



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

TEMA:

**PROMOCIÓN TURÍSTICA MEDIANTE EL USO DE MARKETING
DIGITAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE DE LA
CABECERA PARROQUIAL MANGLARALTO 2025**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN TURISMO

AUTORA:

ANGIE MELISSA ESCALANTE ALEJANDRO

TUTORA:

ING. MARÍA GABRIELA GUEVARA LOAYZA MBA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación **“PROMOCIÓN TURÍSTICA MEDIANTE EL USO DE MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE DE LA CABECERA PARROQUIAL MANGLARALTO 2025”** elaborado por la Srta. Angie Melissa Escalante Alejandro, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

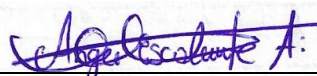


Ing. María Gabriela Guevara Loayza, MBA.
Profesora tutora

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **Promoción Turística mediante el uso de marketing digital para el desarrollo del turismo sostenible de la cabecera parroquial Manglaralto 2025** constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Angie Melissa Escalante Alejandro con cédula de identidad número 2400287948 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Escalante Alejandro Angie Melissa
C.C. No.: 2400287948

AGRADECIMIENTO

A los docentes de tan prestigiosa universidad por impartirnos todo su conocimiento dentro de las aulas, que fueron fuente de conocimiento, quienes nos guiaron a lo largo de este camino para lograr mi formación académica y profesional.

A los docentes tutores que estuvieron en este trayecto de realizar este proyecto de investigación quienes me ayudaron a fortalecer cada parte de ello y a culminar esta tesis.

Angie Melissa Escalante Alejandro

DEDICATORIA

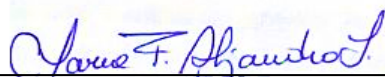
Dedico este trabajo a quienes fueron parte de mi inspiración y fuerza. A Dios por acompañarme durante todo este proceso de estudios, por no dejarme caer y darme la oportunidad de seguir adelante para culminar mis estudios con mucho éxito.

A mi mamá Eliana, a mi papá Oswaldo por su amor incondicional, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, y por ser mi inspiración cada día. Ellos fueron mi más grande impulsores para concluir mi meta. A mis hermanos, quienes también fueron mi apoyo. A mis amigos/as, por acompañarme en este camino su compañía ha hecho este viaje inolvidable.

A mi compañero de vida por acompañarme, apoyarme, por siempre darme la mano en este desafío ser parte de este camino y poder cumplir este gran sueño estoy completamente agradecida por todo su apoyo.

Angie Melissa Escalante Alejandro

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lcda. María F. Alejandro Lindao, MSc.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



Econ. Hugo A. Alvarez Plúa, MBA.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. María G. Guevara Loayza, MBA.
PROFESORA TUTORA



Lcda. Esther Del C. Mullo Romero, PhD.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC



Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimí
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE GENERAL.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	10
APÉNDICE	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14-19
CAPÍTULO I.....	20
MARCO REFERENCIAL	20
1.1 Revisión de literatura	20
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	21
1.2.1 Promoción turística.....	21
1.2.2 Clasificación de promoción turística	22
1.3 Marketing Digital.....	23
1.3.1 Las redes sociales y el marketing digital.....	24
1.3.2 Componentes del marketing digital	25
1.4 Turismo sostenible	26-27
1.4.1 Los tres pilares de la sostenibilidad turística	28-29

1.5 Fundamentos legales	30-31
CAPÍTULO II.....	32
METODOLOGÍA	32
2.1 Diseño de investigación	32
Enfoque de investigación	32
2.2 Métodos de la investigación.....	33
2.3 Población y muestra	34
2.3.1 Población	34
2.3.2 Muestra	34
2.4 Recolección y procesamiento de datos	35
CAPÍTULO III.....	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
3.1 Análisis de datos.....	36
3.1.1 Análisis de encuestas realizadas a turistas	36-61
3.1.2 Informe de análisis de resultados de entrevista.....	62-63
DISCUSIÓN	64-65
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS.....	68-72
PROPUESTA	73-80
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos del muestreo	34
Tabla 2 Género de los turistas encuestados	36
Tabla 3 Edad de los turistas encuestados.....	37
Tabla 4 Estado civil de los encuestados	38
Tabla 5 Nivel de formación de los encuestados	39
Tabla 6 Nacionalidad de los turistas encuestados	40
Tabla 7 Ocupación de los encuestados.....	41
Tabla 8 ¿Conoce usted la provincia de Santa Elena?	42
Tabla 9 ¿Por qué motivo viaja?	43
Tabla 10 ¿Con qué frecuencia viaja?.....	44
Tabla 11 ¿Cuál es el balneario que más visita?	45
Tabla 12 ¿Ha escuchado de la comuna Manglaralto?	46
Tabla 13 ¿Por qué visita la comuna Manglaralto?	47
Tabla 14 ¿Cuál es su tiempo de estancia en Manglaralto?	48
Tabla 15 ¿Cuál es su presupuesto de gasto por día?.....	49
Tabla 16 ¿Cómo se enteró de Manglaralto como destino?.....	50
Tabla 17 ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?.....	51
Tabla 18 ¿Ha visto publicaciones o promociones de Manglaralto en redes sociales o plataformas digitales?.....	52
Tabla 19 ¿Considera que Manglaralto necesita mayor visibilidad en redes y medios digitales?	53
Tabla 20 ¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para promover destinos turísticos como Manglaralto?.....	54
Tabla 21 ¿Qué tan probable sería que visitara Manglaralto, después de ver contenido promocional sobre sus actividades turísticas?.....	55
Tabla 22 ¿Qué tan importante es para usted que un destino turístico promueva prácticas sostenibles?	56
Tabla 23 ¿Estaría dispuesto a participar en actividades turísticas que promuevan la conservación del medio ambiente o la cultura local?.....	57
Tabla 24 ¿Qué elementos le llaman más la atención al buscar un destino sostenible?	58
Tabla 25 ¿En qué actividades de turismo sostenible estaría dispuesto a participar?.	59
Tabla 26 ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un valor adicional por experiencias turísticas que garanticen prácticas sostenibles en Manglaralto?	60
Tabla 27 ¿Considera usted que la implementación de estrategias de marketing digital podría apoyar el desarrollo del turismo sostenible en Manglaralto?.....	61
Tabla 28 Cronograma de ejecución	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Género de los turistas encuestados	36
Ilustración 2 Edad de turistas encuestados	37
Ilustración 3 Estado civil de los encuestados	38
Ilustración 4 Nivel de formación de los encuestados	39
Ilustración 5 Nacionalidad de los turistas encuestados	40
Ilustración 6 Ocupación de los turistas encuestados	41
Ilustración 7 ¿Tiene conocimiento acerca de la provincia de Santa Elena?	42
Ilustración 8 ¿Cuál es su motivo de viaje?	43
Ilustración 9 ¿Cuál es su frecuencia de viaje?	44
Ilustración 10 ¿Cuál es el balneario que más visita?	45
Ilustración 11 ¿Ha escuchado de la comuna Manglaralto?.....	46
Ilustración 12 ¿Por qué visita la comuna Manglaralto?	47
Ilustración 13 ¿Cuál es su tiempo de estancia en Manglaralto?	48
Ilustración 14 ¿Cuál es su presupuesto de gasto por día?.....	49
Ilustración 15 ¿Cómo se enteró de Manglaralto como destino turístico?.....	50
Ilustración 16 ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?.....	51
Ilustración 17 ¿Ha visto publicaciones o promociones de Manglaralto en redes sociales o plataformas digitales?	52
Ilustración 18 ¿Considera que Manglaralto necesita mayor visibilidad en redes y medios digitales?.....	53
Ilustración 19 ¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para promover destinos turísticos como Manglaralto?.....	54

Ilustración 20 ¿Qué tan probable sería que visitara Manglaralto, después de ver contenido promocional sobre sus actividades turísticas?.....	55
Ilustración 21 ¿Qué tan importante es para usted que un destino turístico promueva prácticas sostenibles?	56
Ilustración 22 ¿Estaría dispuesto a participar en actividades turísticas que promuevan la conservación del medio ambiente o la cultura local	57
Ilustración 23 ¿Qué elementos le llaman más la atención al buscar un destino sostenible?.....	58
Ilustración 24 ¿En qué actividades de turismo sostenible estaría dispuesto a participar?.....	59
Ilustración 25 ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un valor adicional por experiencias turísticas que garanticen prácticas sostenibles en Manglaralto?	60
Ilustración 26 ¿Considera usted que la implementación de estrategias de marketing digital podría apoyar el desarrollo del turismo sostenible en Manglaralto?	61
Ilustración 27 Encuesta a turista	85
Ilustración 28 Encuesta a turistas	85
Ilustración 29 Encuesta a turista	85
Ilustración 30 Entrevista a vicepresidente del GAD parroquial	85

APÉNDICE

Apéndice 1 Estrategias para impulsar la promoción a través de campañas digitales..	75
Apéndice 2 Estrategia 1. Creación de slogan de marca turística.....	76
Apéndice 3 Estrategia 2. Crear campañas publicitarias en redes sociales	77
Apéndice 4 Estrategia 3. Crear campañas publicitarias en redes sociales	78
Apéndice 5 Matriz de consistencia.....	79



PROMOCIÓN TURÍSTICA MEDIANTE EL USO DE MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE DE LA CABECERA PARROQUIAL MANGLARALTO 2025

AUTORA:

Angie Melissa Escalante Alejandro

TUTORA:

Ing. María Gabriela Guevara Loayza, MBA.

RESUMEN

La investigación se sitúa en la cabecera parroquia Manglaralto, ubicada al norte de la provincia de Santa Elena, se centra en desarrollar estrategias de promoción turística mediante el uso de marketing digital para el desarrollo del turismo sostenible de la cabecera parroquial Manglaralto. La metodología aplicada fue de carácter cualitativo, utilizando como técnica la entrevista y como instrumento fue la guía de entrevistas. Así mismo se adoptó un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de encuestas, apoyadas en un cuestionario de preguntas. Los métodos empleados para el análisis fueron deductivo e inductivo, con un alcance descriptivo. El estudio se llevó a cabo mediante un diseño no experimental; de acuerdo con los métodos implementados los resultados muestran que tiene un gran potencial para el turismo, su visibilidad digital es limitada gracias a que existe una insuficiencia a través de la promoción, situación que ha afectado negativamente la economía de los residentes locales. Motivo por el cual se busca desarrollar dichas estrategias que solucionen estas problemáticas. Además, se observó una gran dependencia de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok entre los turistas lo que resalta una gran relevancia de estas plataformas como canales prioritarios para futuras campañas de promoción. En conclusión, se propone varias estrategias viables basadas en marketing digital mediante redes sociales. Estas incluyen la creación de una identidad de marca, gestión de redes sociales, capacitación local, las cuales buscan mejorar el posicionamiento de Manglaralto como destino responsable y atractivo a nivel turístico nacional e internacional.

Palabras claves: *Promoción turística, marketing digital, turismo sostenible.*



**TOURISM PROMOTION THROUGH THE USE OF DIGITAL MARKETING
FOR THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM IN THE
MANGLARALTO 2025 PARISH HEADWATERS.**

AUTHOR:

Angie Melissa Escalante Alejandro

ADVISOR:

Ing. María Gabriela Guevara Loayza, MBA.

ABSTRACT

The research is located in the parish Manglaralto, located in the north of the province of Santa Elena, and focuses on developing tourism promotion strategies through the use of digital marketing for the development of sustainable tourism in the parish Manglaralto. The methodology applied was qualitative, using the interview technique and the interview guide as an instrument. A quantitative approach was also adopted through the application of surveys, supported by a questionnaire of questions. The methods used for the analysis were deductive and inductive, with a descriptive scope. The study was carried out through a non-experimental design; according to the methods implemented, the results show that it has great potential for tourism, its digital visibility is limited thanks to the fact that there is an insufficiency through promotion, a situation that has negatively affected the economy of residents. For this reason, the development of strategies to solve these problems is being sought. In addition, a great dependence on social networks such as Instagram, Facebook and TikTok among tourists was observed, which highlights a great relevance of these platforms as priority channels for future promotional campaigns. In conclusion, several viable strategies based on digital marketing through social networks are proposed. These include the creation of brand identity, network management, and the use of social networks.

Keywords: *Tourism promotion, digital marketing, sustainable tourism.*

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en el desarrollo de promoción turística mediante el uso de marketing digital para el desarrollo del turismo sostenible de la cabecera parroquial de Manglaralto, con el objetivo de impulsar el crecimiento económico de la localidad. Esta localidad se ubica al norte de la provincia de Santa Elena, es una comunidad poca visitada, aun así, su oferta de servicios es variada y ofrecen distintas actividades al aire libre, actividades que constituyen a la base de ingresos para los residentes locales, quienes están involucrados en la industria del turismo.

El turismo por otra parte se ha consolidado como uno de los sectores más demandados a nivel global, ya que va más allá de viajar, visitar lugares. Además, crea fuentes de ingresos a comunidades anfitrionas impulsando el desarrollo responsable y teniendo un equilibrio dentro de ellas. No solo genera ingresos económicos, sino que también tiene un gran impacto en la cultura, fomentando su reconocimiento y preservando la misma esto también genera beneficios en los lugares que se visita.

Así también como el turismo sostenible es el turismo que se desarrolla tan rápido como sea posible, teniendo en cuenta la actual capacidad de alojamiento, la población local y medioambiental. (Bramwell y otros, 1996). La ONU define al turismo sostenible como “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (Naciones Unidas, 2024).

La sostenibilidad permite instruirse de cómo vivir en el presente, para poder tener un futuro mejor sin desatender las necesidades actuales evitando involucrar la capacidad de las generaciones, decidiendo conscientemente para no causar un desarrollo insostenible enrumbando a un cambio climático, pérdidas permanentes para el medio ambiente y la extinción de los recursos naturales. (Garcia, 2023)

Por otro lado, la promoción turística desempeña un papel fundamental en el contexto de esta investigación, ya que se erige como una estrategia clave para comunicar de manera efectiva las características distintivas y los atractivos únicos de localidades específicas a un público objetivo bien definido. Esta estrategia no solo busca informar, sino también captar la atención y generar interés en los potenciales visitantes. Además, mediante el uso de herramientas de marketing digital, publicidad tradicional y relaciones públicas, se busca crear una narrativa atractiva que conecte emocionalmente con el público, facilitando así la toma de decisiones en el proceso de planificación de viajes. En este sentido, la promoción turística no solo actúa como un medio de comunicación, sino también como un catalizador que impulsa la demanda y contribuye al desarrollo sostenible de esta localidad.

Y en cuanto al COVID-19 esta pandemia afectó fuertemente la economía a nivel global dejando sin fuentes de trabajo ya que cerraron pequeñas y grandes empresas por la baja ventas, muchas localidades tuvieron que ser obligados a adoptar nuevas realidades para adaptarse al nuevo entorno. La tecnología fue un punto estratégico para las nuevas tendencias ya que dependiendo de ello se abrieron nuevas fuentes de trabajo, y así mismo facilitando al viajero al momento de gestionar sus paquetes, las estrategias que implementaron han tenido un gran impacto en diferentes partes del mundo. Así mismo como ha facilitado mejorar las promociones en los destinos menos concurridos y fomentando el turismo sostenible mediante el marketing digital.

En la provincia de Santa Elena fue una de las provincias afectadas, ya que, en las comunidades aledañas su fuente de ingreso provenía por parte del sector turístico, actualmente se están realizando planes para seguir reactivando el turismo en diferentes localidades. Aunque no es nada fácil, al igual que se están adaptando a las nuevas tendencias para estar acorde a los visitantes y se sientan cómodos al momento de elegir su destino. De acuerdo con las tendencias los aledaños realizan marketing digital de sus servicios que ofertan en diferentes plataformas digitales como TikTok, Facebook, Instagram que son las más recurridas por los visitantes e integrando prácticas sostenibles que pueden realizar dentro de ellas.

La Parroquia Manglaralto se encuentra ubicada en el Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, tiene una Población de 38.677 habitantes con una extensión

territorial De 426 km² con una densidad poblacional al año 2020 de 90,79hab/km²; sus límites son: al norte con la Provincia de Manabí, al sur con la Parroquia Colonche, Este con la Provincia de Manabí y al Oeste con el Océano Pacífico. (Yagual, 2021)

En lo que respecta a la cabecera parroquial de Manglaralto, esta localidad depende del turismo como fuente principal de ingresos. A pesar de contar con recursos y servicios para incrementar la demanda en el turismo, no ha logrado desarrollar las estrategias necesarias para potenciar esta actividad. La falta de participación por parte de los actores turísticos ha frenado significativamente el desarrollo del sector, resultando en una gestión deficiente y en un estancamiento de la actividad turística. Es fundamental fomentar la colaboración entre los diferentes stakeholders para implementar iniciativas que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad del turismo en la localidad.

Planteamiento del problema

Manglaralto es una de las localidades de la provincia de Santa Elena menos concurrida, tiene una notable presencia en lo que corresponde a la promoción turística lo que impide su desarrollo. La falta de estrategias digitales ha reducido el alcance a que los turistas conozcan acerca de los servicios que ofrece, ya que dispone de recursos que son valiosos para la comunidad. Esta situación se complica por la amplia gama de productos y actividades que se ofrecen en la región, lo cual, si bien podría considerarse una ventaja, ha conducido en realidad a una dispersión de la oferta turística. Esta dispersión reduce el atractivo general del destino y dificulta la captación de nuevos visitantes, quienes podrían sentirse abrumados por la falta de una propuesta clara y coherente. En consecuencia, es fundamental implementar estrategias de promoción más efectivas que resalten las singularidades de Manglaralto y que fomenten un turismo sostenible, capaz de atraer y retener a un público diverso, al mismo tiempo que se preservan los recursos naturales y culturales de la zona.

Sistematización

Actualmente la cabecera parroquial de Manglaralto enfrenta importantes retos en su promoción turística, lo que repercute directamente en su desarrollo sostenible. A pesar de su rica biodiversidad, patrimonio cultural y atractivos naturales, la ausencia de una estrategia de promoción turística ha restringido su capacidad para captar

visitantes. Uno de los principales inconvenientes es la baja visibilidad de la localidad en el sector turístico, lo que resulta en un escaso flujo de turistas y, como consecuencia, en una limitada generación de ingresos para la comunidad. Los moradores de la localidad intentan que la actividad turística sea llamativa, pero aun así su rentabilidad es baja. Esta situación se ve exacerbada por la fragmentación de la oferta turística, donde la variedad de actividades y servicios disponibles no se presenta de manera clara, causando confusión entre los posibles visitantes. Por lo tanto, es fundamental crear un plan de promoción turística que no solo mejore la visibilidad de Manglaralto, sino que también incentive la participación de la comunidad, asegurando que el turismo contribuya al bienestar social, económico y ambiental.

Formulación de problema

¿Cómo puede el marketing digital mejorar la promoción turística, y que esta tenga una mayor visibilidad para el desarrollo del turismo sostenible en la cabecera parroquial Manglaralto?

Objetivo general

Establecer estrategias de promoción turística a través del marketing digital para incrementar la visibilidad y atraiga una mayor afluencia de turistas a la cabecera parroquial Manglaralto en el año 2025.

Objetivos específicos

- Analizar los fundamentos teóricos que respalden la promoción turística mediante el marketing digital en la cabecera parroquial Manglaralto.
- Identificar las plataformas digitales como redes sociales con una mayor presencia de los turistas de la cabecera parroquial Manglaralto.
- Proponer estrategias de marketing digital a través de redes sociales que mejore la visibilidad turística del desarrollo sostenible Manglaralto.

Justificación

Dentro de este marco de investigación es necesario fomentar el desarrollo económico y sostenible de la cabecera parroquial de Manglaralto, un destino con un notable potencial turístico que ha sido subexplotado a lo largo del tiempo. En un contexto global donde el turismo se ha establecido como uno de los sectores más dinámicos y estratégicos, es crucial que Manglaralto no solo se alinee con esta tendencia, sino que también capitalice sus recursos distintivos y su biodiversidad excepcional para atraer a un mayor número de visitantes.

A través de estrategias usando las redes sociales que son las plataformas con mayor afluencia entre los usuarios contribuye fortaleciendo el posicionamiento de Manglaralto como destino. Además de contar con una riqueza natural, cultural y social, necesita una mayor promoción digital que genere conexión con el turista adaptándose a las tendencias actuales que el sector ha adoptado después de pandemia. La ambigüedad que tiene Manglaralto al momento de promocionar sus servicios no llega a suficientes usuarios, lo que conlleva a implementar estas estrategias que estén acorde a los turistas son fundamentales y beneficioso para la comunidad porque contribuyen a los tres ejes de la sostenibilidad.

Idea para defender

Esta investigación es la necesidad de implementar una estrategia de promoción turística en la cabecera parroquial de Manglaralto, con el objetivo de fomentar un desarrollo sostenible que permita aprovechar al máximo su potencial turístico. Se argumenta que una planificación adecuada, acompañada de una colaboración efectiva entre los actores locales, es esencial para mejorar la visibilidad del destino. Esto no solo ayudará a atraer a un público diverso, sino que también garantizará que las actividades turísticas contribuyan positivamente al bienestar social, económico y ambiental de la comunidad.

En el **capítulo I**, de este trabajo de investigación se destaca las bases teóricas y conceptuales donde trabajo de titulación, artículos científicos, teorías y conceptos que están alineados al marketing digital, la promoción turística y sostenibilidad de acuerdo con el tema a tratar. De igual manera se incluye los fundamentos del marco legal para corroborar su legalización teórica.

Por otro lado, el **capítulo II** el cual se estructuró el diseño metodológico de investigación desarrollada. Además, se especifica el procedimiento empleado para el cálculo de la población y determinación de la muestra, con el propósito de garantizar la validez estadística de los resultados obtenidos. La recolección de datos se realizó a través de la aplicación de encuestas dirigidas a los turistas que visitaron la zona durante los meses de mayo y junio, así como mediante una entrevista al vicepresidente de la cabecera parroquial Manglaralto. Los instrumentos de recolección fueron debidamente validados, permitiendo obtener información pertinente sobre las percepciones y experiencias en torno a la promoción turística mediante el marketing digital en el desarrollo sostenible.

Finalmente se concluye en el **capítulo III** donde se describe el diagnóstico situacional con datos cualitativos y cuantitativos obtenidos a través de los instrumentos. El análisis permitió identificar la situación actual de la promoción turística de la cabecera parroquial Manglaralto, para evaluar y analizar lo recolectado a través de gráficos y tablas. En base a los resultados se formuló una propuesta orientada a fortalecer la visibilidad turística, diseño a través de estrategias en el marketing digital que promuevan un turismo sostenible, responsable y alineado con la identidad cultural y ambiental de la comunidad.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

(Tomalá, 2019) en su trabajo de investigación titulado “**Actividades de recreación turística para el desarrollo del turismo sostenible en la cabecera parroquia Manglaralto, año 2018**” plantea un modelo de desarrollo que busca fomentar la responsabilidad en 2 ejes ambiental y sociocultural. Dichos enfoques son fundamentales para que las actividades que se realizan económicamente dentro de ella sean beneficiosas para la comunidad, y así mismo ayuden a conservar los recursos naturales y culturales con una correcta planificación, ya que así puede ser favorable para el desarrollo sostenible de la cabecera parroquial Manglaralto como nos menciona Tomalá en su investigación.

Según (Espinoza, 2024) nos menciona en sus “**Estrategias de promoción del turismo comunitario en la comuna Dos mangas, parroquia Manglaralto, 2023**” que el principal problema que tiene esta localidad es la insuficiencia en promoción turística, esto afecta a la economía dentro de la población, por lo cual se propone realizar estrategias para solucionar esta problemática que sean eficaces. Mediante la metodología aplicada identifiqué las necesidades pertinentes para fortalecer la relación con el turismo en la comunidad, estas estrategias ayudaran a que no solo mejoren en su economía, sino que también ayude a preservar su patrimonio.

Según (Liriano, 2024) en su tema de investigación “**Influencia del turismo comunitario en el desarrollo sostenible de la comuna Salanguillo de la provincia de Santa Elena 2023.**” El objetivo de este análisis fue examinar cómo las iniciativas de turismo comunitario impactan la calidad de vida de los residentes de la comuna de Salanguillo. Se subrayó que el turismo comunitario se centra en la protección del patrimonio cultural y natural, siendo los miembros de la comunidad local los principales actores involucrados. Se adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño de

investigación exploratorio, utilizando métodos inductivos y empíricos que permitieron recopilar y analizar adecuadamente la influencia en la calidad de vida de los habitantes. Se identificaron varias iniciativas que promueven el desarrollo sostenible en Salanguillo, destacándose proyectos de turismo sostenible que respetan el entorno natural y buscan reducir el impacto ambiental. También se consideró fundamental la educación y la concienciación ambiental, enfocándose en fomentar una conciencia crítica y colectiva sobre temas como el cambio climático, la salud, la desigualdad social y el agotamiento de recursos naturales. Estas acciones contribuirán a un enfoque sostenible generando beneficios para la conservación dentro de su entorno.

Las investigaciones mencionadas destacan importancia del turismo como motor de desarrollo sostenible en diversas localidades, incluyendo Manglaralto, esta propuesta nos lleva a un mismo modelo de desarrollo sostenible que integra enfoques cuantitativos y cualitativos, enfatizando la necesidad de equilibrar los beneficios económicos con la preservación del patrimonio cultural y natural. Por eso se identifica que a aplicación de estrategias de promoción turística es fundamental para implementar y que las comunidades se sigan fortaleciendo su desarrollo turístico contribuyendo así al bienestar de las comunidades y a la conservación de sus recursos.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Promoción turística

(Castillo & Castaño, 2015) mencionan que la promoción turística se debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Esto implica no solo mostrar lo que ofrece el lugar, sino como se presenta a destinos alternativos, en términos de autenticidad, accesibilidad, calidad y experiencia ofrecida. En este sentido, la diferenciación se convierte en un factor clave para la competitividad, y la promoción debe construir una imagen de marca sólida y coherente que resuene con los intereses, motivaciones y valor del público objetivo.

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual facilita las opciones de destino que tienen los usuarios

que nunca se deciden donde pasar sus vacaciones dándoles una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional. (Velasquí y otros, 2018)

En el ámbito turístico la promoción se constituye como un elemento estratégico clave para el posicionamiento y diferenciación de los destinos dentro de un mercado cada vez más competitivo y globalizado, además debe resaltar los elementos distintivos y las ventajas competitivas del destino, como objetivo es persuadir a los consumidores a elegir un lugar como su próximo destino.

A través de plataformas digitales los usuarios buscan una mejor manera de visitar diversos destinos, ya que las nuevas tendencias han mejorado su accesibilidad, debido a que los consumidores buscan una variedad de contenido que sea visual a través de imágenes y videos que despierten su interés al momento de conocer nuevos lugares. Por esta razón los turistas buscan experiencia de acuerdo con las tendencias actuales que les ayude a tener una conexión con el destino y poder visitar. Así, las redes sociales se convierten en una herramienta poderosa para inspirar y motivar a los potenciales turistas a aventurarse a explorar diferentes culturas y paisajes, facilitando la planificación de sus viajes de una manera más interactiva y atractiva.

1.2.2 Clasificación de promoción turística

1. **Promoción online:** se utilizan plataformas digitales para llegar a los turistas ya sean en redes sociales, correos o sitios web.
2. **Promoción offline:** Se puede utilizar cualquier tipo de anuncios de pago para llegar a un público más amplio y así propiciar la participación a corto plazo y las ventas. Es un marketing personalizado y sus costes se basan en la licitación, es decir, en anuncios impresos, carteles, TV, radio, entre otros. (Moises, 2021, págs. 19-20).
3. **La venta en persona.** Los vendedores de las empresas hacen presentaciones de venta en persona para convencer a los posibles clientes a aceptar su oferta.

A diferencia de los otros métodos, en este es fácil establecer relaciones con los posibles clientes y consumidores.

4. **La venta directa.** "Se refiere a una comunicación directa con un público sumamente seleccionado a través de distintos canales de marketing." ("Trabajo de aplicación Empresa Comercializadora Nacional") Por lo que se tendrá más posibilidades de conseguir feedback (retroinformación) rápido y así mejorar la relación con los clientes. (Moises, 2021, pág. 21)
5. **La promoción comercial.** Se refiere a realizar una campaña de marketing a corto plazo para llamar la atención del público objetivo y fomentar la conversión o la compra. Se pueden conseguir respuestas no sólo inmediatas sino también interactivas. Aunque no es un buen método para desarrollar relaciones a largo plazo. (Moises, 2021, pág. 22)
6. **Las promociones de B2B.** Una empresa B2B (negocio entre empresas) es aquella que ofrece materiales y servicios que otros negocios necesitan para poder trabajar y obtener beneficios. Este tipo de promociones se centra en cómo la gente se beneficiará de las ofertas. (Moises, 2021, págs. 23-24)

1.3 Marketing Digital

(Travaglini y otros, 2026) el marketing digital incluye las características de la presencia online de establecimientos turísticos y la aplicación de estrategias para comunicación en INTERNET mediante las técnicas y los instrumentos digitales que permiten desarrollar interacciones provechosas con los usuarios, hoy especialmente importantes gracias a la difusión más amplia de las redes sociales. El marketing turístico se ocupa también de explorar nuevos mercados, seguir las evoluciones tecnológicas y definir el posicionamiento estratégico respecto a la competencia, con el fin de alcanzar y mantener una sólida ventaja competitiva.

Desde un enfoque técnico basado en este autor el marketing digital subraya su doble dimensión: operativa y estratégica. En el plano operativo incluyen las

plataformas digitales tales como: páginas web, redes sociales, motores de búsqueda, sistemas de gestión de contenido y herramientas analíticas para establecer canales de comunicación directa personalizadas con los usuarios. Esto permite recopilar DATOS, identificar preferencias de los usuarios y ajustar la oferta turística de acuerdo con las expectativas del mercado objetivo. A nivel estratégico posiciona al marketing como una herramienta fundamental para el desarrollo sostenible de destinos, permitiendo adaptarse con agilidad a los cambios de la demanda, anticipar tendencias y consolidar ventajas competitivas sostenible, estas plataformas no solo permiten difundir información, sino que transforman la comunicación turística en un proceso bidireccional, donde los usuarios participan activa

(Shum Xie, 2023, pág. 21) Según este autor nos menciona que el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. Hay diversas maneras de entablar una comunicación directa con los clientes, y puede ser a través de mensajes SMS, correo electrónico, mensajes geolocalizados a través de Twitter o Facebook, por ejemplo.

El marketing tradicional no funciona para poder conectar directamente con el usuario la retroalimentación se da de forma lenta y no es clara ni precisa. En cuanto al marketing digital genera otro tipo de contenido y, por lo tanto, llega a una mayor audiencia las respuestas se percibe de una manera rápida y online (Shum Xie, 2023, pág. 22). A través de las plataformas digitales facilitan mejorar la promoción y publicidad de los servicios turísticos, y por lo tanto las redes sociales nos ayudan a impulsar la visibilidad del destino y el interés público.

1.3.1 Las redes sociales y el marketing digital

Las plataformas de comunicación digital, particularmente las redes sociales, intervienen en un entorno virtual en donde los usuarios coinciden, ya sea por afinidad, intereses específicos o tendencias socioculturales. Estos espacios de convergencia representan escenarios estratégicos en los que las organizaciones procuran

posicionarse con el fin de satisfacer una de sus necesidades. Para (Ramírez, 2018) el marketing tiene un concepto que fortalece las acciones que ejecutan una empresa para comunicarse con su público objetivo. igual que la comunicación estratégica, se emplea de manera estructurada los recursos corporativos; sin embargo, cada uno orienta hacia objetivos diferenciados y ejecuta estrategias específicas conforme a su propósito funcional.

Con la presencia del marketing digital se implementan a través del “posicionamiento de la web en los buscadores, la gestión de las redes sociales por los *community managers*, el comercio electrónico y la publicidad online, estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción online”.

1.3.2 Componentes del marketing digital

En las herramientas que se debe tener en cuenta en el marketing digital son los siguientes:

1.1.1.2 1.3.2.1. Redes sociales

Según (Ellison & Boyd, 2008) definen a las redes sociales como un servicio basado en internet que permite a los individuos construir un perfil público o privado dentro de un sistema, este crea lista de usuarios que comparten una conexión, ver y así mismo navegar a través de su lista de conexiones creadas por otros dentro del sistema. Entre estas principales aplicaciones son Facebook, Instagram, X, TikTok que son las más concurridas por los usuarios al momento de buscar y publicar contenido en varias redes sociales.

1.1.1.3 1.3.2.2 Facebook

Esta plataforma digital se ha producido una conexión masiva entre miles de personas de todas partes del mundo. Es evidente que Facebook ha tenido un gran impacto significativo, ya que la plataforma proporciona a las personas la capacidad de establecer vínculos a mayor distancia con otros individuos. Los usuarios tienen la capacidad de compartir contenido multimedia, como fotos y videos lo que ha facilitado la promoción y tienen diversas manifestaciones culturales. (Joselyn y otros, 2023)

1.1.1.4 1.3.2.3 Instagram

(De la Vega, 2018) nos menciona que Instagram es útil para expresar ideas de los usuarios de una manera atractiva visualmente. Esto es útil entonces para las empresas, ya que pueden expresar el valor de sus marcas sencillamente sin invertir en grandes cantidades en espacios publicitarios en medios tradicionales.

1.1.1.5 1.3.2.4 X (Twitter)

Es una red social que permite realizar conversaciones de manera abierta, por los usuarios en la cual se convierte también en una fuente de información para realizar investigaciones académicas de opinión pública, debates clave sobre políticas, difusión de contenidos e interacción entre usuarios cerca de campañas que alertan al público de exposiciones o actividades. (Dong & Lian, 2021)

1.1.1.6 1.3.2.5 TikTok

Esta red social se basa en compartir videos cortos que incentivan la publicación de contenido de usuarios, siendo una forma de expresión cultural. Esta plataforma digital se ha consolidado como una herramienta estratégica para la promoción turística, gracias a su capacidad de viralización y a su algoritmo de recomendaciones, permitiendo que el contenido llegue a distintas audiencias. (Hui Zuo & Tongyue)

1.4 Turismo sostenible

El concepto que (Xercavins y otros, 2015) nos menciona del autor Brundtland nos da a entender que el desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Esto quiere decir que el turismo sostenible no es simplemente un equilibrio entre oferta y demanda, sino una práctica responsable que requiere de gobernanza inclusiva, indicadores de sostenibilidad y políticas que integren los tres enfoques.

Según (Jiménez, 2002) se entiende como la capacidad de adaptarse a los cambios a través de equilibrios dinámicos para sobreponerse a las fluctuaciones, de

acuerdo con sus propiedades de autoorganización se refiere a la capacidad del sistema para estructurarse y adaptarse internamente sin necesidad de un control externo. Por ejemplo, en una comunidad, los miembros pueden encontrar formas de colaborar y resolver problemas de manera autónoma, y autorregulación implica que el sistema puede monitorear su propio funcionamiento y hacer ajustes según sea necesario para mantener su equilibrio. Esto puede incluir la implementación de políticas internas que respondan a cambios en el entorno o la modificación de procesos operativos para mejorar la eficiencia.

Para (Leal, 2016) el desarrollo de la sostenibilidad se define como “aquel que mejora la calidad de vida humana sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que los sustentan” lo que denota la falta de autonomía dado a que el hombre se ve obligado a explotar los ecosistemas en la búsqueda de la supervivencia. Lo que menciona este autor es que constituye una aproximación coherente con los principios de sostenibilidad, también revela una contradicción fundamental, en este caso la coexistencia de un ideal normativo la mejora de calidad de vida sin degradación ecológica con una realidad estructural donde los procesos de desarrollo siguen sustentándose en la apropiación intensiva de los recursos naturales.

(ONU, 2025) “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” esta definición articula una visión importante acerca de la sostenibilidad en el turismo y el cual incorpora de manera equilibrada las tres dimensiones del desarrollo sostenible, esta conceptualización representa un avance significativo frente a otros modelos, la ONU reconoce la interdependencia entre los distintos actores involucrados: turistas, empresas, comunidades locales y ecosistemas; y la subraya la importancia de garantizar beneficios equitativos a corto y largo plazo. Para la generación de ingresos no solo debe generar en el sector turísticos y los estados receptores, sino que también impulse el desarrollo local, fomente el empleo local. En lo social que contribuya al turismo como una herramienta de inclusión, respeto cultural, y fortalecimiento del turismo comunitario. Y por último lo ambiental que plantee un compromiso firme con la conservación del patrimonio natural y la gestión

responsable de los recursos, evitando el deterioro de los destinos turísticos a causa de prácticas insostenibles. (Pérez de las Heras, 2008, pág. 22)

1.4.1 Los tres pilares de la sostenibilidad turística

En el ámbito del turismo sostenible se han integrado tres pilares que conforman la sostenibilidad: el económico, el social (incluye lo cultural), y el ambiental. Varios autores han considerado uno más el político, indicando que sin las políticas la sostenibilidad no se ejecuta de manera correcta. En cualquier caso, la sostenibilidad no se consigue con un elemento, por eso son necesarios los tres. A continuación, se detallan cada uno de ellos:

2. El pilar económico

Este pilar es un motor de crecimiento importante ya que, deja fuentes de ingresos que pueden ayudar, en gran medida, a paliar los problemas económicos de los países en vías de desarrollo. Los beneficios que se obtienen son:

- a) **Divisas:** los visitantes gastan dinero en el lugar que visitan, y que el turismo produce dos tipos de ingresos:
 1. **Directos:** el gasto realizado en distintos servicios que dejan ingresos en el país, región, o localidad que visitan por ejemplo hoteles, restaurantes, tiendas, etc.
 2. **Indirectos:** ingresos que producen cuando el dinero que entra por el turismo se filtra en el resto de la economía: importaciones de productos para los visitantes, proveedores locales, salarios a la población local.
- b) **Empleo:** el turismo supone incremento en las ofertas de trabajo como:

En las instalaciones turísticas: hoteles, restaurantes, empresas de actividades, tiendas, etc. (Pérez de las Heras, 2008, pág. 53)

3. El pilar social

Una gran responsabilidad del impacto social que el turismo ocasiona la tiene el propio visitante. A través de las interacciones con la población local son muy diferentes: desde el desplazamiento de turistas en grupo, los turistas que solo van por

diversión compran de productos extranjeros para atender a las demandas de los turistas, abandonando productos locales. Esta visión es exagerada, pero es la realidad turística una ausencia de planificación turística, una falta de gestión adecuada del turismo puede llevar a esto. Pero por otro lado el turismo puede cambiar estas situaciones de varias formas:

Ingresos económicos: directos, indirectos o incluidos.

- a) **Desarrollo económico de la región:** mejoras en infraestructuras, pero en salud, en bienestar, en calidad.
- b) **Empleo:** es preciso un turismo que proporcione con remuneraciones justas, buenas condiciones de trabajo y, por supuesto, igualdad de oportunidades.
- c) **Ayuda y conservación del patrimonio natural y cultural:** curiosamente, en muchas ocasiones, la riqueza natural y cultural de un paraje es menospreciada por los pobladores locales hasta que los visitantes comienzan su interés. De igual manera puede ocurrir con tradiciones culturales que estaban a punto de perderse en incluso con la artesanía y la gastronomía. (Pérez de las Heras, 2008, págs. 53-56)

4. El pilar ambiental

Una preocupación por el medio ambiente que, en muchos casos, ha llegado tarde, después de que el desarrollismo a ultranza se extendiera por muchas zonas, sobre todo costeras. ¿Cuáles son los beneficios que pueden provocar el turismo?

- a) **Conservación del patrimonio natural:** el interés de los turistas por un enclave natural puede hacer que los pobladores locales reconozcan su importancia y decidan conservarlo.
- b) **Sensibilización de la sociedad:** el turismo, bien utilizado, puede mostrar al visitante aspectos de la naturaleza por el desconocimiento, que sirven para concienciarle sobre la importancia de proteger el medio ambiente. (Pérez de las Heras, 2008, págs. 58-59)

1.5 Fundamentos legales

(Constitución de la república del Ecuador, 2021) **Art. 14:** menciona que se reconoce el derecho a la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. Así mismo el entorno debe mantenerse a largo plazo, sin destruirse ni agotarse. Toda actividad económica o social como el turismo debe respetar los límites ecológicos y contribuir a su preservación.

Art. 275: establece que el régimen de desarrollo debe ser un sistema organizado, sostenible y dinámico que integre aspectos económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, con el fin de garantizar el Buen vivir. En este sentido, esta investigación se enmarca en este régimen, al impulsar un desarrollo territorial que valor la identidad local fortalecer la economía comunitaria, respeta el entorno natural y promueve la participación de actores locales en la planificación turística. Así, se contribuye al ejercicio efectivo de los derechos de las comunidades y a una convivencia intercultural y sostenible con el entorno. (Constitución de la república del Ecuador, 2021, pág. 134)

El **art. 283** establece que el sistema económico del país es de carácter social y solidario, colocando al ser humano como el centro y propósito de todas las actividades económicas. Este modelo busca un equilibrio entre la sociedad, el estado y el mercado, siempre en armonía con la naturaleza, y tiene como objetivo principal crear condiciones materiales e inmateriales. (Constitución de la república del Ecuador, 2021, pág. 137)

Así mismo, en el **Art. 1** (Ley de turismo, 2024): Establece el marco legal para regular el turismo, definiendo derechos y obligaciones del Estado, prestadores y usuarios. Su objetivo es definir las normas que rigen la promoción, desarrollo y control

del turismo, así como establecer las responsabilidades del estado en su planificación y gestión. Además, también garantiza un equilibrio entre la oferta y la demanda en condiciones de calidad, seguridad y sostenibilidad.

Art. 2: nos define al turismo como el desplazamiento de personas de un lugar a otro del destino en donde estén.

Art. 3: Principios de la Actividad Turística; Iniciativa privada: Base fundamental del sector; Participación local: Involucra a gobiernos provinciales y cantonales.; Infraestructura: Mejora de servicios públicos para turistas; Conservación: Protección de recursos naturales y culturales; Participación comunitaria: Inclusión de comunidades locales en el turismo.

Art. 4: nos mencionan que promover la participación comunitaria activa al sector turístico, y así mismo promoviendo sus recursos de una manera sostenible ayuda que el turista se sienta seguro al momento de realizar estas actividades, al capacitar a guías a través de profesionales les ayudan a incentivarse y mejorar sus capacidades.

De acuerdo con los Objetivos de desarrollo sostenible (ODS, 2023), **objetivo 8** que pretende promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos

- **ODS 8.9:** Fomentar el turismo sostenible que cree empleo y promueva la cultura y productos locales.
- **ODS 12.b:** Desarrollar herramientas para monitorear el impacto del turismo sostenible.
- **ODS 9:** Promoción de infraestructura y tecnología.

CAPÍTULO II

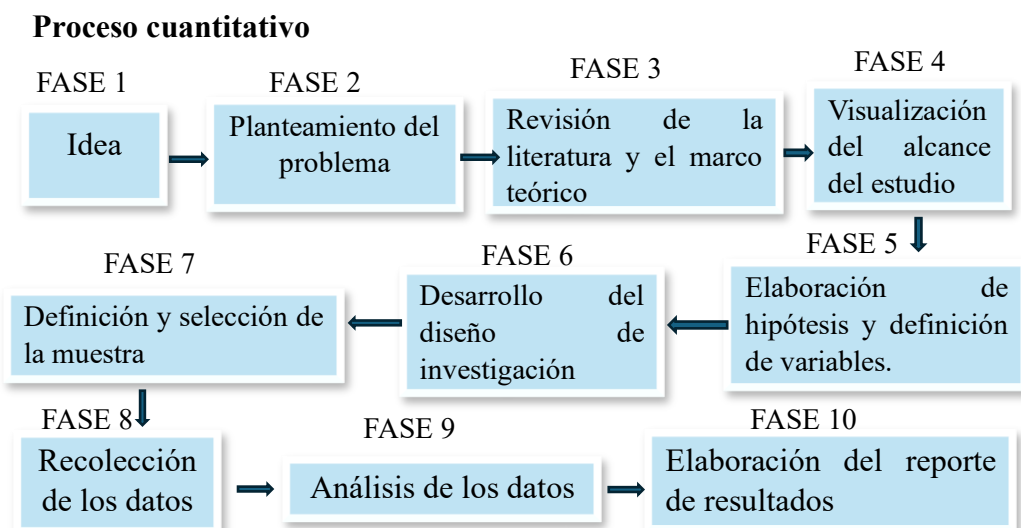
METODOLOGÍA

2.1 Diseño de investigación

Enfoque de investigación

La presente investigación se llevó a cabo con un enfoque mixto. El modelo cualitativo se aplicó para la recopilación de información necesaria para así conocer y analizar el estado actual de la promoción turística y el uso del marketing digital en la cabecera parroquial mediante una encuesta a los turistas; y así mismo se realizó una entrevista a un actor turístico y mediante el análisis proponer estrategias adecuadas que contribuyan al desarrollo del turismo sostenible en la comunidad.

De acuerdo con (Sampieri y otros, 2014) la investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, que este se genera a partir de un proceso deductivo, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Por ello la investigación se centró en realizar encuestas a turistas que visitan la cabecera parroquial Manglaralto, para así recopilar información relevante de la situación actual, su promoción turística y las acciones para mejorar su situación.



Fuente: (Sampieri y otros, 2014)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

El análisis cualitativo, en contraste, está basado en el pensamiento de autores como Max Weber. Es un método inductivo, “lo que implica que utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri y otros, 2014). En este enfoque se ejecutó la técnica de la entrevista el cual se recolecto información no numérica, para establecer un análisis y verificar los diferentes datos a representantes del sector turístico, delegados de turismo y dueños de negocios.

Este diseño de investigación fue no experimental (Sampieri y otros, 2014) mencionan que se realiza sin manipular deliberadamente variables, y en la que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Dado que la investigación no se pueden manipular las estrategias, este diseño permite investigar fenómenos que ya han ocurrido, como el impacto de marketing digital pasadas en el turismo de Manglaralto, y se enfocó en analizar los efectos observados en el turismo sostenible, así mismo analizar el aumento de la presencia en redes sociales si se correlaciona con el incremento del número de visitantes.

2.2 Métodos de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación de promoción turística mediante el uso de marketing digital para el desarrollo del turismo sostenible, se aplicó el método deductivo al ser una investigación cuantitativa, según (Barchini, 2006) este método se desarrolla desde la causa hacia el efecto, partiendo de conceptos generales para llegar a casos específicos. Su validez se respalda basándose en datos numéricos que sean precisos.

(Arias & Betancurth, 2015) mencionan que en el enfoque cualitativo las preguntas e hipótesis se van formulando a medida que se realiza la recolección y el análisis de los datos. Generalmente, estas preguntas surgen al inicio del proceso, ya que permiten identificar cuáles son los aspectos más relevantes de la investigación, facilitando comprender diferentes fenómenos complejos.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Para la población de este trabajo se determinó por la cantidad de turistas que ingresaron a la provincia de Santa Elena durante el feriado de semana Santa del presente año que fue de (aproximadamente 215.000 turistas) información que fue publicado en el Boletín 003 del Observatorio Turístico Sostenible UPSE (OTS, 2025).

Según los datos establecidos, el tamaño de la muestra mediante un muestreo aleatorio simple, lo que permitió determinar con precisión la cantidad de turistas a encuestar, conforme a la metodología de (Sampieri y otros, 2014). El cual permite que los resultados obtenidos sean representativos de la población en general. De esta manera, se generaliza las conclusiones del estudio con mayor confianza, ya que la muestra refleja de manera equitativa las características de la población objetiva.

2.3.2 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se utiliza la fórmula correspondiente poblaciones finitas, la cual considera tanto el tamaño total de la población como el margen de error y el nivel de confianza deseado. Esta fórmula es esencial para obtener resultados siendo el siguiente:

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

Tabla 1 Datos del muestreo

Variable	Detalle	Valor
N	Población	215.000
Z	Nivel de confianza	1.96
P	Probabilidad de éxito	0.5
q	Probabilidad en contra	0.5
E	Margen de error	0.05
n	Tamaño de la muestra	385

Elaborado por: Escalante A. Angie. (2025)

Cálculo del tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) + 1,96^2 * 215.000}{0.05^2(215.000 - 1) + (0,5 * 0,5) (1,96)^2}$$

$$n = \frac{(0,25) (3,84) * 215.000}{0,0025 (214.000) + (0,25) (3,84)}$$

$$n = \frac{206400}{53596}$$

$$n = \mathbf{385}$$

2.4 Recolección y procesamiento de datos

Para el análisis de la percepción de los turistas, se aplicó una encuesta con preguntas cerradas de opción múltiple. La aplicación del instrumento se realizó conforme al tamaño muestral determinado abarcando a 385 turistas que visitaron la Ruta del Spondylus, incluyendo la zona de la cabecera parroquial Manglaralto.

Se diseñó un instrumento de entrevista semiestructurada como técnica de recolección de datos cualitativos, con el propósito de generar un diagnóstico situacional sobre las estrategias de promoción turística mediante el uso de marketing digital para el desarrollo del turismo sostenible. La entrevista fue dirigida a un actor clave del ámbito local en la cabecera parroquial Manglaralto, este instrumento fue estructurado con preguntas abiertas, orientadas a identificar el estado actual de las acciones promocionales, los mecanismos utilizados para su ejecución y las principales limitaciones enfrentadas en el proceso.

Por último, el proceso y tabulación de datos recolectados se cuantificó mediante herramientas de Excel, con el fin de facilitar al momento de la creación de tablas y gráficos que nos sirvieron de ayuda para el análisis e interpretación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos.

3.1.1 Análisis de encuestas realizadas a turistas

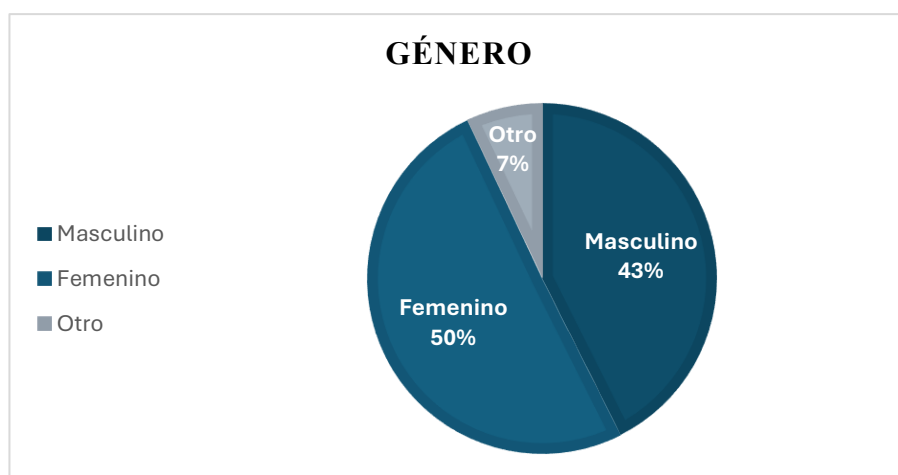
Tabla 2 *Género de los turistas encuestados*

Respuestas	Frecuencia	%
Masculino	164	43%
Femenino	194	50%
Otros	27	7%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 1 *Género de los turistas encuestados*



Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

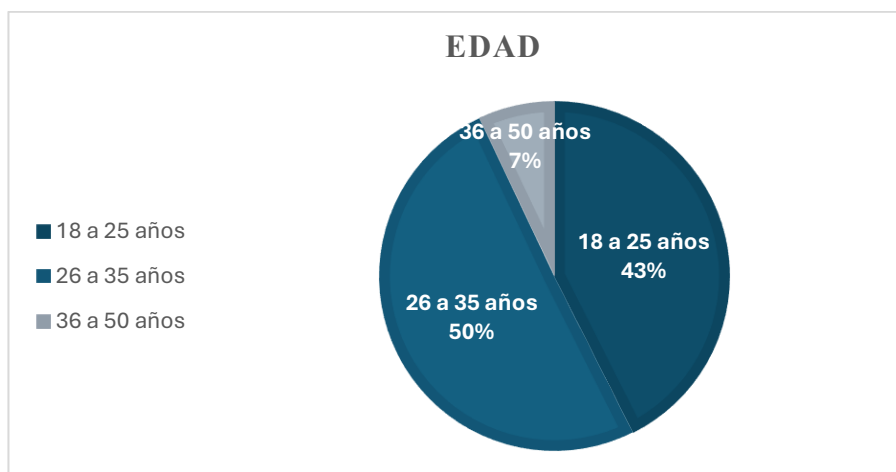
El análisis del gráfico revela que el 50% de los turistas visitaron Manglaralto y la Ruta del Spondylus en el feriado de Semana Santa fueron mujeres. Este porcentaje significativo sugiere una notable presencia y predominancia de mujeres entre quienes escogieron estos destinos.

Tabla 3 Edad de los turistas encuestados

Respuesta	Frecuencia	%
18 a 25 años	164	43%
26 a 35 años	194	50%
36 a 50 años	27	7%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 2 Edad de turistas encuestados

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

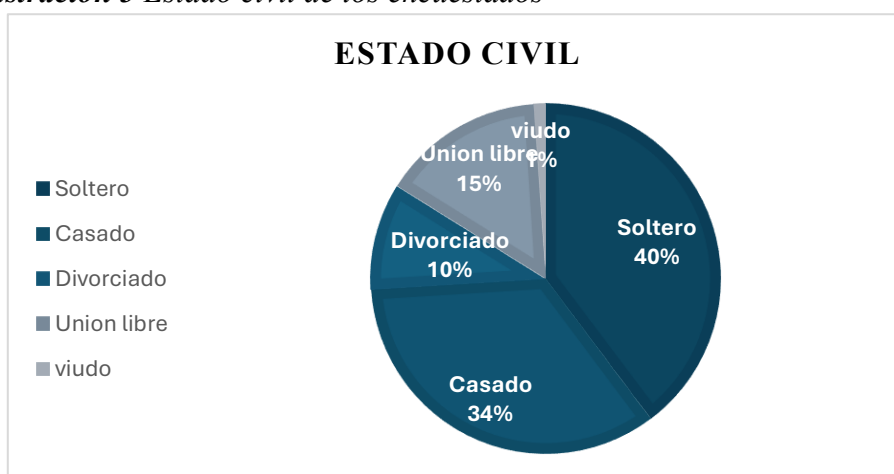
El análisis demográfico de la encuesta revela un rango de edad entre 26 a 35 años, constituyendo el 50% de los encuestados. Adicionalmente, se observa que el segmento de 18 a 25 años representa el 43%. Estos grupos, conjuntamente mayoritarios, se caracterizan por una mayor participación en las actividades turísticas, ya sea por motivo de ocio, familiares u otros. Asimismo, se identifica una correlación a que estos usuarios son activos en plataformas digitales y redes sociales, lo que convierte en un segmento objetivo clave para estrategias de marketing digital turístico.

Tabla 4 Estado civil de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	%
Soltero	153	40%
Casado	132	34%
Divorciado	38	10%
Unión libre	58	15%
Viudo	4	1%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 3 Estado civil de los encuestados

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

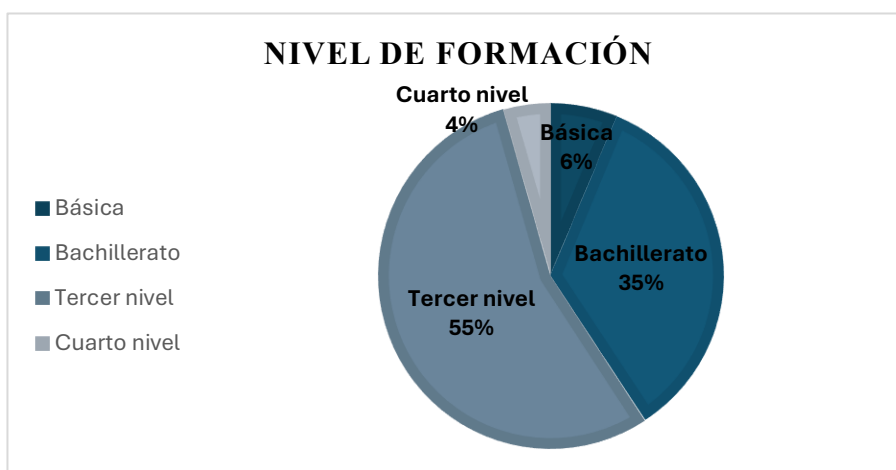
Los datos presentados en la ilustración 3 revela que el 40% de los encuestados son turistas solteros, destacando como el segmento demográfico más numeroso. Esta predominancia ofrece una oportunidad estrategia para el diseño de productos y campañas de marketing, buscando así fortalecer la oferta turística y atraer una mayor masa de visitantes con este perfil. Asimismo, el 34% de los encuestados son turistas casado, cuya considerable presencia demanda una consideración en las estrategias dirigidas al consumo de ocio, adaptándose a sus patrones y necesidades específicas.

Tabla 5 Nivel de formación de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	%
Básica	24	6%
Bachillerato	133	35%
Tercer nivel	211	55%
Cuarto nivel	17	4%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 4 Nivel de formación de los encuestados

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

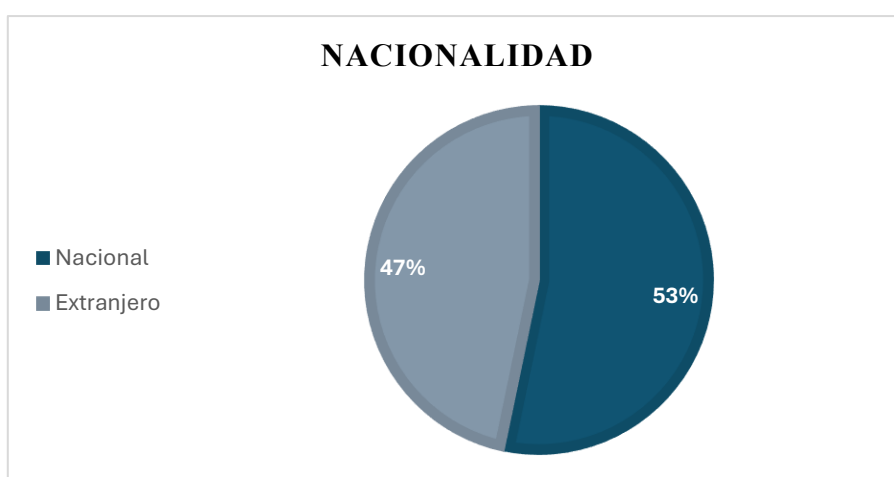
El gráfico evidencia que el 55% de los encuestados poseen formación académica de tercer nivel, lo que lo convierte en el segmento de visitantes predominante en la provincia y la cabecera parroquial con un mayor rango. Este perfil es relevante para el marketing turístico para el desarrollo sostenible. Dado su mayor conciencia ambiental y social, este segmento tiende a valorar experiencias auténticas, la conservación del patrimonio natural, y el apoyo a las economías locales. Por tanto, las estrategias deberían enfocarse en comunicar estos atributos sostenibles del destino.

Tabla 6 Nacionalidad de los turistas encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	205	40%
Extranjero	180	60%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 5 Nacionalidad de los turistas encuestados

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

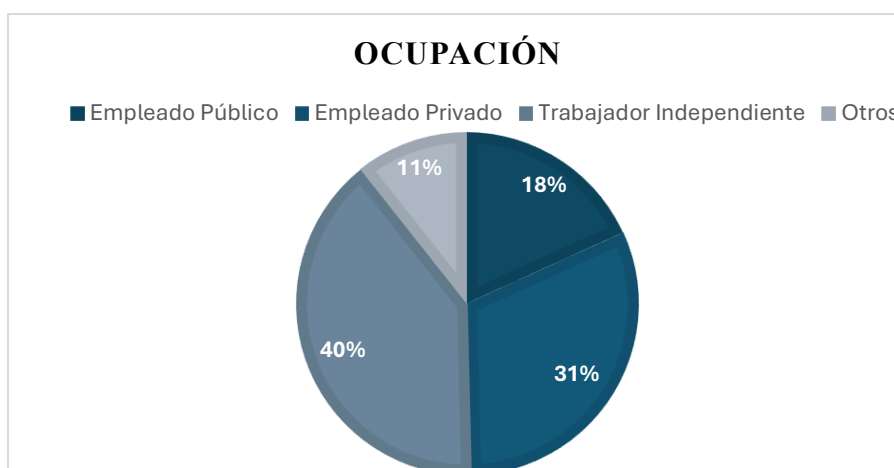
Conforme a los datos del gráfico, se observa que los visitantes nacionales representan el 53% de la muestra, consolándose. Paralelamente, el 47% de los encuestados son turistas internacionales un segmento relevante para el desarrollo turístico de la provincia y la cabecera parroquial Manglaralto, dando una elevada importancia estratégica para la sostenibilidad y el crecimiento del sector turístico local.

Tabla 7 Ocupación de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	%
Empleado Público	70	18%
Empleado Privado	121	31%
Trabajador Independiente	153	40%
Otros	41	11%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 6 Ocupación de los turistas encuestados

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

En la gráfica se evidencia el 40% de los encuestados que los turistas que visitan la provincia son trabajadores independientes. Este perfil de turista se caracteriza por una marcada diferenciación en sus comportamientos de consumo y planificación. Esto puede influir directamente en sus patrones de consumo turístico, como la capacidad de viajar fuera de temporada alta.

➤ **Oferta turística**

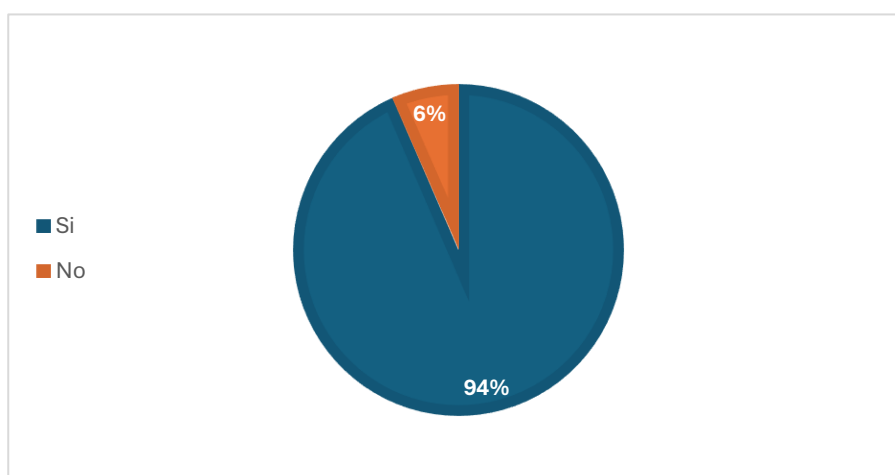
Tabla 8 ¿Conoce usted la provincia de Santa Elena?

Respuesta	Frecuencia	%
Si	360	94%
No	25	6%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 7 ¿Tiene conocimiento acerca de la provincia de Santa Elena?



Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

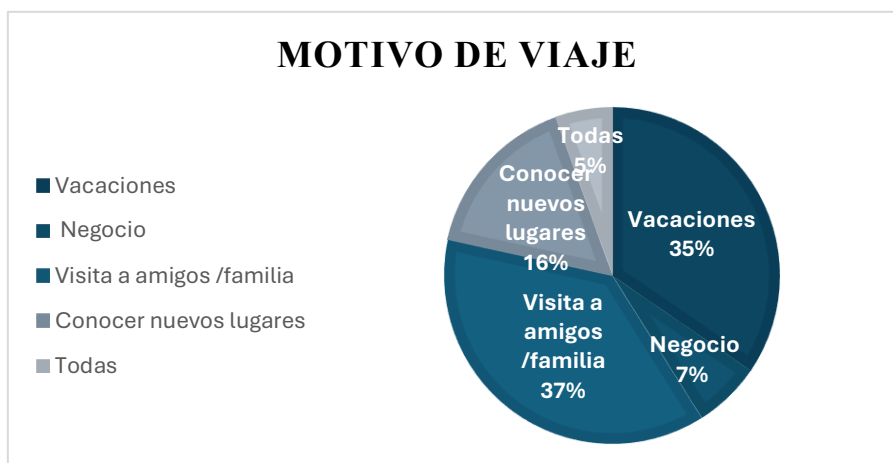
El 94% de los encuestados manifiesta tener conocimiento acerca de la provincia de Santa Elena. Este elevado nivel de conciencia representa un activo estratégico significativo, ya que, valida la existencia de familiaridad con el destino, lo cual optimiza la viabilidad de cualquier iniciativa o estrategia de desarrollo a implementar ya que los mensajes clave pueden resonar de forma más directa y profunda con un público ya informado.

Tabla 9 ¿Por qué motivo viaja?

Respuesta	Frecuencia	%
Vacaciones	133	35%
Negocio	25	6%
Visita a amigos /familia	144	37%
Conocer nuevos lugares	62	16%
Todas	21	5%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 8 ¿Cuál es su motivo de viaje?

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2024)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

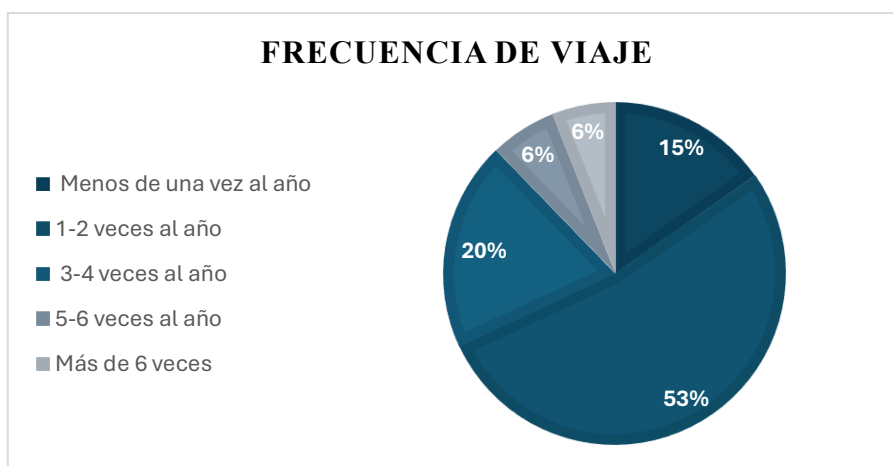
De la misma manera este gráfico nos muestra que el 37% corresponden al desplazamiento de visita a amigos/ familia, estos turistas suelen tener características de comportamiento distintas ya que suelen alojarse en hogares locales, lo que reduce la demanda de infraestructura hotelera, pueden tener una mayor inmersión cultural, y tienden a realizar un gasto más distribuido en la economía local en comparación con los turistas que se alojan en hoteles. A comparación de los que van de vacaciones con un 35% requiere un enfoque de marketing que enfatice de valor del destino suelen tener gastos diferentes.

Tabla 10 ¿Con qué frecuencia viaja?

Respuesta	Frecuencia	%
Menos de una vez al año	59	15%
1-2 veces al año	203	53%
3-4 veces al año	76	20%
5-6 veces al año	24	6%
Más de 6 veces	23	6%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 9 ¿Cuál es su frecuencia de viaje?

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

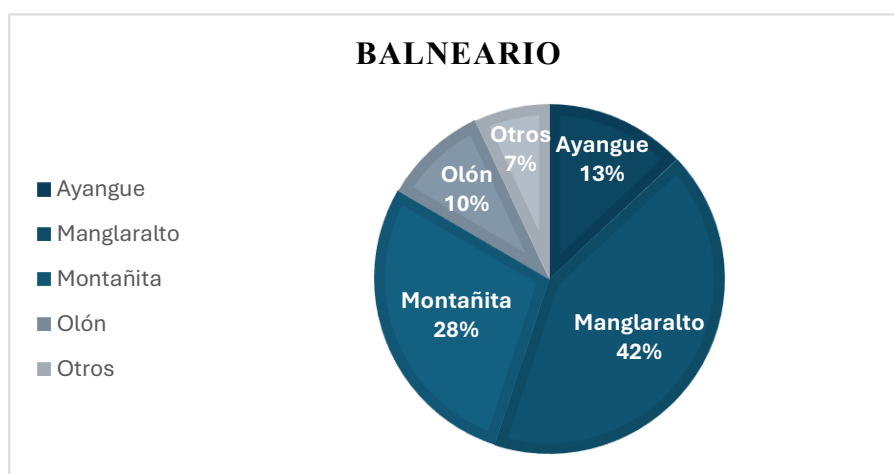
De acuerdo con los resultados obtenidos la categoría predominante realiza viajes 1-2 veces al año abarcando a más de a mitad de los participantes, lo cual existe un segmento robusto de turistas recurrentes, ya sea en feriados o días festivos, en comparación de los que viajan 3-4 veces al año sugiere que hay una oportunidad para promover el turismo fuera de los picos tradicionales de temporada, optimizando la distribución de la demanda a largo del calendario anual y maximizando la utilización de la infraestructura local.

Tabla 11 ¿Cuál es el balneario que más visita?

Respuesta	Frecuencia	%
Ayangue	50	13%
Manglaralto	162	42%
Montañita	109	28%
Olón	37	10%
Otros	27	7%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 10 ¿Cuál es el balneario que más visita?

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

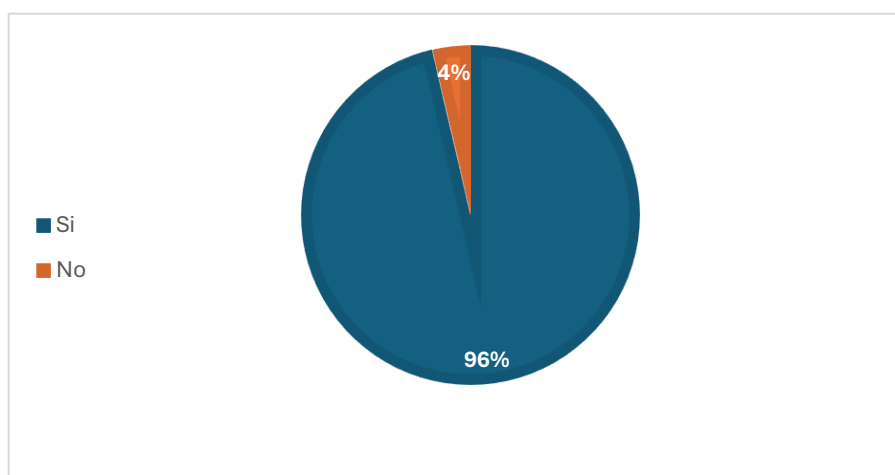
Manglaralto se posiciona como el destino más visitado por los encuestados, captando el 42% de las preferencias. Esta predominancia es un hallazgo clave en la oferta turística de la provincia lo cual posee un atractivo considerable para el tipo de turistas encuestado, además tiende a ofrecer un equilibrio entre tranquilidad, actividades acuáticas (no solo surf), gastronomía local y una infraestructura turística que puede ser más variada, atrayendo a un visitante más amplio, incluyendo familias, parejas y grupos de amigos que buscan un ambiente menos frenético. Si bien Montañita es el segundo balneario más popular a diferencia con Manglaralto con un 28% los turistas tuvieron intereses particulares al elegir este destino para visitar.

Tabla 12 ¿Ha escuchado de la comuna Manglaralto?

Respuesta	Frecuencia	%
Si	369	96%
No	14	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 11 ¿Ha escuchado de la comuna Manglaralto?

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

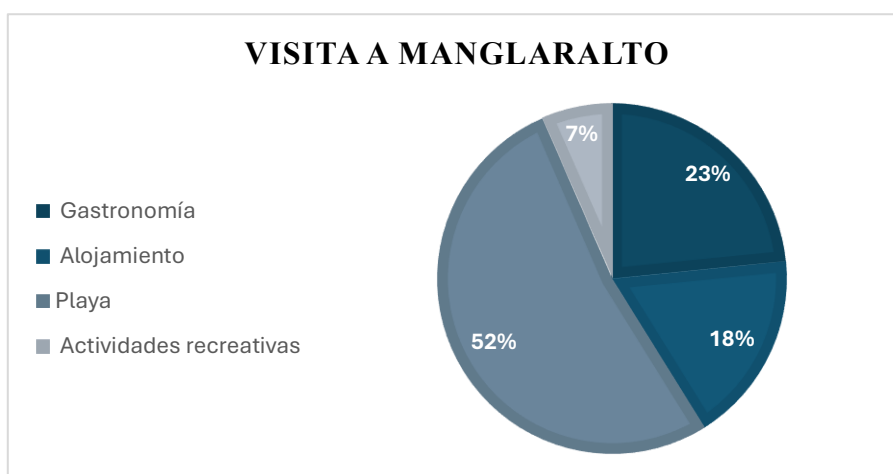
En el gráfico nos muestra que el 96% de encuestados si ha escuchado hablar de Manglaralto, existe un segmento significativo que desconoce este destino con un 4%. Aunque su presencia resalta la importancia del destino se debe fortalecer las estrategias de promoción turística, para alcanzar su mayor alcance en canales específicos podrían contribuir a un mayor conocimiento sobre Manglaralto y que lleguen a todos los segmentos asegurando su posicionamiento como un destino turístico destacado.

Tabla 13 ¿Por qué visita la comuna Manglaralto?

Respuesta	Frecuencia	%
Gastronomía	90	23%
Alojamiento	68	18%
Playa	201	52%
Actividades recreativas	25	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 12 ¿Por qué visita la comuna Manglaralto?

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

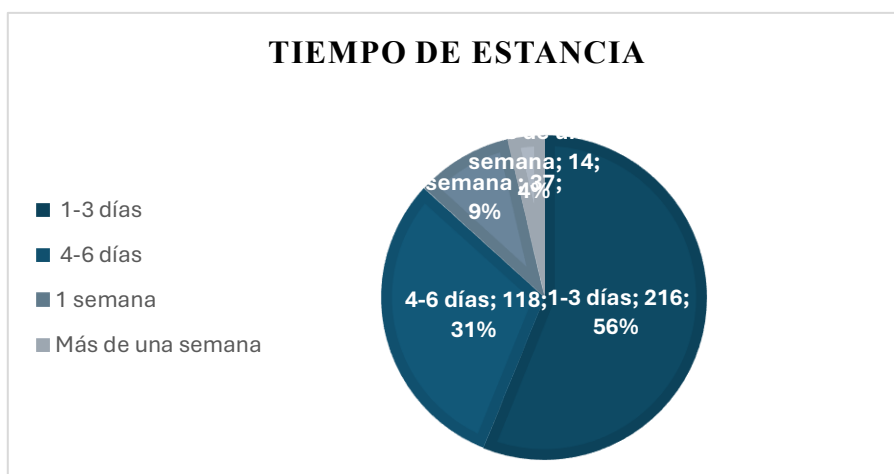
El gráfico evidencia un 52% visitan Manglaralto por su playa este atractivo se posiciona como el factor más predominante lo cual las estrategias de marketing deben continuar priorizando la comunicación de la calidad, belleza y diversidad de las playas. La inversión en la conservación y mejora de este recurso natural es fundamental para mantener la competitividad a largo plazo del destino. La gastronomía siendo el segundo factor más valorado, representa una oportunidad significativa para el desarrollo de productos turísticos complementario. Se deben impulsar iniciativas que promuevan las autenticidades que tiene Manglaralto

Tabla 14 ¿Cuál es su tiempo de estancia en Manglaralto?

Respuesta	Frecuencia	%
1-3 días	216	56%
4-6 días	118	31%
1 semana	37	10%
Más de una semana	14	4%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 13 ¿Cuál es su tiempo de estancia en Manglaralto?

Fuente:

Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Esta categoría predomina a un 56% que los visitantes su estancia es de 1-3 días consecutivos abarcando más de la mitad de los encuestados. Este dato sugiere que Manglaralto es mayoritariamente un destino para viajes cortos o fines de semana. Por consiguiente, el 31% su estadía es de 4-6 días. Si bien la mayoría opta por estancias cortas, este tercio de visitantes demuestra una propensión a permanecer por periodos de mediana duración, lo que sugiere un interés en explorar más a fondo la oferta de Manglaralto.

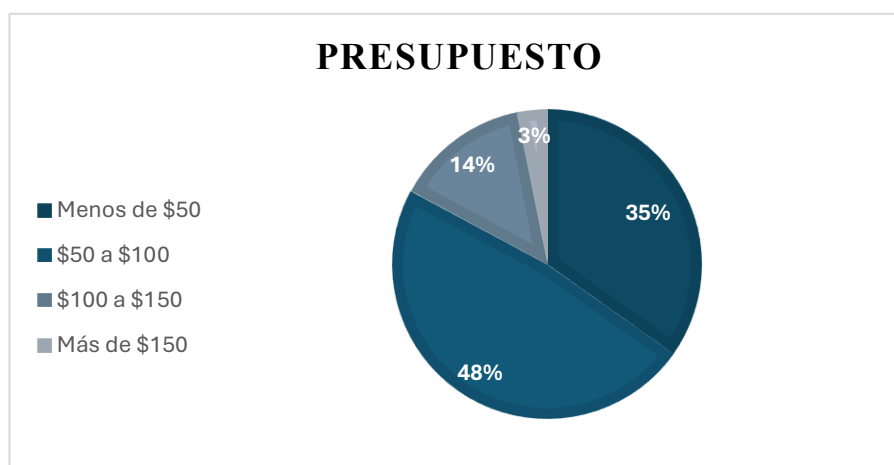
Tabla 15 ¿Cuál es su presupuesto de gasto por día?

Respuesta	Frecuencia	%
Menos de \$50	134	35%
\$50 a \$100	185	48%
\$100 a \$150	54	14%
Más de \$150	12	3%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 14 ¿Cuál es su presupuesto de gasto por día?



Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Los resultados obtenidos de acuerdo con la encuesta se concentran en 48% en lo cual define a Manglaralto como un destino accesible y asequible para la mayoría de sus visitantes. Este perfil de gasto mayoritario es un factor crítico para considerar en la relación calidad precio para retener y atraer la mayor parte de visitantes. Además, el segmento de gasto \$100 a \$150 representa un nicho estratégico con potencial para la optimización de los ingresos turísticos. Esto demanda el desarrollo de una oferta de valor superior y la implementación de campañas digitales que justifiquen este mayor desembolso.

➤ **Marketing digital y promoción**

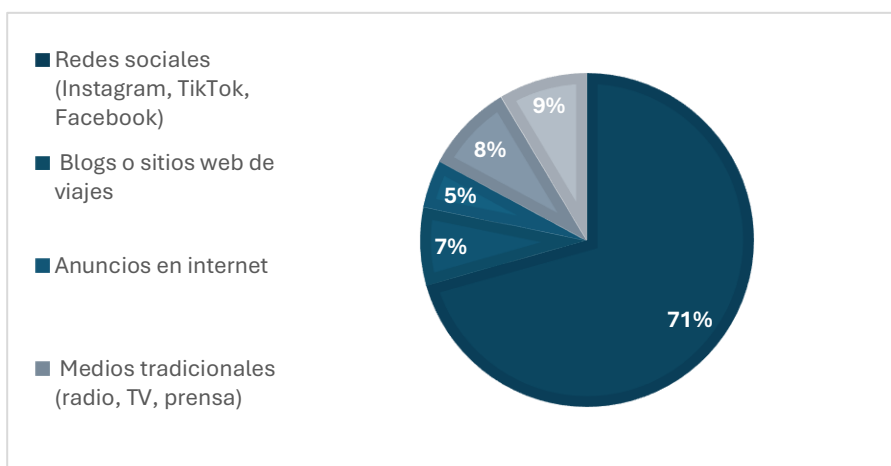
Tabla 16 ¿Cómo se enteró de Manglaralto como destino?

Respuesta	Frecuencia	%
Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)	272	71%
Blogs o sitios web de viajes	29	8%
Anuncios en internet	18	5%
Medios tradicionales (radio, TV, prensa)	33	9%
Ninguna de las anteriores	33	9%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 15 ¿Cómo se enteró de Manglaralto como destino turístico?



Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

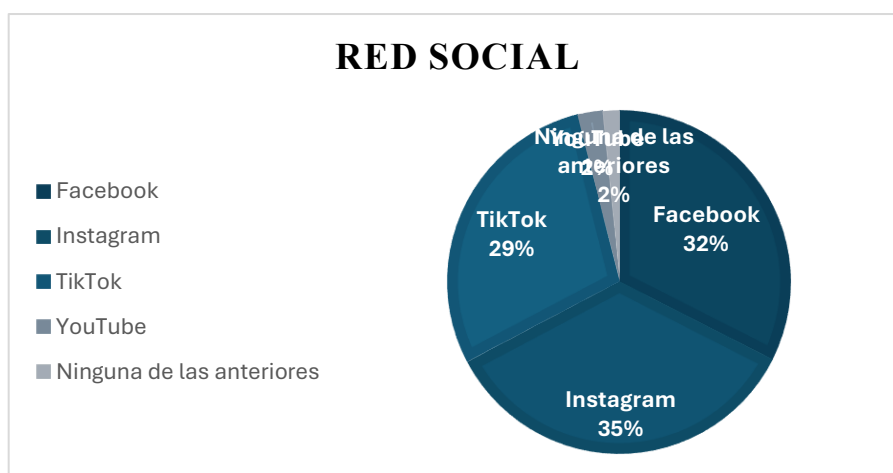
De acuerdo con los datos de la encuesta el 71% conoce Manglaralto por este tipo de canales de información ya que es un medio dominante y más influyen por el cual los encuestados descubrieron Manglaralto. Las redes sociales tienen un rol indispensable no solo como plataforma de entretenimiento, sino como poderosas herramientas de marketing turístico y de inspiración para los viajes. Este dato valida la manera contundente la relevancia de una estrategia digital centrada en plataformas.

Tabla 17 ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Respuesta	Frecuencia	%
Facebook	125	32%
Instagram	134	35%
TikTok	111	29%
YouTube	9	2%
Ninguna de las anteriores	6	2%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 16 ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

El 35% de encuestados menciona que la red social que usan es por medio de Instagram el cual por este tipo de medio se pueden optimizar las estrategias de marketing digital turísticos de Manglaralto y resaltar su oferta y sostenibilidad. El 32% se mantiene como la segunda red social más utilizada según los visitantes. Su consolidada base de usuarios y la diversidad de sus formatos la posicionan como un canal esencial para construir comunidades y mantener una comunicación más detallada y segmentada. TikTok se caracteriza por su contenido de video corto, altamente visual y dinámico, lo que la convierte en una herramienta potente para la inspiración de viajes y la creación de tendencias.

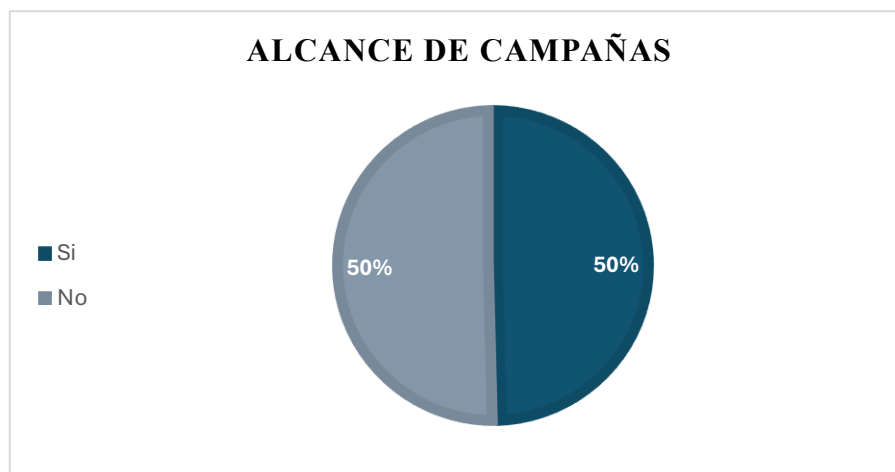
Tabla 18 ¿Ha visto publicaciones o promociones de Manglaralto en redes sociales o plataformas digitales?

Respuesta	Frecuencia	%
Si	187	50%
No	190	50%
Total	377	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 17 ¿Ha visto publicaciones o promociones de Manglaralto en redes sociales o plataformas digitales?



Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

En base a los resultados el 50% ha visto publicaciones o promociones de Manglaralto en redes sociales o plataformas digitales. Esto indica que las campañas de marketing digital han logrado alcanzar a una proporción considerable de la audiencia, generando cierto nivel de visibilidad y conocimiento del destino a través de estos canales. El otro 50% no ha visto publicaciones esto sugiere que las campañas actuales podrían no estar siendo lo suficientemente efectivas en términos de alcance real, frecuencia de exposición o segmentación, o que el contenido no es lo suficientemente distintivo como para ser recordado como una “promoción”.

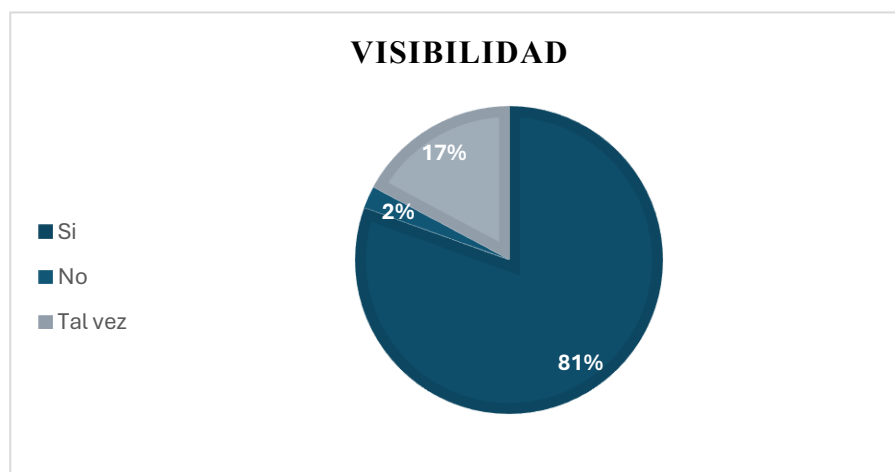
Tabla 19 ¿Considera que Manglaralto necesita mayor visibilidad en redes y medios digitales?

Respuesta	Frecuencia	%
Si	310	81%
No	9	2%
Tal vez	66	17%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 18 ¿Considera que Manglaralto necesita mayor visibilidad en redes y medios digitales?



Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Los resultados obtenidos nos proporcionan que Manglaralto si necesita una mayor visibilidad en redes sociales, a pesar de que la mayoría de encuestados ya conoce Manglaralto, este dato sugiere que ese conocimiento no se traduce en una presencia digital percibida como suficiente o efectiva. La percepción que se necesita es a través de canales digitales que usan con mayor frecuencia ya que los turistas desean ver más de Manglaralto en los espacios donde ellos mismos operan.

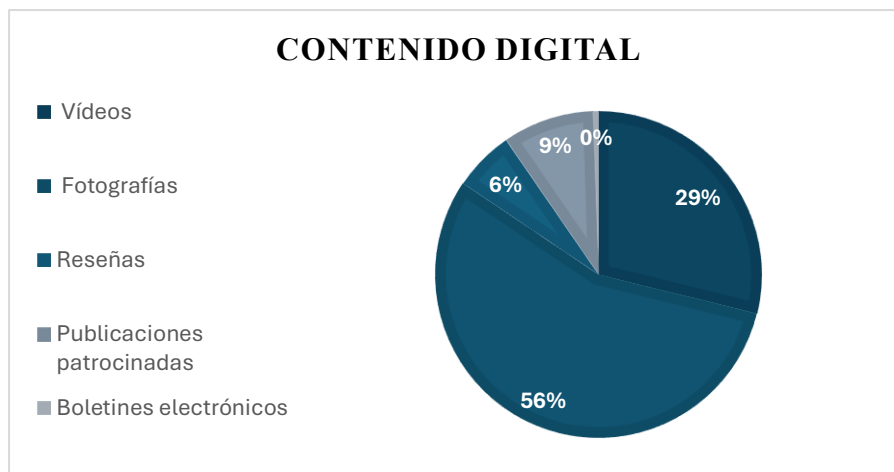
Tabla 20 ¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para promover destinos turísticos como Manglaralto?

Respuesta	Frecuencia	%
Videos	111	29%
Fotografías	214	56%
Reseñas	23	6%
Publicaciones patrocinadas	35	9%
Boletines electrónicos	2	1%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 19 ¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para promover destinos turísticos como Manglaralto?



Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

El gráfico ilustra que el 56% de los encuestados percibe la visibilidad a través de fotografías percibida en redes sociales y medios digitales. Esto sugiere que las imágenes estáticas son fundamentales para la comunicación del destino. Así mismo los videos por otra parte tienen una gran presencia por los encuestados, en las plataformas como TikTok e Instagram el consumo es aún más relevante ya que tiene una presencia relevante.

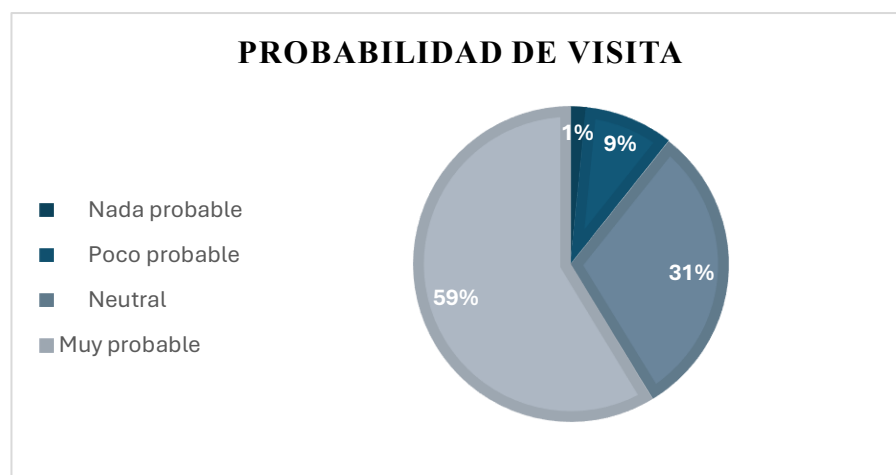
Tabla 21 ¿Qué tan probable sería que visitara Manglaralto, después de ver contenido promocional sobre sus actividades turísticas?

Respuesta	Frecuencia	%
Nada probable	6	2%
Poco probable	35	9%
Neutral	118	31%
Muy probable	226	59%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 20 ¿Qué tan probable sería que visitara Manglaralto, después de ver contenido promocional sobre sus actividades turísticas?



Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

En base a los encuestados el 59% indica que sería muy probable que visitara Manglaralto después de ver contenido promocional sobre sus actividades turísticas. O sea que demuestran un gran interés en viajar a Manglaralto y conocer su destino.

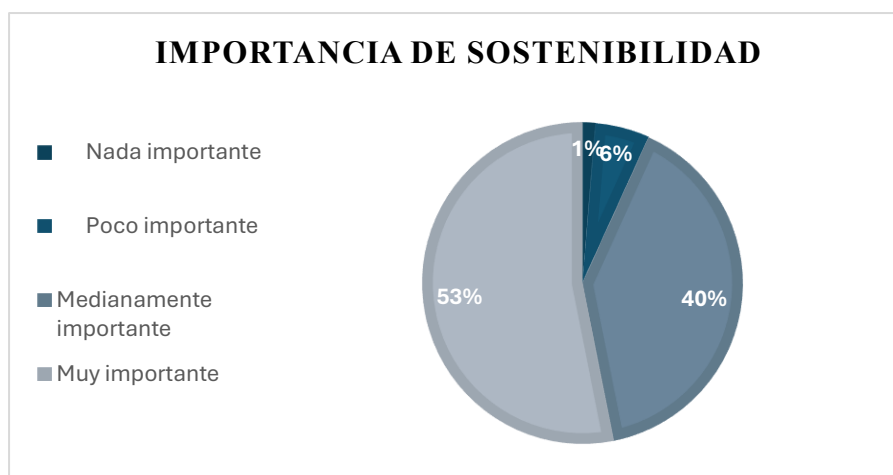
Tabla 22 ¿Qué tan importante es para usted que un destino turístico promueva prácticas sostenibles?

Respuesta	Frecuencia	%
Nada importante	5	1%
Poco importante	21	5%
Medianamente importante	154	40%
Muy importante	204	53%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 21 ¿Qué tan importante es para usted que un destino turístico promueva prácticas sostenibles?



Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Los encuestados consideran que promover un destino sostenible es importante que radique un factor de valor significativo y un criterio influyente de su percepción y posible elección de un destino. El 40% considera que si es relevante realizar prácticas sostenibles y que la sostenibilidad sea un pilar fundamental ya que a través de ello puede ser un diferenciador competitivo para Manglaralto.

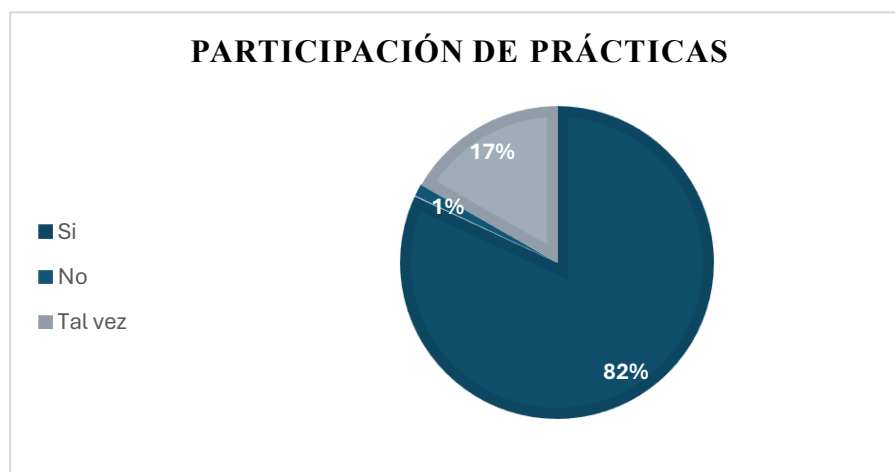
Tabla 23 ¿Estaría dispuesto a participar en actividades turísticas que promuevan la conservación del medio ambiente o la cultura local?

Respuesta	Frecuencia	%
Si	313	82%
No	5	1%
Tal vez	64	17%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 22 ¿Estaría dispuesto a participar en actividades turísticas que promuevan la conservación del medio ambiente o la cultura local



Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

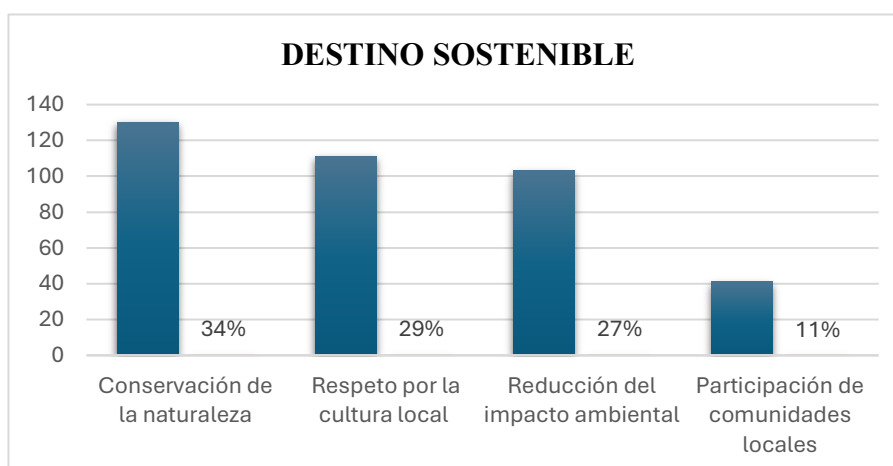
El 82% declara que estarían dispuestos a participar en actividades sostenibles que promuevan la conservación del medio ambiente o la cultura local esto es un indicador clave de la conciencia ambiental del turista y de la existencia de una demanda latente por experiencias de turismo responsable. Este hallazgo no solo valida la inversión en iniciativas de sostenibilidad en Manglaralto, además señala un cambio en las expectativas del viajero, que busca un valor más allá del ocio tradicional.

Tabla 24 ¿Qué elementos le llaman más la atención al buscar un destino sostenible?

Respuesta	Frecuencia	%
Conservación de la naturaleza	130	34%
Respeto por la cultura local	111	29%
Reducción del impacto ambiental	103	27%
Participación de comunidades locales	41	11%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 23 ¿Qué elementos le llaman más la atención al buscar un destino sostenible?

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

El 34% opta por conservación de la naturaleza ya que este elemento es el principal factor de atracción para el turista que busca un destino sostenible, capturando más de las preferencias. Además, el turista desea esa conexión con el entorno natural y que sea más preservado. Para Manglaralto, con su entorno costero, esto implica que la salud de sus playas, la biodiversidad marina y los ecosistemas terrestres adyacentes son activos primordiales no solo para el disfrute, sino también para la diferenciación del destino. Los turistas también posicionan el respeto por la cultura local, esto indica que el turista consciente no solo busca un entorno físico saludable, sino también una interacción auténtica y respetuosa con la comunidad y sus tradiciones. La cultura es diferenciador único que va más allá del paisaje.

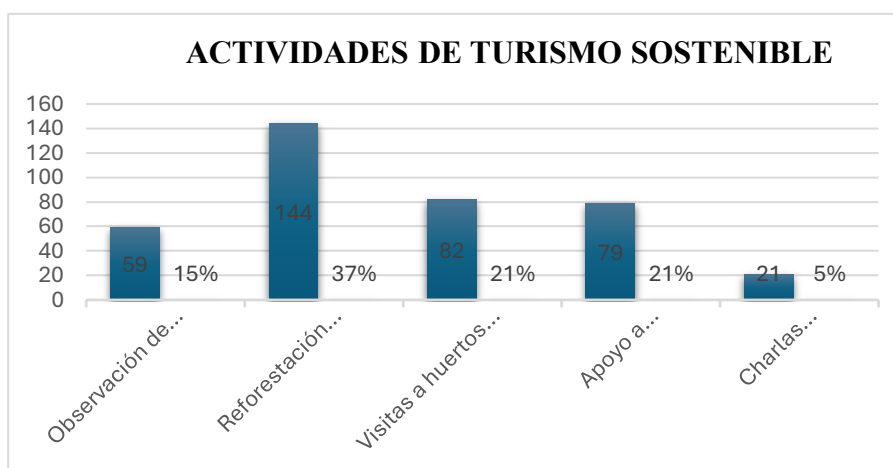
Tabla 25 ¿En qué actividades de turismo sostenible estaría dispuesto a participar?

Respuesta	Frecuencia	%
Observación de aves	59	15%
Reforestación participativa	144	37%
Visitas a huertos agroecológicos o fincas sostenibles	82	21%
Apoyo a emprendimientos verdes (promoción digital, diseño, etc.)	79	21%
Charlas educativas sobre conservación ambiental	21	5%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 24 ¿En qué actividades de turismo sostenible estaría dispuesto a participar?



Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

De acuerdo con las actividades de turismo sostenible la reforestación participativa cuenta con un 37% destacando la mayor parte de interés, esto implica una mayor fuente de inclinación de los turistas a involucrarse activamente en actividades como la reforestación ambiental que tiene un impacto tangible y visualmente reconocible así mismo se convierte en un punto de encuentro perfecto entre la oferta de sostenibilidad de Manglaralto y la demanda específica del turista consciente.

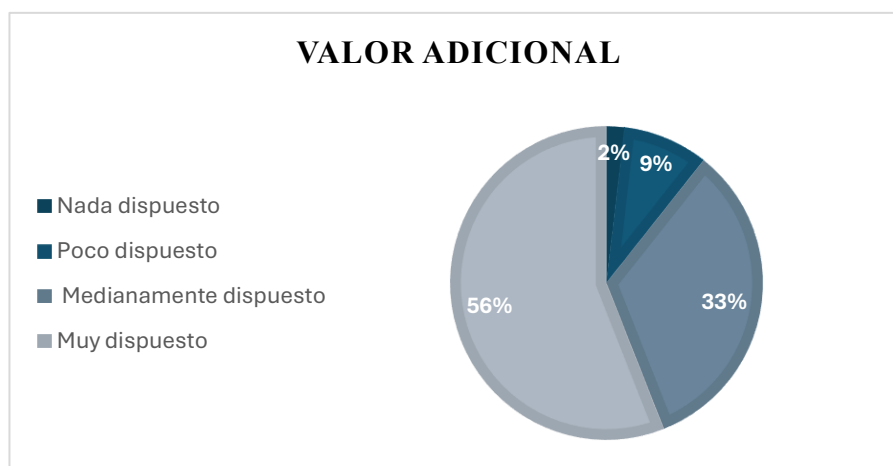
Tabla 26 ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un valor adicional por experiencias turísticas que garanticen prácticas sostenibles en Manglaralto?

Respuesta	Frecuencia	%
Nada dispuesto	7	2%
Poco dispuesto	34	9%
Medianamente dispuesto	128	33%
Muy dispuesto	215	56%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 25 ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un valor adicional por experiencias turísticas que garanticen prácticas sostenibles en Manglaralto?



Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

El 56% de los encuestados declara estar muy dispuesto a pagar un valor adicional por experiencias que garanticen prácticas sostenibles. Esto no solo valida la importancia de la sostenibilidad para los turistas, sino que también demuestra una predisposición clara a respaldarla económicamente. Válido que Manglaralto desarrolle productos y servicios turísticos sostenibles con un precio ligeramente superior al de opciones no sostenibles.

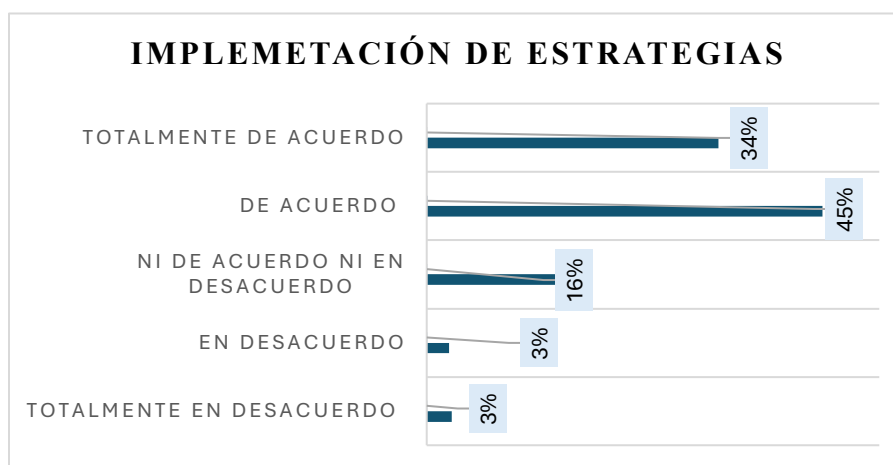
Tabla 27 ¿Considera usted que la implementación de estrategias de marketing digital podría apoyar el desarrollo del turismo sostenible en Manglaralto?

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	11	3%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	16%
De acuerdo	175	45%
Totalmente de acuerdo	129	34%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Ilustración 26 ¿Considera usted que la implementación de estrategias de marketing digital podría apoyar el desarrollo del turismo sostenible en Manglaralto?



Fuente: Encuestas a turistas durante el feriado del mes de semana santa (2025)

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

La mayor parte de los encuestados 45% está de acuerdo con que el marketing digital puede apoyar al turismo sostenible y el 34% se manifiesta totalmente de acuerdo estas cifras son una validación explícita de la población encuestada sobre la importancia de integrar el ámbito digital en la promoción de un turismo más responsable. El marketing digital no solo ofrece un canal de comunicación, sino que se convierte en un vehículo indispensable para tejer la narrativa de sostenibilidad atrayendo a un segmento de mercado consciente y dispuesto a invertir en experiencias que beneficien tanto al destino como al visitante.

3.1.2 Informe de análisis de resultados de entrevista

Actividad turística cabecera parroquial Manglaralto

De acuerdo con la entrevista realizada al vicepresidente del GAD parroquial Manglaralto nos menciona que en la provincia de Santa Elena existen destinos consolidados como Montañita y Olón, la cabecera parroquial de Manglaralto aún se encuentra en una fase de desarrollo incipiente. Sin embargo, se reconoce su potencial para el ecoturismo, gracias a la presencia de uno de los remanentes de manglar menos contaminados de la provincia. La comunidad valora esta riqueza natural como una oportunidad para desarrollar un turismo más responsable y sostenible, con enfoque ambiental y cultural.

Canales de comunicación

Dentro de los canales que se han usado para llegar a demás personas han sido ferias turísticas, radios locales, televisión y el apoyo ocasional de agencias de viajes. Pero aun así estas acciones no han sido suficiente para promocionar y posicionar a Manglaralto en medios digitales.

Presencia en redes sociales

Manglaralto posee redes sociales los cual no están gestionadas de manera adecuada su presencia ante la audiencia es mínima y poco limitada, no tienen gestores que manejen estos perfiles o páginas web y no llegan a su mayor audiencia. Su difusión es mediante los moradores por lo cual no tiene mayor impacto.

Promoción turística

Aunque haya promociones aún no se logra posicionar en mayor ranking, ya que no se han hecho esfuerzos necesarios no se amplía, sus resultados no son visibles al público. Para invertir en esta producción se necesita un mayor ingreso y tener el contenido adecuado y llegar al público objetivo.

Principales obstáculos

- Baja inversión y apoyo técnico en producción de contenido y campañas promocionales
- Falta de planificación legal y comunitaria sobre el modelo turístico que se desea implementar.

Actividades sostenibles que se podrían implementar

- Reforestación participativa del manglar, integrando a los turistas como parte del proceso.
- Paseos en kayak en zonas controladas del ecosistema costero como el manglar.
- Gastronomía local y talleres culinarios, valorando la cocina tradicional de los cabañeros.

Estrategias por implementar para mayor visibilidad

- Conformación de un equipo especializado en marketing digital turístico, con funciones exclusivas de promoción enfocado en el sector turístico que deberá estar conformado por estrategias digitales, diseñadores gráficos y creadores de contenido.
- Mejorar el uso de redes sociales, a través de videos promocionales e imágenes que llamen la atención del público.
- Producción de contenido audiovisual para el posicionamiento turístico de la comunidad.

DISCUSIÓN

En estos hallazgos principales, se identificaron desafíos claves que, a pesar de su potencial, los esfuerzos de marketing digital para el desarrollo del turismo sostenible en Manglaralto no tienen un mayor alcance. La limitación de recursos financieros destinados a la promoción turística impide la implementación de estrategias publicitarias pagadas. La falta de actualización en las tendencias y herramientas de marketing digital entre el personal turístico limita la capacidad de diseñar estrategias publicitarias pagadas que se alineen con los canales y comportamientos de consumo contemporáneos. (Cacuango.M y otros, 2023)

De acuerdo con (Travaglini y otros, 2026), el marketing digital no solo constituye una herramienta operativa para la promoción, sino que también una estrategia que permite adaptar la oferta turística a los requerimientos del mercado mediante el análisis de datos y la comunicación directa de los usuarios. Este principio se refleja en los resultados de la encuesta, que el 71% de los turistas indicó haberse enterado de Manglaralto a través de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, validando así la eficacia de estas plataformas como canales principales de promoción turística.

Así mismo, la percepción de los encuestados acerca de la visibilidad con un 81% refuerza lo expuesto por (Castillo & Castaño, 2015), quienes afirman que la promoción turística debe inspirar confianza, diferenciación y credibilidad para influir en la elección del destino. En cuanto al enfoque de la sostenibilidad, los resultados reflejan un alto porcentaje en donde están dispuestos a participar en actividades de conservación ambiental y cultura. Esta disposición es coherente con los planteamientos de la (ONU, 2025) y (Pérez de las Heras, 2008), quienes destacan que el turismo sostenible debe promover beneficios equitativos a nivel económico, social y ambiental.

Además, el diagnóstico corrobora que no existe una gestión profesional de redes sociales ni una figura dedicada exclusivamente a la promoción digital del destino, lo cual explica su limitada visibilidad en plataformas. Esto contradice las buenas prácticas planteadas por autores como (Ramírez, 2018), quienes destacan que la gestión del marketing turístico en la era digital requiere roles definidos, producción de contenido estratégico. También es importante señalar que la comunidad percibe con claridad su potencial ecológico y cultural, lo cual respalda la viabilidad de las estrategias propuestas en esta investigación, como el uso de manglar como eje de identidad territorial y la creación de actividades sostenibles.

Pese a las limitaciones, en Manglaralto se revelan oportunidades concretas para el desarrollo de turismo sostenible mediante actividades como reforestación participativa del manglar, paseos en kayak en zonas controladas con estos productos es viable diversificar la oferta turística con responsabilidad ambiental y social.

Otra problemática que existe es la marca turística no es tan visual para su público objetivo. Según (Velasquí y otros, 2018) tener una marca que los diferencie les ayuda a posicionarse, su autenticidad es esencial para destacar en el destino. En este caso Manglaralto necesita posicionarse con su marca que integre los tres ejes de la sostenibilidad ya que esta es una herramienta de promoción factible antes los visitantes.

Finalmente tenemos que estos hallazgos no solo evidencian las debilidades actuales en la promoción turística de Manglaralto, sino que justifican la pertinencia y visibilidad de las estrategias propuestas, especialmente aquellas que integran herramientas de marketing digital con enfoque participativo y sostenible.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los fundamentos teóricos que se analizaron el marketing digital es una herramienta fundamental y estratégica para la promoción turística, ya que a través de ella podemos mantener un mayor contacto con los usuarios interactuando de una manera más rápida y conectándose con un público mucho más amplio, adaptándose a las nuevas tendencias, además se puede contribuir al posicionamiento de destinos como Manglaralto, resaltando su identidad mediante sus recursos naturales, culturales y sociales.

Por otro lado, las plataformas digitales con mayor presencia que tienen los turistas son Facebook, Instagram y TikTok, estas plataformas son un gran aliado para la promoción que se puede realizar dentro de esta parroquia, ya que mediante las redes sociales podemos llegar a un público objetivo y variado, aprovechando su potencial que tienen con los usuarios e incrementando su visibilidad del entorno.

Finalmente, se propuso estrategias de marketing digital a través de redes sociales que posicionen y mejoren la visibilidad, así mismos fortaleciendo las capacidades digitales para la comunidad anfitriona y el diseño de campañas publicitaria que permitan llegar a un público más amplio.

RECOMENDACIONES

Desarrollar estrategias de marketing digital que permita promocionar turísticamente a Manglaralto, que incluya la creación de una marca, y campañas publicitarias en redes sociales; como Facebook, Instagram y TikTok, que fortalezca su esencia digital y genere un mayor interés turístico.

Capacitar a los prestadores de la comunidad local en el uso de herramientas digitales, es fundamental para tener una mejora ya que esto contribuye al desarrollo del turismo local, y así mismo permite que ellos se conviertan en sus propios impulsores.

Finalmente se recomienda que incrementar la visibilidad a través de propuestas invertir en campañas publicitarias en redes sociales, estas campañas deben ser creativas y que su lanzamiento sea en fechas estratégicas como temporadas altas, lo cual permitirá un alcance y mayor flujo turístico hacia la parroquia.

REFERENCIAS

- Arias, V. M., & Betancurth, L. D. (2015). La experiencia de formación en investigación cualitativa. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública, 1*, 33. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12042407019>
- Arnaldo Efrén Mendoza Tarabó, J. E. (s.f.). Diversificación del turismo mediante rutas culturales en la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena. <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v9i2.378>
- Barchini, G. (2006). Métodos “I + D” de la Informática. *Elsa Cientific, 20*.
- Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G., Prat, A. G., & Straaten, J. v. (1996). *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. Tilburg,. Tilburgo: Prensa de la Universidad de Tilburg.
- Cacuango.M, Y. R., Cristina, C. S., Marina, C. R., Alejandra, L. S., Cecilia, M. L., & Patricio, Q. A. (2023). Fundamentos de Planificación Turística, Primer Avance- Manglaralto. *Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, 42*. <https://es.scribd.com/document/702561398/Segundo-Avance-Proyecto-Manglaralto>
- Castillo, P. M., & Castaño, M. V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo, 24*(3), 755-775. Retrieved 03 de abril de 2025, from https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017&lng=es&tlng=es.
- Constitución de la república del Ecuador. (2021). Constitución de la república del Ecuador 2008. 14. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- De la Vega, N. (2018). Análisis de la red social instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores. *[Tesis de*

Grado] Universidad Rafael Landívar., 26.

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>

- Dong, X., & Lian, Y. (2021). A review of social media-based public opinion analyses: Challenges and recommendations. *Technology in Society*, 67(101724). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101724>
- Ellison, & Boyd. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13. Retrieved 09 de mayo de 2025.
- Espinoza, M. S. (2024). Estrategias de promoción del turismo comunitario en la comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, 2023. *TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR*.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12202>
- García, M. B. (8 de agosto de 2023). ¿En qué consiste el desarrollo sostenible? Desarrollo Sostenible.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2023/08/what-issustainable-development/>
- Guerrero G, P., & Ramos M, J. (2015). *Introducción al turismo*. Mexico DF: Grupo Editorial Patria. Retrieved 27 de 10 de 2024, from <https://0a10ntf5t-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/39409?page=192>.
- Guerrero González & Ramos Mendoza, P. (2015). *Introducción al turismo*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Retrieved 27 de 10 de 2024, from <https://0a10ntf5t-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/39409?page=189>.
- Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2015). *Introducción al turismo*. México: México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, R. M. (2014). Capítulo 1. En Metodología de la investigación, página web de Online Learning Center. Retrieved 09 de 04 de 2025, from <https://goo.gl/wDW6Ce>

- Hui Zuo, & Tongyue, W. (s.f.). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1-5. <https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>.
- Ibáñez Pérez & Cabrera Villa, R. (2011). Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional.
- Javier, T. F. (2019). Actividades de recreación turística para el desarrollo del turismo sostenible en la cabecera parroquial Manglaralto, año 2018. *Tesis de Gestión y Desarrollo Turístico*.
- Jiménez, L. (2002). La sostenibilidad como proceso de equilibrio dinámico y adaptación al cambio. *Revista de Economía*, 65. Retrieved 29 de octubre de 2024, from https://www.researchgate.net/publication/28055966_La_sostenibilidad_como_proceso_de_equilibrio_dinamico_y_adaptacion_al_cambio/citations
- Joselyn, C. J., Rusbel, A. M., & Ana, E. H. (2023). Las redes sociales Facebook como lugares de socialización y creación cultural. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 2528(8083), 144-146. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10419978>
- Leal, G. E. (2016). Debate sobre la sostenibilidad. *Desarrollo conceptual y Metodológico de una propuesta de desarrollo Urbano Sostenible para la Ciudad- región Bogotá en clave de ciudad Latinoamericana*, 13.
- Ley de turismo. (2015). <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ley de turismo. (2024). Leyes y reglamentos de turismo. *Ministerio de turismo*.
- Liriano, F. J. (2024). Influencia del turismo comunitario en el desarrollo sostenible de la comuna Salanguillo de la provincia de Santa Elena 2023. *TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR*.
- Moises. (12 de diciembre de 2021). Estrategias de promoción. 21. <https://www.evinex.com/resources/articles/#introduccion-a-las-estrategias-de-promocion>

- Naciones Unidas. (2024). Turismo sostenible. *Departamento de Asuntos Económicos y Sociales*. <https://sdgs.un.org/es/topics/sustainable-tourism>
- ODS. (2023). Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Naciones Unidas*. Retrieved 22 de 05 de 2025, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- ONU, t. (2025). Desarrollo sostenible. *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Retrieved 20 de 04 de 2025, from <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- OTS, U. (2025). ESTADÍSTICAS FERIADO SEMANA SANTA. *Universidad Estatal Península de Santa Elena; 2*. https://ots.upse.edu.ec/media/attachments/2025/04/26/feriado_de_semana_santa_ok_compressed-1.pdf
- Panosso, A. (2012). Teorías del turismo: conceptos, modelos y sistemas. *Editorial Trillas*.
- Pérez de las Heras, M. (2008). Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable. Madrid: Mundi-Prensa. Retrieved 20 de April de 2025, from <https://0410n0lf9-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/35854?page=22>
- Ramírez, A. E. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito. *Programa de Maestría en Comunicación, 25*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Sampieri, R. F. (2014). 2014. *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. (4 ed.). México.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México. *McGrwall Hill Education*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.)*. Madrid: RA-MA Editorial. <https://0410n0hfo-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/230577?page=21>.
- Tomalá, F. F. (2019). Actividades de recreación turística para el desarrollo del turismo sostenible en la cabecera parroquial de Manglaralto, año 2018. *Tesis de Gestión y Desarrollo Turístico*, 158. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5108>
- Travaglini, A., Puerto, S., & D'Amico, V. (2026). Marketing Digital Turístico. En *Marketing Digital Turístico y estrategias de gestión de ingresos para el sector de la hostelería*. (pág. 23). Marcombo. Retrieved 20 de 04 de 2025, from <https://0410n0lf9-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/280057?page=23>.
- turismo, O. (s.f.). Desarrollo sostenible del turismo. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Turismo., O. M. (20 de abril de 2019). <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Velasteguí, L. E., Salazar Andrade, D., Núñez Muñoz, J., & Eduardo, & B. (2018). La promoción turística por medios digitales. 2(3), 695-709. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>
- Xercavins, J., Cervantes, G., & Cayuela, D. (2015). Desarrollo sostenible. Universitat Politècnica de Catalunya. <https://0410n0leq-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/61392?page=77>
- Yagual, W. (2021). *INFORME RENDICIÓN DE CUENTAS*. Parroquia Manglaralto.

PROPUESTA

Tema: Promoción turística mediante el uso de marketing digital para el desarrollo del turismo sostenible de la cabecera parroquial Manglaralto 2025

Justificación

La parroquia Manglaralto tiene un gran potencial para el turismo gracias a su belleza natural y cultural. Los hallazgos del estudio indican falta de visibilidad digital, una baja oferta turística y falta de estrategias de promoción, lo que ha limitado el flujo de turístico y desarrollo sostenible. A través de estrategias de Marketing digital, Manglaralto podrá posicionarse como un destino sostenible, aprovechando las plataformas digitales para atraer a turistas responsables e impulsar la economía local y fomentar la conservación del medio ambiente. La presente propuesta tiene como objetivo soluciones viables para abordar esta problemática, y aumentar su visibilidad mediante estrategias digitales que fortalezcan su posicionamiento en el mercado turístico.

Objetivo general

Establecer estrategias de promoción turística a través del marketing digital para incrementar la visibilidad y atraiga una mayor afluencia de turistas a la cabecera parroquial Manglaralto en el año 2025.

Alcance de la propuesta

La propuesta tiene como principal enfoque llevar a cabo el desarrollo de estrategias viables para impulsar a promoción del desarrollo sostenible de Manglaralto.

Ubicación:

- **País:** Ecuador

- **Provincia:** Santa Elena
- **Cantón:** Santa Elena
- **Parroquia:** Manglaralto
- **Dirección:** Ruta del Spondylus cabecera Parroquial Manglaralto.

Beneficiarios directos

- Emprendedores turísticos locales
- Comunidad local

Impacto

- Mayor visibilidad digital, proyecta un aumento progresivo en la llegada de turistas nacionales y extranjeros.
- Fomentar practicas responsables entre los visitantes.
- Transformación digital de los servicios turísticos locales, promoviendo el uso estratégico de redes sociales y plataformas web como herramientas de promoción, interacción y fidelización del cliente.

Descripción de la propuesta

Este trabajo se propone diseñar estrategias de promoción turística mediante marketing digital orientada al fortalecimiento del posicionamiento de la cabecera parroquial Manglaralto como un destino sostenible, a través de la creación de contenido visuales atractivos digital.

Apéndice 1 Estrategias para impulsar la promoción a través de campañas digitales.

N°	Estrategias	Objetivos
1	Creación de slogan de marca turística.	Posicionar a Manglaralto con una imagen auténtica y sostenible
2	Capacitación en marketing digital a prestadores de servicios turísticos.	Fortalecer capacidades digitales de la comunidad.
3	Crear campañas publicitarias en redes sociales.	Diseñar campañas publicitarias en redes sociales que permitan incrementar la visibilidad digital de Manglaralto.

Elaborado por: Escalante A. Angie M. (2025)

Apéndice 2 Estrategia 1. Creación de slogan de marca turística.

Tipo: branding turístico

Estrategia 1. Creación de slogan de marca turística.



Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Link de acceso: https://www.canva.com/design/DAGq8T-m4YY/9_oqMdx6_H4g00bXedf-6Q/edit?utm_content=DAGq8T-m4YY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Apéndice 3 Estrategia 2. Crear campañas publicitarias en redes sociales

Tipo: Estrategia de formación

Estrategia 2. Capacitación en marketing digital a prestadores de servicios turísticos.									
Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Fortalecer las competencias tecnológicas y promocionales de los actores turísticos locales para que utilicen de forma eficiente las plataformas.	-Desarrollo de talleres presenciales y virtuales sobre el uso de contenido digital. -Capacitar acerca del uso de redes sociales.	10	10	-Capacitadores en marketing digital.	-Equipos con acceso a internet.	\$150	-Docentes de marketing	GAD	Flexibilidad de horarios para los facilitadores locales.
		agosto	septiembre	-Estudiantes de turismo	-Materiales impresos y digitales.	(Estimación teórica para fines de planificación académica).	-Estudiantes de turismo.	parroquial de Manglaralto - Área de turismo.	
		Evaluación							
Gestión de marketing		Tipo de control		Método			Instrumento		Periodicidad
Realización de talleres de marketing digital a facilitadores de servicios turísticos.		Proceso de evaluación y verificación de los objetivos establecidos.		Seguimiento de cumplimiento de actividades.			Encuestas de satisfacción y entrevistas breves.		Al final de cada taller.

Elaborado por: Escalante A. Angie. (2025)

Apéndice 4 Estrategia 3. Crear campañas publicitarias en redes sociales

Tipo: promoción digital

Estrategia 3. Crear campañas publicitarias en redes sociales.										
Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones	
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto				
Diseñar campañas publicitarias en redes sociales que permitan incrementar la visibilidad digital de Manglaralto.	-Creación de contenido digital -Videos cortos o reels.	noviembre 12	diciembre 12	-Estudiantes de turismo en apoyo académico. -Especialista en Marketing digital.	-Canva -Acceso a redes oficiales -Internet y equipos informáticos.	\$150	Carrera de turismo	-GAD parroquial. -Emprendedores locales.	Las campañas estarán orientadas a fechas estratégicas (feriados, festivales, temporada alta).	
Gestión de marketing				Evaluación						
Evaluación del logro de objetivo.				Tipo de control		Método		Instrumento		Periodicidad
				Seguimiento de la ejecución del plan de publicaciones y campañas.		-Evaluación de marketing. -Monitoreo de redes sociales.		-Plataformas de redes sociales		Semanal

Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Apéndice 5 Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Promoción turística mediante el uso de marketing digital para el desarrollo del turismo sostenible de la cabecera parroquial Manglaralto 2025	¿Cómo incrementar la visibilidad turística sostenible para atraer visitantes responsables?	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer estrategias de promoción turística a través del marketing digital para incrementar la visibilidad y atraiga una mayor afluencia de turistas a la cabecera parroquial Manglaralto en el año 2025.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar los fundamentos teóricos que respalden la promoción turística mediante el marketing digital en la cabecera parroquial Manglaralto. ✓ Identificar las plataformas digitales como redes sociales con una mayor presencia de los turistas de la cabecera parroquial Manglaralto. ✓ Proponer estrategias de marketing digital a través de redes sociales que mejore la visibilidad turística del desarrollo sostenible Manglaralto. 	Marketing digital	Oferta turística	Promoción turística	<p>Enfoque: Mixto (cualitativo y cuantitativo)</p> <p>Alcance: Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Métodos: Deductivo Inductivo</p> <p>Instrumento: Encuestas Entrevistas</p>
	¿Cuáles son los fundamentos teóricos que respaldan el uso del marketing digital y promoción turística?			Turismo sostenible	Marketing digital	
	¿Cuáles son las plataformas digitales más utilizadas por los turistas que podrían posicionar Manglaralto?					
	¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementarse para aumentar la visibilidad?					

Elaborado por: Escalante A. Angie. (2025)

Apéndice 6 Planning

Tabla 28 Cronograma de ejecución

Cronograma								
Actividades	Mes 1				Mes 2			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Capacitación en marketing digital a prestadores de servicios turísticos.								
Crear campañas publicitarias en redes sociales.								


Elaborado por: Escalante A. Angie. (2025)

Apéndice 7 Presupuesto de estrategias

Presupuesto	
Estrategia N°1	\$150
Estrategia N°2	\$150
Total	\$300

Elaborado por: Escalante A. Angie. (2025)


Apéndice 8 Encuestas a turistas

 UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO		Encuesta N° Fecha:
ENCUESTA A TURISTAS		
OBJETIVO	Fomentar el desarrollo del turismo sostenible en la cabecera parroquial de Manglaralto mediante estrategias de marketing digital, con el propósito de incrementar la visibilidad de la cabecera parroquial Manglaralto, y así atraer a visitantes responsables y fortalecer la economía local, garantizando la preservación ambiental y cultural de la comunidad para el año 2025.	
INSTRUCCIONES	Marcar con una (x) la alternativa que considera adecuada se recomienda responder con mayor sinceridad.	
SECCIÓN I: DATOS DEMOGRÁFICOS		
Género:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
Edad:	18 a 25 años <input type="checkbox"/>	26 a 35 años <input type="checkbox"/> 36 a 50 años <input type="checkbox"/> + de 51 años <input type="checkbox"/>
Estado Civil:	Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/>
Nivel de Formación:	Básica <input type="checkbox"/>	Bachillerato <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Cuarto nivel <input type="checkbox"/>
Nacionalidad:	Nacional <input type="checkbox"/>	Extranjero <input type="checkbox"/>
Ocupación:	Empleado Público <input type="checkbox"/>	Empleado Privado <input type="checkbox"/> Trabajador Independiente <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
SECCIÓN II: OFERTA TURÍSTICA		
1. ¿Conoce usted la provincia de Santa Elena? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		2. ¿Por qué motivo viaja? <input type="checkbox"/> Vacaciones <input type="checkbox"/> Negocio <input type="checkbox"/> Visita a amigos /familia <input type="checkbox"/> Conocer nuevos lugares <input type="checkbox"/> Todas
3. ¿Con qué frecuencia viaja? <input type="checkbox"/> Menos de una vez al año <input type="checkbox"/> 1-2 veces al año <input type="checkbox"/> 3-4 veces al año <input type="checkbox"/> 5-6 veces al año <input type="checkbox"/> Más de 6 veces		4. ¿Cuál es el balneario que más visita? <input type="checkbox"/> Ayangue <input type="checkbox"/> Manglaralto <input type="checkbox"/> Montañita <input type="checkbox"/> Olón <input type="checkbox"/> Otros
5. ¿Ha escuchado de la comuna Manglaralto? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		6. ¿Por qué visita la comuna Manglaralto? <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Playa <input type="checkbox"/> Actividades recreativas
7. ¿Cuál es su tiempo de estancia en Manglaralto? <input type="checkbox"/> 1-3 días <input type="checkbox"/> 4-6 días <input type="checkbox"/> 1 semana <input type="checkbox"/> Más de una semana		8. ¿Cuál es su presupuesto de gasto por día? <input type="checkbox"/> Menos de \$50 <input type="checkbox"/> \$50 a \$100 <input type="checkbox"/> \$100 a \$150 <input type="checkbox"/> Más de \$150
SECCIÓN III: MARKETING DIGITAL Y PROMOCIÓN		
9. ¿Cómo se enteró de Manglaralto como destino turístico? <input type="checkbox"/> Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) <input type="checkbox"/> Blogs o sitios web de viajes <input type="checkbox"/> Anuncios en internet <input type="checkbox"/> Medios tradicionales (radio, TV, prensa) <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores		10. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre destinos turísticos? <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores

<p>11. ¿Ha visto publicaciones o promociones de Manglaralto en redes sociales o plataformas digitales?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	<p>12. ¿Considera que Manglaralto necesita mayor visibilidad en redes y medios digitales?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Tal vez</p>
<p>13. ¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para promover destinos turísticos como Manglaralto?</p> <p><input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Reseñas <input type="checkbox"/> Publicaciones patrocinadas <input type="checkbox"/> Boletines electrónicos</p>	<p>14. ¿Qué tan probable sería que visitara Manglaralto, después de ver contenido promocional sobre sus actividades turísticas?</p> <p><input type="checkbox"/> Nada probable <input type="checkbox"/> Poco probable <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> Muy probable</p>
SECCIÓN IV: TURISMO SOSTENIBLE	
<p>15. ¿Qué tan importante es para usted que un destino turístico promueva prácticas sostenibles?</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Medianamente importante <input type="checkbox"/> Muy importante</p>	<p>16. ¿Estaría dispuesto a participar en actividades turísticas que promuevan la conservación del medio ambiente o la cultura local?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Tal vez</p>
<p>17. ¿Qué elementos le llaman más la atención al buscar un destino sostenible?</p> <p><input type="checkbox"/> Conservación de la naturaleza <input type="checkbox"/> Respeto por la cultura local <input type="checkbox"/> Reducción del impacto ambiental <input type="checkbox"/> Participación de comunidades locales</p>	<p>18. ¿En qué actividades de turismo sostenible estaría dispuesto a participar?</p> <p><input type="checkbox"/> Observación de aves <input type="checkbox"/> Reforestación participativa <input type="checkbox"/> Visitas a huertos agroecológicos o fincas sostenibles <input type="checkbox"/> Apoyo a emprendimientos verdes (promoción digital, diseño, etc.) <input type="checkbox"/> Charlas educativas sobre conservación ambiental</p>
<p>19. ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un valor adicional por experiencias turísticas que garanticen prácticas sostenibles en Manglaralto?</p> <p><input type="checkbox"/> Nada dispuesto <input type="checkbox"/> Poco dispuesto <input type="checkbox"/> Medianamente dispuesto <input type="checkbox"/> Muy dispuesto</p>	<p>20. ¿Considera usted que la implementación de estrategias de marketing digital podría apoyar el desarrollo del turismo sostenible en Manglaralto?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>

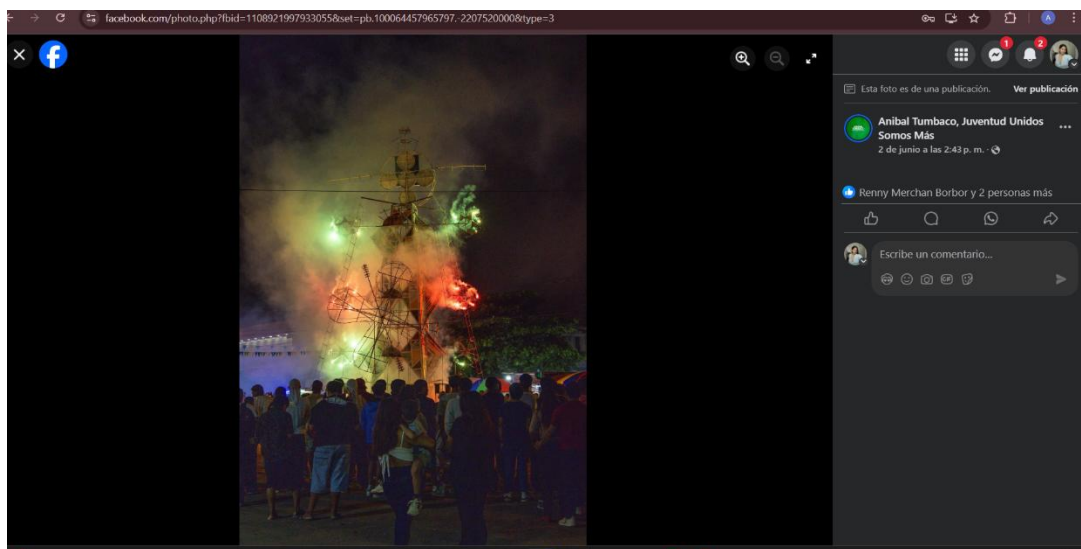
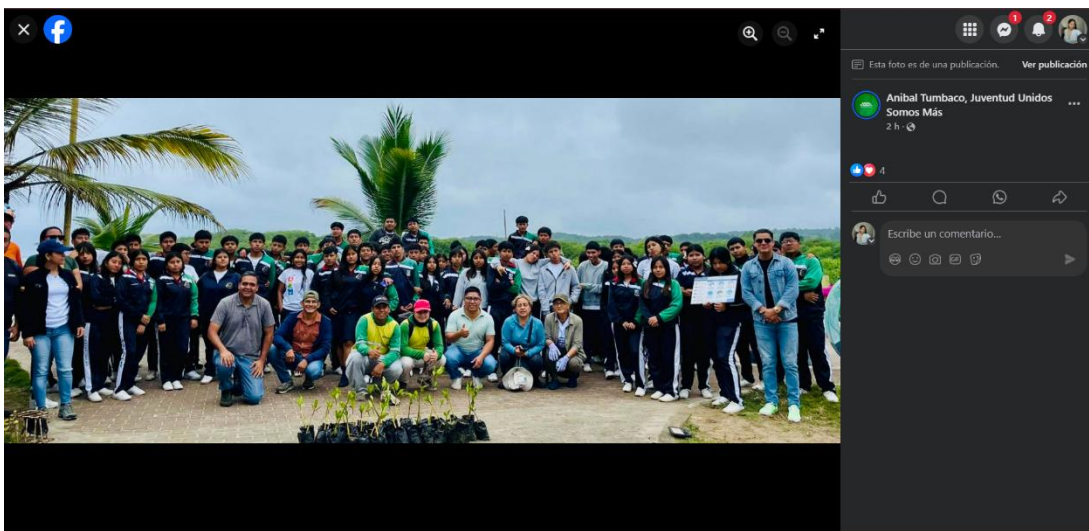
Elaborado por: Escalante A. Angie (2025)

Apéndice 9 Formato de entrevista

 <p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p>	
Objetivo:	Analizar la percepción actual de promoción turística y el desarrollo del turismo sostenible en la cabecera parroquial de Manglaralto mediante estrategias de marketing digital
Entrevista:	Actores Cabecera parroquial Manglaralto
Instrucciones:	Esta entrevista forma parte de una investigación que tiene como finalidad analizar la situación actual de la oferta turística y la práctica de turismo sostenible.
1. ¿Cuál es su percepción sobre la actividad turística en la cabecera parroquial Manglaralto?	
2. ¿Qué canales de comunicación han sido utilizados por la comunidad o por actores locales para promocionar Manglaralto como destino turístico?	
3. ¿Considera que la promoción digital de Manglaralto ha sido efectiva hasta el momento? ¿Qué resultados concretos se han observado?	
4. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta la comunidad para consolidar su oferta turística?	
5. ¿Qué tipo de actividades sostenibles podrían desarrollarse o fortalecer en la cabecera, tanto desde el enfoque ambiental como cultural y económico?	
6. ¿Qué estrategias cree usted que se deberían implementar para mejorar la visibilidad digital de Manglaralto como destino turístico sostenible?	

Elaborado por: Escalante A. Angie. (2025)

Apéndice 10 Alcance de en redes sociales



ANEXOS



Ilustración 27 Encuesta a turista



Ilustración 28 Encuesta a turistas



Ilustración 29 Encuesta a turista



Ilustración 30 Entrevista a vicepresidente del GAD parroquial