



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD PRESENCIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada
en Hotelería y Turismo

**Tema: “Marketing digital para la reactivación del turismo en el
Cantón Santiago de Píllaro”.**

Autora: Dina Piedad Guamán Pucuna

Tutor: Mg. Johanna Gabriela Monge Martinez

Ambato – Ecuador
Julio, 2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Marketing digital para la reactivación del turismo en el Cantón Santiago de Píllaro”

del/la alumno/a Dina Piedad Guamán Pucuna, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, julio del 2021

EL TUTOR

EL TUTOR

JOHANNA
GABRIELA
MONGE
MARTINEZ

Firmado digitalmente
por JOHANNA
GABRIELA MONGE
MARTINEZ
Fecha: 2021.08.11
13:35:20 -05'00'

.....
Mg. Johanna Monge

C.C.:1803149614

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Marketing digital para la reactivación del turismo en el Cantón Santiago de Pillaro**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, julio del 2021

LA AUTORA



.....

Dina Piedad Guamán Pucuna

C.C.: 0603767252

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, julio del 2021

LA AUTORA



.....
Dina Piedad Guamán Pucuna

C.C.: 0603767252

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Marketing digital para la reactivación del turismo en el Cantón Santiago de Píllaro**” de Dina Piedad Guamán Pucuna, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, julio del 2021



Firmado electrónicamente por:
**SONIA PAOLA
ARMAS ARIAS**

Ing. Sonia Paola Armas Arias
MIEMBRO CALIFICADOR



Firmado electrónicamente por:
**ANGELICA MARIA
GONZALEZ SANCHEZ**

Mg. Angélica María Gonzáles Sánchez
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación va dedicado en primer lugar a Dios que me dio las fuerzas necesarias durante toda mi carrera universitaria, a mis padres y hermanos y hermana que siempre han estado ahí apoyándome día a día, a sus palabras de aliento que siempre me han estado motivando incondicionalmente de manera moral y económica.

A toda mi familia, amigos, y amigas que siempre han estado ahí gracias por los momentos tan lindos compartidos durante esta hermosa carrera.

Dina Piedad Guamán Pucuna

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento profundo primeramente a Dios por ser el guía en cada paso de mi vida de manera personal y estudiantil, por darme sabiduría, inteligencia y las fuerzas necesarias para seguir adelante en cada etapa de mi vida en mis fracasos, logros las cuales permitieron sobresalir con fuerza para mejorar y crecer como ser un humano siempre con el mejor optimismo.

A mis padres mi eterno agradecimiento por inculcarme con valores y principios inculcándome en el camino del bien, A mis compañeros quienes estuvieron durante todos los niveles de mi carrera siempre apoyándonos mutuamente, y por todas las risas, estudios y los buenos y malos momentos pasados.

Como no agradecer a mi tutora Mg. Johanna Monge, gracias por su paciencia y conocimiento impartido, guiándome para que el trabajo surja, de igual manera a mis profesores de la carrera que más que profesores eran amigos que compartieron sus amplios conocimientos con nosotros.

Dina Piedad Guamán Pucuna

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE IMAGENES.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEORICO	1
1.1. Estado del Arte	1
1.2. Objetivos.....	20
1.2.1. Objetivo General.....	20
1.2.2. Objetivos Específicos	20
CAPÍTULO II.....	22
METODOLOGÍA.....	22
3.1. Ubicación.....	22
3.2. Equipos y materiales.....	22
3.3. Tipo de investigación	23
3.4. Idea a defender.....	23
3.5. Población	23
3.6. Planteamiento de la hipótesis.	25
3.7. Recolección de información	25
CAPÍTULO IV	29
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
4.1. Sustentación científica de las variables	29

4.2. Análisis situacional de los factores externos e internos	32
4.3. Análisis situacional del cantón Píllaro.....	34
4.3.1. Matriz DAFO - Diagnóstico situacional del cantón Píllaro	34
4.3.2. Matriz Foda Cruzada	34
4.3.3. Evaluación de las Estrategias	42
4.3.4. Plan de acción.....	42
4.4. Plan para la reactivación del sector turístico, mediante las estrategias de marketing digital.....	47
CAPÍTULO V	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
5.1. Conclusiones.....	48
5.2. Recomendaciones	49
6.1. Datos informativos	50
6.2. Antecedentes de la Propuesta	50
6.3. Justificación.....	51
6.4. Objetivos.....	52
6.5. Fundamentación	52
6.6. Metodología. Plan de acción	53
6.7. Administración	55
6.8. Previsión de la evaluación	55
BIBLIOGRAFIA	57
ANEXOS	62
ANEXO 1. GUION DE LOS VIDEOS.....	63
ANEXO 2. FOTOGRAFÍAS TURÍSTICAS.	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de medios digitales	3
Tabla 2: Diferencias marketing digital y marketing tradicional.....	7
Tabla 3. Características de las herramientas del marketing digital	8
Tabla 4. Crecimiento sector alojamiento 2009 al 2019.	15
Tabla 5 : Herramientas digitales para la reactivación turística.....	19
Tabla 6. Sustento de la población.....	23
Tabla 7. Sustentación científica de las variables	29
Tabla 8. Matriz DAFO	35
Tabla 9. Matriz Foda Cruzada	37
Tabla 10. Evaluación de estrategias	43
Tabla 11. Plan de acción.....	45
Tabla 12. Plan para la reactivación del sector turístico	47
Tabla 13. Videos de la propuesta.....	53
Tabla 14. Administración	55
Tabla 15. Previsión de la evaluación	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Desarrollo del E-commerce.....	12
Gráfico 2: Inversión en publicidad digital.....	13
Gráfico 3. Número de empresas por sectores económicos.....	15
Gráfico 4. Establecimientos por cantón.....	32
Gráfico 5. Recursos online usados	32
Gráfico 6. Herramienta.....	33
Gráfico 7. Estrategias	33

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Logo representativo de los videos.....	54
Imagen 2. Centro de Píllaro. Casa el Pacto	54
Imagen 3. Título del video	54
Imagen 4. Centro Turístico Quillán.....	54
Imagen 5. Título del video.....	55
Imagen 6. Atractivos Naturales - Gastronomía	55

RESUMEN EJECUTIVO

La promoción turística requiere de herramientas innovadoras, en vista que la problemática de la pandemia ha afectado de manera significativa a los servicios turísticos. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo analizar las características del marketing digital, como herramienta de la reactivación del turismo en el cantón Santiago de Píllaro. La metodología de la investigación cualitativa, bibliográfica documental, también se usaron la Metodología DIM (Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo para destinos turísticos) y la Metodología SOSTAC. Para cumplir con los objetivos se elaboró un análisis documental con diferentes fuentes bibliográficas que tratan el marketing digital y la reactivación del turismo, la Matriz Foda, la Matriz de Impacto y la Matriz de Plan de acción. Los hallazgos encontrados determinan que el marketing digital brinda las herramientas para posicionar los sectores turísticos de manera estratégica, cuando se diseñan materiales visualmente atractivos. Las debilidades y amenazas encontradas en el diagnóstico presentan deficiencias en la promoción turística con herramientas digitales y redes sociales y la crisis por la pandemia y la preferencia a otros cantones de la provincia de Tungurahua. Las estrategias digitales de turismo más utilizado por los prestadores de servicio son las redes sociales como Facebook, post con imágenes fotografías. La propuesta planteada es un plan para la reactivación del sector turístico mediante las estrategias de marketing digital contempla el diseño de videos promocionales.

PALABRAS CLAVE: digital, marketing, Píllaro, reactivación, turismo.

ABSTRACT

Tourism promotion requires innovative tools, given that the problem of the pandemic has significantly affected tourism services. In this context, the present research aims to analyze the characteristics of digital marketing, as a tool for the reactivation of tourism in the Santiago de Pillaro canton. The methodology of qualitative, documentary bibliographic research, the DIM Methodology (Diagnostic-Implementation-Monitoring Model for destinations) were also used tourism) and the SOSTAC Methodology. To meet the objectives, a documentary analysis was prepared with different bibliographic sources that deal with digital marketing and the reactivation of tourism, the Foda Matrix, the Impact Matrix and the Action Plan Matrix. The findings found determine that digital marketing provides the tools to position tourism sectors strategically, when visually attractive materials are designed. The weaknesses and threats found in the diagnosis show deficiencies in tourism promotion with digital tools and social networks and the crisis due to the pandemic and the preference for other cantons in the province of Tungurahua. The digital tourism strategies most used by service providers are social networks such as Facebook, post with images, photographs. The proposed proposal is a plan for the reactivation of the tourism sector through digital marketing strategies that includes the design of promotional videos.

KEYWORDS: digital, marketing, Píllaro, reactivation, tourism.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1. Estado del Arte

Marketing digital

En el contexto de la presente investigación hay una serie de dimensiones específicas tratadas por los autores que ayuden a la comprensión del marketing digital como parte de la reactivación turística post COVID 19. Las diferentes revisiones bibliográficas y estudios de campo presentan los hallazgos encontrados desde que las Tecnologías de la información y comunicación se volvieron arte de la sociedad.

Hoy en día, el marketing digital se ha convertido en una de las áreas de enfoque clave para las empresas de todo el mundo. Según Batinić (2015) comenzó como un modo de comunicación y ha evolucionado no solo hasta convertirse en otra fuente de ingresos adicionales, sino, lo que es más importante, para desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con las distintas partes del mercado.

El marketing digital está en todas partes. Para Suñga (2021) desde videos de YouTube y TikTok hasta Google Ads y realidad aumentada (AR), puede usar casi cualquier tipo de tecnología digital. En comparación con los métodos publicitarios tradicionales, los servicios de marketing digital son mucho más efectivos para ayudar a las empresas a llegar a su público objetivo. Puede utilizar una amplia gama de herramientas (como Google Trends y Google Analytics) para la investigación de mercado objetivo que lo ayudarán a identificar audiencias específicas (Suñga, 2021).

Una conclusión a la que llegan el autor citado es que el marketing tradicional implica recopilar datos a través del proceso de investigación de mercado y luego analizarlos para ayudar a comprender mejor a las audiencias. La naturaleza digital de la tecnología de Internet proporciona una visión completa y detallada de las

características de los consumidores y su comportamiento en el entorno electrónico. Esta información ha transformado la forma en que se toman las decisiones comerciales. El impacto de todas y cada una de las iniciativas de marketing se puede estudiar en tiempo real y se puede personalizar para todos y cada uno de los clientes.

El marketing digital tiene numerosos propósitos previstos dependiendo de para qué lo utilizarán las empresas. Para Patel (2020) se usa para impulsar las ventas, para otros, se usa para ayudarlos a construir credibilidad y autoridad en el ámbito en línea. En otras palabras, no puede abrirse paso a golpes y obligar a los consumidores a que le compren. De hecho, requiere mucha más delicadeza. Este tipo de marketing puede nivelar el campo para cualquier negocio, sin importar cuán bien financiado o desarrollado esté. Incluso es seguro decir que el marketing digital se ha vuelto obligatorio para las empresas modernas. Si es lo suficientemente creativo e innovador, se puede aprovechar las estrategias adecuadas e incluso superar a sus principales competidores (Patel, 2020).

El crecimiento de las tecnologías ha influido en el desarrollo de las empresas servicios digitales que proporciona sus servicios a diferentes empresas. Según Kingsnorth (2019) específicamente para el marketing digital, es cierto que los nuevos participantes son comunes en la mayoría de los mercados y la disrupción es un lugar común en el siglo XXI. Los diferentes factores como la ubicación, las economías de escala, el valor de la marca y la tecnología son mucho menos relevantes para ingresar a muchas industrias ahora, por ejemplo, las empresas de tecnología. Las empresas de tecnología han crecido a un ritmo acelerado en los últimos años y han atraído una gran cantidad de inversión a medida que las empresas buscan revolucionar las industrias existentes.

En el desarrollo del marketing digital está involucrado la transformación. La transformación digital se puede definir como la migración de empresas y sociedades a una etapa en la que las tecnologías digitales se convierten en la columna vertebral de sus productos y servicios, dando lugar al desarrollo de

nuevas formas de operación y nuevos modelos de negocio. También se le ha llamado la Cuarta Revolución Industrial (Oliver, 2020). Sin embargo, se deben cumplir ciertas condiciones básicas para el uso de las tecnologías digitales y, por tanto, para la transformación digital. Estos incluyen cambios en la infraestructura y la conectividad - suscripciones móviles, cobertura de red, acceso a Internet y suministro de electricidad, accesibilidad, nivel educativo de alfabetización, educación en tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como cambios en los niveles de apoyo institucional (FAO, 2019).

Para comprender la importancia del marketing digital para el futuro del desarrollo turístico en general, es útil pensar en las interacciones de la audiencia. Para Chaffey & Ellis (2019) el marketing digital actual se trata de muchos más tipos de interacción con la audiencia que simplemente sitios web. Este implica aprovechar la gestión de interacciones de marketing digital, para lo cual se evaluará la adopción por parte de los consumidores y cómo por las empresas que puede gestionarla para respaldar los objetivos de marketing. Hay una serie de medios digitales para la implementación de marketing digital dirigida a las empresas turísticas según se observa en la tabla 1:

Tabla 1. Tipos de medios digitales

Dispositivos digitales	Las audiencias interactúan con las empresas utilizando una combinación de teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras portátiles, computadoras de escritorio, televisores, dispositivos de juegos, asistentes virtuales y otros dispositivos conectados que forman la Internet de las cosas (IoT).
Plataformas digitales	La mayoría de las interacciones en estos dispositivos se realizan a través de un navegador o aplicaciones de las principales "plataformas" o servicios en línea.
Medios digitales	Se encuentran disponibles diferentes canales de comunicación para llegar y atraer al público, que incluyen publicidad, correo electrónico y mensajería, motores de búsqueda y redes sociales.
Información digital	La información que las empresas recopilan sobre sus perfiles de audiencia y sus interacciones con las empresas ahora debe estar

	protegida por la ley en la mayoría de los países.
Tecnología digital	Esta es la tecnología de marketing, que las empresas utilizan para crear experiencias interactivas desde sitios web y aplicaciones móviles.

Fuente: Chaffey & Ellis (2019).

Hay una serie de beneficios que han permitido el desarrollo del marketing digital a nivel mundial, porque no solo es un medio visual sino tiene la capacidad para posicionarse empresas, productos, y servicios, con un mayor alcance. Mankad (2019) menciona algunos de los beneficios con base a la información analizada en su estudio.

- En la era de la información, los especialistas en marketing pueden analizar el tráfico hacia los medios digitales y recopilar la información para hacer el plan adecuado para crear nuevas estrategias de marketing. Con la ayuda de esta información, las empresas pueden hacerse una idea de las preferencias de los clientes e influir en sus patrones de compra y asociaciones.
- Para conseguir y alcanzar los objetivos específicos, cada negocio tiene su contenido relevante y preciso. Esto ayudará a la empresa a generar leads en las redes sociales, al considerar el contenido informativo y relevante para el propósito publicitario.
- El marketing digital siempre crea el camino para una interacción mejor y eficiente con la audiencia objetivo de la empresa. Para mejorar la tasa de conversión, el marketing digital toma medidas rápidas que ayudarán a utilizar la generación de clientes potenciales y también a mejorar las tasas de conversión comerciales de una manera muy efectiva.
- El marketing tradicional requiere mucho dinero y tiempo para promover una marca en particular. Si alguna organización o empresa quiere promocionar su marca a menor costo, entonces para aquellas tenemos marketing digital.
- Mediante el marketing digital, cualquier empresa puede obtener una ventaja competitiva, incluso una pequeña o mediana empresa. El marketing digital puede ayudar a incrementar el negocio y trabajar para el

crecimiento.

- En la época actual, las personas se están volviendo conocedoras de la tecnología, sería bueno promover los negocios a través de la plataforma digital. La tecnología puede ayudarlo a conectarse con los clientes objetivo en cualquier momento y en cualquier lugar de una manera eficaz.
- Los especialistas en marketing digital pueden implementar formas innovadoras de atraer a los clientes. Dirigiéndose a las personas adecuadas. Los especialistas en marketing pueden tomar las medidas necesarias para la mejora y el éxito de su negocio.
- El marketing digital es el mejor medio para conectar a cualquier consumidor en todo el mundo. Al utilizar las estrategias de marketing de uso generalizado, las empresas siempre pueden ser atractivas en términos de proporcionar una respuesta rápida a las consultas y comentarios del cliente.

Para Ramos, Fernández, & Almodóvar (2020) en la práctica, el marketing digital dirigido a la promoción de empresas turísticas se centra en la gestión de diferentes formas de presencia de la empresa en línea, como los sitios web de la empresa, las aplicaciones móviles y las páginas de la empresa en las redes sociales, integradas con las técnicas de comunicación en línea que se presentan más adelante en este capítulo, incluido el marketing en buscadores, el marketing en redes sociales y la publicidad en línea, marketing por correo electrónico y acuerdos de asociación con otros sitios web.

El sector de la hostelería y el turismo es una de las industrias más afectadas por el desarrollo digital. Para Bovykina (2019) las empresas de transporte y alojamiento se encuentran entre las primeras en utilizar técnicas de marketing digital en sus prácticas para involucrar a las comunidades y asegurarse de que sus clientes tengan la mejor experiencia posible fuera de casa. Para lograr un buen desempeño y obtener ventajas competitivas, los actores de la industria de viajes siempre están buscando las mejores y más nuevas formas de llegar a su personaje de comprador y adaptar su oferta a su público objetivo (Bovykina, 2019).

Con el avance de las tecnologías de Internet y la accesibilidad de Internet, han surgido nuevas vías que facilitan el desarrollo del marketing en Internet. Para Gupta (2018) menciona que los clientes tienen acceso inmediato a todo tipo de información, como imágenes y videos de destinos, destacando así los productos a través del atractivo visual e influyendo en la decisión del cliente hacia el destino deseado. Las empresas de turismo están promocionando su marca y llegando a sus clientes potenciales al ofrecer las mejores ofertas de viajes a través de diversas tecnologías digitales, lo que influye en toda la industria del turismo.

Para Duarte y Lima (2019) el crecimiento del acceso a internet y la entrada de los teléfonos inteligentes en la vida cotidiana ha proporcionado una forma revolucionaria para que los consumidores interactúen con las empresas en toda la industria turística. Como resultado, numerosas empresas están utilizando técnicas y conceptos diseñados para comunicarse directamente con clientes potenciales en todo el mundo. Las estrategias de marketing digital para las industrias del turismo, la hostelería y las aerolíneas proporcionan información innovadora sobre cómo el marketing digital puede influir en la relación con el consumidor en cada etapa del proceso turístico y presenta herramientas y técnicas emergentes para establecer mejores conexiones con los consumidores (Duarte & Lima, 2019).

En el contexto latinoamericano se reconoce la importancia del marketing digital. Para CEPAL México (2021) las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) dedicadas al turismo en los países miembros del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) reconocen la importancia de las herramientas digitales para atraer turistas, lograr visibilidad y venta, y muestran gran voluntad de involucrar con ellos. Sin embargo, aún hacen un uso básico de estas tecnologías para comunicar y promover sus negocios, perdiendo oportunidades para mejorar su competitividad, productividad y sostenibilidad (CEPAL - México, 2021).

El marketing digital es el método de marketing de la nueva era del ámbito global. Para Vibha & Saloni (2020) con el Internet encontrando su aplicación y beneficio

en todos los aspectos de la vida, el marketing también ha logrado no solo crear conciencia o promover las marcas a través de él, sino también brindarles una plataforma global para llegar a una base de clientes más amplia. El marketing digital incluye lo siguiente:

- Sitios de redes comerciales como LinkedIn
- Sitios de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter
- Correo de propaganda
- Anuncios emergentes pagados
- Blogs
- Marketing de contenido viral

Aunque todas las técnicas de marketing utilizadas en el marketing digital parecen similares, el marketing online es un modo de marketing mucho más versátil que el convencional. El autor mencionado presenta una descripción de las diferencias entre el marketing digital y el marketing convencional en la tabla.

Tabla 2: Diferencias marketing digital y marketing tradicional

Características	Marketing tradicional	Marketing digital
Significado	El marketing tradicional se refiere a cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña.	El marketing digital es la gestión y ejecución de marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva y los medios inalámbricos.
Disponibilidad de información	Los clientes pueden conservar copias impresas para facilitar su consulta y transmitirlos a otras personas.	La información solo está disponible en línea y pueden navegar cuando lo deseen.
Ahorro y coste	El marketing tradicional en forma de anuncios impresos es una empresa costosa y debe reservarse un presupuesto aparte para ello. Por tanto, es una forma cara de marketing.	El marketing digital es rentable ya que el uso de sitios web de redes sociales no implica ningún coste. Implica muy poco gasto cuando se dan anuncios pagados, pero sigue siendo mucho más barato que el marketing tradicional.
Medición de resultados	Para mantenerse competitivos y rentables, es muy importante que las empresas comerciales recopilen y recopilen información sobre el comportamiento de los consumidores, sus expectativas, necesidades y deseos. Los especialistas en marketing deben contratar estadísticos para analizar e interpretar los datos y dar resultados concluyentes.	A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital ofrece un fácil acceso a la información en línea sobre el éxito de sus productos y campañas. Se pueden utilizar herramientas como el pago por clic y las analíticas de Google para medir la eficacia de la campaña.

Alcance	El alcance de las estrategias de marketing tradicionales se limita a un grupo especializado de clientes-	No existe tal restricción en términos de región, tiempo o ubicación en el marketing digital.
Público objetivo	El marketing tradicional demuestra tener más éxito con las personas que no tienen acceso a Internet a diario.	El marketing digital es muy adecuado para los clientes que tienen fácil acceso a Internet de forma regular.
Acceso 24 * 7	El marketing tradicional no proporciona acceso las 24 horas del día a productos físicos, ya que los clientes necesitan un punto de venta físico para comprar los productos en el mostrador.	En el marketing digital, los consumidores tienen acceso las 24 horas del día, los 7 días de la semana a los productos ofrecidos por diferentes empresas comerciales. Todo lo que necesitan es conectividad a Internet.

Fuente: Vibha & Saloni (2020)

Un estudio documental de Kaur (2017) concluye que una de las principales razones del éxito del marketing digital frente al marketing tradicional es el hecho de que el primero permite a las empresas realizar un seguimiento del comportamiento de los usuarios en tiempo real. Cada campaña lanzada digitalmente se puede rastrear en términos de su alcance, participación y conversión. Esto le ha dado un significado completamente nuevo a la investigación de mercados para comprender las necesidades de los clientes. Por lo tanto, la necesidad de incluir el marketing digital en la estrategia general de marketing de la empresa solo contribuirá al mejor logro de los objetivos comerciales y de marketing generales al permitir que las marcas obtengan información sobre el comportamiento del consumidor y satisfagan mejor sus necesidades. En la revisión bibliográfica se desarrolla una descripción acerca de las campañas de marketing digital con una descripción de las siguientes características:

Tabla 3. Características de las herramientas del marketing digital

Sitio web de calidad	No solo ayuda a su empresa a trascender los límites geográficos para llegar a nuevos prospectos, sino que también funciona como destinos digitales para sus audiencias, que pueden acceder a ella las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
Fuerte presencia en las redes sociales	Las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram permiten a las empresas comunicarse y hablar directamente con sus usuarios. La presencia en estas plataformas no solo ayuda a las marcas a establecer credibilidad, mejorar los servicios al cliente, sino que también proporciona

	información sobre lo que sus clientes están haciendo.
Optimización de motores de búsqueda	El SEO es una parte integral del marketing digital actual. La clasificación en línea de una empresa en varios motores de búsqueda determina la popularidad en línea y ayuda a aumentar las visitas al sitio web.
Correo electrónico	Debe planificarse y ejecutarse bien para garantizar la máxima rentabilidad. El envío de correos electrónicos personalizados a los usuarios aumenta las posibilidades de obtener respuestas instantáneas además de demostrar que a una empresa le importa.
Compatible con dispositivos móviles	Todo lo que una empresa hace digitalmente hoy en día debería ser compatible con dispositivos móviles. La mayoría de los usuarios en línea acceden hoy a Internet en sus teléfonos móviles y esto debería reflejarse en todos los aspectos de las consideraciones de marketing en línea.
Contenido atractivo	El contenido utilizado en varias plataformas en línea debería conducir a mayores tasas de participación.

Fuente: Kaur (2017).

Estrategias de marketing digital

En el contexto de la investigación se pueden desarrollar una serie de estrategias de marketing digital definidas y caracterizadas por el Instituto de Marketing Digital (2019):

Cliente objetivo: El primer paso es identificar el cliente objetivo: Los productos de viajes o lugares turísticos tienen sus características específicas, por ende, se puede realizar las siguientes preguntas: ¿Están dirigidos a familias, parejas jóvenes, aventureros en solitario, viajeros mayores o una combinación de múltiples datos demográficos? A partir de ahí, puede comenzar a extraer características que forman la personalidad de comprador de su marca.

Empatizar: También puede ser útil ponerse en el lugar de su personaje objetivo: Por ejemplo, una madre o un padre planeando un viaje para su familia. ¿Qué destinos ofrecerían la mejor combinación de actividades, entretenimiento y buen precio? ¿Y dónde encontrarían sus productos? Además de la búsqueda estándar de

Google, los padres pueden consultar las reseñas en Facebook o recopilar ideas en un foro de discusión.

Redes sociales: En el sector de los viajes, plataformas como Facebook, Instagram y Pinterest ayudan a los viajeros a encontrar inspiración para sus destinos de vacaciones, elegir el hotel perfecto y descubrir actividades y atracciones emocionantes.

Compromiso significativo en todo momento: Los clientes potenciales ya están usando las redes sociales, por lo que es importante estar donde están. Las marcas de viajes / turismo deben tener una presencia social decidida. No es suficiente simplemente configurar una cuenta y regurgitar el contenido que se publica en otros lugares. Las empresas deben estar preparadas para interactuar de manera significativa con su audiencia iniciando debates, respondiendo a comentarios, respondiendo preguntas y ofreciendo un servicio al cliente excepcional.

Medios visuales: Las redes sociales están plagadas de competencia, particularmente en la industria de viajes y turismo, pero hay formas creativas de usar esto para su ventaja y destacar. Los viajes tienen el punto de venta único de que pueden aprovechar la pasión por los viajes de otros, por lo que las imágenes y los videos pueden hacer maravillas.

Contexto mundial del marketing digital

Como gran parte del mundo, el marketing digital en América Latina ha crecido sustancialmente en los últimos años. Solo en 2020, el gasto total en el sector alcanzó más de \$ 11 mil millones en América Latina. Gran parte de este crecimiento se debe al aumento de la región en el acceso per cápita a Internet. En 2019, el Sistema Global de Comunicaciones Móviles (GSMA) predijo que casi el 70% de los usuarios móviles de América Latina tendrían conexión móvil de banda ancha para 2020. Esta tendencia hacia un mayor acceso comenzó a cambiar el

mundo del marketing y los negocios muy rápidamente en América Latina (Biz Online Marketing, 2020).

El ecosistema móvil en América Latina y el Caribe es propicio para el desarrollo de servicios digitales. La región tiene una base única de suscriptores móviles, más de 416 millones, de los cuales el 78% (326 millones) tiene acceso a Internet móvil. Se proyecta que para 2025, el 90% de los suscriptores móviles serán usuarios de Internet móvil (GSMA, 2019).

En la región, el 66% de las mujeres utiliza Internet móvil, una tasa superior al promedio mundial del 48 por ciento. Por lo tanto, la brecha de género en el uso de Internet móvil es solo del 2%, muy por debajo del 23% global (GSMA, 2019).

En las zonas rurales, sin embargo, la realidad es diferente. Para empezar, la cobertura de la red todavía es limitada. Si bien, a nivel mundial, el 90% de las personas tiene acceso a Internet (a través de la red de tercera generación, 3G o de mayor calidad), solo un tercio de la población rural de los países menos adelantados (PMA) disfruta de una cobertura similar (GSMA, 2019)

En el Ecuador ha crecido el interés por la implementación del marketing digital en la industria turística. Un estudio de Ponce et al. (2020) considera que la evolución tecnológica ha permitido una interconexión global en tiempo real. Desde una empresa de servicios públicos, hasta una que produce bienes de capital, se benefician del marketing digital. La investigación se efectuó en Manta, provincia de Manabí, considerada como la capital del atún. El método científico utilizado es el inductivo completo, con apoyo de la investigación exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa, bibliográfica, documental y de campo.

El autor menciona que los datos recolectados se realizaron a través de encuestas en la escala Likert. Los hallazgos muestran que no se aprovecha de los alcances del marketing digital, para una mejor promoción de la urbe. Las herramientas digitales de preferencia son Facebook, Instagram y Twitter, pero de manera

ocasional, en cambio WhatsApp que se prefiere para brindar información usada con limitada frecuencia. Si se cuenta con una página web acerca del cantón que pertenece al Gad Municipal, pero se requiere mayor integración de los medios digitales en la provincia para dinamizar el turismo.

Gráfico 1: Desarrollo del E-commerce



Fuente: Del Alcázar (2021).

En el Ecuador ha crecido los usuarios digitales que muestran el desarrollo de las herramientas vinculadas al marketing digital, sobre todo por el contexto de la pandemia, los usuarios consumen frecuentemente diferentes medios web, compran productos e incluso hacen reservaciones a restaurante. La gráfica muestra que el e-Commerce ha tenido un incremento de 43,75% en el 2020, se identifican con las marcas cuando son transparentes, inclusivas, promueven el respeto al medio ambiente, con un grupo joven que prefiere estos medios de marketing que los convencionales. En el Ecuador existen 14,25 millones con acceso a Internet, de los cuales 14 millones tiene cuenta en redes sociales y 10,5 millones en Google (Del Alcázar, 2021).

La inversión estimada en publicidad digital varía dependiendo el tipo, pero representa un rubro representativo y muestra el interés de las empresas por adentrarse al marketing digital en el Ecuador para promocionar sus productos y servicios. Los valores de tabla se refieren a la inversión que se da en los diferentes medios que proporciona el Internet para venta de productos, como se observa en la figura 1:

Gráfico 2: Inversión en publicidad digital.



Fuente: Del Alcázar (2021).

Un estudio específico acerca del impacto financiero muestra su importancia en el Ecuador. Rodríguez, Arellano, & Camacho (2020) menciona que la implementación de las herramientas del marketing digital brinda una variedad de beneficios, mejora su imagen y pueden llegar a más clientes. La investigación analiza el impacto del marketing digital en las pymes de la provincia de Chimborazo en Ecuador. Los hallazgos muestran que las Pymes tienen una participación del 8,72% en las redes sociales, donde las microempresas tienen el 90,81%. La provincia de Chimborazo obtuvo una participación de 3,18%, donde Pichincha y Guayas obtuvieron 23,75% y 18,95% respectivamente. En 2015, las pymes invirtieron alrededor de 15 millones de dólares en redes sociales. Finalmente, se concluye que las ventas han ido creciendo en los últimos años, en un total de 116 millones y en las pymes en 774 mil dólares en 2018.

Un estudio de Calle, Erazo, & Narváez (2020) evalúan que el marketing digital juega un papel fundamental en la actividad comercial de las empresas. El

propósito del estudio es el desarrollo de un plan de marketing digital que favorezca la mejora en las ventas de la empresa Ébano Muebles en Loja-Ecuador. Los resultados presentados a muestran que la empresa puede crecer su facturación, mejorar sus beneficios y aumentar la cuota de mercado. Se concluye que la implementación de estrategias digitales integradas en un plan mejora el posicionamiento de marca, imagen, nivel de eficiencia y posicionamiento de mercado en la empresa en estudio.

Reactivación del turismo

Las industrias del turismo y los viajes están adoptando con entusiasmo el marketing digital en América Latina. Antes de la pandemia mundial, las industrias estaban adoptando gradualmente la práctica. Sin embargo, una vez que los viajes nacionales e internacionales se detuvieron en seco, las industrias comenzaron a tener problemas. Según la Organización Mundial del Comercio, las llegadas de turistas internacionales se redujeron en un 39% (Caribe), 35% (Centroamérica) y 35% (Sudamérica) por ciento en abril de 2020. Si bien la industria no pudo controlar las restricciones fronterizas, podría controlar cómo llegó al mercado. El mantener el contacto con el mercado objetivo incluso cuando no viajaban activamente se convirtió en el objetivo. Este objetivo se ha logrado a través de medios de marketing digital (Biz Online Marketing, 2020).

Un estudio de Alassaf & Bergman (2020) sobre las afectaciones del COVID 19 en el turismo muestra la necesidad de cambios en el sector a través de estrategias digitales. El autor destaca que, en los últimos 20 años, el negocio global de viajes y turismo ha crecido a un ritmo anual del 5% y en 2019 ascendió a 4,7 billones de dólares, según una nueva investigación de BCG en colaboración con Google. Las organizaciones de marketing han estado en el centro de este crecimiento. Sin embargo, cuando comenzó la pandemia, el impacto en la industria de viajes fue inmediato. Una disminución de los pasajeros internacionales y comerciales en todo el mundo ha provocado una pérdida de hasta el 58% de los puestos de trabajo (190 millones) en la industria de viajes y turismo, y reducir la contribución de la

industria al PIB mundial en hasta \$ 5,5 billones (62%), según el informe mencionado. Para los comercializadores de destinos a cargo de desarrollar estrategias turísticas basadas en la planificación anual y el comportamiento de viaje previsto, este período ha sido particularmente difícil. Es por eso por lo que el estudio analiza las actitudes de los consumidores hacia los viajes han cambiado en respuesta a la pandemia. Las búsquedas de Google relacionadas con los viajes aéreos disminuyeron un 62% desde sus niveles de enero, ya que las principales exposiciones internacionales, conferencias y eventos deportivos en todo el mundo se cancelaron o pospusieron. Esto incluyó la Expo 2020 de Dubái, los Juegos Olímpicos de Tokio y el Salón del Automóvil de Beijing.

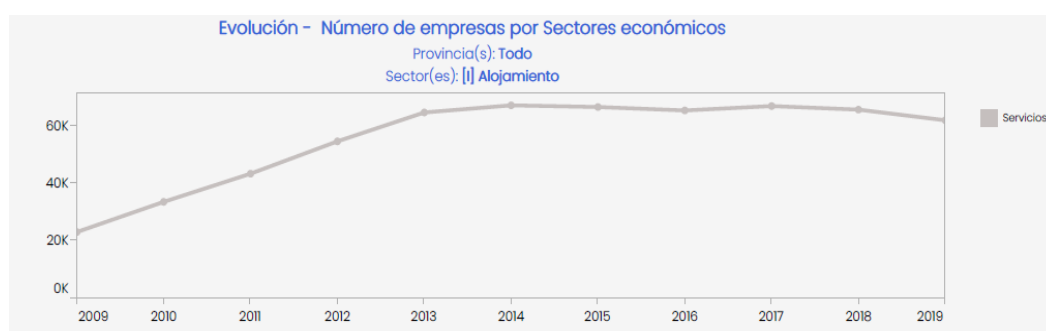
El sector turístico en el Ecuador está representado por diferentes empresas, las más representativas son aquellas de alojamiento que se ha visto perjudicadas por el COVID 19 y la disminución de la cantidad de turistas. Los datos del INEC hasta el 2019 muestran que el sector estaba en crecimiento.

Tabla 4. Crecimiento sector alojamiento 2009 al 2019.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total	22.953	33.453	43.254	54.500	64.549	67.031	66.448	65.249	66.776	65.534	61.830
Servicios	22.953	33.453	43.254	54.500	64.549	67.031	66.448	65.249	66.776	65.534	61.830

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2021).

Gráfico 3. Número de empresas por sectores económicos



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2021).

La industria del turismo incluye a todas las personas, actividades y organizaciones involucradas en la prestación de servicios para las personas en vacaciones, por ejemplo, hoteles, restaurantes y guías turísticos. Para Vidal (2019) Antes del lanzamiento del marketing digital, el papel de las personas que prestaban estos servicios era indispensable para el éxito del negocio. Con el lanzamiento de Internet, han evolucionado nuevos modos de marketing de los diversos servicios para las audiencias objetivo. La industria del turismo, en particular, se ha visto afectada en su conjunto por el rápido desarrollo de Internet. Los usuarios compran servicios relacionados con el turismo en línea con solo hacer clic en un botón mientras comparan empresas de todo el mundo.

No cabe duda de que el marketing digital tendrá un papel cada vez más importante que desempeñar. Para Díaz (2020) el crecimiento del comercio electrónico en el turismo ha sido evidente desde hace mucho tiempo y su dominio del sector de los viajes fue un desarrollo inevitable. La crisis del COVID-19 simplemente ha acelerado esto y ha asegurado que se reserven en línea más vacaciones que nunca. Dado el tiempo extra que se pasa online, la posibilidad de encontrar material de marketing que promocióne las vacaciones es mayor que nunca, por lo que esta es una oportunidad de oro en un momento en el que las personas cansadas del estrés de la crisis estarán muy felices de disfrutar de un descanso.

Cortés (2020) menciona en sus hallazgos que los sentimientos de los consumidores influyeron en la disminución del turismo. Dado que las preocupaciones sobre las finanzas personales y el miedo a contraer el virus eran cada vez mayores, los viajes de placer no eran una prioridad para la mayoría de las personas. Los consumidores tienen hasta tres veces más probabilidades de temer enfermarse mientras viajan que cuando compran en tiendas locales, y los viajes internacionales se consideran más peligrosos que los domésticos. Además, la mayor parte de los consumidores creen que es irresponsable viajar hasta que el virus esté bajo control, y más de dos tercios creen que no vale la pena correr el riesgo de tomarse unas vacaciones hasta que el mundo vuelva a la normalidad.

Estrategias de marketing digital para la reactivación de turismo

Hay una serie de estrategias de marketing digital que las empresas turísticas pueden considerar para potenciar el turismo. Trout (2019) menciona alguna de ellas con la consideración de sus conceptos y aplicación.

1. Aplicaciones de viaje simples para visibilidad y posicionamiento

Dado el boom de las aplicaciones y su utilidad en los teléfonos inteligentes, el desarrollar aplicaciones sencillas que muestren listas de alojamientos y redireccionen el sitio del establecimiento, así como servicios de restaurante, mapas y consejos de viaje serían la clave para mantener una aplicación de calidad y evitar que el usuario borre la aplicación después de usarla una vez.

2. Posicionando la idea de negocio en "Google My Business"

Google como motor de búsqueda donde los usuarios pueden acceder a miles de resultados de búsqueda relacionados con viajes y turismo, permite la opción de orientar al usuario para ofrecer recomendaciones, valoraciones y puntuar lugares, experiencias, planes, compartir fotos y comentarios. También brinda a las pequeñas empresas que ingresaron recientemente al sector turístico la posibilidad de “existir” entre las diversas opciones que ofrece Internet.

3. Redes sociales como ventana de la empresa al mundo

Así como buscadores como el mencionado Google, redes sociales como Instagram, Facebook o servicios de mensajería como WhatsApp, hacen que la publicidad sea más fácil y con un alcance exponencial mayor en el futuro que la de la radio o la televisión. Con tan solo un clic o un toque, los usuarios interesados en el mundo del turismo pueden navegar a través de un océano de recomendaciones y, de la misma forma, contribuir a nutrir experiencias del mundo de los viajes. Otras plataformas como TripAdvisor, Twitter y Pinterest permiten

un estudio a menor escala de las tendencias de viaje, y en ese sentido, evaluar las preferencias de los usuarios a la hora de emprender una aventura hacia un destino desconocido. El descubrir nuevos hoteles, actividades vacacionales, atracciones y buenos restaurantes es uno de los principales objetivos de la estrategia de marketing digital de cualquier empresa a la hora de recomendar un lugar.

4. El poder de los influencers

Sumado a una excelente campaña de contenidos y recomendaciones en redes sociales, los influencers (como líderes de opinión) son una herramienta fundamental para establecer tendencias en el mercado turístico con respecto al marketing digital. Sus recomendaciones y publicaciones en diversas redes sociales y blogs hacen posible que las campañas de marketing tengan un mayor alcance y, por tanto, permitan que el posicionamiento de tu negocio digital crezca o no. Los influencers son ideales para mejorar la visibilidad, la lealtad y las estrategias de aumento de ventas.

5. Información de interés a través del marketing por correo electrónico

Aunque el correo electrónico se considera obsoleto en términos de publicidad y marketing, termina siendo bastante útil siempre que se comparta información útil, agregando detalles de promociones y destinos favoritos para vacaciones y temporadas de vacaciones. El correo electrónico, como herramienta que permite el contacto directo con el cliente con fines comerciales, debe utilizarse de manera consciente para evitar causar molestias o invadir la privacidad. Una vez que las bases de datos y los suscriptores aumenten con el tiempo, es recomendable potenciar este canal de comunicación en el futuro a través de estrategias de publicidad o promociones con el objetivo de incrementar la fidelización y presencia en el mercado.

6. Blogs de experiencias viajeras

La producción de contenido natural y colorido en las redes sociales es la manera perfecta de retratar una imagen de cómo funciona el marketing digital en el turismo. Contar experiencias en plataformas de microblogging como Twitter o explorar diferentes narrativas puede generar una buena cantidad de tráfico a través de información valiosa que genera referencias positivas. El valor añadido de los blogs es que no son intrusivos, pero tienen un carácter persuasivo cuando las personas llegan a ellos a través de palabras clave o referencias de círculos sociales específicos. El éxito de un blog está determinado por dos cosas: la dedicación y el tiempo.

Herramientas digitales para la reactivación turística

En el estudio Kaur (2017) se mencionan como las herramientas digitales deberían aplicarse en la industria de manera estratégica para lo cual se presenta la figura que resume que debería considerarse en el diseño de acciones de marketing digital.

Tabla 5 : Herramientas digitales para la reactivación turística

	Descripción	Prioridad
Sitio web de calidad	Los expertos en marketing deben crear sitios web atractivos encontrar una manera de atraer a los clientes para que visiten el sitio web, mantenerlos allí durante un tiempo y hacer que vuelvan con frecuencia a su sitio web (Kotler, Bowen, & Makens, 2010).	1
Fuerte presencia en las redes sociales	Las plataformas de redes sociales más relevantes para una empresa turística incluyen las siguientes: Facebook	2

	Instagram Twitter LinkedIn YouTube	tasa de participación.	
Optimización de motores de búsqueda	El SEO juega un papel muy importante en la determinación del tráfico del sitio web	uso del "Planificador de palabras clave" para encontrar las palabras clave más relevantes para el negocio	2
Correo electrónico	Permite a los usuarios conocer las últimas ofertas de los hoteles, ofertas especiales en paquetes de vacaciones, clubes de membresía, disponibilidad de habitaciones y mucho más.	Se envían a los usuarios para mantenerlos actualizados sobre el estado de sus reservas. muy buena forma de mantener la relación con los clientes después de que se haya completado la transacción Se envían correos especiales a los clientes en sus cumpleaños y aniversarios ofreciendo un precio especial en los servicios	2
Contenido	Esencia del marketing digital	El contenido de buena calidad debe ser atractivo y agregar valor a la vida cotidiana de las audiencias. En la industria del turismo, los videos y las infografías son un tipo de contenido interactivo para llamar la atención y atraer a los usuarios	1

Fuente: Kaur (2017).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar las características del marketing digital, como herramienta de la reactivación del turismo en el cantón Santiago de Píllaro.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Definir el marco teórico que sustentan a las variables de estudio.

En el desarrollo del capítulo 1 se presentan los principales antecedentes, conceptos y clasificaciones acerca del marketing digital y la reactivación de turismo según la experiencia de varios autores con las variables evaluadas.

- Diagnosticar la situación actual del turismo del cantón Santiago de Píllaro.

En el capítulo 2 el diagnóstico de la situación actual usa diferentes herramientas que describen el sector, el FODA es el instrumento más utilizado en el contexto de la investigación, porque se definen las debilidades, fortalezas, oportunidad y amenazas con un análisis del contexto nacional y local que afecta al sector y los factores internos de la administración turística en el Ecuador. En la tabla 8 se presenta el FODA y en la tabla 9 la Matriz FODA para dar cumplimiento al objetivo.

- Examinar las estrategias digitales de turismo más utilizado por los prestadores de servicio turístico en el cantón Santiago de Píllaro.

Para proceder al análisis de las estrategias usadas en el desarrollo turístico, se aplicará una encuesta, fundamentada en algunos resultados preliminares de investigaciones, con la utilización de Google forms que ayuda a detallar de manera específica tendencias en los medios digitales que favorecen el desarrollo de turismos y sus empresas. En los gráficos 4, 5, 6 y 7, presentados en los resultados se evidencian los datos de las encuestas aplicadas.

- Diseñar un plan para la reactivación del sector turístico, mediante las estrategias de marketing digital.

Según las debilidades encontradas se cumple el objetivo, en el cual se procedió a definir las estrategias, que ayuden a la reactivación turística, con la aplicación de herramientas digitales descritas en el estado del arte y pueden usarse en cualquiera de los sectores. Las estrategias seleccionadas son: comunicación visual que fomenten los atractivos naturales, una campaña de comunicación turística que incentive las bondades de los sitios del cantón, promoción a través de videos los atractivos culturales y naturales del cantón y elaboración de materiales publicitarios digitales para promocionar los atractivos del cantón para el turista.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

3.1. Ubicación

El territorio del cantón Píllaro se localiza al norte de la provincia de Tungurahua, a 14 kilómetros de Ambato. La cabecera cantonal se asienta en los 2.800 msnm. Tiene una superficie territorial de 442,8 Km² que corresponde al 13,14 % del área provincial de Tungurahua, su cabecera cantonal tiene una extensión de 51,6 Km² que corresponde al 11,65 % del área cantonal.

3.2. Equipos y materiales

Los equipos y materiales utilizados son de tipo técnico como la computadora que ayudó al desarrollo del informe de investigación, a la recolección de datos, con el software estadístico que ayudó al desarrollo de las tablas FODA como el Excel y la encuesta con un cuestionario de preguntas cerradas para su tabulación acerca de las dimensiones relacionadas con el marketing digital y el turismo difundido a través de Google Forms.

Entre los materiales se encuentran las matrices que se seleccionaron para desarrollar la investigación y tanto para desarrollar el análisis situacional como el desarrollo de la propuesta final estas son las siguientes.

- Matriz FODA o también conocida como DAFO, que significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La matriz FODA es una herramienta muy valiosa para la planificación estratégica y un diagnóstico situacional de un destino turístico. Permite tener un panorama más amplio del lugar a investigar, se analiza desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que puedan afectarlo. Esta matriz se divide en dos partes un diagnóstico interno (fortalezas y debilidades) y un externo (amenazas y oportunidades).
- Matriz cruzada en esta se establecen las estrategias del análisis FODA, se abordan las debilidades y amenazas y se aprovechan las fortalezas y oportunidades. Las estrategias se abordan de diferentes enfoques y se

analizan como equilibra las cuestiones favorables y desfavorables del destino.

- Matriz de impacto una vez establecidas las estrategias se pondera entre alto (5), medio (3) y bajo (1) según la importancia.
- Matriz de plan de acción ayuda a definir las acciones que se van a tomar por cada una de las estrategias planteadas se define el responsable la prioridad de ejecución el estado de desarrollo, como la fecha de inicio y la fecha final.

3.3. Tipo de investigación

El estudio se fundamenta en la metodología cualitativa, porque se desarrolló un análisis situacional del turismo en el cantón Santiago de Píllaro en el periodo actual con una evaluación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

La investigación es bibliográfica documental, basada en la recolección y revisión de documentos, publicaciones, libros y revistas científicas que definen, analizan y describen el marketing digital y la reactivación turística basada en la opinión de diferentes autores y estudios efectuados por expertos que han desarrollado y evaluado el tema planteado desde su experiencia profesional.

3.4. Idea a defender

La implementación de un plan mediante las estrategias de marketing digital mejorará la reactivación del sector turístico del cantón Píllaro.

3.5. Población

La población se sustenta en la población y muestra determinadas en la tabla 6 que presenta a continuación:

Tabla 6. Sustento de la población

AUTORA	TEMA	POBLACIÓN	MUESTRA
Ing. Angélica González	Artículo: Logístico regression model and decision trees to analyze changes in tourist behavior: Tungurahua case	5'660.864 Huéspedes Pernoctaciones en Tungurahua (2018)	= / en 323

	study		
Lic. Fuentes Villacis María Gracia	Tesis: Estudio de la incidencia del transporte férreo en la ruta turística "Tren Del Hielo II": Post-Pandemia	5435 = Datos registrados en los GADs involucrados en recorrido de la ruta turística del Tren del Hielo II (2018)	118
Ing. Sonia Armas Arias	Artículo: Decision trees for the analysis of digital marketing in the tourism industry: Tungurahua case study	998 establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020 (2021)	323
Ing. Sonia Armas Arias	Cuestionario industria turística enfocado al ámbito laboral y marketing digital aplicado el 2020	998 establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020 Segmentado de la siguiente manera:	Total: 323 Ambato 157 Baños de Agua Santa 95 Cevallos 6 Mocha 4 Patate 18 Pelileo 22 Píllaro 15 Quero 2 Tisaleo 4
Ing. Sonia Armas Arias	Artículo: El Marketing Digital y su aporte en la industria Turística frente a la COVID-19: caso de estudio Tungurahua	998 establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020	323
Lic. Maribel de los Ángeles Sulca Cosquillo	Tesis: El marketing en las agencias de viaje durante el COVID-19.	998 establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020	323
Lic. Jessica Azucena Zumbana Santamaria	Tesis: El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el COVID 19.	998 establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020	323
Lic. Johanna Monge Martínez	Artículo: Análisis de la imagen turística en pandemia mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: caso de estudio Baños de Agua Santa	Muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniendo como resultado una muestra conformada por un total de 156 turistas de una población de 490.444 viajeros que recibe el cantón (Ministerio de Turismo, 2018).	156
Lic. Israel Velva	Tesis: "El COVID 19 y los	Muestreo probabilístico	156

destinos turísticos” aleatorio simple, obteniendo como resultado una muestra conformada por un total de 156 turistas de una población de 490.444 viajeros que recibe el cantón (Ministerio de Turismo, 2018).

Fuente: Proyecto de investigación "Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo del cantón Santiago de Píllaro post covid -19"..

Elaborado por: Proyecto de Investigación (2021).

3.6. Planteamiento de la hipótesis.

Gráfico 4. Hipótesis

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de Canton se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de herramientas se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías de estrategias se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
4	Las categorías de aumento se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Fuente: Proyecto de investigación "Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo del cantón Santiago de Píllaro post covid -19".

En siguiente gráfico se puede evidenciar que la H1 que es el marketing digital si influye significativamente en la reactivación turística del cantón Santiago de Píllaro, y la H0 no influye en el cantón Píllaro, por ende según el valor de significancia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

3.7. Recolección de información

Las técnicas de recolección de información son la encuesta, el análisis FODA con sus respectivos instrumentos los cuales sirvieron para el desarrollo del análisis

situacional y el conocimiento de la experiencia de la muestra con relación a las herramientas de marketing digital.

Encuesta: Una encuesta es un método para recopilar información o datos según lo informado por las personas. Este es un tipo de recopilación de datos conocido como datos de autoinforme, lo que significa que los individuos completan la encuesta (o proporcionan la información) ellos mismos (Bilbao & Escobar, 2020). La encuesta es una técnica de recolección de información aplicada con la finalidad de conocer experiencia, comportamientos y actitudes de la población relación al marketing digital y la reactivación turística, con preguntas cerradas que específicas opciones seleccionadas por la muestra de investigación, con la utilización de un instrumento como el cuestionario aplicado con el apoyo de Google Forms.

FODA: Un análisis FODA evalúa las fortalezas y debilidades internas, y las oportunidades y amenazas externas en el entorno de una organización. El análisis interno se utiliza para identificar recursos, capacidades, competencias básicas y ventajas competitivas inherentes a la organización. El análisis externo identifica las oportunidades y amenazas del mercado al observar los recursos de la competencia, el entorno de la industria y el entorno general. El objetivo de un análisis FODA es utilizar el conocimiento que una organización tiene sobre sus entornos internos y externos y formular su estrategia en consecuencia. Este artículo proporciona un conjunto de herramientas de plantillas para realizar un análisis FODA y analiza ideas prácticas sobre cómo formular decisiones estratégicas (Sammut-Bonnici & Galea, 2015).

Es una técnica administrativa usada para el análisis situacional interno y externo, basado en establecer las fortalezas y debilidades del cantón Píllaro en el área turística, al igual que sus amenazas y oportunidades, en la cual se consideran factores propios del cantón y de tipo externo que involucran el mercado turístico nacional e internacional.

Para el desarrollo de la recolección de información se aplicaron las metodologías DIM y SOSTAC.

Análisis de la Metodología DIM (Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo para destinos turísticos:

La metodología DIM es un modelo que diagnostica la competitividad sostenible de los destinos turísticos a largo plazo. Se ha desarrollado analizando casos prácticos de gestión de destinos, modelos de gestión de destinos y teoría. Se basa en la idea de que un destino turístico exitoso es el resultado de la integración de la estrategia competitiva y cooperativa que se puede lograr siguiendo las tres fases de la Metodología. Algunos elementos de la Metodología son: Analizar la situación presente y deseada, aplicar análisis DAFO, matriz cruzada y la evaluación de estrategias para diseñar estrategias, así involucrar a todos los grupos de interés y accionistas en el proceso de desarrollo y un programa de seguimiento (Álvarez, 2007). Se aplicó para establecer la situación actual del cantón con Píllaro con la aplicación del FODA y finalmente de un plan de acción para definir las estrategias a implementarse.

Análisis de la Metodología SOSTAC

El modelo de planificación de SOSTAC, que recorre el proceso de creación y ejecución de un plan de marketing, fomenta que los datos de la etapa de control de los planes de marketing anteriores se retroalimenten en el análisis situacional futuro. A través de esta estructura definida, los estrategas y planificadores que utilizan este modelo siempre informarán sus objetivos futuros con los aprendizajes recientes. Además, ambos modelos ofrecen información valiosa para el uso de datos en la planificación de la estrategia de marketing en la actualidad (Wijaya & Hermawan, 2018).

Las etapas de este método son las siguientes según Wijaya & Hermawan (2018):

Análisis de la situación: En la etapa de Análisis de la competencia, el autor tomará el sitio web de otro competidor y hará comparaciones (ventajas y desventajas).

En la etapa de Análisis FODA, el autor analizará cuestiones estratégicas sobre Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Después de obtener los

datos, se desarrollarán aún más en los temas de combinaciones más influyentes (internos y externos).

Establecimiento de objetivos: Los objetivos son elementos clave del modelo de estrategia de procesos. Las empresas necesitan una base que les ayude a alcanzar los objetivos deseados.

Formulación de estrategia: La estrategia que se creará debe centrarse en los objetivos que se han establecido anteriormente. La estrategia es una fase a largo plazo que define los desarrollos necesarios para lograr los objetivos establecidos.

Táctica: Una vez que la estrategia se ha desarrollado como parte de la planificación, se deben implementar tácticas para lograr estas estrategias.

Acción: Es la planificación del componente final que describe las actividades a realizar, de acuerdo con las estrategias y tácticas, listas para ser aplicadas en la ejecución del plan. En esta etapa, el autor creará diagramas de casos de uso, diagramas de actividad, diagramas de secuencia y diagrama de relación entre entidades.

Control: Esta etapa tiene como objetivo monitorear las opiniones y opiniones de los clientes. La etapa de control se realiza evaluando periódicamente si la aplicación de e-marketing que se ha implementado ha alcanzado el objetivo establecido.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Sustentación científica de las variables

Para la sustentación científica de las variables se presentan una tabla de las fuentes y referencias bibliográficas que brindaron mejor información acerca del marketing digital y la reactivación turística.

Tabla 7. Sustentación científica de las variables

Autor	Título	Objetivo del análisis
Alassaf & Bergman (2020)	Actions for destination marketers to navigate a COVID-19 world. Acciones para que los comercializadores de destinos naveguen en un mundo COVID-19.	Analizar la importancia de las herramientas digitales para promocionar los destinos durante la pandemia.
Álvarez (2007)	Diagnosis-Implementation-Monitor Methodology for the Development of Sustainable Competitiveness in Tourism Destinations. Metodología Diagnóstico-Implementación-Monitoreo para el Desarrollo de la Competitividad Sostenible en los Destinos Turísticos	Definir la metodología de diagnóstico de los sectores turísticos para su comprensión.
Batinic (2015)	Role and importance of internet marketing in modern hotel industry. Papel e importancia del marketing en Internet en la industria hotelera moderna.	Analizar la importancia del marketing en Internet en la industria hotelera moderna.
Bilbao & Escobar (2020)	Investigación y educación superior	Conceptualizar el tipo de metodología de la investigación
Biz Online Marketing. (2020)	¿Qué industrias están adoptando el marketing digital en América Latina?	Conocer las industrias que están adoptando el marketing digital en América Latina.
Calle et. al. (2020)	Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de	Analizar las actividades de marketing digital en las Pymes.

	madera.	
Chaffey & Ellis (2019).	<i>Digital Marketing</i>	Establecer y conocer el marketing digital.
Cortés (2020)	7 estrategias de marketing digital post COVID-19 para turismo. <i>Entorno Turístico</i>	Describir las estrategias de marketing digital para la promoción turística
Del Alcázar (2021)	<i>Ecuador Estado digital enero 21</i>	Conoce estadísticas del uso de las herramientas digitales y redes sociales en el Ecuador.
Díaz (2020)	Acciones de marketing para las vacaciones en la era Covid.	Establecer las estrategias de marketing dirigidas a la situación de la pandemia.
FAO (2019).	Tecnologías digitales en la agricultura y las zonas rurales documento de orientación	Analizar los conceptos de tecnologías digitales.
Gupta (2018)	Uso inclusivo del marketing digital en la industria turística	Describir las estrategias de marketing digital para la promoción turística
Instituto de Marketing Digital. (2019)	11 digital Marketing Campaign Tips for the Tourism Sector (Part I). 11 consejos para campañas de marketing digital para el sector turístico (Parte I)	Describir las estrategias de marketing digital para la promoción turística.
Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021)	Visualizador de Estadísticas Empresariales. <i>Información empresarial territorial y sectorial.</i>	Conoce estadísticas del uso de las herramientas digitales y redes sociales en el Ecuador.
Kaur (2017)	The importance of digital marketing in the tourism industry. La importancia del marketing digital en la industria turística.	Detallar el impacto del marketing digital en la promoción turística.
Kingsnorth (2019)	<i>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing.</i> Estrategia de marketing digital: un enfoque integrado del marketing online.	Describir las estrategias de marketing digital para la promoción turística.
Kotler, Bowen, & Makens (2010)	<i>Marketing for Hospitality and Tourism.</i> Marketing para hostelería y turismo	Establecer las características del Marketing para hostelería y turismo.
Mankad (2019).	<i>Understanding Digital Marketing: Strategies for online success.</i>	Conocer la importancia del marketing digital.

	Comprensión del marketing digital: estrategias para el éxito en línea.	
Oliver (2020)	Aceleración Digital 2020	Conocer la importancia de las herramientas digitales.
Ponce et. al. (2020)	El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador	Detallar el impacto del marketing digital en la promoción turística.
Ramos, Fernández, & Almodóvar (2020)	El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas	Describir las estrategias de marketing digital para la promoción turística.
Rodríguez, Arellano, & Camacho (2020)	Análisis financiero del impacto del marketing digital en las pymes de Chimborazo, zona 3, Ecuador.	Analizar el impacto del marketing digital.
Trout (2019)	Best digital marketing tips for tourism sector. Los mejores consejos de marketing digital para el sector turístico.	Establecer las mejores herramientas de marketing digital para el sector turístico.
Vibha, & Saloni (2020)	<i>Digital marketing</i>	Determinar los conceptos y herramienta del marketing digital.
Vidal (2019)	Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico.	Analizar las relaciones entre el turismo y tecnologías de la información y comunicación.
Sammut-Bonnici, & Galea (2015)	SWOT Analysis	Definir la importancia del análisis FODA en el sector turístico.
Wijaya & Hermawan (2018)	E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method On Sales Property. Aplicaciones de marketing electrónico basadas en realidad virtual que utilizan el método de planificación Sostac en propiedades de venta	Analizar la importancia del método de planificación Sostac en la implementación de herramientas de marketing digital.

Fuente: Marco teórico.

Elaborado por: Guamán Dina (2021).

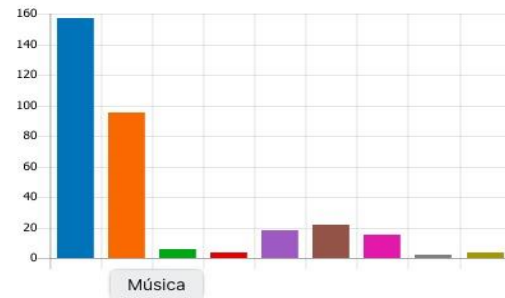
4.2. Análisis situacional de los factores externos e internos

Gráfico 5. Establecimientos por cantón.

3. Cantón donde esta ubicado su establecimiento turístico o actividad

[Más detalles](#)

● AMBATO	157
● BAÑOS DE AGUA SANTA	95
● CEVALLOS	6
● MOCHA	4
● PATATE	18
● PELILEO	22
● PÍLLARO	15
● QUERO	2
● TISALEO	4



Fuente: Proyecto de investigación "Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo del cantón Santiago de Píllaro post covid -19".

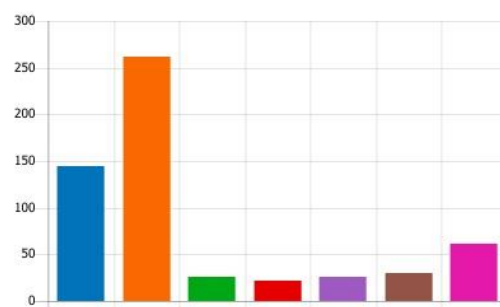
La mayor parte de establecimiento están ubicados en el cantón Ambato, seguido de Baños de Agua Santa, después en Pelileo con 22, Patate en cambio con 18 y Píllaro con 15. Lo que establece que existe poca oferta de establecimientos turísticos en Píllaro a pesar de sus bondades y atractivos naturales.

Gráfico 6. Recursos online usados

42. ¿Qué tipos de recursos ha utilizado para la promoción de su establecimiento?

[Más detalles](#)

● Sitio web	144
● Redes sociales	262
● Blog	26
● Dipticos	22
● Trípticos	26
● Publicidad radial	30
● Otros	62



Fuente: Proyecto de investigación "Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo del cantón Santiago de Píllaro post covid -19".

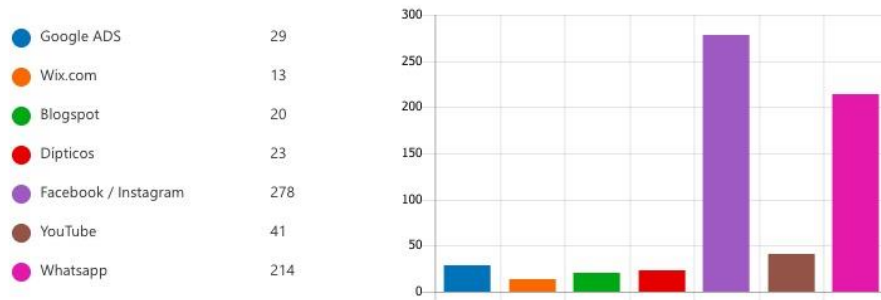
Los recursos utilizados para la promoción de sus establecimientos, se prefiere las redes sociales por las posibilidades de llegar a un gran número de personas,

posteriormente respondieron los sitios web que brindan información específica, en lo relacionado al marketing digital se prefiere estos medios de comunicación para la promoción de sus servicios y productos turísticos.

Gráfico 7. Herramienta

43. ¿Seleccione que herramientas ha utilizado para la promoción de su establecimiento?

[Más detalles](#)



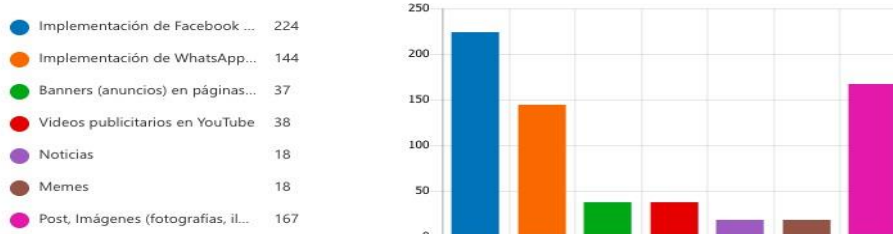
Fuente: Proyecto de investigación "Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo del cantón Santiago de Píllaro post covid -19".

Las herramientas de promoción de preferencia es Google ADS, después respondieron Wix.com, en tercer lugar, hay preferencia por Blog spot y dípticos. Facebook e Instagram tienen un menor porcentaje, pero son usadas. La promoción es a través de Google que brinda la posibilidad de localizar los establecimientos y brindar direcciones exactas a los turistas, por ende, se convierte en la herramienta de preferencia.

Gráfico 8 Estrategias

44. En el caso de haber implementado estrategias de marketing digital en su establecimiento, seleccione las que realizó.

[Más detalles](#)



Fuente: Proyecto de investigación "Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo del cantón Santiago de Píllaro post covid -19".

Las estrategias de marketing digital de preferencia, es la utilización de redes sociales como Facebook para 224 establecimientos, para 167 hay preferencia por post con imágenes fotografías, en cambio 144 usa WhatsApp. Con una comparativa Facebook tiene mayor preferencia por su alto número de usuarios en el Ecuador y a nivel mundial.

4.3. Análisis situacional del cantón Píllaro

4.3.1. Matriz DAFO - Diagnóstico situacional del cantón Píllaro

La presente matriz muestra que la pandemia estableció ciertas amenazas en el sector turístico del cantón Píllaro, que disminuyó de manera drástica el número de visitantes, los factores externos que han motivado la necesidad de reactivación turística, en el caso actual hay oportunidades basadas en los cambios de las preferencias de turistas, pero sobre todo en las nuevas tecnologías de la información. Las fortalezas tienen relación con la belleza del sector y sus atractivos culturales y naturales que ofrecen una gran variedad de opciones a los visitantes. Las debilidades guardan relación con limitaciones del sector en cuanto a los servicios sobre todo y el desarrollo de información atractiva dirigida hacia los turistas nacionales y extranjeros. En la tabla 8 se presenta la matriz con la presentación del FODA, previo al diagnóstico realizado por la investigadora.

4.3.2. Matriz Foda Cruzada

El análisis situacional conlleva a la necesidad de establecer estrategias que ayuden a solucionar el problema, con las bondades de las herramientas tecnológicas, los medios óptimos son las Tic dirigidas hacia el turismo, el diseño de políticas y convenios dependen de las autoridades locales y nacionales, la inclusión de políticas estatales que ayuden a fortalecer el sector. Entonces las estrategias se dirigen al uso de los medios de comunicación digitales para solucionar las debilidades y controlar las amenazas, basándose en las fortalezas y oportunidades. La tabla 9 presenta la matriz cruzada FODA, en la cual se elaboró las estrategias que deben solución a las debilidades, según las fortalezas presentes y así minimizar las amenazas.

Tabla 8. Matriz DAFO

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Deficiente utilización de herramientas digitales para la promoción de productos y servicios.	1	Cantones de Tungurahua más atractivos para el turista.
2	Limitada información sobre los sectores turísticos.	2	Preferencia a sitios cercanos a la playa.
3	Mantenimiento inadecuado de la zona céntrica.	3	Crecimiento de los costos de servicios de transporte y alimentación a nivel nacional.
4	Limitada información sobre los servicios de alimentación.	4	Mejor promoción turística del cantón Baños como lugar especial de visita de turistas.
5	Deficiente desarrollo de campañas comunicacionales turísticas	5	Contaminación ambiental por desechos en sitios ecológicos.
6	Imagen general y poca descriptiva de las riquezas turísticas del cantón	6	Daños a los humedales del Parque Nacional Llanganates por los visitantes.
7	Limitado uso de herramientas digitales para la promoción turística	7	Crisis del sector turístico por la pandemia.
8	Poco apoyo al turismo de aventura.	8	Carencia de incentivos fiscales para empresas y servicios turísticos.
9	Carencia de recursos humanos capacitados en turismo de aventura	9	Deficiente coordinación público - privada.
10	Deficiente infraestructura en la zona rural para brindar servicios turísticos de aventura.	10	Destinos competidores renovados.

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
(+)		(+)	
1	La tradición de la diablada pillareña reconocida como patrimonio.	1	Políticas turísticas que promuevan el turismo rural y comunitario.
2	Ubicación del Parque Nacional Llanganates como sitio de turismo de aventura.	2	Preferencia por visitar sitios sin aglomeraciones.
3	Naturaleza única y agradable.	3	Apoyo económico del Estado para la promoción del turismo interno.
4	Tradicción cultural única.	4	Crecimiento de la utilización de herramientas digitales para conocer sitios turísticos.
5	Festividades locales que desarrollan la identidad cultural del Ecuador,	5	Apoyo del Gobierno Provincial en el desarrollo turístico de los cantones.
6	Sitio tranquilo para el turista.	6	Crecimiento de paquetes turísticos que promocionan turismo de aventura.
7	Apoyo de la comunidad en iniciativas del cuidado del ambiente	7	Promoción de campañas de destinos seguros en el Ecuador.
8	Biodiversidad de la flora y fauna.	8	Turismo de aventura como nueva propuesta de desarrollo
9	Desarrollo de emprendimientos turísticos para la reactivación económica.	9	Creciente interés por la conservación del ambiente.
10	Crecimientos de las actividades ecoturísticas y agroecológicas	10	Inversión internacional en destinos turísticos nacionales.

Fuente: Diagnóstico situacional del cantón Píllaro.

Elaborado por: Guamán Dina (2021).

Tabla 9. Matriz Foda Cruzada

MATRIZ FODA	FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
CRUZADA	F1 La tradición de la diablada pillareña reconocida como patrimonio.	D1 Deficiente utilización de herramientas digitales para la promoción de productos y servicios.
	F2 Ubicación del Parque Nacional Llanganates como sitio de turismo de aventura.	D2 Limitada información sobre los sectores turísticos.
	F3 Naturaleza única y agradable.	D3 Mantenimiento inadecuado de la zona céntrica.
DIAGNÓSTICO DEL TURISMO EN EL CANTÓN	F4 Tradición cultural única.	D4 Limitada información sobre los servicios de alimentación.
	F5 Festividades locales que desarrollan la identidad cultural del Ecuador,	D5 Deficiente desarrollo de campañas comunicacionales turísticas
	F6 Sitio tranquilo para el turista.	D6 Imagen general y poca descriptiva de las riquezas turísticas del cantón
	F7 Apoyo de la comunidad en iniciativas del cuidado del ambiente	D7 Limitado uso de herramientas digitales para la promoción turística
PILLARO	F8 Biodiversidad de la flora y fauna.	D8 Poco apoyo al turismo de aventura.
	F9 Desarrollo de emprendimientos turísticos para la reactivación económica.	D9 Carencia de recursos humanos capacitados en turismo de aventura
	F1 Crecimientos de las actividades ecoturísticas y agroecológicas	D1 Deficiente infraestructura en la zona rural para brindar servicios
	0	0 turísticos de aventura.
OPORTUNIDADES (+)	ESTRATEGIA FO (E)	ESTRATEGIA DO (C)
O1	Políticas turísticas	

	que promocionen el turismo rural y comunitario.		
O1	Políticas turísticas que promocionen el turismo rural y comunitario.	Diseñar e implementar herramientas tecnológicas con imágenes interactivas en redes sociales.	Difundir en redes sociales de las políticas turísticas del cantón para el incentivo a inversores turísticos.
O2	Preferencia por visitar sitios sin aglomeraciones.	Crear post online anual que fomente los sitios turísticos.	Impulsar en redes sociales la gastronomía de las parroquias a los turistas.
O3	Apoyo económico del Estado para la promoción del turismo interno.	Promocionar en redes sociales de los atractivos culturales.	Crear una misión y visión dirigida a la promoción turística.
O4	Crecimiento de la utilización de herramientas digitales para conocer sitios turísticos.	Diseñar estrategias de comunicación visual que fomenten los atractivos naturales.	Desarrollar una campaña de comunicación turística que incentive las bondades de los sitios del cantón.
O5	Apoyo del Gobierno Provincial en el desarrollo turístico	Desarrollar trípticos digitales con el apoyo del Gobierno Provincial.	Implementar videos informativos acerca identidad cultural.

de los cantones.

-
- | | | | |
|-----------|---|---|--|
| O6 | Crecimiento de paquetes turísticos que promocionan turismo de aventura. | Mensajes promocionales en los paquetes turísticos que enfatizan la tranquilidad del cantón. | Fomentar la imagen turística del cantón. |
|-----------|---|---|--|
-
- | | | | |
|-----------|--|--|--|
| O7 | Promoción de campañas de destinos seguros en el Ecuador. | | |
|-----------|--|--|--|
-
- | | | | |
|-----------|--|--|--|
| O8 | Turismo de aventura como nueva propuesta de desarrollo | | |
|-----------|--|--|--|
-
- | | | | |
|-----------|---|--|--|
| O9 | Creciente interés por la conservación del ambiente. | | |
|-----------|---|--|--|
-
- | | | | |
|------------|--|--|--|
| O10 | Inversión internacional en destinos turísticos nacionales. | | |
|------------|--|--|--|
-

AMENAZAS (-)	ESTRATEGIA FA (M)	ESTRATEGIA DA (A)
A1 Cantones de Tungurahua más atractivos para el turista.	Promocionar el Centro Turístico Quillan como un zona natural y rica en biodiversidad.	Elaborar materiales publicitarios digitales para promocionar los atractivos del cantón para el turista.
A2 Preferencia a sitios cercanos a la playa.	Diseñar la imagen turística basada en los atractivos naturales del cantón.	Desarrollar un inventario promocional turístico de los sitios más atractivos para los turistas.
A3 Crecimiento de los costos de servicios de transporte y alimentación a nivel nacional.	Elaborar programas de prevención de contaminación ambiental con el apoyo de la comunidad.	Desarrollar e incentivar mingas de limpieza para mejorar el espacio público del cantón.
A4 Mejor promoción turística del cantón Baños como lugar especial de visita de turistas.	Promocionar a través de videos los atractivos culturales y naturales del cantón	Crear videos online que promocionen los servicios del cantón.
A5 Contaminación ambiental por desechos en sitios ecológicos.	Incentivar el cuidado del ambiente en los eventos culturales del cantón	Diseñar campañas de comunicación que promocionen el turismo sustentable
A6 Daños a los	Fomentar los humedales como sitios de tranquilidad.	Publicitar la importancia de la flora y fauna

humedales del
Parque Nacional
Llanganates por
los visitantes.

A7 Crisis del sector
turístico por la
pandemia.

A8 Carencia de
incentivos fiscales
para empresas y
servicios
turísticos.

A9 Deficiente
coordinación
público - privada.

A1 Destinos
0 competidores
renovados.

Fuente: Diagnóstico situacional del cantón Píllaro.

Elaborado por: Guamán Dina (2021).

4.3.3. Evaluación de las Estrategias

La evaluación de las estrategias establecer su importancia basada en el contexto y los medios con los cuales se cuentan para su ejecución, aquellas enfocadas al uso de medios de comunicación digitales presentan mayores ventajas, el diseño de estrategias visuales ayudan a promocionar los atractivos culturales y naturales al igual que fortalecer la imagen turística y desarrollar videos con los recursos que brinda la tecnología actual. En la tabla 10 se presentan la evaluación con la finalidad de seleccionar la que tengan mejores resultados y este enfocado a la implementación del marketing digital.

4.3.4. Plan de acción

Las estrategias de mayor trascendencia se presentan en el plan de acción que se desarrollan en el mediano y largo plazo. En la tabla 11 se configuran las estrategias seleccionadas por la investigadora para su desarrollo, que incluye el planteamiento de los siguientes objetivos:

1. Estrategias de comunicación visual que fomenten los atractivos naturales
2. Una campaña de comunicación turística que incentive las bondades de los sitios del cantón.
3. Videos los atractivos culturales y naturales del cantón
4. Materiales publicitarios digitales para promocionar los atractivos del cantón.

Tabla 10. Evaluación de estrategias

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS				
MATRIZ DE IMPACTO				
ESTRATEGIA FO (E)		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1	Diseñar e implementar herramientas tecnológicas con imágenes interactivas en redes sociales.		X	
2	Crear post online anual que fomente los sitios turísticos.	X		
3	Promocionar en redes sociales de los atractivos culturales.		X	
4	Diseñar estrategias de comunicación visual que fomenten los atractivos naturales.	X		
5	Desarrollar trípticos digitales con el apoyo del Gobierno Provincial.		X	
6	Mensajes promocionales en los paquetes turísticos que enfatizen la tranquilidad del cantón.			X
7				
8				
9				
10				
ESTRATEGIA DO (C)		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1	Difundir en redes sociales de las políticas turísticas del cantón para el incentivo a inversores turísticos.		X	
2	Impulsar en redes sociales la gastronomía de las parroquias a los turistas.	X		
3	Crear una misión y visión dirigida a la promoción turística.		X	
4	Desarrollar una campaña de comunicación turística que incentive las bondades de los sitios del cantón.	X		
5	Implementar videos informativos acerca identidad cultural.		X	
6	Fomentar la imagen turística del cantón.	X		
7				
8				
9				
10				

OPORTUNIDADES (+)		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1	Promocionar el Centro Turístico Quillan como un zona natural y rica en biodiversidad.		X	
2	Diseñar la imagen turística basada en los atractivos naturales del cantón.	X		
3	Elaborar programas de prevención de contaminación ambiental con el apoyo de la comunidad.		X	
4	Promocionar a través de videos los atractivos culturales y naturales del cantón	X		
5	Incentivar el cuidado del ambiente en los eventos culturales del cantón		X	
6	Fomentar los humedales como sitios de tranquilidad.		X	
7				
8				
9				
10				
FORTALEZAS (+)		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1	Elaborar materiales publicitarios digitales para promocionar los atractivos del cantón para el turista.	X		
2	Desarrollar un inventario promocional turístico de los sitios más atractivos para los turistas.	X		
3	Desarrollar e incentivar mingas de limpieza para mejorar el espacio público del cantón.		X	
4	Crear videos online que promocionen los servicios del cantón.		X	
5	Diseñar campañas de comunicación que promocionen el turismo sustentable	X		
6	Publicitar la importancia de la flora y fauna.		X	
7				
8				
9				
10				

Fuente: Diagnóstico situacional del cantón Píllaro.

Elaborado por: Guamán Dina (2021).

Tabla 11. Plan de acción

Acción	Responsable	Prioridad	Estado	Fecha de inicio	Fecha final	Notas
Objetivo #1:						
Diseñar estrategias de comunicación visual que fomenten los atractivos naturales.						
Selección de imágenes	Tutor/Estudiante	Alta	En progreso	6/30	7/11	
Ordenar material e imágenes	Estudiante	Alta	Sin empezar	7/10	10/9	Presentar el afiche en redes sociales
Crear estrategia de medios visuales	Estudiante	Alta	Sin empezar	7/22	7/23	
Crear y presentar afiches virtuales de marketing visual	Diseñador	Alta	Sin empezar	7/30	8/10	
Objetivo #2:						
Desarrollar una campaña de comunicación turística que incentive las bondades de los sitios del cantón.						
Establecer el slogan de la campaña	Tutor/Estudiante	Media	En progreso	7/7	7/11	
Diseñar los contenidos de la campaña	Estudiante	Media	Sin empezar	7/12	7/14	
Seleccionar los materiales de la campaña	Estudiante	Media	Sin empezar	7/16	7/18	Facebook, Twitter, Instagram
Seleccionar los medios de comunicación	Tutor/Estudiante	Media	Sin empezar	7/20	7/22	
Presentar la campaña promocional	Tutor/Estudiante	Media	Sin empezar	7/25	7/29	
Objetivo #3:						
Promocionar a través de videos los atractivos culturales y naturales del cantón						
Diseñar un guion para el video.	Tutor/Estudiante	Alta	En progreso	7/1	7/4	

			o			
Realizar tomas y obtenerlas de los Gad parroquiales	Estudiante	Alta	Sin empezar	7/6	7/13	
Editar el video según el guion	Editor	Alta	Sin empezar	7/14	7/19	
Corregir errores presentes en el video.	Editor	Alta	Sin empezar	7/21	7/23	
Presentar el video en redes sociales.	Estudiante	Alta	Sin empezar	7/26	8/28	Video online
Objetivo #4:						
Elaborar materiales publicitarios digitales para promocionar los atractivos del cantón para el turista.						
Elaborar los esquemas de los materiales.	Diseñador	Media	En progres o	8/5	8/15	
Seleccionar los materiales digitales visuales.	Tutor/Estu diante	Media	Sin empezar	8/20	8/25	Afiches, imágenes interactivas, slogans interactivos
Editar y diseñar los materiales con la imagen del cantón	Diseñador	Media	Sin empezar	8/28	9/5	
Presentar los materiales	Tutor/Estu diante	Media	Sin empezar	9/9	9/12	
Difundir los materiales a través de redes sociales.	Estudiante	Media	Sin empezar	9/14	9/16	

Fuente: Plan de acción.

Elaborado por: Guamán Dina (2021).

4.4. Plan para la reactivación del sector turístico, mediante las estrategias de marketing digital

Tabla 12. Plan para la reactivación del sector turístico

Producto final	Estrategia marketing digital	Descripción	Ejemplo (foto)
Página Web	Diseñar estrategias de comunicación visual que fomenten los atractivos naturales.	Establecer la imagen visual representativa del plan según los atractivos del cantón.	Ver anexo 2
	Desarrollar una campaña de comunicación turística que incentive las bondades de los sitios del cantón.	Diseñar el mensaje de la campaña basado en los atractivos naturales conjugándolos con los videos.	Ver anexo 2
	Promocionar a través de videos los atractivos culturales y naturales del cantón	Elaboración de videos turísticos para el fomento de los atractivos turísticos del cantón.	Ver anexo 2
	Elaborar materiales publicitarios digitales para promocionar los atractivos del cantón para el turista.	Diseñar materiales publicitarios que ayuden a la promoción de los videos en los medios digitales.	Ver anexo 2

Fuente: Diagnóstico situacional del cantón Píllaro.

Elaborado por: Guamán Dina (2021).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El marco teórico que sustenta las variables de la investigación guarda relación con las publicaciones de artículos y análisis acerca de la importancia del marketing digital, al hacer una revisión de los autores, el marketing digital brinda las herramientas para posicionar los sectores turísticos de manera estratégica, cuando se diseñan materiales visualmente atractivos para los clientes y turistas.

El diagnóstico de la situación actual del turismo del cantón Santiago de Píllaro determina debilidades en el ámbito de la utilización de herramientas digitales para la promoción de productos y servicios, la limitada información sobre los servicios de alimentación, el deficiente desarrollo de campañas comunicacionales turísticas, entre las amenazas que debe enfrentar son: preferencia por cantones de Tungurahua más atractivos para el turista, crecimiento de los costos de servicios de transporte y alimentación a nivel nacional, el crecimiento de los costos de servicios de transporte y alimentación a nivel nacional y la crisis del sector turístico por la pandemia.

Las estrategias digitales de turismo más utilizadas por los prestadores de servicio turístico en el cantón Santiago de Píllaro son las redes sociales como Facebook, post con imágenes fotografías, tienen información variada y pueden informarse a través de la información y datos compartidos a través de estos medios de comunicación personalizada.

El plan para la reactivación del sector turístico mediante las estrategias de marketing digital contempla el diseño de videos que promocionen la belleza del cantón Píllaro con sus atractivos naturales y turísticos para lo cual se utilizaron herramientas tecnológicas modernas y las facilidades que brinda el celular.

5.2. Recomendaciones

Desarrollar un estudio y revisión documental acerca de las estrategias digitales preferidas por los usuarios que visitan los sitios turísticos, para desarrollar una discusión y comparar preferencias de los usuarios con la finalidad de fortalecer los conocimientos en el ámbito de promoción y uso de tecnologías de la información.

Elaborar un diagnóstico situacional que incluya otras herramientas de análisis situacional, de factores externos que abarca los ámbitos: político, económico, social y ambiental y adicionalmente, posterior a la aplicación de los videos y el control de la pandemia desarrollar el análisis y matriz FODA que ayude a establecer que debilidades y amenazas no se presentan y las nuevas fortalezas y oportunidades que son clave en la implementación de estrategias.

Analizar qué tipo de estrategias comunicaciones usan los prestadores de servicios turísticos, que ayuden a definir el tipo de medios que prefieren usar para la promoción de sus servicios y la frecuencia de utilización de las Tic en el ámbito de sus actividades.

Mejorar el plan para la reactivación del sector turístico mediante las estrategias de marketing digital, con la implementación de nuevos productos comunicacionales que nazcan de los videos promocionales elaborados.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título:

Plan para la reactivación del sector turístico, mediante las estrategias de marketing digital.

6.2. Antecedentes de la Propuesta

Los antecedentes de la propuesta se sustentan en el diagnóstico situacional y en los datos de la encuesta aplicada. El turismo se ha debilitado por la crisis de la pandemia, además es deficiente el uso de herramientas digitales para la promoción de productos y servicios, la difusión de información de los atractivos naturales y gastronómicos. Las estrategias digitales de turismo más utilizadas, redes sociales como Facebook, post con imágenes fotografías.

Para considerar la implementación de actividades de marketing digital, son esenciales en el sector turístico. Un estudio de Toubes et al. (2021) realizado en España, analiza la digitalización en el sector turístico. La pandemia de COVID-19 ha supuesto una crisis de salud sin precedentes con importantes impactos económicos en muchos sectores en todo el mundo. Este estudio tiene como objetivo analizar los principales cambios de promoción y marketing del sector turístico en España tras la pandemia. En el Ecuador, se ha presentado diferentes publicaciones que tratan acerca de la implementación del marketing digital. Sotomayor (2018) considera que el marketing digital es una herramienta necesaria para las empresas. En el estudio se analiza la implementación de las estrategias digitales que ayuden a la promoción del turismo.

Un estudio relacionado en el cual se usan el video como herramienta de marketing digital analiza su importancia en la promoción turística. Martínez (2020) plantea el “Diseño de un plan de marketing digital para los artesanos de calzado de la ruta turística del cantón Cevallos, provincia de Tungurahua caso calzado Gusmar”. El autor plantea varios medios de difusión como: prensa, radio y televisión, pero su difusión es muy limitada en el ámbito turístico, por el grupo al cual llega. Por otro, el marketing digital

tiene mejores alcances y resultados, pero su uso es empírico, sin estructurar un proyecto con resultados positivos. La metodología se fundamenta en un paradigma cualitativo, se aplicaron encuestas de alcance descriptivo y exploratorio. Los resultados ayudaron a considerar la importancia de las herramientas digitales, los videos son una fuente de información que sirven para llegar a un gran número de personas no solo a nivel local, sino nacional e internacional (Martínez, 2020).

6.3. Justificación

Es necesario mejorar y posicionar el turismo en la provincia de Tungurahua, uno de los sectores más afectados por la pandemia, que ha visto mermado sus ingresos y sus visitas de turistas nacionales y extranjeros, en el año 2020 y 2021, por ende, las herramientas digitales brindan la posibilidad de llegar a estos a través de la imagen y las redes sociales que han permitido a la sociedad estar más conectada y conocer más de su país sin salir de sus casas.

El plan contempla el diseño de videos representativos del cantón Píllaro, para atraer a los turistas, a través de la imagen que muestra los atractivos naturales y culturales distintivos y únicos, con la consideración que existe una variedad de sectores que cuentan con sitios maravillosos y gastronomía única.

La finalidad de los videos es tener un impacto positivo en la promoción turística, con la creación de un producto comunicacional visual, que genere interés y motivación a los turistas para visitarlo, porque representan la tranquilidad de la naturaleza, gastronomía única y belleza cultural.

Los beneficios de la propuesta son los pobladores del cantón, específicamente de los sectores seleccionados para el desarrollo del video, en este caso Quillan quienes colaboraron en las entrevistas y la elaboración de las tomas desarrolladas para representar la belleza del cantón Píllaro. También los turistas puesto que podrán conocer los sectores a través de los videos, lo cual les genera interés en visitarlos, con ser considerados sectores tranquilos, sin aglomeraciones que acercan a las personas con la naturaleza.

6.4. Objetivos

Objetivo general

Implementar un plan para la reactivación del sector turístico mediante las estrategias de marketing digital.

Objetivos específicos

- Diseñar videos informativos acerca de los atractivos del cantón Píllaro.
- Promocionar visualmente los atractivos del cantón Píllaro.

6.5. Fundamentación

Videos turísticos

El video es la mejor práctica de marketing digital para las empresas y servidores de turismo. Es una táctica de marketing accesible abierta a los especialistas en marketing de todos los tamaños y presupuestos. Gracias al avance de la tecnología y la accesibilidad de cámaras y aplicaciones, la producción de video es una táctica de marketing accesible. El video es algo que los consumidores esperan. Según Cisco, para 2021, el video representará el 80% de todo el tráfico de Internet de los consumidores. El video tiene un gran alcance, por eso es un aspecto tan poderoso del marketing (Torres, 2016).

El sector turístico ha ido integrando gradualmente el uso del video para ayudar a construir mejores relaciones con el usuario, educar y convertir a los consumidores y mejorar la satisfacción del cliente. La mayoría de los consumidores dicen que ver videos de productos, le da más confianza a la hora de tomar una decisión, antes de reservar. Porque las compras online suponen en ocasiones un gran riesgo, sobre todo en el sector turístico, ya que no es lo mismo comprar un artículo fácilmente intercambiable que reservar vacaciones. El video permite lograr una historia comunicativa que conecte con los consumidores en cada etapa es realmente poderoso. Los videos con poder de influencia serán desde los más informativos y cortos hasta los más testimoniales y demostrativos (García, 2016).

Para el turismo específicamente, el video es fundamental, como muestran estas estadísticas de video marketing:

- YouTube es el sitio más utilizado para videos de viajes. Un enorme 79% de los usuarios está buscando opciones de viaje personales.
- En general, la encuesta mostró que el 66% de todos los viajeros ven videos en línea cuando están pensando en hacer un viaje.
- El 65% de los viajeros ven videos cuando eligen un destino para visitar.
- El 54% de los viajeros ven vídeos al elegir un alojamiento.
- El 63% de los viajeros ven videos cuando buscan actividades para realizar en su destino (Torres, 2016).

6.6. Metodología. Plan de acción

Para el desarrollo de la propuesta se elaboraron tres videos representativos de los atractivos culturales y naturales desconocidos del cantón Píllaro, que presentan un gran potencial, sobre todo porque son la esencia de sus pobladores. Los videos muestran la cultura tradicional del cantón, atractivos naturales y gastronómicos, que a pesar de poseer un gran potencial turístico son desconocidos para los turistas nacionales y extranjeros.

Para el desarrollo de la propuesta se elaboró un guion que explica los contenidos que tiene y las tomas que se realizaron (Ver anexo 1), para ello de manera previa se visitaron los sitios, se efectuó una observación y se empezó con el guion, con la finalidad de definir el tipo de contenidos y atractivos visuales presentes en los videos.

Tabla 13. Videos de la propuesta

Título del video	Tiempo de duración	Descripción
Bellas Artes en Píllaro	1:04	Presentación de los elementos culturales expuestos en Casa el Pacto, desde licores, muñecos hasta las máscaras tradicionales.
Viajando barato –Santiago de Píllaro	2:39	Muestra lo cercano de visitar Quillán si un precio representativo y visitar para conocer su belleza natural.

Comer es parte de viajar

0:49

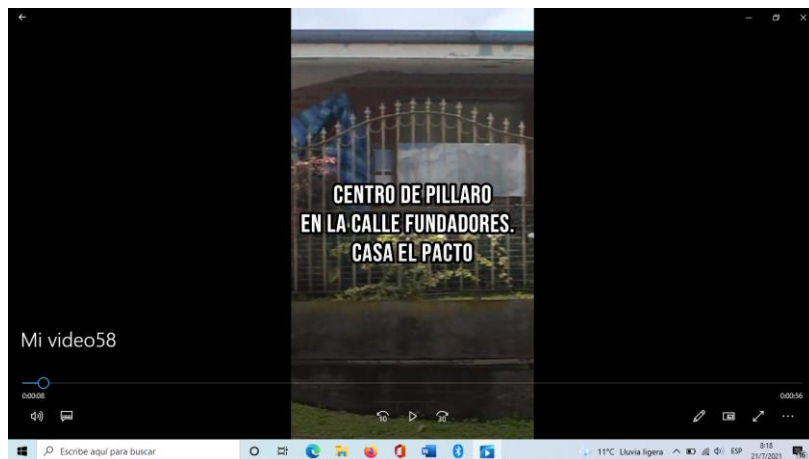
Narra la gastronomía del cantón centrándose en la trucha criadas en el sector.

Elaborado por: Guamán Dina (2021).

Para conocer el guion y su contenido el Anexo 1, presenta la narrativa con la finalidad de comprender su diseño. A continuación, se presentan las imágenes de mayor importancia.

Video 1. Bellas Artes en Píllaro

Imagen 1. Centro de Píllaro. Casa el Pacto



Link: <https://utaedu.sharepoint.com/:f:/s/marketingtursticos/ErR-RnYS64JFswafzhWAXiABAh-p0hIWxvsuOTy9QVBCiA?e=Zffrgg>

Video 2: Viajando Barato. Centro Turístico Quillán

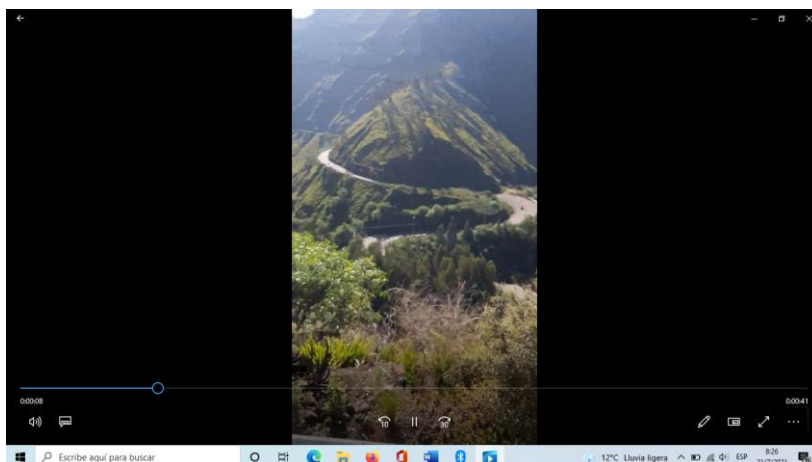
Imagen 2. Centro Turístico Quillán.



Link: <https://utaedu.sharepoint.com/:f:/s/marketingtursticos/ErR-RnYS64JFswafzhWAXiABAh-p0hIWxvsuOTy9QVBCiA?e=Zffrgg>

Video 3: Gastronomía en Píllaro

Imagen 3. Atractivos naturales



Link: <https://utaedu.sharepoint.com/:f:/s/marketingtursticos/ErR-RnYS64JFswafzhWAXiABAh-p0hlWxvsuOTy9QVBCiA?e=Zffrgg>

6.7. Administración

Tabla 14. Administración

Aspectos administrativos	Descripción
Encargada	Investigadora
Recursos	Celular con cámara Filmora 9 Video Editor. Agenda de trabajo Laptop. Guion de trabajo.
Costo	\$100,00
Tiempo de elaboración	30 días

Elaborado por: Guamán Dina (2021).

6.8. Previsión de la evaluación

Tabla 15. Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none">• Investigadora• Tutora• Población del cantón

	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas
¿Por qué evaluar la propuesta?	Porque es necesario establecer el nivel de cumplimiento de los objetivos trazados y los medios digitales para la difusión de los videos elaborados.
¿Para qué evaluar?	Para establecer el impacto de la propuesta en la reactivación turística del cantón.
¿Qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos de los videos. • El mensaje. • El número visualizaciones. • El atractivo visual.
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none"> • Investigadora • Tutora • Población del cantón • Turistas
¿Cuándo evaluar?	Permanentemente durante el desarrollo del proyecto
¿Cómo evaluar?	Aplicaciones de encuestas en Google forms, entrevistas y grupos focales.
¿Con qué evaluar?	Cuestionario de encuesta y entrevista. Herramientas estadísticas.

Elaborado por: Guamán Dina (2021).

BIBLIOGRAFIA

- Alassaf, A., & Bergman, C. (2020). Actions for destination marketers to navigate a COVID-19 world. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/4-stage-action-plan-travel-marketers-post-covid-world/>
- Álvarez, J. (2007). Diagnosis-Implementation-Monitor Methodology for the Development of Sustainable Competitiveness in Tourism Destinations. *E-Review of Tourism Research (ERTR)*, 5(3), 47–55.
- Batinic, I. (2015). Role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management - New Technologies, International*, 3(3), 34-38.
- Bilbao, J., & Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior* (Segunda ed.). Barranquilla: Universidad Metropolitana.
- Biz Online Marketing. (2020). ¿Qué industrias están adoptando el marketing digital en América Latina? *Biz Online Marketing*, 1-1. Obtenido de <https://www.bisonlinemarketing.com/online-marketing-branding-news/which-industries-are-embracing-digital-marketing-in-latin-america/>
- Bovykina, K. (2019). How digital marketing is transforming the tourism industry. *Powered*. <https://www.poweredbysearch.com/blog/digital-marketing-tourism-industry/>
- Calle, K. C., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316012/html/index.html>
- CEPAL - México. (2021). *ECLAC Examines the Digital Transformation Process of Tourism-related MSMEs in SICA Countries*. Comisión Económica Para América Latina y El Caribe. <https://www.cepal.org/en/news/eclac-examines-digital-transformation-process-tourism-related-msmes-sica-countries>
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2019). *Digital Marketing* (Séptima ed.). Pearson.
- Cortés, G. (2020). 7 estrategias de marketing digital post COVID-19 para turismo. *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/7-estrategias-de-marketing-digital-post-covid-19-para-turismo/>

- Del Alcázar, J. P. (2021). *Ecuador Estado digital enero 21*. Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners.
- Díaz, C. (2020). Acciones de marketing para las vacaciones en la era Covid. *Social Media Pymes*, 1(1). Obtenido de <https://www.socialmediapymes.com/acciones-de-marketing-para-las-vacaciones-en-la-era-covid/>
- Duarte, J., & Lima, Ó. (2019). *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (Primera). IGI Global.
- FAO (2019). Tecnologías digitales en la agricultura y las zonas rurales documento de orientación. <http://www.fao.org/3/ca4887es/ca4887es.pdf>
- García, C. (2016). How good is the influence of video marketing in tourism. *Amara ingeniería de marketing*. Obtenido de <https://www.amara-marketing.com/travel-blog/how-good-is-the-influence-of-video-marketing-in-tourism>
- GSMA (2019) The Mobile Economy. London: GSMA Intelligence. GSMA. 2019c. Connected women. The mobile gender gap report 2019. [Online]. <https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2019/02/GSMA-The-Mobile-Gender-Gap-Report-2019.pdf>
- Gupta, G. (2018). Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry. *Information Systems Design and Intelligent Applications* (págs. 411-419). Springer.
- Instituto de Marketing Digital. (2019). 11 Digital Marketing Campaign Tips for the Tourism Sector (Part I). *Trending*, 1(1). Obtenido de <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/11-digital-marketing-campaign-tips-for-the-tourism-sector-part-i-corporate>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). Visualizador de Estadísticas Empresariales. *Información empresarial territorial y sectorial*. Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(6), 72-77. Obtenido de <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.

- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall.
- Mankad, D. J. (2019). *Understanding Digital Marketing: Strategies for online success*. BPB Publications.
- Martínez, F. D. (2020). Diseño de un plan de marketing digital para los artesanos de calzado de la ruta turística del cantón cevallos provincia de Tungurahua caso calzado Gusmar [UNIANDES]. In *Composites Part A: Applied Science and Manufacturing* (Vol. 68, Issue 1). <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11091>
- Oliver, F. (2020). Aceleración Digital 2020, Santiago Chile. [Online]. [\https://docs.google.com/presentation/d/1Py3aaYesumOEiCUTYoyrJJ0-rN9808GFOiohM2A3NY/edit?usp=sharing
- Patel, M. (2020). 5 Reasons Why Digital Marketing is Important for Your Business. *Digital Doughnut*. <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2020/july-2020/5-reasons-why-digital-marketing-is-important>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 5(5), 27-59. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184>
- Ramos, N., Fernández, A., & Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 21(21), 28-47. Obtenido de <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Rodríguez, Á., Arellano, A., & Camacho, V. (2020). Análisis financiero del impacto del marketing digital en las pymes de Chimborazo, zona 3, Ecuador. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(106), 43-51. Obtenido de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/395>
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). SWOT Analysis. *Wiley Encyclopedia of Management*, 6(October), 1-8. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120103>

- Sotomayor, M. F. (2018). Loja canton , Ecuador. *Siembra*, 6(1), 68–84.
- Suñga, C. (2021). The Importance of Digital Marketing Services in 2021. *Digital Agency Network*. <https://digitalagencynetwork.com/the-importance-of-digital-marketing-services/>
- Torres, C. (2016). Why video is so important in tourism marketing. *The Tourism Marketing*, 1-2. Obtenido de <https://tourismmarketing.agency/travel-industry-blog/why-video-so-important-tourism-marketing-and-how-make-it-successful>
- Toubes, D. R., Vila, N. A., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the covid-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332–1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- Trout, M. (2019). Best digital marketing tips for tourism sector. *Weekly Travel News*, 1(1). Obtenido de <https://www.tourism-review.com/digital-marketing-focuses-on-social-media-news10964>
- Vibha, M., & Saloni, A. (2020). *Digital marketing*. PHI Learning Private Limited.
- Vidal, B. (2019). Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico. *Business Intelligence y Analítica*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>
- Álvarez, J. (2007). Diagnosis-Implementation-Monitor Methodology for the Development of Sustainable Competitiveness in Tourism Destinations. *E-Review of Tourism Research (ERTR)*, 5(3), 47–55.
- Bovykina, K. (2019). How digital marketing is transforming the tourism industry. *Powered*. <https://www.poweredbysearch.com/blog/digital-marketing-tourism-industry/>
- CEPAL - México. (2021). *ECLAC Examines the Digital Transformation Process of Tourism-related MSMEs in SICA Countries*. Comisión Económica Para América Latina y El Caribe. <https://www.cepal.org/en/news/eclac-examines-digital-transformation-process-tourism-related-msmes-sica-countries>
- Duarte, J., & Lima, Ó. (2019). *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (Primera). IGI Global.

- Martínez, F. D. (2020). Diseño de un plan de marketing digital para los artesanos de calzado de la ruta turística del cantón cevallos provincia de Tungurahua caso calzado Gusmar [UNIANDES]. In *Composites Part A: Applied Science and Manufacturing* (Vol. 68, Issue 1).
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11091>
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). SWOT Analysis. *Wiley Encyclopedia of Management*, 6(October), 1–8.
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120103>
- Sotomayor, M. F. (2018). Loja canton , Ecuador. *Siembra*, 6(1), 68–84.
- Suñga, C. (2021). The Importance of Digital Marketing Services in 2021. *Digital Agency Network*. <https://digitalagencynetwork.com/the-importance-of-digital-marketing-services/>
- Toubes, D. R., Vila, N. A., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the covid-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332–1352.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- Wijaya, P. K., & Hermawan, A. (2018). E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method On Sales Property. *Tech-E*, 1(2), 16.
<https://doi.org/10.31253/te.v1i2.29>

ANEXOS

ANEXO 1. GUION DE LOS VIDEOS

Viajando barato –Santiago de Pillaro

Sec.	Plano	Acción	Lugar	Nombre del plano	Movimiento de cámara	Voz
1	1	Vista del cantón	Centro del cantón Pillaro.	Gran plano general	Picado	¿Cuentas con solo 10 dólares y quieres viajar, pero no sabes a dónde? Por esa razón te voy a mostrar que es lo que te puede alcanzar con 10 dólares (muestro el billete) aquí en Pillaro.
<i>Aquí poner la toma de los diez dólares.</i>						
1	2	Subiendo, bajando y viajando en el bus para llegar al destino. viendo paisajes	Vía a la parroquia San Miguelito al centro turístico Quillán.	Plano conjunto	Till, Paneo	Explicar cuanto tiempo se demora durante el trayecto de punto a otro, el precio del pasaje de ida y de vuelta. En el descenso se puede disfrutar de una vista panorámica desde San Miguelito, donde se observa los valles de Patate y de Quillán - La Playa. Además, cuando está despejado se puede observar al volcán Tungurahua en todo su esplendor

2	2	Parada y llegada al lugar.	Centro Turístico Quillán a la persona encargada de dar la bienvenida.	Plano Medio, Plano detalle.	Estático - zoom in.	Un Valle mágico, clima increíble, gente acogedora.
2	2	Caminando hacia el ingreso del lugar.	Entrada al Centro turístico Quillán	Plano dorsal	Cámara rápida	
2	3	Tanques y laguna de truchas.	Al interior del centro turístico Quillán.	Plano americano	Cenital y picado dada a giro.	Existe la crianza y pesca de truchas, además si deseas que te prepare tú elijas el tamaño de la trucha que deseas comer
3	3	Vista general de todo el lugar.	En el centro turístico Quillán	Plano general	Contrapicado, normal, picado.	Música.
3	1	Caminar por el sendero hasta llegar a las chozas, observando plantas, vertientes.		Plano general, detalle.	Normal, picado -zoom in-; -zoom out-	Un lugar de descanso, sin el ruido de la ciudad y alejado de todo. La seguridad es una de las características del sendero – Música bajita
3	3	Observar la laguna, entrar al interior de la choza de 2 pisos–subir y bajar, ver panoramas- actividades como: jugar billar –echarse un pequeño bailecito (Kuyayay)-comer Volquetero.	Sendero-Quillán	Plano secuencia	Normal-picado-contrapicado-perfil	En este lugar se puede realizar actividades des estresantes, compartir con amigos, familiares o incluso solo, disfrutar un ambiente tranquilo, la gastronomía que nos ofrece dentro del lugar a un cómodo precio.
4	4	Tomas de todo el lugar resumido	Centro turístico Quillán	Plano secuencia	Cámara girada	La naturaleza y la belleza del rincón que pocos conocen se prestan como una locación para realizar fotografías que

4	1	Ver de manera rápida a las afueras todos los frutos que produce el lugar.	Afuera del centro turístico Quillan	Plano general-medio.	Normal	servirán de recuerdos imborrables. - Música Durante todo el año se cultiva: granadilla, aguacate, tomate de árbol, chirimoya, guaba, mandarina y naranjilla. Despedida-
---	---	---	-------------------------------------	----------------------	--------	---

Comer es parte de viajar

Sec.	Plano	Acción	Lugar	Nombre del plano	Movimiento de cámara	Voz
1	1	Vista de los platos hecho a trucha.	Píllaro	Gran plano General-plano detalle.	Till.picado-contrapicado-cenital.	<ul style="list-style-type: none"> • El plato que no debe faltar en tu viaje a Píllaro. • La entrevista del señor.
1	2	Pesca de la trucha-	Centro Turístico de Quillan.	Plano medio	Perfil o plano lateral. Till	Música de fondo (Píllaro) Dar precio: depende de qué tamaño desea es el precio van desde 4 dólares hasta el más grande de 10 dólares.
3	3	Proceso de lavado y cocina de la trucha-comer.	QUILLAN	Gran plano general-plano medio-plano detalle.	Till.picado-contrapicado-cenital.	Música de fondo (Píllaro)


Bellas artes en Píllaro

Sec.	Plano	Acción	Lugar	Nombre del plano	Movimiento de cámara	Voz
1	1	Vista general del lugar.	Museo Casa del Pacto	Plano General. detalle	Paneo	Texto: Se encuentra ubicado en la calle Fundadores del cantón Píllaro, Barrio Cocha del Carmen. Para llegar desde Quito, toma la autopista E35 o Simón Bolívar hasta la entrada Ambato y toma el partidero a Píllaro, hasta llegar al centro del Cantón, ubica la calle Fundadores, ahí está la Casa El Pacto . Música de Fondo.
1	2	Vista de todas las máscaras.	Museo Casa el Pacto	Plano detalle	Till - normal.	Texto: máscaras que son verdaderas obras de arte, su precio oscila entre los 100 y los 700 dólares.

						Música
1	3	Ver las artesanías del lugar.	Museo Casa el Pacto al interior.	Plano americano	Normal-contrapicado-till.	Música.
2	2	Entrevista al señor,	Museo Casa el Pacto al interior.	Plano medio corte	Normal	Como surgió todo – Imágenes-Música de fondo.
2	1	Ver a detalle los procesos de la realización de las caretas.	Museo Casa el Pacto al interior.	Plano detalle	Till	Mientras habla el señor. Música de fondo.

Elaborado por: Guamán Dina (2021)

ANEXO 2. FOTOGRAFÍAS TURÍSTICAS.

Nombre de la fotografía	Descripción	Hashtags
<p>Píllaro</p> 	<p>Sabías que el Cantón Píllaro recibió el sello Safe Travels como destino turístico seguro? 🤝👤</p> <p>En este bello cantón podrás encontrar lugares mágicos e increíbles que tal vez aún no los conozcas y te invito a que recorras este hermoso cantón de Píllaro. 🤝🏠🌍🌿</p> <p>Inglés</p> <p>Did you know that the Píllaro Canton received the Safe Travels seal as a safe tourist destination? 🤝👤</p> <p>In this beautiful canton you will be able to find magical and incredible places that you may not know yet and I invite you to visit this beautiful canton of Píllaro. 🤝🏠🌍🌿</p>	<p>#todossomosTungurahua #Píllaroreactivaturismo #ReactívatEcuador</p>



Centro turístico Quillán



La playa un lugar para disfrutar de momentos inolvidables. 🌴🏖️ #todossomosTungurahua #Píllaroreactivaturismo

Este hermoso valle rodeado por montañas, una exuberante vegetación y el río Culapachán que atraviesa el sector está ubicado a siete kilómetros del Cantón Píllaro. 🌿🌸🌻🌻🗺️ #ReactívateEcuador

Inglés

The beach is a place to enjoy unforgettable moments. 🌴🏖️

This beautiful valley surrounded by mountains, lush vegetation and the Culapachán river that runs through the sector is located seven kilometers from



Cantón Pillaro.









Sendero Quillán



Un lugar perfecto para tener descanso y salir de la rutina habitual, donde se puede disfrutar de aire puro, lugares de descanso, gastronomía, sin el ruido de la ciudad y alejado de todo. La seguridad es una de las características de sendero.



Inglés

A perfect place to rest and get out of the usual routine, where you can enjoy fresh air, places of rest, gastronomy, without the noise of the city and away from everything. Safety is one of the characteristics of the trail.







Piscinas de Truchas.



La actividad piscícola con la producción de truchas en pequeñas piscinas es uno de los principales atractivos en el lugar, además te permiten pescar el tamaño que desees que te preparen al instante o si desees que te vendan para llevate a casa, ☐☐😊👉📌

Inglés

The fish farming activity with the production of trout in small pools is one of the main attractions in the place, they also allow you to fish the size you want to be prepared instantly or if you want to be



sold to take home, ☐☐😊☐👤

Gastronomía



La gastronomía es una especialidad basada en #todossomosTungurahua
platos que realizan con trucha en todas sus #Píllaroreactivaturismo
presentaciones es lo que más gusta, además con #ReactívateEcuador
espacios para disfrutar con la familia o amigos,
incluso solo. 🍴🍷🍷🍷🍷🍷🍷

Inglés

Gastronomy is a specialty based on dishes made
with trout in all its presentations is what we like the
most, also with spaces to enjoy with family or
friends, even alone. 🍴🍷🍷🍷🍷🍷🍷



Cascada 7 Chorros



Ubicada en el límite de las parroquias San Miguelito y Emilio Terán, es un conjunto de 7 semicascadas, que vierten el agua de forma milagrosa directo de la roca y según el tiempo varía entre ocho y doce cascadas, las cuales son medicinales. 🌿🌿🌿🌿🌿🌿😊

Inglés

Located on the border of the San Miguelito and Emilio Terán parishes, it is a set of 7 semi-waterfalls, which miraculously pour water directly from the rock and depending on the time it varies between eight and twelve waterfalls, which are medicinal. 🌿🌿🌿🌿🌿🌿😊



Casa Kong



Casa Kong ubicado en el valle Quillán es un lugar de descanso, donde puedes convivir un momento agradable, tiene servicios, de comida, heladería, juegos como billar entre otras cosas rodeado de naturaleza y tranquilidad. ☐☐🏠♀☐🍀📺🌍

Inglés

Casa Kong located in the Quillán valley is a place of rest, where you can spend a pleasant moment, it has services, food, ice cream parlor, games such as billiards among other things surrounded by nature and tranquility. 🏠♀☐🍀📺🌍

#todossomosTungurahua
#Píllaroreactivaturismo
#ReactívateEcuador

