



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

Análisis de la efectividad de las campañas publicitarias y promoción
turística de la Reserva Ecológica Arenillas

VIZUETA PRADO CARLOS DAVID
LICENCIADO EN TURISMO

DE LA CRUZ NAVARRETE ANDY JOEL
LICENCIADO EN TURISMO

MACHALA
2025



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

**Análisis de la efectividad de las campañas publicitarias y
promoción turística de la Reserva Ecológica Arenillas**

**VIZUETA PRADO CARLOS DAVID
LICENCIADO EN TURISMO**

**DE LA CRUZ NAVARRETE ANDY JOEL
LICENCIADO EN TURISMO**

**MACHALA
2025**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTOS INTEGRADORES

**Análisis de la efectividad de las campañas publicitarias y
promoción turística de la Reserva Ecológica Arenillas**

**VIZUETA PRADO CARLOS DAVID
LICENCIADO EN TURISMO**

**DE LA CRUZ NAVARRETE ANDY JOEL
LICENCIADO EN TURISMO**

NOBLECILLA GRUNAUER MAURICIO SAMUEL

**MACHALA
2025**

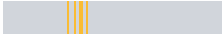
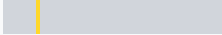
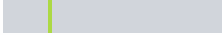
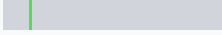
ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y PROMOCION TURISTICA DE LA RESERVA ECOLÓGICA ARENILLAS



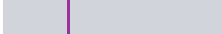
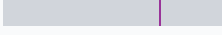
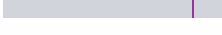
Nombre del documento: ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y PROMOCION TURISTICA DE LA RESERVA ECOLÓGICA ARENILLAS.pdf ID del documento: 608af3dff38d4c3a76434933cd0cb46a2a95dc8f Tamaño del documento original: 906,25 kB Autores: Carlos David Vizueta Prado, Andy Joel De la Cruz Navarrete	Depositante: MAURICIO SAMUEL NOBLECILLA GRUNAUER Fecha de depósito: 29/7/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 29/7/2025	Número de palabras: 8437 Número de caracteres: 58.093
---	---	--



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.ambiente.gob.ec https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_... 10 fuentes similares	2%		 Palabras idénticas: 2% (188 palabras)
2	 doi.org Inteligencia artificial: Un recurso para el diseño de campañas publicitarias https://doi.org/10.70980/i.v1n1.2024.5	2%		 Palabras idénticas: 2% (133 palabras)
3	 cienciaytecnologia.uteg.edu.ec https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/download... 1 fuente similar	1%		 Palabras idénticas: 1% (94 palabras)
4	 doi.org Situación actual del turismo sustentable en México https://doi.org/10.32351/rca.v9.373	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (78 palabras)
5	 www.redalyc.org Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pan... https://www.redalyc.org/journal/280/28065533022/html/ 1 fuente similar	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (59 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.puce.edu.ec "La Pintura popular del Carmen. Identidad y cultura en..." https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/3346	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
2	 hdl.handle.net Inteligencia de negocios y analítica de datos http://hdl.handle.net/20.500.12010/37044	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
3	 Documento de otro usuario #5d2269 Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

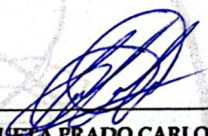
Los que suscriben, VIZUETA PRADO CARLOS DAVID y DE LA CRUZ NAVARRETE ANDY JOEL, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de la efectividad de las campañas publicitarias y promoción turística de la Reserva Ecológica Arenillas, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

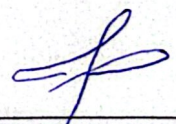
Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.


VIZUETA PRADO CARLOS DAVID

0750411894


DE LA CRUZ NAVARRETE ANDY JOEL

0706487063

RESUMEN

La investigación titulada “Análisis de la efectividad de las campañas publicitarias y promoción turística de la Reserva Ecológica Arenillas” tiene como objetivo principal evaluar el impacto de las estrategias de marketing aplicadas en este destino natural, identificando su incidencia en el desarrollo turístico sostenible de la zona. El estudio revela problemáticas como la baja visibilidad publicitaria, la limitada presencia digital y la percepción regular de la experiencia por parte de los visitantes. Frente a estas debilidades, se propone un plan estratégico de promoción digital enfocado en redes sociales, producción de contenidos y participación comunitaria. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, combinando datos cualitativos y cuantitativos, lo que permitió obtener una visión integral. Finalmente, la propuesta busca fortalecer la identidad turística de la reserva, incrementar la afluencia de visitantes, mejorar la experiencia del turista y garantizar la conservación ambiental.

PALABRAS CLAVES: Turismo sostenible, campañas publicitarias, marketing, promoción digital, reserva ecológica

ABSTRACT

The main objective of the research entitled “Analysis of the effectiveness of advertising campaigns and tourism promotion for the Arenillas Ecological Reserve” is to evaluate the impact of the marketing strategies applied to this natural destination, identifying their effect on sustainable tourism development in the area. The study reveals problems such as low advertising visibility, limited digital presence, and visitors' average perception of the experience. In response to these weaknesses, a strategic digital promotion plan focused on social media, content production, and community participation is proposed. The methodology used was a mixed approach, combining qualitative and quantitative data, which provided a comprehensive view. Finally, the proposal seeks to strengthen the reserve's tourism identity, increase visitor numbers, improve the tourist experience, and ensure environmental conservation.

KEYWORDS: Sustainable tourism, advertising campaigns, marketing, digital promotion, ecological reserve

INDICE

CONTENIDO

CAPITULO I	5
1.1 INTRODUCCION	5
FORMULACION DEL PROBLEMA.....	6
1.3 OBJETIVOS	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
1.4 JUSTIFICACION.....	8
CAPITULO II	9
2.1 MARCO TEORICO	9
2.2 Marco conceptual.....	13
2.3 Marco Legal	15
CAPITULO III	22
3.1 Metodología	22
3.2 Métodos	23
Método Analítico	23
Método Estadístico.....	23
3.2.1. Población y muestra	24
Formula de proyección	24
3.2.2. Formula de la población y tamaño de la muestra	25
DISEÑO Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	26
CAPITULO IV	46
3.5 PROPUESTA	46
4.1.2. MISION DE LA PROPUESTA.....	46
4.1.3 VISION DE LA PROPUESTA.....	47
4.1.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	47
4.1.5. VALORES.....	47
4.1.7. ESTRATEGIAS	48
4.1.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	49
4.1.9. PRESUPUESTO ESTIMADO	50

4.1.10. INDICADORES DE EVALUACION	50
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFIA.....	55

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCION

El turismo es una herramienta eficaz para el desarrollo económico de cualquier región, y para aprovechar su potencial es de vital importancia contar con estrategias de marketing que sean efectivas para difundir y promocionar los recursos turísticos. En este contexto, este trabajo se basa en analizar la efectividad de las campañas publicitarias que se han implementado para promover la Reserva Ecológica Arenillas, evaluando el impacto que han tenido en la llegada de visitantes.

Según De la cruz & Guzmán, (2020) la promoción no solo ayuda a vender cosas, sino también a compartir ideas en temas políticos, sociales y en la oferta de servicios. Actualmente, el turismo es una de las actividades más importantes en muchos países, por lo que promocionar sus productos es algo muy necesario, especialmente por las características especiales que estos tienen.

Para conocer el impacto promocional que tiene La Reserva Ecológica Arenillas se va a analizar cómo las estrategias de marketing contribuyen al crecimiento del turismo en la reserva. Además, el trabajo permitirá identificar aspectos a mejorar en las estrategias actuales, ayudando a hacerlas más efectivas y determinar si el impacto de la promoción es positivo, generando un aumento en el número de visitantes, o negativo, resultando en una baja afluencia de turistas al área.

El análisis de la efectividad de las campañas de publicidad y promoción turística en la Reserva Ecológica de Arenillas beneficiará a varias partes. La reserva podrá mejorar sus estrategias de promoción, mientras que la comunidad local se beneficiará con la generación de empleo. Los turistas tendrán una experiencia mejor dentro de la reserva y además contarán con acceso a una mejor información, y las autoridades podrán diseñar políticas más efectivas para el turismo sostenible

El tema de la investigación es muy importante porque permite evaluar y comprender qué estrategias de marketing son más eficaces para atraer a más turistas. Este análisis ayuda a optimizar los recursos económicos y humanos destinados a la promoción, evitando gastos innecesarios y maximizando el impacto de las campañas, además de contribuir a reforzar la imagen de la reserva como destino turístico atractivo.

Esta investigación se realiza debido al desconocimiento sobre el plan de marketing de la Reserva, por tanto, el objetivo es analizar la efectividad de las campañas publicitarias y promoción turística a través de la aplicación de una investigación de mercado que permita el desarrollo sostenible de la reserva ecológica Arenillas. Además, se evaluará el efecto que tiene este flujo de visitantes en el entorno económico, identificando si contribuye a la mejora de las instalaciones y servicios disponibles.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo el análisis de la efectividad de las campañas publicitarias y promoción turística incidirá en el desarrollo sostenible de la Reserva Ecológica de Arenillas?

1.3 OBJETIVOS

Objetivo general

- Analizar la efectividad de las campañas publicitarias y promoción turística a través de la aplicación de una investigación de mercado que permita el desarrollo sostenible de la reserva ecológica Arenillas.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual mediante la recopilación bibliográfica sobre la efectividad de las campañas publicitarias y promoción turística a nivel local, nacional e internacional.
- Analizar la efectividad de las campañas publicitarias y promoción turística mediante la aplicación de encuestas sobre la reserva ecológica Arenillas.
- Diseñar estrategias de publicidad y promoción que optimice la captación de turistas en la reserva ecológica Arenillas.

1.4 JUSTIFICACION

La Reserva Ecológica Arenillas es un ecosistema único que alberga una gran diversidad de flora y fauna, muchas de ellas en peligro de extinción, como el bosque seco tropical. Este espacio tiene un alto valor ecológico, cultural y económico, con el potencial de ser un destino clave para el turismo en Ecuador. Sin embargo, su reconocimiento es limitado, lo que afecta la afluencia de turistas y la capacidad de generar recursos para su protección.

Las campañas publicitarias son fundamentales para posicionar a Arenillas como un destino atractivo, pero su impacto aún no ha sido evaluado de manera sistemática. Es necesario determinar si estas campañas logran transmitir los valores ecológicos, culturales y recreativos de la reserva. Además, es importante conocer si están alcanzando los segmentos de mercado adecuados y si ayudan a cumplir los objetivos de conservación y desarrollo de la zona.

Este estudio es relevante para identificar brechas en la comunicación y encontrar oportunidades de innovación en las estrategias de marketing turístico. Se puede explorar el uso de tecnologías digitales, redes sociales y colaboraciones con influencers para aumentar la visibilidad de la reserva. También se analizará el impacto de estas acciones en el desarrollo económico de la región, fomentando un modelo turístico inclusivo y beneficioso para todos.

La justificación de esta investigación radica en la necesidad de medir el impacto real de las campañas promocionales, no solo en el aumento de turistas, sino también en la sensibilización sobre la importancia de preservar este ecosistema. Con los resultados obtenidos, se podrán diseñar campañas más efectivas que contribuyan a posicionar la Reserva Ecológica Arenillas como un referente de turismo responsable en Ecuador y el mundo.

CAPITULO II

2.1 MARCO TEORICO

Turismo

La actividad turística, al ser de los pilares más importantes en la economía del país y en el mundo ha ido en crecimiento y desarrollo acelerado, por lo que ha obligado a generar herramientas de control para que el impacto no sea tan agresivo en las diversas localidades y se llegue a un punto de equilibrio entre locales y los turistas, para ello se tiene la gestión municipal (Cruz-Jiménez et al., 2022).

El carácter dinámico de ese sector lo convierte en significativa fuente de ingresos y de empleos. Sus múltiples vínculos con el resto de las actividades económicas favorecen la creación de encadenamientos productivos, puesto que demanda una gran variedad de bienes y servicios, entre otros efectos positivos. Sin embargo, puede provocar afectaciones ambientales, diferenciación social y territorial, entre otras (Loor et al., 2021).

Por otra parte, el aporte del turismo a la superación de la pobreza y al desarrollo económico local está siendo demostrado a través de múltiples experiencias a nivel mundial. La aplicación de una gestión, así como la ejecución de estrategias para el turismo comunitario ha permitido que los productos y servicios turísticos puedan definir ejes centrales de acción para dicho mercado, logrando algunas experiencias exitosas dentro de la región andina (Matos et al., 2022).

Uno de los aspectos importantes que cumplen los centros turísticos sobre todo alternativos es el que se incluya en sus planes de creación la participación de la población local, en aspectos de desarrollo y planeación a futuro, ya que estos son los que conocen y han convivido por muchos años en estos lugares donde se desarrollan estos centros y tiene conocimiento sobre los aspectos

culturales y en su caso el cuidado de patrimonios culturales y áreas naturalmente protegidas (Osuna, 2024).

El turismo posee la capacidad para diversificar la economía debido a su carácter transformador, principalmente mediante la práctica de diversas modalidades turísticas. En el caso de las comunidades rurales, se pueden implementar estrategias para ampliar capacidades y competencias productivas, si se gestionan como complemento de las actividades económicas tradicionales, y teniendo presente que un elemento fundamental en la matriz del desarrollo económico territorial es el segmento empresarial (González & Noa, 2023).

Campañas publicitarias

Una campaña publicitaria tiene que estar fundamentada en la buena elección de los medios por donde se va a comunicar los diferentes atributos de la marca; de igual forma, es importante definir un mensaje claro y preciso, que sea de fácil recordación e impacte en el cliente, puesto que el objetivo de estas campañas publicitarias es lograr una recordación de la marca y generar ventas (Ore et al., 2022).

Cuando hablamos de campañas, lo primero es tener bien claro los objetivos de marketing que una marca desea lograr así se puede diseñar y desarrollar la campaña digital y generar el posicionamiento para tu marca. Cada día las comunidades son más digitales, y las marcas por ende deben ser más digitales y estar más conectadas en tiempo real con el cliente (Borja, 2021).

Las campañas publicitarias son las principales responsables para que los productos y servicios sean mostrados a la sociedad e inciten al consumo de los potenciales clientes. La evolución del marketing parte desde los medios tradicionales como pancartas y prensa local hasta llegar a expandirse por medio de la radio y la televisión, estos medios fueron por supremacía las

principales alternativas en las que las empresas e instituciones invertían grandes cantidades de recursos económicos para acaparar el mercado.

Las empresas e instituciones a través de sus departamentos de marketing y comunicación diseñan y coordinan campañas de publicidad para posicionar sus productos y servicios en el mercado, para cumplir objetivos de venta o conseguir el posicionamiento de sus marcas. Las estrategias publicitarias tradicionales y digitales deben alcanzar la conciencia consumista de las personas y planificar en base a su público objetivo (Ronquillo & Recalde, 2024).

En el contexto actual de la comunicación y de la información multidireccional, las redes sociales son de gran importancia ya que garantizan mayores opciones de visibilidad para una empresa, y, sobre todo, un nuevo canal de comunicación con el cliente objetivo al que la empresa quiere llegar (Luque-Ortiz, 2021).

El asentamiento de las aplicaciones móviles o las redes sociales trae consigo la aparición de prescriptores de gran repercusión que fomentan hábitos en sus seguidores, ya sea en su consumo o en sus costumbres. Ante esta coyuntura, las marcas han recurrido al marketing de influencia como herramienta de comunicación, logrando un mayor alcance utilizando a los influencers como intermediarios entre su producto y su público objetivo (García et al., 2021).

Publicidad turística

La publicidad turística es una estrategia para atraer visitantes a un destino destacando sus paisajes, cultura, gastronomía y experiencias únicas. De manera que Marfil-Carmona et al., (2023) afirman que la publicidad conecta al sector institucional y empresarial con la ciudadanía, respondiendo a un interés persuasivo y comercial. La promoción de destinos turísticos es una actividad clave para que anunciantes públicos y privados lleguen con efectividad a sus públicos.

El turismo es una actividad de gran dinamismo económico, social y político en no

pocos países del mundo, de manera que se ha convertido en un instrumento de gran protagonismo en la generación de oportunidades de empleo y, por ende, en la mejora de la calidad de vida de la población mediante la innovación, el emprendimiento y la utilización de la tecnología, contribuyendo así a las exigencias de la globalización del mundo actual (Vélez et al., 2024).

La publicidad es un hecho necesario e imprescindible para el turismo. El turismo se basa en el ocio, en lo que sería salir del espacio cotidiano, buscar nuevas experiencias y situaciones con carácter emocional. Por lo tanto, la publicidad turística debe generar atracción hacia los destinos. En estos momentos esa atracción se genera en gran medida a través de esa gran ventana que es el mundo digital y de las redes sociales (Centenero de Arce & Faria, 2022).

El marketing se considera en la actualidad como un segmento primordial en la industria turística ya que permite la generación de negocios y oportunidades, basándose en la sensibilización, estimulación, convencimiento y publicidad continua para llegar a los potenciales usuarios o visitantes, considerando cada una de sus necesidades cuando llegan a un destino desconocido.

El marketing turístico admite que las personas que desean vivir una experiencia visitando otros lugares lleguen a tener contacto con quienes pueden facilitarla profesionalmente, generando expectativa sobre un aspecto único de una zona de interés y contar con todas las herramientas necesarias para tomar una decisión final (Mendoza et al., 2022).

Por su parte cabe mencionar que el marketing digital ha contribuido en el desarrollo del sector turístico, tanto a nivel nacional como internacional, ya que a través de las redes se puede llegar a todas partes del mundo y se puede promover un determinado lugar o sector con el fin de captar la mayor cantidad de personas que se interesen por visitar lugares inimaginables y experimentar momentos únicos en familia o amigos (Chiriguaya & Baquerizo, 2021).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Campañas publicitarias

Se entiende a la campaña publicitaria como una planificación estratégica que está dirigida a la publicidad, la cual se realiza mayoritariamente en redes sociales donde se consiguen como resultados leads, likes en la fan page de la marca y ventas (Zambrano, 2022).

Análisis

El análisis es un proceso que consiste en examinar de manera detallada y objetiva los fenómenos, dejando de lado prejuicios y nociones preconcebidas, como textos o principios de autoridad. Este enfoque busca adoptar una visión abierta, que permita entender y describir diversas perspectivas, enriqueciendo así el conocimiento al integrar y validar diferentes puntos de vista (Vargas, 2018).

Marketing turístico

El marketing turístico es una estrategia que busca promocionar destinos, servicios y experiencias para atraer visitantes, combinando herramientas digitales y tradicionales. No solo implica publicidad, sino también la gestión de la experiencia del cliente y la adaptación a tendencias del mercado (Pereira et al., 2024).

Afluencia de turistas

La afluencia turística se refiere al flujo de visitantes a un destino y las implicaciones que este genera en diversos ámbitos, como la economía, el medio ambiente y la sociedad. El turismo impulsa oportunidades económicas significativas, también puede ocasionar problemas como la contaminación, la erosión y la alteración de los ecosistemas locales. Una gestión adecuada debe

centrarse en estrategias sostenibles, como la conservación ambiental, la educación de turistas y residentes, y políticas responsables (Hernández, 2024).

Efectividad

La efectividad es la capacidad de alcanzar los objetivos establecidos de manera exitosa, utilizando los recursos disponibles de forma eficiente. Implica no solo cumplir con las metas, sino lograr resultados de calidad y con impacto positivo, maximizando los beneficios y minimizando el uso innecesario de recurso (Valencia, 2022).

2.3 MARCO LEGAL

La Constitución del Ecuador reconoce la importancia de la biodiversidad y la necesidad de su protección a través de diversas disposiciones según el Artículo 276: El régimen de desarrollo en Ecuador tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de la población, garantizando derechos y oportunidades equitativas. Además, busca construir un sistema económico justo y sostenible, fomentar la participación ciudadana, conservar el medio ambiente y proteger el patrimonio natural y cultural.

"La Constitución del Ecuador, en su Artículo 276, establece que el régimen de desarrollo tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de la población, garantizando derechos y oportunidades equitativas, además de conservar el medio ambiente y proteger el patrimonio natural y cultural. Esta disposición subraya la necesidad de promover la diversidad cultural y la preservación del patrimonio, elementos clave para la gestión de la Reserva Ecológica Arenillas. A través de un enfoque integral, se busca que las estrategias turísticas implementadas fomenten el reconocimiento de la reserva como un patrimonio natural, reforzando la identidad ambiental y el sentido de conservación en la comunidad." (Constitución de la República del Ecuador, Art. 276)

Lo que determina que el régimen de desarrollo debe promover la diversidad cultural y la preservación del patrimonio natural y social. Para la promoción de la Reserva Ecológica Arenillas debe realizarse considerando su valor como patrimonio natural, fomentando su reconocimiento entre la ciudadanía para fortalecer la identidad ambiental y el sentido de conservación.

Artículo 406: El Estado regulará la conservación, manejo y uso sustentable, recuperación, y limitaciones de dominio de los ecosistemas frágiles y amenazados; entre otros, los páramos, humedales, bosques nublados, bosques tropicales secos y húmedos y manglares, ecosistemas marinos y marinos-costeros.

"El Artículo 406 del Código Orgánico del Ambiente regula la conservación, manejo y uso sustentable de ecosistemas frágiles y amenazados, tales como los bosques secos, los cuales son parte integral de la Reserva Ecológica Arenillas. En este sentido, la regulación del turismo debe alinearse con estos principios, asegurando que el incremento de visitantes no genere impactos negativos en la biodiversidad. La intervención estatal es crucial para preservar estos ecosistemas, lo cual incluye la implementación de planes de manejo ambiental y la limitación de actividades turísticas invasivas." (Código Orgánico del Ambiente, Art. 406)

Las estrategias turísticas y de divulgación deben estar alineadas con los principios de sostenibilidad, asegurando que el aumento de visitantes no genere impactos negativos en la biodiversidad del área. El Estado al regular su uso asegura que el sitio se mantenga en conservación de los ecosistemas frágiles, entre ellos los bosques secos, como los que conforman la Reserva Ecológica Arenillas.

El Código Orgánico del Ambiente establece un modelo de desarrollo ambiental equilibrado, garantizando la protección tanto de los recursos naturales como de las comunidades que dependen de ellos. Su aplicación permite regular las actividades relacionadas con el manejo y conservación de los ecosistemas, asegurando el respeto por los derechos de la naturaleza y el bienestar de las poblaciones locales. Este marco legal busca promover una gestión responsable de los recursos naturales, generando beneficios económicos sin comprometer el medio ambiente ni la calidad de vida de las comunidades.

Art. 2: Definición del turismo sostenible. La regulación del aprovechamiento de los recursos naturales no renovables y de todas las actividades productivas que se rigen por sus respectivas leyes, deberán observar y cumplir con las disposiciones del presente Código en lo que respecta a la gestión ambiental de las mismas.

"En cuanto a la definición de turismo sostenible, el Artículo 2 del Código Orgánico del Ambiente establece que las actividades turísticas deben regirse por principios de sostenibilidad, respetando las disposiciones ambientales vigentes. La Reserva Ecológica Arenillas debe gestionar el turismo de manera que se minimicen los impactos negativos sobre el entorno natural, promoviendo el respeto por los recursos naturales y la conservación de los ecosistemas frágiles, como los bosques secos." (Código Orgánico del Ambiente, Art. 2)

La difusión de la Reserva Ecológica Arenillas debe enfocarse en la promoción de un turismo responsable, garantizando el cumplimiento de las regulaciones establecidas por el SNAP, como la delimitación de rutas de acceso, la restricción de ciertas actividades y la implementación de planes de manejo ambiental.

Art. 5: Principios de la actividad turística, incluyendo la promoción y difusión. La implementación de planes, programas, acciones y medidas de adaptación para aumentar la resiliencia y reducir la vulnerabilidad ambiental, social y económica frente a la variabilidad climática y a los impactos del cambio climático, así como la implementación de los mismos para mitigar sus causas.

"El Artículo 5 establece los principios de la actividad turística, incluyendo la promoción y difusión de planes, programas, acciones y medidas de adaptación para aumentar la resiliencia y reducir la vulnerabilidad ambiental, social y económica frente a la variabilidad climática y los impactos del cambio climático. Asimismo, se enfoca en la implementación de medidas para mitigar las causas del cambio climático. En el contexto de la Reserva Ecológica Arenillas, este artículo es fundamental para garantizar que las actividades turísticas no solo sean sostenibles, sino también resilientes frente a los desafíos climáticos. Esto implica la creación de estrategias que minimicen la huella de carbono, protejan los ecosistemas frágiles y fomenten la participación de

las comunidades locales en la adaptación y mitigación de los efectos del cambio climático." (*Ley Orgánica de Turismo, Art. 5*).

La importancia de implementar estrategias para aumentar la resiliencia frente al cambio climático, algo esencial para la Reserva Ecológica Arenillas, dada la fragilidad de sus ecosistemas. Este enfoque permite garantizar que el turismo en la reserva no solo sea sostenible, sino también adaptable a los impactos climáticos, minimizando su huella ambiental. La participación de las comunidades locales en estos procesos es clave, ya que su involucramiento en la adaptación y mitigación climática asegura un desarrollo turístico que beneficie tanto al entorno como a las poblaciones anfitrionas.

Art. 12: Rol del Ministerio de Turismo en la promoción turística. El Sistema constituirá el mecanismo de orientación, coordinación, cooperación, supervisión y seguimiento entre los distintos ámbitos de gestión ambiental y manejo de recursos naturales, y tendrá a su cargo el tutelaje de los derechos de la naturaleza y los demás establecidos en este Código de conformidad con la Constitución.

"El Artículo 12 otorga al Ministerio de Turismo la responsabilidad de coordinar y supervisar la actividad turística, asegurando que se respete la normativa ambiental y los derechos de la naturaleza. En el contexto de la Reserva Ecológica Arenillas, el Ministerio jugará un papel esencial en la promoción de un turismo que sea compatible con la conservación del medio ambiente. Su rol de supervisión y seguimiento será clave para asegurar que las actividades turísticas no pongan en riesgo la biodiversidad de la reserva." (*Ley Orgánica de Turismo, Art. 12*)

La Reserva Ecológica Arenillas, ya que el Ministerio de Turismo jugará un papel fundamental en la coordinación de las acciones para promover el turismo sostenible. A través de su rol de supervisión y seguimiento, podrá garantizar que las actividades turísticas en la reserva

respeten los derechos de la naturaleza, protejan el medio ambiente y favorezcan un desarrollo turístico que esté alineado con los principios de conservación de recursos naturales.

Art. 27: Regulación de la publicidad y promoción turística. - Facultades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos y Municipales en materia ambiental. Se concede a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) competencias clave en la gestión ambiental local, incluyendo la elaboración de políticas públicas, la protección de los recursos naturales, y la gestión de residuos. Se enfatiza el manejo de la fauna y la flora, así como el control de la contaminación.

"El Artículo 27 concede a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) competencias para elaborar políticas públicas locales relacionadas con la gestión ambiental. Esto incluye el manejo de la fauna, flora y la regulación de la contaminación. En la Reserva Ecológica Arenillas, los GAD pueden jugar un papel importante en la protección de los recursos naturales, la reforestación, y el control de plagas y enfermedades, contribuyendo a la preservación del ecosistema de la reserva. A través de políticas públicas locales, se puede asegurar que el desarrollo turístico sea sostenible y que se respete la integridad ambiental."

(Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Art. 27)

Este artículo es relevante para la gestión ambiental de la Reserva Ecológica Arenillas, pues permite a los Gobiernos Autónomos Metropolitanos y Municipales ejercer funciones de conservación, reforestación y control de plagas, que son esenciales para garantizar la preservación de esta área protegida. A través de políticas públicas locales, se puede asegurar un manejo adecuado de los recursos naturales y un desarrollo turístico sostenible.

La Ley Orgánica de Turismo en Ecuador establece los lineamientos para un desarrollo turístico sostenible, equilibrado y respetuoso con las comunidades locales y el entorno natural. Esta normativa promueve la integración de las actividades turísticas con la conservación del patrimonio natural y cultural, asegurando el respeto por los derechos tanto de los turistas como de las poblaciones anfitrionas. Es fundamental para asegurar que el turismo en Ecuador se desarrolle de manera sustentable, apoyando el crecimiento de las comunidades locales y la preservación del medio ambiente.

Art. 44: Se ofrecen servicios turísticos son responsables de los daños que causen a los usuarios, incluso en casos de culpa leve. Además, los empresarios son responsables de los actos de negligencia de sus empleados en el contexto de la prestación de estos servicios.

"Según el Artículo 44 de la Ley Orgánica de Turismo, el empresario que preste servicios turísticos es responsable de los daños causados a los usuarios, incluso por culpa leve. Además, responde por los actos de negligencia de sus empleados. Este artículo es fundamental para la Reserva Ecológica Arenillas, ya que los prestadores de servicios turísticos deberán cumplir con altos estándares de seguridad y calidad. Cualquier daño a los turistas será responsabilidad de los empresarios, lo que motiva la necesidad de regulación y supervisión adecuadas." (*Ley Orgánica de Turismo, Art. 44*)

Este artículo es relevante para la Reserva Ecológica Arenillas, ya que subraya la responsabilidad de los prestadores de servicios turísticos que operan en la zona. Los empresarios turísticos deberán asegurar la calidad y seguridad de los servicios que ofrecen, ya que cualquier daño a los turistas será de su responsabilidad. Esto motiva la necesidad de una regulación y supervisión adecuada para garantizar la protección de los visitantes y la reputación del destino turístico.

Art. 63: "El Artículo 63 deroga la Ley Especial de Desarrollo Turístico, pero garantiza que los derechos adquiridos bajo la ley derogada sean respetados. Este aspecto es importante para la Reserva Ecológica Arenillas, ya que asegura que los derechos otorgados durante la vigencia de la ley anterior no se verán afectados por la nueva legislación. Esto proporciona estabilidad a las inversiones y acciones de conservación, permitiendo la continuidad de los esfuerzos de protección y desarrollo sostenible en la reserva." (*Ley Orgánica de Turismo, Art. 63*)

Este aspecto es relevante para el proyecto de la Reserva Ecológica Arenillas, ya que garantiza que los derechos previamente otorgados a las comunidades y actores turísticos bajo la ley anterior no se verán afectados por la nueva legislación. Esto brinda estabilidad a las inversiones y derechos adquiridos, lo que permitirá continuar con las acciones de conservación y desarrollo turístico en la reserva sin interrupciones legales.

CAPITULO III

3.1 Metodología

Enfoque de investigación

La metodología mixta se basa en lo cuantitativo y lo cualitativo. Lo cuantitativo, se apoya en la medición precisa de variables y en el análisis estadístico de datos recolectados, transformando observaciones en cifras que pueden ser procesadas, comparadas y generalizadas a otras poblaciones similares. Este enfoque es esencial para identificar patrones, tendencias y relaciones significativas entre variables, una base sólida para las inferencias y conclusiones. (Cadena-Iñiguez, et al, 2017).

Por otro lado, el componente cualitativo se centra en explorar en profundidad aspectos relacionados con las experiencias, percepciones y contextos de los participantes. Esto se logra a través de técnicas como la observación participante, entrevistas abierta, análisis de documentos y descripciones narrativas. El enfoque cualitativo permite captar la complejidad y riqueza de los fenómenos sociales, brindando una perspectiva integral sobre las dinámicas culturales, comportamientos y valores que subyacen en el objeto de estudio.

La metodología mixta no solo busca complementar los resultados de ambos enfoques, sino también integrarlos de manera coherente, lo que resulta en una triangulación de datos que aumenta la validez y confiabilidad de los hallazgos. Este enfoque es particularmente valioso en investigaciones complejas donde los problemas estudiados tienen múltiples dimensiones y requieren un análisis que abarque tanto lo empírico como lo interpretativo.

3.2 Métodos

El método es una importante herramienta para la búsqueda y el perfeccionamiento del conocimiento, cada método tiene forma particular referente al objetivo del estudio, dando lugar a diferentes clasificaciones. (Rodríguez & Pérez, 2017).

Los métodos suelen determinarse como estrategias, procesos que dirigen la acción hacia un objetivo específico, es decir, dentro del método se halla el concepto de técnica, el cual es un conjunto de procedimientos que se llevan a cabo para lograr un producto o resultado preciso. (EUROINNOVA, 2024).

Método Analítico

El método analítico se utiliza como una herramienta científica para desglosar y analizar discursos, esto nos permite interpretar y comprender significados ocultos o complejos. Este método resulta eficaz para el análisis de las preferencias de los turistas. (Lopera et al., 2010).

Este método nos permite descomponer el estudio en partes constitutivas, logrando un análisis detallado del mercado turístico ecuatoriano en segmentos más específicos, de esta forma exploramos sus motivaciones y preferencias. La información obtenida permitirá la identificación de patrones que faciliten la creación y diseño de estrategias marketing alineadas a las necesidades de los turistas.

Método Estadístico

Conjunto de técnicas algorítmicas que permiten realizar cálculos estadísticos eficientes que se relacionan directamente con cálculo numérico. Estos pueden clasificarse según sus fines, sus propósitos teóricos y la clase de variable utilizada. Este método facilita la interpretación de los resultados del análisis según la estadística en que se sustenta. (Calderón & Ledesma, 2012).

Utilizaremos el método de investigación estadístico para la recopilación, organización y análisis de datos cuantitativos y cualitativos relacionados con la efectividad de las campañas publicitarias y de promoción turística de la Reserva Ecológica Arenillas. Este enfoque nos permitirá medir el impacto real de dichas campañas en la afluencia de visitantes y en el reconocimiento del destino, garantizando resultados objetivos y fiables. De esta manera, podremos

identificar los medios de promoción más eficaces y fortalecer las estrategias de marketing turístico implementadas.

3.2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

La representatividad de una muestra, permite extrapolar y por ende generalizar los resultados observados en ésta, a la población accesible; y a partir de ésta, a la población blanco. Por ende, una muestra será representativa o no; sólo si fue seleccionada al azar, es decir, que todos los sujetos de la población blanco tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados en esta muestra y por ende ser incluidos en el estudio (Otzen & Manterola, 2017).

Este estudio se llevará a cabo en la ciudad de Arenillas, provincia de El Oro. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022) la población de la ciudad es de 32.366 habitantes y una tasa de crecimiento de 1,71%.

Formula de proyección

Para este estudio, se aplicó la siguiente fórmula:

$$P = N(1 + tca)^t$$

Donde:

- P = Población proyectada
- N = Población actual
- tca = tasa de crecimiento anual
- t= Tiempo

Aplicando la fórmula

$$P = 32.366 (1 + 0.0171)^3$$

$$P = 34.055$$

3.2.2. FORMULA DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para este estudio, se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n = el tamaño de la muestra.
- N - tamaño de la población (34.055 habitantes de la ciudad de Arenillas)
- p = 0,5
- q = 0,5
- Z Nivel de confianza de 95% = 1.96
- e = error de la muestra 5%

Aplicando la fórmula

$$n = \frac{34.055 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(34.055 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{32.706,422}{86,0954}$$

$$n = 380$$

DISEÑO Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

IDENTIFICACION DE VARIABLES

Conceptualización	Dimensiones	Ítem	Escala de medición	Técnicas	Instrumentos	Informantes
Efectividad de las campañas publicitarias. Capacidad que tienen las campañas para influir positivamente en el conocimiento, percepción y decisión del público objetivo.	Alcance	¿Con qué frecuencia ha visto publicidad de la reserva ecológica arenillas?	1) Nunca 2) Rara vez 3) A veces 4) Frecuentemente 5) Siempre	Encuesta	Cuestionario	Ciudadanía
	Recordación	¿Qué recuerda del contenido publicitario de la Reserva Arenillas?	1) Mensajes sobre conservación ambiental o sostenibilidad. 2) Precios o promociones especiales 3) Detalles de ubicación como llegar a Arenillas.			
	Influencia en la decisión	¿A través de qué medio le gustaría recibir información de la Reserva Ecológica Arenillas?	1) Redes sociales 2) Publicidad en radio o televisión 3) Folletos, afiches, o puntos turísticos 4) Recomendaciones directas			

Promoción turística. Conjunto de acciones orientadas a dar a conocer y motivar el interés turístico hacia la Reserva Ecológica Arenillas.	Canales de promoción	¿Cree que la Reserva Ecológica Arenillas cuenta con suficiente promoción turística?	1) Si 2) No			
	Material promocional	¿Ha recomendado alguna vez a alguien visitar la Reserva Ecológica Arenillas?	1) Si 2) No			
	Participación institucional	¿Cómo califica su experiencia dentro de la reserva ecológica arenillas?	1) Muy buena 2) Buena 3) Regular 4) Mala 5) Muy mala			
Impacto en el turismo. Resultado medible del efecto de la publicidad y promoción sobre la afluencia de turistas y percepción del destino.	Afluencia de visitantes	¿Considera que el turismo en la Reserva Arenillas ha generado beneficios para la comunidad local?	1) Si 2) No			

	Opinión del visitante	¿Cuál cree que es el principal beneficio de mantener la Reserva Ecológica Arenillas?	1) Conservar la biodiversidad 2) Promover el turismo responsable 3) Generar ingresos a la comunidad local 4) Promover un espacio de educación ambiental			
	Contribución económica y social	¿Le gustaría que existan más proyectos comunitarios vinculados a la Reserva, como ferias, mercados artesanales o talleres ambientales?	1) Si 2) No			
		¿Qué acción considera más necesaria para garantizar la conservación de la Reserva Ecológica Arenillas?	1) Más guardaparques y vigilancia 2) Más campañas educativas 3) Regulaciones estrictas al turismo 4) Mayor presupuesto gubernamental			

		¿Ha notado basura o contaminación dentro o en los alrededores de la Reserva?	1) Si 2) No			
--	--	---	----------------	--	--	--

INTERPRETACION GENERAL DE LAS ENCUESTAS

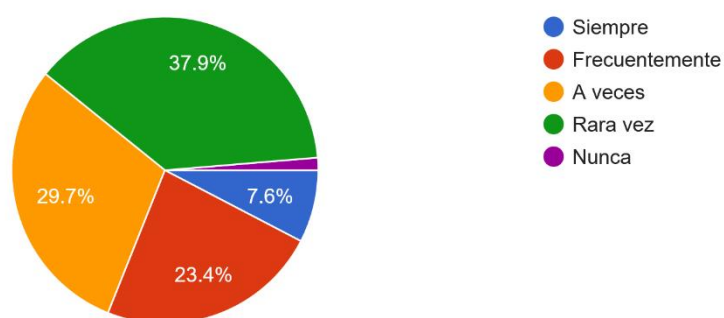
Figura 1

¿Con que frecuencia ha visto publicidad de la reserva ecológica arenillas?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<i>SIEMPRE</i>	29	7,6%
<i>FRECIENTEMENTE</i>	89	23,4%
<i>A VECES</i>	113	29,7%
<i>RARA VEZ</i>	144	37,9%
<i>NUNCA</i>	5	1,4%
Total	384	100%

¿Con que frecuencia ha visto publicidad de la reserva ecológica arenillas?

380 respuestas



Fuente: Autores

Análisis: El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados (37.9%) ha visto publicidad de la Reserva Ecológica Arenillas solo “rara vez”, seguido de un 29.7% que la ha visto “a veces”,

lo que evidencia una baja frecuencia de exposición al contenido promocional. Solo un 31% (sumando “frecuentemente” y “siempre”) ha tenido un contacto más constante, lo cual indica que la campaña publicitaria actual no tiene un alcance sostenido ni amplio. Esto representa una oportunidad para fortalecer la difusión y mejorar el posicionamiento de la reserva entre potenciales visitantes.

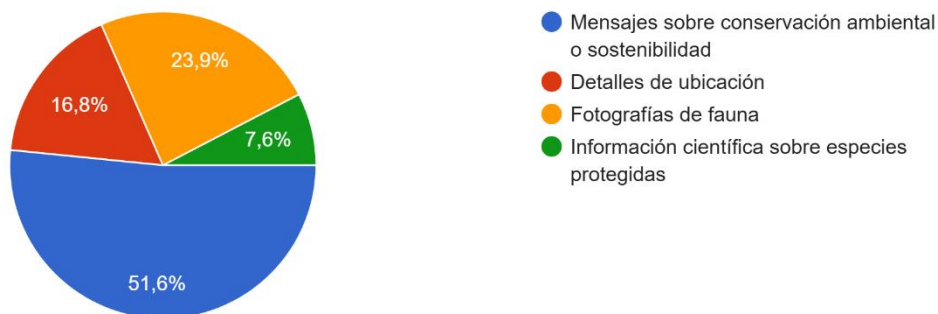
Figura 2

¿Qué recuerda del contenido publicitario de la Reserva Arenillas?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<i>Mensajes sobre conservación ambiental</i>	196	51.6%
<i>Fotografías de fauna</i>	91	23,9%
<i>Detalles de ubicación</i>	64	16,8%
<i>Información científica sobre especies protegidas</i>	29	7,6%
Total	384	100%

¿Qué recuerda del contenido publicitario de la Reserva Arenillas?

380 respuestas



Fuente: Autores

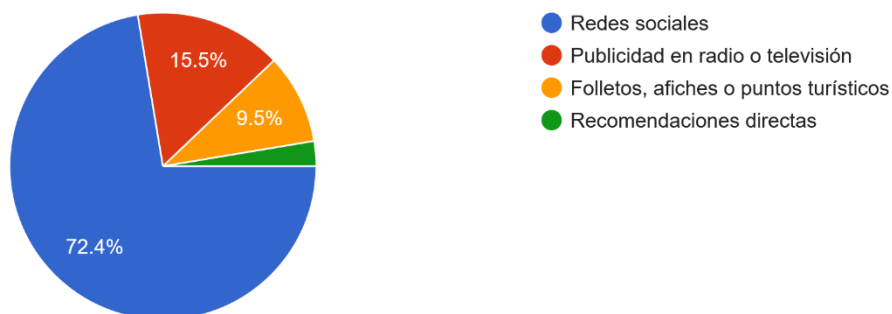
Análisis: El gráfico revela que el 51.6% de los encuestados recuerda principalmente mensajes sobre conservación ambiental o sostenibilidad en la publicidad de la Reserva Arenillas, lo que demuestra un enfoque claro en temas ecológicos. Le siguen las fotografías de fauna (24%) y los detalles de ubicación (16.9%), mientras que solo el 7.7% recuerda información científica sobre especies protegidas. Esto sugiere que la estrategia publicitaria destaca más lo visual y lo ambiental, pero podría reforzarse el componente educativo o científico para ampliar el impacto informativo.

Figura 3

¿A través de qué medio le gustaría recibir información de la Reserva Ecológica Arenillas?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<i>Redes sociales</i>	275	72,4%
<i>Publicidad en radio o televisión</i>	59	15,5%
<i>Folletos, afiches o puntos turísticos</i>	36	9,5%
<i>Recomendaciones directas</i>	10	3,6 %
Total	384	100%

¿A través de qué medio le gustaría recibir información de la Reserva Ecológica Arenillas?
380 respuestas



Fuente: Autores

Análisis: El gráfico muestra una clara preferencia por las redes sociales como medio para recibir información sobre la Reserva Ecológica Arenillas, con un 72.4% de las respuestas. En segundo lugar se encuentra la publicidad en radio o televisión (15.5%), seguida por los folletos y afiches (9.5%) y, en menor medida, las recomendaciones directas (2.6%). Estos resultados reflejan

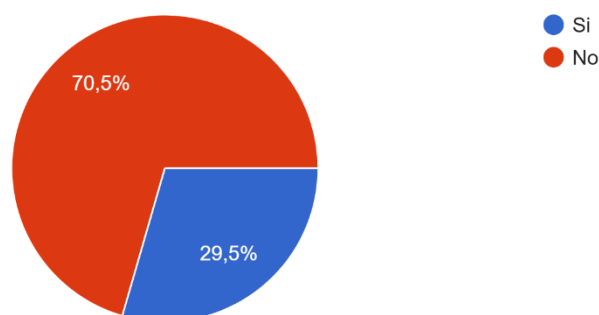
la importancia de fortalecer la presencia digital de la reserva y aprovechar el alcance de las plataformas sociales para conectar con su público objetivo.

Figura 4

¿Cree que la Reserva Ecológica Arenillas cuenta con suficiente promoción turística?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<i>SI</i>	268	70,5%
<i>NO</i>	112	29,5%
Total	384	100%

¿Cree que la Reserva Ecológica Arenillas cuenta con suficiente promoción turística?
380 respuestas



Fuente: Autores

Análisis: La gráfica muestra que una amplia mayoría de los encuestados (70.3%) considera que la Reserva Ecológica Arenillas no cuenta con suficiente promoción turística, mientras que solo el 29.7% opina lo contrario, lo que evidencia una percepción generalizada de falta de visibilidad y difusión del lugar.

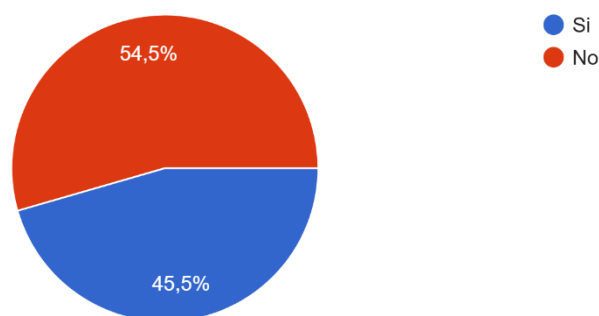
Figura 5

¿Ha recomendado alguna vez a alguien visitar la Reserva Ecológica Arenillas?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<i>SI</i>	207	45,5 %
<i>NO</i>	173	54,5 %
Total	384	100%

¿Ha recomendado alguna vez a alguien visitar la Reserva Ecológica Arenillas?

380 respuestas



Fuente: Autores

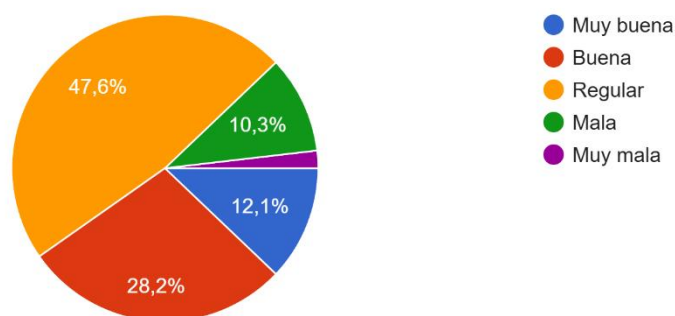
Análisis: En esta gráfica se observa que el 54.2% de los encuestados no ha recomendado visitar la Reserva Ecológica Arenillas, mientras que el 45.8% sí lo ha hecho, lo que sugiere que, aunque existe cierto nivel de valoración positiva, aún hay una falta de conexión o motivación suficiente para promoverla entre conocidos.

Figura 6

¿Cómo califica su experiencia dentro de la reserva ecológica arenillas?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<i>REGULAR</i>	181	47,6 %
<i>BUENA</i>	107	28,2 %
<i>MUY BUENA</i>	46	12,1 %
<i>MALA</i>	39	10,3 %
<i>MUY MALA</i>	7	1,4%
Total	380	100%

¿Cómo califica su experiencia dentro de la reserva ecologica arenillas?
380 respuestas



Fuente: Autores

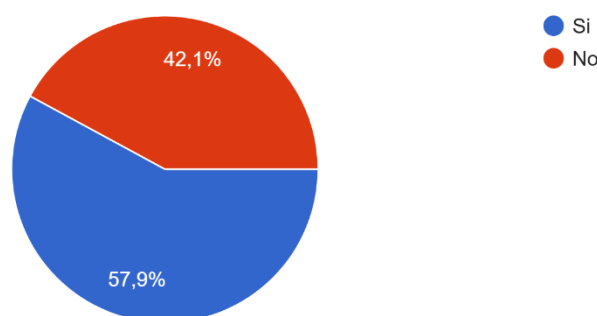
Análisis: La mayoría de los encuestados (47.9%) calificó su experiencia en la Reserva Ecológica Arenillas como “regular”, mientras que solo el 12.2% la consideró “muy buena” y el 27.8% “buena”, lo que indica que, aunque hay aspectos positivos, existe un margen significativo de mejora en la calidad de la visita para elevar la satisfacción general.

Figura 7

¿Considera que el turismo en la Reserva Arenillas ha generado beneficios para la comunidad local?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<i>SI</i>	220	57,9 %
<i>NO</i>	160	42,1 %
Total	380	100%

¿Considera que el turismo en la Reserva Arenillas ha generado beneficios para la comunidad local?
380 respuestas



Fuente: Autores

Análisis: El gráfico muestra que el 57,9% de los encuestados considera que el turismo en la Reserva Ecológica Arenillas sí ha generado beneficios para la comunidad local, mientras que el 42,1% opina lo contrario. Este resultado refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre el impacto turístico en la zona, aunque también evidencia una porción significativa de la población que no percibe beneficios directos o suficientes. Esto sugiere que, si bien el turismo puede estar aportando al desarrollo local, aún existen brechas en la distribución de sus beneficios o en la visibilización de sus impactos positivos.

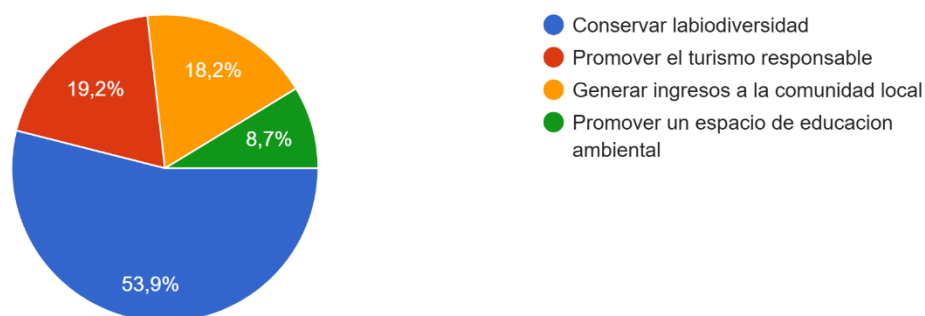
Figura 8

¿Cuál cree que es el principal beneficio de mantener la Reserva Ecológica Arenillas?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<i>Conservar la biodiversidad</i>	205	53,9 %
<i>Promover el turismo responsable</i>	73	19,2 %
<i>Generar ingresos a la comunidad local</i>	69	18,2 %
<i>Promover un espacio de educación ambiental</i>	33	8,7 %
Total	380	100%

¿Cuál cree que es el principal beneficio de mantener la Reserva Ecológica Arenillas?

380 respuestas



Fuente: Autores

Análisis: Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los participantes (53,9%) considera que el principal beneficio de mantener la Reserva Ecológica Arenillas es la conservación de la biodiversidad, lo que resalta una alta conciencia ambiental entre los encuestados. En menor

medida, un 19,2% destaca la importancia de promover el turismo responsable, seguido por un 18,2% que valora la generación de ingresos para la comunidad local, y un 8,7% que ve la reserva como un espacio educativo. Esto sugiere que, aunque se reconocen varios beneficios, el valor ecológico de la reserva predomina sobre los aspectos económicos o educativos.

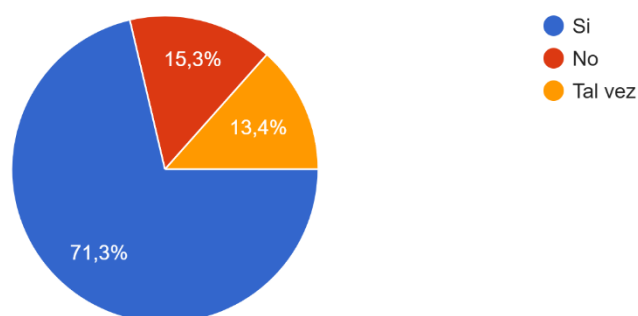
Figura 9

¿Le gustaría que existan más proyectos comunitarios vinculados a la Reserva, como ferias, mercados artesanales o talleres ambientales?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<i>SI</i>	<i>271</i>	<i>71,3 %</i>
<i>NO</i>	<i>58</i>	<i>15,3 %</i>
<i>TAL VEZ</i>	<i>51</i>	<i>13,4 %</i>
Total	380	100%

¿Le gustaría que existan más proyectos comunitarios vinculados a la Reserva, como ferias, mercados artesanales o talleres ambientales?

380 respuestas



Fuente: Autores

Análisis: La gran mayoría de los encuestados (71,3%) manifestó estar de acuerdo con que se implementen más proyectos comunitarios vinculados a la Reserva Ecológica Arenillas, como ferias, mercados artesanales o talleres ambientales. Solo un 15,3% respondió negativamente y un 13,4% expresó dudas. Este resultado refleja un alto interés de la población en fortalecer la relación entre la reserva y la comunidad mediante actividades participativas que impulsen tanto la economía local como la conciencia ambiental, lo cual representa una oportunidad clave para el desarrollo sostenible del área.

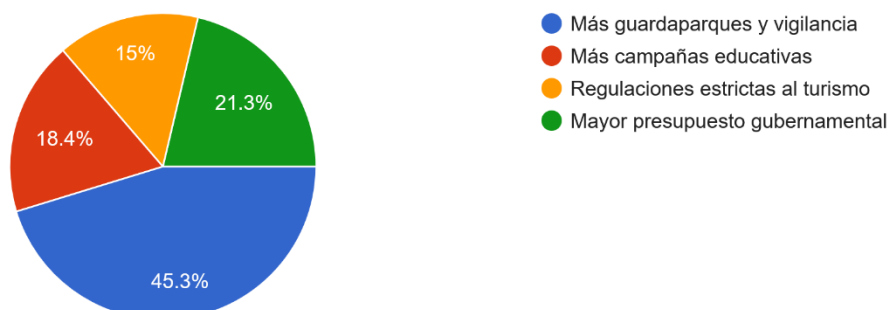
Figura 10

¿Qué acción considera más necesaria para garantizar la conservación de la Reserva Ecológica Arenillas?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<i>Mas guardaparques y vigilancia</i>	172	45,3 %
<i>Mayor presupuesto gubernamental</i>	81	21,3 %
<i>Mas campañas educativas</i>	70	18,4 %
<i>Regulaciones estrictas al turismo</i>	57	15 %
Total	380	100%

¿Qué acción considera más necesaria para garantizar la conservación de la Reserva Ecológica Arenillas?

380 respuestas



Fuente: Autores

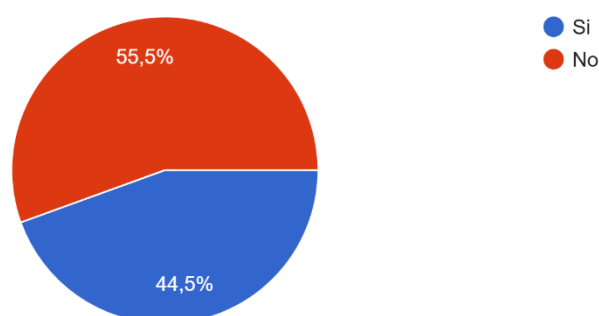
Análisis: Un análisis de la encuesta realizada a 380 individuos sobre la Reserva Ecológica Arenillas revela que la vigilancia y el aumento de guardaparques son considerados la acción más crucial para su conservación, con un 45.3% de las respuestas. Esta percepción se complementa con la demanda de un mayor presupuesto gubernamental (21.3%), lo que subraya la necesidad de fortalecer los recursos humanos y económicos para la protección del área. Aunque en menor medida, las campañas educativas (18.4%) y las regulaciones estrictas al turismo (15%) también son identificadas como medidas importantes, sugiriendo una comprensión de que la concienciación y la gestión del uso público son elementos relevantes para la sostenibilidad de la reserva. En conjunto, estos resultados evidencian una clara prioridad por parte de los encuestados hacia la implementación de medidas de control y aseguramiento para la preservación de la Reserva Ecológica Arenillas.

Figura 11

¿Ha notado basura o contaminación dentro o en los alrededores de la Reserva?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<i>SI</i>	169	44,5 %
<i>NO</i>	211	55,5 %
Total	380	100%

¿Ha notado basura o contaminación dentro o en los alrededores de la Reserva?
380 respuestas



Fuente: Autores

Análisis: Un análisis de las 380 respuestas sobre la percepción de contaminación en la Reserva Ecológica Arenillas revela que un 44.5% de los encuestados ha notado basura o contaminación dentro o en los alrededores de la reserva. A pesar de que la mayoría (55.5%) indica no haberla notado, la cifra cercana a la mitad de los participantes que sí la perciben sugiere que la presencia de residuos es un problema significativo y visible para una parte considerable de los visitantes o la comunidad, lo que demanda atención para mantener la integridad ambiental del área protegida.

3.4 ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos reflejan una problemática clara: la limitada exposición del público a las campañas publicitarias de la Reserva Ecológica Arenillas. La mayoría de los encuestados indicó haber visto publicidad del lugar sólo “rara vez” o “a veces”, lo cual evidencia un bajo alcance y continuidad en las estrategias de difusión. Esta escasa visibilidad limita el reconocimiento del destino y reduce las probabilidades de generar interés sostenido por parte de potenciales visitantes. Además, se identifica que el contenido promocional que sí ha llegado al público se ha centrado principalmente en mensajes de conservación ambiental y sostenibilidad, lo cual es positivo desde el enfoque ecológico; sin embargo, se ha dejado de lado aspectos científicos, educativos o experienciales que podrían enriquecer el mensaje y hacerlo más atractivo y completo.

En cuanto a los canales de comunicación preferidos, se evidenció un dominio absoluto de las redes sociales como medio de información turística, lo cual coincide con las tendencias actuales de consumo digital, especialmente entre públicos jóvenes. Este hallazgo refuerza la necesidad de modernizar la estrategia de promoción, migrando hacia una gestión activa de redes sociales, contenido audiovisual dinámico y el uso de herramientas tecnológicas que favorezcan la interacción y el posicionamiento. Pese a esto, una gran mayoría de los participantes considera que actualmente la Reserva Ecológica Arenillas no cuenta con suficiente promoción, lo que representa una oportunidad clave para intervenir con campañas más creativas, continuas y dirigidas.

Otro punto relevante es la percepción ciudadana sobre la reserva. Aunque hay personas que han recomendado su visita, más de la mitad no lo ha hecho, lo que indica que no todos quienes conocen el lugar se han sentido lo suficientemente motivados para compartir esa experiencia. Esta situación podría estar relacionada con la valoración “regular” que una mayoría de encuestados dio a su experiencia en la reserva, lo cual denota que, aunque existen aspectos positivos, hay

deficiencias en infraestructura, servicios, atención o actividades ofrecidas que limitan la satisfacción general del visitante.

En el plano social, el 57.9% de los encuestados considera que el turismo en la reserva ha generado beneficios para la comunidad local, aunque una proporción importante (42.1%) no percibe estos beneficios, lo que refleja desigualdad en la distribución de las ventajas del turismo o poca visibilidad de su impacto. Aun así, hay una fuerte conciencia ambiental entre los encuestados, pues la mayoría considera que el principal beneficio de conservar la reserva es la protección de su biodiversidad, por encima de factores económicos o turísticos. Esta visión debe aprovecharse como base para desarrollar proyectos de turismo sostenible que armonicen conservación, educación y desarrollo local.

La encuesta también reveló un alto interés en fortalecer el vínculo entre la comunidad y la reserva mediante proyectos como ferias, mercados artesanales o talleres ambientales. Esta predisposición social representa una gran oportunidad para integrar a la población en procesos de promoción, interpretación ambiental y actividades complementarias que fomenten el sentido de pertenencia y multipliquen los beneficios del turismo responsable. En este contexto, la ciudadanía también expresó su percepción sobre las medidas más necesarias para conservar la reserva, destacando la urgencia de aumentar la vigilancia, contar con más guardaparques y obtener mayor presupuesto gubernamental, lo que refleja una comprensión del rol institucional en la protección del área.

Por último, un dato preocupante es que casi la mitad de los encuestados afirmó haber notado basura o contaminación dentro o en los alrededores de la reserva. Aunque no es la mayoría, esta cifra es suficientemente significativa como para exigir medidas de control, educación

ambiental y gestión de residuos. Mantener limpio el entorno natural es crucial para sostener la imagen ecológica de la reserva y garantizar una experiencia positiva al visitante.

CAPITULO IV

3.5 PROPUESTA

“Diseño de un plan estratégico de promoción digital para potenciar el turismo sostenible en la Reserva Ecológica Arenillas”

4.1. ANTECEDENTES DE LA RESERVA ECOLOGICA ARENILLAS

La Reserva Ecológica Arenillas, ubicada en la provincia de El Oro, representa uno de los ecosistemas más importantes del bosque seco tropical ecuatoriano. Su biodiversidad, que incluye especies endémicas y áreas de conservación clave, la posiciona como un atractivo natural de alto valor ecológico y científico. A pesar de su importancia, la visibilidad turística ha sido limitada, y las campañas publicitarias existentes han carecido de continuidad, enfoque digital y estrategias efectivas para atraer al público. Esta situación demanda una propuesta innovadora que utilice el marketing digital como herramienta principal de posicionamiento.

4.1.1. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

La propuesta se centra en el diseño e implementación de un plan estratégico de promoción digital que combine identidad visual, estrategias de redes sociales y producción de contenido audiovisual. Este plan busca visibilizar los atractivos ecológicos de la reserva, fomentar el turismo responsable y fortalecer el vínculo entre conservación y recreación. Una vez desarrollado, se propondrá a las autoridades locales y entidades gestoras para su aplicación, con el objetivo de aumentar la afluencia turística sin comprometer el equilibrio ambiental.

4.1.2. MISION DE LA PROPUESTA

Impulsar el turismo sostenible en la Reserva Ecológica Arenillas mediante herramientas digitales creativas que divulguen su biodiversidad, promuevan su conservación y fortalezcan el sentido de pertenencia comunitaria.

4.1.3 VISION DE LA PROPUESTA

Para el año 2030, la Reserva Ecológica Arenillas será reconocida como un destino turístico ecológico emblemático de la región sur del Ecuador, con alta visibilidad digital, fuerte presencia en redes sociales y una propuesta comunicacional centrada en sostenibilidad y educación ambiental.

4.1.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo general: Diseñar estrategias de publicidad y promoción que optimice la captación de turistas en la reserva ecológica Arenillas

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis FODA comunicacional que identifique desafíos y potencialidades.
- Diseñar estrategias de publicidad y promoción que optimice la captación de turista en la reserva ecológica Arenillas

4.1.5. VALORES

- **Sostenibilidad:** Promover un turismo responsable que respete la biodiversidad de la reserva.
- **Educación Ambiental:** Divulgar conocimientos sobre el ecosistema mediante contenido accesible.
- **Participación Comunitaria:** Integrar a actores locales en el proceso de promoción.
- **Innovación:** Aplicar herramientas digitales de última generación en la planificación visual.
- **Autenticidad:** Valorar las experiencias reales en la reserva y su entorno.

4.1.6. ANALISIS FODA

FORTALEZAS • Ecosistema único y presencia de especies emblemáticas. • Reconocimiento institucional como área protegida. • Potencial para generar contenido visual atractivo	OPORTUNIDADES • Tendencia creciente hacia el ecoturismo. • Uso de redes sociales para difusión segmentada. • Alianzas posibles con universidades
DEBILIDADES • Baja presencia digital actual. • Poca recordación de campañas anteriores. • Escasa coordinación en promoción entre actores turísticos.	AMENAZAS • Competencia de destinos con mayor inversión publicitaria. • Falta de cultura turística local. • Riesgos ambientales derivados del turismo descontrolado.

4.1.7. ESTRATEGIAS

Estrategia para Redes Sociales

Actividades:

- Activación de perfiles en Instagram, Facebook, TikTok.
- Publicaciones semanales con contenido visual
- Uso de hashtags como #ReservaArenillas #ExploraResponsable.
- Monitoreo de métricas: alcance, interacción, crecimiento.

Resultados esperados:

- Aumento del alcance e interacción.
- Creación de comunidad digital interesada en la reserva.
- Difusión constante de los valores ecológicos.

Estrategia de Marketing de Contenidos

Actividades:

- Infografías educativas sobre especies protegidas.
- Aplicación de herramientas como Canva Pro.
- Publicación de contenido en formatos verticales y accesibles.

Resultados esperados:

- Revalorización de los activos ecológicos.
- Mayor interés por el turismo sostenible.
- Compartición orgánica del contenido por parte de la comunidad.

4.1.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

<i>Estrategia</i>	<i>Actividad</i>	<i>Mes 1</i>	<i>Mes 2</i>	<i>Mes 3</i>	<i>Mes 4</i>	<i>Mes 5</i>	<i>Mes 6</i>
<i>Redes Sociales</i>	Aplicar identidad en redes		X	X	X	X	X
	Activar perfiles oficiales	X					
	Publicar contenido semanal		X	X	X	X	X
	Implementar hashtags y dinámicas		X	X	X	X	X
	Monitorear métricas			X	X	X	X
<i>Marketing de Contenidos</i>	Diseñar ideas de contenido visual		X	X			
	Recolectar información (entrevistas, fuentes)		X				
	Producción audiovisual			X	X		

4.1.9. PRESUPUESTO ESTIMADO

Concepto	Descripción	Monto (USD)
Publicidad digital	Campañas en redes sociales	\$800
Gestión de redes sociales	Administración mensual durante 6 meses	\$600
Herramientas y software	Licencias de diseño y análisis	\$180
Capacitación y talleres	Formación a equipo de comunicación digital	\$200
Gastos operativos	Materiales, transporte, logística	\$150
Total estimado		\$1.930

4.1.10. INDICADORES DE EVALUACION

Indicador	Unidad de medida	Fuente de verificación	Frecuencia
Alcance de publicaciones	Nº de usuarios	Estadísticas de redes sociales	Mensual
Interacciones	Me gusta, comentarios, shares	Informes de Instagram/Facebook	Mensual
Tasa de interacción	Porcentaje	Herramientas de análisis	Mensual
Seguidores	Nº acumulado	Cuentas oficiales	Mensual
Participación ciudadana	Nº de encuestas y comentarios	Reportes internos	Mensual

CONCLUSIONES

- La Reserva Ecológica Arenillas tiene un alto valor ecológico y turístico, pero su potencial está subutilizado debido a la falta de estrategias de promoción sólidas y sostenidas en el tiempo.
- Las campañas publicitarias actuales han mostrado debilidades significativas, especialmente por su escasa visibilidad, poca adaptación al entorno digital y limitada planificación visual.
- El uso de redes sociales destaca como el canal preferido por la población para recibir información turística, lo que evidencia la necesidad de enfocar las futuras campañas en plataformas digitales.
- La mayoría de los encuestados califica su experiencia en la reserva como regular, lo que revela una necesidad urgente de mejorar la calidad del servicio turístico e infraestructura del lugar.
- La propuesta de un plan estratégico digital con enfoque participativo es viable y necesaria para reposicionar a la reserva como un destino ecológico competitivo, fortaleciendo la imagen institucional y el turismo sostenible.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar e implementar un plan integral de marketing turístico con identidad visual clara y contenido educativo que resalte el valor ecológico, científico y recreativo de la Reserva Ecológica Arenillas.
- Fortalecer la presencia digital de la reserva a través de redes sociales, videos documentales, contenido interactivo y estrategias de comunicación continua que conecten con diferentes públicos.
- Articular la participación de los actores locales comunidades, gobiernos autónomos, organizaciones ambientales en los procesos de promoción y gestión del turismo, fomentando una visión compartida del desarrollo sostenible.
- Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas, ONG y entidades gubernamentales para impulsar campañas de sensibilización, capacitación y voluntariado orientadas a la conservación y el turismo responsable.
- Invertir en mejorar la infraestructura turística, los servicios básicos y la experiencia del visitante dentro de la reserva, asegurando estándares de calidad que estimulen las recomendaciones y el retorno de turistas.
- Incorporar criterios de sostenibilidad ambiental en todas las actividades promocionales, evitando la sobrecarga del ecosistema y fomentando el respeto por la biodiversidad y la identidad del lugar.

TIK TOK



FACEBOOK

BIBLIOGRAFIA

- Borja, F. A. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista científica en ciencias sociales*, 3, 106–110. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.02.2021.106>
- Centenero de Arce, M., & Faria, F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo y Patrimonio*, 19, 37–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>
- Chiriguaya, M., & Baquerizo, V. (2021). *DESIGN OF A DIGITAL MARKETING PLAN TO PROMOTE TOURISM IN THE SAMBORONDÓN CANTON, IN 2020* (Vol. 11, Número 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Cruz-Jiménez, O., Montes-Ortiz, D., & Martínez-Rodríguez, M. (2022). Turismo post-COVID en México y el mundo. *Revista Tecnología en Marcha*, 35, 205–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.18845/tm.v35i5.6191>
- De la cruz, M., & Guzman, A. (2020). 2731087002. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3, 1–17. <https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/273/2731087002/2731087002.pdf>
- García, A., Carbonell-Curralló, E. G., Magán-Álvarez, A., & Barberá-González, R. (2021). Marketing de influencia: educación sanitaria online. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 19–57. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e268>
- González, K., & Noa, D. (2023). Rural tourism management from an entrepreneurial approach and its impact on local development. En *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias* (Vol. 2, pp. 1–12). Editorial Salud, Ciencia y Tecnología. <https://doi.org/https://doi.org/10.56294/sctconf2023434>
- Hernandez, S. (2024). 320-Texto del artículo-1379-1-10-20240829. *Reicomunicar*, 7, 439446. <https://doi.org/https://doi.org/10.46296/rc.v7i14.0275>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Resultados - Censo Ecuador*.
- Lloor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 264–275. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Marfil-Carmona, R., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2023). Tourism and advertising in the spanish press. Narrative strategy for persuasion. *Revista de Comunicacion*, 22, 231–253. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2940>
- Matos, J., Mullo, E. D. C., Juanes, B., & Alvarez, I. (2022). La Gestión en el Turismo y sus experiencias en Latinoamérica. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 649–658.
- Mendoza, E., Tubay, M., Carranza, H., & Chang, W. (2022). Marketing turístico y el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme Tourism marketing and the increase in the influx

of visitors in the canton El Empalme. En *Revista Científica Ciencia y Tecnología* (Vol. 22).
<http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec><https://orcid.org/>

- Ore, L., Ccama, L., & Armada, J. M. (2022). Dialnet-
 EstrategiasDeNeuromarketingEnCampanasPublicitarias-8297227. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Osuna, I. (2024). Situación actual del turismo sustentable en México. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara*, 9, 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.32351/rca.v9.373>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio Sampling Techniques on a Population Study. En *Int. J. Morphol* (Vol. 35, Número 1).
- Pereira, P., Aguilera, P., & López, M. (2024). Innovación en el marketing digital aplicado al sector turístico en el Ecuador: Un Análisis ANOVA. *Yachana Revista Científica*, 13(1).
<https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v13.n1.2024.909>
- Ronquillo, L., & Recalde, H. (2024). 75-95. *Revista Innovarium*, 1, 75–95.
- Valencia, M. (2022). Efectividad de la gestión pública a través de la planificación estratégica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6, 97–115. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3473
- Vargas, G. (2018). EL ANÁLISIS REFLEXIVO Y EL MÉTODO FENOMENOLÓGICO.
 CONTRIBUCIÓN A LA DETRASCENDENTALIZACIÓN DE LA FENOMENOLOGÍA 1
 THE REFLEXIVE ANALYSIS AND THE PHENOMENOLOGICAL METHOD.
 CONTRIBUTION TO THE DETRASCENDENTALIZATION OF PHENOMENOLOGY.
Investigaciones Fenomenológicas, 7, 237–255. <http://o-p-o-phenomenology.org/>
- Vélez, A., Vergara, D., & Pérez, J. (2024). *Una propuesta de modelo de gestión (...) turismo agroecológico* (Vol. 8, Número 1). <https://doi.org/https://doi.org/16758/riturem.v8i1.16321>
- Zambrano, J. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista Enfoques*, 6(24), 381–390. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>