

**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

PROBLEMA:

**PROMOCIÓN COMUNICACIONAL DEL HUMEDAL ABRAS DE
MANTEQUILLA COMO POTENCIAL DEL ECUADOR**

AUTOR:

LUIS ALFREDO COSME MATICUREMA

TUTOR:

CECILIA ELIZABETH DAHIK SOLIS

BABAHOYO 2021

ÍNDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN	3
SUMMARY	4
I. INTRODUCCIÓN	5
II. DESARROLLO	6
2.1. JUSTIFICACIÓN	6
2.2. OBJETIVO GENERAL	7
2.3. SUSTENTO TEÓRICO	8
2.3.3. COMUNICACIÓN TURÍSTICA	9
2.3.4. LA COMUNICACIÓN VÍA INTERNET COMO FACTOR CLAVE DEL SECTOR TURÍSTICO ..	10
2.3.5. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN 2.0.....	11
2.3.6. TIPOS DE PUBLICIDAD	11
2.3.7. HUMEDAL	12
2.3.8. CONVENIO RAMSAR.....	13
2.4. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	13
2.4.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	14
2.4.3. TÉCNICAS APLICADAS.....	15
2.4.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	15
2.4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	16
2.4.6. RESULTADOS OBTENIDOS.....	16
2.4.6.1. SITUACIONES DETECTADAS (HALLAZGOS)	17
2.4.6.2. SOLUCIONES PLANTEADAS	17
III. CONCLUSIONES	18
IV. RECOMENDACIONES	18
BIBLIOGRAFÍA	20
ANEXOS	21

RESUMEN

Para realizar la promoción comunicacional del Humedal Abras de Mantequilla la comunicación es una herramienta clave para dar a conocer los recursos naturales que posee el lugar como su biodiversidad en flora y en fauna, su espejo de agua natural, especies únicas que se encuentran en peligro de extinción y la riqueza gastronómica, es por ello que se debe utilizar la publicidad como instrumento, para difundir las riquezas del lugar. “La comunicación turística, pretende conseguir una determinada actitud o reacción, o bien, motivar un determinado comportamiento en los receptores a través de argumentos y valoraciones que apoyan una posición dada” (González, 2016). Para que se dé una comunicación efectiva, esta debe adaptarse a las nuevas tendencias del consumidor inmerso en el mundo de las nuevas tecnologías, así como del internet. Es así como aparecen la publicidad en los medios de comunicación, redes sociales, páginas web y otras publicidades de tipo no convencional. Al pensar en un mercado global el presente caso de estudio, a través de recopilación de información, demuestra que la promoción comunicacional para difundir el Humedal Abras de Mantequilla hace uso notable de las redes sociales como Facebook pudiendo todavía potenciar más el uso de medios de comunicación convencional y no convencional al igual que desarrollar aplicaciones para iPhone y Smartphones o vías de contacto directo por parte del usuario en tiempo real. Este estudio de caso es importante para realizar la promoción comunicacional del Humedal Abras de Mantequilla como potencial del Ecuador dando a conocer los recursos naturales que posee como su biodiversidad en flora y en fauna.

Palabras claves: promoción, comunicación, turismo, publicidad, humedal, medios de comunicación.

SUMMARY

To carry out the communicational promotion of the Abras de Mantequilla Wetland, communication is a key tool to publicize the natural resources that the place has such as its biodiversity in flora and fauna, its natural water mirror, unique species that are in danger of extinction and gastronomic wealth, that is why advertising should be used as an instrument to spread the wealth of the place. "Tourism communication aims to achieve a certain attitude or reaction, or to motivate a certain behavior in the recipients through arguments and evaluations that support a given position" (González, 2016). For effective communication to take place, it must adapt to new consumer trends immersed in the world of new technologies, as well as the internet. This is how advertising appears in the media, social networks, web pages and other unconventional advertising. When thinking about a global market, this case study, through the collection of information, shows that the communicational promotion to spread the Abras de Mantequilla Wetland makes notable use of social networks such as Facebook, being able to further enhance the use of communication media conventional and unconventional as well as developing applications for iPhone and Smartphones or direct contact channels by the user in real time. This case study is important to carry out the communicational promotion of the Abras de Mantequilla Wetland as a potential of the equator, making known the natural resources that it has, such as its biodiversity in flora and fauna.

Keywords: promotion, communication, tourism, advertising, wetland, media.

I. INTRODUCCIÓN

El presente caso de estudio tiene como finalidad analizar los efectos de la promoción comunicacional del Humedal Abras de Mantequilla como potencial turístico del Ecuador; este tema se encuentra enmarcado en la primera línea de investigación de la Carrera de Comunicación Social “Comunicación, Cultura, ambiente y Sociedad Medio ambiente” y como cuarta sub-línea “Comunicación y buen vivir”.

Esta investigación está enfocada en el humedal “Abras de Mantequilla” declarado territorio RAMSAR por la fundación del mismo nombre, con el número 1.023 en el planeta y es el cuarto en el Ecuador por su orden de importancia, su gran biodiversidad de flora, fauna y espejo de agua dulce. En vista de las maravillas que encierran este humedal y sin lugar a duda el paraíso escondido Abras de Mantequilla, el mismo que a pesar de estar situado a veinte minutos del cantón Vinces, muchos desconocen. Esto se debe a la inadecuada promoción comunicacional que hacen de este recurso turístico que tiene el Ecuador.

La convención RAMSAR, un tratado intergubernamental que sirve de marco para la acción nacional y la cooperación internacional en pro de la conservación y el uso racional de los humedales y sus recursos, señala que los humedales sirven de sumidero al 40% del carbono que se genera en el planeta. Si se los destruye dejarían de eliminarse cantidades importantes de gases de efecto invernadero y, por ende, aumentaría el potencial de retención del calor en la atmósfera, con implicancias en el calentamiento global y el aumento de la temperatura. (Cuassolo y Díaz, 2019)

En algunos casos las publicaciones turísticas actuales reflejan este cambio en su orientación general, y se muestran más sensibles a las necesidades de las personas y a la mayor exigencia de experiencias, de modo que, aunque sea importante no se da tanta prioridad a la cantidad de conocimientos e información turística como las guías y folletos tradicionales puramente descriptivos, y se apela más a las emociones y a las vivencias a través de imágenes sugerentes y una cuidada literatura. (González, 2016)

Conociendo que en Vinces existen medios de Comunicación televisivos, radiales y prensa escrita, se considera conveniente la realización de este proyecto, teniendo como finalidad la contribución de los medios de comunicación local para que promocionen tanto a nivel local como nacional e internacional la cultura, historia, y diversidad que posee este humedal, cuyo único propósito será que tanto propios y extraños visiten los diferentes nichos ecológicos que tienen estos humedales.

II. DESARROLLO

2.1. JUSTIFICACIÓN

Conocemos que el Ecuador está considerado dentro de los doce países más diversos del mundo, ya que posee variedades de ecosistemas y culturas en un territorio relativamente pequeño para todas las bondades de las que se puede disfrutar; es importante señalar y conocer que el turismo presenta sus condiciones para proyectar su desarrollo; partiendo de esta complejidad se plantea promocionar los portentos que encierra uno de los mayores recursos naturales que posee el Ecuador como el Humedal Abras de Mantequilla, destacándose como uno de los principales atractivos de la provincia de Los Ríos del Cantón Vinces.

El autor (Villanueva, 2018) destaca que “la capacidad de comunicación del personal dedicado al turismo resulta imprescindible para establecer una buena relación con los clientes y para dar una buena imagen general del establecimiento o servicio que se ofrece”, es por ello que se debe aplicar estrategias de comunicación tanto para la difusión de los espacios turísticos como durante la atención a los turistas.

Este estudio de caso es importante para realizar la promoción comunicacional del Humedal Abras de Mantequilla como potencial del Ecuador dando a conocer los recursos que posee como su biodiversidad en flora y en fauna, su espejo de agua natural, la amabilidad y hospitalidad de su gente, la riqueza gastronómica, pues esto brinda valor para los aspectos ecoturístico, tecnológico y ambiental del lugar, por lo que debe ser reconocido y visitado tanto por habitantes locales, nacionales y extranjeros.

Con la difusión de información sobre este recurso Turístico se incrementará el turismo en el sector, lo que beneficiará de manera económica a sus habitantes abriendo espacio al comercio con su gastronomía, además del traslado de las personas hasta el centro de la ciudad o viceversa y con el recorrido que se realice en el lugar.

2.2. OBJETIVO GENERAL

Analizar los efectos de la promoción comunicacional del Humedal Abras de Mantequilla como potencial turístico del Ecuador.

2.3. SUSTENTO TEÓRICO

2.3.1. PROMOCIÓN COMUNICACIONAL

Actividades encaminadas a presentar y comunicar el producto y persuadir al público objetivo para la compra. Al diseño de producto adaptado y su comercialización por los canales de distribución más idóneos se debe sumar siempre una comunicación adecuada. (González, 2016)

El diseño de la estrategia publicitaria se basa en el establecimiento de objetivos, planificación de estrategias, elección de los medios de comunicación empleados y determinación del presupuesto. (González, 2016)

Para conseguir una comunicación efectiva, se debe aplicar una metodología de trabajo que, de respuesta a la necesidad de comunicación, y definir, por tanto, un plan de comunicación orientado a la difusión y comunicación de los mensajes de la empresa, institución o proyecto concreto. En la elaboración de este plan se debe conocer el entorno, el sector turístico, y en general toda la información que permita definir la situación. (González, 2016)

En la definición del plan, se establecen los objetivos que se quieren conseguir, los públicos objetivo a los que se dirige la comunicación, la definición del mensaje, las estrategias y, sobre todo las acciones concretas que se van a llevar a cabo. El diseño y desarrollo está determinado por el límite presupuestario y el cronograma que se establezca para poner en marcha la labor comunicativa. La elaboración del plan también incluye el establecimiento de indicadores destinados a analizar y evaluar los resultados, con el fin de realizar ajustes y conseguir información de base para futuras acciones de comunicación. (González, 2016)

La adecuada selección de las acciones y herramientas de comunicación, es esencial pero además su puesta en marcha requiere de una estrategia de diseño de contenidos para explicar la idea y creativa o de imagen y diseño, que representa adecuadamente el mensaje y permita diferenciarlo del resto. El proceso de comunicación incluye la producción o materialización de los mensajes que se desean transmitir, la creatividad que es la imagen y el diseño de la acción, y el plan o propuesta concreta de medios para la difusión de los mensajes. (González, 2016)

2.3.2. COMUNICACIÓN INTEGRADA AL MARKETING

Los autores Estrella y Segovia, (2016), consideran la comunicación integrada al marketing como la coordinación estratégica de todos los mensajes y medios de comunicación utilizados por una organización para influir en la percepción de su valor de marca, y enfatiza los cuatro factores siguientes, que entiende como básicos de este enfoque:

- Planificar y ejecutar diferentes herramientas de comunicación (e.g., publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo) como un único proyecto integrado.
- Asignar responsabilidad de todos los esfuerzos comunicativos a un único director.
- Asegurar que todo el programa comunicativo de la empresa es consistente; es decir, está guiado por el mismo objetivo estratégico.
- Centrarse en un mensaje de comunicación común.

Así mismo los autores Estrella y Segovia, (2016) reconocen que los términos claves para la definición de comunicación integrada al marketing son los siguientes:

- Integración y coordinación de mensajes y medios.
- Gestión de las relaciones con los clientes.
- Respuesta del cliente

2.3.3. COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Dadas las especiales características del producto turístico, es preciso proporcionar abundante información para generar confianza a los consumidores en la decisión de compra. González, (2016); por su parte Túñez, Altamirano y Valarezo (2016) indican que la forma como se comunica la sociedad ha evolucionado a un modelo bidireccional, participativo, voluntario y comprometido, en el que el usuario es quien controla los procesos de comunicación.

Por tanto, Túñez, Altamirano y Valarezo (2016) mencionan que es necesario que la promoción turística se adapte a estos cambios y migre de la comunicación tradicional a la digital y 2.0, creando plataformas de comunicación en las cuales el turista 2.0 tenga acceso, no solo, a la información, sino que cuente con espacios en los que pueda participar e interactuar.

La implementación de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el campo turístico, permite que pequeños y desconocidos destinos se posicionen en mercados nacionales e internacionales, que los destinos tradicionales segmenten su oferta para atraer a un público cada vez más exigente. También, las TICs influyen en los hábitos de consumo de los turistas, quienes disminuyen la adquisición de viajes programados por agencias de viajes o tour operadores para disfrutar del viaje independiente, donde la herramienta de planificación más utilizada es Internet. Túñez, Altamirano, y Valarezo (2016)

El turismo como es lógico, ha experimentado la introducción de estas nuevas técnicas del marketing, y está a la vanguardia en la aplicación de nuevos enfoques para conseguir la fidelidad del cliente a base de ofrecer propuestas y construir relaciones basadas en la calidad, la confianza y el compromiso. Teniendo en cuenta la situación especialmente competitiva en la

que nos encontramos, con todo tipo de opciones ofrecidas por el mercado turístico, conseguir esta fidelidad es fundamental. González, (2016); además indica que la demanda de experiencias en turismo es una experiencia en la sociedad actual, y la forma de conseguir este objetivo depende de muchos factores y de las motivaciones del turista.

El turismo se concibe de forma mucho más amplia que un mero desplazamiento de un lugar a otro y en el diseño de las experiencias turísticas verdaderas, la persona es el centro de la actividad, y no el recurso visitado. Todo ello depende del tipo de turismo y del tipo de turista y de su actitud González, (2016).

Por su parte los investigadores Túñez, Altamirano y Valarezo (2016) sostienen que en la tendencia al turismo sostenible, los actores turísticos son conscientes del impacto que produce la actividad, por lo tanto, al establecer políticas de responsabilidad ambiental, social y cultural, el turismo se realiza con estándares de calidad lo que permiten aprovechar de mejor manera los recursos y generar mayor desarrollo tanto económico como social.

La naturaleza es un escenario que favorece la generación de experiencias. Sobre la base del medio natural, existen ejemplos muy cuidados productos locales, que destacan por su orientación sostenible y respetuosa, en torno por ejemplo al sedentarismo, la observación de flora y fauna, etc. El desarrollo de estas experiencias está avalado por cifras de demandas extraordinarias González, (2016).

La aparición de un nuevo modelo comercial. Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación permiten que las empresas turísticas oferten sus productos sin necesidad de utilizar intermediarios (operadoras o agencias de viajes) consolidando de esta manera el comercio electrónico. Esto, sumado a la aparición de buscadores de servicios turísticos de bajo costo, modifican los hábitos de compra y consumo del turista. Generando una tendencia hacia el viaje independiente (no previamente contratado) y la compra directa. Túñez, Altamirano y Valarezo (2016).

Además, Túñez, Altamirano y Valarezo (2016) dicen que el surgimiento de un modelo de promoción colaborativa. En este modelo los turistas de manera voluntaria a través del uso de las nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información promueven el turismo, comparten información y experiencias, referencian destinos turísticos, brindan asistencia voluntaria a otros viajeros generando información en blogs especializados o valorando los productos y servicios turísticos.

2.3.4. LA COMUNICACIÓN VÍA INTERNET COMO FACTOR CLAVE DEL SECTOR TURÍSTICO

Al hablar del concepto de comunicación, se hace inevitable mencionar las 5 grandes herramientas que la integran: la publicidad, con carácter masivo, las ventas personales o fuerza

de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo o comunicación directa con los consumidores de modo individual y la promoción de ventas, incentivos que fomentan la compra a corto plazo (Kotler y Armstrong, 2001).

Aunque a través de internet gran parte de estas herramientas también operan, especialmente la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas, la web 2.0 ha transformado la forma con que el anunciante busca relacionarse con su público objetivo (Fumero y Roca, 2007).

Resumiendo, se observa que la aparición de Internet incorporó notables cambios a las estrategias del marketing mix utilizadas hasta el momento en la industria del turismo, brindando nuevas oportunidades y sobre todo acercando cada vez más a las empresas a sus clientes o potenciales clientes. Por tanto, la presencia en internet es imprescindible, a través de una web corporativa, catálogo electrónico, atención al cliente, correo electrónico, programas de fidelización, herramientas del nuevo modelo de comunicación 2.0. (Araujo, Cardoso y Filipe, 2019)

2.3.5. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN 2.0

Para González, 2016 el diseño de estrategias adaptadas a un cliente que no busca específicamente la calidad en los productos, más bien, busca una marca que se adapte a su estilo de vida, que comparta sus valores, y que le haga vivir experiencias únicas y gratificantes.

Se puede indicar que de aquí se desprenden los tipos de publicidad, para que los usuarios y/o prestadores de bienes y/o productos adapten de acuerdo a los servicios que ofertan a los posibles consumidores, de manera que los presenten de manera agradable a la vista de la población.

2.3.6. TIPOS DE PUBLICIDAD

Para Soria, (2017) la publicidad convencional. Se basa en medios tradicionales para la emisión de mensajes comerciales directos. Usa como soporte la radio, la televisión o la prensa.

Publicidad no convencional. Se basa en la emisión de mensajes a través de medios alternativos, que contemplan una relación más personalizada con el público al que se dirige. Ejemplo de ello es el marketing en el punto de venta.

De la misma manera Soria, (2017) reconoce que la PVL, a diferencia de otras acciones publicitarias convencionales, se caracteriza por:

- Transmitir mensajes persuasivos y con un alto índice de influencia sobre el posible cliente en el punto de venta.

- Es una acción basada en que un anunciante comercializa su producto en el espacio físico en el que se pone a la venta. Hay un reclamo publicitario explícito en ese lugar. Tiene un afán de señalización.

2.3.7. HUMEDAL

Los humedales son aquellas superficies cubiertas de agua estancada, permanente o temporal, dulce, salobre o salada, natural o artificial que incluyen marismas, pantanos, turberas y extensiones de aguas marinas o praderas de hiervas marinas con una profundidad inferior a seis metros (Orgaz, 2014).

Para Castellanos (2015), los humedales son los ecosistemas más productivos del mundo. Su característica determinante es la disposición constante o temporal de agua a lo largo de todo el año, esta situación favorece el desarrollo exitoso de una amplia diversidad de flora, fauna y microorganismos que interactúan en complejas relaciones para mantener un equilibrio ecológico de alta fragilidad.

Así, el ecoturismo en los humedales puede contribuir a conservar la naturaleza y a reducir la pobreza en las zonas aledañas a estas zonas naturales, aunque también, puede configurarse como una cierta amenaza si no se desarrolla de forma sostenible, dando lugar a la aparición de importantes impactos negativos. Por ello, el desarrollo del ecoturismo en los humedales debe tener en cuenta las repercusiones económicas, sociales y medioambientales, para satisfacer las necesidades. (Orgaz, 2014)

Los humedales son sistemas vivos que requieren un manejo sostenible, impulsado por el desarrollo de investigaciones biológicas que permiten dilucidar su funcionamiento, de tal forma que el hombre acceda a disfrutar de los múltiples servicios ambientales que estos sistemas proporcionan; por lo tanto el hombre, como beneficiario directo o indirecto, tiene la obligación de velar por su restauración y/o conservación a fin de evitar la pérdida o disminución de estos hábitats, lo cual afectaría drásticamente los altos índices de biodiversidad que en la actualidad sustenta nuestro país (Castellanos, 2015).

Los investigadores Cuassolo y Díaz, (2019), determinan que la vegetación de los humedales desempeña un papel crucial en los ecosistemas andinos, fundamentales por su biodiversidad, por ofrecer numerosos servicios ecosistémicos y por mitigar el cambio climático. A pesar de esto, se conoce muy poco sobre la riqueza y la diversidad de las especies presentes

en los humedales y, en particular, en los mallines urbanos. El objetivo de este trabajo fue caracterizar y cuantificar la composición florística de cuatro mallines con distinto grado de urbanización y uso de la tierra (e.g., ganadero, recreativo, turístico, industrial, etc.) dentro del ejido de la ciudad de San Carlos de Bariloche. Se encontró una riqueza total de 81 especies, de las cuales 50% fueron de origen exótico. Además, nuestros resultados muestran una relación negativa entre la distancia al centro de la ciudad y el porcentaje de especies exóticas. Se señala la presencia de especies nativas exclusivas en cada mallín y se alerta sobre la posible invasión de la especie exótica *Potentilla anserina*, hallada en los cuatro mallines, lo cual pone en evidencia la necesidad de proteger estos ambientes vulnerables.

2.3.8. CONVENIO RAMSAR

Los autores, Astelarra, Cal y Domínguez (2017) indican que el tratamiento gubernamental respecto a los humedales del país tiene una trayectoria reciente. En 1992 se realiza el ingreso a la Convención Ramsar, a través de la sanción de la Ley Nacional N° 23.919 donde fueron designados los primeros tres humedales de importancia internacional (Parque Nacional Laguna Blanca, Parque Nacional Río Pilcomayo y Laguna de los Pozuelos), como parte del proceso de ratificación de la Convención. Dos años más tarde se crea el Comité Nacional Ramsar por Resolución ex SRNyAH N° 555/94 (modificada por Resolución ex SRNyAH 437/96 y ex SDSyPA 276/2000) para coordinar y asesorar en torno a la aplicación de la Convención sobre los Humedales en la Argentina.

La convención RAMSAR, un tratado intergubernamental que sirve de marco para la acción nacional y la cooperación internacional en pro de la conservación y el uso racional de los humedales y sus recursos, señala que los humedales sirven de sumidero al 40% del carbono que se genera en el planeta. Si se los destruye dejarían de eliminarse cantidades importantes de gases de efecto invernadero y, por ende, aumentaría el potencial de retención del calor en la atmósfera, con implicancias en el calentamiento global y el aumento de la temperatura. (Cuassolo y Díaz, 2019)

2.4. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La sistemática de esta investigación ha consistido en una combinación de fuentes primarias y secundarias. En cuanto a las fuentes primarias, se ha realizado una revisión de la literatura científica sobre la promoción comunicacional y los humedales, para conocer las principales características de este lugar y la difusión de información sobre los recursos naturales para que este sea visitado por turistas. Así mismo se ha desarrollado un trabajo de campo en el destino, en el cual se ha aplicado una combinación de tres técnicas cualitativas: encuestas, entrevistas y observación participante.

Estas técnicas han permitido analizar los efectos de la promoción comunicacional del humedal Abras de Mantequilla como potencial turístico del Ecuador. Teniendo en cuenta que estas técnicas de información tienen relevancia ya que brindan información veraz y oportuna sobre el caso de estudio.

2.4.1. METODOLOGÍA

2.4.1.1. METODOLOGÍA CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

La metodología aplicada en el presente estudio de caso fue cualitativa y cuantitativa por medio del método descriptivo y exploratorio.

2.4.1.2. MÉTODO DESCRIPTIVO

A través de las encuestas, este método permite interpretar y recopilar información veraz, para aplicarlo se utiliza la muestra por conveniencia, misma que permite identificar las Promociones Comunicacionales y el turismo que se realiza del Humedal Abras de Mantequilla.

2.4.1.3. MÉTODO EXPLORATORIO

Por medio de entrevistas, este método permite obtener los datos que se recopilen de acuerdo a donde se direcciona el instrumento a aplicar. Por ello es indispensable preparar un cuestionario que permita obtener datos oportunos en los casos de investigación.

2.4.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.2.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL BIBLIOGRÁFICA

Para realizar esta investigación, se tomaron diferentes tipos de informaciones a través de fuentes bibliográficas de libros obteniendo por resultado el sustento teórico enfocados en la promoción comunicacional, comunicación turística y humedales.

2.4.2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.-

Radica en la obtención de los datos investigados, siendo enfocada de forma directa hacia el medio de investigación, como por ejemplo, las entrevistas o encuestas, así mismo se incluye la observación.

La observación directa es cuando el investigador toma directamente los datos de la población, sin necesidad de cuestionarios, entrevistadores. Por ejemplo, cuando un profesor realiza un estudio estadístico sobre el rendimiento de sus alumnos. La observación es indirecta cuando los datos no son obtenidos directamente por el investigador, ya que precisa de un cuestionario, entrevistador u otros medios para obtener los datos del estudio. Para lo que es preciso realizar una encuesta (Torres, Paz, & Salazar, 2019).

A través de la observación directa e indirecta se recopiló información fundamental para un análisis; a través de técnicas aplicadas como la encuesta, entrevista y la observación directa se determinan situaciones y necesidades del caso de estudio.

2.4.3. TÉCNICAS APLICADAS

2.4.3.1. ENTREVISTA.-

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada (Folgueiras, 2016).

Para la recolección de la información se aplicarán dos entrevistas, empleando preguntas abiertas como instrumento, una entrevista formulada al Licenciado Rodrigo Andaluz Director del Área de Turismo del Departamento de Gestión Social, del GAD Municipal Vinces; y al Sr. Eugenio Mosquera Manjarrez, líder del Recinto El Recuerdo, mismo donde se encuentra el Humedal Abras de Mantequilla.

2.4.3.2. ENCUESTA.-

La encuesta se ha convertido en algo más que un solo instrumento técnico de recogida de datos para convertirse en todo un procedimiento o un método de investigación social cuya aplicación significa el seguimiento de un proceso de investigación en toda su extensión, destinado a la recogida de los datos de la investigación, pero en el que se involucran un conjunto diverso de técnicas que combinadas, en una sintaxis propia y coherente, que se orientan y tienen como objetivo la construcción de un objeto científico de investigación (López & Fachelli, 2015).

Para la recolección de la información se realizó encuestas a la población de la Provincia de Los Ríos a través de plataformas online, aplicando la muestra por conveniencia con el fin de determinar los factores endógenos y exógenos de las actividades turísticas como parte fundamental en el agroturismo de la Provincia de Los Ríos.

2.4.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO.-

Se aplicó tres cuestionarios (ver anexo #1, anexo #2 y anexo #3) dirigidos el primero al Licenciado Rodrigo Ruíz Andaluz, director del Área de Turismo del Departamento de Gestión

Social del GAD Municipal Vinces con el fin de obtener información a cerca de la promoción comunicacional del Humedal Abras de Mantequilla; y el segundo cuestionario al Señor Eugenio Mosquera, líder del Recinto El Recuerdo para conocerla demanda turística del lugar; el tercer formulario se aplicó a la comunidad.

2.4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN.- Como población objetiva, se determinó la comunidad vinceña, a través de Formularios de Google Drive, con el fin de obtener información para el presente estudio de caso.

MUESTRA.- En el presente caso de estudio se empleó el método de muestreo por conveniencia, a causa de la pandemia mundial SARS-CoV-2 (Covid-19) que se presenta actualmente. De esta manera se aplicó la encuesta a 50 personas, mismas que se seleccionaron a través de la Red Social WhatsApp. Además, se aplicó una entrevista a una autoridad del cantón y al líder comunitario.

2.4.6. RESULTADOS OBTENIDOS

Luego de haber recopilado datos para el presente caso de estudio la investigación, a través de la aplicación de encuestas y entrevistas que permitieron obtener los resultados en base Promoción Comunicacional del Humedal Abras de Mantequilla como potencial del Ecuador, para lo cual se aplicó las encuestas a 50 habitantes de la Provincia de Los Ríos el día 17 de marzo de 2021 a las 11:00 am la cual culminó el mismo día a las 17:00 pm, esta encuesta fue elaborada a base de una muestra por conveniencia, elaborándose 12 preguntas afines al objetivo del estudio de caso planteado.

Los resultados de las encuestas indican que el Humedal Abras de Mantequilla ubicado a unos minutos del Cantón Vinces de la Provincia de los Ríos, recibe a turistas Locales, Nacionales e Internacionales para disfrutar de los atractivos que posee el lugar como: diversidad de flora y fauna, paseos en canoa, Regatas Campesinas, caminata en el bosque y su museo.

Otras de las técnicas que se aplicó en este estudio de caso fueron dos entrevistas que se realizaron el día 13 de marzo de 2021 a las 09:00 am al Licenciado Rodrigo Ruíz Andaluz, director del Área de Turismo del Departamento de Gestión Social del GAD Municipal Vinces donde se detectó la promoción comunicacional del Humedal Abras de Mantequilla; con la segunda entrevista al Señor Eugenio Mosquera, líder del Recinto El Recuerdo se reveló las visitas frecuentes que reciben en el lugar.

2.4.6.1. SITUACIONES DETECTADAS (HALLAZGOS)

Como situaciones detectadas, se evidencia que la difusión de los recursos naturales del Humedal Abras de Mantequilla se ha realizado una vez cada año por medio de flyers, volantes y también a través de las redes sociales. Los Medios de comunicación local como: RTV Canal 6, Radio París, la Noticia, la Crónica, páginas oficiales de la Alcaldía de Vinces.

El mayor atractivo del humedal son las especies acuática, aves únicas; también hay atractivos turísticos y recursos turísticos adicionales como son la Feria del choclo, la Campesina, la elección de la reina, y un sin número de actividades en las cuales no solamente se desarrollan en el recinto recuerdos sino en otros lugares como son el abanico Estero el lagarto, alrededores al Humedal Abras de Mantequilla.

Los días más frecuentados por los visitantes son sábados, Domingo y Feriados. Entre las actividades que pueden realizar los visitantes en el Humedal Abras de Mantequilla están el paseo en canoa a motor, botes a pedal, tubos inflables y las hamacas.

Los moradores no realizan ningún tipo de invitación ni promoción turística del lugar pues se detectó que las personas que conocen del lugar, llegan y comparten imágenes en sus redes sociales y es así como se difunden las diversas actividades que se desarrollan en el sector.

Además, en el sector el Recuerdo, donde está ubicado el Humedal Abras de Mantequilla no hay señal telefónica, lo que imposibilita la comunicación de los alrededores con el exterior e imposibilita el uso de redes sociales y teléfonos inteligentes.

2.4.6.2. SOLUCIONES PLANTEADAS

Las siguientes soluciones planteadas responden del análisis de la Promoción Comunicacional del Humedal Abras de Mantequilla como potencial del Ecuador.

- Diseñar una revista digital para promocionar las actividades que se realizan en el Humedal Abras de Mantequilla.
- Potenciar las promociones comunicacionales de las actividades y atractivos del Humedal Abras de Mantequilla por medio de redes sociales tales como Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otras.
- Diseñar un plan estratégico para potenciar la Promoción Comunicacional del Humedal Abras de Mantequilla como potencial del Ecuador con el aporte del GAD Municipal de Vinces y los Medios de Comunicación del cantón.

- Brindar herramienta a través de las capacitaciones en la formación de emprendimientos en torno a las normativas, con base en la seguridad, accesibilidad, sostenibilidad e higiene en la prestación de servicios.
- El GAD Municipal debe involucrarse generando actividades recreativas que sean de bajo costo monetario para incrementar y ganar afluencia de visitantes de la provincia, nacional e internacional.

III. CONCLUSIONES

A través de este estudio de caso se logró determinar que los Medios de Comunicación Local no hacen promoción del Humedal Abras de Mantequilla; de la misma manera no se difunde las propiedades del Humedal en las Redes Sociales del GAD Municipal.

No existen registros de las difusiones que se han realizado en los medios de comunicación y por la información recolectada a través de encuestas se concluye que las personas conocen el Humedal Abras de Mantequilla por sus amigos, al observar fotos en las redes sociales.

La falta de difusión de los recursos del lugar no les permite generar mayor ingreso en las actividades turísticas que ofrecen los habitantes del sector como las ferias de comida, paseos en canoa, recorrido en el bosque y en su tradicional regata campesina,

El desconocimiento y acceso al internet de las personas del lugar no les permite realizar sus propias difusiones, pues en el Humedal Abras de Mantequilla no hay señal para comunicarse por teléfono o vía e-mail lo que imposibilita al uso de la tecnología.

IV. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones se plantean a partir de las soluciones planteadas, mismas que responden del análisis de la Promoción Comunicacional del Humedal Abras de Mantequilla como potencial del Ecuador.

- promocionar las actividades y atractivos del Humedal Abras de Mantequilla a través de una revista digital.
- Utilizar las Redes Sociales como Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otras para potenciar las promociones comunicacionales de las actividades y atractivos del Humedal Abras de Mantequilla.

- El GAD Municipal de Vinces y los Medios de Comunicación del cantón. potenciar la Promoción Comunicacional del Humedal Abras de Mantequilla como potencial del Ecuador a través de un plan estratégico de publicidad.
- Capacitar a los líderes del sector para generen emprendimientos y conozcan las bases en la seguridad, accesibilidad, sostenibilidad e higiene en la prestación de servicios.
- Involucrar a las autoridades del cantón para generar actividades que permitan a los lugareños a El GAD incrementar y ganar afluencia de visitantes de la provincia y también a nivel nacional e internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Araujo, N., Cardoso, L., & Filipe, A. (Abril de 2019). La comunicación 2.0 en el sector turístico español: análisis de las webs oficiales de promoción turística. España.
- Astelarra, S., Cal, V. d., & Domínguez, D. (2017). Conflictos en los sitios Ramsar de Argentina: aportes para una ecología política de los humedales. *Letras Verdes*.
- Castellanos, C. (2015). Los ecosistemas de humedales en Colombia. *Luna Azul*, 1.
- Cuassolo, F., & Díaz, V. (Diciembre de 2019). Exóticas en humedales: Análisis de las comunidades vegetales de mallines naturales y urbanos en la ciudad de Bariloche. Bariloche, Argentina.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*.
- González, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Logroño: Tutor Formación.
- López, P., & Fachelli, S. (Febrero de 2015). Metodologías de investigación social cuantitativa. Barcelona.
- Orgaz, F. (2014). El ecoturismo en los humedales: Análisis de las potencialidades de República Dominicana. *Rosa dos Ventos*, 6.
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: CEP Editorial.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación.
- Túñez, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 251. doi:10.4185/RLCS-2016-1094
- Villanueva, R. (2018). *Comunicación y atención al cliente en hotelería y turismo*. Málaga: IC Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA AL LICENCIADO RODRIGO RUÍZ ANDALUZ DEL ÁREA DE TURISMO DEL DEPARTAMENTO DE GESTIÓN SOCIAL DEL GAD MUNICIPAL VINCES.

1. ¿Cuáles son las bondades que ofrece el Humedal Abras de Mantequilla al turista local, nacional y extranjero?
2. ¿Por qué el Humedal Abras de Mantequilla es un recurso turístico importante para el turismo local, nacional y extranjero?
3. ¿De qué manera se realiza la difusión de los recursos del Humedal Abras de Mantequilla?
4. ¿Nombre los medios de comunicación locales y nacionales que difunden información sobre los recursos del Humedal Abras de Mantequilla?
5. ¿Qué tipo de gestión realiza como autoridad para difundir los recursos del Humedal Abras de Mantequilla en los medios de comunicación?
6. ¿Qué otros medios utilizan para hacer la difusión de los recursos del Humedal Abras de Mantequilla?
7. ¿Cada que tiempo se realiza la difusión de los recursos del Humedal Abras de Mantequilla en los medios de comunicación u otros?
8. ¿Cuál es el mayor atractivo del Humedal Abras de Mantequilla?

ANEXO 2

ENTREVISTA AL SEÑOR EUGENIO MOSQUERA, LÍDER DEL RECINTO EL RECUERDO, MISMO DONDE SE ENCUENTRA EL HUMEDAL ABRAS DE MANTEQUILLA.

1. ¿Cuántas personas aproximadamente visitan el Humedal Abras de Mantequilla?
2. ¿Qué días son los más frecuentados por los visitantes?
3. ¿Qué actividades pueden realizar los visitantes en el Humedal Abras de Mantequilla?
4. ¿Cuál es el mayor atractivo del Humedal Abras de Mantequilla?
5. ¿De qué manera realizan las invitaciones a los turistas para que visiten el Humedal Abras de Mantequilla?
6. ¿Qué fechas o en qué época recomienda usted a los turistas visitar el Humedal Abras de Mantequilla?

ANEXO 3

ENCUESTA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL SECTOR EL RECUERDO, DONDE SE ENCUENTRA UBICADO EL HUMEDAL ABRAS DE MANTEQUILLA.

1. ¿Conoce usted el Humedal Abras de Mantequilla?
Si
No
2. ¿Sabe usted cuáles son las bondades que ofrece el Humedal Abras de Mantequilla?
Si
No
3. ¿De qué manera se enteró de la existencia del del Humedal Abras de Mantequilla?
Redes sociales
Televisión
Radio
Prensa escrita
Habitantes del sector
Amigos
4. ¿Le gustaría obtener más información del Humedal Abras de Mantequilla?
Si
No
5. ¿Por qué medios le gustaría conocer más sobre las bondades del Humedal Abras de Mantequilla?
Redes sociales
Televisión
Radio
Prensa escrita
Habitantes del sector
Ninguno
6. ¿Le gusta el recorrido que ofrecen en el Humedal Abras de Mantequilla?
Si
No
No hay recorrido
7. ¿Qué es lo que encuentra más atractivo del Humedal Abras de Mantequilla?
La flora
La fauna
La Gastronomía
Nada
8. ¿Qué días prefiere usted visitar el Humedal Abras de Mantequilla?

De lunes a jueves

Viernes

Sábados y domingos

Ningún día

9. ¿En qué temporada prefiere visitar el humedal Abras de Mantequilla?

Invierno

Verano

10. ¿Cuántas veces al año visita usted el humedal Abras de Mantequilla?

Una vez a la semana

Una vez cada quince días

Una vez al mes

Una vez trimestral

Una vez semestral

Una vez al año

Ninguna

11. ¿Con quién prefiere usted visitar el Humedal Abras de Mantequilla?

Solo

Con amigos

Con pareja

En familia

De ninguna manera

12. ¿Por qué cree usted que el Humedal Abras de Mantequilla es un recurso turístico importante para el turismo?

Por su flora

Por su fauna