



**IMBOUND MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA REACTIVACIÓN DEL
ECOTURISMO DE LA CIUDAD DE MANTA.**

**IMBOUND MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE REACTIVATION OF
ECOTOURISM IN THE CITY OF MANTA.**

Lila Michaela Villavicencio Alvarado
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
1351279540@live.uleam.edu.ec

A.S. Jimmy Molina Cedeño, Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
jimmy.molina@uleam.edu.ec

Código de Clasificación JEL: M31, P28.

RESUMEN

La presente investigación titulada “ Inbound marketing y su influencia en la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta ,tuvo como principal objetivo determinar de qué manera el inbound marketing influye en la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta, para esto se desarrolló una investigación cuantitativa , bibliográfica , de campo con alcance descriptivo y exploratoria , correlacional , se diseñó una encuesta estructurada bajo las dimensiones del estudio a través de una escala de Likert con una población de (384) con el fin de validar a través del coeficiente de Rho de Spearman la correlación existente entre el inbound marketing y la reactivación del ecoturismo, obteniendo como resultado una correlación con alto nivel de significancia.

Palabras claves: Inbound, marketing, ecoturismo.

ABSTRACT

The present research entitled "Inbound marketing and its influence on the reactivation of ecotourism in the city of Manta, had as its main objective to determine how inbound marketing influences the reactivation of ecotourism in the city of Manta, for this a quantitative, bibliographic, field research with descriptive and exploratory scope was developed, A correlational survey was designed under the dimensions of the study through a Likert scale with a population of (384) in order to validate through Spearman's Rho coefficient the correlation between inbound marketing and the reactivation of ecotourism, obtaining as a result a correlation with a high level of significance.

Keywords: Inbound, marketing, ecotourism.



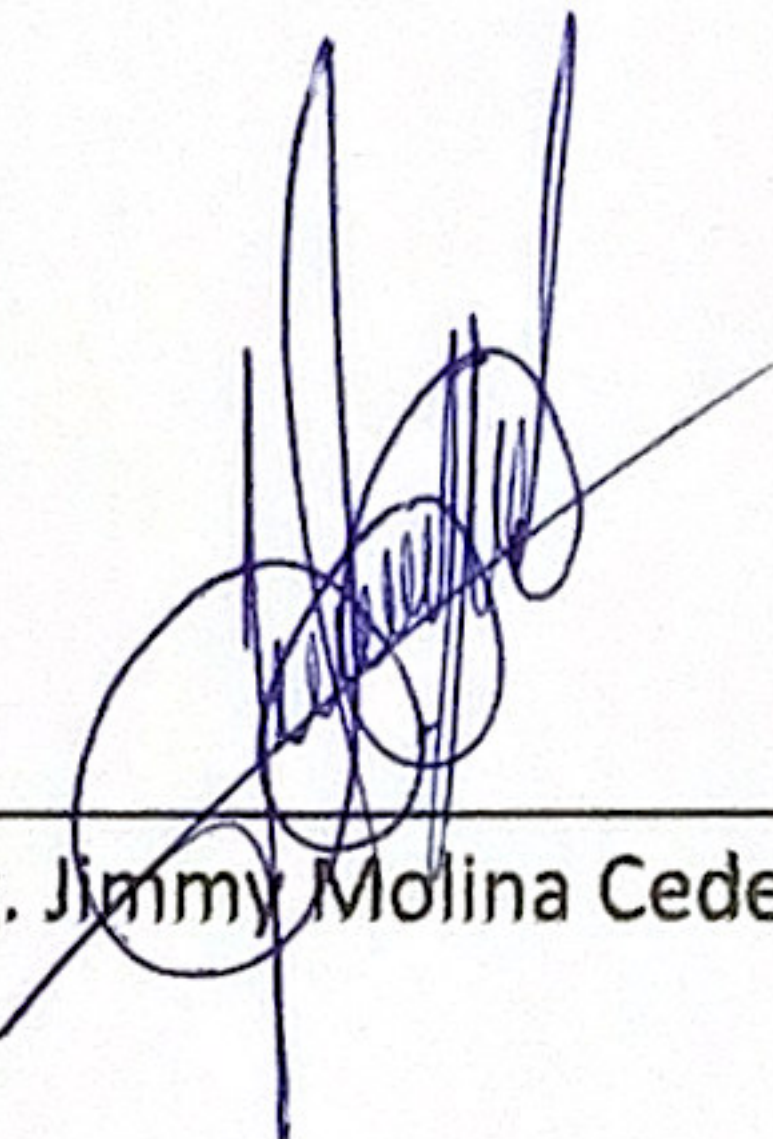
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **"Inbound marketing y su influencia en la reactivación del Ecoturismo de la ciudad de Manta"**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Lila Villavicencio

Villavicencio Alvarado Lila
Egresado
CC.135127954-0


Ing./Mg. Jimmy Molina Cedeño
Tutor



INTRODUCCIÓN.

El inbound es una metodología que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias, además es importante destacar que el inbound marketing es una parte fundamental para cualquier empresa o negocio, ya que consiste básicamente en proporcionar elementos que les permita alcanzar toda su meta propuesta. El inbound marketing crea estrategias de marketing y busca atraer a clientes potenciales, el objetivo del inbound marketing es que los clientes se familiaricen con la marca, producto o servicio causando una buena impresión (Armas, 2018).

Según Durán (2018) en la actualidad las nuevas formas de venta están basadas en las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) ya que permiten la interacción entre empresa y cliente, con todos los cambios que ocasiona la evolución de la tecnología, las empresas han tenido que plantearse una forma diferente de llevar a cabo sus estrategias de marketing. Y es aquí cuando aparece el término de marketing digital.

Es de conocimiento general que en la actualidad se ha vuelto un verdadero desafío para las empresas captar la atención de sus consumidores actuales y potenciales debido, entre otras razones, al dinamismo del mercado, los constantes cambios en el comportamiento del consumidor, y la incesante saturación de publicidad de un sinnúmero de marcas. Por ello, es esencial buscar nuevas alternativas que lleguen al público objetivo y que se conviertan finalmente en una decisión de compra que genere ingresos a la compañía (Anci, 2018).

Por otro lado, está el inbound marketing que nace como una respuesta a los problemas del marketing tradicional o outbound marketing cuyo fin es exponerse al usuario para poder ser encontrado por el mismo de forma no invasiva, su estrategia se basa en la atracción por medios que le aporten conocimiento, curiosidades y la posibilidad de participación en los mismos y así captar su atención, básicamente lo que se hace es crear contenido de calidad en función de lo demandado por un determinado perfil, es decir, por una audiencia o comunidad que buscan esa información en particular, en otras palabras, el inbound marketing es el que consiste en ofrecer al cliente lo que le interesa a través de una comunicación bidireccional que causa beneficios mutuos para el consumidor y para la empresa.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, a través de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), revela que en el Ecuador el 82,3% de microempresas, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) utilizan la red de Internet, ya sea para vender productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales, es por eso que se plantea la implementación de estrategias de marketing digital como una forma más económica para lograr ese reconocimiento y posicionamiento logrando un aumento de clientes y ventas (Velazco, 2020).

Este consiste en una nueva forma comercial donde las empresas usan los medios digitales e internet para la comercialización de sus productos, poniéndolo a disposición del cliente sin que tenga que moverse de su casa, aportándole valor con contenido relevante, en definitiva, convertir internet en el sitio donde se lleva a cabo el intercambio empresa-cliente y conseguir el objetivo principal de la marca, que en la mayoría de los casos será incremento de las ventas.

Según Nevárez (2014) el comercio electrónico es una forma en la que las compañías realizan su negocio de una manera eficaz, con el uso de la tecnología. Esta manera de hacer negocio estructura de una forma integrada de los medios de telecomunicaciones y la informática con el fin de mejorar la transmisión de



datos entre los diferentes actores como son: clientes, empresas, proveedores, financieras, los transportistas, Por lo tanto, esta herramienta es una de las alternativas que muchas personas utilizan para realizar sus compras de manera directa, esto ha permitido que las empresas logren efectivas inversiones.

El Inbound Marketing, como concepto o estrategia de marketing en Internet, tiene sus raíces en el marketing de permiso y el marketing de contenidos. Como enfoque holístico, también incorpora otras técnicas de marketing online reconocidas como optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico, CRM, automatización web, etc. Por lo tanto, es esencial para esta estrategia desarrollar contenido específico y de alta calidad, ponerlo a disposición en un sitio web compatible con los motores de búsqueda y compartir la información en las redes sociales y por otros medios eficaces. (Zatko, 2015).

Es por eso por lo que el inbound Marketing o marketing de atracción es la disciplina del marketing digital encargada de atraer nuevos clientes de manera natural. Nació como respuesta a ese público que busca en las redes sociales que son buscadores activos de contenidos de valor. También responde a aquellas marcas y empresas que necesitan una relación de confianza con sus clientes potenciales (Durán, 2018).

el marketing de contenidos que es otro de los elementos del inbound marketing, es el usuario o consumidor quien acude por sí mismo a la empresa o al sitio web atraído por los contenidos o por el valor que la empresa ofrece, las vías principales de acceder a ambos sitios son desde las redes sociales o a través de los buscadores.

En la actualidad, se vive en un mundo en donde el "contenido es primero", las personas están buscando información antes de comprar, así que es necesario saber realmente qué es lo que busca el consumidor y comprador, en lugar de quedar cegado por lo grande que son los productos y servicios que se ofrecen, con el objetivo de ayudar a las personas, en vez de venderles un producto en seco, ofreciendo esa ayuda a las personas para resolver sus problemas dando contenido gratuito y notable, se llega a más audiencia y se genera una confianza, por eso es necesario realizar una segmentación para determinar el buyer persona, y así poder saber quién compraría el producto o servicio.

El inbound marketing podemos considerar las relaciones públicas como una forma de enlazar medios y marcas. El hecho de implementar el inbound marketing en las relaciones públicas, podría traer muchos beneficios, y este tema está siendo abordado últimamente por la evolución que ha tenido, debido a que ayudaría en gran medida a aumentar significativamente la visibilidad de la marca (Alemán, 2023). En tal contexto los principales elementos del inbound marketing son: Atracción, SEO, contenidos a través de estos elementos se dará a conocer a nuestro público con contenido.

En cuanto a la Atracción se trata de un conjunto de estrategias o técnicas de comunicación y ventas utilizadas para atraer a los consumidores a través de publicidades que impacten al público. Según Salas (2017) atracción es hacer que conozcan la marca llevando visitantes a su blog, sitios web, redes sociales (nos apalancamos en el marketing de contenido, le ofrecemos a nuestro público cómo resolver sus problemas o divertirlo).

Por otra parte, el marketing de contenido son estrategias de publicidad que se centra en crear experiencias valiosas para los clientes, además marketing de contenido es captar la atención de clientes potenciales a través de la creación de contenido valioso, Según Skaf (2015) el marketing de contenidos



se refiere al proceso de crear y distribuir contenido relevante y valioso, para atraer, adquirir y fidelizar a una audiencia claramente definida, con el objetivo de generar acciones rentables en los consumidores.

Finalmente tenemos el SEO (search engine optimization) son conjuntos de estrategias de optimización que se implementan en la paginas de sitio web para mejorar su posicionamiento en buscadores , el objetivo del SEO es aumentar el volumen del tráfico orgánico y garantizar más visibilidad en las páginas web. Según Andrés (2020)"optimización para motores de búsqueda" consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores.

Es por eso por lo que el inbound marketing es una herramienta poderosa para la reactivación del ecoturismo ya que permite atraer a viajeros conscientes del medio ambiente y convertirlos en clientes leales. El turismo es una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial, según la Organización Mundial del Turismo en 2014 representó 1.5 billones de dólares EE. UU a nivel internacional, en México es una de las actividades que más genera ingresos, generando más del 8% del PIB (Ibarra, 2017). Por tanto, el turismo es una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial, según la Organización Mundial del Turismo en 2014 representó 1.5 billones de dólares EE. UU a nivel internacional, en México es una de las actividades que más genera ingresos, generando más del 8% del PIB.

El ecoturismo es una modalidad de viaje responsable con el medio ambiente que en los últimos años ha tomado auge por ser una forma de turismo naturalista que promueve que la población receptora obtenga ingresos económicos durante el proceso y al mismo tiempo estimula el cuidado de los espacios ambientales y el mejoramiento de calidad de vida de los vinculados (Esparza, 2020). Además, el ecoturismo en los últimos años ha cobrado relevancia porque es una actividad que se desarrolla en espacios naturales y con énfasis al cuidado y protección del medio ambiente, considera que el ecoturismo es un segmento del mercado en constante expansión, dado que registra un crecimiento cercano a 20% anual basado en las entrevistas efectuadas a los tours operadores.

Uno de los segmentos que ha cobrado más importancia es el del ecoturismo, lo cual se ve reflejado en el desarrollo de políticas públicas por parte del gobierno, así como en el constante aumento presupuestal destinada al fomento y fortalecimiento de empresas y actividades relacionadas a este sector. uno de los estados clave para México es Chiapas, debido a su gran riqueza cultural y natural, razones por la cual en 2011 fue sede de la Cumbre Mundial de Turismo de Aventura, lo cual lo llevo a aumentar su posicionamiento.

Así mismo según Tapia (2015) el turismo en los últimos años se ha convertido en una actividad enfocada en el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales para generar el desarrollo socioeconómico de la población partiendo de la gran biodiversidad que posee cada una de las regiones del Ecuador. En este sentido el turismo es una actividad que representa la oportunidad de desarrollo para este País. Existe gran cantidad de turistas que visitan las diferentes provincias del país las mismas que poseen gran diversidad de atractivos, el diseño y aplicación de modelos de gestión aprovechables en el país dependen de cada sector estratégico al cual se vincule las diferentes actividades productivas, en el caso del turismo el tercer ingreso permanente de divisas para el país cumple un papel importante en el avance de la cultura del servicio y hospitalidad hacia aquellos que visitan el país.

Por otra parte, tomando la segunda variable en este estudio la cual es entendida como la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta , se puede indicar en el sector turístico está adquiriendo cada vez más



importancia el valor ecológico, relacionado tanto con el tipo de destino como con el tipo de alojamiento y de actividad desarrollada. Actualmente existe una promoción social de lo ecológico, lo sostenible y lo natural, y el ámbito del turismo no puede desatenderla si se propone cubrir la demanda y expectativas de la generalidad del público (Estornell, 2016).

Es así como el ecoturismo es una actividad en creciente expansión por proporcionar el ocio en contacto con la naturaleza. Sin embargo, para ser considerado ecoturismo, este debe administrarse de manera que contribuya a conservar la biodiversidad del destino, respetando los estilos de vida local y fomentando el aprendizaje ambiental a través de la educación y la interpretación. En tal contexto con la segunda variable los principales elementos de la reactivación del ecoturismo son: la innovación, satisfacción, y lo ambiental ,a través de estos elementos se dará a conocer a nuestro público la reactivación del ecoturismo en Manta con la conservación del medio ambiente y zonas naturales que tiene Manta.

En cuanto a la innovación según Herrera (2020) la innovación es un componente ligado a las empresas en las condiciones actuales del mercado comenta que creatividad, innovación y marketing son conceptos que normalmente llegan a ser analizados por separado; sin embargo, estos son factores claves para alcanzar el éxito en el proceso de creación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios al mercado, tanto en empresas ya existentes como en aquellas que esperan entrar por primera vez a un mercado.

Por otra parte, la satisfacción del cliente es una métrica que indica qué tan felices están los consumidores con los productos y servicios de una empresa, considerando factores como agilidad, precisión y amabilidad, por tanto, es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación de este (Alonso, 2016).

Se considera ambiente al conjunto de todo lo que rodea a un organismo, la diversidad de elementos que lo conforman es enorme. Si bien los elementos biológicos y fisicoquímicos constituyen la base del ambiente humano, los elementos éticos, sociales y económicos juegan un rol fundamental para comprender y hacer mejor uso de los recursos naturales con miras a satisfacer sus necesidades (Arana, 2019).

En virtud de lo expresado , la presente investigación tiene como principal objetivo determinar de qué manera el inbound marketing influye en la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta. , así como de manera específica se pretende conocer de qué manera la atracción incide en la innovación de la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta , y a su vez indagar en como los contenidos incide en la satisfacción de sus clientes y por ultimo como el SEO incide en lo ambiental de la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta.

Metodología:

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, siendo que este modelo de investigación basado en el paradigma positivista, tiene como propósito hallar leyes generales que expliquen la naturaleza de su objeto de estudio a partir de la observación, la comprobación y la experiencia, lo cual representa un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Esto es, a partir del análisis de resultados experimentales que arrojan representaciones numéricas o estadísticas verificables (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014)

Según Bernal (2014) la investigación exploratoria es aquella que se realiza sobre un tema u objeto desconocido, poco difundido, o cuando se carece de información, por lo que sus resultados constituyen una

visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. Del mismo modo, las investigaciones exploratorias pretenden alcanzar una visión general y aproximativa del tema en estudio. Por su parte la investigación descriptiva según Guevara (2020) se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.

Así mismo, la característica de esta investigación es correlacional, que según Mejía (2017) es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes.

El tipo de investigación es de campo, descriptiva y bibliográfica, el método que se utilizará para la recolección de datos para la investigación en cuanto a la técnica para medir y analizar los datos de la investigación se hará uso de un cuestionario de escala de Likert donde se determinará encuesta realizadas a turistas de la ciudad de Manta.

Con base en lo expresa en la introducción de este trabajo, se busca conocer de qué manera el Inbound Marketing incide en la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta. Por tanto, es importante definir las variables de estudio y dentro de estas sus dimensiones e indicadores a medir. Puesto que, la variable independiente está comprendida como el “Inbound Marketing” con sus dimensiones: Atracción; contenidos, y SEO. Por otra parte, la variable dependiente en este estudio es entendida como la “reactivación del ecoturismo” y sus dimensiones son: Innovación, satisfacción y ambiental. En la tabla 1 se muestra la operacionalización dichos elementos:

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Tema	Variable	Dimensión	Correlación de preguntas
Inbound marketing y su influencia en la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta.	Variable independiente: Inbound marketing (X)	Atracción (X1)	P1, P2, P3
		Contenido (X2)	P4, P5, P6
		SEO (X3)	P7, P8, P9, P10
	Variable dependiente: Reactivación del Ecoturismo (Y)	Innovación (Y1)	P11, P12, P13
		Satisfacción (Y2)	P14, P15, P16
		Ambiental (Y3)	P17, P18, P19

Elaborado por: Lila Villavicencio

Cabe destacar que la población no sólo es la ciudad de Manta que es 258.697 si no que se va a tomar en cuenta los turistas que han venido durante el año 2023 que es de 16.236 son pasajeros y 10.900 tripulante en 26 cruceros, tanto la sumatoria de esto nos da un total de 285.833, Cabe recalcar que estos datos de los turistas se obtuvieron en la página del GAD municipal.

Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la muestra

Ö = Desviación estándar de la población

Z = Nivel de confianza

e = Limite aceptable de error muestral

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



7

$$n = \frac{(285833) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (1,96)(1,96)}{(285833 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{(285833) \cdot (0,25) \cdot (3,8416)}{(285832)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{274514,01}{715,54}$$

$$n = 384$$

Resultados:

Dentro de esta investigación el objetivo es medir el Inbound marketing y su influencia en la reactivación del ecoturismo en la ciudad de Manta. Se uso el programa estadístico SPSS versión 25, con la finalidad de efectuar el análisis de fiabilidad y examinar las correlaciones entre las variables y dimensiones entre las mismas.

El instrumento fue validado a través del coeficiente del Alfa de Cronbach con el fin de comprobar su fiabilidad. Según Oviedo y Campo (2005) afirman que: El alfa de Cronbach es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los elementos de un instrumento están correlacionados. De acuerdo con los mismos autores, “El valor mínimo aceptable para el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja”.

Tabla 2: Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,996	19

Elaborado por: Lila Villavicencio

Por tanto, el análisis de fiabilidad proporcionado por el software SPSS/25, expresado en la tabla 2 donde se aplica el método Alfa de Cronbach tuvo un valor de 0,996 aquello nos indica que existe un alto nivel de confianza en la aplicación de las encuestas a los turistas internos y externos.

Prueba de normalidad

Seguidamente, se realizó una prueba de normalidad. Así, una vez ejecutada la encuesta de manera online al turista interno dentro de la ciudad de Manta y también turistas externos, se procedió a ordenar las respuestas, que consistían en 19 preguntas, de tipo escala de Likert en un rango de 1-5, siendo 5 Totalmente de acuerdo y 1 Totalmente en desacuerdo. Una vez procesados los datos en Excel con las dimensiones establecidas (X1, X2, X3, Y1, Y2, Y3), se trasladaron los resultados al software SPSS 25 para continuar con el análisis de correlación entre variables y dimensiones. Por tanto, en efecto, se procedió en primera instancia determinar si el análisis a ejecutar sería de tipo paramétrico o no paramétrico, para lo cual se hizo una prueba de normalidad en la distribución de los datos, aplicando el test de Kolmogórov-Smirnov, que de acuerdo con Novales (2010), es utilizada para muestras mayores a 50 elementos.



Tabla 3: Test de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

VARIABLES	ESTADÍSTICO	GRADO DE LIBERTAD (POBLACIÓN)	SIGNIFICANCIA
Inbound marketing (X)	,250	384	,001
Reactivación del ecoturismo (Y)	,247	384	,001

Elaborado por: Lila Villavicencio

Se pudo observar que no existe una distribución normal de los datos, toda vez que, el nivel de significancia tanto para la variable X como para la variable Y, están por debajo 0.05 que es el nivel mínimo aceptable de normalidad. En función de aquello, se establece un análisis de correlación no paramétrica. Para estos casos en los que los datos son de tipo ordinales (Likert), se puede aplicar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que es similar al R de Pearson, pero para una distribución no paramétrica (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). A tal respecto, en la Tabla 4,5,6 y 7 se muestra los resultados arrojados por el SPSS en cuanto a la correlación entre variables y dimensiones.

Comprobación de hipótesis general

H0: El Inbound marketing NO influye en la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta.

H1: El Inbound marketing SI influye en la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta.

Tabla 4: Correlación de Rho de Spearman– Inbound Marketing vs Reactivación del ecoturismo - SPSS

Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,973**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Reactivación del ecoturismo	Coefficiente de correlación	,973**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Elaborado por: Lila Villavicencio

El coeficiente utilizado dentro del estudio es Rho de Spearman con un valor $P=0,973^{**}$, considerando que Spearman cuenta con un intervalo de < 0.05 , analizando aquello se puede determinar una correlación positiva significando que se rechaza la hipótesis nula (H0), y aceptando la hipótesis alternativa (H1).

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: La atracción NO incide en la innovación en la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta.

H1: La atracción SI incide en la innovación en la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta.



Tabla 5: Correlación de Rho de Spearman– Atracción vs Innovación - SPSS

Atracción	Coefficiente de correlación	1,000	,963**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Innovación	Coefficiente de correlación	,963**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)
Elaborado por: Lila Villavicencio

El coeficiente utilizado dentro del estudio es Rho de Spearman con un valor $P=0,963^{**}$, considerando que Spearman cuenta con un intervalo de < 0.05 , analizando aquello se puede determinar una correlación positiva significando que se rechaza la hipótesis nula (HO), y aceptando la hipótesis alternativa (H1).

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: Los contenidos NO inciden en la satisfacción en la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta.

H1: Los contenidos SI inciden en la satisfacción en la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta.

Tabla 6: Correlación de Rho de Spearman– Contenidos vs Satisfacción - SPSS

Contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,977**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Satisfacción	Coefficiente de correlación	,977**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)
Elaborado por: Lila Villavicencio

El coeficiente utilizado dentro del estudio es Rho de Spearman con un valor $P=0,977^{**}$, considerando que Spearman cuenta con un intervalo de < 0.05 , analizando aquello se puede determinar una correlación positiva significando que se rechaza la hipótesis nula (HO), y aceptando la hipótesis alternativa (H1).

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: El SEO NO incide en lo ambiental en la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta.

H1: El SEO SI incide en lo ambiental en la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta.



Tabla 7: Correlación de Rho de Spearman– SEO vs Ambiental - SPSS

SEO	Coefficiente de correlación	1,000	,978**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Ambiental	Coefficiente de correlación	,978**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)
Elaborado por: Lila Villavicencio

El coeficiente utilizado dentro del estudio es Rho de Spearman con un valor $P=0,978^{**}$, considerando que Spearman cuenta con un intervalo de < 0.05 , analizando aquello se puede determinar una correlación positiva significando que se rechaza la hipótesis nula (HO), y aceptando la hipótesis alternativa (H1).

Por consiguiente, se analizan de manera particular las respuestas obtenidas de las preguntas planteadas, con el fin de determinar otros aspectos importantes dentro de la investigación.

1. ¿Cree usted que a través de los contenidos publicitarios se atrae más turistas a Manta?

Tabla 8: Atracción

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	47	12,00%
En desacuerdo	1	0,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	3,00%
De acuerdo	175	46,00%
Totalmente de acuerdo	147	38,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Lila Villavicencio

El análisis de esta pregunta se expone a la dimensión atracción del Inbound marketing, donde los turistas tanto interno como externo han manifestado en un 84% que están de acuerdo que los contenidos publicitarios atraen más turistas a Manta.

2. ¿Cree usted que un buen servicio a los turistas nacionales o internacionales se logre la fidelización y el incremento de visitas a la ciudad de Manta?

Tabla 9: Atracción

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	6,00%
En desacuerdo	3	1,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	9,00%
De acuerdo	166	44,00%
Totalmente de acuerdo	155	41,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Lila Villavicencio

El 85% de los turistas encuestados han dicho estar de acuerdo que ofreciéndoles un buen servicio tanto a los turistas internos como externos se les pueda fidelizar e incrementar las visitas a la ciudad de Manta.

3. ¿Considera usted que a través del post publicitario le permite estar informado sobre el ecoturismo en la ciudad de Manta?

Tabla 10: Contenido

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2,00%
En desacuerdo	3	1,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	15,00%
De acuerdo	192	50,00%
Totalmente de acuerdo	121	32,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Lila Villavicencio

El 82% de los turistas encuestados han dicho estar de acuerdo que los posts publicitarios le permiten estar informado sobre el ecoturismo en la ciudad de Manta.

4. ¿Cree usted que a través de reels (videos cortos) le facilita el reconocimiento de lugares turístico que ofrece Manta?

Tabla 11: Contenido

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	8,00%
En desacuerdo	14	4,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2,00%
De acuerdo	173	46,00%
Totalmente de acuerdo	154	41,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Lila Villavicencio

El 87% de los turistas encuestados han dicho estar de acuerdo que los videos cortos les facilita el reconocimiento de lugares turísticos en Manta.

5. ¿Consideraría recomendar que Manta ofrece buenos destinos ecoturísticos?

Tabla 12: SEO

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6,00%
En desacuerdo	27	7,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5,00%
De acuerdo	162	43,00%
Totalmente de acuerdo	149	39,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Lila Villavicencio



El 82% de los turistas encuestados han dicho estar de acuerdo que Manta si ofrece buenos destinos ecoturísticos.

6. ¿Considera usted que es importante realizar eventos turísticos en diferentes playas de Manta?

Tabla 13: Innovación

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	6,00%
En desacuerdo	3	1,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	10,00%
De acuerdo	170	45,00%
Totalmente de acuerdo	145	38,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Lila Villavicencio

El 83 % de los turistas Encuestados han dicho que si es importante realizar eventos turísticos en diferentes playas de Manta.

En resume con los resultados obtenidos en las encuestas, se evidencia que hubo aceptación en cuanto al Inbound marketing y su influencia en la reactivación del ecoturismo y este a su vez la mayoría de los encuestados considera que a través de los contenidos publicitarios el (84%) atrae a más turistas a la ciudad de Manta , además el (85%) se dice que ofreciéndoles un buen servicio a los turistas internos y externos se los puede fidelizar y sobre todo incrementar más visitas de ellos a Manta, por tanto el (82%) se dice que el post publicitario si les permite estar informado sobre los lugares turísticos que ofrece Manta , por consiguiente se obtuvo el (87%) de los encuestado han dicho que los videos cortos si les permites reconocer lugares turísticos de Manta , El (82%) de los turistas encuestados han dicho estar de acuerdo que Manta si ofrece buenos destinos ecoturísticos , y por último visualizamos el (83%) de los encuestados opinan que si es importante que se realice eventos turísticos en diferentes playas de Manta.

Discusión:

De acuerdo con los elementos revisados al Inbound marketing se puede asumir en términos generales que este es el procedimiento influye en la reactivación del ecoturismo en la ciudad de Manta , así mismo la relación entre el Inbound marketing y el medio ambiente no es directa como la de una fábrica, pero sí influye de manera indirecta y positiva , a través del Inbound marketing se puede crear contenido o campaña publicitaria que inspiren a las personas a adoptar hábitos más sostenible (Colina, 2015).

Muchas organizaciones han encontrado en el Inbound un aliado para poder masificar sus comunicaciones, educar, informar y hasta empoderar a sus consumidores para que transformen sus hábitos de consumo y opten por productos y/o servicios en línea con el medioambiente.

Si se parte de la idea de que el Inbound Marketing pone en el centro al consumidor, todas las estrategias y tácticas estarán pensadas en contribuir a profundizar en su conciencia ecológica y ambiental, en atraerlos a percibir el cuidado del planeta tierra como un estilo de vida, y no solo como una “moda” (Antùnez, 2022). Además, según este autor, el Inbound Marketing también se ha convertido en una excelente “fórmula” para



destacar lo que son capaces las empresas de hacer frente a la contingencia actual. También el marketing sostenible que “es el que motiva a las empresas a adoptar prácticas sustentables de negocio. Poniendo siempre como objetivo el deseo de crear un mundo mejor, se definen un conjunto de acciones que giran en torno a las R de la sostenibilidad; la reducción, el reciclaje, la reutilización y la reparación”. El Inbound marketing es fundamental para las empresas ya que les ayuda a construir una mejor estrategia de marketing y les que permite tener contenido especializado sobre el objetivo que dicha corporación quiere cumplir en este caso las empresas ecológicas hacen uso del Inbound marketing para dar conocer contenido a sus clientes potenciales sobre el medio ambiente y mediante estos videos permite educar y darles conocimientos a las personas.

Según Salas (2018) el marketing ecológico lo describe indicando que este nuevo concepto se basa en una comercialización amigable con el medio ambiente y añade que las empresas que logren comercializar sus bienes y servicios mediante este enfoque crearán lazos más fuertes entre sus clientes en esta línea, las empresas a nivel global están en búsqueda constante de estrategias que permitan captar la atención de los diferentes tipos de clientes o consumidores, para lo cual las empresas también buscan identificar y caracterizar sus diferentes grupos objetivos. Además, al hablar del Ecoturismo es muy fundamental que en la ciudades o países se refleje un nuevo paradigma en la manera de visitar lugares o descubrir nuevas culturas, que genere un impacto del medio ambiente y la naturaleza y sobre todo el respeto a las culturas tradicionales.

El marketing verde vinculado con la responsabilidad social, obliga a la empresa a satisfacer las necesidades del nuevo consumidor, no sólo en el plano individual sino también como integrante de la sociedad de la que forma parte, el mismo que nace como consecuencia de la profunda preocupación de los deterioros ecológicos, generando nuevos hábitos en el comportamiento de la sociedad (Mendoza, 2017). Lo cual ayuda en gran medida al desarrollo de una cultura que orienta a mejorar esquemas de turismo ambiental.

En contexto, el marketing verde ha pasado diferentes etapas la década de 1960 puede ser descrita como la época del despertar de la conciencia ecológica, los años 70, como el inicio de la acción , cuando algunos investigadores principalmente estadounidenses comenzaron a hacer contribuciones al desarrollo del marketing, pero con una perspectiva ecológica , sostienen que estos trabajos se centraron en las relaciones entre la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento ecológico, resaltando la participación en sistemas de reciclado y en la caracterización de un incipiente consumidor ecológico.

Hoy en día las empresas ecológicas tiene relación mucho con el Inbound marketing ya que a las empresas les ayuda a crear contenido valioso y estos les permite construir confianza y credibilidad , al ofrecer información útil y gratuita, las empresas ecológicas demuestran su conocimiento y compromiso con la sostenibilidad , también les permite ,educa al consumidor Inbound marketing permite educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos y servicios ecológicos, así como sobre los problemas ambientales a los que se enfrentan , Y sobre todo les permite fomentar relaciones a largo plazos con sus clientes.

Al hablar sobre qué relación tiene el ecoturismo con el marketing verde o ya se ecológico , es que el ecoturismo es una forma de turismo que se enfoca en la conservación del medio ambiente y las comunidades locales, los turistas buscan experiencias auténticas en contacto con la naturaleza, mientras que en el marketing verde ellos buscan promover productos o servicios que sean amigables con el medio ambiente, por tanto el ecoturismo con el marketing si se relacionan ya que ambos buscan fomentar practicas



sostenibles en todo los niveles desde la producción hasta el consumo. En este sentido, es importante tomar en cuenta que tanto los habitantes como las entidades locales, ya sea públicas o privadas, están llamadas a fomentar las buenas prácticas en cuanto a lo que marketing verde y ecoturismo se refiere. Toda vez que de acuerdo con los resultados de las encuestas, se pudo observar un gran interés de parte de los turistas internos y externos por las acciones que se realicen en la ciudad de Manta.

Conclusión:

El Inbound marketing es una estrategia del marketing digital esto a su vez se enfoca en atraer a clientes de manera natural y orgánica que en lugar de interrumpirlos al cliente con publicidad tradicional o buscarlos, el Inbound marketing hace que el cliente te encuentre, cómo funciona el Inbound marketing a través de contenido publicitario, o ya sea el marketing en redes sociales. Por tanto, el Inbound marketing aplicado al ecoturismo en Manta ofrece una oportunidad única para atraer a viajeros conscientes del medio ambiente y deseosos de experiencias auténticas. Al enfocarse en las necesidades y deseos de este tipo de turista, se puede crear una estrategia de marketing altamente efectiva que genere un impacto positivo tanto en el negocio como en la comunidad local, al hablar del ecoturismos nos referimos a que es una forma de turismo responsable que se enfoca en visitar áreas naturales con el objetivo de conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las comunidades locales, en pocas palabras es viajar a destinos naturales para disfrutar de la naturaleza pero de una manera que no dañe el entorno y por el contrario, que contribuya a la protección del medio ambiente.

En virtud de aquello, los resultados de la investigación permitieron determinar que la hipótesis general se cumple, siendo que el Inbound marketing incide en la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta, así como la creación de contenidos publicitarios valiosos, influye mucho en la fidelización de clientes y el incremento de visitas de turistas a la ciudad, demostrado así que cada una de las hipótesis alternativas planteadas fueron comprobadas de manera satisfactoria.

Se puede evidenciar que el Inbound marketing aplica de manera satisfactoria a la reactivación del ecoturismo de la ciudad de Manta, dentro de la encuesta fomentada se fortaleció el conocimiento del turista acerca del ecoturismo, por ende se perfecciona la relación bidireccional para incentivar a que los turistas tanto interno como externos se los fidelice con la ciudad que entre otras cosas la percepción que tienen los turistas de que les ofrezcan un buen servicio de calidad es un alto grado de compromiso, y del cumplimiento de las expectativas de los turistas es por eso que es importante que el GAD de Manta genere acciones que satisfagan las necesidades de los turistas haciéndolos sentir complacidos y sobre todo dándoles un buen servicio y brindándoles información acerca de lo que ofrece Manta y su Ecoturismo.

Finalmente, es importante destacar, que el objetivo de esta investigación es que el Inbound marketing es una herramienta poderosa que no solo ayudara que a través de contenidos publicitario mediante las redes sociales del GAD municipal se atraiga a turistas a Manta por sus contenidos llamativos sino que también se los fidelice esta investigación, si bien es cierto, el ecoturismo goza de gran aceptación de parte de los turistas tanto internos como externos así como de los prospectos, también es importante acotar la necesidad que tienen los turistas a que le ofrezcan un buen servicio dentro de la ciudad de Manta es por eso que Manta debe de seguir en constante innovación refiriéndose a fomentar ecoturismo brindándoles a los turistas que no solo Manta ofrece sus playas y su gastronomía si no también crear experiencias únicas hacia el turistas mostrándoles que Manta puede convertirse en un referente del Ecoturismo en Ecuador atrayendo a turistas conscientes y comprometidos con la conservación del medio ambiente.



Bibliografía

- Alemán, E. (2023). *El inbound marketing como herramienta estratégica en las relaciones públicas*. Centros.
- Alonso, M. (2016). *Satisfacción*. Revista RESU.
- Anci, I. (2018). *Inbound marketing a nivel mundial*. Eument.net.
- Andrés. (2020). *Que es el SEO*. Revista rockcontent.
- Antúñez, E. (2022). *Inbound marketing y su impacto ambiental*. Revista Grow better.
- Arana, A. (2019). *Que es lo ambiental*. Revista SCIELO.
- Armas. (2018). *inbound marketing*.
- Bernal. (2014). *Investigación explorativa*. Ulaonline.
- Castellò, A. (2013). *El inbound marketing y las estrategia de contenidos*. Dialnet.
- Colina, F. (2015). *Inbound marketing y su impacto ambiental*. Scielo.
- Corona, J. L. (2018). *Investigación cualitativa*. Redaly.org.
- Durán, R. M. (2018). *Inbound Marketing*.
- Durán, R. M. (2018). *Inbound marketing en la parte macro*. Universidad en sevilla.
- Esparza, M. (2020). *Ecoturismo en la parte micro*. Revista universidad y sociedad.
- Estornell, M. (2016). *El turismo relacionado con el Ecoturismo*. Clac Circulo.
- Guevara, G. (2020). *Que es la investigación descriptiva*. Dialnet.
- Herrera, J. (2020). *Que es la innovación*. Revista Scielo.
- Ibarra, J. L. (2017). *Ecoturismo en la parte macro*. Instituto politécnico Nacional.
- Irma, T. G. (2015). *Ecoturismo en la parte meso*. Latacunga - Ecuador : Unidad de ciencias agropecuaria.
- Leyva, J. (2020). *Objeto de estudio*. Scielo.
- Mejía. (2017). *Investigación correlacional*. Repositorio.
- Mendoza, E. (2017). *El marketing verde generando valor superior a los emprendedores*. Revista Órbita Pedagógica.
- Nevárez. (2014). *Inbound marketing en la parte meso*. Dialnet.
- Novalés, A. (2010). *Análisis de Regresión*. Madrid: Universidad Complutense.
- Ortega, C. (2020). *Investigación cuantitativa*. Question pro.
- Salas, C. (2017). *Que es atracción*. Revista espacio.
- salas, E. (2018). *marketing ecológico*. Journal Academy.
- Skaf, E. (2015). *Márquetin de contenido*. Revista Posteron.
- Velazco, A. P. (2020). *Inbound marketing parte micro*. Phpromiun.
- Zatko, B. (2015). *Inbound marketing un nuevo concepto en los negocios digitales*. Conferencia científica.