



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO
DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN HOTELERÍA Y TURISMO**

TEMA

**MARKETING DIGITAL Y EL ECOTURISMO EN EL CANTÓN
URDANETA, PROVINCIA DE LOS RÍOS**

AUTORA

MARÍA YULEXY VASQUEZ CRUZ

TUTOR DE PROYECTO

MSC. JESSICA ELIANA FILIAN RODRÍGUEZ

BABAHOYO - ECUADOR

2022

DEDICATORIA

El presente Proyecto se lo dedico a Dios y por darme las fuerzas y la sabiduría necesarias para seguir adelante en cada momento de mi vida.

A mis padres Guillermo Vasquez y Maria Cruz por su apoyo y su amor incondicional siendo ellos los pilares fundamentales en mi vida.

A mis hermanos/as por ser personas que admiro, respeto y por ayudarme en todo lo que pudieron durante este proceso.

A mi mejor amiga Melissa Vasquez por contar su amistad y apoyo incondicional.

MARIA YULEXY VASQUEZ CRUZ

AGRADECIMIENTO

Primeramente, le agradezco a Dios por todas las bendiciones, por la oportunidad de vivir cada día una experiencia nueva.

A mis padres Guillermo Vasquez y Maria Cruz por el amor y enseñanza que brindan a mí y a mis hermanos y por las personas que me motivan a seguir adelante.

A mis hermanos/a por alentarme y motivarme a ser mejor cada día mejor persona y contar con ellos cada momento de mi vida

A la institución de la Senescyt por el apoyo financiero que recibí y me permitieron culminar mis estudios con éxito.

A mi círculo pequeños de amigos por cada consejo y contar con ellos en cada momento de mi vida.

MARIA YULEXY VASQUEZ CRUZ

RESUMEN

La presente investigación está enfocada en el marketing digital y el ecoturismo incentivando a la promoción de los atractivos turísticos naturales que es el entorno donde se desarrolla dicha modalidad, actualmente existen una gran cantidad de estrategias de marketing digital que pueden ser aprovechada por el sector turístico para la promoción sostenible de las áreas naturales; por lo cual en la actualidad el ecoturismo busca incentivar y promocionar en todas sus actividades turísticas la sostenibilidad. El presente trabajo de investigación es de carácter deductivo e inductivo, mediante estos métodos se pudo identificar y estudiar la problemática planteada, las técnicas que fueron empleadas en esta investigación fueron encuesta , que nos permitieron conocer que las redes sociales son los medios digitales más utilizados por la población y que mediante el uso adecuado de los canales digitales sería muy factible la promoción del ecoturismo en el Cantón Urdaneta siendo también de gran importancia contar con una página web el cual permitirá el aumento de la afluencia turística , mejorando la calidad de vida y el nivel socio económico del cantón .

Palabras Claves: Marketing Digital, Ecoturismo, Sector Turísticos.

ABSTRACT

This investigation is focused on digital marketing and ecotourism encouraging the promotion of natural tourist attractions that is the environment where this modality is developed, currently there are a lot of digital marketing strategies that can be exploited by the tourism sector for the sustainable promotion of natural areas; so currently ecotourism seeks to encourage and promote sustainability in all its tourism activities. The present research work is deductive and inductive, through these methods it was possible to identify and study the problem posed, the techniques that were used in this research were survey, which allowed us to know that social networks are the digital media most used by the population and that through the proper use of digital channels would be very feasible to promote ecotourism in the Canton Urdaneta also being of great importance to have a website which will allow the increase of tourism, improving the quality of life and socio-economic level of the canton.

Keywords: Digital Marketing, Ecotourism, Tourism Sector.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE GENERAL	V
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	3
Objetivo General	4
SUSTENTO TEÓRICO	4
Marketing	4
Estrategias de Marketing	5
Redes sociales	5
Las redes sociales y el turismo	6
Marketing Digital	6
Turismo	7
El turismo y su Aporte a la Economía	8
El turismo y su Aporte Cultural	8
El Turismo y su Aporte Ambiental	9

<i>Turismo Sostenible</i>	9
Tipos de turismo	10
Turismo Cultural	10
Turismo Gastronómico	10
Turismo Alternativo	10
Turismo de aventura	11
Turismo rural	11
Ecoturismo	11
TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	12
Metodología de Investigación	12
Método Deductivo	12
Método Inductivo	12
Tipo de Investigación	13
<i>Tipo de Investigación Descriptiva</i>	13
<i>Investigación bibliográfica</i>	13
Técnicas Aplicadas	13
<i>Encuesta</i>	13
<i>Cuestionarios</i>	13
Resultados Obtenidos	14
Revisión del inventario de los lugares Turísticos de Urdaneta.	14

Resultados de la Encuesta	15
SITUACIONES DETECTADAS.....	22
SOLUCIONES PLANTEADAS	23
CONCLUSIONES	24
RECOMENDACIONES.....	25
BIBLIOGRAFÍA	26
ANEXOS.....	30

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se orienta a el marketing digital y el ecoturismo en el cantón Urdaneta, este cantón posee una gran cantidad de áreas naturales en la cuales es muy factible que se desarrolle el estilo de turismo alternativo, para beneficiar a la comunidad receptora de manera directa o indirecta desarrollando un turismo sostenible.

Cabe recalcar que el cantón Urdaneta, posee entre los recursos naturales: ríos, variedad de flora y fauna, áreas verdes, cascada... entre otros, ubicados en los distintos recintos y parroquia del cantón, que podrían ser promovidos mediante el marketing digital y utilizados de manera racional por la comunidad receptora, independientemente de la actividad ecoturística que se realice en cada sector, por lo cual, se debe mantener como prioridad la conservación del área natural.

El marketing digital, con enfoque al ecoturismo en el cantón Urdaneta provincia de Los Ríos, se enmarca en la línea de investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo denominada "Educación y Desarrollo Social" seguida de la línea de investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación "Talento Humano Educación y Docencia", dentro de la carrera de "Hotelería y Turismo" está la línea de "Planificación turística y gestión turística sostenible", teniendo como sub línea de investigación el "aprovechamiento de los recursos naturales en gestión turísticas".

Hoy en día el marketing digital ha tomado gran importancia en la sociedad con un alcance global e interactivo, por lo cual la población tiene acceso mediante el internet por tal motivo es de suma importancia conocer y utilizar estas herramientas tecnológicas (redes sociales,

páginas web), para el desarrollo de las actividades ecoturísticas, beneficiando a la población urdanetense e incrementando la actividad turística en el cantón.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se lleva a cabo en el cantón Urdaneta, siendo uno de los 13 cantones de la provincia de los Ríos, tiene una población aproximadamente de 32.618 habitantes, este cantón cuenta con una gran cantidad de recursos naturales, que mediante la conectividad que el marketing digital genera podrían ser promocionados y utilizados por la comunidad, ofreciendo al visitante actividades ecoturísticas.

El cantón Urdaneta posee un gran potencial ecoturístico por sus áreas naturales que posee, muchos turistas locales, nacionales y extranjero no tienen conocimiento de estos recursos naturales, debido al escaso marketing digital, por tal motivo existe una escasa información de los sectores turísticos, generando el limitado ecoturismo.

El diseño de estrategias de marketing digital permite el desarrollo del ecoturismo en el cantón Urdaneta, de este modo, por lo tanto, se identifican los atractivos turísticos donde se podrá realizar ecoturismo, de manera que, se selecciona los medios digitales para la promoción de las áreas naturales promoviendo el ecoturismo y, se define las estrategias de marketing digital adecuadas al contexto del cantón,

Mediante el siguiente estudio se beneficiará la población mejorando la calidad de vida de las comunidades generando nuevas plazas de trabajo, cabe recalcar que este tipo de turismo busca aprovechar de manera racional los recursos renovables y no renovables, beneficiando también directa o indirectamente a la comunidad universitaria, que a través de esta investigación brindará un documento con información importante del marketing y el ecoturismo en cantón Urdaneta.

Permitiendo de esta manera hacer uso de las herramientas tecnológicas para la promoción turística y aumentado la afluencia turística del cantón, por ende, la presente investigación es factible porque hoy en día la mayoría de las personas tiene acceso a los canales digitales por medio al internet, siendo esta investigación de gran utilidad para la municipalidad del cantón Urdaneta para la promoción de sus atractivos turísticos naturales.

Objetivo General

Identificar las estrategias de marketing digital que permitan el desarrollo del ecoturismo en el cantón Urdaneta, provincia de los Ríos

SUSTENTO TEÓRICO

Marketing

El marketing son técnicas que permiten que el consumidor se interese por un producto o un servicio que se promociona en el mercado, teniendo un rol muy importante en la economía. Por lo tanto “Marketing es un proceso social que abarca todas las actividades necesarias para que las personas y las organizaciones puedan obtener lo que desean y necesitan mediante intercambios con otros para desarrollar relaciones de intercambio permanentes” (Mullins, Walker, & Jamieson, 2019).

Según Mesquita (2018) el marketing es una serie estrategias, técnicas y procedimiento que tienen como objetivo principal agregar a las marcas, productos o servicio un valor agregado con el fin de atribuir una importancia mayor a los consumidores, actualmente el marketing se profundiza en todos los procesos, como la producción, logística, comercialización y post venta del producto o servicio, de tal manera que no solo se enfoca en vender.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing definen cómo se van a conseguir los objetivos [...]es necesario identificar y priorizar aquellos productos con mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica (Espinoza, 2019).

(Cabezas & Paucar, 2018, p. 1) señalan que “las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la marca van a requerir del desarrollo de acciones que le faciliten su expansión a más clientes y usuarios, quienes serán los generadores de resultados”.

Teniendo en cuenta a (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020, p. 317) “Las estrategias de marketing estaban enfocadas a la producción y ventas, sin embargo [...] ahora se mantiene una relación muy estrecha con el consumidor, [...] que a través del tiempo va cambiando sus comportamientos de compra, necesidades, deseos y expectativas”.

Redes sociales

Inevitablemente los grandes cambios sociales que ha traído Internet, son las redes sociales que conectan a la gente de todas partes del mundo de manera que es una forma de relacionarse con los demás, la comunicación en la actualidad ha pasado de lo personal a lo virtual. Las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir publicaciones y recursos disponibles a tiempo real (Ingrid, 2011, p. 133.)

El crecimiento de las redes sociales ha sido exponencial, por ende, las empresas han dirigido sus intereses publicitarios para llegar a los usuarios a través de estos medios, integrando las redes sociales en sus estrategias de marketing, las organizaciones han utilizado la conectividad web y la interactividad con los usuarios con fines comerciales Igualmente, ha

aumentado el número de compañías que utilizan estos medios de comunicación, esto debido al mayor contacto con el consumidor por estos canales, además de incentivar de manera efectiva las actividades comerciales, estos medios atraen a consumidores e incrementa las relaciones de la marca con los clientes en diferentes segmentos (Alvarado & Palacios, 2021., p. 65).

Las redes sociales y el turismo

Desde el punto de vista de (Giraldo & Martínez, 2017, pág. 240)“El sector turístico es un sector muy cambiante, y está demostrado que los participantes de las redes sociales son posibles consumidores, y es por ello que el sector, en general, debe de intentar beneficiarse de su uso”. Las redes sociales hoy en día toman importancia en la sociedad por motivo de la conectividad que están generando, por lo cual pueden ser utilizadas por el sector turísticos para la promoción de las actividad y atractivos turísticos y de esta manera aumentar la afluencia turística.

Marketing Digital

“El marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en el contexto de la globalización, articulado a los avances del mercado de las comunicaciones y la tecnología.” (Echeverri ,2007 citado por Narváez ,et al ..2018, p. 3).

Desde el punto de vista de (Pecanha, 2021) el marketing digital “es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca”. Según (Fuente, 2022)“Es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias. Estas estrategias se consiguen gracias a productos personalizados y mensajes diferenciados”.

Según (Violeta, 2021, pág. 61)“Distante de los enfoques del marketing tradicional, el digital ha logrado no solo captar la atención de potenciales clientes desde las redes sociales, sino que también ha propiciado nuevos mercados que en otro tiempo no se habían podido consolidar”. Para ello (Rodríguez,2014 citado por Samaniego, Mejía, & Paladines, 2018)sostiene que :

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web, (p. 114).

El marketing digital ha revolucionado la era de la publicidad, por las nuevas herramientas que nos ofrece el internet, presentando los productos y servicios que ofrecen los emprendedores, pequeñas o grandes empresas a los cibernautas que en este ámbito son los consumidores, contribuyendo a la posesión de la marca, producto o servicio.

Turismo

El turismo es toda actividad que realizan las personas fuera de su lugar de residencia ya sea por ocio o negocio y pernoctan en un periodo menor a un año, caso contrario pasarían de ser turistas

a residentes. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”.

El turismo y su aporte a la Economía.

“Los principales impactos económicos positivos del turismo están relacionados con los ingresos por divisas, la contribución a los ingresos públicos, la generación de empleo y las oportunidades de negocio” (Brida et al., citado por Brida, et al., 2020, p. 3).

El sector turístico, ha representado, en los últimos años, una importante participación en el crecimiento económico de muchos países. Mediante su evolución y desarrollo ha permitido a los países afrontar crisis, mejorando o manteniendo su economía. Dicha evolución les permite a las naciones darse a conocer como nuevos destinos turísticos, y en efecto hacen que el turismo pase a convertirse en el eje principal del desarrollo económico (Andrade ,et al., 2019, p. 229).

El turismo y su Aporte Cultural

Según (Ana, 2018, p. 6) “En la actualidad, el turismo ha evolucionado debido a las necesidades, gustos y preferencias de los turistas, [...]manteniendo vivo el carácter auténtico de las culturas por medio de la conservación del patrimonio, tradiciones, fiestas, rituales, creencias, artesanías, gastronomía”. (Santana, et al.. 2021, p. 98) Observa que esta modalidad debe valorar y promover las culturas locales y regionales, preservar el patrimonio histórico y cultural, así como generar oportunidades de negocio.

Según lo citado en los textos anteriores el turismo en su aporte cultural busca proteger y rescatar las culturas y tradiciones autóctonas de cada sector para ser compartidas a los turistas o visitantes y de este modo crear empleos y mejorar la condición de vida de las comunidades.

El Turismo y su Aporte Ambiental

“La actividad turística está estrechamente vinculada a los recursos del entorno para la producción de bienes y servicios [...] esta relación tiene un carácter particular, ya que el paisaje como recurso constituye la materia prima del sector turístico” (Prado, 2020). De acuerdo con (Herrera, 2006) “El turismo promueve nuevos modelos que impulsen la implementación de Sistemas de Turismo Responsable fundamentados en la gestión y el manejo de los impactos, con el propósito de minimizar los de carácter adverso y maximizar los beneficios”.

Por tal motivo en la actualidad el turismo busca implementar en todas sus áreas y modalidades el turismo sostenible, para salvaguardar los recursos culturales y socioeconómicos y de este modo que las generaciones futuras no se vean afectadas y que los turistas o visitantes disfruten de su estadía en cualquier destino turístico.

Turismo Sostenible

“El turismo sostenible o también conocido como turismo sustentable es aquel que se rige por los principios de sostenibilidad, con el propósito de minimizar el impacto sobre el medio ambiente y la cultura local” (Blog turismo, 2021). Según (OMT, 1998 citado por Garcia & Past, 2020), se concibe como un camino hacia la gestión de todos los recursos, de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo, la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostiene en la vida” (p. 212).

“El Turismo Sostenible no es un sector turístico, sino que se trata de un objetivo al que deben tender todas las tipologías turísticas y todos los sectores implicados en la industria turística” (CEUPE).

Tipos de turismo

De acuerdo con (Ledhesma, 2018, pág. 3) "El turismo es un fenómeno social que ocurre cuando un sujeto piensa, actúa en un desplazamiento recreativo que facilitan otros sujetos. Este viaje, potencial, real, busca la distensión, la diversión y el aprendizaje en una realidad novedosa"

Por lo cual en la actualidad para brindarle una mejor experiencia de viaje al turista o visitantes existen varios tipos de turismo, en el cual el visitante se sentirá identificado.

Turismo Cultural

Según, (Mallor citado por Santamaria, 2021, p 19) "al turismo cultural se lo define con elementos tangibles como los museos, monumentos e intangibles como las tradiciones y costumbres de un pueblo de manera que se trata de una experiencia o un enriquecimiento intelectual".

Turismo Gastronómico

Según (Vivanco, 2021)"Es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita. Su principal motivación es conocer y experimentar las formas de preparar ciertos alimentos, descubrir nuevos sabores".

Turismo Alternativo

Desde el punto de vista de (Riveros, 20, p. 61) "El turismo es un sector que propone una diversidad de segmentos que van generando de manera dinámica, en concordancia con las motivaciones que hacen al desplazamiento del turista".

Según (Naranjo, et al., 2018) El turismo alternativo encuentra sus bases en los postulados del turismo tradicional y el desarrollo sustentable, pues incorpora a la dimensión

económica, los aspectos ambientales, sociales y culturales característicos de cada localidad, los cuales constituyen las potencialidades para el desarrollo de la actividad turística con criterios de sostenibilidad y sustentabilidad ambiental (p. 5).

(Rodríguez & Montero, 2021, p 1) “Esta tipología denominada de naturaleza o turismo alternativo [...] es una práctica que no solo es enriquecedora para las personas, sino que también ayuda a controlar la capacidad de carga en los destinos y a la preservación de la naturaleza”.

Por ende, el turismo alternativo son actividades que se realizan en el entorno natural de manera responsable salvaguardando los recursos renovables y los no renovables y está constituido por tres tipologías turísticas que son:

Turismo de aventura

“El turismo de aventura es un tipo de turismo activo que se practica aprovechando los recursos que ofrece la naturaleza” (Entorno Turístico Staff , 2016).

Turismo rural

Según (Huertas López et al., 2020, p 74) “Turismo rural se refiere a la provisión de alojamiento temporal o instalaciones recreativas directas e indirectas en una granja en funcionamiento, el turismo rural se aplica de maneras prácticas en otras modalidades como el agroturismo o el turismo agrícola”.

Ecoturismo

Teniendo en cuenta a (Contributor, 2020) “El Ecoturismo puede entenderse como el desplazamiento hacia áreas naturales con el propósito de entender la cultura y la historia natural del ambiente local, con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas”.

(Unwto Tourism Definitions, 2019) señala que el ecoturismo es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales, tanto entre la población local como entre los visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema (p.39).

TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Metodología de Investigación

La presente investigación está enmarcada en la metodología de carácter deductivo e inductivo, que nos permite la recolección de información para dar soluciones a la problemática de estudio y de este modo plantear conclusiones y recomendaciones, esta investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo ya que se utilizaron encuesta y estos resultados fueron tabulados para la obtención de datos.

Método Deductivo

Se utilizó con los datos ya extraídos de la encuesta para plantear las conclusiones y recomendaciones.

Método Inductivo

El método inductivo fue utilizado para identificar el problema y plantear las posibles soluciones.

Tipo de Investigación

En el presente estudio se utilizaron los siguientes tipos investigaciones:

Tipo de Investigación Descriptiva

Esta investigación se utilizó para la identificación de variables y la descripción de las características del tema a investigar.

Investigación bibliográfica

Esta investigación se empleó en todo el marco teórico en cual los datos allí expuestos fueron sacados de documentos digitales, con temas publicados referentes a nuestro caso de estudio.

Técnicas Aplicadas

Encuesta

Esta Técnica fue aplicada para la recolección de datos a 86 personas residentes y no residentes del cantón, en el cual se emplearon preguntas cerradas con respuestas de opción múltiples.

Instrumentos

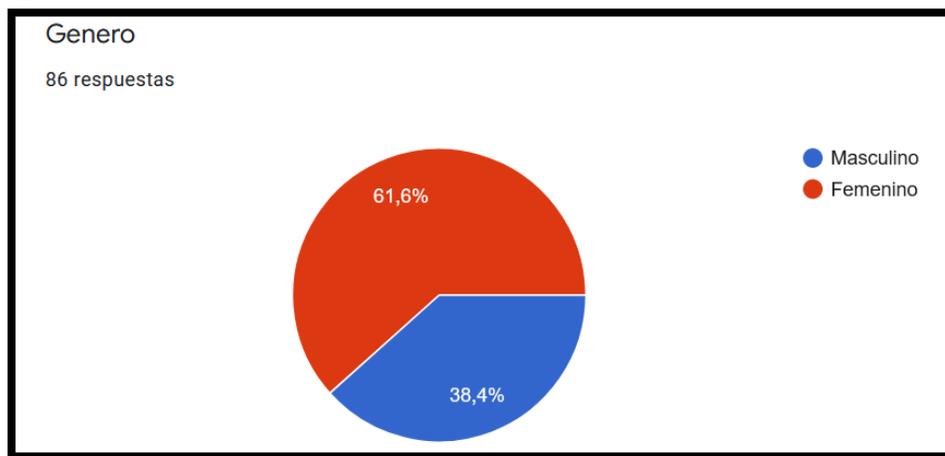
Cuestionarios

Estos cuestionarios fueron realizados mediante google formularios, constaban de 10 preguntas que fueron compartidos mediante mensajes e historias de WhatsApp y Facebook.

Resultados de la Encuesta

La encuesta que se practicó para obtención de los siguientes datos fue realizada a personas tanto de la localidad como de otras provincias, en la cual el 61,2% fue población femenina y el 38,8% fue población masculina. En tanto al lugar de residencia el 70 % fueron pobladores del cantón Urdaneta y el otro 30 % por ciento está dividido en pobladores de Guayaquil, Quito, Pueblo viejo, Ventanas y Playas, por lo tanto, el tipo de muestreo que utilizamos fue un muestro por conveniencia para poder obtener los siguientes datos.

Figura 1

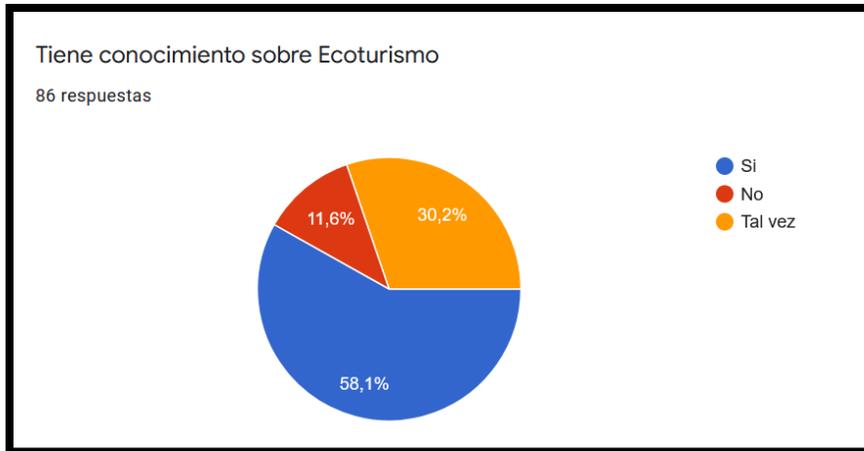


Fuente: Pobladores de Cantón Urdaneta y otras provincias.
Elaborado por: La autora

Conocimiento sobre Ecoturismo

El 51,1% tiene conocimiento de que es el ecoturismo, mientras que el 11,1% no conocen sobre esta modalidad, por lo tanto el 30,2% restante tienen una pequeña noción a que hace referencia este término.

Figura 2

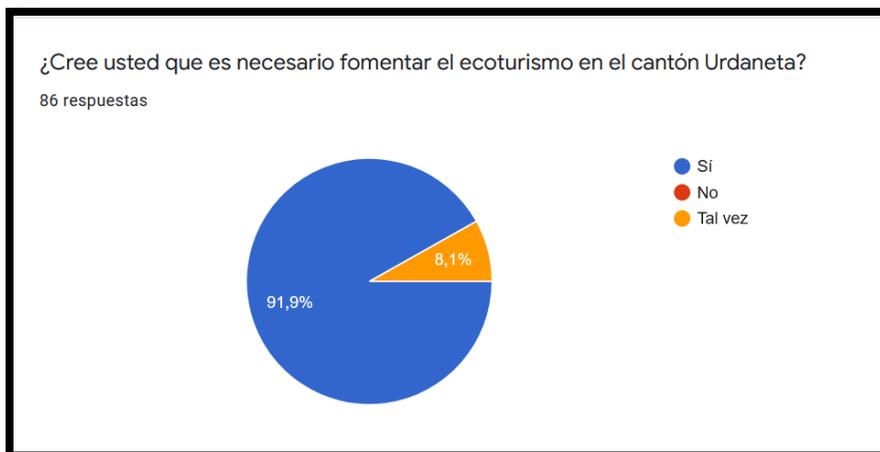


Fuente: Pobladores de Cantón Urdaneta y otras provincias.
 Elaborado por: La autora.

¿Cree usted que es necesario fomentar el ecoturismo en el cantón Urdaneta?

El 91,9% está de acuerdo con fomentar el ecoturismo en el cantón Urdaneta, mientras que el 8,1% no está completamente de acuerdo.

Figura :3



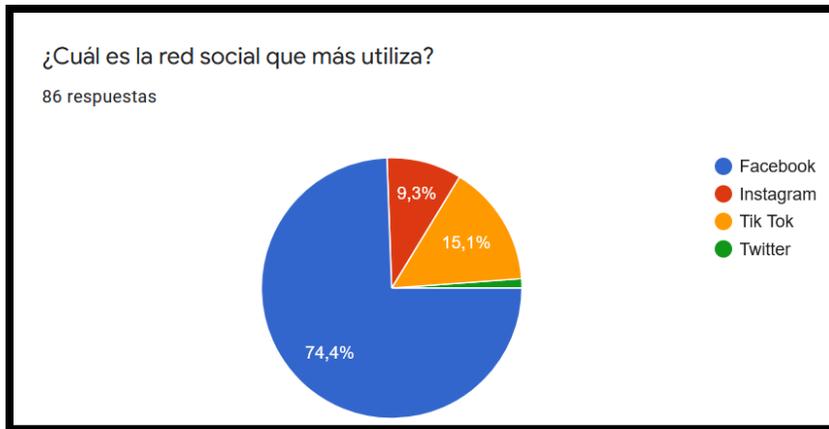
Fuente: Pobladores del Cantón Urdaneta y otras provincias.
 Elaborado por: La autora

¿Cuál es la red social que más utiliza?

Entre las opciones que se le brindaron a los encuestado estaba Facebook, Instagram, Tik

Tok y Twitter, siendo Facebook la red social más utilizada con un 74,4%, seguida de tik tok con un 15,1%, Instagram con un 9,3% y twitter con 1,2%.

Figura:4

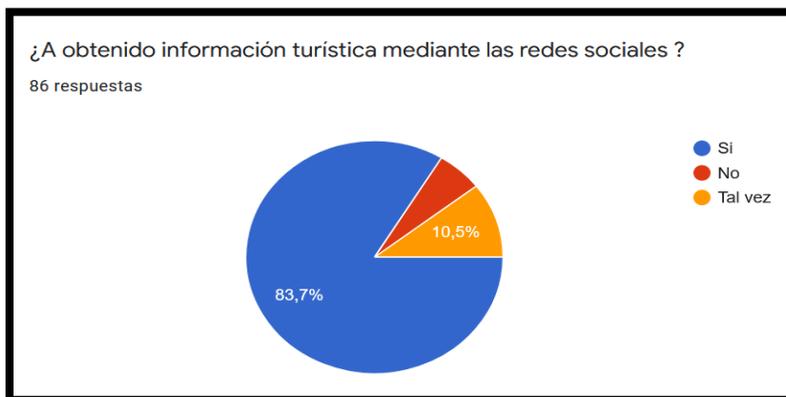


Fuente: Pobladores de Cantón Urdaneta y otras provincias.
Elaborado por: La autora

¿A obtenido información turística mediante las redes sociales

En la el 83,7 % ha recibido información turística mediante las redes sociales, mientras que el 10,5% no está seguro de la información turística que recibe y el 5,8% no ha recibido información turística mediante redes sociales.

Figura:5

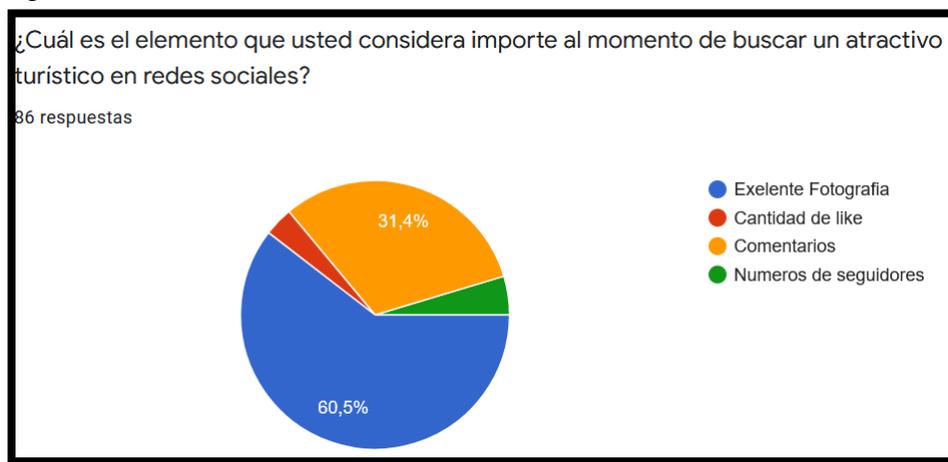


Fuente: Pobladores de Cantón Urdaneta y otras provincias.
Elaborado por: La autora

¿Cuál es el elemento que usted considera importante al momento de buscar un atractivo turístico en redes sociales?

Al momento de buscar un atractivo turístico el elemento que consideran importante varían, según la encuesta el 60,5% se fijan en la excelente fotografía y mientras que el 31,4%, les da importancia a los comentarios, 4,7% se fijan en los seguidores y 3,5% observa la cantidad de likes.

Figura:6

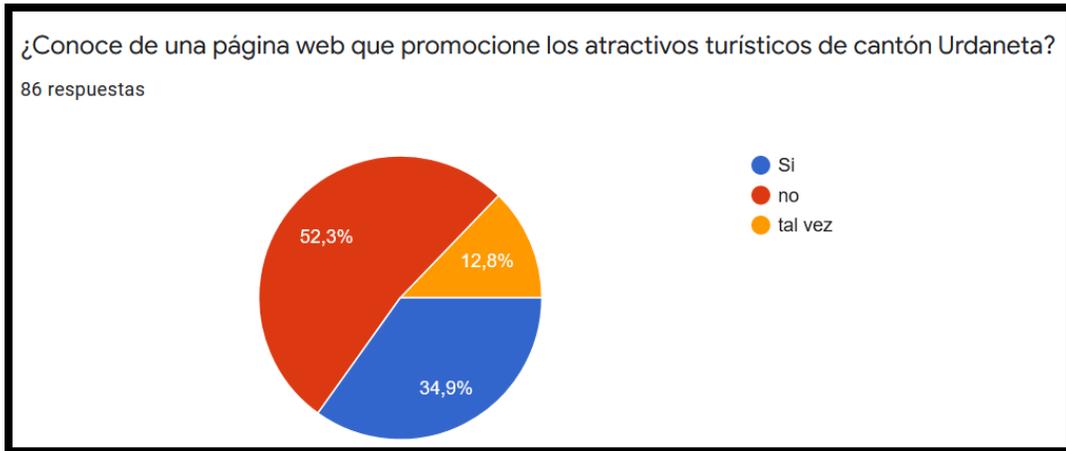


Fuente: Pobladores de Cantón Urdaneta y otras provincias.
Elaborado por: La autora

¿Conoce de una página web que promociona los atractivos turísticos del cantón Urdaneta?

El 75,1 no tiene conocimiento acerca de una página web que promociona los atractivos turísticos del cantón Urdaneta, y el 34,9 manifestaron que si conocían de una página web de promoción turística.

Figura :7



Fuente: Pobladores de Cantón Urdaneta y otras provincias.

Elaborado por: La autora

¿Menciona que medios digitales serían adecuados para la promoción del ecoturismo en el cantón Urdaneta?

Las redes sociales tienen más aceptación para la promoción turística con un 68,6% las personas hoy en día dedican mucho tiempo en estas plataformas, seguida de YouTube con 15,1%, mientras que las páginas web 10,5% y los blogs 5,8%.

Figura 8



Fuente: Pobladores del Cantón Urdaneta y otras provincias.

Elaborado por: La Autora

¿Considera que el marketing digital es una herramienta favorable para la promoción del ecoturismo en el cantón Urdaneta?

Según la encuesta realizada el marketing digital tiene una gran aceptación por la población para la promoción de ecoturismo con el 82,2 % de los encuestados dijeron que sí mientras que el 17,4 % no está muy seguro de estas herramientas y el 2,3 % dijeron que no.

Figura :9



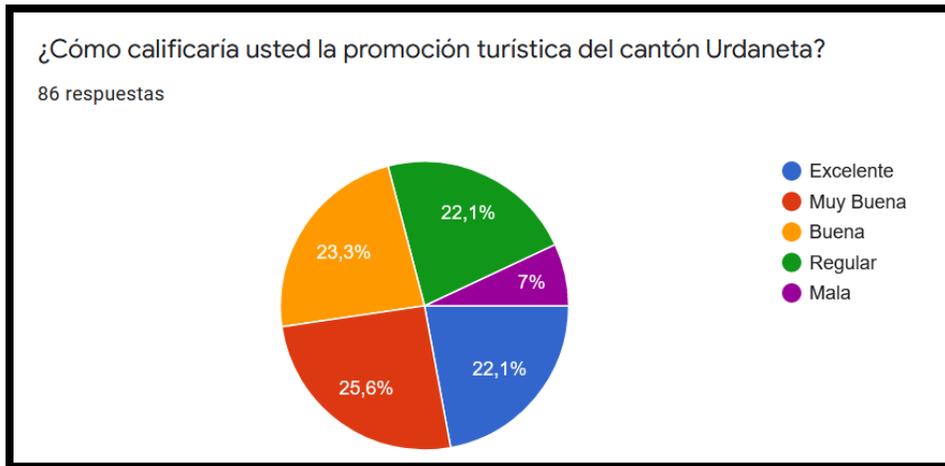
Fuente: Pobladores del Cantón Urdaneta y otras provincias.

Elaborado por: La autora.

¿Cómo calificaría usted la promoción turística del cantón Urdaneta?

Los encuestados clasificaron a la promoción turística del cantón Urdaneta un 22,1% dijo que era excelente, el 25,6 % dijo que era muy buena, el 23,3% manifestó que era buena, mientras que el 22,1 % dijo que era regular y el 7% dijo que era malo.

Figura :10



Fuente: Pobladores de Cantón Urdaneta y otras provincias.
Elaborado por: La autora

Esta encuesta se practicó con el fin de poder seleccionar los medios digitales más utilizados para la Promoción del ecoturismo en el cantón Urdaneta. En el cual mediante la encuesta pudimos constatar que las redes sociales son las herramientas digitales más utilizadas por la audiencia.

Y mientras que las estrategias de marketing digital más adecuadas para la promoción del ecoturismo en el cantón son mediante las redes sociales, crear páginas de promoción turística en Facebook, Instagram, TikTok entre otras y también se puede optar por.

Colocar vallas publicitarias en distintos puntos del cantón Urdaneta.

Crear una página web en la cual debe incluir:

- Información actualizada de las áreas naturales donde es posible realizar el ecoturismo.
- Descripción de cada lugar turístico.
- Las actividades que se ofrecen al turista.

- Precio de las actividades e ingreso a los lugares.
- Servicio de alimentación (incluir precio, el menú, bebidas, postre)
- Dirección exacta del atractivo (incluir el google Maps)
- Horarios de atención.
- Incluir al menos dos números de contactos por atractivo.
- Dirección de correo electrónico
- Servicios adicionales (transporte, hospedaje, alquiler para eventos) en el caso de contar.

Hacer publicidad en YouTube mediante videos creativos y de buena calidad.

También se puede realizar viajes de familiarización conocidos como los Fam Trips que son viajes diseñados para el personal que trabaja en el sector turísticos, periodistas, agencia de viaje, tour operadores, con la finalidad de que los atractivos turísticos sean reconocidos e incluidos en los paquetes que ofrecen.

SITUACIONES DETECTADAS

Urdaneta es un cantón que cuenta con maravillosos recursos naturales en la cual se puede desarrollar actividades ecoturísticas que mediante una adecuada estrategia de marketing digital se puede aprovechar estos recursos naturales.

Dentro de los resultados de la encuesta se pudo observar que el ecoturismo tiene un alto rango de aceptación en la población tanto local como turistas y que esta modalidad de turismo se podría promocionar mediante estrategia de marketing digital.

Con respecto a los canales digitales se pudo apreciar que las redes sociales ocupan un papel importante para la promoción turística, siendo Facebook la red social más utilizada.

SOLUCIONES PLANTEADAS

Es de suma importancia el análisis y actualización del inventario de los atractivos turísticos naturales del cantón Urdaneta, este estudio detallado nos permitirá conocer cuáles son y en qué estado se encuentran los recursos naturales que posee.

Implementando las estrategias de marketing digital para el aumento del ecoturismo se plantea, crear una página web que incluya, ubicación de destino turístico, actividades a realizar con sus respectivos precios, referencias del lugar, contacto de cada destino que esté en la página,

Crear páginas en las redes sociales (Facebook, Instagram entre otras), se recomienda ser creativos y detallistas con el contenido que se suba a estas plataformas y mantenerse activo y lo más importante no hacer caso omiso a la sección de comentario ya que allí el turista expresa su satisfacción o sugerencia y esto ayudará a mejorar la información digital de nuestras páginas.

Trabajar en conjunto con la comunidad receptora y la municipalidad para la promoción y fomentación del ecoturismo que está enmarcado en la sostenibilidad y que tenga un desarrollo fructífero para poder brindar un excelente servicio a los turistas.

CONCLUSIONES

El ecoturismo es un turismo alternativo enmarcado a la sostenibilidad las actividades de esta modalidad se realizan en contacto con la naturaleza, el cantón Urdaneta cuenta con una maravillosa cantidad de áreas naturales en el cual se pueden desarrollar las actividades ecoturísticas aumentando la afluencia turística y la economía en el cantón.

El marketing digital juega un papel muy importante en la promoción turística, en la actualidad las redes sociales son las plataformas más visitadas por los cibernautas por lo cual pueden ser utilizadas por el sector turísticos para promocionar sus diferentes actividades y modalidades turísticas, cabe recalcar que las promociones en dichas plataformas deben de ser creativas e interactivas, permanecer activos en ellas y brindar información de calidad y segura para los turistas.

Utilizando las herramientas del marketing digital para la promoción del ecoturismo en el cantón Urdaneta provincia de los Ríos, nos permite mejorar el reconocimiento local y nacional aumentando las posibilidades de trabajo, incrementando la afluencia turística y el nivel socio económico de Cantón.

RECOMENDACIONES

El marketing digital es una herramienta útil para la promoción y el desarrollo del ecoturismo en el Cantón Urdaneta, siendo esta modalidad amigable con la naturaleza por lo cual es recomendable:

- Que la municipalidad trabaje en la creación de una página web y cuentas en las redes sociales que permitan mantener informado a los cibernautas de todas las actividades que se realicen en los atractivos turísticos manteniendo una buena comunicación digital.
- Crear capacitaciones que permitan a la comunidad receptora conocer más del ecoturismo y estar en constante actualización de conocimientos para poder brindar un excelente servicio al turista o visitante, estos talleres pueden estar a cargo del Ministerio de Turismo o estudiantes universitarios de la Carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Babahoyo.
- Incentivar a la población y turista a la protección y cuidado de los recursos naturales que posee el Cantón.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, E. G., & Palacios, C. (2021.). Revisión de literatura sobre marketing en Redes Sociales. *Revista de Ingenierías Interfaces.*, vol. 4, 65.
- Ana, P. (2018). El turismo cultural en la localidad de Coronel Suárez: el aporte de las colectividades italiana y española”. *TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO*. UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR ,DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO, BAHÍA BLANCA. Obtenido de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4321/PEDELABORDE%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade, J. M., Martínez, S. V., niño, L. G., & Torres, N. E. (2019). EL TURISMO COMO CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO DEL PIB, PARA EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA DEL PAÍS. *Clío América*, 13(25).
doi:<http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3414>
- Blog turismo. (2021). *Qué tipos de turismo sostenible existen*. Obtenido de <https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/sostenibilidad/que-tipos-de-turismo-sostenible-existen>
- Brida, J. G., Brindis, M. A., & Alzat, M. L. (2020). *Revista de Economía del Rosario*, 24(1).
doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/economia/a.8926>
- Cabezas, K. C., & Paucar, M. C. (2018). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca desde la perspectiva del cliente de la empresa Pastelería de todos*. FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, LIMA – PERÚ. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62285/Cristobal_CK-Curasco_PM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CEUPE. (s.f.). Turismo sostenible. Obtenido de blog: <https://www.ceupe.com/blog/el-turismo-sostenible.html>

- Contributor, G. (2020). El marco legal del ecoturismo en el Ecuador. *Planeta.com*. Obtenido de <https://www.planeta.com/ecuador-2002-ecoturismo/>
- Entorno Turístico Staff . (2016). ¿Qué es el Turismo de Aventura? *Entorno Turístico* .
- Espinoza, R. (2019). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos.
- Fuente, O. (2022). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas.
- GARCÍA, J. R., & PAST, R. (2020). ¿HACIA UN TURISMO MÁS SOSTENIBLE TRAS EL COVID PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS. *Gran tour*, 206-229.
- Giraldo, C. C., & Martínez, M. D. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*,. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Herrera, M. G. (2006). *GESTIÓN AMBIENTAL DE LOS IMPACTOS DEL TURISMO EN ESPACIOS GEOGRÁFICOS SENSIBLES*. Abya-Yala.
- Huertas López, T. E., Pilco Segovia, E. A., Suárez García, E., & Salgado Cruz, M. &. (2020). Acercamiento conceptual acerca de las modalidades del turismo y sus nuevos enfoques. *Revista Científica de la Universidad Cienfuegos*.
- Ingrid, N. D. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 23(3), 133. doi:0798-058
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aire. doi:978-987-42-6773-3
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mullins, J., Walker, O., & Jamieson, H. (2019). *Marketing*. Edinburgh Business School. Obtenido de 190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/497/1/marketing.pdf

Naranjo, D. S., Bedón, M. F., & Pazmiño, J. G. (2018). ECUADOR UN DESTINO CLAVE PARA LA PRÁCTICA DEL TURISMO ALTERNATIVO. *Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*.

Obtenido de

<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15420/ECUADOR%20UN%20DESTINO%20CLAVE%20PARA%20LA%20PR%C3%81CTICA%20DEL%20TURISMO%20ALTERNATIVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Narváez, L. C., Véliz, M. M., & Cercado, M. E. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *39(18)*, 3.

OMT. (s.f.). turismo, Glosario de términos del Turismo. Obtenido de

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Pecanha, V. (2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. *rockconetent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Prado, L. U. (2020). Turismo y Medio Ambiente. *Entorno Turístico*. Obtenido de

<https://www.entornoturistico.com/turismo-y-medio-ambiente/>

Riveros, T. (20). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. doi:10.37811/cl_rcm.v4i1.45

RODRIGUEZ, C. M., & MONTERO, R. E. (2021). *EL TURISMO ALTERNATIVO COMO CLAVE PARA EL*

DESARROLLO DE LA VEREDA DE BURITACA. UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO. Obtenido de

http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/5887/2/2021_CarlosRodriguezyRaquelMartinez

RODRÍGUEZ, M., PINEDA, D., & CASTRO, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión

teórica. *Revistas Espacio*. doi:0798-1015

Samaniego, K. B., Mejía, o. C., & Paladines, M. Z. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA.*

Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Santamaria, J. A. (2021). EL MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

DURANTE EL COVID 19. *Informe final del trabajo de graduación o Titulación previo a la obtención*

del título de Licenciada en Turismo y Hotelería. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato-

Ecuador.

Santana, C. d., Juliana, Maracajá, Bem, K. F., Machado, d. A., & Petruska. (2021). TURISMO CULTURAL Y

SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA: MAPEO DEL DESEMPEÑO CIENTÍFICO DESDE WEB OF SCIENCE1.

Turismo y Sociedad, 28. doi:10.18601/01207555.n28.05

UNWTO Tourism Definitions. (2019). Definiciones de turismo de la OMT. doi:10.18111/9789284420858

Urdaneta mi tierra amada. (s.f.). ¿POR QUÉ VISITAR URDANETA? Obtenido de

<https://urdaneta.gob.ec/turismo/>

Violeta, L. R. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 52-

64. Obtenido de <http://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/39>

Vivanco, F. M. (2021). Turismo Gastronómico. *UIDE*.

ANEXOS

Categoría de análisis fue empleada para el marco Teórico y poder definir sus conceptos .

