



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

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO/A EN TURISMO

TEMA:

MARKETING TURÍSTICO DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
HUMEDAL ABRAS DE MANTEQUILLAS COMO DESTINO ECOTURÍSTICO EN EL
CANTÓN VINCES

AUTORES

Gonzáles Ching Stewart Fabián

Rodríguez Velásquez María Gabriela

TUTOR:

Msc. Nelly Castro Molina

BABAHOYO

2025

Índice general

Dedicatoria.....	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimiento.....	¡Error! Marcador no definido.
Índice de tabla.....	5
Resumen.....	1
Abstract.....	7
CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Contextualización Problemática	10
<i>1.1.1 Contexto internacional.....</i>	<i>11</i>
<i>1.1.2 Contexto nacional</i>	<i>13</i>
<i>1.1.3 Contexto local</i>	<i>14</i>
1.2. Planteamiento del problema.....	15
Problema de investigación	16
1.3. Justificación	17
1.4. Objetivos de investigación.....	19
<i>1.4.1. Objetivo General.....</i>	<i>19</i>
<i>1.4.2. Objetivo específico.....</i>	<i>19</i>
1.5. Hipótesis de la investigación.	20
2 CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.2. Bases teóricas.....	22
<i>2.2.1. Marketing turístico digital</i>	<i>22</i>
<i>2.2.2. Estrategias del Marketing.....</i>	<i>23</i>
<i>2.2.3. Herramientas tecnológicas</i>	<i>25</i>
<i>2.2.4. Ecoturismo</i>	<i>26</i>

2.2.5.	<i>Turismo sostenible</i>	27
2.2.6.	<i>Gestión turística y conservación</i>	27
2.2.7.	<i>Educación ambiental</i>	28
CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA.....		29
3	3.2. Tipo y diseño de investigación.....	29
	3.2.1. <i>Tipos de investigación</i>	29
	3.2.1.1. Investigación básica	29
	3.2.1.2. Investigación documental	30
	3.2.1.3. Enfoque cualitativo	30
	3.2.1.4. Investigación explicativa	30
	3.2.2. <i>Diseño de la investigación</i>	31
	3.2.2.1. No experimental.....	31
	3.3. Operacionalización de variables.	31
	3.3.1. <i>Variable dependiente: Uso del Marketing turístico digital</i>	31
	3.3.2. <i>Variable dependiente: ecoturismo</i>	32
	3.4. Población y muestra de investigación.....	32
	3.4.1. <i>Población</i>	32
	3.4.2. <i>Muestra</i>	33
	3.5. Técnicas e instrumentos de medición.	33
	3.5.1. <i>Técnicas</i>	33
	3.5.1.1. Entrevista	33
	3.5.1.2. Técnica de observación.....	34
	3.6. Procesamiento de datos.....	34
	3.7. Aspectos éticos.....	35
CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.		36

4.1. Resultados	36
4.2. Discusión.....	41
CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	43
5.1 Conclusión	43
5.2 Recomendación.....	46
Referencias.....	47
Anexos	50

Índice de tabla

Tabla 1: Ficha de observación - Plataformas digitales.....	58
Tabla 2: Resultados de ficha técnica.....	60
Tabla 3: Matriz de Problematización.....	70
Tabla 4: Matriz de consistencia.....	71
Tabla 5: Matriz de operacionalización de variable.	74

Resumen

La investigación tiene como objetivo analizar el marketing turístico digital y cómo este tiene el impacto para posesionar el Humedal Abras de Mantequilla como un destino ecoturístico en el Cantón Vinces. Al tener la presencia de una variada riqueza natural, biodiversidad tanto terrestre como lacustre, se manifiestan dificultades en relación a la visibilidad y reconocimiento de sus recursos naturales principalmente por la limitada promoción digital y aplicación de estrategias en marketing.

El estudio se ha direccionado a través, de una metodología cualitativa con enfoques descriptivos, que permitió llevar a cabo diálogos con protagonistas que influyen de manera directa en la gestión del Humedal como administrador de redes sociales, representante del destino, autoridad del GAD de Vinces. Los resultados encontrados han dado respuestas a los objetivos específicos que se han descritos y comprobando la hipótesis planteada, sobre la implementación del marketing digital para el reconocimiento del Humedal como destino ecoturístico.

Las limitadas estrategias de promoción generadas actualmente por el Humedal ha influido de manera negativa a la visibilidad del mundo exterior, la ausencia de instrumentos para fomentar el marketing ha permitido perder la acogida por el público. A través de esta investigación se ha diseñado una propuesta en la aplicación de estrategia SEO como solución ante este desequilibrio promocional del Humedal.

Palabras claves: Biodiversidad, ecoturismo, estrategia, Humedal Abras de Mantequilla, marketing turístico.

Abstract

The investigation has the objective of analyzing digital tourism marketing and how this has the impact to pose the Abras de Mantequilla Humedal as an ecotourism destination in Cantón Vinces. Despite having the presence of a varied natural wealth, biodiversity both terrestrial and lake, difficulties arise in relation to the visibility and recognition of its natural resources mainly due to the limited digital promotion and application of marketing strategies.

The study has been directed through a qualitative methodology with descriptive approaches, which has allowed dialogues to be carried out with protagonists who have a direct influence on Humedal's management as administrator of social networks, representative of destiny, authority of Vinces' GAD. The results found gave answers to the specific objectives that were described and proving the proposed hypothesis, regarding the implementation of digital marketing for the recognition of Humedal as an ecotourism destination.

The limited promotional strategies currently generated by Humedal have had a negative influence on the visibility of the outside world, the absence of instruments to promote marketing has allowed it to lose its acceptance by the public. Through this investigation, a proposal has been developed for the application of SEO strategy as a solution to this promotional imbalance at Humedal.

Keywords: Biodiversity, ecotourism, strategy, Abras de Mantequilla Wetland, tourism marketing.

CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN.

La implementación de instrumentos tecnológicos facilita el marketing para mejorar la visibilidad en áreas ecológica y culturales significativas en los últimos tiempos, aprovechar el poder de las plataformas digitales se ha convertido en un enfoque fundamental para aumentar el reconocimiento y el atractivo de las regiones que poseen una alta autenticidad ecológica y cultural.

El Humedal Abras de Mantequilla posee características ecoturísticas que resalta la biodiversidad y llama la atención de muchos turistas. Sin embargo, a pesar de las cualidades naturales, este lugar enfrenta dificultades para ser reconocido y valorado como un atractivo turístico debido a la escasa implementación de estrategias digitales que resalten sus cualidades únicas.

El estudio está estructurado en cinco capítulos que permiten un abordaje amplio del tema de investigación. En el capítulo I, proporciona el panorama del marketing digital en el sector turístico a nivel mundial que presenta situaciones similares, posibles soluciones implementadas, opciones puestas en practicas en las diferentes tramas.

El capítulo II desarrolla un marco conceptual para analizar los antecedentes del marketing turístico digital y sus implicaciones para la promoción de destinos ecoturísticos. Dichos temas están en representación a las dos variables de investigación, que respaldan con ideas, perspectivas de varios autores. Dentro del capítulo de III se describe en detalle la metodología de investigación, haciendo énfasis en el tipo y diseño del estudio, así como los métodos utilizados.

El apartado IV representa la exposición de resultados obtenidos a través de los métodos de recolección de datos, estos son presentados con las respectivas interpretaciones. Posterior, se

discuten los resultados y se comparan con los conceptos, contextos estudiados, lo que lleva a la identificación de brechas como desafíos en la promoción del sitio.

Como último capítulo cinco, presenta la conclusión general del estudio y respuesta a cada uno de los objetivos planteados. También proporciona recomendaciones para el objeto estudiado como para investigaciones a futuro, administradores de humedales y comunidades locales para mejorar la accesibilidad digital del sitio y promover el turismo sostenible.

La implementación de estrategias de marketing digital no sólo ayudará a mejorar la apariencia de los Humedales, sino también promoverá la educación ambiental y el compromiso de la población local para su protección.

1.1.

1.2.

1.3. Contextualización Problemática

Abras de Mantequilla es un destino con potencial ecoturístico donde se encuentra una rica biodiversidad, paisajes interesantes. Pese a la riqueza natural, se presentan ciertos desafíos que abren paso a su postulación de proyección a futuro como un destino ecoturístico sostenible. La visibilidad del Humedal regional y nacional es limitada, partiendo de los moradores del lugar que cuentan con escaso conocimiento en protección del mismo y comparten la idea que dicho destino, no es viable.

Escobar (2021) menciona en su estudio sobre estrategias para fomentar un turismo rural, dentro del mismo humedal, plantea la implementación de estrategias que aprovechen sus 22.500 hectáreas de rica flora y fauna para atraer turistas con actividades como avistamiento de aves, senderismo y paseos en canoa. Para darle fortalecimiento a este destino como un lugar de ecoturismo en el mercado y de esta manera aumentar su reconocimiento, es importante incluir la digitalización en este tiempo, debido a que permitirá promocionar de manera eficiente el humedal Abras de Mantequilla, generando beneficios tanto económicos como sociales para la comunidad de la zona.

En un mundo cada vez más digitalizado, la escasa estrategia de marketing digital puntualmente orientada a promover el ecoturismo en el humedal Abras de Mantequilla hace que se dificulte el aprovechamiento herramientas como redes sociales y campañas de publicidad online para atraer visitantes interesados en la naturaleza. La reducida disponibilidad de realizar contenidos tanto informativo y atractivo en plataformas digitales evita que los potenciales turistas puedan conocer de manera clara y atractiva las oportunidades que ofrece el humedal.

1.1.1 Contexto internacional

En la era presente, las empresas perpetuamente enfrentan la provocación insistente de adaptarse a los rápidos cambios tecnológicos para mantenerse dentro del campo competidor. Las herramientas digitales no solamente han transformado la manera en que las organizaciones se comunican con sus clientes, eventualidad igualmente tanto ofrecen importe y generan experiencias personalizadas. Kim Kang y Lee 2021 comparten que el marketing dactilar está liderando el itinerario con las estrategias informativas, atención y captación de entrega en servicios, con la mentalidad que exista una vuelta tecnológica

. A través de estas herramientas, es posible no solo alcanzar y captar la atención de los clientes, sino también educarlos, interactuar con ellos, y facilitar tanto la oferta como la venta de productos y servicios.

De acuerdo a Ramos Vecino et al., (2020), en los últimos tiempos estudios desarrollados han hecho hincapié en temas con relación al marketing, marketing turístico guiados a la industria turísticas. Aunque podría parecer que la información disponible sobre las comunidades autónomas de España es limitada, lo que podría dar la impresión de que el país está rezagado en la implementación de estrategias digitales de promoción, la realidad es distinta. España se posiciona como una potencia mundial en turismo, no solo por la calidad de su oferta, sino también por el uso innovador de estrategias de promoción, incluyendo el marketing digital.

De acuerdo al Mincetur (213) en Perú se han detectado factores que amenazan la continuidad de las empresas turísticas, entre los que destacan la falta de formación adecuada y la escasa cultura en el uso de tecnologías de la información. Además, muchas gerencias muestran una perspectiva limitada al considerar los costos operativos asociados con la adquisición de

hardware y software necesarios para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales (Castillo Soria y Barboza Murillo, 2021).

Mincetur (2020) menciona que en Perú se tiene como concepto que el circuito turístico es un conjunto de ruta diseñadas para poder conectar puntos turísticos de interés tanto histórico, arqueológico, ecológico y cultural siempre que estos aspectos sean relevantes. Deseo también incluye la planificación de medios de transportes que resulten adecuados para recorrer rutas de esta manera ayuda a facilitar el acceso y la movilidad de los viajeros hacia los puntos turísticos.

Según Silva (2024) en su estudio, tiene un canal turístico entre La Boca y Maciel Island en Argentina, que se desarrolla en la reproducción del ferry Nicolás Avellaneda, un símbolo de la Dirección Nacional de la Carretera. Comprobando como una estrategia de atracción para todos los turistas nacionales e internacionales, en dicho lugar proponen realizar guianzas para compartir información cultural, anécdotas que acompañan al patrimonio de dicho lugar.

El cambio digital es muy notable en la actualidad realizando hincapié como los circuitos turísticos han implementado herramientas del marketing digital para llevar a flote en el sector. Un claro ejemplo se tiene que en España, han realizado la implementación digital como aquel toque de potencia en turismo, por otra parte la república del Perú no se ha quedado atrás, con anexar circuitos turísticos para impulsen lugares históricos.

Otro ejemplo de circuito es Argentina, con iniciativas como el circuito entre La Boca e Isla Maciel combinan la revitalización patrimonial con la participación comunitaria, fortaleciendo la conexión cultural. Estos casos demuestran cómo el marketing digital y la planificación en el sector el turístico, genera un impacto tanto económico, cultural y sostenible.

1.1.2 Contexto nacional

Para Cevallos Ponce et al, (2023), el uso de herramientas tecnológicas ha permitido modernizar las ofertas y promociones del mercado tradicional a través del marketing digital, generando un impacto favorable en el posicionamiento de los servicios turísticos en la zona sur de la Provincia de Manabí. Reflejado en los comentarios y reseñas de los turistas, debido a que se sienten motivados a visitar la región y consumir los productos y servicios promovidos por las empresas mediante sus plataformas digitales, como páginas web y redes sociales. Estos hallazgos están en línea con el estudio realizado por Ponce et al. (2020), que concluye que el marketing digital contribuye de manera significativa al posicionamiento de las marcas empresariales en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí, Ecuador.

Leoro y Rodríguez (2023) mencionan que, en Ecuador las redes sociales se han convertido en herramientas digitales fundamentales para el marketing, con su finalidad de permitir la implementación de estrategias que faciliten la interacción de manera directa con los consumidores, otro aspecto que se destacan con el aprovechamiento de esta herramienta digital es que permite transmitir mensajes a una amplia audiencia, esto se convierte en un recurso clave para empresas y emprendedores locales.

Según la investigación presentada por Montalván (2024) en la Provincia del Cotopaxi, se ha suscitado la implementación de circuitos turísticos con la finalidad de compartir relatos históricos de la Provincia, de los pobladores y cada uno de los sucesos que representan dicho lugar. Los eventos festivos, piezas arqueológicas son muestras de la colonia por otra parte, como valor ecológico tiene la laguna Yambo, siendo este un recurso natural totalmente importante.

Los circuitos turísticos juntamente con el marketing digital, son consideradas actualmente en el país como instrumentos claves para la promoción de destinos turísticos, ventas de

productos y servicios. En la Provincia de Manabí se ha hecho presente esta modalidad, el uso de redes sociales ha abierto una brecha significativa al mundo moderno, llamando la atención a miles de turistas nacionales como internacional por describir las maravillas que cuenta el Ecuador. Estas estrategias combinadas potencian el turismo interno, dinamizan la economía local y contribuyen a preservar el patrimonio cultural ecuatoriano.

1.1.3 Contexto local

Para Miranda (2023) relata el valor del recurso natural y cultural que es acreedora la Provincia de Los Ríos. Al ser este, una oportunidad para el desarrollo económico y su vez el impulso del turismo, el marketing digital ha sido puesto en práctica por parte de empresas tanto públicas como privada en cuestión de promoción. Con la implementación de este factor, se ha hecho un notable crecimiento o cambio que ha logrado conectar a muchos consumidores.

Palma et al., (2024) mencionan que en Quevedo el marketing digital representa una gran oportunidad estratégica para las empresas, tomando en consideración que existen personas que dedican casi un tercio de su tiempo diario para navegar en redes sociales, páginas web, aplicaciones de entretenimiento, etc. Estas herramientas de marketing digital no solo facilitan el acceso a dichas redes sociales, sino que también ayudan a que las empresas obtengan una mayor conexión directa con su público objetivo.

Biberly (2024) menciona que la Provincia de Los Ríos, está invadida de muchas tradiciones, costumbres y conocimientos ancestrales, esto crea un potencial cultural que podría ser aprovechado a través de la implementación de un circuito turístico, uno de los recursos principales recursos importantes es el río Babahoyo, debido a que es un gran afluente para los ríos de las diferentes Provincias. Esto permitiría destacar y revalorizar los recursos culturales de la Provincia, promoviendo su conservación y reconocimiento.

El marketing digital implementado en el Humedal Abras de Mantequilla permitirá dar a conocer el potencial tanto natural como cultural. Al mencionar la parte cultural, se hace referencia que dicho destino cuenta con un apartado de museo que contiene piezas arqueológicas representativas del cantón Vinces. Al ejecutarse un circuito turístico se obtendrá desarrollo económico debido a la presencia de turísticas con preferencias al Humedal, y su vez dando a conocer la riqueza de la identidad regional.

1.4. Planteamiento del problema

En el cantón Vinces, se encuentra el Humedal Abras de Mantequilla sitio natural y turístico con enfoque al ecoturismo por su diversidad de flora y fauna acuática como terrestre. Al ser poseedor de rica biodiversidad y por su sistema hidrográficos, que ha permitido desarrollarse y dar hogar a muchas especies, el Humedal presenta a la vez desafíos de reconocimiento como destinos ecoturísticos ante la audiencia en general, generada por la limitada promoción a nivel mundial.

A pesar de la creciente tendencia de los turistas a buscar experiencias sostenibles y destinos en contacto con la naturaleza, dentro de un mundo donde existen avances tecnológicos, nuevas tendencias y la competitividad, el Humedal enfrenta dificultades para posicionarse como un atractivo ecoturístico. Esto se debe, en parte, a las escasas estrategias efectivas de marketing turístico digital que visibilicen sus características únicas, fomenten su conservación mediante el turismo responsable.

A nivel global, el uso del marketing digital ha demostrado ser una herramienta eficaz para visibilizar destinos y atraer a un perfil de turista interesado en experiencias sostenibles en contacto directo con la naturaleza. No obstante, en el caso del Humedal Abras de Mantequillas, la escasa iniciativas digitales, que plasme información valiosa sobre la conservación, protección de los recursos naturales y culturales, actividades turísticas impide que el destino sea reconocido por turistas potenciales, debilitando las oportunidades de crecimiento del ecoturismo en el Cantón Vinces.

Los consumidores generalmente tienen un gran impacto en lo que siguen en el sistema digital, ayudando a conocer las experiencias de otros usuarios, entre estos comparar opciones, leer reseñas y obtener ideas claras para lugares que puedan acceder inmediatamente a contenido visual.

Por otra parte, el conocimiento y habilidades de la población local influye en el uso de herramientas que representa una barrera significativa para la promoción del Humedal como destino ecoturístico. En muchas comunidades, especialmente en áreas rurales, no todos están familiarizados con el uso de plataformas digitales o redes sociales, existiendo un abandono de capacitación por autoridades, lo cual se transformaría a un vacío para la efectividad de iniciativas de promoción en estos medios.

Problema de investigación

¿Cómo contribuye el uso del marketing turístico digital en el posicionamiento del Humedal Abras de Mantequillas como destino ecoturístico en el Cantón Vinces?

1.5. Justificación

La investigación tiene como objetivo analizar el uso del marketing digital, este enfoque se torna esencial, debido a la presencia de los medios digitales en la actualidad, que se han convertido en herramientas claves para atraer visitantes y posicionar destinos en un contexto de alta competencia en la industria turística. Además, el Humedal cuenta con un ecosistema único y atractivo que merece ser valorado, conservador y distinguido más allá de la región, fortaleciendo así tanto su visibilidad como el atractivo turístico a nivel nacional e internacional.

Los principales beneficiarios dentro de esta investigación será la comunidad local, debido a que ellos podrán aprovechar el incremento en el flujo de turistas, dando paso al impulso del desarrollo económico mediante el fortalecimiento de empleos, negocios relacionados con el turismo. Además, favorecerá a las instituciones municipales, promotores turísticos, proporcionando estrategias y recursos para implementar campañas de marketing más efectivas y sostenibles que permitan un aprovechamiento adecuado del entorno natural, sin afectar el ecosistema del humedal.

En relación a la trascendencia del estudio, esta recae a la contribución para proteger, conservar y preservar el Humedal, promoviendo la sostenibilidad dentro del patrimonio natural.

Al posicionar el Humedal Abras de Mantequillas como un destino ecoturístico, de conservación se espera incrementar la conciencia pública sobre la importancia de preservar estos ecosistemas, promoviendo un turismo que fomente el respeto al medio ambiente.

La investigación es factible debido al acceso de información a través de fuentes académicas, con sustentos por otros autores que fortalecen la problemática de la investigación, además, por contar del respaldo de la comunidad y del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), que facilitan la recolección de datos necesarios para el desarrollo de este estudio. El Humedal Abras de Mantequillas cuenta con atributos naturales que hacen viable su posicionamiento como destino ecoturístico. De este modo, se espera contribuir al desarrollo turístico local, fomentando la conservación ambiental y el aprovechamiento responsable de los recursos naturales del cantón Vinces.

El estudio se enmarca al Sub-línea de investigación de la carrera de turismo, titulada “Gestión empresarial y de operaciones turísticas”. Se centra en diseñar estrategias para optimizar la administración, promoción de destinos, lo que incluye el uso de herramientas digitales para potenciar la gestión eficiente de recursos turísticos y garantizar la sostenibilidad de las operaciones.

1.6. Objetivos de investigación

1.6.1. Objetivo General

Analizar el uso del marketing turístico digital y su impacto en el posicionamiento del Humedal Abras de Mantequillas como destino ecoturístico en el Cantón Vinces, para promover su visibilidad y fomentar la conservación de la riqueza natural.

1.6.2. Objetivo específico

- Identificar la promoción ecoturística del Humedal Abras de Mantequilla mediante el análisis del marketing digital comunicacional, utilizando una ficha de observación como herramienta principal.
- Determinar la gestión empleada en el posicionamiento del Humedal como destino ecoturístico a través de entrevistas.
- Desarrollar estrategias para promocionar el marketing digital para posicionar el Humedal Abras de mantequilla como un destino ecoturístico.

1.7. Hipótesis de la investigación.

El uso del Marketing Digital contribuye de forma positiva para el posicionamiento del Humedal Abras de Mantequilla como un destino ecoturístico.

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Desde la perspectiva de Lucas Anchundia (2022) manifiesta en su tesis de grado, “Plan de Marketing B&B Valencia Ciudad de las Ciencias Post-COVID” realizó un análisis extenso de la situación previo a la Pandemia y de la situación actual de pandemia, para desarrollar estrategias de marketing digital beneficiosas y adaptables al entorno, además, a través de un análisis interno y externo de la empresa, pudo definir qué puntos se tuvieron en cuenta para mejorar.

Cosme Maticurema (2021) plantea la implementación de nuevas tecnologías en la información y comunicaciones en la industria turística ha permitido a destinos pequeños y desconocidos posicionarse en los mercados nacionales e internacionales, mientras que los destinos tradicionales han podido segmentar su oferta para atraer audiencias cada vez mayores. Además, las tecnologías de la información y las comunicaciones afectan los hábitos de consumo de los turistas, reduciendo el número de viajes planificados por las agencias de viajes o los operadores y, en cambio, eligen viajes independientes, reflejando la herramienta de planificación más utilizada “Internet”.

En el mismo estudio desarrollado por Cosme (2021), desde una perspectiva determinada, la difusión de información sobre los recursos naturales de los Humedales Abras de Mantequilla se da una vez al año, a través de folletos, y redes sociales. Medios locales como: RTV, Canal 6, Radio París, La Noticia, La Crónica, sitio web oficial de la Alcaldía de Vinces.

No obstante, el mismo autor Cosme (2021) menciona que los habitantes no colaboran o no se hacen partícipe en colaborar en la promoción turística del destino, sin intenciones de invitar

a muchas personas. El reconocimiento que posee es debido a publicaciones hechas a través de medio digitales como fotografías, videos entre otros aspectos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing turístico digital

Garzón y Suaza (2020) mencionan el marketing turístico como uno de sus focos principales es cumplir con las necesidades de los viajeros, ya que cada día que pasa los turistas quieren nuevas expectativas, por eso mismo es muy importante entender al consumidor y cumplir sus necesidades. Para el autor Kotler, su definición sobre marketing turístico se describe como un arte que enlaza y conecta a muchos, para poder tener un crecimiento de clientes basado en la definición del autor, no es solo darse a conocer el mercado, se necesita varias herramientas y procesos claves, que generen el valor agregado ya sea para un producto o servicio, y por consiguiente se deben analizar varios conceptos básicos, pero importantes en el marketing turístico.

Ceupe, (2020) plantea el marketing turístico digital, es un mundo distinto ya que ahora todo se puede reservar fácilmente en línea, por lo que los especialistas en marketing turísticos deben asegurar de que las ofertas sean encontradas de forma rápida en las páginas de Google, además que los sitios web operen de forma adecuada y que sean atractivos para los turistas

Para Reinoso y Doris (2022) afirman sobre esta contextualización, se han propuesto algunas características que diferencian al marketing digital del marketing tradicional: a) Personalización: debido a la necesidad del cliente de obtener información cada vez más individualizada, las nuevas técnicas de marketing, permiten que cada usuario reciba o se le sugiera instantáneamente la información, sobre aquello que realmente le interesa y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. b) Masivo: requiere menos dinero que

en el marketing off-line, se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de un público objetivo, por tanto, no existen barreras geográficas por lo que su alcance es mucho mayor.

La promoción turística es un campo táctico que fusiona un profundo conocimiento de las necesidades y deseos de los visitantes con instrumentos creativos para diseñar aventuras inolvidables. En esencia, busca atraer turistas a la vez que fomenta su fidelidad y agrega valor para los visitantes, las localidades, asegurando perdurabilidad un efecto beneficioso en las sociedades cercanas en un entorno digitalizado, las innovaciones tecnológicas permiten una interacción personalizada, amplían el impacto y establecen vínculos profundos más allá de la mera publicidad.

2.2.2. Estrategias del Marketing

Para Olguín et al. (2020) una de las problemáticas que se presentan en la actualidad en los mercados turísticos es el poco uso de estrategias de marketing para promover un destino, esto es importante tener en cuenta que la publicidad y los medios digitales cumplen un papel fundamental dentro del sector turístico, debido a que además de ofertar un destino, brinda información de los servicios que existen dentro de una ciudad con la finalidad de captar clientes potenciales y que sientan la necesidad de visitar dicho destino.

Para Zambrano (2023) la aplicación de estrategias juntamente con las capacitaciones es primordial para todo tipo de empresas o destinos turísticos, actualmente se ha utilizado mecanismos como storytelling, IA, participación de redes, y colaboración con influencers. A pesar de que existen empresas turísticas de intermediación, cada vez es más notoria la tendencia en la que los usuarios deciden reservar directamente con los establecimientos y servicios

turísticos, por lo tanto, las empresas y destinos deben facilitar la búsqueda de información y canales de atención, reservación y transacción seguros y confiables.

Plasmarse en los buscadores es otra de las estrategias que cuenta dentro del Marketing digital de acuerdo a Ramos (2020), esto les permite tanto a las marcas, destino y servicios estar a la vista del público en general, y tener la posibilidad de ser elegidos rápidamente. Pese a que existen desconocimientos en cuenta de Internet por usuarios, si el contenido visual generado es atractivo llamará la atención a más de una persona, juntamente con la información proporcionada clara y concisa.

La implementación de SEO de acuerdo a Ramos (2020) trata sobre métodos o técnicas para facilitar y obtener rápidamente el posicionamiento de un sitio web dentro de la sociedad, para dar a conocer el producto o servicio creado. Inbound Marketing. Hace referencia a todas las estrategias de marketing que pueden llevarse a cabo sin necesidad de una gran financiación y se basa en 3 pilares: promoción en marketing, contenidos, estrategia de SE. Twitter, es una red social con realce de contenido, para el desarrollo de cuentas empresariales o también conocidas como profesionales Facebook es una de las mejores opciones.

De acuerdo a Ramos et al., (2020) el Outbound Marketing, hace referencia que las estrategias que implementan poseen inversión pero la visión a largo plazo con la correcta aplicación, tendrá un retorno beneficioso, partiendo por la atención de personas, sumando el mensaje atractivo que debe ser enviado.

De acuerdo a Chiriguaya y Baquerizo (2021) el marketing digital está tomando actualmente estrategias nuevas, herramientas que servirían de apoyo para muchos servicios y todo para el posicionamiento de empresas turísticas con interés para ingresar al mercado y atraer

una gran cantidad de clientes. Se basa en 4F, es decir. Proceso, Función, Feedback y Lealtad, que son las variables que conforman una estrategia de marketing efectiva y segura. Por ejemplo, los procesos se especifican según el concepto de multiplataforma o aprovisionamiento. Los clientes necesitan entusiasmarse con la dinámica y la interactividad del sitio web para captar su atención y evitar que dejen de mirar la página.

2.2.3. Herramientas tecnológicas

Para Zambrano y Zambrano (2023) plantea el marketing digital es una variación del marketing tradicional, que incluye el uso de Internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda y otros canales de comunicación para llegar a los consumidores. Por ejemplo, las agencias de viajes y los hoteles necesitan desarrollar sus propias estrategias de marketing de turismo digital, que por supuesto deben adaptarse a sus necesidades. Todo esto representa una verdadera revolución en la industria, especialmente para los profesionales que tienen que reciclar y aprender estrategias de combinación. Facebook, Twitter, Instagram, estas son solo tres de las muchas redes sociales que utilizan millones de personas en todo el mundo que favorecen a que sea mayor el número de personas con posibilidades para conectar, gestionar y captar la experiencia de los usuarios que frecuentan estos medios.

Chiriguaya y Baquerizo (2021) en su investigación afirman que el search engine marketing conocido de acuerdo a por sus siglas en inglés como (SEM) esto quiere decir (Marketing en Buscadores). El SEM es un instrumento del marketing digital que cuentan con varios mecanismos, métodos de ubicación, estrategias de promoción cruciales para interesados de búsqueda en sitio web. El marketing digital no solo es una extensión del marketing tradicional, sino una necesidad estratégica para las empresas y destinos turísticos-ecoturísticos en un mundo globalizado y altamente conectado. El correcto uso, a través de redes sociales, SEM y

SEO, o también llamado como un plan de marketing facilita la promoción efectiva de atractivos turísticos, incrementando su visibilidad y fomentando la experiencia del usuario.

2.2.4. Ecoturismo

Fernández (2024) menciona que el ecoturismo es un tipo de turismo que se especializa en permitir aprovechar recursos silvestres y el patrimonio cultural. El ecoturismo surge como una alternativa del turismo rural, debido a que estas se complementan para que puedan desarrollarse en un sector agropecuario, El ecoturismo hace lo propio con los sectores silvestres, en ocasiones marginados o considerados sectores no productivos como cerros, lagunas y desierto.

Según Maguiño et al., (2024) el ecoturismo se define como un tipo de turismo que enfatiza la conservación y apreciación de la naturaleza y la cultura, Al hablar del ecoturismo se debe de tener en consideración que estas palabras se derivan de la combinación de ecología y turismo reflejando su enfoque en una interacción sostenible entre ser humano y la naturaleza.

Wu y Carrasco (2017) mencionan que el ecoturismo se encuentra documentada de una forma amplia, constituyendo de forma alternativa para obtener un desarrollo sostenible, siendo uno de los principales sectores de la industria turística que presenta una mayor velocidad de crecimiento en cuanto al turismo sostenible.

El ecoturismo orienta al respeto y la conservación del medio ambiente, al tiempo que fomenta el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales. Se enfoca en ofrecer experiencias educativas y responsables en entornos naturales, minimizando el impacto ambiental y fortaleciendo la conciencia ecológica de los visitantes, mientras se valoran y protegen los recursos culturales y naturales de cada destino.

2.2.5. Turismo sostenible

Para Amador (2024) el turismo sostenible es una base sólida que ayuda con el proceso de minimizar los impactos que ocurren sobre el medio ambiente, así mismo respetar la autenticidad de la cultura local, con la finalidad de mejorar la condición de vida de la localidad generando ingresos y reduciendo la pobreza, de esta forma llega a satisfacer las necesidades del cliente.

De acuerdo con Mosalve-Peláez (2023) menciona que el turismo sostenible llega a considerarse como un conjunto de estrategia que está orientada a mejorar los ingresos y la calidad de vida. Este turismo sostenible se basa en teorías de desarrollo, motivo por el cual permite analizar y reflexionar sobre los desafíos que enfrentan los emprendimientos turísticos.

El turismo sostenible es un enfoque que busca equilibrar el disfrute de los recursos naturales y culturales con su preservación a largo plazo. Resaltando la orientación al respeto del ambiente sin alterar el sistema para las generaciones futuras, si bien es cierto la sostenibilidad busca mantener un equilibrio entre lo social, ambiental y económico.

2.2.6. Gestión turística y conservación

De acuerdo a Cedeño (2022) el punto de vista económico, el turismo se considera simplemente un motor de desarrollo y crecimiento económico, financiero monetario. Esto se debe a que las zonas donde se genera turismo generan negocios y movimientos monetarios a través de ella. El enfoque físico se centra en el tamaño, las condiciones, las características y los beneficios ambientales del territorio, pero ignora las responsabilidades socioculturales.

Sánchez y Villanueva (2024) mencionan en su investigación que la gestión turística tiene el papel principal de apoyar a la preservación del patrimonio cultural y natural, abarcando la protección de lugares históricos, la aplicación de prácticas sostenibles y la educación adecuada

de los visitantes sobre la importancia de conservar estos recursos. Además, puede generar ingresos destinados a la conservación y fomentar la concienciación tanto en la comunidad como en los turistas acerca de la importancia de proteger los recursos culturales y naturales.

La gestión turística y la conservación se trata de la planificación y ejecución de actividades turísticas responsables con la finalidad promover el desarrollo sostenible, de esta manera ayuda a la preservación de los recursos naturales y culturales. Esta gestión ayuda a minimizar los impactos negativos del turismo, fomentar la educación ambiental y cultural, y asegurar la sostenibilidad de los destinos para beneficio de las comunidades locales y las futuras generaciones.

2.2.7. Educación ambiental

Para Salas Canales (2021) la educación ambiental en el siglo XXI tiene dos grandes retos: la creación y puesta en marcha de estrategias que incluyan a todos los participantes y líneas de comunicación asequibles; y, la optimización de la calidad de los servicios de formación. A lo largo de los años, la educación ambiental ha experimentado una evolución, y en el periodo 2011-2020, ha enfocado sus esfuerzos en formar ciudadanos más eficientes desde los primeros años de educación.

Según Salas (2021) afirma que la educación ambiental es un proceso de aprendizaje constante de sensibilización de todos los ciudadanos, que les brinde la oportunidad de tomar conciencia de ello, tomar medidas responsables con el fin de proteger el medio ambiente para las especies animales. Las generaciones presentes y las generaciones venideras es una cuestión de índole ecológica, el objetivo de un proceso es el desarrollo, entendimiento y valoración de los conocimientos.

De acuerdo a Roldán (2024) al mencionar educación ambiental, se hace hincapié a la concientización compartida por el ser humano y a su vez a los posibles problemas que este puede generar. Proteger, promover iniciativas sostenibles fomentando la responsabilidad es crucial para crear cambios en el acciones del hombre y transformar una vida sostenible, respetuosa al ambiente al haber tomado decisiones correctas.

La educación ambiental es sin duda una herramienta eficaz, un plan que debería estar completo, incluyendo la concientización del ser humano. Este adiestramiento no solo debe transmitir sabiduría, sino también motivar cambios en los principios y acciones de las personas hacia un estilo de vida más ecológico, además, la inclusión de todos los sectores de la sociedad y la obtención de buenas herramientas de aprendizaje son importantes para que esto funcione correctamente. En un escenario de creciente preocupación ecológica, el compromiso con una adecuada instrucción eco-informativa es esencial y crucial para salvaguardar la armonía futura para las generaciones venideras.

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA.

3.2. Tipo y diseño de investigación.

3.2.1. Tipos de investigación

3.2.1.1. Investigación básica

El estudio desarrollado se ha presentado con un tipo de investigación básica con la idea de generar contenidos académicos, ideas, expectativas que serán de gran utilidad para

investigaciones aplicadas a futuro en relación a temas de marketing, Humedales, educación ambiental, ecoturismo, circuitos, estrategias entre otros aspectos que se han resaltando en la investigación.

3.2.1.2. Investigación documental

La investigación documental se direccionó en la recolecta de información y análisis proporcionada por diferentes autores en los estudios mencionados en las bases teóricas. De manera complementaria, se analizó fuentes bibliográficas como libros, artículos científicos y estudios previos que abordan el marketing digital en el ámbito turístico y las estrategias para posicionar destinos ecoturísticos.

3.2.1.3. Enfoque cualitativo

La investigación con enfoque cualitativa adoptó por la obtención de resultado no numéricos para mejor comprensión del estudio. Se utilizaron diversas técnicas para recopilar información sobre el estado actual como la observación directa, por otra parte, para determinar opiniones, percepciones con respecto a la promoción del turismo, se realizaron entrevistas con preguntas abiertas dirigidas a autores claves, incluidos representante de Humedal, residentes y autoridad local.

3.2.1.4. Investigación explicativa

El presente estudio, acogió un tipo de investigación explicativa, no se limita a describir el uso del marketing digital en el Humedal Abras de Mantequilla, sino que busca profundizar en las razones subyacentes a este fenómeno, en indagar sobre las causas y los mecanismos ocultos al uso de estas herramientas digitales en el contexto del turismo ecológico, para ello se realiza un diagnóstico del estado actual en redes a través de una ficha de observación con el fin de identificar las fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas. De esta manera, se demuestra

en, no solo qué se hace, sino por qué se hace, cuáles son los factores que influyen y sobre todo comprobar o rechazar la viabilidad de la hipótesis planeada.

3.2.2. Diseño de la investigación

3.2.2.1. No experimental

Al adoptar un diseño no experimental, se centró en la descripción y explicación de un fenómeno tal como ocurre en el contexto natural: el uso del marketing digital en el Humedal Abras de Mantequilla. A pesar de no manipular variables directamente, este estudio persigue un objetivo explicativo en indagar en las razones subyacentes a las prácticas observadas. Al no ser posible intervenir en el fenómeno, se recurrió a la observación sistemática, entrevistas, fichas estructuradas y al análisis cualitativo para comprender los porqués detrás del uso de determinadas estrategias de marketing digital en este contexto específico.

3.3. Operacionalización de variables.

3.3.1. Variable dependiente: Uso del Marketing turístico digital.

El marketing turístico se define como estrategias que ayudan a promover un espacio turístico, servicios y experiencias, a través de medios digitales en diversas plataformas como redes sociales, sitios web y las conocidas publicidades online, con el objetivo de atraer turistas y mejorar el posicionamiento del sector.

Al integrar correctamente el marketing digital como herramienta de promoción para evidenciar el potencial ecoturístico, la biodiversidad que posee y la interesante flora y fauna, dará paso al reconocimiento o visibilidad del Humedal a nivel tanto nacional como internacional. No obstante, al manifestarse desconocimiento en cuanto a promoción, publicaciones con contenido de atracción ecoturística ha debilitado el reconocimiento a diferentes actores ambientalistas.

3.3.2. Variable dependiente: ecoturismo

El ecoturismo es un tipo de turismo sostenible encargado de promover el cuidado, protección y conservación ambiental, a su vez trata de concientizar a las personas a generar respeto al medio ambiente. El Humedal Abras de Mantequilla es un escenario esencial para potenciar y desarrollar diversas actividades ecoturísticas, como avistamiento de aves y los conocidos paseos en canoa. Además de generar conciencia esto ayuda a fortalecer no solo su identidad cultural, sino también su sentido de pertenencia.

Este modelo no solo busca ofrecer experiencias únicas a los turistas, sino también potencia el desarrollo tanto social como económico de las comunidades locales y desarrollar una cultura de conservación que asegure la sostenibilidad de Abras de Mantequilla, para que nuevas generaciones adopten un sentido de responsabilidad ecológica.

3.4. Población y muestra de investigación

3.4.1. Población.

Para llevar a cabo la investigación y obtener datos confiables, se tomó como población a plataformas o redes sociales de mayor presencia en la actualidad para evidenciar la promoción del ecoturismo en el Humedal, tales como Facebook, Instagram y TripAdvisor. La medición abarcó temas como, la calidad en contenido, mensajes que incentiven la protección al Humedal, hashtags involucrados, reseñas sobre ecoturismo y la interacción con el público. Por otra parte, se ha tomado en consideración a personal clave que influye en el crecimiento, gestión y promoción del Humedal, autores que comparten información en relación a cada actividad que se desarrolla en dicho destino, como representantes del Humedal, encargado de redes sociales, Coordinadora de la Unidad de Turismo del GAD de Vinges.

3.4.2. Muestra.

Debido a la extensión de personal como parte de la población a investigar, se consideró seleccionar una muestra no probabilística por conveniencia, siendo esta por intereses en temas del ecoturismo y accesibilidad a la información. Los participantes que se destacan en la muestra de la presente investigación son, el Sr Telmo España encargado del Humedal Abras de Mantequilla, nombrado como guía turístico y la Licenciada Jacksely Solís representante del Coordinadora de la Unidad de Turismo del GAD de Vinces.

En cuanto a las plataformas digitales, se analizaron las redes sociales Facebook, Instagram y TripAdvisor, ya que representan los principales medios a través de los cuales se difunde información sobre el Humedal, siendo estos elegidos como elementos claves, relevantes y accesibles a la investigación para el estudio, razón de esto, es porque cuentan con conocimiento y experiencia directa sobre el marketing turístico y su influencia en la promoción del Humedal. Esta muestra permitirá obtener una visión integral de las perspectivas sobre el uso de estrategias de marketing digital para posicionar el Humedal como un destino ecoturístico no solo en la Provincia.

3.5. Técnicas e instrumentos de medición.

3.5.1. Técnicas

3.5.1.1. Entrevista

A través del enfoque cualitativo, se llevó a cabo la entrevista de acuerdo a quince preguntas que permitieron obtener información sobre el marketing turístico del Humedal Abras de Mantequillas. Los seleccionados estratégicos ya mencionados fueron autoridades locales y estas preguntas fueron divididas de la siguiente manera; ocho preguntas para el Sr Telmo,

encargado del lugar, y seis preguntas para la Lcda. Jacksely, Coordinadora de la Unidad de Turismo del GAD de Vinces, quienes compartieron su opinión sobre el uso del marketing digital, las oportunidades, causas-efectos y barreras que enfrentan en la promoción del Humedal, y la disposición de la comunidad para participar en actividades ecoturísticas.

Las entrevistas se realizaron de forma presencial, utilizando una guía de preguntas abiertas que fomenten respuestas específicas que sean de ayuda para la promoción del Humedal.

3.5.1.2. Técnica de observación

La técnica de observación puesta en práctica en este estudio se basó en el análisis directo de las interacciones de los usuarios con las plataformas digitales, principalmente Facebook e Instagram, así como aplicaciones conocidas en el mundo del turismo como Trip Advisor para evaluar cómo se implementan y perciben las estrategias de marketing turístico del Humedal Abras de Mantequillas. Utilizando estas fichas de observación, se registraron el tipo de contenido compartido, como imágenes, videos y publicaciones informativas, y se observó la frecuencia de las publicaciones.

3.6. Procesamiento de datos.

En la presente investigación se utilizó la entrevista para obtener información directamente de autoridades locales sobre el uso del marketing digital en el Humedal Abras de Mantequilla. Se diseñaron quince preguntas estratégicas que serán abordadas a identidades claves, divididas en ochos preguntas dirigidas al representante del Humedal Abras de Mantequilla, ocho al responsable de las redes sociales del Humedal Abras de Mantequillas. Con los resultados obtenidos a través de la entrevista, se analizará de manera cuidadosa la información sin involucrar datos que comprometan a los individuos seleccionados con el fin de dar validez a la hipótesis planeada y cumplimiento de los objetivos enmarcados.

También se ha implementado fichas de observación en las redes de Instagram, TripAdvisor y Facebook, dicha información obtenida servirá netamente para los fines educativos de esta investigación. Los resultados serán recolectados mediante la observación directa de las publicaciones realizadas en estas plataformas, evaluando tipos de publicaciones, contenido acerca de Biodiversidad, Actividades turísticas, concienciación ambiental, promociones y ofertas. Frecuencia de publicación, Engagement - comunidad, Calidad visual.

3.7. Aspectos éticos.

El estudio utiliza diferentes métodos de análisis de información para ayudar a validar los mismos hallazgos, es crucial la aplicación en principios éticos que siembren el respeto entre investigadores, y no exista fuga de cerebro del mismo campo laboral. Por otra parte, no se realiza la manipulación tana de flora ni fauna, al contrario, se destaca la concientización y el respeto al medio que lo rodea Humedal Abras de Mantequilla.

No se involucra la manipulación de la flora y fauna, se garantiza el respeto por el medio ambiente y la biodiversidad del Humedal Abras de Mantequilla. Respecto a las reglas plasmadas por la institución, se ha considerado la similitud en contenido al 20% y utilizando el formato APA séptima edición, comprando la utilización del sistema anti-plagio

Es imprescindible priorizar información sobre destinos ecoturísticos dentro de la Provincia de Los Ríos. Con la cuidadosa investigación realizada, visitas en sitios web, apoyo de ideas en diferentes autores citados, observación aplicada en redes sociales, este estudio hace hincapié a fomentar investigaciones puras aplicadas a futuro para el reconocimiento de los destinos turísticos que cuenta la provincia. Con la correcta atribución y respeto a los autores citados en los estudios realizados, se cierra la literatura replicada, es decir, nuevos conocimientos.

CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. Resultados

Los resultados obtenidos en la investigación fueron mediante la aplicación de entrevistas dirigidas a actores clave en la gestión y promoción del Humedal Abras de Mantequillas, también se dio a través de la observación de su presencia en plataformas digitales como Facebook, Instagram y TripAdvisor. Estos instrumentos permitieron recopilar información para llegar a analizar el impacto que ha tenido con respecto al marketing turístico digital en el posicionamiento del Humedal Abras de Mantequillas como destino ecoturístico en el cantón Vinces, en función de los objetivos planteados.

De acuerdo al primer objetivo específico del proyecto de investigación se basó en identificar la promoción ecoturística del Humedal Abras de Mantequillas mediante el análisis del marketing digital comunicacional, utilizando una ficha de observación como herramienta principal. La ficha fue aplicada a las plataformas digitales tanto como Facebook, Instagram y TripAdvisor, evaluando aspectos como la frecuencia de publicación, tipo de contenido compartido, la interacción con los usuarios, uso de recursos visuales y la presencia de elementos que puedan promocionar las actividades ecoturísticas.

Los resultados dieron a conocer que en Facebook la actividad es prácticamente inexistente, no contiene contenidos recientes ni interacciones con la comunidad digital. En Instagram, a pesar que se identificaron publicaciones esporádicas, no contiene una estrategia clara, tampoco se mantiene una actividad constante de contenidos. Se observaron imágenes acompañadas de hashtags como #biodiversidad, #sostenibilidad y #humedalesecuador, a pesar de aquello, la interacción con los usuarios es baja y no se encuentran algún tipo de respuestas a comentarios o consultas.

En relación a las publicaciones como fotografías, videos incitan a la protección del humedal se muestran como aquel legado natural que debe estar presente para las generaciones futuras, sin embargo, no cuentan con mensajes de reflexión para sembrar iniciativas de visitar el lugar bajo la mentalidad que existe un lugar ecoturístico

Por su parte TripAdvisor, no cuenta con información publicada acerca del Humedal ni presencia alguna deduciendo, que dicha plataforma no es considerada para la promoción del destino

Esta ficha de observación permitió concluir que la promoción sobre el ecoturismo en el humedal a través del marketing digital es deficiente, debido a que no existe una presencia consolidada en las plataformas analizadas. La ausencia de contenido que sea actualizado, la escasa interacción con los usuarios y la inexistente información en TripAdvisor llega a limitar el reconocimiento del Humedal Abras de Mantequillas como un destino ecoturístico.

En relación al segundo objetivo específico planteado, se obtuvieron resultados confiables a través de entrevistas proporcionadas por personal representativo en el Humedal, como el administrador. Entre los principales desafíos se ha identificado la falta de equipamiento para desarrollar el marketing digital, como cámaras o un móvil que generen imágenes de alta calidad, lo que ha creado una limitada promoción para el destino. Por otra parte, se ha señalado que no cuentan con tácticas o estrategias en cuanto al contenido generado, cada mensaje plasmado ha sido realizado con textos superficiales, es decir, no comparten información que incentiven a los turistas ser parte de la conversación del lugar.

La entrevista realizada a la coordinadora sobre las principales herramientas para la medición del alcance, señaló no contar con ningún tipo de medio o instrumento que les permita

tener una evaluación detallada sobre los contenidos publicados. Solamente puede considerarse como solución, comentarios generados o like realizados en las plataformas, deduciendo de esta manera un inadecuado seguimiento al usuario, limitadas estrategias aplicadas en difusión.

Asimismo, otra de las preguntas que se destacó ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado el GAD para promover destinos ecoturísticos como el Humedal Abras de Mantequillas?, y ella mencionó que, aunque existen programas de promoción turística a nivel nacional, el Humedal no ha sido incluido en campañas oficiales, lo que reduce su visibilidad en mercados más amplios. También se hace énfasis sobre el poco interés o intervención por parte de las entidades y autoridad local reflejando la dificultad para el posicionamiento.

En relación a los resultados presentados, se expone las siguientes estrategias en respuesta al tercer objetivo diseñado:

1. Mejorar y dar mantenimiento a las redes sociales utilizadas como Facebook plataforma con mayor número de usuarios, Instagram realce en contenidos y estrategias implementadas, TikTok red social en tendencia con múltiples herramientas de edición y aceptación generada por el público. Definir la implementación de una agenda o cronograma para las fechas de generar contenidos como imágenes, audiovisual, mensajes en relación al cuidado del humedal que incentiven a la preservación del ecosistema. Además, se promoverá la interacción con los usuarios a través de cuestionarios, transmisiones en directo con guía de turismo y, sobre todo, plasmar frases claves a la era actual, por ejemplo, “descubrir y conectar, la naturaleza siempre será la mejor opción”.

2. Implementar un portal digital o sitio web que proporcione información exhaustiva acerca del Humedal, incluyendo información acerca de:

- Biodiversidad
- Actividades disponibles
- Rutas de acceso
- Horarios de visita
- Alternativas para reservar tours de naturaleza.

3. Para asegurar una promoción sostenible, se propone organizar talleres para emprendedores locales y residentes sobre el uso de redes sociales, creación de contenido y gestión de plataformas. Esto permitirá que la comunidad participe en la difusión del Humedal, aproveche las oportunidades económicas asociadas con el turismo sin comprometer a las generaciones futuras.

4. Desarrollar campañas de concienciación ambiental y formación, a la información insuficiente sobre la conservación del Humedal, que fue una de las barreras identificadas en la investigación. Es necesario desarrollar herramientas de campaña digital educativa a través de las redes sociales y el sitio web para mostrar la importancia de los Humedales dentro de la biodiversidad de Los Ríos, y también fomentar prácticas responsables para el turismo sostenible.

5. Como última estrategia considerada para el Humedal Abras de Mantequilla, es la implementación del SEO que consistirá en el mejoramiento o creación de un sitio web con motores de búsquedas claves y fácil de usar, como, por ejemplo: Humedales Ecuador; Humedal Abras de Mantequilla; ecoturismo, reseña del Cantón Vinces.

En la estructura del sitio web, se debe de aplicar componentes que vayan direccionando al visitante, para mostrarse más atractivo se debe de implementar imágenes de calidad y blog

sobre: Biodiversidad, su importancia, cuidado ambiental, riesgo del medio ambiente, turismo sostenible.

Con el uso del SEO se deberá tener acceso a TripAdvisor, blogs de turismo, Google business e incluso la implementación de contenido audiovisual, que permitirá mejorar el aspecto. Esto permite al Humedal mejorar su presencia digital, atraer turistas enfocados en ecoturismo y fortalecerá su posicionamiento en el mercado turístico.

De acuerdo a los resultados obtenidos tanto en las fichas de observación y entrevista aplicada, el Humedal Abras de Mantequilla posee un alto potencial para fomentar el ecoturismo, gracias a los recursos naturales y biodiversidad presente. No obstante, se observa la ausencia de promoción como un destino de conservación ambiental, debido a la información proporcionada a través de las fotografías publicadas no se resaltan acciones para incitar a la protección, conservación y preservación del lugar de acuerdo a los factores analizados, lo que restringe a la sensibilización o concientización del público con interés a la sostenibilidad, a profesionales ambientalistas con intenciones a la mejora de la biodiversidad.

En relación a la promoción digital, el Humedal cuenta con rasgos para el desarrollo ecoturístico, pero estrategias de difusión o comunicación en conservación limita como un referente fuerte al Humedal Abras de Mantequilla en el turismo sostenible.

4.2. Discusión

En el estudio realizado por los autores Olguín et al., en el año 2020 consideran el marketing turístico como estrategia principal en relación a la promoción de destinos. Comparten la idea que la principal problemática actual para el posicionamiento del mercado turístico, es la escasa implementación de estrategia, es decir, contenido acorde a la imagen, audiovisual conectado al objetivo de la empresa. De esta manera se logra dar credibilidad a los resultados obtenidos en esta investigación, por la ausencia de estrategias de marketing se identificó un débil posicionamiento del Humedal en las redes sociales como un destino ecoturístico.

De igual forma en el año 2022 el autor Hernández Salas confirma el estudio realizado por Olguín y los hallazgos encontrados en el presente estudio, bajo la investigación de implementar el marketing digital para promocionar destinos ecoturísticos. Menciona el autor, que la mayor atracción obtenido por el turista es a través de contenidos digitales que permita plasmar mensajes que promueva la conservación ambiental y su compromiso. De acuerdo a los resultados obtenidos se logra comprobar que el contenido proporcionado en las publicaciones realizadas influye en la toma de decisiones de los turistas, en la atención y aceptación del público, sin embargo, a través de las fichas de observación aplicadas, se observa que no existe contenidos o estrategias correctamente aplicadas.

En relación a las estrategias identificadas como la SEO el autor Zambrano (2023), hace referencia al sector turístico con la aplicación de tácticas para captar al cliente, a través de storytelling, facilitan la búsqueda de información, anexan canales confiables, insertan contenidos audiovisuales que hacen atractivo su método de presentación. La investigación realizada, plasma al SEO como una de las estrategias convencedoras para posesionar el Humedal como destino

ecoturístico, con los motores de búsqueda, blogs anexados y rescatando el storytelling, se logra obtener una visión reconfortante y viable.

CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusión

A través de la investigación desarrollada ha permitido de manera satisfactoria el cumplimiento de todos los objetivos específicos planteado, proporcionando una base sólida para el posicionamiento del Humedal Abras de Mantequillas como destino ecoturístico en el cantón Vinces.

Para abordar el primer objetivo específico del estudio “Identificar la promoción ecoturística del Humedal Abras de Mantequilla mediante el análisis del marketing digital comunicacional, utilizando una ficha de observación como herramienta principal” se llevó a cabo la aplicación del instrumento de investigación mencionado, con enfoque en las principales plataformas digitales utilizadas para la promoción del Humedal, tales como Facebook, Instagram, y TripAdvisor.

A través de la ficha de observación se llega a la conclusión que la promoción ecoturística del Humedal Abras de Mantequilla es deficiente, actualmente la plataforma activa únicamente es Instagram donde se comparten contenidos en relación al ecoturismo y los Humedales, sin embargo, los mensajes destacados no tienen mayor influencia en relación al tema, no existe interacción por parte de los turistas y publicaciones actuales no se han realizado.

Pese de hallarse ciertas desventajas, cuenta con un público de 373 seguidores y con hashtags que incentivan al ecoturismo en el Humedal, como biodiversidad, sostenibilidad, humedales en ecuador, humedales en peligro, iniciativas que se han puesto en marcha para dar de cierto modo en reconocimiento para los demás usuarios.

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico “Determinar la gestión empleada en el posicionamiento del Humedal como destino ecoturístico a través de entrevistas” se utilizó una metodología de enfoque cualitativo, empleando entrevistas con preguntas abiertas estructuradas dirigidas a al representante del Humedal Guia nativo Sr. Telmo España y la Coordinadora de la Unidad de Turismo del GAD de Vinces Lcda. Jacksely Solís.

La gestión del Humedal en posicionamiento de un destino ecoturístico es deficiente y carece de un plan de Marketing digital. En la era tecnológica actual, el Humedal opta por tener difusión del destino principalmente en el boca a boca o por publicaciones realizadas por los turistas en sus redes sociales, sin existir el respaldo de interacción con potenciales visitantes.

La relación entre la comunidad local instituciones como Ministerio de turismo y el GAD en tema de gestión turística han sido esfuerzos limitados, no cuentan con campañas publicitarias ni alianzas estrategias con entidades para fortalecer su posicionamiento. No obstante, la escasa inversión tanto en equipos digitales como capacitaciones para la comunidad local, ha limitado el alcance ha un destino con potencial ecoturístico.

Por otro lado, el papel de la comunidad en la gestión del posicionamiento es mínimo, no se han desarrollado programas de involucramiento ciudadano en la promoción y conservación del Humedal. A pesar del conocimiento en el valor ecológico del lugar, no existen iniciativas organizadas para aprovechar el turismo como una fuente de desarrollo sostenible.

Como último objetivo específico “Desarrollar estrategias para promocionar el marketing digital para posicionar el Humedal Abras de mantequilla como un destino ecoturístico”, se empleó un estudio cualitativo utilizando entrevistas, análisis de redes sociales y el análisis de estrategias empleadas por diferentes autores en estudios similares a la investigación. Se

evidenció que la promoción actual es deficiente y carece de planificación estratégica, por otra parte, las entrevista demostraron que no existen capacitación sobre el manejo de un plan de marketing, ante la luz de los resultados, se llega a la conclusión proponer como solución ante la problemática identificada las estrategias plasmadas por los investigadores:

- Optimizar la administración de las cuentas oficiales en Facebook, Instagram y TikTok, mediante una táctica de contenido visual cautivador que enfatice la biodiversidad y las vivencias de ecoturismo en el Humedal.
- Desarrollar un cronograma de publicaciones.
- Activar las plataformas de Facebook, Instagram con contenidos participativos de la biodiversidad en el destino.
- Implementación sitio web con información de Humedales.
- No dejar de usar los hashtags en cada publicación realizada
- Planificación de talleres para emprendedores locales y residentes sobre el uso de Plataformas digitales.
- Implementación del SEO para el Humedal Abras de Mantequillas.

5.2 Recomendación

Se recomienda desarrollar un plan de Marketing digital integral con la implementación de las redes sociales activas del Humedal Abras de Mantequilla, con contenido atractivos como, por ejemplo: videos promocionales en la plataforma de Tiktok.

Se recomienda a las instituciones gubernamentales, ONGs ambientales y medios de comunicación que se provea el apoyo en el fortalecimiento a la difusión del Humedal a nivel nacional e internacional mostrando la fuerte inclinación existente del valor ecológico.

A la Universidad Técnica de Babahoyo se recomienda fomentar la investigación continua sobre el ecoturismo en el Humedal Abras de Mantequillas documentando la protección, conservación y preservación de la flora y fauna del lugar.

Es recomendable educar a la comunidad a participar en actividades y eventos desarrollados en el Humedal para enriquecer el conocimiento de pertenencia, promover la conservación del ecosistema y fomentar un turismo responsable.

Se recomienda a los residentes compartir y preservar las costumbres, tradiciones y conocimientos ancestrales relacionados con los Humedales e integrarlos a la experiencia turística para mejorar la identidad cultural del destino.

Referencias

- Amador-Mercado, C. Y. (2021). Dimensiones del turismo sostenible. *Vida Científica Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 4*, 9(18), 33-34
- Cedeño Agudelo, C. M. (2022). Diseño de un modelo de gestión turística y conservación del parque ecológico perla del gobierno autónomo descentralizado del cantón Lago Agrio. 11.
- Cevallos Ponce, A. A., Zambrano Suárez, R. O., & Heredia Coppiano, G. E. (2023). Influencia del Marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en el sur de Manabí, Ecuador. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (RefCalE)* , 135-151.
- Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el Cantón Samborondón, en el año 2020. *Res Non Verba Revista Científica*, 125-139.
- Cosme Maticurema, L. A. (2021). Promoción comunicacional del humedal abras de mantequilla como potencial del Ecuador. 9.
- Del Castillo Soria, E., & Barboza Murillo, R. M. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la Región Loreto. *Rev. Horizonte Empresarial*, 311-322.
- Fernández, S. (2024). Ecoturismo (Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Agronomía).

- Garzón Colorado, G. J., & Suaza Aranda, L. A. (2020). Plan de Marketing Turístico Digital de San José del Guaviare. 19.
- Hernández Salas, D. R. (2022). Estrategias de Marketing digital para empresas de ecoturismo en Santander Colombia. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 18-35.
- Lucas Anchundia, L. L. (2022). Plan de marketing turístico para la Parroquia Machalilla del Cantón Puerto López, Manabí, Ecuador. 8.
- Maguiño, M. A. G., Perez, Y. F., Choque, M. R., & Pineda, L. H. T. (2024). Políticas de gestión de sostenibilidad al ecoturismo en Ayacucho, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 29(105), 49-62.
- Monsalve-Peláez, M., Tobar-Meléndez, A., y Salazar-Araujo, E. (2023). Revisión documental sobre el Turismo Sostenible en el Marco de los ODS. *Journal of Tourism & Development*, 40, 137-153. <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31483>
- Olguín Tenecota, E. C., Mero Carrasco, G. M., Vera Jama, J. C., & Iriarte Vera, E. R. (2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 26.
- Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., & Almodóvar González, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 28-47.

- Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., & Almodóvar González, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 28-47.
- Reinoso, A., & Doris, M. (2022). Plan de marketing turístico dirigido a Turistas ecuatorianos que llegan de vacaciones A Miami y sus alrededores, Estados Unidos 2021-2022. 19.
- Roldán, N. B. (2024). Ecoturismo antártico dentro del marco de la educación ambiental para la conservación de especies. *Revista Iberoamericana de Derecho, Cultura y Ambiente*.
- Salas Canales, H. J. (2021). Educación ambiental y su contribución al cuidado y protección del ecosistema. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 229-246.
- Vásquez Ramírez, A. A., Guanuchi Orellana, L. M., Cahuana Tapia, R. D., Vera Treves, R., & Holgado Tisoc, J. (2023). Métodos de investigación científica. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*, 31.
- Wu, X., & Carrasco, E. (2017). Ecoturismo: una revisión de sus elementos fundamentales. *Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, 10(28).<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6500086>
- Zambrano Mera, O. D., & Zambrano Olalla, R. F. (2023). Plan de Marketing digital para potenciar el Turismo en el Catón Portoviejo. 41.

Anexos

Imagen 1: *Humedal Abras de Mantequilla*



Nota. Tomado por los estudiantes, Gonzales Stewart, Rodríguez María Gabriela.

Imagen 2: *Reconocimiento Ramsar*



Nota. Tomado por los estudiantes, Gonzales Stewart, Rodríguez María Gabriela.

Imagen 3: *Entrevista al Sr. Telmo España*



Nota. Tomado por los estudiantes, Gonzales Stewart, Rodríguez María Gabriela.

Imagen 4: *Entrevista a la Lcda. Jacksely Solís*



Nota. Tomado por los estudiantes, Gonzales Stewart, Rodríguez María Gabriela.

Imagen 5: *Entrevista a la Lcda. Jacksely Solís*



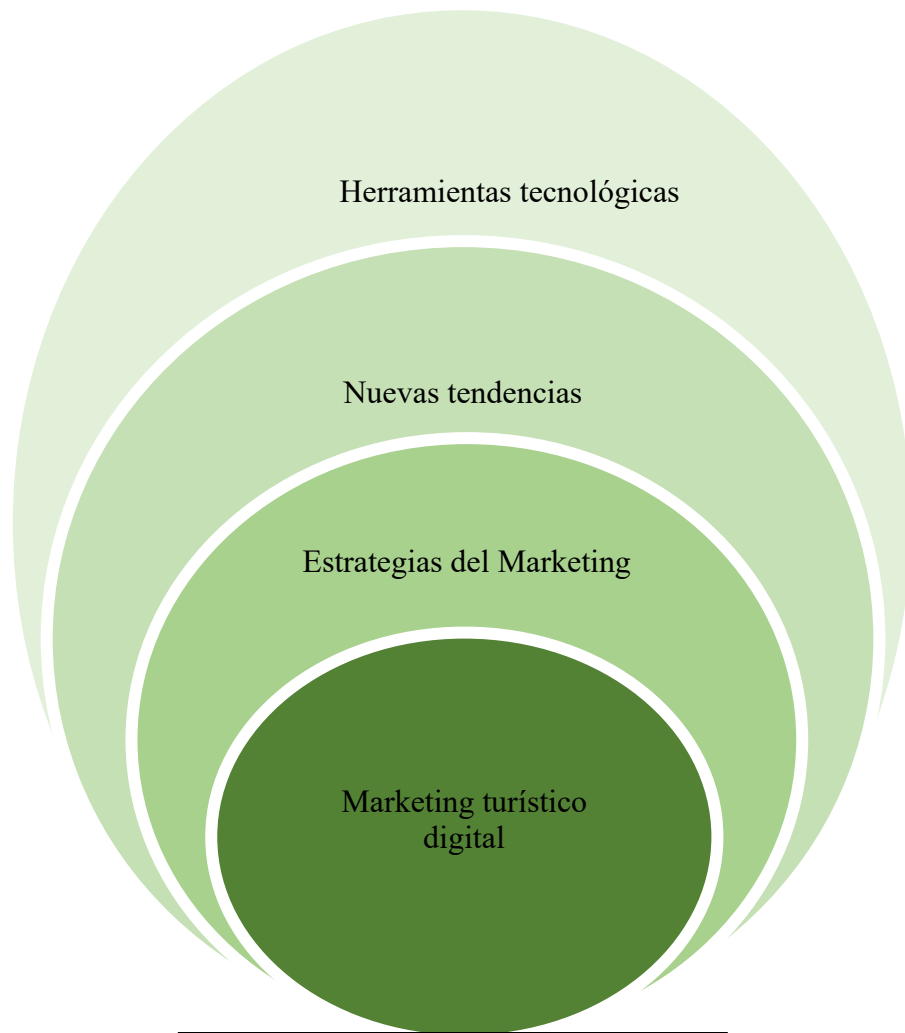
Nota. Tomado por los estudiantes, Gonzales Stewart, Rodríguez María Gabriela.

Imagen 6: *Entrevista del guardián del bosque del Humedal*

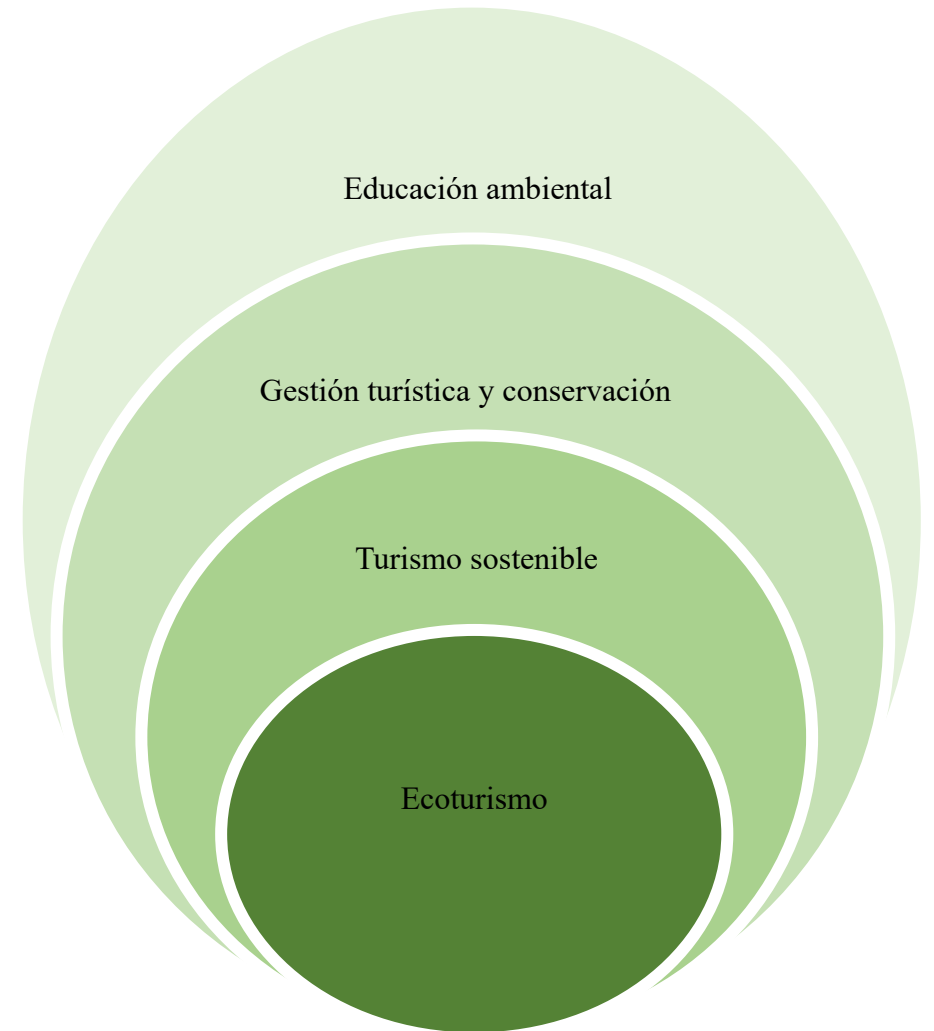


Nota. Tomado por los estudiantes, Gonzales Stewart, Rodríguez María Gabriela.

Gráfico 1: Matriz de categoría fundamental



Variable independiente
Uso del marketing turístico digital



Variable dependiente
Ecoturismo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación

Escuela De Ciencias Sociales, Periodismo Información Y Derecho

CARRERA DE TURISMO

MODELO DE ENTREVISTA

Objetivo:

Determinar la gestión empleada en el posicionamiento del Humedal como destino ecoturístico a través de entrevistas.

Preguntas: Responsable del Humedal Abras de Mantequilla

- 1.- ¿Cuál es su rol específico en la gestión del Humedal Abras de Mantequilla?
- 2.- ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta en la promoción del Humedal como un destino ecoturístico?
- 3.- ¿Cómo evalúa el impacto de las visitas por parte de los turistas y actividades en la conservación del Humedal?
- 4.- ¿Qué estrategias principales se han implementado para posicionar el Humedal como destino ecoturístico?
- 5.- ¿Existe una línea temática o narrativa específica que utilicen para resaltar la importancia ecológica del humedal?
- 6.- ¿Realizan encuestas o recolectan comentarios de los visitantes para mejorar la promoción del destino?

7.- ¿De qué manera vinculan la promoción turística con la conservación del humedal?

8.- ¿Qué resultados han obtenido hasta ahora en términos de posicionamiento del humedal como destino ecoturístico?

Lic. Nelly Castro Molina, MSc.

Docente FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación

Escuela De Ciencias Sociales, Periodismo Información Y Derecho

CARRERA DE TURISMO

MODELO DE ENTREVISTA

Objetivo:

Determinar la gestión empleada en el posicionamiento del Humedal como destino ecoturístico a través de entrevistas.

Preguntas: Licenciada Jacksely Solís – Coordinadora de la unidad del Ministerio de Turismo

- 1.-Desde su perspectiva, ¿cómo percibe el desarrollo del ecoturístico en la región de Vinces?
- 2.- ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado el Ministerio de Turismo para promover destinos ecoturísticos como el Humedal Abras de Mantequillas?
- 3.- ¿Existen alianzas estratégicas entre el Ministerio de Turismo y organizaciones locales o internacionales para promover el Humedal?
- 4.- ¿Qué retos ha enfrentado el Ministerio en la gestión y promoción de este tipo de destinos?
- 5.- ¿Cómo evalúa el impacto del marketing digital en la sostenibilidad de los destinos ecoturísticos?
- 6.- ¿Cuáles serían los principales indicadores para medir el éxito de una estrategia de marketing digital aplicada al ecoturismo?

7.- ¿Se tiene planificado algún proyecto a futuro que potencie el turismo en este lugar?

Lic. Nelly Castro Molina, MSc.

Docente FCJSE.

Tabla 1: Ficha de observación - Plataformas digitales Facebook

FICHA DE OBSERVACIÓN DE REDES SOCIALES					
Humedal Abras de Mantequilla - Cantón Vinces					
Objetivo:	Identificar la promoción ecoturística del humedal Abras de Mantequilla mediante el análisis del marketing digital comunicacional.				
Información General					
Plataformas a analizar	Facebook, Instagram y TripAdvisor				
Nombre de la Cuenta	Humedal Abras de Mantequilla				
Número de Seguidores	65 seguidores				
Frecuencia de Publicación	Bajo				
FACEBOOK					
Tipos de publicaciones	Fotografías	Videos	Infografías	Historias	Otros
	Escasa fotografías	No existen videos	No existen infografías	No existen historias	0
Temas Predominantes	Biodiversidad	Actividades Ecoturísticas	Concienciación Ambiental	Promociones/O fertas	Otros
	No existe dicho tema en específico	No existe dicho tema en específico	No existe dicho tema en específico	No existe dicho tema en específico	0
Uso de Etiquetas o Hashtags					
Principales hashtags utilizados	No existe uso de hashtag en esta cuenta.				
Estrategias de Marketing Digital:	Calidad Visual	Interacción con los Usuarios		Uso de Elementos de Posicionamiento	

	(Alta calidad, Media calidad, baja calidad)	(Responde a comentarios, Promueve la participación, Publica contenido generado por usuarios)		(Mensajes claros sobre ecoturismo, Uso de llamados a la acción, promoción de eventos especiales)		
	Baja	No contiene comentarios		No cuenta con un mensaje claro		
Alcance y Participación (Promedio de Interacciones por Publicación)	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Contenido con mayor alcance	Tipo de contenido	
	No existe interacción	No existe interacción	No existe interacción	No existe interacción	No un contenido en específico	
Análisis de Mensajes Promocionales	El contenido destaca el ecoturismo como valor principal		¿Incluye información sobre la conservación del humedal?		¿Los mensajes son atractivos y claros para el público objetivo?	
	Si	No	Si	No	Si	No
		X		X		X
Observaciones Adicionales	En esta red social carece de contenido al público, no cuenta con hashtag. En conclusión, se deduce que Facebook esta inactiva.					
Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Activar la red social de Facebook, por ser una plataforma con acogida en la actualidad por muchos usuarios, seria clave para potencial el Humedal como un destino ecoturístico. • Realizar publicaciones que incentiven el cuidado de humedales • Subir contenidos con hashtag de biodiversidad, debido que fomentaría la tendencia a nivel internacional. 					

Nota. Elaborado por los estudiantes. Gonzales Stewart, Rodríguez María Gabriela.

Observador: María Gabriela Velásquez Rodríguez

Cargo: investigador

Fecha:

Tabla 2: Ficha de observación - Plataformas digitales Instagram

FICHA DE OBSERVACIÓN DE REDES SOCIALES					
Humedal Abras de Mantequilla - Cantón Vinces					
Objetivo:	Identificar la promoción ecoturística del humedal Abras de Mantequilla mediante el análisis del marketing digital comunicacional.				
Información General					
Plataformas a analizar	Facebook, Instagram y Trip Advisor				
Nombre de la Cuenta	Juntos somos humedal				
Número de Seguidores	373 seguidores				
Frecuencia de Publicación	Medio				
Instagram					
Tipos de publicaciones	Fotografías	Videos	Infografías	Historias	Otros
	Escasas fotografías	Escasos videos	No existe	No existe	0
Temas Predominantes	Biodiversidad	Actividades Ecoturísticas	Concienciación Ambiental	Promociones/Oferidas	Otros
	No existe dicho tema en específico	No existe dicho tema en específico	No existe dicho tema en específico	No existe dicho tema en específico	0
Uso de Etiquetas o Hashtags:					
Principales hashtags utilizados:	#juntossomoshumedal #humedalesecuador #ramsar #sostenibilidad #cuidadosdelagua #abrasfemantequilla #conservacionambiental #cominidadesmontubias #humedalesenpeligro				

Estrategias de Marketing Digital:	Calidad Visual (Alta calidad, Media calidad, baja calidad)	Interacción con los Usuarios (Responde a comentarios, Promueve la participación, Publica contenido generado por usuarios)		Uso de Elementos de Posicionamiento (Mensajes claros sobre ecoturismo, Uso de llamados a la acción, promoción de eventos especiales)		
	Media calidad	Escasa participación		No cuenta con un mensaje claro		
Alcance y Participación (Promedio de Interacciones por Publicación)	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Contenido con mayor alcance	Tipo de contenido	
	Escasa interacción	Escasa interacción	Escasa interacción	Escasa interacción	Ambiental	
Análisis de Mensajes Promocionales	El contenido destaca el ecoturismo como valor principal		¿Incluye información sobre la conservación del humedal?		¿Los mensajes son atractivos y claros para el público objetivo?	
	Si	No	Si	No	Si	No
		X	X		X	
Observaciones Adicionales	Dentro de esta plataforma se encuentran distintos hashtags nombrando el lugar y dando apoyo a la conservación debido a que tienen una lucha constante, aunque no hay nuevas actualizaciones en este año 2025.					
Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> Tener más interacción con los usuarios, es decir, aplicar estrategias publicitarias acorde a los humedales, por ejemplo: Interrogantes de ¿Conoce algún Humedal?, ¿Por qué los humedales deben de tener total protección? Subir contenido en un periodo de tiempo considerables, para que el usuario se mantenga informado. Usar los hashtags en cada publicación realizada Subir contenido audiovisual atractivo. 					

Nota. Elaborado por los estudiantes. Gonzales Stewart, Rodríguez María Gabriela.

Observador: María Gabriela Velásquez Rodríguez

Cargo: investigador

Fecha:

FICHA DE OBSERVACIÓN DE REDES SOCIALES					
Humedal Abras de Mantequilla - Cantón Vinces					
Objetivo:	Identificar la promoción ecoturística del humedal Abras de Mantequilla mediante el análisis del marketing digital comunicacional.				
Información General					
Plataformas a analizar	Facebook, Instagram y Trip Advisor				
Nombre de la Cuenta	TripAdvisor				
Número de Seguidores	No contiene número de seguidores y no cuenta con reseñas				
Frecuencia de Publicación					
TripAdvisor					
Tipos de publicaciones	Fotografías	Videos	Infografías	Historias	Otros
	0	0	0	0	
Temas Predominantes	Biodiversidad	Actividades Ecoturísticas	Concienciación Ambiental	Promociones/O fertas	Otros
	0	0	0	0	
Uso de Etiquetas o Hashtags					

Principales hashtags utilizados:	No existen hashtag en esta plataforma.					
Estrategias de Marketing Digital:	Calidad Visual (Alta calidad, Media calidad, baja calidad)	Interacción con los Usuarios (Responde a comentarios, Promueve la participación, Publica contenido generado por usuarios)		Uso de Elementos de Posicionamiento (Mensajes claros sobre ecoturismo, Uso de llamados a la acción, promoción de eventos especiales)		
	No existe contenido	No existe contenido		No existe contenido		
Alcance y Participación (Promedio de Interacciones por Publicación)	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Contenido con mayor alcance	Tipo de contenido	
	0	0	0	0	0	
Análisis de Mensajes Promocionales	El contenido destaca el ecoturismo como valor principal		¿Incluye información sobre la conservación del humedal?		¿Los mensajes son atractivos y claros para el público objetivo?	
	Si	No	Si	No	Si	No
		X		X		X
Observaciones Adicionales	En esta plataforma al no tener contenido, carece de hashtag.					
Recomendaciones	Dar inicio a la Plataforma.					

Nota. Elaborado por los estudiantes. Gonzales Stewart, Rodríguez María Gabriela.

Observador: María Gabriela Velásquez Rodríguez

Cargo: investigador

Fecha:

Lic. Nelly Castro Molina, MSc.

Docente FCJSE.

Entrevista al responsable del Humedal Abras de Mantequilla

Nombre: Telmo España

Fecha: 3 de febrero de 2025

Dirección/Cargo: Guía nativo

1.- ¿Cuál es su rol específico en la gestión del Humedal Abras de Mantequilla?

Bueno, aquí yo en Abras de Mantequilla soy un guía nativo, estoy aquí dirigiendo a todos los turistas que vienen, llevándolos a conocer lo que hay aquí en el Humedal.

2.- ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta en la promoción del Humedal como un destino ecoturístico?

El desafío que tenemos aquí, de nosotros es que con el tiempo no vamos a tener agua, por motivo de los palmeros y la sequedad que ha habido, no tenemos palo de agua en verano.

3.- ¿Cómo evalúa el impacto de las visitas por parte de los turistas y actividades en la conservación del Humedal?

Como siempre yo estoy aquí recibiendo a los turistas, dirigiendo a los turistas aquí haber ¿dónde quieren ir?, ¿qué quieren conocer?, entonces yo los estoy guiando aquí, primeramente, una charla con ellos y después yo comienzo a guiarlos a donde quieren ir y los llevo por ahí.

4.- ¿Qué estrategias principales se han implementado para posicionar el Humedal como destino ecoturístico?

Aquí cuidar el Humedal, que nadie entre aquí a la cacería porque eso es a lo que viene el turista, a darse cuenta de que hay, ver aquí que hay en el Humedal, entonces cuidamos aquí.

5.- ¿Existe una línea temática o narrativa específica que utilicen para resaltar la importancia ecológica del Humedal?

Nosotros aquí cuidamos y no queremos, somos celosos que no vayan a otro lado, pero aquí tenemos tienen todo de lo que no hay en otro lado, aquí tenemos un centro de interpretación de flora y fauna, tenemos un pequeño museo, buenos baños.

6.- ¿Realizan encuestas o recolectan comentarios de los visitantes para mejorar la promoción del destino?

Si, si, de muchos turistas que vienen, cómo ha venido usted, nosotros tenemos otra relación con personas que han venido aquí, turistas internacionales como han venido otros años porque ahorita ya no, muy rara vez ya, aquí estuvieron ni sé, qué día unos turistas aquí encantados, nos fuimos por ahí a pie en el bosque, lo más lindo que fueron a conocer, animales que no conocían como el mono, el cusumbo, el armadillo y todo eso, todo eso hay aquí y aquí tenemos muchas aves y animales.

7.- ¿De qué manera vinculan la promoción turística con la conservación del Humedal?

Bueno... aquí se van contento, se van contentos de aquí del Humedal, porque son pocos los turistas que bien a hacer pongamos como usted que ha venido aquí a hacer estas preguntas y estamos siempre más con el que llega, que con todos los de afuera que están hablando cosas que no son.

8.- ¿Qué resultados han obtenido hasta ahora en términos de posicionamiento del Humedal como destino ecoturístico?

Nosotros aquí tenemos, pongámoslo nosotros aquí tenemos de que el turista que viene aquí siga muchos turistas a hacer sus últimas tesis que les mandan aquí al recuerdo dentro aquí del humedal,

entonces... eso está muy bonito eso que vengan, tanto ellos que están preparándose y nosotros también estamos más de lo que vienen a hacer las preguntas de la universidad.

Entrevista Coordinación de la Unidad de Turismo en el GAD.

Nombre: Licenciada Jacksely Solís.

Fecha: 4 de febrero del 2025

Dirección/Cargo: Coordinación de la Unidad de Turismo en el GAD

1.-Desde su perspectiva, ¿cómo percibe el desarrollo del ecoturístico en la región de Vinces?

Bueno, el cantón Vinces hay muchos sectores rurales tenemos la zona norte y la zona sur. En la zona norte, comprende el Humedal Abras de Mantequilla 1500 ha, su flora y fauna que aún se conservan y son reconocidos internacionalmente como un sitio Ramsar. Los Humedales son de gran importancia que deben ser cuidado, protegidos y más el Humedal que realizan ferias de choclo, regatas campesinas se proyectan muchas otras actividades en estos sectores.

La zona sur también hay recintos que realizan actividades como

2.- ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado el Ministerio de Turismo para promover destinos ecoturísticos como el Humedal Abras de Mantequillas?

En los últimos meses nos hemos dedicado a hacer videos promocionales día del Humedal, ¿por qué visitar el Humedal?, Isla bonita que también es un complejo privado pero muy fácil accesibilidad. También tenemos ahora la página oficial en Instagram, en Facebook aún no se encuentra

3.- ¿Existen alianzas estratégicas entre el Ministerio de Turismo y organizaciones locales o internacionales para promover el Humedal?

Si nosotros estamos aliados con el Ministerio de turismo, nos apoyan en capacitaciones a los emprendedores y también al que brinda el servicio, en el caso del Humedal hay emprendedoras que se dedican al tema gastronómico incluso tenemos la facilidad por medio del Ministerios de Turismo capacitaciones para el tema de alimentos y bebidas por ahora, esperemos contar más adelante con apoyo internacional.

4.- ¿Qué retos ha enfrentado el Ministerio en la gestión y promoción de este tipo de destinos?

Si conlleva ciertas amenazas, por ejemplo, la vía no está en las optimas condiciones para un grupo de turistas, también la inseguridad, aunque por ahora, ha bajado mucho aquí en el cantón, pero, aun así, ha afectado bastante. Por ejemplo, Isla bonita llevaba un registro de cuantos visitantes llegaban en comparación al año pasado que estuvieron muy bajos, y en el presente año están nuevamente empezando a tener visitas

5.- ¿Cómo evalúa el impacto del marketing digital en la sostenibilidad de los destinos ecoturísticos?

Es muy bueno el permitir y el promocionar estos destinos, para que a las personas que están allá les generen otro recurso, ustedes saben que por ejemplo vender artesanías, vender su gastronomía los representa, por ejemplo, están los moros del Humedal, me había olvidado mencionar que es otro punto que se puede ir a visitar, degustar de rica comida con paisaje natural.

6.- ¿Cuáles serían los principales indicadores para medir el éxito de una estrategia de marketing digital aplicada al ecoturismo?

La posición en redes, tiene bastante aceptación, cuando nosotros subimos un post de Humedal, la Isla Bonita, los moros del Humedal, la gente si acepta y le gusta el tema de lo natural y salir un poco de la rutina a la tranquilidad, por medio de los like, los me encanta en Facebook, Instagram y también en tiktok en la página del alcalde o la alcaldía que a veces suben, entonces sí se puede medir por medio de eso

7.- ¿Se tiene planificado algún proyecto a futuro que potencie el turismo en este lugar?

Les cuento que sí, actualmente hay un proyecto de parte de la alcaldía de Vinces que es “El Recuerdo” hay un museo, pequeño y hay cosas antiguas, pero está muy reducido y se llama “Museo Noé Morán”, que bueno ese espacio está muy reducido entonces ¿qué se está haciendo?, donde dan el servicio de alimentación a lado había una escuelita, esa escuelita se está interviniendo como ya está abandonada eh.. se está interviniendo para hacer un museo más grande, donde en la parte de arriba tengan espacios para comedores y ventanales con vista al Humedal, entonces es un proyecto bueno y ya están trabajando, entonces es algo que beneficia a la comunidad y también al sector eh.. bueno a los visitantes para que tengan facilidades de servicios básicos como lo es la alimentación

Tabla 3: Matriz de Problematización

Problema	Causas	Posibles soluciones	Unidad de observación
El limitado uso del marketing turístico digital afecta al posicionamiento del Humedal Abras de Mantequillas como destino ecoturístico en el Cantón Vinces.	<ul style="list-style-type: none"> • Escaso conocimiento del marketing digital por los representantes del Humedal. • Escaso involucramiento de las autoridades gubernamentales • Ausencia de estrategias promocional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del uso de la TIC. • Gestionar alianzas con entidades públicas, privadas y ONGs. • Crear proyectos académicos sobre las estrategias del Marketing. 	<p>Ministerio de Turismo (MINTUR)</p> <p>Ministerio del Ambiente</p> <p>Universidad Técnica de Babahoyo</p> <p>Cámara de Turismo (CAPTUR)</p> <p>Comunidad</p>

Nota. Elaborado por los estudiantes. Gonzales Stewart, Rodríguez María Gabriela.

Tabla 4: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Tipo y diseño de investigación	Población y muestra
Uso del marketing turístico digital para el posicionamiento del Humedal Abras de Mantequillas como destino ecoturístico en el cantón Vinces.	El limitado uso del marketing turístico digital afecta al posicionamiento del Humedal Abras de Mantequillas como destino ecoturístico en el Cantón Vinces.	<p>Objetivo General:</p> <p>Analizar el uso del marketing turístico digital y su impacto en el posicionamiento del Humedal Abras de Mantequillas como destino ecoturístico en el Cantón Vinces, para promover su visibilidad y fomentar la conservación de la riqueza natural.</p>	El uso del Marketing Digital contribuye de forma positiva para el posicionamiento del Humedal Abras de Mantequilla como un destino ecoturístico.	Independientes	Marketing turístico digital.	<p>Tipo de investigación. –</p> <ul style="list-style-type: none"> - Básica - Documental - Cualitativa 	<p>Población:</p> <p>Comunidad de las abras de mantequilla</p> <p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encargado del • Humedal Abras de Mantequillas • Morador del sector.
					Estrategias del marketing		
					Nuevas tendencias		
					Herramientas tecnológicas		
				Dependiente:	Conservación ambiental	<p>Diseño de investigación. –</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicativa - No experimental 	
					Educación ambiental		
					Objetivo de desarrollo sostenible		
					Turismo sostenible		
						<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observación - Entrevista 	

		<p>Objetivo específico</p> <p>1.. • Identificar la promoción ecoturística del humedal Abras de Mantequilla mediante el análisis del marketing digital comunicacional, utilizando una ficha de observación como herramienta principal.</p> <p>2.. • Determinar la gestión empleada en el posicionamiento del humedal como destino ecoturístico a través de entrevistas.</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

		<p>3. • Desarrollar estrategias para promocionar el marketing digital para posicionar el Humedal Abras de mantequilla como un destino ecoturístico.</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

Nota. Elaborado por los estudiantes. Gonzales Stewart, Rodríguez María Gabriela.

Tabla 5: Matriz de operacionalización de variable.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems/Instrumentos
<p>V. Independiente</p> <p>Uso del Marketing turístico digital</p>	<p>De acuerdo a Collazos (2023) en el ámbito del marketing digital se valora el esfuerzo dedicado a la comunicación de marca en relación al valor que tienen los productos o servicios turístico. Este proceso incluye la adopción de estrategias en entornos digitales, donde los sitios web y las redes sociales que se destacan como principales canales para atraer clientes.</p>	<p>Marketing turístico</p> <p>Promoción digital</p> <p>Redes sociales</p> <p>Adaptación al cliente</p>	<p>Número de publicaciones en redes sociales.</p> <p>Plataformas activas</p> <p>Interacción con el público</p> <p>Calidad visual</p> <p>Tipo de contenido</p>	<p>Análisis documental del marketing digital</p> <p>Observación directa de publicaciones</p> <p>Fichas de observación en redes sociales.</p>
<p>V. Dependiente</p> <p>Ecoturismo</p>	<p>Según Fernández (2024) el ecoturismo es una forma de turismo que se especializa en el uso de los recursos tanto naturales como la herencia cultural. Este tipo de turismo se presenta como una opción complementaria a otras que pueden desarrollarse en empresas agropecuarias. Se aplica en los sectores donde haya vida silvestre y flora y, asimismo, posibilita destacar los recursos del campo y su cultura que no se contemplan en ciertos aspectos</p>	<p>Turismo sostenible</p> <p>Experiencias sostenibles</p> <p>Recursos naturales y culturales</p> <p>Educación ambiental</p>	<p>Número de actividades sostenibles ofertadas.</p> <p>Frecuencia de talleres y actividades educativas.</p> <p>Nivel de concienciación ambiental en participantes.</p> <p>Evaluación de las experiencias por los visitantes.</p>	<p>Entrevistas a gestores locales.</p> <p>Análisis de documentación sobre prácticas ecológicas.</p>

Nota. Elaborado por los estudiantes. Gonzales Stewart, Rodríguez María Gabriela.