la ubicación una señalética rústica en el camino donde se indica el inicio en Jerusalén de arriba, seguido a la hacienda el refugio, luego la hacienda la esperanza y finalmente la ubicación de Salto de Oro.



Figura 3. Recorrido de la Parroquia Jerusalén hacia la Cascada Salto de Oro
Fuente: Los autores



Figura 4. Acceso en bus del cantón Pedro Carbo a la Parroquia Jerusalén
Fuente: Los autores

Para realizar el viaje se puede ir en bus o una camioneta que permita rodar en caminos vecinales no pavimentados ni asfaltados, con lo que se puede acceder una gran parte del recorrido de acceso normal en caminos de tierra, mientras los lugareños se transportan en bicicletas, caballos, mulas, burros, y a pie. Lastimosamente no existen guías turísticos que indiquen el recorrido y vendan la belleza natural del sitio, el cual no es de fácil acceso, ya que luego se debe recorrer a pie hasta llegar al sitio.

Al llegar a la parroquia Jerusalén se puede observar un letrero de bienvenida donde se invita a visitar la cascada Salto de Oro, esto es muy importante como medio de publicidad y promoción del sitio, aunque no es suficiente.



Figura 5. Ingreso a la parroquia Jerusalén
Fuente: Los autores

Luego ya al dirigirse en el camino de tierra hacia la cascada, se pasa junto al cementerio de la localidad, es decir el cementerio general de la parroquia Jerusalén, que es un lugar muy parecido a los cementerios rurales de otras parroquias campestres del país, pero no se puede dejar de observarlo y mencionarlo como un punto de referencia para el acceso a Salto de Oro durante el recorrido en camioneta o transporte.



Figura 6. Paso por el Cementerio general de la parroquia Jerusalén
Fuente: Los autores

Luego de pasar el campo santo, más adelante ya se hace prácticamente imposible continuar con vehículo de transporte por lo que ya toca a los visitantes iniciar la caminata en caminos de barro, maleza y lodo, que lleva hacia el llamado túnel de Salto de Oro, el cual es una especie de riachuelo que lleva por un túnel rodeado de árboles y monte, un sitio húmedo con lodo en la entrada, donde se puede observar al fondo del túnel la caída del agua de la cascada a medida que se accede.



Figura 7. Ingreso a pie al sector del Túnel Salto de Oro
Fuente: Los autores

Durante el día se puede apreciar un túnel con un paisaje jamás visitado, parece de película en selva tropical combinada con una sensación de encontrarse en la amazonía, aunque realmente es un sitio ubicado en los adentros de una parroquia rural del cantón Pedro Carbo. El agua se siente fresca con movimiento por el viento o la corriente del riachuelo. Al ir ingresando al túnel se comienza a escuchar un eco de caída de agua que cada vez que se avanza continúa

incrementando el sonido de la caída de agua y se puede ver cómo se va agrandando el paisaje de la cascada.



Figura 9. Entrada a la Cascada Salto de Oro
Fuente: Los autores

Justo antes de acceder a la cascada, se encuentra un letrero de bienvenida a la Cascada Salto de Oro y la cueva o túnel, donde se indica que debe ir preparado con linterna, ropa de excursión, a pie o en bicicleta, puede acampar con una tienda de campaña, que va encontrar flora y fauna antes del acceso al sitio.



Figura 10. La Cascada Salto de Oro
Fuente: Los autores

Ya siendo el atardecer, después de un viaje en vehículo y a pie, se siente un aroma a naturaleza, el olor de los árboles, las plantas húmedas, se escucha el canto de las aves que emiten sus cantos desde la copa de los árboles.

También existe una leyenda del sitio según se menciona en (Plúas, 2018) Cuenta la leyenda que aquella cascada está encantada. Hace varios años iban los cazadores en busca de venados y uno de ellos vio a una bella dama que se bañaba en las aguas cristalinas con un

mate de oro. Impactado por la belleza de la mujer, él se le acercó pero de un salto, ella desapareció del sitio. De ahí su nombre.

Marketing turístico

La industria turística es la de mayor internacionalización, el cliente es global es el rey, se otorga este título por los clientes que tienen la habilidad de engrandecer o dañar su desarrollo a través de las decisiones de compra que realicen y de los comentarios positivos o negativos que hagan a terceros sobre los sitios promocionados para turismo. La industria turística se enfrenta a muchos desafíos como la creación de valor y la satisfacción de los clientes llamados turistas que son el corazón del marketing del sector turístico.

El marketing turístico se encarga de volver atractivos y turísticos varios sitios, la forma de hacer marketing turístico ha estado muy basada en las propiedades del producto turístico. Como se puede observar en (Kotler, García de Madariaga, Flores, T. Bowen, & C. Makens, 2011, págs. 13-14) Se define Marketing como la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor.

Cuando una empresa de turismo aplique marketing turístico, específicamente debe saber los productos o en su defecto los servicios que se ofrecerán, los cuales deben ser únicos y diferentes para obtener ventaja competitiva en relación a otras empresas, sabiendo que debe centrarse y pensar en el cliente, para que este pueda emitir buenas referencias a otras personas; en la actualidad como la industria turística está viva y latente, se conoce que existen gran cantidad de agencias de viajes, realizando promociones de viajes de promedio entre cinco días y mínimo un día, pero los mismos se encargan de realizar paquetes turísticos de sitios sumamente conocidos y explorados, que gran porcentaje de ecuatorianos y extranjeros ya conocen, lo cual obviamente no es una actividad errónea, porque el hecho de fomentar turismo, ayuda mucho a la economía del país pero empresas dedicadas a promocionar sitios turísticos que han sido poco explorados, casi no los hay.

Pensando en aquellas personas que les gusta conocer lugares, fuera de lo común, otra herramienta que facilita el estudio y permite poder continuar con la promoción del sitio turístico es el marketing ecológico.

Marketing ecológico

El marketing verde o ecológico define la estrategia comercial de una empresa dedicada, normalmente, a la venta de productos ecológicos. Pero no solamente eso, también puede ser cualquier otro tipo de producto que se haya preparado para disminuir su impacto en el medio ambiente. Cada vez son más las compañías que apuestan por esta herramienta de marketing por dos motivos: ganar clientes y combatir el cambio climático. (Mglobal Marketing razonable, 2018)

El marketing ecológico puede involucrar un sinnúmero de cosas diferentes, como crear un producto ecológico, usar un empaque ecológico, adoptar prácticas de negocios sostenibles, o enfocar los esfuerzos de marketing en mensajes que comuniquen los beneficios de un producto ecológico. Este tipo de marketing puede ser más caro, pero también puede ser más rentable debido al crecimiento de la demanda. (Ecología Verde, 2018)

Según la definición del marketing ecológico, al aplicarlo en la empresa, este puede encargarse de brindar normas para que se las lleve a cabo al momento de fomentar el turismo, de manera que los turistas se enfoquen en la protección del medio ambiente, se debe considerar la ubicación en el sitio de tachos ecológicos para clasificar los desechos. Además se

debe trabajar con el transporte adecuado evitando medios que generen contaminación como son el traslado en coche de caballos, en bicicleta o triciclos, transportes que no incrementen la contaminación del planeta.

El Turismo y el mercado digital

Se puede revisar en (Beaufond, 2002) que la actividad turística es participante en primer orden del sistema económico digital en todos sus componentes: atracciones, el turista consumidor, la comunidad receptora y emisora de turistas, los servicios de transporte en todas sus formas, y alojamiento y servicios de alimentación. Al respecto la existencia de páginas Web y de los correos electrónicos, permiten:

1. Verificar oportunidades para viajar con el paquete turístico.
2. Ver tarifas de viajes chárter o individuales, hacer reservaciones, efectuar los pagos incluyendo formas de financiamiento.
3. Obtener información de la región o país hacia el cual se viaja en forma personal y no a través de los intermediarios. Incluyendo principales atracciones, paisajes naturales, vegetación, clima, población, idiomas, servicios básicos y complementarios.
4. Las páginas Web de las cadenas hoteleras permiten obtener, la información sobre tarifas, descuentos en temporadas y niveles de ocupación, una visión completa de las instalaciones y servicios de los establecimientos que les son ofrecidos a los turistas para su alojamiento y servicios hoteleros complementarios.

Estrategia de cartera de productos

Se debe ofrecer una cartera de productos única y diferenciada, haciendo énfasis que lo que se otorga en esta empresa a los turistas, son servicios, tales como servicios sanitarios, servicios de transporte, área de picnic, servicios de guía, servicios de seguridad, entre otros, para lograr que las personas visiten el lugar que se está promocionando y se convierta en un atractivo reconocido. En marketing estratégico, una cartera de productos es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta. Para crear una cartera de productos, una compañía puede utilizar diversas técnicas analíticas como análisis B.C.G. o análisis de margen de contribución. Generalmente, una compañía trata de conseguir tanto diversificación como equilibrio en la oferta realizada de su cartera de productos. Es un documento que permite comunicar profesionalmente procesos y operaciones más importantes de negocios. (Estrategia de cartera de producto)

Estrategia de crecimiento

La empresa de promoción turística podría aplicar la estrategia de crecimiento intensivo, para mejorar los resultados a partir de nuevas oportunidades, ya que se enfocará en el turista, brindándole servicios acordes, encargándose que se lleve una experiencia única y no solamente dedicarse a promocionar el lugar como tal nada más. La misma empresa puede implementar todo lo necesario para que los turistas indiquen que vale la pena acudir a dicho sitio. En cuanto a estrategia de crecimiento para aplicarla en la empresa de turismo, se sabe que el crecimiento es necesario para generar más ingresos, pero también para sobrevivir a los ataques de la competencia y del mercado. La clave del éxito de cualquier estrategia de crecimiento está basada en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, es decir, en la capacidad de cumplir con los requisitos explícitos e implícitos de los clientes. (Calidad&Gestión)

Hay diversas estrategias de crecimiento que se pueden aplicar en una empresa, entre las principales se encuentran, la de crecimiento intensivo, esta estrategia está basada en la mejora de los resultados a partir de nuevas oportunidades en negocios actuales. Buscan mejorar aquello que ya se está haciendo; la estrategia de crecimiento integrado, en ocasiones la penetración de mercado se hace casi imposible por lo que las empresas deciden adquirir nuevas sociedades que tengan relación directa con los negocios actuales; y la estrategia de crecimiento diversificado, la cual consiste en encontrar buenas oportunidades fuera de los productos actuales, como se menciona en (Emprendices).

Medios sociales

Cuando se revisa información para promocionar sitios turísticos se llega a la importancia del uso de los medios sociales, según se menciona en (Merodio, 2010) Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video...Prácticamente nadie se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente no está en Redes Sociales por temas comerciales. Sin embargo, no se puede dejar a un lado los medios sociales tradicionales que facilitarán la publicidad, éstos también formarán parte de la promoción turística del sitio, ya que se conoce que son los medios más numerosos y populares y están integrados por personas que comparten una relación ya sea por actividades o intereses comunes; como son Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. Por medio de ellos también se sabrá el número de visitas y el número de comentarios sobre el sitio turístico, de personas que se encuentren interesados en acudir. (FotoNostra)

Los medios sociales, proporcionan valor y oportunidades de ganar premios. A cambio de este contenido u otro valor, se les permite a los espectadores interrumpir sus días informándose sobre los productos o servicios de los anunciantes. Las redes sociales hoy en día reemplazan cada vez más a las comunidades más tradicionales, y esto es lo que atrae a miles de millones de personas y las convence a que dediquen un tiempo significativo a participar en ellas. El truco del éxito en el marketing de medios sociales es la capacidad de unir diversas comunidades y aprovechar su poder. Por lo tanto, en lugar de interrumpir la conversación, lo que se debe hacer es unirse a la conversación. Se recomienda que la empresa, se convierta en una parte integral de la comunidad, algo que todo el mundo reconozca y le dé la bienvenida porque comparte cosas divertidas e interesantes con ellos, los clientes y consumidores. (Delivery Media, 2018)

Tipos de turismo

Por su parte, existen diversos enfoques en cuanto a los tipos del turismo. Según (Guerrero, 2014) es innegable, que conforme el tiempo avanza y las exigencias del turismo se perfeccionan, se suelen visualizar desde diversos enfoques las tipologías de turismo, todo ello con base en las propias experiencias del visitante.

Tipos de turismo según el sujeto

De esta manera se encuentran los tipos de turismo según el sujeto como lo son: el turismo interno (domestic) donde los residentes de un país o zona viajan sólo dentro de la zona. Económicamente afecta a la redistribución de la renta y creación de empleo, pero no provoca entrada ni salida de divisas; el turismo receptor (inbound), los no residentes que viajan dentro de un país o zona. Económicamente produce entrada de divisas (riqueza del exterior); el turismo emisor (outbound), donde los residentes de un país o zona concreta que viajan a otra distinta. Económicamente produce pérdida de riquezas porque los nacionales gastan su dinero en el exterior. (Guerrero, 2014)

Los diferentes tipos de turismo según el sujeto permiten a la empresa de turismo identificar el movimiento de visitantes que se efectúa en la cascada "Salto de Oro" seleccionando el turismo interno ya que los residentes de Pedro Carbo son los que viajan con mayor frecuencia a esta zona a pesar de que no hay una agencia de viaje establecida en base a las normativas de la ley, los pobladores del sector de la parroquia Jerusalén ayudan a los turistas o visitantes para llegar a la cascada a cambio de una remuneración que el cliente desee y está dispuesto a pagar por un "guía turística" que conoce la zona.

Beneficios en la sociedad

En cuanto a los beneficios en la sociedad se encuentra, el ecoturismo, el cual ha sido relacionado frecuentemente con el turismo de aventura, el cual, en la mayoría de los casos ha sido utilizado para designar actividades de índole ecológica, que en ocasiones han permitido llamar la atención de las personas que aspiran a practicar una verdadera actividad ecoturística. Esta situación hace del ecoturismo una forma más del turismo masivo corriente, desvirtuando su esencia, así como los objetivos y beneficios que ofrece a las comunidades. (Jiménez, 2009)

La cascada "Salto de Oro" es considerado como ecoturismo es decir que son actividades ecológicas que motivan a las personas a practicar y relacionarse con la naturaleza, tiene como ventaja de que lo pueden realizar personas de diferentes edades con excepciones de aquellos que padecen de enfermedades crónicas o personas de la tercera edad también conocidos como adultos mayores además que no se necesita alojamientos de lujos para los ecoturistas ya que las áreas naturales están clasificadas por el paisaje, flora, fauna, entre otros.

El uso de los recursos naturales, según (Nel-lo, 2016) actualmente los recursos turísticos están definidos como elementos de nuestro entorno natural o artificial que por sí solos se convierten en centro de atracción para los visitantes. La conciencia ambiental que implica un cambio hacia una actitud responsable en el uso, manejo y control de los recursos naturales depende del nivel cultural de la población. La sociedad consumista debe pasar de la sensibilización a la acción y, posteriormente, a la exigencia social para impulsar una actitud responsable por el ambiente. Además, los beneficios del ecoturismo son: las mejoras educativas, el desarrollo local y los progresos económicos.

El ecoturismo forma una parte esencial dentro de la naturaleza pese a ser un tema poco documentado y concientizado tiene como propósito generar mayor participación de la sociedad teniendo como efecto mayor sensibilidad por la flora y fauna además que incrementa la exigencia de responsabilidad de los ciudadanos por cuidar, respetar y trabajar por el bienestar del ecosistema. Las ventajas de este tipo de turismo es que puede contribuir a dar valor a la biodiversidad como patrimonio y también ayuda al desarrollo de áreas rurales aisladas como es la parroquia Jerusalén.

Tipos de servicios dentro del turismo

Entre los tipos de servicios dentro del turismo, se hallan: alojamiento, el cual es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar, y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica conexas como son hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros; y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico; atracciones, las cuales son empresas de servicios turísticos complementarios a los centros recreativos turísticos. Parques temáticos y aquellas dedicadas a proporcionar, mediante precio, actividades y servicios para el esparcimiento y recreo de sus clientes, de tipo deportivo, medioambiental, cultural, recreativas o de salud y que reglamentariamente se clasifiquen como tales; servicios complementarios, los cuales son aquellos que como su nombre lo indica, complementan las necesidades del turista en cualquier área o zona turística. Y los restaurantes, que son considerados el comercio en el mayor de los casos, donde el público paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina. (Antonietti, 2017)

También existe el servicio de guía de turismo, el cual se definen como guía a aquella persona que encamina, conduce y enseña a otra el camino. Si acercamos a esa definición la palabra turismo; este es un agente transmisor de valores culturales que permite acercar al hombre al conocimiento de lugares naturales, culturales e históricos, sobre la base de fundamentos antropológicos, biológicos, ecológicos, históricos y geográficos. Para alcanzar estos

conocimientos científicos, el guía de turismo debe transitar el camino del estudio, que lo convertirá necesariamente en un profesional técnico calificado. (García, 2016)

Se debe tener sumo cuidado en no prestar un servicio turístico de manera incorrecta; ya que las consecuencias de un servicio turístico deficiente no se limitan a la pérdida de un turista, sino de varios dado que un turista insatisfecho cuenta su disgusto a por lo menos once turistas, mientras que un turista satisfecho lo menciona sólo a tres. (Izaguirre, 2014)

La aplicación de los servicios turísticos que brindará la agencia Promotour.ec, son servicios complementarios al momento de realizar estaciones de descanso en el que los visitantes puedan hidratarse, comer, descansar y tener un espacio para tomar fotografías de la flora y fauna además de guardar valiosos recuerdos con sus amigos y familias que realicen el recorrido para llegar a la cascada siendo una zona biodiversa que genere un sistema de cuidado ecológico en el que los pobladores y turistas del sector deben colaborar, también se efectuará servicios de transporte en bicicleta para los clientes que deseen realizar ciclismo para recorrer las diferentes estaciones de descanso.

Técnicas de guiado

Como técnicas de guiado se encuentran las de guiado pedestre y las de guiado vehicular, a la cascada "Salto de Oro" se ingresa con un guía, el cual debe ubicarse adelante pero siempre pendiente del avance del grupo. En caso de que un turista realice una pregunta a un guía acompañante, éste no debe contradecir o desmedrar la información del que está guiando, ya que se asume que la información que se está dando es la misma. Esta regla es general como parte de la ética profesional del guía. Los guías deben colaborar entre sí y no disputarse el trabajo.

Se recomienda que el guía no de información de importancia mientras vaya caminando. Ya que sólo lo escucharán las personas que tiene inmediatamente a su lado y el resto no. Los tramos de traslado se deben tomar como lo que son. En caso de querer dar una información, se deberá parar nuevamente al grupo, dar la información y luego seguir. (Lic. Paula Zenzano, 2012)

La técnica de guiado vehicular, siempre ameno y con gracia. Se recomienda no guiar con música de fondo ya que las personas se distraen con la música. La música en el viaje es una herramienta de apoyo. Se puede escuchar música para ambientar la observación del turista. Se la usa también para generar espacios distendidos y favorecer al descanso, o también todo lo contrario.

Siempre se debe conducir la mirada de los turistas hacia la derecha o la izquierda, nunca hacia adelante o atrás. La mirada se orienta en el sentido de los turistas y no del guía. Debe ser de acuerdo al tipo de audio que se esté utilizando y acorde al grupo. Se debe modular bien, no se deben realizar ademanes exagerados. (Lic. Paula Zenzano, 2012)

Es necesario que para los turistas que vayan a visitar la cascada cuenten con la disponibilidad de guías designados dependiendo el número de grupos y la solicitud que el cliente exija para disfrutar su destino con información que requiera del sitio ya sea como la historia, cultura, costumbre de la zona y de los pobladores, entre otros. Por lo tanto, los guías será un personal altamente capacitado tanto con información del sector como con técnicas ya mencionadas que permitan al turista una experiencia más agradable y amena.

Técnicas de seguridad

Finalmente se emplearán técnicas de seguridad, la seguridad como parte de las necesidades personales de la demanda durante el tiempo libre. Se ha planteado que la seguridad es una de las pautas estadísticamente dominantes de valoración del hombre durante el desarrollo de la actividad turística que involucra hoy una serie de aspectos para la demanda que podemos englobar básicamente en ocho variables de estudio, como seguridad pública funcionando como sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino, disminuyendo el porcentaje de situaciones de conflicto, tales como robos, hurtos o accidentes; la variable de

seguridad social, sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino ante problemas sociales como el terrorismo, movilizaciones, huelgas, etc. Y problemas sociales como las adicciones y la prostitución; seguridad médica, sistema de prevención, emergencia y protección médica al visitante antes de viajar o durante su desplazamiento en el destino turístico; seguridad informativa y de facilitación, sistema de comunicación que permite el conocimiento de la oferta del destino y los sistemas integrados de prevención, seguridad en la recreación y en eventos, sistema que permite la protección durante una actividad recreativa o durante la realización o participación de un evento deportivo, musical, recreativo, etc. del visitante del destino; seguridad vial y de transporte, sistema que permite el libre y seguro desplazamiento por las vías de comunicación del visitante desde la salida del lugar de residencia habitual hasta su regreso al mismo; seguridad ambiental, sistema que permite la protección de las personas en espacios naturales y ante problemas climatológicos; seguridad de los servicios turísticos, sistema que permita la protección del turista durante el desplazamiento por los distintos establecimientos de servicios turísticos y recreativos (hotel, restaurante, agencia de viajes, etc.) del destino turístico. (Universidad Nacional de Quilmes extensión, 2010)

Promoción y Publicidad

La publicidad, para ser eficaz, debe promover una característica distintiva para posicionarse claramente en la mente de los consumidores, como un producto diferente frente a las marcas competidoras. La característica distintiva puede ser una promesa de la marca pero también su personalidad, su apariencia o su valor simbólico. Como se puede revisar en (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, págs. 456-457) Las promociones incluyen todas las herramientas de incentivo que, frecuentemente de manera local y no permanente, la empresa utiliza para complementar y reforzar la publicidad y la acción de la fuerza de ventas, y para estimular una compra de un bien o servicio más amplia o rápida. Las promociones son parte de la estrategia de marketing genera, por lo tanto para promover la información de éste sitio turístico se debe aplicar actividades de publicidad y promoción de tal forma que se conozcan las bondades del sitio.

Definitivamente el internet es el medio de comunicación actual donde se puede hacer publicidad boca a boca, donde las referencias de las personas que visitan sitios turísticos se sienten motivadas a generar referidos positivos a las personas de su entorno, bien se puede citar lo que se menciona en (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 659) Internet ha magnificado tanto la velocidad como el alcance de la publicidad de boca en boca. Foros, salas de plática y sitios individuales ofrecen un recurso casi ilimitado de opiniones y experiencias con productos

2. Materiales y métodos

Esta investigación se realizó utilizando la investigación exploratoria, el método descriptivo, la revisión bibliográfica, para así explicar los términos más relevantes del tema en estudio. Se aplicó la encuesta a personas que han visitado el sitio de la Cascada Salto de Oro, en especial de la localidad, lo que permitió realizar conclusiones luego de la tabulación de los datos y utilizando como utilitario el excel, de tal forma que se pudo analizar los resultados y poder concluir y proponer actividades de mercadotecnia.

Si se revisa en (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 79) los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. Esta investigación se la ha realizado durante el segundo semestre del año 2018 y principio del 2019, por lo que la información es actual, se tomaron fotos del objeto de estudio y del acceso hasta la cascada que permitió conocer más bondades de los alrededores.

Se utilizó el enfoque cuantitativo como se puede observar en el libro (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4) el enfoque cuantitativo Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

También se tiene un enfoque cualitativo donde se puede mencionar su concepto en el texto de (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 7) el enfoque cualitativo Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación

En cuanto a las técnicas de obtención de datos se utilizó la encuesta, basada en un cuestionario con preguntas cerradas. Según la definición que da el texto (Bernal Torres, 2010, pág. 194) La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

El enfoque de la investigación entonces es cuantitativo y cualitativo lo que permitió aplicar las técnicas mencionadas haciendo uso de fuentes secundarias y primarias con lo que se pudo establecer un análisis objetivo de los resultados y establecer propuestas de marketing turístico que ayuden a promover las ventajas y beneficios de visitar este sitio desconocido aún para la mayoría de ecuatorianos y extranjeros.

Para el cálculo de la muestra de la población sujeto de estudio se ha considerado la cantidad de habitantes del cantón Pedro Carbo, por lo tanto considerando entonces como fuente (ecured.cu, 2018), por lo que esta es la población que se ha tomado para el cálculo de la muestra probabilística de una población conocida:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, 45.706 personas.

σ = Desviación estándar de la población, un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral, 5% (0,05).

$$n = \frac{45706 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(45706 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 381$$

Por lo tanto se ha tomado una muestra de 381 personas a encuestar en el sector del cantón Pedro Carbo y analizar los resultados de sus respuestas.

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

La encuesta fue realizada a los residentes del cantón que han visitado la Cascada Salto de Oro en la Parroquia Jerusalén del Cantón Pedro Carbo en la Provincia del Guayas de Ecuador.

1. ¿Dónde se informó usted de la existencia de la Cascada Salto de Oro?

Tabla 1. Dónde se informó de la existencia de la Cascada Salto de Oro

Opciones	Cantidad	%
Internet	118	31%
Referencias de visitantes	83	22%
Agencias de viajes	76	20%
Revistas	41	11%
Periódico	33	9%
Radio	12	3%
Televisión	11	3%
Vallas publicitarias	7	2%
Total	381	100%

Elaborado por: Los autores

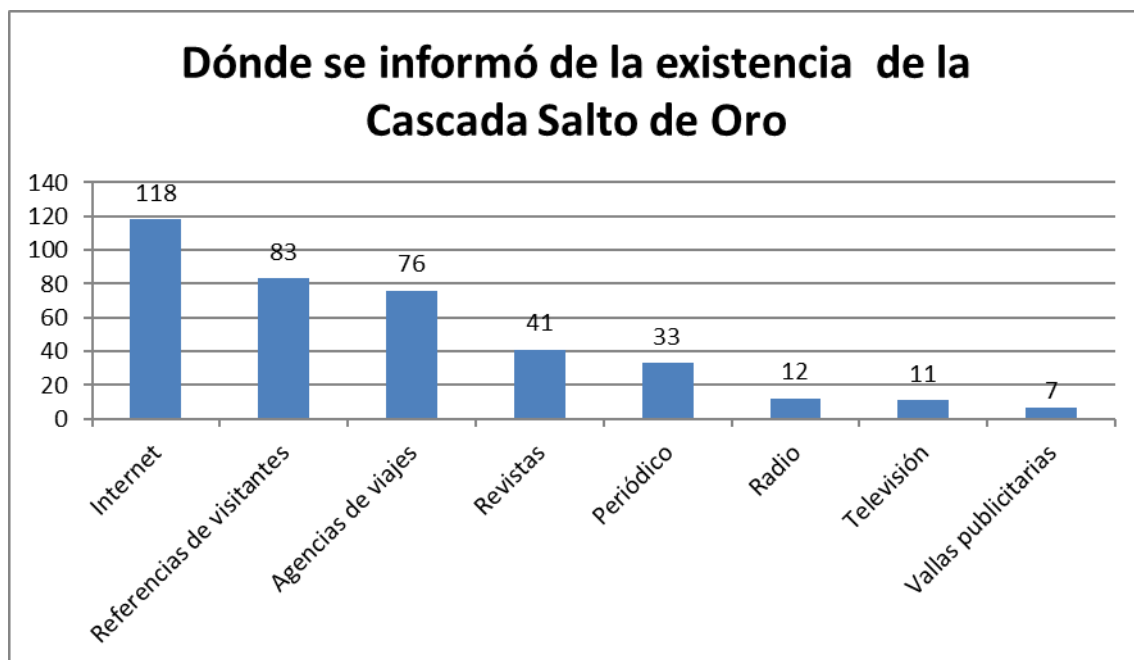


Figura 11. Dónde se informó de la existencia de la Cascada Salto de Oro

Elaborado por: Los autores

La mayoría de los encuestados mencionaron que se informaron sobre la existencia de la Cascada Salto de Oro por internet y por referencias de visitantes que habían disfrutado de la naturaleza del sitio de la Cascada, en tercer lugar las agencias de viajes como parte de la información del cantón Pedro Carbo. Esto demuestra que para la promoción del sitio debería proponerse publicitarse e informarse en internet utilizando los medios sociales que frecuente

más los turistas nacionales y extranjeros para que generen más cantidad de referidos y se realice una publicidad boca a boca y esto motive a que se realice inversión en la mejora del acceso del sitio por parte de las autoridades locales.

2. ¿Qué lo motivó a visitar la Cascada Salto de Oro?

Tabla 2. Qué lo motivó a visitar la Cascada Salto de Oro

Opciones	Cantidad	%
Contacto con la naturaleza	97	25%
Turismo de aventura	142	37%
Agua medicinal de la Cascada	77	20%
Sus misterios	65	17%
Total	381	100%

Elaborado por: Los autores



Figura 12. Qué lo motivó a visitar la Cascada Salto de Oro
Elaborado por: Los autores

El turismo de aventura es la principal motivación para visitar el sitio Salto de Oro por parte de los turistas, ya que presenta oportunidad de realizar deportes de aventura y excursión, luego está el contacto con la naturaleza como incentivo para acudir al sitio, debido a la variedad de flora y fauna inexplorada. Cuando se realice la aplicación de la estrategia de promoción y publicidad del lugar como destino turístico, se debe considerar el enfoque distintivo de la oportunidad de realizar un turismo de aventura motivando la exploración de los ambientes naturales que lo rodean.

- De las siguientes necesidades del sitio Cascada Salto de Oro, ¿En qué orden de importancia considera que debería atenderse? Siendo 1 el más importante y 5 el menos.

Tabla 3. Necesidades que deben atenderse en el sitio.

Opciones	Cantidad	%
1. Información, promoción y publicidad del sitio	112	29%
2. Guías turísticos	91	24%
3. Seguridad Pública para el Turista	71	19%
4. Hospedaje, restaurante, servicios básicos	61	16%
5. Actividades recreacionales	46	12%
Total	381	100%

Elaborado por: Los autores

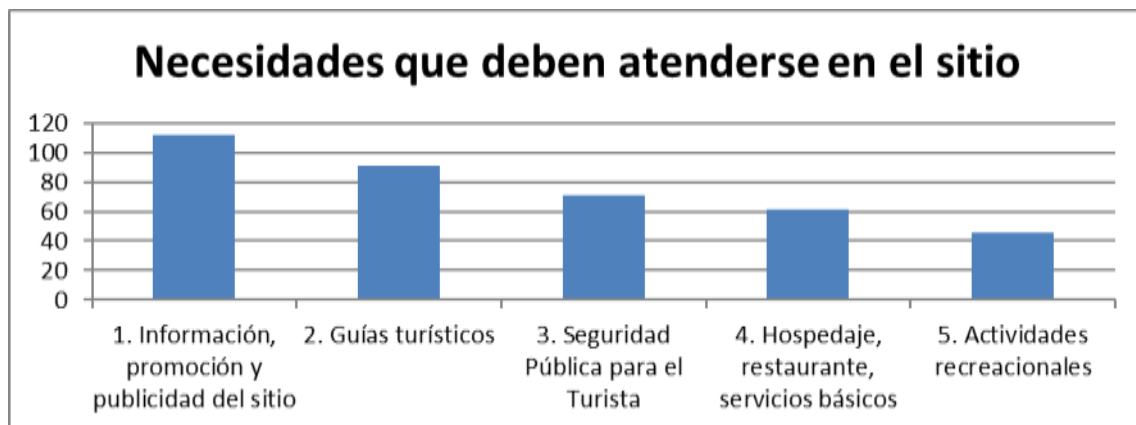


Figura 13. Necesidades que deben atenderse en el sitio.

Elaborado por: Los autores

Como necesidades que requieren atención en el sitio por parte de las autoridades, los encuestados mencionaron en primer lugar la información, promoción y publicidad del sitio, ya que una vez que el turista se decide a visitar el lugar, tiene que investigar la ubicación, preguntar a los residentes ya que hay muy poca publicidad y promoción del sitio y su ubicación, salvo unas cuantas señaléticas. Luego está la necesidad de guías turísticos ya que la información es limitada, luego viene la inseguridad, al ser un sitio solitario y sin control de la seguridad pública se vuelve peligroso. Finalmente no existe servicio de hospedaje ni restaurante, así como la ausencia de servicios básicos, lo que atenta a la salud de los visitantes, quienes muchas veces llevan desperdicios que quedan en el sitio al no haber donde desecharlos.

4. ¿En qué medios sociales le gustaría observar información sobre el Sitio Cascada Salto de Oro?

Tabla 4. Medios sociales para la promoción de la Cascada Salto de Oro

Opciones	Cantidad	%
Facebook	114	30%
Youtube	92	24%
Instagram	81	21%
Whatsapp	69	18%
Twitter	25	7%
Total	381	100%

Elaborado por: Los autores

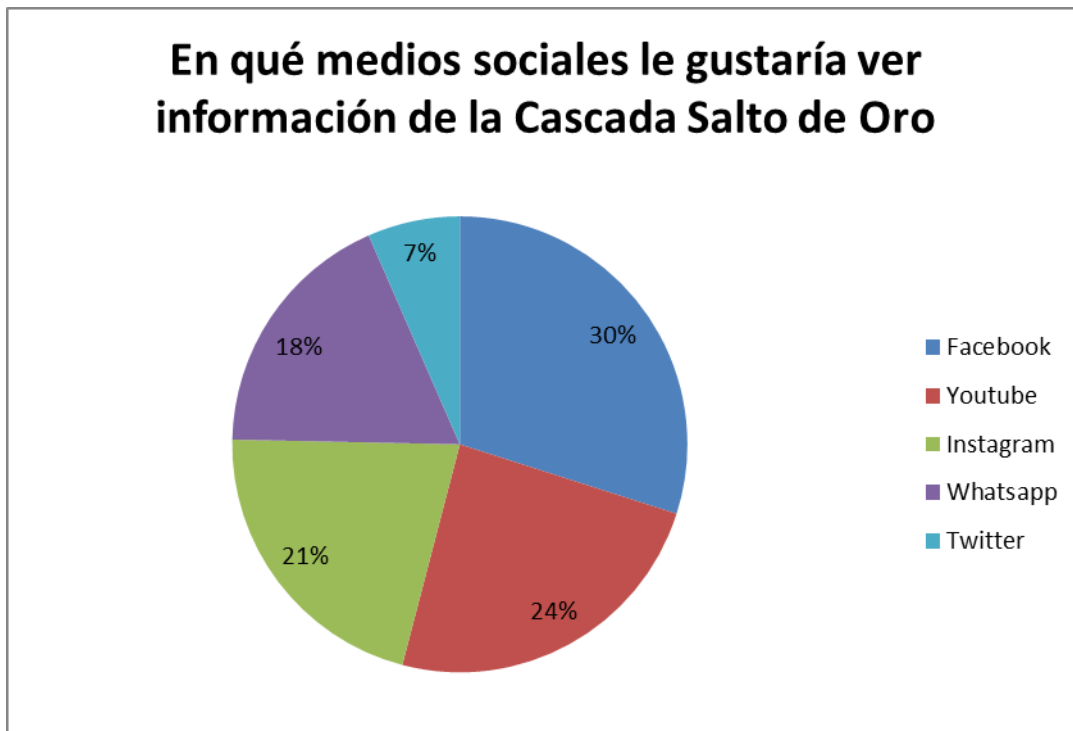


Figura 14. Medios sociales para la promoción de la Cascada Salto de Oro
Elaborado por: Los autores

Los medios sociales de internet donde frecuentan mayormente los visitantes del sitio e intercambian experiencias o generan buenas referencias para quienes les interesa visitar el lugar turístico es Facebook, sin embargo es interesante notar que en segundo lugar se encuentra la red social de videos Youtube, siendo otro medio de promoción y publicidad donde debe informarse mediante videos del sitio las ventajas de la naturaleza que se deben comunicar, luego viene el Instagram donde se puede colocar fotos del lugar, con el disfrute de las personas en medio de la naturaleza y el whatsapp como una opción de promover el incremento de visitas e información de éste destino turístico.

5. ¿Qué sitio del sector Salto de Oro le parece que se debe promocionar?

Tabla 5. Sitio de interés del sector Salto de Oro que se debe promocionar

Opciones	Cantidad	%
1. Cascada Salto de Oro	198	52%
2. Túnel Salto de Oro	119	31%
3. La cueva del puente	64	17%
Total	381	100%

Elaborado por: Los autores

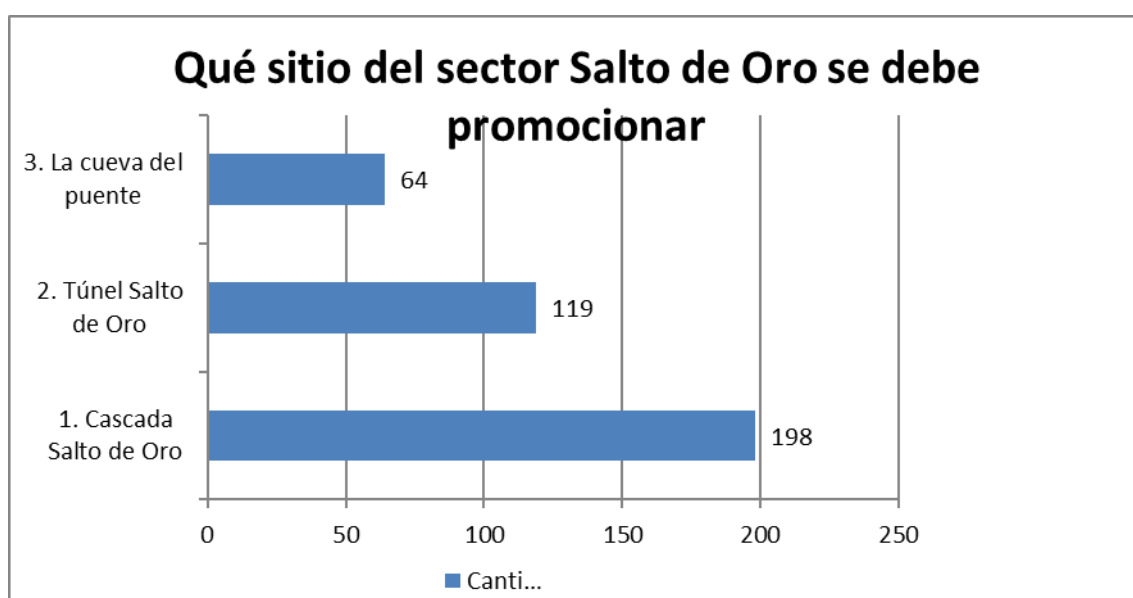


Figura 15. Sitio de interés del sector Salto de Oro que se debe promocionar

Elaborado por: Los autores

Los encuestados en su mayoría eligieron como principal atracción turística del sector Salto de Oro, la Cascada, por lo que debe ser la que debe promocionarse para posicionar el sitio, luego está el túnel del Salto de oro y la cueva del puente. En la estrategia de promoción a aplicarse debe considerarse el enfoque de la publicidad la Cascada Salto de Oro como destino turístico en un entorno natural, aventurero y emocionante.

Observaciones de campo:

Primero se recorrió toda la ruta y se conoció la situación real de las vías de acceso, los servicios básicos, señalización y seguridad, que se presentan como las principales necesidades para la realización de actividades turísticas.

Luego, se conoció la opinión de las comunidades referente a la conservación del lugar, sobre la implementación de un turismo responsable y su promoción, además de ver de qué manera podrían beneficiarse, haciendo un estudio de la geografía del lugar, los paisajes y la flora y fauna existente.

Análisis del entorno

Análisis PEST

POLÍTICO.- En vista de que el estudio va dirigido hacia un lugar natural, la constitución protege al medio ambiente con leyes ambientales que fomentan el ecoturismo en el país, así como leyes para la realización de deportes extremos.

ECONÓMICO.- Siendo la ruta de libre acceso, no representa un ingreso monetario ni para el recinto, Jerusalén, mucho menos para sus comunidades por lo que se debe recurrir a una administración del lugar para exista un crecimiento económico y se vea beneficiadas las comunidades. Implementar servicios necesarios para el visitante haría de los lugareños una integración a trabajar en el proyecto y verse beneficiados económicamente.

SOCIAL.- El ingreso de turistas aficionados a la aventura afecta de una manera positiva al sector, puesto que existe un incremento en la demanda y esto es beneficioso para quienes podrían participar laborando en el sector, de manera especial a aquellos que tienen sus pequeñas tiendas con productos necesarios.

TECNOLÓGICO.- El uso de la tecnología para la difusión por medio de redes sociales, y promociones audiovisuales, presenta una oportunidad de internacionalizar el lugar con respeto a la naturaleza y un sentido de protección al medio ambiente.

Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1.- Mantiene una vista panorámica del paisaje con bellezas escénicas.</p> <p>F2.- Naturaleza viva con biodiversidad florística y faunística</p> <p>F3.- Geografía y Tipos de Suelo, ideal para la práctica de deportes extremos.</p> <p>F4.- Único lugar donde se puede practicar deporte extremo en el sector.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1.- Ruta transitada por aficionados al deporte extremo.</p> <p>O2.- Desarrollo social de las comunidades.</p> <p>O3.- Visitas, a la Cascada Salto de Oro, de extranjeros por medio de grupos de bikers aficionados al deporte extremo.</p> <p>O4.- Se puede realizar tres diferentes tipos de deportes extremos en un solo lugar.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1.- Ausencia de señalización.</p> <p>D2.- Está carente de asistencia de información turística.</p> <p>D4.- Insuficiencia de servicios públicos de las comunidades.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1.- Accidentes causados por falta de seguridad o por realizar el deporte sin supervisión para las personas que lo hacen por primera vez.</p> <p>A2.- El valor de los equipos para realizar deportes extremos puede ser relativamente costoso.</p> <p>A3.- Dificil realización de ciclismo de montaña en invierno.</p>

Figura 16. Análisis FODA del sitio Salto de Oro
Elaborado por: Los autores

Fortalezas

Se puede tener una vista panorámica del paisaje con escenas hermosas en flora y fauna. Esta biodiversidad de la naturaleza genera un entorno climático libre de impurezas y contaminación. Además, la geografía, el terreno es ideal para la práctica de deportes de aventura.

Debilidades

Ausencia de información turística y señalización que dirija al visitante y que lo motive a invitar a otros turistas. Además la ausencia de servicios básicos para los visitantes, es incómodo para los turistas.

Oportunidades

Se presenta la oportunidad de desarrollar a las comunidades que rodean el sitio, además es conocida por los deportistas de aventuras y deportes extremos. Se puede promocionar tres tipos de deportes extremos que se pueden realizar en el sitio.

Amenazas

La ausencia de seguridad puede generar accidentes, además el sitio es carente de un dispensario médico en caso de emergencia. Los implementos para los deportes de aventura son costosos y en época de invierno el clima con las lluvias complica el acceso normal.

4. Diseño y descripción de la propuesta

Primera actividad: Señalización para promoción y seguridad

Para facilitar el turismo al sitio se requiere de soportes especiales de orientación, información y equipamientos, para garantizar las condiciones de conservación y el mantenimiento de la calidad ambiental, sociocultural y socioeconómica, por medio de los equipamientos mínimos como señalética y puntos de asistencia turística que permitan al turista movilizarse con comodidad y seguridad. Además de crear estaciones de descanso como pequeñas cabañas donde puedan hacer escala, amoblada con llantas reciclables como sillas y una decoración natural y ecológica. Considerar la señalización turística y de tránsito en toda la ruta, desde la cabecera cantonal en Pedro Carbo hasta el lugar en que se encuentra la cascada para que los turistas no se extravíen en el trayecto.

Segunda actividad: Mejora de vías de acceso y servicios por parte de las autoridades locales

Mejorar las vías de acceso como son:

Carretera desde Pedro Carbo hasta la parroquia Jerusalén de arriba, son aproximadamente 14 km de asfalto, lo cual disminuiría el trayecto de 50 minutos a 15 minutos. También el mantenimiento de los caminos vecinales de tierra para que no se llenen de maleza y permita el recorrido a pie o en bicicleta de alrededor de 6 Km.

Colocar botaderos de basura encargando un recolector que realice la limpieza por lo menos 3 veces por semana.

Servicios higiénicos ecológicos secos para no afectar al ecosistema y que tengan mantenimiento municipal.

Colocar una vulcanizadora en el camino para auxiliar a los ciclistas que acudan que se les presente novedades en el acceso al sitio.

Tercera actividad: Capacitación Guía Turístico y atención al cliente para miembros de la comuna.

Realizar capacitaciones sobre Servicio al Cliente y Guías turísticos a los comuneros interesados en incursionar en los servicios turísticos.

Cuarta actividad: Plan de Promoción y difusión turística.

Elaboración de una página web enfocada al sitio Salto de Oro y poder realizar la difusión de las bondades del recurso natural y poder explotarlo como destino turístico, puesto que de esta

forma el turista nacional o extranjero se mantiene informado de las diversas actividades que se realicen en el sitio y sea conocido como destino turístico.

Difusión de la página web en redes sociales. Estas han ocasionado la más grande expansión de noticias, pues están formados por grupos de conversación dentro de estas redes sociales y pueden compartir intereses comunes. Este tipo de difusión es interactiva se realizaría en Facebook, Youtube, Instagram y Twitter.

Plan de promoción de Ministerio de Turismo con participación en Ferias de turismo, como la Feria Internacional de Turismo en Ecuador que se realiza en el mes de Septiembre, la cual va dirigida a estudiantes, empresarios, personas extranjeras que residen en Ecuador, así como para las diferentes provincias y cantones de Ecuador, teniendo su propio stand el cantón Pedro Carbo.



Figura 17. Portal en Facebook para la promoción del Turismo a Pedro Carbo en la Cascada Salto de Oro.

Elaborado por: Los autores

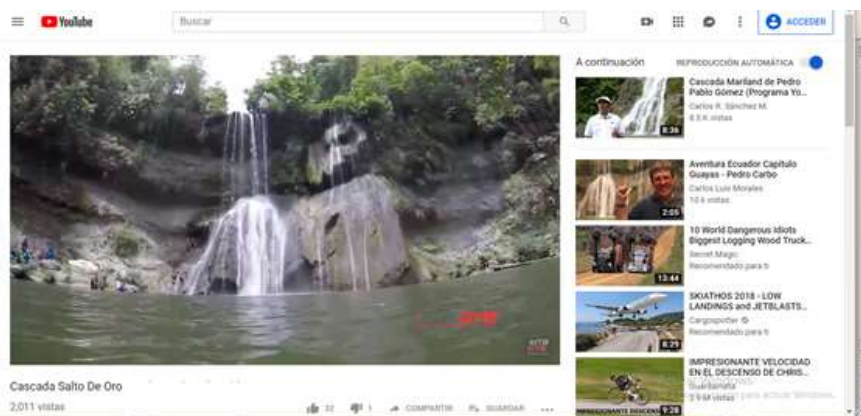


Figura 18. Video promocional de cascada Salto de Oro en Youtube
Elaborado por: Los autores

5. Conclusiones

La Cascada Salto de Oro es un destino natural desconocido para la mayoría de ecuatorianos y de los mismos guayasenses, y más para extranjeros. Presenta un entorno natural virgen, lo cual es un atractivo turístico de aventura.

En el trayecto desde el cantón Pedro Carbo hasta el sector de Jerusalén se presenta como una buena alternativa de desarrollo turístico ya que presenta sitios de atracción como la cueva del

puente y el Salto de Oro finalmente el hermoso destino turístico natural que es la Cascada Salto de Oro.

La ausencia de señalización y seguridad, así como de guías turísticos hace que los visitantes vean como necesidad incrementar las guías visuales y personas especializadas que puedan dirigir a los visitantes hacia la Cascada Salto de Oro. Se obtendrá la señalización de la ruta hacia la cascada y hacia la cueva promocionando su atractivo natural. Se puede realizar fotografía, podrán observar la fauna y disfrutar de la rica fosa de agua cristalina.

No existe una página web oficial del sitio donde se promocióne la belleza natural del lugar y se motiven a visitar más personas la cascada.

Los medios sociales donde frecuentan los turistas y se relacionan intercambiando referencias sobre este sitio, su naturaleza entre otros es Facebook, Youtube, Instagram, Twitter y whatsapp.

Se concluye que es una oportunidad de generar espacios de turismo productivos para beneficio económico de la zona del cantón Pedro Carbo.

6. Recomendaciones

El entorno natural hermoso que rodea la Cascada Salto de Oro, requiere ser visitado y aprovechado turísticamente, por lo tanto se recomienda realizar un trabajo de señalización de direccionamiento, seguridad y de promoción turística, a lo largo del recorrido que inicia desde la cabecera cantonal en Pedro Carbo hasta el mismo sitio.

En cuanto a las vías de acceso, deben darse mantenimiento las vecinales de tierra que suelen llenarse de agua y lodo impidiendo el acceso del turismo y de la juventud aventurera. Se sugiere asfaltar el trayecto inicial principal para reducir el tiempo de transporte vehicular. Desarrollar servicios básicos para primeras necesidades, servicios higiénicos, alimentación, guía de turismo, etc.

Se recomienda la capacitación de los residentes comuneros interesados en incursionar en la labor de Guía Turístico, brindándoles capacitación técnica en ésta área y de servicio al cliente.

Se recomienda el desarrollo de una página web que promocióne específicamente al sitio Salto de Oro y realizar la promoción del destino turístico para nacionales y extranjeros.

Publicitar con marketing de atracción la página web en los medios sociales donde la comunidad de prospectos intercambian experiencias y generan referidos. Esta difusión se realizaría en Facebook, Youtube, Instagram, Twitter y Whatsapp..

Finalmente se recomienda que el Plan de promoción lo realice el Ministerio de Turismo con participación en la Feria Internacional de Turismo, en Ecuador con stands, en ferias y presentaciones donde exista oportunidad de publicitar el sitio natural.

Se recomienda que éste estudio sirva como soporte para el desarrollo de futuras investigaciones sobre la forma de generar turismo en la Cascada Salto de Oro y sus alrededores.

Bibliografía

- Antonietti, L. B. (2017). *SERVICIOS TURÍSTICOS I*. Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Beaufond, R. (2002). *Marketing turístico: Un enfoque digital estratégico integrado*. Guayana: CODILCA.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: PEARSON EDUCACIÓN.
- Calidad&Gestión*. (s.f.). Obtenido de Escuchamos problemas, devolvemos soluciones: http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html
- Delivery Media*. (2018). Obtenido de <http://www.deliverymedia.es/diferencias-entre-los-medios-tradicionales-y-las-redes-sociales/>
- Ecología Verde*. (2018). Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/marketing-ecologico-86.html>
- ecured.cu. (2018). *www.ecured.cu*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Pedro_Carbo_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Pedro_Carbo_(Ecuador))
- Emprendices*. (s.f.). Obtenido de <https://www.emprendices.co/estrategias-de-crecimiento-empresarial/>
- Estrategia de cartera de producto*. (s.f.). Obtenido de <http://comercializacionaf.org/wp-content/uploads/2016/05/estrategias-de-cartera-de-productos.pdf>
- FotoNostra*. (s.f.). Obtenido de <http://www.fotonostra.com/digital/redgenerica.htm>
- García, L. B. (2016). *El rol del guía como factor para el desarrollo y la calidad de los servicios turísticos: apuntes para el encuadre jurídico de la actividad*. Fundación Proturismo.
- Guerrero, G. P. (2014). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Jiménez, B. L. (2009). *Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional*. Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J., T. Bowen, J., & C. Makens, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México D.F.: McGrawHill.
- Lic. Paula Zenzano, L. C. (2012). *Cartilla N°13 "Técnicas de Guiado"*. Obtenido de [http://turismo.salta.gov.ar/images/uploads/4tecnicas_de_guiado\(1\).pdf](http://turismo.salta.gov.ar/images/uploads/4tecnicas_de_guiado(1).pdf)

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. España: Turiskopio.

Mglobal Marketing razonable. (2018). Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-verde-ecologico-como-se-aplica-y-beneficios/>

Nel·lo, M. (2016). *El ecoturismo*. UOC, 2016.

Plúas, A. (03 de Febrero de 2018). El 'salto' turístico está en Pedro Carbo. *El Telégrafo*.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México D.F.: McGrawHill.

Universidad Nacional de Quilmes extensión. (Mayo de 2010). *Municipio, Turismo & Seguridad*. Obtenido de http://www.oas.org/en/sedi/pub/turismo_seguridad_s.pdf