



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD PRESENCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Turismo y Hotelería

TEMA:

**MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL
CANTÓN AMBATO**

AUTORA: Andrea Carolina Vera Tixi

TUTORA: Lic. Mg. Johanna Gabriela Monge Martínez

Ambato – Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR

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

“Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Ambato”

De la alumna Andrea Carolina Vera Tixi, 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, agosto de 2021

EL TUTOR

.....
Lic. Mg. Johanna Gabriela Monge Martínez

C.C.: 1803149614

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

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

Ambato, agosto de 2021

LA AUTORA



.....
Andrea Carolina Vera Tixi

C.C.: 1804747523

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, agosto del 2021

LA AUTORA



.....
Andrea Carolina Vera Tixi

C.C.: 1804747523

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 Ambato**” de Andrea Carolina Vera Tixi 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, agosto de 2021

Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1803202827

Ing. Mg. Angélica María González Sánchez
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1713482352

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, que, a pesar de no estar físicamente junto a mí, me bendicen cada día y me dan la fortaleza necesaria para seguir por el camino del éxito. Se lo dedico también a mi hermana Pao, que ha sido mi mayor tesoro y que con su compañía y apoyo he podido lograr muchas cosas. Además, se la dedico a mi abuelita Martha y mi madrina Silvita, quienes han sido mis guías para superarme diariamente. Finalmente, se lo dedico a mi tío Javier, quien ha sido como un padre para mí, y me ha podido ayudar desinteresadamente para que yo pueda concluir mis estudios.

Andrea

AGRADECIMIENTO

Primero, agradezco a Dios por haberme bendecido con la oportunidad de estudiar en la Universidad Técnica de Ambato en la carrera de Turismo y Hotelería, y por darme la oportunidad de poder culminarla.

Como no agradecer a mi hermana Pao, mi madrina Silvita, abuelita Martha y tío Javier, por haber sido mi motor principal para ser excelente estudiante y por permitirme estar junto a ellos en cada momento.

Por otro lado, agradezco a mis docentes que me han acompañado y guiado durante estos 10 semestres en la Universidad, más aún a mi docente tutora del proyecto de titulación Mg. Lic Johanna Monge y un ¡gracias! enorme a la Mg. Ing. Sonia Armas por haber confiado en mis habilidades como estudiante y siempre aconsejarme a ser mejor; de igual manera a la Mg. Ing. Angélica González por haberme tomado en cuenta para formar parte del proyecto del cual se deriva mi presente investigación.

Finalmente, agradezco a cada una de las personas que estuvieron presente durante toda mi carrera universitaria, amigos, compañeros de la carrera y de otras facultades, que en muchos casos me demostraron su apoyo incondicional.

Andrea

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1.1. Definición de turismo	1
1.1.2. Turismo post covid – 19	1
1.1.3. Definición de marketing digital	3
1.1.4. Marketing digital durante la pandemia del covid – 19	5
1.1.5. Herramientas actuales de marketing digital.....	8
1.1.6. Cantón Ambato: reactivación turística a través del marketing digital	10
1.2. Objetivos.....	10
1.2.1. Objetivo General.....	10
1.2.2. Objetivos Específicos	11
CAPÍTULO II	13
METODOLOGÍA	13
2.1. Ubicación.....	13
2.2. Materiales	13
1.2.3. Tipo de investigación.....	13
2.3. Métodos	14
2.3.1. Metodología DIM (Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo) para destinos turísticos	14
2.3.2. Metodología SOSTAC.....	15
2.4. Población	17
CAPÍTULO III	19

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	19
4.1. Análisis y discusión de resultados:.....	19
4.1.1. Objetivo 1	19
4.1.2. Objetivo 2	23
Matriz FODA cruzada	26
Matriz de impacto.....	32
Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades).....	32
Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)	33
Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas).....	34
Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)	35
Matriz de plan de acción.....	36
4.1.3. Objetivo 3	44
4.1.4. Objetivo 4	47
4.2. Verificación de hipótesis	48
CAPÍTULO IV	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
CAPÍTULO V	52
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	52
5.1. Tema.....	52
5.2. Datos informativos	52
5.3. Antecedentes de la propuesta	52
5.4. Justificación.....	53
5.5. Objetivos.....	54
5.5.1. Objetivo general.....	54
5.1.2. Objetivos específicos	54
5.6. Factibilidad.....	54
5.6.1. Factibilidad Operativa.....	54
5.6.2. Factibilidad Económica	55
5.7. Fundamentación	55
Promoción turística.....	55
Marketing digital aplicado al turismo.....	56
Estrategias de marketing digital	56

5.8. Metodología (plan de acción).....	56
Conceptos de los videos	57
Ámbitos:	57
Gastronomía:	57
Cultural – religioso	57
Alojamiento	57
5.9. Administración	58
5.10. Previsión de la evaluación	60
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXOS.....	68
Anexo 1	69
Anexo 2	69
Anexo 3	70
Anexo 4	70
Anexo 5	71
Anexo 6	71
Anexo 7	72
Anexo 8	88
Anexo 9	91
Anexo 10	93
Anexo 11	94
Anexo 12	96
Anexo 13	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Aporte del turismo en Ecuador en el año 2019 y 2020.....	2
Tabla 2: Datos del diagnóstico.....	17
Tabla 3: Tabla resumen del marco teórico.....	19
Tabla 4: Matriz FODA - Diagnóstico situacional del cantón Ambato	23
Tabla 5: Matriz FODA cruzada	26
Tabla 6: Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades).....	32
Tabla 7: Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades).....	33
Tabla 8: Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas).....	34
Tabla 9: Estrategias DA (Debilidades y Amenazas).....	35
Tabla 10: Matriz de plan de acción.....	36
Tabla 11: Plan de marketing digital.....	47
Tabla 12: Etapas del diseño de contenido audiovisual y fotográfico.....	55
Tabla 13: Ejemplo de guion.....	58
Tabla 14: Matriz de evaluación de la propuesta	60
Tabla 15: Fotografías para promoción.....	72
Tabla 16: Ámbito gastronómico: Menú del día con una Ambateñita (Varias opciones para degustar).....	88
Tabla 17: Ámbito cultural - religioso: Ambato es cultura y naturaleza.....	91
Tabla 18: Ámbito de alojamiento: Top 3 de alojamientos en Ambato	93
Tabla 19: Ámbito gastronómico: Menú del día con una Ambateñita (Varias opciones para degustar).....	94
Tabla 20: Ámbito cultural - religioso: Ambato es cultura y naturaleza.....	96
Tabla 21: Ámbito de alojamiento: Top 3 de alojamientos en Ambato	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Establecimientos turísticos por cantón.....	44
Ilustración 2: Recursos para promoción.....	45
Ilustración 3: Herramientas de promoción	46
Ilustración 4: Estrategias de marketing digital.....	46
Ilustración 5: Resumen de prueba de hipótesis	48

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de esta investigación es analizar la incidencia de las herramientas de marketing digital en la reactivación del turismo del cantón Ambato. Se hace énfasis en la última variable de estudio, debido a que el sector turístico ha sido uno de los más afectados durante la pandemia de covid – 19. Mediante las herramientas digitales se reconoce la promoción y difusión de diferentes establecimientos del cantón y como principal alternativa de posicionamiento en el mercado. La metodología aplicada a la investigación es cualitativa a través de un diagnóstico DIM el cual es el *Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo* para destinos turísticos, se basa en tres etapas que se deben seguir, los cuales son, el análisis de la situación actual del destino, el diagnóstico sostenible y competitivo y, por último, la planificación de desarrollo a futuro. Adicionalmente se toma en cuenta la metodología SOSTAC, el cual permite la elaboración de planes estratégicos dentro del proyecto, en donde se analiza la situación, objetivos, herramientas, planes y se realiza un control de la planificación estratégica antes mencionada. Se describe bibliográficamente el concepto de marketing digital aplicado al turismo y las estrategias que han causado gran impacto en la sociedad moderna, así como la situación actual del turismo en el cantón y la reactivación paulatina del mismo. Los resultados son favorables en la investigación, debido a que se diseña un plan de marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Ambato, a través de la creación de contenido audiovisual y fotográfico, los cuales forman parte de un sitio web y redes sociales, para la promoción y difusión del cantón como un destino turístico.

Palabras clave: marketing digital, estrategias, reactivación turismo, covid - 19

ABSTRACT

The purpose of this investigation is to analyze the incidence of the digital marketing tools in the tourism recovery in Ambato city. Emphasis is placed on the last studied variable, because the touristic sector has been one of the most affected during the pandemic of covid – 19. Through the digital tools, it is recognized the promotion and broadcasting of the different city establishments and as a prime choice in the market positioning. The methodology applied to the research is qualitative through the DIM diagnostic, which is Diagnosis – Implantation – Monitoring Model used on touristic destinations, it is based in three stages which they have to be followed, they are, the analysis of the destination current situation, the sustainable and competitive diagnosis, finally, the developmental planning for the future. Furthermore, is taken into account the SOSTAC methodology, which allows the strategic plans elaboration within the investigation project, where is analyzed the situation, objectives, tools, plans and a checkpoint of the strategy planning before mentioned. It is described bibliographically the digital marketing concept applied to tourism and the strategies that has caused a big impact in the modern society, as well as also, the Ambato ongoing touristic situation and the gradual healing of this area. The results are favorable for the study, due to the design of a digital marketing design contributing the touristic recovery in the town, into the generation of audiovisual and photographic content, which take part for the promotion and spreading out of Ambato as a touristic destination.

Key words: digital marketing, strategies, tourism reactivation, covid – 19

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

1.1.1. Definición de turismo

Al hablar de turismo surgen varias definiciones, cada una de ellas adaptada a las circunstancias del medio en el cual se desarrolla la actividad. Lo que se puede decir es que existen varios denominadores comunes. Según **Organización Mundial del Turismo (s.f.)** el turismo es considerado un “fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”.

La acción de realizar turismo, comprende desde el momento que un sujeto empieza su viaje hasta el instante que lo finaliza, así lo explica **Sancho et. al., (1994)** el tiempo que un individuo permanece fuera de su lugar habitual, no es permanente y suele tener una fecha límite. Asimismo, gracias al desarrollo de la actividad turística se benefician varias industrias que se encuentran en el sitio que se visita, por ejemplo, alimentos y bebidas, establecimientos hoteleros, transporte, cultura y ocio, entre otras.

1.1.2. Turismo post covid – 19

Actualmente, el surgimiento del covid – 19 ha hecho que la economía se ponga en riesgo, es decir, que la pobreza y las desigualdades incrementen. Sin duda, ha perjudicado de manera directa al sector turístico, muchas de las personas que se beneficiaban, ahora no tienen ingresos. Cabe mencionar que, gracias al turismo habitantes de zonas rurales pudieron capacitarse, obtuvieron empleos y dieron a conocer la naturaleza y la cultura de ellos, pero, en este último año todo ha estado en peligro por los masivos contagios (**Naciones Unidas, 2020**).

Se puede decir que, existieron pérdidas de la demanda internacional del 50 % hasta el 80%, esto depende del entorno en el que se desarrollará la situación. La OMT brinda seguridad sanitaria a cada uno de las personas inmersas en el turismo, porque gracias a él,

las comunidades gozan de grandes beneficios (Butler, 2020). Es por ello que la OMT creó varios protocolos de bioseguridad que han sido implementados en los destinos turísticos. Los mencionados incluyen, toma de temperatura, constante limpieza de superficies, distanciamiento entre turistas y colaboradores, y uso de alcohol y mascarillas (OMT, 2020).

Según World Travel & Tourism Council (2021) en el año 2020, la industria de los viajes y el turismo sufrió una pérdida de casi \$4.5 a \$4.7 trillones, y hubo una caída del PIB mundial del 49,1% en comparación al 2019. En el año 2019 el sector turístico contribuyó con el 10,4% al PIB de manera global, lamentablemente en el año 2020 el aporte se redujo a 5,5%, debido a la pandemia del coronavirus y todas las restricciones de movilidad. Además, 62 millones de puestos de trabajos se vieron afectados, lo que dejó únicamente 272 millones de empleos y en relación al 2019 hubo 334 millones, lo que representa una disminución del 18,5% a nivel mundial. También se puede decir que los visitantes domésticos disminuyeron en un 45%, mientras que la visita de los turistas internacionales se redujo en un 69,4%.

Tabla 1: Aporte del turismo en Ecuador en el año 2019 y 2020

Aporte del turismo en Ecuador en el año 2019 y 2020			
Ámbitos de contribución		Año 2019	Año 2020
Contribución del turismo al PIB (Producto Interno Bruto).		5,3% del total de la economía, es igual a: \$5,706.5 millones.	2,0% del total de la economía, es igual a: \$2,041 millones.
Contribución del turismo a los empleos.		5,6% de trabajos, es igual a 440.7 millones de empleos.	4,2% de trabajos, es igual a 304,6 millones de empleos.
Impacto de los visitantes	Internacionales	Los turistas gastaron \$2,945.8 millones, es igual a: 11,8% del total de exportaciones.	Los turistas gastaron \$805.8 millones, es igual a: 3.9% del total de exportaciones.
	Domésticos	Los turistas gastaron \$1,175.9 millones.	

Fuente: WTTC (2021)

Elaborado por: Vera (2021)

En la matriz expuesta (*ver tabla 1*) se indica el aporte del turismo al Ecuador, en el año 2019 tuvo grandes beneficios económicos, lamentablemente en el año 2020 todos los valores se redujeron y afectaron al PIB, a los empleos relacionados al turismo y también a las aerolíneas, es decir a toda la industria turística.

Además, el turismo es considerado un fenómeno social que en esta época se encuentra en un periodo de reactivación. Cada uno de los propietarios de establecimientos han buscado la manera para elevar sus ventas. Luego de un arduo esfuerzo, han decidido que la digitalización es una solución para posicionarse nuevamente y atraer a consumidores (**Martín & Cardona, 2015**). En efecto, como lo mencionan **Gómez et. al., (2020)** la recuperación del sector turístico está condicionada por, pérdidas económicas para los proveedores y la implementación de protocolos de bioseguridad para seguridad de los clientes.

1.1.3. Definición de marketing digital

Se puede decir que el marketing digital nació al mismo tiempo cuando las tecnologías de la información empezaron a tomar popularidad, entre los años de 1990 y 1994. En la actualidad, el cliente es quien fija el precio de un producto o servicio, debido a que se puede observar en redes sociales diferentes opciones que influyen en la decisión del consumidor, por lo cual, las empresas o emprendimientos optan por indagar acerca del segmento de mercado de acuerdo con sus cualidades (**Kotler & Armstrong, 2003**).

Al mencionar marketing dentro de una empresa, se puede decir que engloba ciertas actividades que deben ser cumplidas para lograr satisfacer las necesidades de los clientes y obtener un beneficio para la misma. El marketing es primordial en cualquier negocio, porque no únicamente permite realizar un intercambio monetario con un bien o servicio, sino también, proporciona que el consumidor establezca un vínculo emocional con su adquisición (**Carrasco, 2018**). Por otra parte, el concepto de marketing turístico ha tenido una modificación y ya no solamente se toma en cuenta al precio, producto y lugar, además se añade la experiencia que vive el cliente (**Loo, 2018**).

Concretamente, marketing digital se lo puede apreciar como una herramienta de apoyo para el desarrollo estratégico de una organización (**Núñez & Miranda, 2020**). Además,

León et. al., (2020) se lo define como la publicidad, contenido de valor, o información relevante de un establecimiento colocados en la web, pueden ser en imágenes, videos, música, videojuegos y las que han tomado más importancia, las redes sociales.

También, el marketing digital es considerado el grupo de estrategias e instrumentos de internet, utilizados con el fin de crear respuestas eficientes con el comprador. En otra instancia **Vergara et. al., (2017)**. El turista actual ya no es el mismo de hace unos años atrás, ahora busca que cualquier recurso tecnológico se encuentre presente en un determinado destino que visite, a su vez, esto permitirá establecer un vínculo de lealtad.

En efecto, las tecnologías de la comunicación han modificado el comportamiento del consumidor y también en la organización de la empresa como lo explica **Núñez & Miranda (2020)** el marketing digital ha permitido que varias empresas, mejoren su desempeño, tanto en el área de producción y en la del talento humano, al usar estadísticas que permitan atender las necesidades del cliente.

Por otra parte, si se relaciona turismo y marketing, existe grandes ventajas que han permitido que varios empresarios turísticos aprovechen para mejorar sus ventas. Una de ellas, son las estrategias de comercialización y promoción. Como lo menciona **García & Doumet (2017)** se debe combinar los atractivos y facilidades turísticas en las rutas del destino; es conveniente establecer precios de acuerdo con los servicios ofertados y evitar precios excesivos; la oferta turística de un destino, debe estar en constante contacto con todos los prestadores de servicios, como por ejemplo, con agencias de viajes y operadores de turismo; también, se debe tener claro las características más representativas de la oferta para poder comunicarlas al público y finalmente el producto turístico se debe difundir en plataformas reconocidas. Además, **Cascales et. al., (2017)** menciona que, al hablar de los establecimientos hoteleros se puede considerar que el uso de las redes sociales ha sido crucial para darse a conocer con los posibles clientes y ellos percibir sus necesidades.

Por otra parte, **Hernández et. al., (2019)** relata que el concepto y aplicación del marketing tradicional en el turismo, han perdido valor. La innovación y la emociones con las que se atiende al turista al momento de consumir, son claves para generar un vínculo con ellos. No es recomendable fijarse en los atributos de lo ofertado, sino crear una vivencia; a esto

se lo puede considerar como marketing experiencial. Se busca crear que los visitantes regresen nuevamente al lugar visitado y lograr que la experiencia que ha vivido sea inolvidable.

Como se mencionó anteriormente, la innovación debe estar presente para que la experiencia del turista sea magnífica (**Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2006**), es por ello que el Manual de Oslo ha establecido varios aspectos para innovar en marketing:

- **Diseño del producto:** los cambios deben darse en su aspecto y forma no en su funcionalidad. Con respecto al turismo, se debe ofertar paquetes de viajes novedosos y variados, que aseguren experiencias únicas.
- **Posicionamiento del producto:** permite establecer nuevas fuentes de venta del producto o servicio. En relación al sector turístico, se debe crear canales de comercialización tecnológicos para promocionar los paquetes de viaje.
- **Promoción de productos:** establecer una imagen de marca, logo, slogan, tarjetas de descuento, entre otros. Promocionar los lugares a dar a conocer, a través de experiencias inolvidables.
- **Precio:** dar a conocer un destino turístico a través de la relación calidad / precio.

1.1.4. Marketing digital durante la pandemia del covid – 19

Por otra parte, la sociedad actual ha tenido que adaptarse e ir descubriendo el uso de la tecnología, que cada día evoluciona. Es así que el surgimiento del marketing digital ha causado varias incógnitas en las personas acerca de cómo implementarlo en su vida, más aún en los negocios, algunos de ellos son administrados por individuos que tienen escaso acceso a aparatos digitales. Sin embargo, en la actualidad estar inmerso en la era tecnológica e implementar un sistema de marketing digital, es un factor considerable y decisivo al momento que el cliente tome una elección.

Hoy en día, los negocios y las organizaciones se han centrado en estudiar y aplicar las nuevas tendencias relacionadas con el marketing. Existen tres que sobresalen, marketing digital, neuromarketing y marca personal (**Alonso, 2017**). Por consiguiente, el marketing

digital ha sido utilizado como herramienta para crear una relación con las personas y mantenerla (**Bermúdez & Rubio, 2021**).

Sin duda alguna, el marketing digital tiene un rol significativo en la experiencia del consumidor y se cree que sea la mejor y única solución para reactivar el turismo. Al mencionar al sector turístico, las redes sociales permiten que las personas pueden estar conectadas y se informen sobre sitios de su interés o con un elemento diferenciador. Además, **Beltrán et. al., (2017)** explica que al compartir contenido informativo acerca del turismo se capta la atención de un segmento de mercado, y permite que el destino pueda ser visitado por turistas. Así también, **Loayza et. al., (2020)** menciona, se ha visto que en Ecuador, varias empresas y emprendimientos utilizan estrategias de marketing digital para promocionar sus productos y servicios, la publicidad que generan son consideradas grandes inversiones.

También se puede decir que el turista actual no solamente, usa sus redes sociales para publicar contenido durante su viaje, sino que hace un seguimiento del lugar a visitar antes y después del mismo (**Bermúdez & Vega, 2020**). Igualmente, varios destinos turísticos se han beneficiado del uso del internet, el mismo que ha sido fuente de ventas y de información para turistas. Por ejemplo, los viajeros consultan redes sociales y sitios web, para conocer un sitio, previo a su visita. A la vez, se centran en las recomendaciones y comentarios de otros turistas (**Kiráľová & Pavlíčka, 2015**).

De igual importancia, **Villacís et. al., (2021)** establece que un destino turístico puede tener varios atractivos, tanto naturales como culturales. Sin embargo, si la infraestructura, estrategias de planificación y promoción del destino, no se encuentran correctamente establecidas, los turistas no estarán impulsados a visitar un lugar. Por lo que un plan de marketing digital, permitirá que se gestionen actividades para atraer la atención de turistas.

Además, **Ramos et.al., (2020)** explica que implementar el marketing digital para reactivar el turismo conlleva 7 ventajas:

- Accesibilidad: cualquier sujeto puede encontrar contenido desde diferentes sitios, durante todo el día.

- Comodidad: en la actualidad es muy fácil encontrar internet en la zona urbana y navegar en la web
- Rapidez: el envío y recepción de mensajes es cada vez más rápido.
- Cobertura global: con ayuda del internet se puede disponer de información desde cualquier parte del mundo, lo cual beneficiaría al sector turístico, para captar la atención de turistas extranjeros.
- Gran riqueza: en la web se puede postear variedad de contenido de valor para poder interactuar con las personas y promocionar los destinos turísticos.
- Flexibilidad: los mensajes instantáneos permiten personalizar la atención del consumidor, a su vez, realizar alguna modificación en el sistema no implica un alto nivel de dificultad.
- Reducido coste: implementar el uso de marketing digital con ayuda del internet no requiere de altos gastos, únicamente de mucha creatividad.

El turismo se encuentra en una fase de readaptación, y el gobierno toma un papel muy primordial al momento de apoyar a cada uno de los destinos. Además, la venta de algún servicio turístico está condicionada, a ofrecer una estadía con protocolos de bioseguridad. El turismo ha demostrado ser una industria que ha sabido aprovechar la crisis mundial y poner en marcha la creatividad (**Sánchez, 2020**).

Debido a la llegada del coronavirus al Ecuador, varios investigadores dentro del ámbito del turismo, han centrado sus estudios en recopilar información acerca de las alternativas para recuperar al sector turístico. La elaboración de un plan de marketing digital se ha ido desarrollando dentro de varias ciudades. Como menciona **Chiriguaya & Baquerizo (2021)** el marketing digital ha sido una vía para que las empresas se posicionen en el mercado y logren conseguir más clientes. Además, indica que el marketing digital se basa en las 4F:

- Flujo: el cliente debe estar atraído con la dinámica expuesta en el sitio web y mantener una constante actividad con la misma.
- Funcionalidad: el ingreso al sitio web debe ser fácil, porque hay que tomar en cuenta, que no todas las personas saben manejar las redes sociales.

- Feedback (retroalimentación): el contenido que se publique en la página web debe ser constante, fácil de entender y, tiene que permitir al internauta mantenerse enganchado con la información y solventar sus inquietudes.
- Fidelización: evitar que el usuario web se aburra y deje de visitar el sitio. Por lo que se recomienda publicar información actual con contenido de valor.

Por otra parte, un estudio ha demostrado que la compañía de vuelos Vueling Airlines, en España, ha reinventado su estrategia de un nuevo posicionamiento en la industria, debido a la llegada del covid – 19. Ha creado varios perfiles en, Twitter, Flickr, Youtube, Spotify, Facebook, Instagram y LinkedIn (**Casanoves & Pérez, 2021**). Los cuales han generado resultados positivos.

1.1.5. Herramientas actuales de marketing digital

Actualmente, han surgido personas que se han dedicado a promocionar sitios, crear contenido acerca de lugares turísticos y promover la cultura de un lugar, son los llamados “influencers”. Grandes administradores de empresas han optado por reestructurar las estrategias de marketing y gestionar el trabajo con estas personalidades para que posicionen un destino turístico.

Además, **Gómez (2018)** establece que un sujeto que se considera influencer, tiene gran número de seguidores en sus redes sociales, interactúa constantemente con sus simpatizantes, y lo fundamental es que crea un vínculo con las personas, que es capaz de persuadir a la decisión que toman. En el mismo contexto, **Durão et. at., (2017)** menciona que a través de las redes sociales varios usuarios han creado un enlace con establecimientos para generar una conexión, no solamente de compra sino algo más personalizado.

También, para obtener buenos resultados en la promoción turística de un lugar **León et. al., (2020)** propone que para garantizar buenos resultados en el sector turístico, se debe contar con el apoyo de los GAD’s, quienes serán los encargados de renovar los sitios web de los establecimientos involucrados y tener información actualizada.

Por otra parte, el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), han favorecido al sector turístico (**Andrade, 2018**). Plataformas como Facebook y Twitter

han permitido que los usuarios se familiaricen con destinos turísticos. Existe un estudio realizado por **Huertas et. al., (2015)** que ha evaluado el contenido, interactividad y visibilidad, con las temáticas publicadas en Facebook y en Twitter, como resultado se obtuvo que las imágenes son las más utilizadas para captar la atención y, además, son las causan más interacciones entre los internautas.

Además, es conveniente mencionar a Tik Tok, una red social en tendencia en personas de todas las edades. Su lanzamiento se realizó en 2016 (**Fernández, 2021**) pero durante el confinamiento mundial tomó gran acogida. Se caracteriza por realizar bailes cortos con música moderna. Se ha podido evidenciar que algunos turistas prefieren esta red social para conocer varios lugares, en lugar de imágenes. Por lo que se cree que realizar contenido en esta red social permitirá que un destino turístico pueda ser visitado. También se ha visto que varios usuarios se han convertido en “influencers” y han tenido significativas ventajas al realizar videos cortos llamativos e impactar a otros (**Herrera, 2021**).

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo y Facebook han creado una alianza para fomentar el uso de las redes sociales como medio de reactivación al turismo. Han elaborado varios accesos en Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp, que les permitirá conocer las estadísticas de personas que visiten su página, herramientas para descubrir su público objetivo y como desarrollar una atención personalizada a través de redes sociales. Todo esto para ayudar a destinos turísticos a ganar una ventaja competitiva (**OMT, 2021**). Por otra parte, **Giraldo & Martínez (2017)** comprueban a través de varias investigaciones comprueban que dentro del sector turístico las redes sociales más empleadas son Facebook y Twitter, también LinkedIn, Youtube, Pinterest e Instagram; además son consideradas la principal imagen de presentación al momento que un turista busca un lugar para visitar.

1.1.6. Cantón Ambato: reactivación turística a través del marketing digital

Al enfocarse al cantón Ambato, provincia de Tungurahua, cuyo sistema turístico está muy afectado, debido a la pandemia del covid – 19. Según el diario **El Herald** (2020) se estima que, en la provincia, hubo pérdidas económicas del sector turístico de 11 millones 557 mil dólares y 3500 personas se quedaron sin empleo. Lo que se ha podido constatar debido al malestar que han expresado todos los administradores de establecimientos turísticos mediante redes sociales.

Sin embargo, el turismo se está reactivando, restaurantes, cafeterías, hoteles, entre otros, han implementado todas las medidas de bioseguridad expuestas por el COE Nacional. Han reestructurado su sistema de ventas, a través de pedidos a domicilio y de aforo mínimo en sus instalaciones. Se ha podido observar que varios establecimientos han creado sus páginas en redes sociales, dando más importancia a Facebook, Instagram y WhatsApp for Business. En donde crean anuncios para llamar la atención de los usuarios, para ello se ha visto que utilizan publicidad pagada. Además, han optado por realizar “giveaways”, que son sorteos virtuales, en donde, llegan a más personas que no los conocían y posiblemente aumentar sus ingresos.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

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

El objetivo principal del presente trabajo de investigación permite reconocer bibliográficamente el marketing digital como una herramienta de promoción y difusión de establecimientos turísticos en el cantón Ambato. Debido a la pandemia de covid – 19 muchos locales comerciales han tenido grandes pérdidas económicas, que han dado como resultado el cierre de los mismos o el despido de varios de sus colaboradores. El marketing digital ha servido como una alternativa de apoyo para reactivar paulatinamente cada uno de las organizaciones afectadas. Para poder analizar la situación actual del turismo en la localidad se tomó en cuenta el análisis FODA, que incluye aspectos internos y externos

relacionados con marketing digital y turismo de la ciudad de Ambato, y su posterior planteamiento de estrategias que permitirán lograr extraordinarios beneficios al sector.

1.2.2. Objetivos Específicos

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

Al hablar de la parte literaria, se puede decir que es la base para cualquier investigación. Es por ello que se realizó detenidamente una búsqueda textual de las dos variables de estudio, para conocer a profundidad el propósito de la temática planteada y relacionarla con la situación actual (*ver el desarrollo del presente objetivo en el capítulo III, punto 4.1.1*).

- Diagnosticar la situación actual del turismo del cantón.

La pandemia a causa del covid- 19 ha dejado varios efectos adversos, entre los sectores más afectados se encuentra el turismo. Dentro del cantón Ambato existen diversos lugares turísticos que se encuentran muy perjudicados económicamente. A través del diagnóstico que se llevó a cabo, se puede determinar que todos los establecimientos han tenido que reinventarse, al implementar los diferentes protocolos de bioseguridad. Además, ofrecer sus productos o servicios a domicilio, para no perder a clientes.

Es conveniente realizar un análisis de la situación actual del lugar estudiado, debido a que ayuda a tener una perspectiva distinta y a conocer los diferentes factores por la cual se encuentra atravesando un sector específico y así establecer soluciones a sus problemáticas (*ver el desarrollo del presente objetivo en el capítulo III, punto 4.1.2*).

- Examinar las estrategias digitales de turismo más utilizadas por los prestadores de servicio turístico en el cantón Ambato.

Actualmente, los medios digitales han tomado un rol sustancial en la vida de las personas y mucho más en el desarrollo de propuestas en determinadas organizaciones. Sin duda, el sector turístico tiene como principal medio de difusión, las redes sociales y varios sitios web en los cuales ofertan sus servicios. Las estrategias tecnológicas han permitido que los establecimientos no se estanquen y en muchos casos, han sido una gran alternativa de darse a conocer entre la ciudadanía.

Profundizar en las diversas estrategias digitales que se han utilizado por los prestadores de servicios turísticos permitió conocer que red social se utiliza frecuentemente y que tipo de contenido causa más impacto en la sociedad (*ver el desarrollo del presente objetivo en el capítulo III, punto 4.1.3*).

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

El marketing digital ha sido el medio por el cual todos los establecimientos se han podido posicionar y ofrecer sus productos o servicios. Dentro del ámbito turístico es necesario que las personas puedan conocer las características de determinados destinos, es así que, se pudo elaborar contenido multimedia, que permitirá una mayor difusión del turismo en la ciudad de Ambato. El material elaborado, fue ubicado en redes sociales y un sitio web, los cuales serán una herramienta fundamental en la reactivación del turismo del presente cantón (*ver el desarrollo del presente objetivo en el capítulo III, punto 4.1.4*).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Ubicación

La presente investigación se llevó a cabo en el cantón Ambato, perteneciente a la provincia de Tungurahua.

2.2. Materiales

Los materiales utilizados para la siguiente investigación son:

- 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 la cual se establecen las estrategias del análisis FODA, se abordan las debilidades y amenazas y se aprovechan las fortalezas y oportunidades. Las estrategias se forman a través de diferentes enfoques y se analiza como equilibrar las cuestiones favorables y desfavorables de destino.
- Matriz de impacto: una vez establecidas las estrategias se ponderan entre alto (5), medio (3) y bajo (1), según la importancia.
- Matriz 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.

1.2.3. Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo.

En cuanto al enfoque cualitativo como hace mención **Hernández Sampieri et. al., (2010)** permite obtener datos sin necesidad de utilizar análisis numéricos. Se basa en la

recolección de datos que permiten responder varias interrogantes e hipótesis durante todo el proceso de estudio. Además, la investigación cualitativa ayuda a determinar las características principales de los acontecimientos (**Mendoza, 2006**).

2.3. Métodos

2.3.1. Metodología DIM (Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo) para destinos turísticos

La presente metodología, como lo menciona **Ros et. al., (2007)** contiene distintos instrumentos que permiten diagnosticar cual es la situación actual de un destino turístico. Además, establece estrategias que sean favorables para un próximo desarrollo y dar seguimiento a las mismas a través de un Cuadro de Mando Integral.

Por otra parte, **Ros et. al., (2007)** explica que la metodología mencionada cuenta con tres etapas a seguir:

1. Análisis de la situación actual del destino turístico: permite reconocer cualidades actuales del objeto de estudio. Así también, identificar la oferta y demanda, registra sus atractivos, establecer competidores, examinar el Modelo de Gestión Turística que se lleva a cabo en las actividades turísticas en presencia del sector público, privado y la academia, por último, especifica el apoyo económico para la administración de proyectos turísticos en el destino.
2. Diagnostico sostenible y competitivo: con la aplicación de herramientas analíticas, se busca evaluar los estándares sociales, económicos y ambientales, por medio de factores internos y externos que permitan sacar ventajas competitivas. Eso se logra elaborando correctamente un análisis FODA, especificando el valor agregado, evaluando el impacto de las cuatro fuerzas competitivas, diagnosticando el desarrollo y sostenibilidad de la explotación en el sector turístico.
3. Planificación de desarrollo futuro: Se formula estrategias de evolución de mediano y largo plazo para destinos turísticos. Esta etapa es de mucha importancia, especialmente en destinos, donde deben aplicar estrategias de mejoramiento y diversificación de sus ofertas, cuando experimenten síntomas de fatiga o falta de sostenibilidad. Además, se elabora escenarios y planes de contingencia, con la

aplicación de estrategias competitivas para alcanzar sus objetivos. Tratando de garantizar la sostenibilidad del sector turístico con la inclusión del sector público y privado.

2.3.2. Metodología SOSTAC

En el caso de la metodología SOSTAC, lo explica **Vidal (2016)** se la puede definir como un plan de marketing que se llevará a cabo para desarrollar planes estratégicos y operativos en un proyecto. Al hablar de planificación estratégica, permiten que una asociación determine su misión, visión, valores, y, además, realiza estudios de mercado para conocer a dónde se dirige. La sección operativa, ayuda a que se desarrollen las actividades planteadas para lograr las metas propuestas (**Kotler & Keller, 2012**).

Además, las siglas SOSTAC, según **Antevenio (2018)**, significan:

- **Situation:** consiste en analizar la situación general del lugar u organización. Responde a la interrogante *¿dónde se encuentra tu negocio en estos instantes?* y se puede utilizar el análisis FODA.
- **Objectives:** para el establecimiento de objetivos se puede aplicar la herramienta SMART, que quiere decir que deben existir objetivos, específicos, medibles, alcanzables, realistas y proponer un determinado periodo de tiempo. Responde a las preguntas *¿dónde te gustaría llegar?*, *¿qué objetivos te gustaría cumplir?*
- **Strategy:** se debe establecer cuál es la vía óptima para cumplir los objetivos planteados. Se cuestiona así, *¿cómo vas a llegar hasta allí?*
- **Tactics:** son las herramientas digitales que se utilizan para conseguir los objetivos propuestos en el plan de marketing. Se responde a la interrogante, *¿qué tácticas vas a emplear para conseguirlo?*
- **Action:** se pone en marcha todo lo planificado. Se hace uso de las 5W (en español: quién, qué, dónde, cuándo, cómo). Se suele responder a, *¿qué acciones vas a lanzar?*
- **Control:** permite evaluar cada una de las estrategias planteadas y verificar si se cumplen y son útiles en el proyecto.

Para el desarrollo de la metodología DIM y SOSTAC, se aplicó un análisis FODA. De acuerdo con **Rivero (2018)** es un instrumento de análisis, que se lo puede aplicar en cualquier ámbito, el cual recopila información de un determinado lugar, organización o individuo. La cual consiste en valorar los elementos internos de la estructura, como las fortalezas y debilidades, por otro lado, los factores externos, que están representados por las oportunidades y amenazas. Además, es considerado como un estudio reflexivo de evaluación empresarial con características, de la asociación y de los competidores **(Hermoso, s.f)**.

Como lo explica **Gómez (2004)** a través del FODA, se puede obtener un diagnóstico claro y preciso de la organización y atender las problemáticas, tomando resoluciones que permitan mejorar el desempeño de la misma.

Las variables que se toman en cuenta según **Ramírez (2009)** son:

Aspectos internos:

- Fortalezas: aspectos que la empresa puede controlar y conserva una excelente ejecución de las mismas. Además, son ventajas y beneficios que pueden crear eventos positivos en un futuro.
- Debilidades: características faltantes en la organización, pueden considerarse un inconveniente en la realización de objetivos y manifiesta las desventajas por las cuales la empresa debe direccionarse para convertirlas en ventajas.

Aspectos externos:

- Oportunidades: son las situaciones que se encuentran en el exterior de la organización y al aprovecharlas, traen consigo, excelentes resultados. Pueden surgir dentro del ámbito político, económico, tecnológico, social, entre otros.
- Amenazas: son elementos que causan inestabilidad en la organización y muchas de las veces, no permiten cumplir los objetivos planteados. Es necesario que los directivos, puedan atender las amenazas a tiempo para evitar futuros problemas.

2.4. Población

Tabla 2: Datos del diagnóstico

AUTORA	TEMA	POBLACIÓN	MUESTRA
Ing. Angélica González	Artículo: Logistic regression model and decision trees to analyze changes in tourist behavior: Tungurahua case study	5'660.864 Huéspedes Pernoctaciones en Tungurahua (2018)	= 323 /
Lic. Fuentes Villacís Gracia	Tesis: Estudio de la incidencia del transporte férreo en la ruta turística "Tren Del Hielo II": Post-Pandemia	5435 registrados en los GADs involucrados en recorrido de la ruta turística del Tren del Hielo II (2018)	= Datos 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 Pillaro 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 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. 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 Marínez	Artículo: Análisis de la imagen turística en	Muestreo probabilístico	156

	pandemia mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: caso de estudio Baños de Agua Santa	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).	
Lic. Israel Velva	Tesis: “EL COVID 19 Y LOS DESTINOS TURISTICOS”	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

Fuente: Previos trabajos de investigación

Elaborado por: Vera (2021)

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis y discusión de resultados:

4.1.1. Objetivo 1

Definir el marco teórico que sustentan a las variables de estudio

Tabla 3: Tabla resumen del marco teórico

Autor	Título	Objetivo del análisis
Organización Mundial del Turismo (s.f)	Glosario de términos de turismo	Identificar los diferentes conceptos relacionados al turismo.
Sancho et. al., (1994)	Introducción al turismo	Determinar la definición de turismo.
Naciones Unidas (2020)	Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo	Analizar cuáles fueron las principales problemáticas que trajo consigo el covid – 19 a la industria turística.
Butler (2020)	El turismo estará basado en innovación permanente y sostenibilidad	Analizar el apoyo que la OMT ha brindado al sector turístico durante la pandemia de covid – 19.
OMT (2020)	La OMT presenta sus directrices globales para reabrir el turismo	Identificación los protocolos de bioseguridad que se deben llevar a cabo en los establecimientos.
World Travel & Tourism Council (2021)	Economic Impact Reports	Datos estadísticos sobre el aporte del turismo a la economía mundial.
Martín & Cardona (2015)	Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales	Importancia de la digitalización para los establecimientos hoteleros.
Gómez et. al., (2020)	Reactivación de las actividades del turismo activo español hacia la “nueva normalidad” de la COVID-19: análisis documental sobre su regulación, recomendaciones, propuestas, y protocolos	Análisis de pérdidas económicas en el sector turístico y la implementación de protocolos de bioseguridad en establecimientos turísticos.

Kotler & Armstrong (2003)	Fundamentos del marketing	Breve historia y definición del marketing digital.
Carrasco (2018)	Marketing digital como una estrategia para el turismo.	Aporte del marketing digital en los diferentes negocios turísticos
Núñez & Miranda (2020)	El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones	Influencia del marketing digital como herramienta de desarrollo estratégico en las empresas.
León et. al., (2021)	Análisis y Manejo del contenido de información turística en medios digitales del cantón General Villamil Playas en tiempos de Covid-19.	Herramientas de marketing digital aplicados al turismo durante la pandemia de covid – 19.
Vergara et. al., (2017)	Desarrollo de los atractivos turísticos del cantón Penipe con estrategias de marketing digital	Explicación de las características del nuevo turista y sus necesidades al visitar un destino turístico.
Núñez & Miranda (2020)	El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones	Aporte del marketing digital a las organizaciones en tema de mejorar el desempeño en todos los departamentos.
García & Doumet (2017)	El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador	Relación entre atractivos y facilidades turísticas para ofertar un excelente servicio a los turistas.
Alonso (2017)	New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences	Describir las tendencias actuales de marketing.
Bermúdez & Rubio (2021)	Nuevas profesiones y TICs en las organizaciones turísticas: Ocupaciones, perfiles y competencias	Propósito del marketing digital en la vida de las personas.
Beltrán et. al., (2017)	Las redes sociales aplicadas al sector hotelero	Generación de contenido permite promocionar un destino y que sea visitado por turistas.
Loayza et. al., (2020)	Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios	El marketing digital es considerado una gran inversión en las organizaciones.

Bermúdez & Vega (2020)	Mejora de la experiencia de cliente a través de medios digitales en el sector hotelero español	El uso de redes sociales por parte del turista actual es antes y después del viaje.
Villacís et. al., (2021)	Plan de marketing para fomentar atractivos turísticos del cantón San Vicente	Análisis de un destino turístico para establecer un plan de marketing digital y permitir más afluencia de turistas.
Ramos et.al., (2020)	El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas	Ventajas que conlleva la implementación de marketing digital en la reactivación del turismo.
Sánchez (2020)	Entender el turismo post-coronavirus: posibles escenarios	Decisión que el turista toma al observar si los servicios turísticos, cumplen con los protocolos de bioseguridad.
Chiriguaya & Baquerizo (2021)	Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborombón, en el año 2020	Reactivación del sector turístico a través del marketing digital y análisis de las 4F que lo caracteriza.
Casanoves & Pérez (2021)	Digital marketing management applied to the tourism industry: Vueling Airlines case study	Análisis de un caso de estudio de una aerolínea para su posicionamiento, al implementar herramientas de marketing digital en su gestión.
Gómez (2018)	Influencers para la promoción de destinos turísticos	Definición del término “influencers”.
Durão et. at., (2017)	Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil)	Posicionamiento turístico a través de personas que crean un vínculo especial con los clientes.
Kiráľová & Pavlíčka (2015)	Development of Social Media Strategies in Tourism Destination	Uso de redes sociales por parte de turistas, para conocer más información, previo a su viaje.
León et. al., (2020)	Análisis y Manejo del contenido de información turística en medios digitales del cantón General Villamil Playas en tiempos de Covid-19	Apoyo por parte de los GAd’s para la creación de sitios web de los destinos turísticos.
Andrade (2018)	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	Aporte de las TIC’s al sector turístico.

Huertas et. al., (2015)	Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales	Análisis de un estudio de caso sobre la incidencia de las redes sociales para crear interactividad con los usuarios.
Fernández (2021)	Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos	Explicación sobre la nueva tendencia digital “TikTok” y el impacto que ha causado.
Herrera (2021)	Tik Tok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible	Influencia de personalidades en la utilización de la red social TikTok.
OMT (2021)	UNWTO and Facebook partner to support members states to leverage digital marketing to restart tourism	Alianza entre la Organización Mundial del Turismo y Facebook, para promocionar a establecimientos turísticos.
Loo (2018)	Tres métodos para que los profesionales del marketing del sector turístico optimicen sus estrategias de medición	Implementación de una nueva característica en el concepto de marketing.
Cascales et. al., (2017)	La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid (España)	Aporte de las redes sociales al sector hotelero.
Hernández et. al., (2019)	Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador	Influencia del marketing experiencial en la generación de un vínculo con los turistas.
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2006)	Manual de Oslo	Análisis de los aspectos considerados para innovar.
El Heraldo (2020)	Turismo de Tungurahua, ejemplo nacional	Especificación de pérdidas en el sector turístico durante el tiempo de pandemia, a causa del covid – 19.

Elaborado por: Vera (2021)

4.1.2. Objetivo 2

Diagnosticar la situación actual del turismo del cantón.

Tabla 4: Matriz FODA - Diagnóstico situacional del cantón Ambato

<i>Matriz FODA - DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL</i>			
CANTÓN AMBATO			
FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Varios establecimientos turísticos no controlan el aforo máximo de personas, dispuesto por el COE cantonal debido de la pandemia.	1	Crisis sanitaria a causa del coronavirus
2	Responsables de negocios de alimentos y bebidas no verifican si los consumidores cumplen con las normas de bioseguridad.	2	Turistas no visitan muy seguido Ambato, por miedo al contagio
3	Mediana promoción en redes sociales de sitios turísticos de Ambato, establecimientos de alimentos y bebidas y hoteles.	3	Restricción total de las actividades dictado por el COE nacional
4	Determinados colaboradores de los establecimientos turísticos no respetan las medidas de bioseguridad.	4	Crisis económica debido a la pandemia de coronavirus
5	La oferta turística del cantón Ambato no recibe suficiente apoyo por parte del GAD.	5	Las ventas se ven afectadas por el alto costo de servicio de entregas a domicilio, y los consumidores no están dispuestos a pagar.
6	Falta de innovación tecnológica en las instalaciones de los sitios turísticos	6	Servicio de transporte nacional no respeta las medidas de bioseguridad.
7	Falta de turismo inclusivo y turismo comunitario en el cantón	7	Alto costo de servicio a domicilio
8	Falta de organización en conjunto con todos los miembros de la estructura turística ambateña.	8	Presencia de otros destinos turísticos bioseguros
9	Algunos museos y sitios de interés permanecen cerrados y no crean planes de protección contra el coronavirus.	9	Cambio de gobierno e implementación de nuevas políticas
10	Turismo comunitario debilitado económicamente debido a la pandemia de coronavirus.	10	Ambato es considerado un destino de paso en donde los turistas no visitan constantemente los sitios culturales ni tradicionales del cantón
11	Inexistencia de un área de marketing y comunicación vinculada al departamento de ventas de los establecimientos turísticos		

FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Presencia de emprendedores en todos los ámbitos, pero más notoriedad en el ámbito gastronómico.	1	Desarrollo de nuevos proyectos de investigación relacionados al turismo a cargo de estudiantes universitarios
2	Celebración de la Fiesta de las Frutas y de las Flores cada año.	2	Se llevan a cabo capacitaciones en medidas de bioseguridad a los prestadores de servicios turísticos
3	Gran oferta de hospedajes con varios precios y al alcance de todos los turistas.	3	Apoyo por parte del Ministerio de Turismo a los operadores turísticos para obtener la licencia anual de funcionamiento.
4	Presencia de propuestas gastronómicas innovadoras	4	Existencia de cursos gratuitos en línea relacionados al ámbito del turismo y la hotelería
5	Apoyo de varias personas reconocidas en el cantón para impulsar el turismo	5	Fiesta de las Frutas y de las Flores permite dinamizar la economía del cantón en diferentes sectores
6	Estructura vial en buen estado	6	Alianza estratégica entre cantones de la provincia de Tungurahua
7	Presencia de red de plazas y mercados que contribuyen a la economía del cantón	7	Presencia de inversionistas tanto de Ambato como de otras ciudades del país, para realizar eventos turísticos.
8	Ambato posee una buena industria textil y de calzado	8	Ingreso progresivo de turistas nacionales e internacionales al cantón para la reactivación de la economía.
9	Casco antiguo de Ambato está bien conservado y llama la atención de los turistas	9	El marketing digital ha permitido la creación de nuevos canales que permiten la venta y distribución de productos para satisfacer las necesidades de consumidores.
10	Huecas gastronómicas reconocidas a nivel nacional e internacional	10	Expertos en publicidad brindan asesorías para la creación de páginas web para promocionar sitios turísticos

Elaborado por: Vera (2021)

Se presenta la matriz FODA (*ver tabla 4*), que es una herramienta que permite analizar las estrategias internas y externas del diagnóstico situacional del cantón de Ambato.

Los factores internos corresponden a las fortalezas y debilidades, en donde se estableció varios factores por los cuales el cantón atraviesa, en relación al ámbito turístico y a la implementación de estrategias de marketing digital. Para la elaboración de las fortalezas, se tomó en cuenta todos los atributos, recursos y capacidades que posee el cantón de Ambato, a través de los cuales se pudo construir ventajas competitivas con respecto a otros cantones de la provincia. En cuanto a las debilidades, se analizó todas las falencias que el

cantón Ambato presenta, relacionado al ámbito turístico y a la implementación de estrategias digitales, las cuales afectan al desarrollo de objetivos que el cantón posee.

Dentro de los factores externos del caso de estudio, se pudo determinar las oportunidades y amenazas que se han manifestado, las cuales, son aspectos que surgen de manera imprevista y que no se tiene control sobre las mismas y que muchas de las veces afecta positiva o negativamente al cantón. Al mencionar las oportunidades, se pudo encontrar varios factores favorables, como la reactivación del turismo paulatina, debido al apoyo del Ministerio de Turismo y el desarrollo de nuevas tendencias tecnológicas que han hecho que varios establecimientos turísticos puedan promocionarse. Finalmente, se presentan las amenazas que han afectado notoriamente al turismo del cantón, la principal amenaza es la pandemia a causa de covid – 19 y la estabilidad económica, como principales factores que han afectado gravemente el desarrollo de turismo en el cantón.

Matriz FODA cruzada

Diagnóstico del turismo en el cantón Ambato

Tabla 5: Matriz FODA cruzada

	FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
MATRIZ FODA CRUZADA	F1 Presencia de emprendedores en todos los ámbitos, pero más notoriedad en el ámbito gastronómico.	D1 Varios establecimientos turísticos no controlan el aforo máximo de personas dispuesto por el COE cantonal debido de la pandemia.
	F2 Celebración de la Fiesta de las Frutas y de las Flores cada año.	D2 Responsables de negocios de alimentos y bebidas no verifican si los consumidores cumplen con las normas de bioseguridad.
	F3 Gran oferta de hospedajes con varios precios y al alcance de todos los turistas.	D3 Mediana promoción en redes sociales de sitios turísticos de Ambato, establecimientos de alimentos y bebidas y hoteles.
DIAGNÓSTICO DEL TURISMO EN EL CANTÓN	F4 Presencia de propuestas gastronómicas innovadoras	D4 Determinados colaboradores de los establecimientos turísticos no respetan las medidas de bioseguridad.
	F5 Apoyo de varias personas reconocidas en el cantón para impulsar el turismo	D5 La oferta turística del cantón Ambato no recibe suficiente apoyo por parte del GAD.
	F6 Estructura vial en buen estado	D6 Falta de innovación tecnológica en las instalaciones de los sitios turísticos
	F7 Presencia de red de plazas y mercados que contribuyen a la economía del cantón	D7 Falta de turismo inclusivo y turismo comunitario en el cantón
AMBATO	F8 Ambato posee una buena industria textil y de calzado	D8 Falta de organización en conjunto con todos los miembros de la estructura turística ambateña.
	F9 Casco antiguo de Ambato está bien conservado y llama la atención de los turistas	D9 Algunos museos y sitios de interés permanecen cerrados y no crean planes de protección contra el coronavirus.

		F10 Huecas gastronómicas reconocidas a nivel nacional e internacional	D10 Turismo comunitario debilitado económicamente debido a la pandemia de coronavirus.
		F11 Ambato posee una ubicación estratégica en el centro del país	D11 Inexistencia de un área de marketing y comunicación vinculada al departamento de ventas de los establecimientos turísticos
OPORTUNIDADES (+)		ESTRATEGIA FO (E)	ESTRATEGIA DO (C)
O1	Desarrollo de nuevos proyectos de investigación relacionados al turismo a cargo de estudiantes universitarios	F1 - O10 Establecer alianzas estratégicas entre expertos en publicidad y emprendimientos turísticos para promocionarse mutuamente.	O1- D12 Desarrollo de proyectos que permitan la interacción con la sociedad, bajo la responsabilidad de estudiantes universitarios para la generación de ideas innovadoras para el sector turístico.
O2	Se llevan a cabo capacitaciones en medidas de bioseguridad a los prestadores de servicios turísticos	F2 - O7 Conseguir que inversionistas ambateños y de otras ciudades logren aportar económicamente en el desarrollo de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.	O5- D3 Fortalecer la Fiesta de las Frutas y de las Flores mediante publicidad masiva y eficiente, que permitan el ingreso de más turistas a la ciudad para dinamizar la economía interna.
O3	Apoyo por parte del Ministerio de Turismo a los operadores turísticos para obtener la licencia anual de funcionamiento.	F3 - O6 Crear paquetes turísticos de los cantones de la provincia de Tungurahua, para promover la oferta de hospedajes de los cantones para un beneficio mutuo.	O6- D11 Establecer alianzas estratégicas entre los cantones de Tungurahua, para el fortalecimiento del turismo comunitario, y cuidado del medio ambiente.
O4	Existencia de cursos gratuitos en línea relacionados al ámbito del turismo y la hotelería	F10 - O1 Crear proyectos de investigación para contribuir a la innovación y reconocimiento de huecas gastronómicas a nivel nacional e internacional.	O4- D11 Incentivar a los encargados de realizar turismo comunitario a capacitarse gratuitamente y conseguir certificaciones en temas de turismo y hotelería, para que los turistas visiten el lugar y se sientan cómodos con lo ofertado.
O5	Fiesta de las Frutas y de las Flores permite dinamizar la economía del cantón en diferentes sectores	F4 - O9 Crear un plan de comunicación con ayuda del marketing digital para promocionar a establecimientos gastronómicos y permitir posicionarse en el mercado.	O9- D12 Formar un área especializada en marketing digital con profesionales de primer nivel que se enfoquen esencialmente en crear canales de promoción enfocados a turistas.

O6	Alianza estratégica entre cantones de la provincia de Tungurahua	F8 - 05	Implementar un plan de apoyo a la industria textil y de calzado, específicamente durante la Fiesta de la Fruta y de la Flores.
O7	Presencia de inversionistas tanto de Ambato como de otras ciudades del país, para realizar eventos turísticos.	F5- 07	Realizar un plan de beneficios a inversionistas para que se interesen en el financiamiento de eventos de alto impacto, bajo la influencia de autoridades o personas reconocidas del cantón
O8	Ingreso progresivo de turistas nacionales e internacionales al cantón para la reactivación de la economía.		
O9	El marketing digital ha permitido la creación de nuevos canales que permiten la venta y distribución de productos para satisfacer las necesidades de consumidores.		
O10	Expertos en publicidad brindan asesorías para la creación de páginas web para promocionar sitios turísticos		
AMENAZAS (-)		ESTRATEGIA FA (M)	
A1	Crisis sanitaria a causa del coronavirus	F5 - A4	Contactarse con las personas más reconocidas del cantón y crear un plan de promoción y difusión de los recursos turísticos del cantón.
A2	Turistas no visitan muy seguido Ambato por miedo al contagio	F4 - A9	Establecer alianzas estratégicas entre los encargados de ofertar servicio a domicilio y los establecimientos gastronómicos para llegar a un acuerdo y disminuir el valor del servicio, para poder generar más ventas.
		D13 - A2	Crear planes de protección contra el coronavirus en los museos y sitios de interés turístico en el cantón, para fomentar una visita biosegura a turistas.
		D9 - A10	Organizar a la estructura turística ambateña para promover el turismo comunitario y rescatar la cultura y tradición de cada pueblo.

A3	Restricción total de las actividades dictado por el COE nacional	F9 - A10	Investigar las características de un destino bioseguro y adaptarlas al entorno del cantón Ambato, especialmente en su casco histórico, que es en donde se encuentra la mayor parte de atractivos.	D6- A8	Dialogar con los miembros del GAD de Ambato, para que se implemente en el cantón, las características de los destinos bioseguros del país en los los lugares turísticos.
A4	Crisis económica debido a la pandemia de coronavirus	F8- A4	Proteger al área textilera y de calzado, a través del financiamiento por parte del GAD	D12 -A10	Promocionar a Ambato como un destino para permanecer varios días, destacando todos los atractivos turísticos del cantón.
A5	Las ventas se ven afectadas por el alto costo de servicio de entregas a domicilio, y los consumidores no están dispuestos a pagar.	F6- A7	Mejorar la estructura vial, hacia las áreas destinadas al turismo comunitario, para que los turistas puedan visitarlos fácilmente.		
A6	Servicio de transporte nacional no respeta las medidas de bioseguridad.				
A7	Alto costo de servicio a domicilio				
A8	Presencia de otros destinos turísticos bioseguros				
A9	Cambio de gobierno e implementación de nuevas políticas				
A10	Ambato es considerado un destino de paso en donde los turistas no visitan constantemente los sitios culturales ni tradicionales del cantón				

Elaborado por: Vera (2021)

Al conocer el FODA del cantón, en relación a las variables presentadas, se pudo determinar varias estrategias a seguir (*ver tabla 5*) al desarrollar la matriz cruzada. La presente matriz presenta las alternativas que surgen al conjugar los diferentes aspectos del FODA y relacionarlos, para conseguir actividades óptimas que mejoren el desempeño de los responsables en hacer del turismo una actividad importante en la sociedad.

Para ello, se tomó en cuenta los aspectos FO (Fortalezas y Oportunidades, en donde se utilizó las fortalezas para poder ejecutar las oportunidades que se presentan. En el caso de la matriz propuesta se cuenta con 7 estrategias FO, que permiten fomentar la participación de expertos en publicidad para promover los emprendimientos turísticos del cantón; así también, establece la participación de inversionistas durante el desarrollo de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, lo cual permitiría que las empresas y emprendimientos puedan contar con un apoyo económico para poder desempeñar su trabajo, durante esta magna celebración en el cantón. También, propone crear paquetes turísticos a nivel provincial, es decir entre los 9 cantones de la provincia de Tungurahua, para promocionar los alojamientos de los cantones y dinamizar la economía. Además, determina la creación de proyectos para contribuir a la innovación en los establecimientos conocidos como “huecas” y que se puedan promocionar tanto nacional e internacionalmente. Por otra parte, se pretende la creación de un plan de comunicación a través del marketing digital para promocionar a los establecimientos gastronómicos y permitir que se posicionen en el mercado. Finalmente, se cree conveniente implementar un plan de apoyo a la industria textil y de calzado durante la Fiesta la Fruta y de las Flores, para fortalecer sus negocios y contribuir a que se posicionen en el mercado

En cuanto a las matrices DO (Debilidades y Oportunidades) se crearon estrategias al superar las debilidades a través de las oportunidades que se presentan. En la actual matriz, se pudo determinar 5 estrategias DO, entre las cuales se pudo establecer la participación de estudiantes universitarios, para realizar proyectos de investigación con ideas innovadoras para el sector turístico del cantón, lo cual es relevante porque los estudiantes cuentan con la capacidad de explorar y plantearse ideas de acuerdo a las actuales necesidades que se vive. Además, se cree que la publicidad de la Fiesta la Fruta y de las Flores, debe ser masiva para alcanzar gran acogida en toda la población nacional e

internacional y conseguir que la economía no se paralice. También, se pretende crear alianzas estratégicas entre los cantones de la provincia de Tungurahua, para fortalecer el turismo comunitario y promover el cuidado del medio ambiente, puesto que, en la actualidad, las comunidades indígenas que brindan servicios turísticos no se encuentran bien posicionados y requieren de capacitaciones para ofrecer un mejor servicio en temas de turismo y hotelería; esto facilitaría que más turistas visiten el lugar. Finalmente, se plantea crear un área destinada a la promoción del cantón Ambato, con apoyo de la herramienta de marketing digital, para lograr contenido de valor y que pueda estar al alcance de los turistas.

En cuanto a las estrategias FA (Fortalezas y Amenazas), se busca aprovechar las fortalezas para afrontar las amenazas que se encuentran el exterior. La matriz presenta 5 estrategias, en donde plantea dialogar con personas reconocidas en la ciudad y crear un plan de difusión de los recursos turísticos del cantón, esto permitirá que se pueda promocionar los establecimientos a través de redes sociales, más comúnmente como Instagram, la cual es una red social con gran acogida entre la población. Además, se establece la creación de alianzas estratégicas entre los responsables de ofertar servicio a domicilio y los establecimientos que ofrecen gastronomía, para poder fijar un valor poco exagerado en las tarifas de entrega y conseguir que exista más consumidores en los dos servicios ofertados. Por otra parte, se considera investigar cuales son las características de un destino bioseguro y poder establecerlas en el cantón Ambato, especialmente en la zona céntrica que es un lugar con extrema afluencia de personas y de turistas. También, se propone proteger el área textilera y de calzado, con el apoyo del GAD Municipalidad de Ambato, puesto que estas dos industrias forman parte fundamental para el turismo del cantón, al atraer turistas a visitar la ciudad. Finalmente, se establece que las áreas rurales deben contar con una excelente estructura vial para promover el turismo comunitario del cantón, para lo cual se requiere la ayuda del GAD Municipalidad de Ambato, y que pueda dar mantenimiento de las vías y señaléticas hacia estos sitios.

Como estrategias finales, se cuenta con la estrategia DA (Debilidades y Amenazas), que permiten transformar las debilidades para evitar las amenazas que se encuentran en el exterior. Se cuenta con 4 estrategias, como son, la creación de planes de protección contra

el coronavirus en los museos y sitios de interés turístico en el cantón, puesto que se ha visto que varios museos de la ciudad aun no cuentan con planes de bioseguridad y se encuentran cerrados, restringiendo la visita de turistas. Por otra parte, es necesario organizar la estructura turística del cantón Ambato para la promoción del turismo comunitario, esto permitirá rescatar y valorar la cultura y tradición de cada pueblo indígena y que más turistas puedan conocerla. Asimismo, se busca dialogar con GAD Municipalidad de Ambato, para proponer la implementación de las características de los destinos bioseguros en relación a otras ciudades del país, esto permitirá que más turistas puedan visitar el cantón Ambato, sin miedo al contagio. Po último, se establece la promoción del cantón Ambato como un destino seguro y de permanencia continua, no como destino de paso, esto permitirá destacar los atractivos más sobresalientes del cantón y contribuir a la visita de los mismos.

Matriz de impacto

Evaluación de estrategias

Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)

Tabla 6: Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS				
MATRIZ DE IMPACTO				
ESTRATEGIA FO (E)	ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)	
1 Establecer alianzas estratégicas entre expertos en publicidad y emprendimientos turísticos para promocionarse mutuamente.	X			
2 Conseguir que inversionistas ambateños y de otras ciudades logren aportar económicamente en el desarrollo de la Fiesta de las Frutas y de las Flores.		X		
3 Crear paquetes turísticos de los cantones de la provincia de Tungurahua, para promover la oferta de hospedajes de los cantones para un beneficio mutuo.	X			
4 Crear proyectos de investigación para contribuir a la innovación y reconocimiento de huecas gastronómicas a nivel nacional e internacional.				X
5 Crear un plan de comunicación con ayuda del marketing digital para promocionar a establecimientos gastronómicos y permitir posicionarse en el mercado.	X			
6 Implementar un plan de apoyo a la industria textil y de calzado, específicamente durante la Fiesta de la Fruta y de las Flores.				X
7 Realizar un plan de beneficios a inversionistas para que se interesen en el financiamiento de eventos de alto impacto, bajo la influencia de autoridades o personas reconocidas del cantón				X

Elaborado por: Vera (2021)

En la presente matriz (*ver tabla 6*), se cuenta con las 7 estrategias FO previamente establecidas y analizadas. Para la elaboración de la misma, se evaluó y calificó las estrategias establecidas desde 1, 3 y 5 correspondiente a bajo, medio, alto, respectivamente. Esta actividad, permitió conocer su importancia en la ejecución de planes de acción que se deber llevar a cabo para la reactivación del turismo en el cantón. En la matriz se pudo determinar que las más relevantes fueron, establecer alianzas estratégicas entre expertos en publicidad y emprendimientos turísticos para promocionarse mutuamente, puesto que la promoción y difusión en medios digitales han tomado gran importancia en dar a conocer los destinos turísticos. Por otro lado, con ponderación 5 se cuenta con, la crear paquetes turísticos de los cantones de la

provincia de Tungurahua, para promover la oferta de hospedajes de los cantones para un beneficio mutuo, lo cual permitirá que más personas conozcan los alojamientos y puedan posicionarse. Finalmente, de alta valoración se obtiene, la creación un plan de comunicación con ayuda del marketing digital para promocionar a establecimientos gastronómicos y permitir posicionarse en el mercado, ya que, se cree conveniente que la difusión a través de marketing digital brinda grandes resultados en lograr el posicionamiento de los establecimientos.

Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)

Tabla 7: Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)

ESTRATEGIA DO (C)	ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1 Desarrollo de proyectos que permitan la interacción con la sociedad, bajo la responsabilidad de estudiantes universitarios para la generación de ideas innovadoras para el sector turístico.		X	
2 Fortalecer la Fiesta de las Frutas y de las Flores mediante publicidad masiva y eficiente, que permitan el ingreso de más turistas a la ciudad para dinamizar la economía interna.	X		
3 Establecer alianzas estratégicas entre los cantones de Tungurahua, para el fortalecimiento del turismo comunitario, y cuidado del medio ambiente.	X		
4 Incentivar a los encargados de realizar turismo comunitario a capacitarse gratuitamente y conseguir certificaciones en temas de turismo y hotelería, para que los turistas visiten el lugar y se sientan cómodos con lo ofertado.	X		
5 Formar un área especializada en marketing digital con profesionales de primer nivel que se enfoquen esencialmente en crear canales de promoción enfocados a turistas.		X	

Elaborado por: Vera (2021)

La matriz de estrategias DO (*ver tabla 7*), plantea 3 estrategias a tomar en cuenta, las cuales son, fortalecer la Fiesta de las Frutas y de las Flores mediante publicidad masiva y eficiente, que permitan el ingreso de más turistas a la ciudad para dinamizar la economía interna; establecer alianzas estratégicas entre los cantones de Tungurahua, para el fortalecimiento del turismo comunitario, y cuidado del medio ambiente y finalmente incentivar a los encargados de realizar turismo comunitario a capacitarse gratuitamente y conseguir certificaciones en temas de turismo y hotelería, para que los turistas visiten el lugar y se sientan cómodos con lo ofertado. Al reconocer las actuales

estrategias, se puede decir que obtuvieron una ponderación alta, es decir con valor 5, porque contribuyen al desarrollo del turismo del cantón Ambato, así también, al fortalecimiento del turismo comunitario, en donde sus establecimientos cuentan con espacios al aire libre y que son del agrado de turistas. Además, este sector debe ser capacitado para promover las nuevas tendencias en el sector turístico y poder acoger correctamente a los turistas.

Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)

Tabla 8: Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)

ESTRATEGIA FA (M)	ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1 Contactarse con las personas más reconocidas del cantón y crear un plan de promoción y difusión de los recursos turísticos del cantón.	X		
2 Establecer alianzas estratégicas entre los encargados de ofertar servicio a domicilio y los establecimientos gastronómicos para llegar a un acuerdo y disminuir el valor del servicio, para poder generar más ventas.		X	
3 Investigar las características de un destino bioseguro y adaptarlas al entorno del cantón Ambato, especialmente en su casco histórico, que es en donde se encuentra la mayor parte de atractivos.		X	
4 Fortalecer la Fiesta de la Fruta y de la Flores para que permitan la dinamización de la economía interna, con la implementación de medidas de bioseguridad y aforos reducidos		X	
5 Proteger al área textilera y de calzado, a través del financiamiento por parte del GAD			X
6 Mejorar la estructura vial, hacia las áreas destinadas al turismo comunitario, para que los turistas puedan visitarlos fácilmente.	X		

Elaborado por: Vera (2021)

En la matriz previa de estrategias FA (*ver tabla 8*) establece 2 estrategias de acuerdo a una valoración de 5, correspondiente a alta, las cuales son, contactarse con las personas más reconocidas del cantón y crear un plan de promoción y difusión de los recursos turísticos del cantón; y mejorar la estructura vial, hacia las áreas destinadas al turismo comunitario, para que los turistas puedan visitarlos fácilmente. Se determina que se evaluaron con una ponderación alta debido a que son aspectos que permitirían dar a conocer cada uno de los recursos turísticos del cantón, con la intervención de

personalidades influyentes de la ciudad, para incentivar a la visita de cada uno de los espacios destinados al turismo en el cantón. Además, la implementación de las vías hacia las comunidades indígenas, se considera que es un trabajo en conjunto con el GAD Municipalidad de Ambato, para que se pueda dar mantenimiento continuo a las mismas y así más turistas puedan llegar a realizar turismo comunitario.

Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)

Tabla 9: Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)

	ESTRATEGIA DA (A)	ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1	Crear planes de protección contra el coronavirus en los museos y sitios de interés turístico en el cantón, para fomentar una visita biosegura a turistas.	X		
2	Organizar a la estructura turística ambateña para promover el turismo comunitario y rescatar la cultura y tradición de cada pueblo.	X		
3	Dialogar con los miembros del GAD de Ambato, para que se implemente en el cantón, las características de los destinos bioseguros del país en los lugares turísticos.		X	
4	Promocionar a Ambato como un destino para permanecer varios días, destacando todos los atractivos turísticos del cantón.			X

Elaborado por: Vera (2021)

Como se puede observar en la matriz (*ver tabla 9*) se presentan las estrategias DA, que son las siguientes, crear planes de protección contra el coronavirus en los museos y sitios de interés turístico en el cantón, para fomentar una visita biosegura a turistas y; organizar a la estructura turística ambateña para promover el turismo comunitario y rescatar la cultura y tradición de cada pueblo. Las mismas que fueron evaluadas con alta ponderación, debido a que se considera que la apertura de los museos debe ser pronta, para la cual se debe implementar varios protocolos de bioseguridad, para garantizar una visita segura a los turistas. Igualmente, la estructura turística del cantón debe estar organizada y siempre dispuesta a ayudar a cada uno de los involucrados, uno de ellos es el sector indígena, que de igual forma cuenta con espacios de recreación y deben ser promocionados en toda la ciudadanía, para que puedan conocerlos.

Matriz de plan de acción

Tabla 10: Matriz de plan de acción

Nombre del proyecto	Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Ambato					
Responsable del proyecto	Andrea Carolina Vera Tixi					
Acción	Responsable	Prioridad	Estado	Fecha de inicio	Fecha final	Notas
PONDERACIÓN 5						
Objetivo #1:						
Establecer alianzas estratégicas entre los encargados de ofertar servicio a domicilio y los establecimientos gastronómicos para llegar a un acuerdo y disminuir el valor del servicio, para poder generar más ventas.						
Dialogar con los involucrados	Andrea Vera	Alta	Sin empezar	09/07/2021	11/07/2021	Establecimientos gastronómicos y servicios de domicilio
Proponer beneficios mutuos	Andrea Vera	Media	Sin empezar	09/07/2021	11/07/2021	
Crear promociones para los clientes	Andrea Vera	Media	Sin empezar	10/07/2021	12/07/2021	
Establecer un contrato	Abogado	Media	Sin empezar	10/07/2021	10/07/2021	Contactar abogado
Objetivo #2						
Crear paquetes turísticos de los cantones de la provincia de Tungurahua, para promover la oferta de hospedajes de los cantones para un beneficio mutuo.						
Analizar necesidades de los turistas	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Alta	Sin empezar	12/07/2021	13/07/2021	Encuestas
Dialogar con los representantes de hospedajes	Andrea Vera	Media	Sin empezar	13/07/2021	14/07/2021	Via zoom
Promocionar hospedajes	Andrea Vera	Media	Sin empezar	14/07/2021	15/07/2021	
Objetivo #3:						

Crear un plan de comunicación con ayuda del marketing digital para promocionar a establecimientos gastronómicos y permitir posicionarse en el mercado.						
Dialogar con expertos en publicidad	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Alta	En progreso	16/06/2021	26/07/2021	Via zoom
Establecer actividades	Experto en publicidad	Media	En progreso	16/06/2021	26/07/2021	
Proponer beneficios	Andrea Vera	Media	En progreso	16/06/2021	26/07/2021	
Iniciar campaña promocional	Andrea Vera y experto en publicidad	Alta	En progreso	16/06/2021	26/07/2021	
Objetivo #4:						
Fortalecer la Fiesta de las Frutas y de las Flores mediante publicidad masiva y eficiente, que permitan el ingreso de más turistas a la ciudad para dinamizar la economía interna.						
Realizar campañas de publicidad	Andrea Vera	Media	Sin empezar	19/07/2021	20/07/2021	Redes sociales
Incluir a todos los involucrados	Andrea Vera	Media	Sin empezar	20/07/2021	21/07/2021	
Buscar patrocinadores	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Alta	Sin empezar	21/07/2021	22/07/2021	
Dividir a establecimientos entre el sector productivo (artesanos, alimentos y bebidas, hospedaje, recreación)	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Media	Sin empezar	22/07/2021	22/07/2021	
Objetivo #5:						
Establecer alianzas estratégicas entre los cantones de Tungurahua, para el fortalecimiento del turismo comunitario, y cuidado del medio ambiente.						
Crear un plan estratégico	Andrea Vera	Alta	Sin empezar	15/07/2021	16/07/2021	
Dialogar con los representantes de los 9 cantones	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Media	Sin empezar	15/07/2021	16/07/2021	

Atender necesidades en las comunidades indígenas	Andrea Vera	Media	Sin empezar	16/07/2021	17/07/2021	
Crear pautas de protección a los recursos naturales	Andrea Vera	Media	Sin empezar	19/07/2021	20/07/2021	
Objetivo #6:						
Incentivar a los encargados de realizar turismo comunitario a capacitarse gratuitamente y conseguir certificaciones en temas de turismo y hotelería, para que los turistas visiten el lugar y se sientan cómodos con lo ofertado.						
Conseguir auspiciantes	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Alta	Sin empezar	15/07/2021	16/07/2021	
Investigar sobre cursos	Andrea Vera	Media	Sin empezar	15/07/2021	16/07/2021	En línea
Permitir que los involucrados pongan en práctica lo aprendido	Andrea Vera	Media	Sin empezar	16/07/2021	17/07/2021	
Dar pautas de promoción a los establecimientos	Andrea Vera	Media	Sin empezar	19/07/2021	20/07/2021	
Objetivo #7:						
Contactarse con las personas más reconocidas del cantón y crear un plan de promoción y difusión de los recursos turísticos del cantón.						
Dialogar con involucrados	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monje	Media	Sin empezar	19/07/2021	20/07/2021	Via zoom
Crear mesas de trabajo	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Media	Sin empezar	20/07/2021	21/07/2021	Via zoom
Establecer un plan de promoción	Andrea Vera	Alta	Sin empezar	21/07/2021	22/07/2021	
Promoción en redes sociales	Andrea Vera	Alta	En progreso	22/07/2021	23/07/2021	
Objetivo #8:						
Mejorar la estructura vial, hacia las áreas destinadas al turismo comunitario, para que los turistas puedan visitarlos fácilmente.						

Dialogar con el municipio de la ciudad	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Media	Sin empezar	26/07/2021	26/07/2021	Si es posible en persona
Presentar beneficios al cantón	Andrea Vera	Media	Sin empezar	26/07/2021	26/07/2021	
Conseguir que se mejore el estado vial en las vías rurales del cantón	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Media	Sin empezar	26/07/2021	26/07/2021	
Proponer la ubicación de señaléticas	Andrea Vera	Alta	Sin empezar	26/07/2021	26/07/2021	
Objetivo #9:						
Crear planes de protección contra el coronavirus en los museos y sitios de interés turístico en el cantón, para fomentar una visita biosegura a turistas.						
Dialogar con el municipio de la ciudad	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Media	Sin empezar	26/07/2021	26/07/2021	Si es posible en persona
Capacitar a involucrados en temas de bioseguridad	Andrea Vera	Alta	Terminado	24/04/2020	17/07/2020	
Controlar que se ejecuten las medidas de bioseguridad en los establecimientos	Andrea Vera	Media	Sin empezar	30/07/2021	31/07/2021	
Promocionar los lugares	Andrea Vera	Alta	Sin empezar	31/07/2021	02/08/2021	
Objetivo #10:						
Organizar a la estructura turística ambateña para promover el turismo comunitario y rescatar la cultura y tradición de cada pueblo.						
Realizar mesas de trabajo	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Media	Sin empezar	15/07/2021	16/07/2021	
Atender necesidades de las comunidades indígenas	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Alta	Sin empezar	15/07/2021	16/07/2021	
Crear ferias virtuales, webinars, charlas sobre la cultura, costumbres y tradición de cada pueblo	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Media	Sin empezar	16/07/2021	17/07/2021	

Colocar publicidad en zona céntrica	GAD Municipalidad de Ambato	Media	Sin empezar	19/07/2021	20/07/2021	
PONDERACIÓN 3						
Objetivo #11:						
Conseguir que inversionistas ambateños y de otras ciudades logren aportar económicamente en el desarrollo de la Fiesta de las Frutas y de las Flores.						
Crear propuestas innovadoras	Andrea Vera	Alta	Sin empezar	28/06/2021	05/07/2021	
Presentar beneficios mutuos	Andrea Vera	Media	Sin empezar	29/06/2021	06/07/2021	
Planificar eventos	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Alta	Sin empezar	30/06/2021	07/07/2021	Los eventos deben aportar al turismo
Realizar un plan de financiamiento de cada área involucrada	Contador	Alta	Sin empezar	01/07/2021	08/07/2021	Detallar el aporte económico destinado a cada ámbito
Objetivo #12:						
Desarrollo de proyectos que permitan la interacción con la sociedad, bajo la responsabilidad de estudiantes universitarios para la generación de ideas innovadoras para el sector turístico.						
Realizar mesas de trabajo con estudiantes	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Alta	Sin empezar	02/07/2021	04/07/2021	Serán a través de la plataforma zoom
Planificar actividades	Andrea Vera	Media	Sin empezar	02/07/2021	04/07/2021	
Dialogar con los involucrados	Andrea Vera	Alta	Sin empezar	03/07/2021	05/07/2021	Invitación virtual
Atender necesidades	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Media	Sin empezar	03/07/2021	06/07/2021	

Dar a conocer resultados	Andrea Vera	Media	Sin empezar	04/07/2021	05/07/2021	Qué tipo de investigación se realizará
Objetivo #13:						
Formar un área especializada en marketing digital con profesionales de primer nivel que se enfoquen esencialmente en crear canales de promoción enfocados a turistas.						
Buscar profesionales capacitados o estudiantes universitarios que sepan sobre marketing digital	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Media	En progreso	07/07/2021	09/07/2021	A través de redes sociales
Establecer un nicho de mercado	Andrea Vera	Alta	En progreso	11/07/2021	12/07/2021	
Realizar encuestas	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Alta	Sin empezar	07/07/2021	11/07/2021	A través de Google Forms
Conocer las necesidades y expectativas de los turistas	Andrea Vera	Alta	Sin empezar	07/07/2021	10/07/2021	
Crear un plan de marketing digital	Andrea Vera	Alta	Sin empezar	13/07/2021	14/07/2021	Redes sociales
Objetivo #14:						
Establecer alianzas estratégicas entre los encargados de ofertar servicio a domicilio y los establecimientos gastronómicos para llegar a un acuerdo y disminuir el valor del servicio, para poder generar más ventas.						
Dialogar con los involucrados	Andrea Vera	Alta	Sin empezar	02/07/2021	04/07/2021	Establecimientos gastronómicos y servicios de domicilio
Proponer beneficios mutuos	Andrea Vera	Media	Sin empezar	02/07/2021	04/07/2021	
Crear promociones para los clientes	Andrea Vera	Media	Sin empezar	03/07/2021	03/07/2021	
Establecer un contrato	Abogado	Media	Sin empezar	03/07/2021	04/07/2021	Contactar abogado
Objetivo #15:						
Investigar las características de un destino bioseguro y adaptarlas al entorno del cantón Ambato, especialmente en su casco histórico, que es en donde se encuentra la mayor parte de atractivos.						

Realizar un estudio de mercado	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Media	En progreso	15/07/2021	16/07/2021	
Recopilar información sobre destinos bioseguros	Andrea Vera	Alta	Sin empezar	15/07/2021	16/07/2021	
Analizar presupuesto	Contador	Media	Sin empezar	16/07/2021	17/07/2021	
Conseguir apoyo por parte del GAD	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Alta	Sin empezar	19/07/2021	20/07/2021	Presentar propuestas
Objetivo #16:						
Fortalecer la Fiesta de la Fruta y de la Flores para que permitan la dinamización de la economía interna, con la implementación de medidas de bioseguridad y aforos reducidos						
Capacitar a involucrados en temas de bioseguridad	Andrea Vera	Alta	Terminado	24/04/2020	17/07/2020	Google Classroom
Motivar a la creación de promociones	Andrea Vera	Baja	Terminado	25/04/2020	17/07/2020	
Brindar apoyo en temas de publicidad	Andrea Vera	Media	En progreso	21/07/2021	23/07/2021	Manejo de redes sociales
Controlar que se ejecuten las medidas de bioseguridad en los establecimientos	Andrea Vera	Media	Sin empezar	24/07/2021	24/07/2021	
Objetivo #17:						
Dialogar con los miembros del GAD de Ambato, para que se lleve a cabo la creación de proyectos en beneficio del sector turístico del cantón.						
Exponer propuestas	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Alta	Sin empezar	19/07/2021	20/07/2021	
Explicar beneficios	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Media	Sin empezar	19/07/2021	20/07/2021	

Lograr acuerdos	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Media	Sin empezar	19/07/2021	20/07/2021	
Crear un plan de difusión masiva	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Alta	Sin empezar	19/07/2021	20/07/2021	A nivel cantonal
Conseguir que el apoyo sea efectivo a través de un acta.	Andrea Vera y Lic. Mg. Johanna Monge	Media	Sin empezar	19/07/2021	20/07/2021	

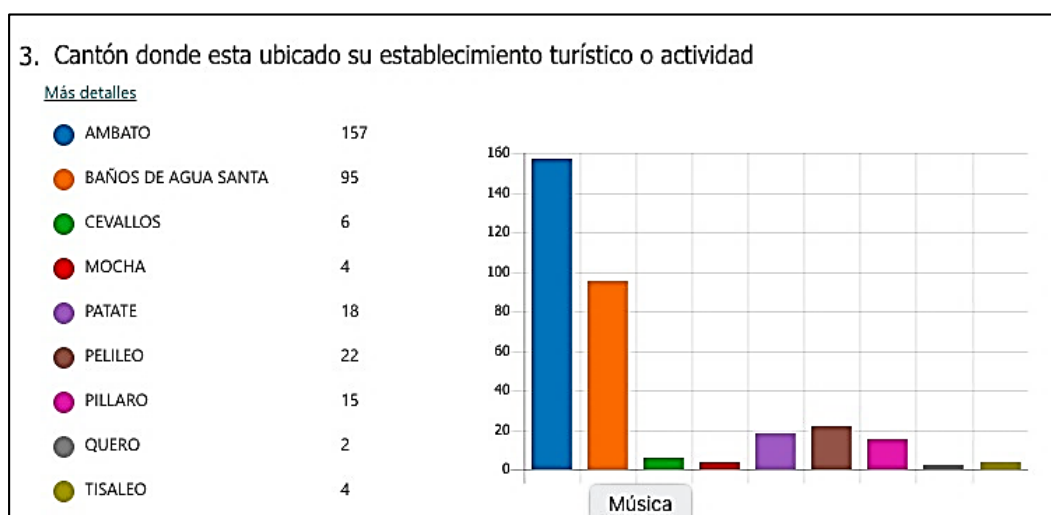
Elaborado por: Vera (2021)

La presente matriz (*ver tabla 10*) se pudo analizar las diferentes estrategias con mayor ponderación que se evaluaron en la Matriz de Evaluación de estrategias. Para la elaboración de la misma, se recurrió a establecer objetivos, que fueron las mismas estrategias planteadas anteriormente con ponderación 5. Seguidamente, se procedió a establecer las tareas que se llevarán a cabo para lograr el objetivo planteado. Después, se menciona los encargados de cumplir los objetivos, en este caso, la estudiante investigadora es asignada conjuntamente con la docente tutora a contribuir en la realización de mencionados objetivos. Por consiguiente, se coloca cual es la prioridad de la actividad, clasificándolas en alta, media y baja. A continuación, se debe ubicar cual es el estado de esta actividad, es decir si ya se concluyó, está en proceso de elaboración o aún no se empieza. Además, se ubica las fechas en donde se llevan a cabo las tareas y finalmente se coloca puntos clave a tomar en cuenta en la ejecución de las actividades, los cuales no son obligatorios ubicarlos en la matriz.

4.1.3. Objetivo 3

Examinar las estrategias digitales de turismo más utilizadas por los prestadores de servicio turístico en el cantón Ambato.

Ilustración 1: Establecimientos turísticos por cantón

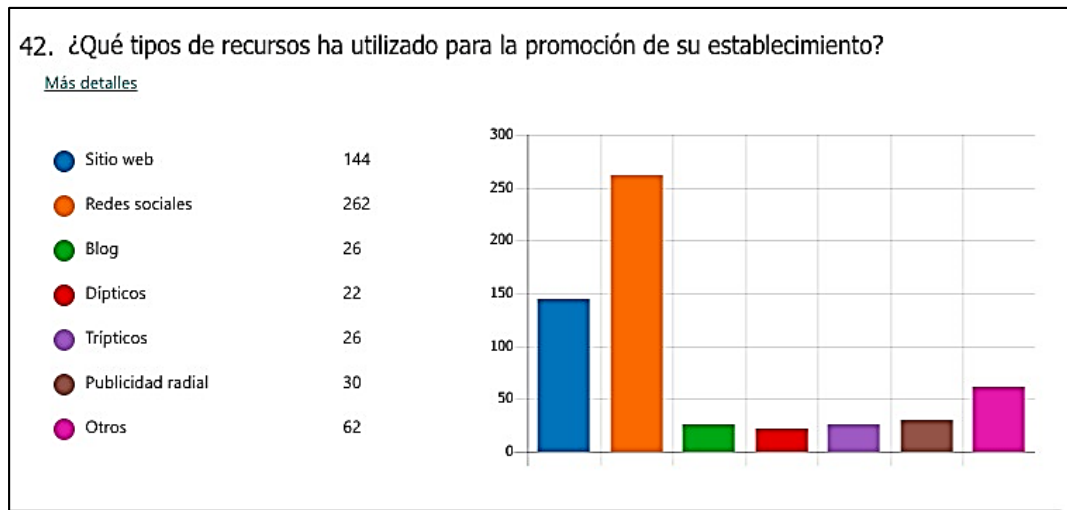


Fuente: Proyecto de investigación “Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post covid – 19” (2020).

En la presente imagen (*ver ilustración 1*), se puede observar a todos los cantones de la provincia de Tungurahua en relación con la ubicación de establecimientos turísticos.

Por lo tanto, en el cantón Ambato se puede mencionar que es el cantón que tiene la mayoría de establecimientos turísticos o actividad. Esto se debe a que es una ciudad mucho más desarrollado y posee mayor cantidad de habitantes, los mismos que han llevado a cabo más proyectos turísticos para mejorar su economía.

Ilustración 2: Recursos para promoción



Fuente: Proyecto de investigación “Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post covid – 19” (2020).

Asimismo, el presente gráfico estadístico (*ver ilustración 2*) demuestra que los recursos más utilizados dentro del cantón Ambato son las redes sociales y sitios web. Se reflejan estos resultados debido a que, con el surgimiento de la pandemia de coronavirus, la mayor parte de la población ha utilizado redes sociales para informarse acerca de temas de interés y mucho más para promocionar su negocio y vender sus productos y servicios. En el caso de los sitios web, son recursos que ya no son muy utilizados actualmente, sin embargo, durante la pandemia resurgió su uso para contribuir a la venta de bienes o servicios, de manera más formal, puesto que se ha podido evidenciar que los sitios web solicitan agregar su dirección electrónica, nombres completos, ciudad, domicilio, creando una barrera con el cliente que no está acostumbrado a facilitar información a través de este tipo de canales.

Ilustración 3: Herramientas de promoción



Fuente: Proyecto de investigación “Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post covid – 19” (2020).

Además, los resultados obtenidos (*ver ilustración 3*) dan a conocer que los establecimientos utilizan Facebook, Instagram y WhatsApp para promocionarse. Actualmente, estas redes sociales son bastante utilizadas en cualquier ámbito. Se puede determinar que dentro del cantón Ambato, los negocios turísticos optan por desarrollar una cuenta en las mencionadas redes sociales, debido a que son accesibles y prácticas, adicionalmente, siempre se actualizan y permiten interactuar de manera más rápida con los clientes.

Ilustración 4: Estrategias de marketing digital



Fuente: Proyecto de investigación “Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post covid – 19” (2020).

En la presente imagen (*ver ilustración 4*) se puede determinar que los establecimientos turísticos han implementado las siguientes herramientas de marketing digital,

Facebook, WhatsApp, posteo de imágenes, fotografías e ilustraciones en redes sociales. En el cantón Ambato, se ha utilizado estas estrategias puesto que son herramientas actuales y fáciles para relacionarse con los clientes y atender sus necesidades. Por otro lado, las estrategias de marketing digital menos utilizadas son los memes, noticias, banners, videos publicitarios de YouTube, ya que los usuarios consideran que es un tipo de propaganda invasiva y no influye en la toma de decisiones.

4.1.4. Objetivo 4

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

Tabla 11: Plan de marketing digital

PRODUCTO FINAL	ESTRATEGIA MKT DIGITAL	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO (FOTO)
	El presente trabajo de investigación, se basa en la siguiente estrategia derivada del Plan de Acción elaborado. <i>Crear un plan de comunicación con ayuda del marketing digital para promocionar a establecimientos gastronómicos y permitir posicionarse en el mercado.</i>		<i>Ver anexos:</i>
Página web	Video de marketing sobre gastronomía en el cantón Ambato	Video narrativo – informativo sobre varios lugares que ofrecen gastronomía exquisita en el cantón. <ul style="list-style-type: none"> • Tedys asados • Balcón Ambateño • Brookies Bakery by Jona • Las Papas de Doña Paty • Cuyes de Ficoa II • La tradicional Colada Morada • Ponche Suizo 	<i>Ver anexo 1</i>
	Video de marketing sobre ámbito cultural – religioso en el cantón Ambato	Video narrativo – informativo sobre: <ul style="list-style-type: none"> • Parque de las Flores • Iglesia La Catedral 	<i>Ver anexo 2</i>

		<ul style="list-style-type: none"> • Teatro al aire libre Ernesto Albán • El Portal 	
	Video de marketing sobre alojamientos en el cantón Ambato: <ul style="list-style-type: none"> • Hostería Quinta Loren • Hotel Ambato • Rocka Plaza Hotel Boutique 	Video narrativo – informativo sobre la Hostería Quinta Loren, Hotel Ambato y Rocka Plaza Hotel Boutique, explicando sus servicios, instalaciones, departamentos.	<i>Ver anexo 3</i>
Página web	Fotografías en los diferentes sitios turísticos del cantón	Rollo fotográfico con postales de varios restaurantes, hoteles, sitios culturales y religiosos del cantón.	<i>Ver anexo 7</i>
	Reels con los lugares más importantes a visitar en el ámbito gastronómico	Video de 1 minuto con imágenes breves de los establecimientos gastronómicos expuestos: <ul style="list-style-type: none"> • Tedys asados • Brookies Bakery by Jona • La tradicional Colada Morada • Los cuyes de Ficoa II • Ponche Suizo • El chiflido food truck Ficoa 	<i>Ver anexo 4</i>
Página web y redes sociales	Reels con los lugares más importantes a visitar en el ámbito cultural – religioso	Video de 1 minuto con imágenes breves de: <ul style="list-style-type: none"> • Parque de las Flores • Iglesia La Catedral • Teatro al aire libre Ernesto Albán • El Portal 	<i>Ver anexo 5</i>
	Reels con los lugares más importantes a visitar en el ámbito de alojamiento	Video de 1 minuto con imágenes breves de: <ul style="list-style-type: none"> • Hotel Ambato • Hostería Quinta Loren • Rocka Plaza Hotel Boutique 	<i>Ver anexo 6</i>

Elaborado por: Vera (2021)

4.2. Verificación de hipótesis

Hipótesis 1 (alternativa): El marketing digital si influye en la reactivación turística del cantón Ambato

Hipótesis 0 (nula): El marketing digital no influye en la reactivación turística del cantón Ambato

Ilustración 5: Resumen de prueba de 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 de la provincia de Tungurahua post covid – 19” (2020).

Se presenta el resumen de prueba de hipótesis (*ver ilustración 5*) en donde se expone el valor de significancia del chi - cuadrado que se llevó a cabo en el estudio, el valor es 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, la cual menciona que *el marketing digital si influye en la reactivación turística del cantón Ambato* y se rechaza la hipótesis nula en la presente investigación, la misma que expone que *el marketing digital no influye en la reactivación turística del cantón Ambato*.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se definió el marco teórico que sustentan a las variables de estudio, a través de la búsqueda de información bibliográfica sobre las herramientas del marketing digital y la reactivación del turismo en el cantón Ambato.
- Se diagnosticó la situación actual del turismo del cantón, a través de la elaboración de un análisis FODA del cantón durante la pandemia del covid – 19 y también, si en el cantón se aplica las diferentes estrategias de marketing digital. Además, se estableció las estrategias mediante la matriz cruzada, se evaluó cada una las estrategias previamente mencionadas y se plantearon planes de acción, con objetivos a realizarse.
- Se examinó las estrategias digitales de turismo más utilizadas por los prestadores de servicio turístico en el cantón Ambato, mediante una encuesta proporcionada por las docentes investigadoras, la cual permitió analizar cuáles son las herramientas digitales más utilizadas en el cantón, que tipo de publicidad se utiliza y si tienen conocimiento de otras estrategias de marketing digital.
- Se diseñó un plan para la reactivación del sector turístico, mediante las estrategias de marketing digital, al elaborar contenido multimedia como videos y fotografías, capturados en los diferentes sitios turísticos del cantón.

4.2. Recomendaciones

- Implementar las estrategias de marketing digital expuestas en el presente proyecto, para la reactivación del turismo en el cantón Ambato.
- Apoyar en la recuperación del sector turístico de la ciudad de Ambato, para permitir que más individuos conozcan los establecimientos.
- Realizar un seguimiento de cada uno los involucrados para que puedan establecer las estrategias de marketing digital en sus negocios y poder llegar a más turistas que visiten la ciudad.
- Entregar el proyecto de titulación a cada uno de los establecimientos tomados en cuenta, para su posterior difusión en cada una de las herramientas digitales utilizadas.
- Presentar todo el contenido audiovisual y fotografía elaborado, en las diferentes plataformas digitales, para la promoción y difusión de cada uno de las organizaciones, a través de la página web y redes sociales.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Tema: Diseño de un plan de marketing digital para reactivar el turismo en el cantón Ambato.

5.2. Datos informativos

Beneficiarios: Prestadores de servicios turísticos

Ubicación: Zona centro del país, provincia de Tungurahua, cantón Ambato

Responsable: Andrea Vera, estudiante investigadora.

5.3. Antecedentes de la propuesta

Actualmente, el sector turístico es uno de los más afectados debido a la pandemia de coronavirus. Se han podido evidenciar grandes pérdidas económicas tanto en establecimientos gastronómicos, alojamientos, sitios de interés cultural y de recreación, siendo el turismo el motor para cada uno de ellos. Se puede decir que, este sector continúa sin recuperarse totalmente, pero que sigue avanzando la búsqueda de alternativas para su mejoría. Por consiguiente, el sector turístico en Latinoamérica puede tomar más tiempo en restablecerse, en comparación a países europeos o norteamericanos, puesto que en estos territorios cuentan con un óptimo acceso a la vacunación. Asimismo menciona que para Ecuador, podría existir un peor momento como la baja del 14,8% de los puestos de trabajo no calificados, lo que provocaría una crisis económica a futuro (**Hosteltur LATAM, 2021**).

En efecto, la visita de turistas a los destinos turísticos, está condicionada por la promoción y publicidad que consideren realizan y además, por la implementación de protocolos de bioseguridad. Al hablar del primer aspecto antes mencionado, es necesario que la organización cuente con una planificación y ejecución de un plan de acción relacionado a la reactivación del turismo. Así lo menciona, **Marujo (2012)** la industria turística se encuentra en un mercado competitivo, debido a la ejecución de nuevas tecnologías en cada sitio donde se desarrolla el turismo; agrega que un destino turístico no solamente debe mostrarse como una imagen, sino también como un lugar el cual tenga la capacidad de sobrepasar las expectativas de los clientes.

Asimismo, **Vergara et. al., (2017)** explica que el viajero actual ya no solamente visita un lugar, al contrario, deja un rastro en medios digitales de su estadía y esta acción genera grandes beneficios a un establecimiento, puesto que puede llegar a más individuos y lograr generar un vínculo de lealtad con el usuario, que al publicar en redes sociales su experiencia demuestra que tuvo una estancia única.

Por otro lado, **Tomillero & Ramón (2020)** indican que la promoción turística es esencial para dar a conocer un producto o servicio y permite fortalecer la demanda, al utilizar varias estrategias de comunicación. Dentro de ellas se cuenta con la difusión online, anuncios en revistas especializadas en viajes, publicidad en radio o televisión, creación de videos promocionales, creación de folletos, viajes de familiarización, elaboración de merchandising y asistencias a ferias turísticas.

Por consiguiente, la implementación del marketing digital a través de la creación de contenido multimedia ha sido fundamental y se ha visto como una opción idónea para conseguir la reactivación del turismo en el cantón Ambato. **López et. al., (2018)** indican que hoy en día, las redes sociales son parte esencial de la vida de los individuos, más aún de establecimientos comerciales, la creación de perfiles en Facebook, Instagram, WhatsApp for Business, páginas web, entre otros, son indispensables para generar contenido de valor y atraer clientes.

5.4. Justificación

La presente propuesta de investigación se realiza con el fin de contribuir a la reactivación del turismo del cantón Ambato, provincia de Tungurahua. En la ciudad se ha podido observar, que varios locales comerciales no cuentan con un plan de acción para poder promocionarse en redes sociales, es por ello que se elaboraron fotografías y videos con las características más representativas de los negocios que se visitaron y que se estima, tienen aspectos interesantes.

Por lo que se propone realizar contenido multimedia de los lugares turísticos del cantón Ambato, basándose en el ámbito gastronómico, cultural y/o religioso y en relación con los establecimientos hoteleros. Al mencionar los términos, contenido multimedia, se hace referencia a la creación de videos de carácter informativo, de las diferentes áreas mencionadas.

Además, se cree que el turismo es un sector que ayuda al desarrollo económico de una región, por lo tanto, debe recibir atención inmediata y prioritaria a través de todo el contenido multimedia que se ha creado y se pretende que sea un apoyo para promocionar la ciudad mediante las redes sociales.

5.5. Objetivos

5.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para reactivar el turismo en el cantón Ambato.

5.1.2. Objetivos específicos

- Analizar las redes sociales que han creado más impacto en la sociedad actual.
- Generar contenidos multimedia, tales como material audiovisual y fotográfico de los establecimientos turísticos del cantón Ambato.
- Utilizar herramientas digitales para la edición de videos y fotografías.

5.6. Factibilidad

5.6.1. Factibilidad Operativa

La propuesta cuenta con el apoyo del proyecto “Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post covid – 19”, además, con la guía de los docentes investigadores del mencionado proyecto que han impartido sus conocimientos en la temática presentada. También, se cuenta con el soporte de los distintos establecimientos turísticos involucrados.

Por lo tanto, la propuesta es factible puesto que se dispone de los conocimientos apropiados para la ejecución del plan de marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Ambato.

5.6.2. Factibilidad Económica

Se cree conveniente presentar una matriz para evaluar el impacto económico de la propuesta del presente proyecto de investigación.

Tabla 12: Etapas del diseño de contenido audiovisual y fotográfico

Nº	Etapas del diseño de contenido audiovisual y fotográfico	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
1	Presentación de los establecimientos turísticos (gastronómicos, alojamientos, culturales, religiosos) a través de información relevante.					X
2	Demostración de las instalaciones de los establecimientos turísticos.					X
3	Utilización de estrategias de marketing digital en tendencia.					X
4	Contribución a la reactivación del turismo en los establecimientos.				X	

Elaborado por: Vera (2021)

Se presente la matriz (*ver tabla 12*) en donde se expone las etapas del diseño de contenido audio – visual y fotográfico, los cuales son valorados entre 1 y 5, siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto. Por lo tanto, se cree que la propuesta presentada es factible económicamente, puesto que los gastos son solventados por la estudiante investigadora.

5.7. Fundamentación

En la presente propuesta de investigación, se ha considerado necesario tomar en cuenta los siguientes conceptos:

Promoción turística

Se la puede definir como la información relevante brindada a los turistas, acerca de los atributos de determinado sitio, los cuales deben ser un factor diferenciador con la competencia (**Castillo & Castaño , 2015**).

Por otra parte, **Martínez (2012)** menciona que la promoción turística consiste en la emisión de contenido de valor por parte de las instituciones pertinentes, tanto de manera digital como física, hacia los turistas.

Marketing digital aplicado al turismo

A través del avance continuo de las nuevas tendencias de comunicación, el internet ha sido la clave para poder concretar varias actividades, como generación de contenido de valor para publicitar establecimientos. Así también. La evolución de diferentes herramientas digitales ha permitido ofrecer a los usuarios un servicio individualizado y de excelencia, los cuales permiten generar confianza en los turistas que visitan un destino turístico (**Fredes, 2008**).

Además, **García (2011)** el marketing digital es considerado una forma de realizar publicidad on – line para poder interactuar fácilmente con internautas, mediante la elaboración de banners, e – mails personalizados, weblogs, entre otros. Asimismo, al enfocarse en la nueva realidad debido a la pandemia de covid – 19, **Alcaide (2020)** explica que el marketing no debe ser oportunista y más bien debe mostrar precios justos y de acuerdo al servicio o producto ofertado a través de redes sociales o demás medios digitales, el contenido que se exponga debe ser de valor y que cause alto impacto en los navegantes web, finalmente se deben presentar videos cortos que no incomoden a los usuarios.

Estrategias de marketing digital

Particularmente, se hace énfasis en el marketing a través de redes sociales, lo menciona **Daries et. al., (2014)** las cuales son consideradas grandes plataformas digitales en donde las personas se pueden informar sobre temáticas de su interés y generar comunidades con sus mismos gustos. Al hablar de negocios, los medios sociales permiten conocer a sus clientes y generar vínculos que sobrepasan una compra y venta. Actualmente, las redes sociales con más impacto en la sociedad son Twitter, Instagram, Youtube y TikTok, las cuales han servido como herramientas para conectarse con otras personas e intercambiar información (**Volcán, 2021**).

5.8. Metodología (plan de acción)

Es fundamental recalcar que previo a la ejecución de las tomas del contenido audiovisual y fotografías, se recibió un curso sobre marketing digital, en donde se pudo elaborar el concepto de cada video y un guion, para tener una planificación al momento

de las grabaciones. Además, se conoció acerca de varias herramientas en donde se puede editar videos. Finalmente, se realizaron ejercicios prácticos que contribuyeron a la creación del producto final.

Conceptos de los videos

Ámbitos:

Gastronomía:

Concepto: *Menú del día con una Ambateñita (Varias opciones para degustar)*

- Tedys asados
- Balcón Ambateño
- Brookies Bakery by Jona
- Las Papas de Doña Paty
- Cuyes de Ficoa II
- La tradicional Colada Morada
- Ponche Suizo

Cultural – religioso

Concepto: *Ambato es cultura y naturaleza*

- Parque de las flores
- Iglesia La Catedral
- Teatro al aire libre Ernesto Albán
- El Portal

Alojamiento

Concepto: *Top 3 de alojamientos en Ambato*

- Hostería Quinta Loren
- Rocka Plaza Hotel Boutique
- Hotel Ambato

Por consiguiente, se expone el modelo del guion (*ver tabla 13*) que se tomó en cuenta para la elaboración del contenido audiovisual, se sugiere observar *anexo 8* para encontrar la información completa de los guiones elaborados.

Tabla 13: Ejemplo de guion

Sec.	Planos	Acción	Lugar	Nombre del plano	Movimiento de cámara	Voz en off	Texto
2	1	Enfocar a instalaciones, servicios, habitaciones de Hotel Ambato	Calles Rocafuerte y Guayaquil	Plano general	Paneo	Explicar los servicios*	Hostería Quinta Loren
2	2	Enfocar a instalaciones, servicios, habitaciones de Hostería Quinta Loren		Plano general	Paneo	Explicar los servicios*	Hotel Ambato
2	4	Enfocar a instalaciones, servicios, habitaciones de Hotel Rocka Plaza		Plano general	Paneo	Explicar los servicios*	Rocka Plaza Hotel Boutique
3	1	Enfocar a empleados utilizando las medidas de bioseguridad	Varios hoteles	Plano medio	Estático		

Elaborado por: Vera (2021)

Se presenta la matriz (*ver tabla 13*) para la elaboración de guiones de contenido audiovisual, en donde se detalla la sección, el número de plano, la acción a llevar a cabo durante la grabación del video, el lugar en donde se desarrolla la filmación, el nombre del plano de acuerdo con los elementos que se vayan a grabar, el movimiento de cámara y si el video incluye voz en off y texto.

5.9. Administración

Los videos y fotografías fueron realizados por la estudiante investigadora, quien, con ayuda de un dispositivo móvil, logró capturar varios lugares turísticos de Ambato. Además, en ocasiones se hizo uso de un micrófono para poder enfocar los sonidos específicos que se deseaba grabar. Las tomas capturadas se realizaron en distintos lugares turísticos del cantón, al hablar del ámbito gastronómico (*ver anexo 1*), se visitó:

- Tedys asados
- Balcón Ambateño
- Brookies Bakery by Jona
- Las Papas de Doña Paty
- Cuyes de Ficoa II
- La tradicional Colada Morada
- Ponche Suizo

En cuanto al video sobre el tema cultural y religioso (*ver anexo 2*), se hizo énfasis en:

- Parque de las Flores
- Iglesia La Catedral
- Teatro al aire libre Ernesto Albán
- El Portal

Finalmente, el contenido audiovisual del ámbito de alojamiento (*ver anexo 3*), incluye:

- Hotel Ambato
- Hostería Quinta Loren
- Rocka Plaza Hotel Boutique

Además, se pudo realizar videos cortos, llamados “reels”, que se caracterizan por mostrar información esencial y rápida, para captar la atención del lector en los pocos segundos de duración de este tipo de formato de videos. En el presente proyecto de investigación se elaboró tres videoclips en dimensión “reel”, cada uno con un tiempo estimado de 30 segundos hasta 1 minuto, acerca del ámbito gastronómico, cultural – naturaleza y de alojamientos (*ver anexos 4,5,6*).

Las personas que se presentan en el video son los administradores de los distintos establecimientos turísticos, así también como la estudiante investigadora que realiza el rol de presentadora y narradora de los videos.

Asimismo, el software con el cual se realizó la edición de los videos fue Filmora Go e InShot, que son herramientas digitales muy útiles y prácticas para editar videos, agregar varias tomas, incluir sonido y voz en off, añadir imágenes, entre otras facilidades. Por otro lado, el tiempo que se llevó a cabo para la grabación del video y

creación de contenido fotográfico, fue de 2 meses, y se contó con el apoyo de familiares y amigos al momento de la ejecución del trabajo.

5.10. Previsión de la evaluación

Para el presente apartado se considera necesario realizar la siguiente tabla de control:

Tabla 14: Matriz de evaluación de la propuesta

Nº	Interrogantes	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿Se ha cumplido el objetivo general de la propuesta?					X
2	¿Se ha cumplido los objetivos específicos de la propuesta?					X
3	¿El tiempo empleado para la elaboración de la propuesta es el adecuado?					X
4	¿Se cumplieron las metas propuestas?				X	
5	¿Cuán importante es la acogida que recibe la propuesta?					X
6	¿Ha mejorado la situación en el lugar en dónde se lleva a cabo la investigación?			X		
7	¿El desempeño ha sido beneficioso?					X
8	¿Se utilizó varias estrategias de marketing digital?					X
9	¿Está conforme con la propuesta elaborada?					X
10	¿La presente propuesta es exitosa?					X

Elaborado por: Vera (2021)

BIBLIOGRAFÍA

- Ros, M., Oliva, M., Nuzzolese, A., Wolf, D., Hernando, R., & Spassov, E. (2007). *Gestión Competitiva de Destinos Turísticos*. Obtenido de <http://gestdestinos.pbworks.com/f/Metodología+DIM+resumen+cast.pdf>
- Alcaide, J. (Mayo de 2020). *Esic*. Obtenido de Rapidaptación: tendencias en marketing tras la enfermedad COVID-19: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/tendencias-en-marketing-tras-la-enfermedad-covid-19>
- Alonso, A. (2017). New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 7 - 8.
- Andrade, D. A. (2018). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59 - 72.
- Antevenio. (17 de Agosto de 2018). *¿Qué es la metodología SOSTAC?* Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/metodologia-sostac/>
- Beltrán-Bueno, M. Á., Parra-Meroño, M. C., & Padilla-Piernas, J. M. (2017). LAS REDES SOCIALES APLICADAS AL SECTOR HOTELERO. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 133.
- Bermúdez, A., & Vega, M. J. (2020). Mejora de la experiencia de cliente a través de medios digitales en el sector hotelero español. *Creatividad y Sociedad*, 203 - 230.
- Bermúdez, J. E., & Rubio, M. Á. (2021). Nuevas profesiones y TICs en las organizaciones turísticas: Ocupaciones, perfiles y competencias. *Ediciones Universidad de Valladolid*, 188 - 208.
- Butler, M. (2020). EL TURISMO ESTARÁ BASADO EN INNOVACIÓN PERMANENTE Y SOSTENIBILIDAD. En R. D. Terry, *REINVENTANDO EL TURISMO en tiempos del COVID-19* (pág. 53). Fondo editorial.
- Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador digital*, 20 - 33.

- Casanoves, J., & Pérez, M. (2021). DIGITAL MARKETING MANAGEMENT APPLIED TO THE TOURISM INDUSTRY: VUELING AIRLINES CASE STUDY. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 9 - 30.
- Cascales, G., Fuentes, L., & De Esteban, J. (2017). LA INTERACCIÓN DE LOS HOTELES CON LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID (ESPAÑA). *Cuadernos de Turismo* , 131 - 148.
- Castillo, M., & Castaño , V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 737 - 757.
- Chiriguaya, M., & Baquerizo, V. (2021). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN, EN EL AÑO 2020. 125 - 139.
- Daries, N., Cristóbal, E., & Martín, E. (2014). PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS. *Papers de turisme*, 84 - 106.
- Durão, A. F., Santos, A. J., Avelino, M. R., & Silveira, C. B. (2017). Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*.
- El Heraldo . (9 de Octubre de 2020). Turismo de Tungurahua, ejemplo nacional. *El Heraldo* .
- Fernández, Y. (7 de Abril de 2021). *Xataka Basics* . Obtenido de Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Ferrà, F. C., & Cardona, J. R. (2015). PRESENCIA DE LAS CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS EN LOS MEDIOS SOCIALES. *Cultur. Revista de Cultura y Turismo*, 7 - 8.
- Fredes, L. (2008). *Nülan*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes_lf_2008.pdf

- García, I. (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 37 - 45.
- García, N., & Doument, N. (2017). El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador . *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 105 - 116 .
- Gómez - Varela, J., Rio, D., & Rico, J. (2020). Reactivación de las actividades del turismo activo español hacia la “nueva normalidad” de la COVID-19: análisis documental sobre su regulación, recomendaciones, propuestas, y protocolos. *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, 1 - 22.
- Gómez , J., Rio, D., & Rico, J. (2020). Reactivación de las actividades del turismo activo español hacia la “nueva normalidad” de la COVID-19: análisis documental sobre su regulación, recomendaciones, propuestas, y protocolos. *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, 1 - 22.
- Gómez, A. (2018). INFLUENCERS PARA LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS. *Marketing Visionario*, 41 - 61.
- Gómez, A. (2018). INFLUENCERS PARA LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS. *Marketing Visionario*, 41 - 61.
- Gómez, I. (Abril de 2004). *Emagister*. Obtenido de https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_66994_66994-1.pdf
- Giraldo, C., & Martínez , S. (2017). ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD Y PRESENCIA EN FACEBOOK Y OTRAS REDES SOCIALES DE LOS PORTALES TURÍSTICOS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS. *Cuadernos de Turismo*, 239 - 264.
- Hermoso, M. (s.f). *FODA PDF*. Obtenido de https://www.academia.edu/19608013/FODA_PDF
- Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González, B. S., & Campón Cerro, A. M. (2019). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos

turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar* , 63 - 76.

Hernández Sampieri, R., Fernández , C., & Baptista , P. (2010). *Metodología de la investigación* . Mexico D.F: McGraw-Hill .

Herrera, A. P. (2021). Tik Tok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 148 - 159.

Hosteltur LATAM. (julio de 2021). *Ecuador es el país más expuesto a graves pérdidas por caída del turismo*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/145214_ecuador-es-el-pais-mas-expuesto-a-graves-perdidas-por-caida-del-turismo.html

Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 15-21.

Javier Casanoves-Boix, M. P.-S. (2021). DIGITAL MARKETING MANAGEMENT APPLIED TO THE TOURISM INDUSTRY: VUELING AIRLINES CASE STUDY . *Journal of Tourism and Heritage Research*, 9 - 30 .

Kirá'ová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 358 – 366.

Kotler , P., & Keller , K. (2012). *Dirección de marketing* . México : Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Pearson.

León, F., Fajardo, S., & Dick, N. P. (2020). Análisis y Manejo del contenido de información turística en medios digitales del cantón General Villamil Playas en tiempos de Covid-19. *Historia y comunicación social*, 95 - 106. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/74245/4564456555855>

León, F., Fajardo, S., & Dick, N. P. (2020). Análisis y Manejo del contenido de información turística en medios digitales del cantón General Villamil Playas

en tiempos de Covid-19. *Historia y comunicación social*, 95 - 106. Obtenido de

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/74245/4564456555855>

Loayza, B., Paredes, C., Ortega, J., & Lozano, N. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 21 - 32.

Loo, J. (Enero de 2018). *Think with Google* . Obtenido de Tres métodos para que los profesionales del marketing del sector turístico optimicen sus estrategias de medición: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/tres-m%C3%A9todos-para-que-los-profesionales-del-marketing-del-sector-tur%C3%ADstico-optimicen-sus-estrategias-de-medici%C3%B3n/?gclid=CjwKCAiA__HvBRACEiwAbViuU_VdAP8MyIdFEYhJEiai5R

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *CienciAmérica*.

Martín, F., & Cardona, J. (2015). PRESENCIA DE LAS CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS EN LOS MEDIOS SOCIALES. *Cultur*, 5 -35.

Martínez, L. (2012). Estrategias de promoción turística. *Palabra clave*, 318 - 338.

Marujo, N. (2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet. El caso de los municipios de la Isla Madeira . *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 825 - 837.

Mendoza, R. (2006). *Instituto Nacional de Salud Pública*. Obtenido de https://www.insp.mx/resources/images/stories/Centros/nucleo/docs/dip_lsp/investigacion.pdf

Ministerio de Turismo. (2020). *GEO VIT, Geo portal. Innovación turística 4.0*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>

Naciones Unidas. (Agosto de 2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. Obtenido de

https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Núñez, E. C., & Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1 - 14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409663283006/409663283006.pdf>

OMT. (Mayo de 2020). *LA OMT PRESENTA SUS DIRECTRICES GLOBALES PARA REABRIR EL TURISMO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/omt-presenta-sus-directrices-globales-para-reabrir-el-turismo>

OMT. (16 de April de 2021). *UNWTO AND FACEBOOK PARTNER TO SUPPORT MEMBERS STATES TO LEVERAGE DIGITAL MARKETING TO RESTART TOURISM*. Obtenido de <https://www.unwto.org/news/unwto-and-facebook-partner-to-support-members-states-to-leverage-digital-marketing-to-restart-tourism>

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2006). *Manual de Oslo*. Grupo Tragsa.

Ramírez, J. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Ciencia Administrativa*, 54 - 61.

Ramos, N., Fernández, A., & Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *aDResearch ESIC*, 28 - 47.

Rivero , M. (2018). Matriz FODA herramienta para la estrategia. *ResearchGate* .

- Sánchez, A. V. (2020). ENTENDER EL TURISMO POST-CORONAVIRUS: POSIBLES ESCENARIOS. *AECIT. El turismo después de la pandemia global, análisis, perspectivas y vías de recuperación*, 15.
- Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., . . . Ruiz, P. (1994). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo (OMT). Obtenido de [http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/299/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20\(1\).pdf?sequence=1](http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/299/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20(1).pdf?sequence=1)
- Terrazas, R. (2011). Planificación y programación de operaciones. *PERSPECTIVAS*, 7 - 32.
- Tomillero, E., & Ramón, J. (2020). PROMOCIÓN INSTITUCIONAL DE LA MARCA TURÍSTICA “IBIZA”. *Gran Tour*, 167 - 184.
- Vergara, H., Palacios, E., & Escudero, A. (2017). DESARROLLO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PENIPE CON ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL . *Mkt Descubre* , 125 - 133.
- Vidal, P. (2016). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE. *3C Empresa* , 57 - 72.
- Villacís, L. M., Espinoza, M., Macías, J. R., & Meneses, W. R. (2021). Plan de marketing para fomentar atractivos turísticos del cantón San Vicente. *Journal of Business and entrepreneurial studies*, 34 - 42.
- Volcán, P. (2021). *Del ego a la tribu*. Obtenido de Tendencias en redes sociales para 2021: https://www.prodigiosovolcan.com/wp-content/uploads/2021/02/Del-ego-a-la-tribu_11-tendencias-RRSS-para-2021.pdf
- World Travel & Tourism Council. (2021). *Economic Impact Reports*. Obtenido de <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- WTTC. (Marzo de 2021). *ECUADOR 2021 Annual Research: Key Highlights*.

ANEXOS

Anexo 1

Video ámbito gastronómico



Link:

<https://utaedu.sharepoint.com/:v/s/marketingtursticos/Ea4IjZf1K1dPqrP6qGJ3olQBk3uKAnBG7Ay9Oi5u8vRybw?e=7eixTt>

Anexo 2

Video ámbito Cultural – naturaleza



Link:

<https://utaedu.sharepoint.com/:v/s/marketingtursticos/ETvQkaALCkRFk34jn2RfBtgBtag0efF1ALEVX0GiwBFm6w?e=1Z0uiq>

Anexo 3

Video ámbito de alojamiento



Link:

<https://utaedu.sharepoint.com/:v:/s/marketingtursticos/EWthJ18v3JJAvLO5LGJ0gAkBc-PdbeNXuw61KGJhEomXPg?e=O9F43z>

Anexo 4

Reel ámbito gastronómico



Link:

<https://utaedu.sharepoint.com/:v:/s/marketingtursticos/EbdNaXbPrnJCtlPywcZomAgB0lyJXFet7Z-uIJyVmwP-ww?e=ZbqTgh>

Anexo 5

Reel ámbito Cultural – naturaleza

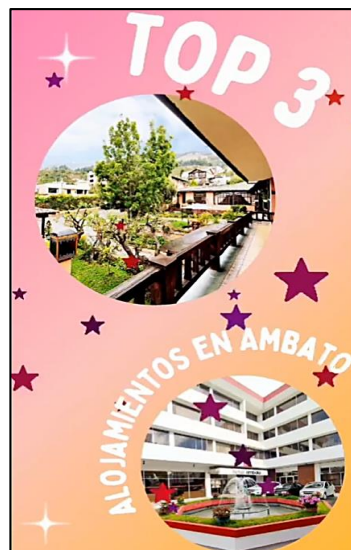


Link:

<https://utaedu.sharepoint.com/:v:/s/marketingturisticos/EUwNTLm1YKhEmj05oqGH-UQB0EFgWAWtErsMU9VD9OyRmw?e=2V15W6>

Anexo 6

Reel ámbito de alojamiento




Link:

https://utaedu.sharepoint.com/:v:/s/marketingturisticos/EdixoAXVVjtMuFjZt9R2D4QBhMALjWVMFYb_Md9mcLUDxA?e=Y5am5b

Anexo 7

Contenido fotográfico

Tabla 15: Fotografías para promoción

Nº	Imagen	Locación	Descripción
1		<p>Hostería Quinta Loren</p>	<p><i>Tranquilidad en la ciudad</i></p> <p>Hostería Quinta Loren 🏠 ubicada en Ficoa en la Av. Los Guaytambos y Los Taxos. Su lema es “la tranquilidad del campo en la ciudad” 🏡, puesto que tiene un estilo rústico en sus instalaciones 🌿🍷</p> <p>Cuenta con servicio de restaurante 🍽️🍷 organización de eventos 📅🏠 habitaciones 🛏️ y todas las facilidades para el huésped 🍹🍷</p> <p><i>Calm at the city</i></p> <p>“Hostería Quinta Loren” 🏠 is located in Ficoa in Los Guaytambos Avenue and Los Taxos Street. Its motto is “the countryside’s calm in the city” 🏡 due to it has a countrified style in its installations 🌿🍷</p> <p>The lodging has restaurant service 🍽️🍷 events planning 📅, rooms 🛏️ and all the accommodations for the guests 🍹🍷</p> <p>#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactivateEcuador #Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #hotel #campo #relax</p>

2



Brookies
Bakery by
Jona

Acogedor momento

Brookies Bakery by Jona, es una agradable y acogedora cafetería ☺ ubicada en la ciudadela La Vicentina. Su menú tiene varias golosinas a base de chocolate 🍪 cuenta con variedad de cafés y también sánduches ☐ Se puede apreciar en la fotografía 📷 un capuccino de vainilla, galleta de chocolate 🍪 y lunitas de vainilla 🌕 bañadas en chocolate, son varios de los platillos ofertados en esta acogedora cafetería ☐ 📷 ☐

Cozy moment

Brookies Bakery by Jona, is a nice and cozy cafeteria ☺ located in La Vicentina citadel. Its menu has several chocolate-based sweets, it has a variety of coffees and sandwiches ☐ You can see in the photograph 📷, a vanilla cappuccino, chocolate cookie and vanilla moons dipped in chocolate ☐ 📷 ☐

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactivateEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #cafetería #acogedor #momentos
#amigos #familia

3



Iglesia La
Catedral

Resurgir del pueblo ambateño

Iglesia La Catedral 🏛️ se construyó en diciembre de 1954. La cúpula fue pintada a mano 🎨👤 por un joven artista, representa el cielo, también se puede apreciar otros maravillosos murales 🖼️ que se encuentran en el interior de la iglesia.

Resurgence of Ambato

The Cathedral Church was built on December 1954. The dome was hand painted 🎨👤 by a young artist, it represents the sky, you can also see other wonderful murals 🖼️ that are inside the church.

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactiveEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #fe #iglesia #resurgir

4



Los cuyes de
Ficoa II

Platillo exótico

Los cuyes de Ficoa II, es un tradicional restaurante 🍴❤️🍴 ambateño en donde se oferta el cuy con papas 🍠 en salsa de maní 🥜. Se caracteriza por su auténtico sabor y llama la atención a turistas extranjeros por ser un platillo exótico 🍴👤

Exotic dish

“Los cuyes de Ficoa II”, is a traditional “ambateño” 🍴❤️🍴 restaurant where guinea pig with potatoes in peanut sauce is offered. It is characterized by its authentic flavor and draws the attention of foreign tourists for being an exotic dish.

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactiveEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #cuy #tradición

5



Hotel
Ambato

Calidad y confort

Hotel Ambato 🏨 se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, ofrece servicio de restaurante, salones para eventos, parqueadero gratis 🚗 para huéspedes, dispone de áreas verdes y servicio de limpieza de habitación.

En la fotografía 📷, se observa a la de estar de la suite del hotel. Esta habitación cuenta con amplios espacios, vista panorámica de Ficoa, baño, cama king y bar ☐

Quality and comfort

“Hotel Ambato” 🏨, is located in the city downtown, offers restaurant service, meeting rooms, free parking for guests, has green areas and room cleaning service.

In the photograph, you can see the living room of the hotel suite. This room has large spaces, panoramic view of Ficoa, bathroom, king bed and bar.

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactiveEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #hotel #elegancia

6



Rocka Plaza
Hotel
Boutique

Estilo colonial

Rocka Plaza Hotel Boutique, se encuentra en la calle Bolívar y Guayaquil. Su infraestructura es de piedra 🏰 y tiene a disposición de los huéspedes todas las facilidades, además, cuenta con un menú 🍱☐ internacional al ofrecer el popular sushi 🍣

Sus habitaciones son amplias y cómodas con un estilo colonial.

Colonial style

“Rocka Plaza Hotel Boutique”, is located in Bolívar and Guayaquil streets. Its infrastructure is made of stone and it has all the facilities available to guests, in addition, it has an international menu by offering the popular sushi 🍣🍱🍣

Its rooms are spacious and comfortable with a colonial style.

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactivateEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #habitación #confort

Confort fuera del estrés de la ciudad

Hostería Quinta Loren 🏠 pone a disposición espacios al aire libre para compartir en familia y amigos 👨👩👧👦. Sus instalaciones son accesibles y tienen una decoración tradicional 🏠💡 con detalles considerados reliquias.

7



Hostería
Quinta Loren

Comfort away from the stress of the city

“Hostería Quinta Loren” 🏠 offers outdoor spaces to share with family and friends. Its facilities are accessible and they have traditional decoration with details considered relics.

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactivateEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #tranquilidad

8



Hotel
Ambato

Estadía y elegancia

Entrada al Hotel Ambato 🏨, con su representativa pileta 🏊‍♂️ El establecimiento fue inaugurado en 1983, por parte de la Empresa Hotelera Ambato, a cargo del presidente Dr. Luis Pachano Carrión y el arquitecto Luis Tomaselli Salinas 🏠📐

Stay and elegance

Entrance to “Hotel Ambato” 🏨, with its representative pool. The establishment was inaugurated in 1983, by the Ambato Hotel Company, in charge of the president Dr. Luis Pachano Carrión and the architect Luis Tomaselli Salinas.

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactiveEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación

9



Iglesia La
Catedral

En el interior de la catedral de Ambato, se encuentra la puerta Santa 🚪 destacándose por su infraestructura; solamente se abre en el año de la misericordia. En el ámbito católico cristiano + se sabe que, al cruzarla se gana indulgencia plenaria, lo que permite perdonar y arrepentirse de los pecados, y renovarse. Las imágenes que tiene la puerta representa todos los milagros que hizo Jesús ❤️

Inside the cathedral of Ambato, there is the Holy Door, standing out for its infrastructure; it only opens in the year of mercy. In the Christian Catholic field, it is known that, by crossing it, a plenary indulgence is gained, which allows forgiveness and repentance of sins, and renewal. The pictures on the door represent all the miracles that Jesus did ❤️

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactiveEcuador

#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #fe #católica

10



Rocka Plaza
Hotel
Boutique

Hotel con estilo colonial

Interior de Rocka Plaza Hotel Boutique, en donde se muestra su infraestructura de piedra ↯ muy característica del lugar, además, la decoración tiene un estilo colonial 🏡🏠🏡

Hotel with colonial style

Interior of Rocka Plaza Hotel Boutique, where it is shown its stone infrastructure which is very characteristic of the place, in addition, the decoration has a colonial style 🏡🏠🏡

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactivateEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #colonial #centroAmbato

11



Museo
Provincial
Casa El
Portal

Patrimonio cultural ambateño

El Museo Provincial Casa El Portal, decora la zona céntrica de la ciudad, con un estilo republicano y su construcción de piedra. Además, fue declarado patrimonio cultural 🏡

Cuenta con diferentes salones, en donde se suele llevar a cabo varias exposiciones pictóricas 🖼️🎨 Además, de un patio en la parte exterior del Museo Provincial Casa El Portal, en donde es común realizar varias ferias de emprendimientos y actividades recreativas para la ciudadanía



Cultural heritage of Ambato

“El Museo Provincial Casa El Portal”, decorates the downtown area of the city, with a republican style and its stone construction. Besides, it was declared as cultural heritage.

It has different rooms, where various pictorial exhibitions are usually held. In addition, there is a backyard outside the “El Museo Provincial Casa El Portal”, where it is common to hold various entrepreneurship fairs and recreational activities for citizens 📷✍️♀️

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactivateEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #cultura #elportal

Atención personalizada

Uno de los salones que dispone la Hostería Quinta Loren, que es la zona de restaurante 🍷🍴🍰, en donde atienden cada ocasión de una manera personalizada y con todos los requerimientos del cliente.



12

Hostería
Quinta Loren

Personalized attention

One of the rooms that the Hostería Quinta Loren has, which is the restaurant area 🍷🍴🍰, where they attend each occasion in a personalized way and with all the client's requirements.

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactivateEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #hostería

13



Rocka Plaza
Hotel
Boutique

Café para dos

Área de Rocka Plaza Hotel Boutique, en donde se encuentra varias obras pictóricas 🖼️ y mesas para dos personas 🪑. Es un espacio bastante acogedor por su decoración 🏡 y llama la atención por su ubicación en un pasillo en el extremo derecho del hotel.

Coffee for two

Rocka Plaza Hotel Boutique area, where you will find several paintings 🖼️ and tables for two. It is a quite cozy space due to its decoration and draws attention due to its location in a hall at the far right of the hotel.

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactivateEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #café

14



Iglesia La
Catedral

Fe católica

Se puede apreciar la parte frontal interna de la Iglesia La Catedral. Se muestra el altar con la escultura de Jesús, los murales pintados a mano por artistas 🎨, los pilares de la iglesia conectados con un arco. Además, los asientos para los asistentes 🪑 y el pasillo, con detalles modernos.

Catholic faith

You can see the internal front part of The Cathedral Church. The altar with the sculpture of Jesus, the murals painted by hand by artists 🎨, the pillars of the church connected with an arch are shown. In addition, the seats for the assistants and the aisle, with modern details.

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactivateEcuador

#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación

Emblema de los ambateños

Iglesia La Catedral es un templo católico 🏛️, considerado un ícono de la ciudad 🌐 Representa el renacer de los ambateños 🌟 Fue construida en 1954, para reemplazar a la antigua Iglesia Matriz, que fue afectada en 1949, debido al terremoto 🏠

15



Iglesia La Catedral

Emblem of Ambato

The Cathedral Church is a Catholic temple, considered an icon of the city. It represents the rebirth of the “ambateños”. It was built in 1954, to replace the old Main Church, which was affected in 1949, due to the earthquake. 🏛️🌟🏠

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactivateEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #iglesia #LaCatedral

Naturaleza y distracción

El Parque de las Flores 🌸🌺🌻🌹🌷, es un amplio lugar que cuenta con extensas áreas verdes que albergan miles de especies de flores, árboles 🌳 y arbustos. Se ubica en la ciudadela España, en la ex Quinta El Rosario.

16



Parque de las Flores

Nature and distraction

The Flowers Park is a large place that has extensive green areas that are home to thousands of species of flowers, trees and shrubs. It is located in the citadel Spain, in the former Quinta El Rosario 🌸🌺🌻🌹🌷

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactiveEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #flores #parque

17



Parque
Montalvo

La herencia de Juan Montalvo

El parque más emblemático ☺□ de la ciudad de Ambato, el Parque Montalvo, está rodeado de naturaleza, entre las más representativas, las palmas 🌴 Su construcción empezó en 1905 y terminó en 1911. En su interior se puede apreciar la estatua de Juan Montalvo 🗿□, elaborado en mármol blanco, a su alrededor cuenta con un jardín con arbustos y flores 🌸

Juan Montalvo's inheritance

The most emblematic park in Ambato ☺□, the Montalvo's Park, is surrounded by nature, among the most representative, the palms. Its construction began in 1905 and ended in 1911. Inside the park, you can see the statue of Juan Montalvo, made of white marble, around it there is a garden with bushes and flowers 🗿□ 🌸

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactiveEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #parque #Montalvo #JuanMontalvo

18



Parque de las Flores

Una de las entradas al Parque de las Flores, que encamina a los amplios jardines 🌲🌳🌸🌹🌺🌻 con flores, árboles y extensas áreas verdes, en donde se puede tomar un descanso o practicar diferentes actividades lúdicas 🎯🎮🎲🎳🎴🎵🎶🎷🎸🎹🎺🎻🎼🎽🏀🏈🏉🏊🏋️🏌️🏍️🏎️🏏🏐🏑🏒🏓🏔️🏕️🏖️🏗️🏘️🏙️🏚️🏟️🏛️🏜️🏝️🏞️🏟️🏠🏡🏢🏣🏤🏥🏦🏧🏨🏩🏪🏫🏬🏭🏮🏰🏱️🏲️🏳️🏴🏵️🏶🏷️🏸🏹🏺🏻🏼🏽🏾🏿🏠🏡🏢🏣🏤🏥🏦🏧🏨🏩🏪🏫🏬🏭🏮🏰🏱️🏲️🏳️🏴🏵️🏶🏷️🏸🏹🏺

One of the entrances to the “Parque de las Flores”, which leads to the large gardens 🌲🌳🌸🌹🌺🌻 with flowers, trees and extensive green areas, where you can take a break or practice different recreational activities 🎯🎮🎲🎳🎴🎵🎶🎷🎸🎹🎺🎻🎼🎽🏀🏈🏉🏊🏋️🏌️🏍️🏎️🏏🏐🏑🏒🏓🏔️🏕️🏖️🏗️🏘️🏙️🏚️🏟️🏛️🏜️🏝️🏞️🏟️🏠🏡🏢🏣🏤🏥🏦🏧🏨🏩🏪🏫🏬🏭🏮🏰🏱️🏲️🏳️🏴🏵️🏶🏷️🏸🏹🏺

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactivateEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #flores

19



Hostería Quinta Loren

Compromiso en un solo lugar

Don Alberto 🧑🏻 es el colaborador que más años ha permanecido trabajando en la Hostería Quinta Loren. Relata con mucho entusiasmo 😊😊 su día a día en la hostería y todas las situaciones que ha vivido en el alojamiento 🏠

Commitment in one place

Don Alberto, is the collaborator who has been working for the longest time at the “Hostería Quinta Loren”. He enthusiastically recounts his day to day at the inn and all the situations he has experienced in the accommodation 🏠

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactivateEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #hostería

20



Hostería
Quinta Loren

Delicia dulce

Pastel de mandarina 🍷 uno de los postres elaborados en Hostería Quinta Loren, con un emplatado sencillo y elegante a la vista del consumidor 😊😊

Sweet delight

Tangerine cake 🍷, one of the desserts made at “Hostería Quinta Loren”, with a simple and elegant plating for the view of the consumer 😊😊

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactivateEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #postre #delicia

21



Ponche Suizo

Golosina de los ambateños

El tradicional Ponche Suizo, considerado la golosina ambateña 😊😊 desde 1952, año en que fue su apertura a cargo de Serafín Viera Robalino. Este manjar es elaborado a base de huevo ☐ Se lo puede combinar con pasteles, humitas, quimbolitos, entre otros 🍷☐

Delicacy of the Ambato people

The traditional “Ponche Suizo”, considered the *Ambateña* delicacy since 1952, the year in which it was opened by Serafín Viera Robalino. This delicacy is made from eggs. It can be combined with cakes, humitas, quimbolitos, among others 🍷☐ 😊😊

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactivateEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #ponche #suizo #tradición

22



Los cuyes de
Ficoa II

Tradición gastronómica

La señora María Proaño, es la propietaria 🧑🍳 de los tradicionales Cuyes de Ficoa II, quien muy amablemente atiende a sus clientes ☐ y los deleita con la deliciosa sazón 😊😊 de este platillo. Este tradicional restaurante abrió sus puertas desde 1949.

Gastronomic tradition

Mistress María Proaño, is the owner of the traditional Cuyes de Ficoa II, who very kindly attends to her clients and delights them with the delicious seasoning of this dish. This traditional restaurant opened its doors since 1949 🧑🍳 😊😊

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactiveEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #cuy

23



Teatro al Aire
Libre Ernesto
Albán

Teatro y modernidad

Teatro al Aire Libre Ernesto Albán El Teatro al Aire Libre Ernesto Albán, es una de las obras emblemáticas ☐😊 de los ambateños. Actualmente, cuenta con un escenario de estructura metálica 🏗️, con gran amplitud para presentaciones, además, camerinos. Cuenta con graderío, elaborado a base de piedra tipo baldosa decorativa ✨

Theater and modernity

The Ernesto Albán Open Air Theater is one of the emblematic works of the *Ambateños*. Currently, it has a stage with a metallic structure, with great amplitude for presentation, in addition, dressing rooms. It has bleachers, made of stone-type decorative tile ☐😊

24



Teatro al Aire Libre Ernesto Albán

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactiveEcuador #Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #teatro

Vista del escenario del Teatro al Aire Libre Ernesto Albán, ubicado en el barrio La Vicentina. Este bien patrimonial ambateño fue construido en 1961 pero fue en 2017 que lo reacondicionaron para recibir a 1500 espectadores a eventos artísticos

View of the stage of the Ernesto Albán Open Air Theater, located in La Vicentina neighborhood. This patrimonial asset from Ambato was built in 1961 but it was in 2017 that it was reconditioned to receive 1,500 spectators to artistic events

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactiveEcuador #Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #teatro

25



Tedys asados

Diferente gastronomía en un solo lugar

Tedys asados es un restaurante – pub con una variedad de platillos desde caldo de pata, asados, brochetas de pollo o carne, cocteles y las populares alitas a la BBQ con un sabor exquisito

Different gastronomy in one place

Tedys asados is a restaurant - pub with a variety of dishes from leg broth, roasts, chicken and meat skewers, cocktails and the popular BBQ wings with an exquisite flavor

#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactiveEcuador #Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #alitasBBQ

26



Hotel
Ambato

Mirador céntrico

Vista hacia el barrio Ficoa desde el Hotel Ambato 🏠 Se puede apreciar su jardín con amplias áreas verdes 🌿🌿 en donde se suelen realizar desayunos empresariales y demás eventos



Downtown lookout

View towards Ficoa neighborhood from the “Hotel Ambato” 🏠. You can see its garden with large green areas 🌿🌿 where business breakfasts and other events are usually held



#todossomosTungurahua #Ambato reactiva el turismo #ReactivateEcuador
#Ambato #Ecuador #turismo #total #trip #reactivación #vista #hotel

Elaborado por: Vera (2021)

Anexo 8

Guiones para los videos

Ámbito gastronómico: Menú del día con una Ambateña (Varias opciones para degustar)

Tabla 16:Ámbito gastronómico: Menú del día con una Ambateña (Varias opciones para degustar)

Sec.	Planos	Acción	Lugar	Nombre del plano	Movimiento de cámara	Voz en off	Texto
1	1	Se enfoca a la conductora (Andrea Vera), y explica lo que se va a realizar. <ul style="list-style-type: none"> • Saludo • Vamos a visitar distintas propuestas gastronómicas desde los diferentes lugares de la ciudad 	Calles de Ambato: Nueva obra “El Reloj” Calle Pichincha Baja	Plano Americano	<ul style="list-style-type: none"> • Estático: mientras habla • Tilt: para finalizar con una toma de la iglesia 		<ul style="list-style-type: none"> • Andrea Vera • <i>Presentadora</i>
2	1	Se enfoca a las instalaciones	Tedys Asados Matriz	Plano americano	Estático	Breve descripción del lugar y los platillos que ofrece	Tedys asados
2	2	Breve toma de los platillos que preparan	Tedys Asados Matriz	Plano detalle	Estático		
3	1	Segunda parada en Balcón Ambateño	Balcón Ambateño	Plano medio	Estático		Balcón Ambateño
3	2	Breve tour por las instalaciones	Balcón Ambateño	Plano General	Paneo (de izq - der)	Breve descripción del lugar y los platillos que ofrece	
3	3	Breve toma de los platillos que preparan	Balcón Ambateño	Plano detalle	Estático		
4	1	Tercera parada en Brookies Bakery by Jona	Brookies Bakery by Jona	Plano medio	Estático	Breve descripción del lugar y los platillos que ofrece	Brookies Bakery by Jona

4	2	Breve tour por las instalaciones	Brookies by Jona	Bakery	Plano General	Paneo		
4	5	Breve toma de los platillos que preparan	Brookies by Jona	Bakery	Plano detalle	Estático		
4	6	Degustación de platillos	Brookies by Jona	Bakery	Plano americano	Estático	Degustamos los platillos del lugar, estaban deliciosos. Debes probarlos	
5	1	Cuarta parada de Doña Paty	Papas de Doña Paty	de Doña Paty	Plano medio	Estático		Papas de Doña Paty
5	2	Breve tour por las instalaciones	Papas de Doña Paty	de Doña Paty	Plano General	Paneo	Breve descripción del lugar y los platillos que ofrece	
5	3	Breve toma de los platillos que preparan	Papas de Doña Paty	de Doña Paty	Plano detalle	Estático		
6	1	Quinta parada Cuyes de Ficoa II	Los Cuyes de Ficoa II	de Ficoa II	Plano americano	Estático	Breve descripción del lugar y los platillos que ofrece	Los Cuyes de Ficoa II
6	2	Breve tour por las instalaciones	Los Cuyes de Ficoa II	de Ficoa II	Plano General	Paneo		
7	1	Sexta parada en La Tradicional Colada Morada en Atocha	La Tradicional Colada Morada en Atocha		Plano americano	Estático		La Tradicional Colada Morada en Atocha
7	2	Breve tour por las instalaciones	La Tradicional Colada Morada en Atocha		Plano General	Paneo (de izq - der)	Breve descripción del lugar y los platillos que ofrece	
7	3	Breve toma de los platillos que preparan	La Tradicional Colada Morada en Atocha		Plano americano	Estático		
8	1	Séptima parada en Ponche Suizo	Ponche Suizo		Plano americano	Estático		

8	2	Breve tour por las instalaciones	Ponche Suizo	Plano General	Paneo (de izq - der)	Breve descripción del lugar y los platillos que ofrece
8	4	Breve toma de los platillos que preparan	Ponche Suizo	Plano americano	Estático	

Elaborado por: Vera (2021)

Anexo 9

Tabla 17: Ámbito cultural - religioso: Ambato es cultura y naturaleza

Sec.	Planos	Acción	Lugar	Nombre del plano	Movimiento de cámara	Voz en off	Texto
1	1	Se enfoca a la conductora (Andrea Vera), y explica lo que se va a realizar.	Parque de las Flores	Plano americano	Estático		Andrea Vera Presentadora
2	1	Visita al Parque de las Flores	Parque de las Flores	Plano general	Paneo	Breve descripción del lugar	Parque de las Flores
2	2	Se enfoca las instalaciones del parque	Parque de las Flores	Plano general	Paneo		Nombre de las instalaciones
3	1	Visita a la Iglesia La Catedral	Pasillos de la iglesia	Plano general	Estático Paneo Tilt	Breve descripción del lugar	Iglesia La Catedral Ícono de la ciudad
3	2	Se enfoca desde el centro del pasillo a Andrea Vera con información relevante	Pasillos de la iglesia	Plano americano	Estático		
4	1	Visita al Teatro Ernesto Albán	Teatro Ernesto Albán	Plano general	Paneo	Breve descripción del lugar	Teatro Ernesto Albán
4	2	Enfocar el teatro, gradas, vista	Teatro Ernesto Albán	Plano general	Paneo	Que eventos se realizaban en el lugar	
4	3	Finalizar con una toma del lugar	Teatro Ernesto Albán	Plano general	Paneo		
5	1	Visita al Museo Provincial Casa del Portal	Museo Provincial Casa del Portal	Plano general	Paneo	Breve descripción del lugar	Museo Provincial Casa del Portal

5	2	Se enfoca las instalaciones	las	Museo Provincial Casa del Portal	Plano general	Paneo	Que eventos se realizaban en el lugar
---	---	-----------------------------	-----	-------------------------------------	---------------	-------	---------------------------------------

Elaborado por: Vera (2021)

Anexo 10

Tabla 18:Ámbito de alojamiento: Top 3 de alojamientos en Ambato

Sec.	Planos	Acción	Lugar	Nombre del plano	Movimiento de cámara	Voz en off	Texto
2	1	Enfocar a instalaciones, servicios, habitaciones de Hotel Ambato	Calles Rocafuerte y Guayaquil	Plano general	Paneo	Explicar servicios*	los Hostería Quinta Loren
2	2	Enfocar a instalaciones, servicios, habitaciones de Hostería Quinta Loren		Plano general	Paneo	Explicar servicios*	los Hotel Ambato
2	4	Enfocar a instalaciones, servicios, habitaciones de Hotel Rocka Plaza		Plano general	Paneo	Explicar servicios*	los Rocka Plaza Hotel Boutique
3	1	Enfocar a los empleados utilizando las medidas de bioseguridad	Varios hoteles	Plano medio	Estático	Ambato les abre sus puertas para tener una estadía magnífica	

Elaborado por: Vera (2021)

Anexo 11

Videos en formatos reels (duración de 30 segundos)

Tabla 19:Ámbito gastronómico: Menú del día con una Ambateña (Varias opciones para degustar)

Sec.	Planos	Acción	Lugar	Nombre del plano	Movimiento de cámara	Voz en off	Texto
1	1	Enfocar restaurante visitado	Varios lugares a visitar	Detalle	Estático	Si buscas donde buena sazón y ambiente en Ambato visita estos lugares	Si buscas donde buena sazón y ambiente en Ambato visita estos lugares
2	1	Se enfoca el interior de Tedys Asados		Plano general	Paneo	Tedys Asados	Tedys Asados
2	2	Se enfocan los platillos que ofrece		Plano detalle	Estático		
4	1	Se enfoca el interior de Brookies Bakery by Jona	Brookies Bakery by Jona	Plano general	Paneo	Brookies Bakery by Jona	Brookies Bakery by Jona
4	2	Se enfocan los platillos que ofrece	Brookies Bakery by Jona	Plano detalle	Estático		
6	1	Se enfoca a la Tradicional Colada Morada en Atocha	Tradicional Colada Morada en Atocha	Plano general	Paneo	Tradicional Colada Morada en Atocha	Tradicional Colada Morada en Atocha
6	2	Se enfocan los platillos que ofrece	Tradicional Colada Morada en Atocha	Plano detalle	Estático		
7	1	Se enfoca el interior de Los Cuyes de Ficoa II	Los Cuyes de Ficoa II	Plano general	Paneo	Los Cuyes de Ficoa II	Los Cuyes de Ficoa II
7	2	Se enfocan los platillos que ofrece		Plano detalle	Estático		

Los Cuyes de Ficoa II								
8	1	Se enfoca a el Ponche Suizo	Ponche Suizo		Plano general	Paneo	Ponche Suizo	Ponche Suizo
8	2	Se enfocan los platillos que ofrece	Ponche Suizo		Plano detalle	Estático		
9	1	Se enfoca el interior del food truck El Chiflido – comida mexicana	Food truck El Chiflido	El	Plano general	Paneo	El Chiflido Food Truck Ficoa	El Chiflido Food Truck Ficoa
9	2	Se enfocan los platillos que ofrece el food truck El Chiflido – comida mexicana	Food truck El Chiflido	El	Plano detalle	Estático		

Elaborado por: Vera (2021)

Anexo 12

Tabla 20: Ámbito cultural - religioso: Ambato es cultura y naturaleza

Sec.	Planos	Acción	Lugar	Nombre del plano	Movimiento de cámara	Voz en off	Texto
1	1	Toma de fondo sobre Ambato	Calles de Ambato	Plano general	Estático		Lugares llenos de historia y cultura en Ambato
2	1	Enfocar Parque de las Flores	Parque de las flores	Plano general	Estático		Parque de las flores
3	1	Visita a la Iglesia La Catedral	Pasillos de la iglesia	Plano general	Estático Paneo Tilt		Iglesia La Catedral Ícono de la ciudad
3	2	Se enfoca desde el centro del pasillo a Andrea Vera con información relevante	Pasillos de la iglesia	Plano americano	Estático	Datos importantes acerca de la Catedral: - Fecha de construcción - Por qué se construyó - Actividades que se realizan ahí	
4	1	Enfocar el Teatro al aire libre Ernesto Albán	Calle Francisco Pizarro	Plano medio	Estático		Teatro al aire libre Ernesto Albán
4	2	Enfocar zonas específicas del teatro	Calle Francisco Pizarro	Plano general Plano detalle	Estático	Datos importantes acerca de Teatro al aire libre Ernesto Albán: - Fecha de construcción - Por qué se construyó	

							Actividades que se realizan ahí
5	1	Video corto sobre algunas tomas Museo Provincial El Portal	Museo Provincial El Portal	Plano general	Estático Paneo		Museo Provincial El Portal
5	2	Interviene Andrea Vera con información relevante	Museo Provincial El Portal	Plano medio	Estático	Datos importantes acerca de El Portal: <ul style="list-style-type: none"> - Fecha de construcción - Por qué se construyó Actividades que se realizan ahí	

Elaborado por: Vera (2021)

Anexo 13

Tabla 21:Ámbito de alojamiento: Top 3 de alojamientos en Ambato

Sec.	Planos	Acción	Lugar	Nombre del plano	Movimiento de cámara	Voz en off	Texto
1	1	Video breve sobre la industria de hospedaje del cantón	Calles de la ciudad	Plano general	Paneo Estático		Top 4 de alojamientos en Ambato
1	3	Enfocar la infraestructura externa e interna de los alojamientos	Varios hoteles	Plano general	Paneo	Hola. En Ambato encontrarás diferentes tipos de alojamientos El personal a cargo son personas capacitadas y te brindarán un servicio inolvidable Explicar los servicios*	Hotel Ambato Hostería Quinta Loren Rocka Plaza Hotel Boutique Respectivamente
2	1	Enfocar a empleados utilizando las medidas de bioseguridad	Varios hoteles	Plano medio	Estático	Ambato les abre sus puertas para tener una estadía magnífica	

Elaborado por: Vera (2021)