



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

Propuesta del 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 PATATE”**

AUTORA: Romina María Sánchez Arroba

TUTOR: Ing. Sonia Armas

Ambato-Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certifica:

Certifico Yo, Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg. Con C.I 1850269364 en mi calidad de tutor del Trabajo de Graduación o Titulación sobre el tema “EL MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN PATATE”, desarrollado por la egresada Romina María Sánchez Arroba considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación de este ante el Organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión designada por el H. Consejo Directivo.

Atentamente,



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

Ing. Sonia Paola Armas Arias Mg.

1803202827

0997526361

sp.armas@uta.edu.ec

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “Marketing Digital para la Reactivación del Turismo en el Cantón Patate”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, 09 de agosto de 2021



.....
Romina María Sánchez Arroba

C.C.: 1850269364

AUTORA

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 Patate”** de Romina María Sánchez Arroba, estudiante de la carrera de TURISMO Y HOTELERIA de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, 09 de agosto de 2021

Para constancia firman



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

Ing. Angélica González Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR



Firmado electrónicamente por:
**YADIRA
ALEXANDRA
PROAÑO GOMEZ**

Lic. Mg. Yadira Proaño
MIEMBRO CALIFICADOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste 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, 09 de agosto de 2021

LA AUTORA



.....
Romina María Sánchez Arroba

C.C.: 1850269364

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo el amor y cariño a mis padres Yolanda Arroba y Eduardo Sánchez gracias por inculcarme el ejemplo de esfuerzo y valentía, a no temer las adversidades porque Dios está conmigo, gracias por su apoyo incondicional tanto moral y económico en todo mi proceso estudiantil.

Romina María Sánchez Arroba

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía y por haberme acompañado en todo dándome sabiduría para llevar a cabo las metas que me propongo. A mis padres por haber sido mi pilar fundamental y por haberme apoyado incondicionalmente, a pesar de las adversidades. Igualmente agradezco al grupo de docentes del Proyecto de Investigación DIDE en especial a mi tutora la Ing. Sonia Armas por su generoso apoyo y transmitir sus conocimientos y experiencia en el presente trabajo de titulación.

Romina María Sánchez Arroba

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----|
| APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN | ii |
| AUTORÍA DEL TRABAJO | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | iv |
| DERECHOS DE AUTOR | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| RESUMEN EJECUTIVO | 11 |
| CAPÍTULO I | 13 |
| MARCO TEÓRICO | 13 |
| 1.1. Antecedentes Investigativos | 13 |
| 1.2 Objetivos | 23 |
| 1.2.1. General | 23 |
| 1.2.2 Específicos | 23 |
| CAPÍTULO II | 49 |
| METODOLOGÍA | 49 |
| 2.2 Materiales | 49 |
| 2.3. Tipo de Investigación | 49 |
| 2.4 Planteamiento de la Hipótesis | 50 |
| 2.5 Población y Muestra | 52 |
| 2.6 Recolección de Información | 54 |
| CAPÍTULO III | 56 |
| RESULTADO Y DISCUSIÓN | 56 |
| 3.1 Análisis y Discusión de Resultados | 56 |
| 3.2 Verificación de la Hipótesis | 59 |
| CAPÍTULO IV | 76 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 76 |
| 4.1 Conclusiones | 76 |
| 4.2 Recomendaciones | 77 |
| Bibliografía | 78 |
| Anexos | 81 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: OBJETIVO 1 | 24 |
| Tabla 2: Matriz DAFO | 34 |
| Tabla 3: Matriz FODA cruzado..... | 35 |
| Tabla 4: Evaluación de Estrategias..... | 36 |
| Tabla 5: Plan de Acción..... | 37 |
| Tabla 6: Presupuesto..... | 45 |
| Tabla 7: Plan para la Reactivación | 47 |
| Tabla 8: Guion de los Videos | 75 |
| Tabla 9: Recursos | 49 |
| Tabla 10: Resumen de Prueba de Hipótesis | 50 |
| Tabla 11: Estadísticos de Contraste..... | 51 |
| Tabla 12: Población y Muestra..... | 52 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1: Ubicación Establecimiento | 40 |
| GRÁFICO 2: Recursos para la promoción..... | 41 |
| GRÁFICO 3: Herramientas para la promoción..... | 42 |
| GRÁFICO 4: Estrategias de Marketing..... | 43 |
| GRÁFICO 5: Captura Video 1 | 73 |
| GRÁFICO 6: Captura Video 2 | 73 |
| GRÁFICO 7: Captura Video 3 | 74 |
| GRÁFICO 8: Captura Video 4 | 74 |

RESUMEN EJECUTIVO

Tema: “MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN PATATE”

Autora: Romina María Sánchez Arroba

Tutora: Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo la reactivación turística en el cantón Patate mediante la difusión de medios digitales por medio de una página web principal y al mismo tiempo por redes sociales como son Facebook, YouTube e Instagram es decir se creó un plan de marketing digital. La presencia del Coronavirus ha sido el gran causante que el sector turístico sea uno de los más afectados y por ende se han dado ciertas circunstancias que muchos de los atractivos turísticos han sido cerrados o simplemente fueron dejados en el olvido.

La metodología que se utilizó es la Sostac y la Dim la cual fue de ayuda para establecer la mejor opción para crear el plan óptimo para la reactivación por lo cual se plantea la reactivación por medio del uso de la tecnología el cual en estos últimos años ha sido una gran herramienta de utilidad para promocionar diferentes productos y servicios. El marketing digital, también conocido como mercadotecnia es una forma de marketing que utiliza canales de publicidad digital nuevos y tecnológicos con la utilización de los dispositivos móviles. Con el poder de la tecnología se puede crear productos y servicios personalizados y lo que sea necesario para mejorar la experiencia. En la investigación se ha hecho una recopilación de datos la cual ha permitido constatar cuales son las redes sociales que más utilizan dentro de cada cantón además conocer que herramientas son la que los lugares turísticos optan para promocionar y de esa manera determinar las ventajas y desventajas que surgen al momento de poner en marcha un plan de marketing. Finalmente se considera importante lograr que el turista vuelva a sentir esa seguridad y esa predisposición para viajar, dependerá bastante de las actividades y planes que se implementen para atraer a los turistas garantizando un ambiente seguro con la presencia de todas las medidas de bioseguridad.

Palabras claves: Turismo, Reactivación, Patate, Marketing Digital

ABSTRACT

This work aims to reactivate tourism in the canton of Patate through the dissemination of digital media through a main website and at the same time through social networks such as Facebook, YouTube and Instagram, i.e. a digital marketing plan was created. The presence of the Coronavirus has been the main cause that the tourism sector is one of the most affected and therefore there have been certain circumstances that many of the tourist attractions have been closed or simply left in oblivion.

The methodology used is the Sostac and Dim, which was helpful to establish the best option to create the optimal plan for the reactivation, which is why the reactivation is proposed through the use of technology, which in recent years has been a great tool to promote different products and services. Digital marketing, also known as marketing is a form of marketing that uses new and technological digital advertising channels with the use of mobile devices. With the power of technology, personalized products and services can be created and whatever it takes to enhance the experience. The research has made a data collection which has allowed to determine which are the most used social networks in each canton and to know which tools are the ones that tourist sites choose to promote and thus determine the advantages and disadvantages that arise at the time of implementing a marketing plan. Finally, it is important to ensure that tourists feel safe and willing to travel again. This will depend on the activities and plans that are implemented to attract tourists by guaranteeing a safe environment with the presence of all the biosecurity measures.

Keywords: Tourism, Reactivation, Patate, Digital Marketing

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Para la elaboración de la presente fue importante la utilización de fuentes bibliográficas y referenciales para de esa manera exponer los siguientes antecedentes investigativos de estudios previos relacionados con la problemática enunciada.

El sector turístico es uno de los más importantes a nivel mundial y durante el año 2020 tuvo que frenar de una manera repentina en donde la economía globalizada que distingue a nuestra época es profundamente sensible a cualquier cambio en su entorno. Siendo el turismo una actividad que está íntimamente ligada a múltiples aspectos de la economía, pues existe un tipo de turismo para casi cualquier actividad (como el turismo de negocios, el de salud, el de playa, el religioso, el cultural, entre otros) no podemos soslayar la urgencia de encontrar alternativas que permitan al sector sobrevivir y recuperarse. **(Magaña Porras, 2021)**

Las pandemias en todos los tiempos siempre han tenido fuertes repercusiones en el comportamiento turístico a nivel mundial considerando que el principal contagio es el tráfico internacional de pasajeros **(Félix, 2020)**. Por lo cual la principal acción tomada por las grandes organizaciones y países es el cierre de fronteras y de esa manera poder contrarrestar el contagio. **(Arrazola, Serrano , & López-Velez , 2016)**. Esto ha provocado que como resultado se de una paralización mundial de la actividad turística como consecuencia de la pandemia del Covid-19 durante los meses de marzo, abril y mayo.

En esta era del conocimiento en el que la sociedad hace uso de diferentes aparatos electrónicos para crear un nexo de emisor-receptor y al mismo tiempo para un constante intercambio de información. La Tecnología se define como el conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades, esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles. **(PEAPT, s/f)**

Entre las más recientes manifestaciones representaciones tecnológicas están las TIC que según **Caivano (2010)**, se pueden entender como sistemas que permiten establecer relaciones de diversas maneras, vale decir construir y fortalecer las redes sociales, además de ser un espacio en el cual se da un intercambio de información.

Marketing Digital

Al hablar de tecnología es importante poner en consideración la gran variedad de programas y canales existentes en la actualidad, muchos de ellos son de gran utilidad para el diario vivir, pero en el tema en el cual profundizaremos es el vigente y reconocido Marketing Digital el cual por medio de Seos y páginas de la web han creado una manera sofisticada y llamativa que revoluciona la manera en la que la sociedad puede dar a conocer un servicio o un producto.

Es correspondiente realizar un análisis de la variable independiente porque será la clave principal para el desarrollo del proyecto de investigación, al hablar de marketing digital es importante conocer su definición: es una de las herramientas contemporáneas que ha cambiado el mundo y su percepción, el consumidor actual tiene todas las características de un nativo tecnológico, haciendo que la percepción del mismo este enfocada netamente a medios digitales, creando una realidad subjetiva o complementaria. **(Chaffrey, 2012)**. En los primeros años el Marketing Digital era conocido como marketing online en el cual se lo podía apreciar por los medios más atractivos de la época como era el radio y la televisión. La llegada de las primeras páginas web era algo muy peculiar pero precario por lo que solo las empresas de gran magnitud eran capaces de tener una comunicación bidireccional con los usuarios. **(Andrade, 2016)**

El año 1994 marca un punto de quiebre en cuanto a información noticiosa, algunos medios de comunicación tradicionales, principalmente los periódicos, empezaron a publicar habitualmente contenidos en Internet. Esos primeros sitios eran versiones básicas, pero permitían conocer lo que sucedía en nuestro país desde cualquier rincón del mundo. **(Rivera Costales, 2013)**.

En aquellos momentos el único uso era la web 1.0 en donde se optaba por catálogos en líneas que permitían observar la variedad de productos existentes en el mercado de por si eso causaba un gran impacto dentro del mundo tecnológico, pero a pesar del gran esfuerzo no era suficiente para satisfacer cada una de las necesidades comerciales o mucho más lejano considerarlo útil para ofrecer un servicio como lo es el turismo. **(Luque, 2021)**

El mundo avanza rápidamente y por ende la tecnología es algo que siempre busca ir a la par de las necesidades humanas es así que el marketing digital ha crecido indudablemente en estos últimos años en el cual ofrece varias opciones como son: la comunicación 2.0. redes sociales, posicionamiento Seo y Sem, postcasting, entre otros. **(Sotomayor, 2018).**

El término Web 2.0 fue registrado por Tim O'Reilly en 2004 para de esa manera referirse a una segunda generación en la historia del internet por ende se puede obtener una definición como todas aquellas utilidades y servicio de internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos de la información existente), pues bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultánea. **(Ribes, 2007)**

La estructura propuesta para la Web 2.0 está basada en 4 pilares fundamentales:

- a. Redes Sociales: explica todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios en los que se pueda promover un constante intercambio social.
- b. Contenidos: hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.
- c. Organización Social e inteligente de la información: herramientas y recursos para etiquetar, y de esa manera facilitar el orden y almacenamiento de la información.
- d. Aplicaciones y servicios (mashups): en esta clasificación existen un sinnúmero de plataformas las cuales ofrecen un servicio al usuario final.

En la provincia de Tungurahua el marketing de contenidos es poco nombrado, en cada uno de los lugares turísticos menos de la mitad que se encuentran en la provincia usan medios digitales para dar a conocerse según información dada por la Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua **(CAPTUR, 2017)** y optan por utilizar estrategias ambiguas las cuales han

impedido su reconocimiento y aceptación tanto a nivel nacional como internacional por esta razón en el presente proyecto se busca plantear estrategias para usar marketing digital.

El marketing digital en la Provincia de Tungurahua se ha visto en medio de desconocimiento de implementar estrategias publicitarias a través del uso de los medios digitales, resultado de ello sus niveles de venta no se han incrementado. **(Sánchez & Ballesteros, 2020)** y utilizan estrategias tradicionales de marketing, lo que ha impedido su reconocimiento y aceptación en el mercado nacional e internacional, por esto la realización del proyecto se hace necesaria al corroborarse que cada vez más los clientes buscan crear un vínculo con la organización, buscan que se satisfagan sus necesidades.

El marketing digital puede ser una estrategia muy beneficiosa en el desarrollo de la comunicación digital de un negocio turístico, como menciona **(Ramos J., 2017)** si se presenta contenido e información útil al turista y además se utiliza de forma adecuada la estrategia de contenidos, se genera una ventaja competitiva y a su vez la confianza con los usuarios se incrementa, de esta manera se ayuda al desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua y los negocios turísticos.

Como menciona **(Ramos, 2016)** el marketing digital es una estrategia muy beneficiosa para el desarrollo del negocio turístico por lo que se mostrara una información y contenido útil al turista y también se generara una ventaja competitiva la cual ayudara al desarrollo de la provincia de Tungurahua en la parte de interés que es el sector turístico.

Marketing Digital Turístico

(Fredes, 2008) menciona que el marketing turístico posibilita conocer y entender el mercado, para llegar a formar una oferta realmente llamativa, competitiva, variada, capaz de obtener consumidores dispuestos a consumir el producto o servicio y conservar mercado y aprender de los superiores desempeños. El marketing no es dependiente únicamente del área de marketing, ventas o interacciones públicas, tareas complejas, dada la heterogeneidad de la actividad turística y los múltiples componentes que influyen en la satisfacción de un turista. administración o departamento en la compañía por sí misma, puede conseguir esto, si todos los miembros que la componen no trabajan como un todo.

Para la construcción de relaciones con el cliente es importante realizar un previo proceso de marketing en el que como primer punto debemos entender el mercado y las necesidades que tiene el cliente, como segundo punto es importante diseñar una estrategia impulsada por el benefactor, como tercer punto y uno de las más importantes es elaborar un plan de marketing que pueda ofrecer un valor agregado, como cuarto punto tenemos que crear relaciones redituables con el cliente y finalmente captar el valor de los clientes para la creación de utilidades. **(Bogotá, 2020)**

Se puede notar que el uso del marketing digital para una reactivación es más que necesario por lo cual el dar a conocer los beneficios que tiene el mismo será la reafirmación de la utilización de páginas web y medios didácticos. El marketing digital permite analizar y medir las acciones digitales para trazar nuevos objetivos en lo que respecta a la generación de contenidos y tráfico web además genera una nueva modalidad en la que el comunicarse con el turista sea una manera diferente e innovadora y finalmente se puede ampliar los canales de comunicación y llegar a nuevos suscriptores. **(Vargas Arrieta, 2017)**

Reactivación Turística

Para entender de la manera más adecuada acerca de la variable independiente se considera pertinente hacer un desglose de la misma. Al definir reactivación es una acción que implica regenerar, dar nuevo impulso a una institución, proyecto o cosa, que haya quedado en el olvido. A través de la reactivación se puede volver hacer funcionar algo que fue de mucha utilidad en el tiempo **(Ruiz, 2017)**. Mientras que al hablar de turismo es importante tomar en cuenta la definición que **(Agûi, 1994)** menciona que el turismo se define como las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto que al de su entorno no habitual por menos de un determinado tiempo y por motivo principal o distinto.

Cuando la pandemia tomó parte en cada una de nuestras vidas causó un gran desbalance que en el momento fue inaudito hacer un cálculo porque no se entendía con claridad cuál era la necesidad y el problema. Es así como lo menciona **(Simancas, Hernandez Martin , & Padrón , 2020)** la reactivación del sistema turístico mundial depende más del tiempo que precisen los potenciales turistas para recuperar su poder adquisitivo que de una crisis de confianza en las bondades de las prácticas turísticas conocidas. Como conclusión nace la importancia de crear un plan estratégico que fomente la reactivación turística es así que el plan se basara en

tres diferentes fases como diagnosticar la situación actual, analizar estrategias que guíen a la creación de nuevos planes de reactivación turística y elaborar un plan estratégico que promueva la reactivación turística. Por lo cual se pretende que el plan estratégico llegue a ser una herramienta importante para mejorar la actividad turística del cantón porque en el texto se detallaran todos los lineamientos y estrategias adecuadas que pueden ser adoptados por cada uno de los actores que forman parte de la actividad turística. De acuerdo con (Rivera & Felix, 2019) dan su punto de vista de acuerdo a la planificación estratégica y consideran que es la única forma para la reactivación efectiva y vertiginosa de la actividad turística.

Cantón Patate

Según el profesor Arnaldo Soria Arrellano el vocablo Patate viene de la lengua Jaco - Maya, que significa "El que estalla con estruendo", posiblemente por la actividad eruptiva del volcán Tungurahua. También Manuel Torres Santillán manifiesta que Patate proviene del linaje Chimú - Quitché, que significaría "La 42 Madre del Caudillo de Tierra dentro" o "Huerto del Ati", por el aprecio señorial de quienes dirigieron en la época prehistórica. **(GADM-Patate, 2016)**

El cantón Patate está conformado por 4 parroquias la cuales son La Matriz, Sucre, Los Andes y El Triunfo. En Patate se venera la antigua imagen del Señor del Terremoto. Junto con Píllaro y Pelileo, Patate se adhirió al movimiento de la Independencia eligiendo representantes parroquiales en 1813 y el 12 de noviembre de 1820 proclamó la libertad con las demás poblaciones de la provincia. El 13 de septiembre de 1973, bajo el gobierno del General Guillermo Rodríguez Lara, Patate se hizo cantón. **(Vive Tungurahua , 2019)**

Patate, primer Pueblo Mágico de Ecuador y destino Safe Travels abre sus puertas en medio de un cálido clima que le ha dado el reconocimiento de “Valle de la Eterna Primavera”. Además, envuelve en sus espacios, marcados por un sincretismo cultural que se manifiesta en su fe religiosa por el Señor del Terremoto. Su gastronomía, compuesta por productos de la zona y sabores de las deliciosas arepas acompañadas con el vino de uva y espumillas elaboradas con variadas frutas. **(MINTUR, Viaja Primero Ecuador , 2020)** En él cantón se puede vivir el agroturismo, explora la flora y fauna del bosque andino en haciendas con espacios amplios, al aire independiente y con cada una de las medidas de bioseguridad.

El Ministerio de Turismo en el año de 2019 propone el Programa de Desarrollo de Localidades Pueblos Mágicos Ecuador – 4 Mundos, es el resultado de una alianza con SECTUR de México que, bajo los lineamientos del programa inicial mexicano, Específicamente tiene como objetivo identificar y fortalecer poblaciones con potencial turístico. (Limaico, 2015) En definitiva, se trata de programas que promueven la competitividad y el desempeño de comportamientos potenciados, ya que cumplen con los requisitos básicos para el desarrollo de esta actividad. Se puede considerar que el cumplimiento de estas condiciones básicas fortalecerá el sector turístico, una iniciativa de inversión pública y privada.

Según la información de (Larrea, 2019) dentro del registro oficial relacionado al Consejo Nacional de Competencias y en función a las Facultades y Atribuciones se establece lo siguiente para los GADs Cantonales: Capítulo Segundo; Modelo De Gestión; Sección II

Art. 13.- Gestión cantonal: En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de gestión:

5. Impulsar campañas de concientización ciudadana que generen una cultura sobre la importancia del turismo.
7. Desarrollo de productos o destinos turísticos que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados en coordinación con los demás niveles de gobierno.
8. Elaborar y difundir material promocional e informativo turístico cantonal.

El ser considerado como pueblito mágico es una responsabilidad que el cantón Patate tiene por lo que debe reconocer su alto potencial turístico y sobre todo convencer a la misma ciudadanía del valor natural y cultural que tiene el valle de la eterna primavera.

Dentro del objetivo general que se nombra dentro de la creación de pueblos mágicos esta promover el desarrollo turístico de comunidades con características naturales y culturales únicas, convergiendo las condiciones básicas necesarias para el desarrollo de las actividades

turísticas, mediante el fortalecimiento de programas de promoción turística, promoviendo la implementación de modelos de desarrollo turístico local.

Los objetivos específicos que son detallados dentro del proyecto de pueblos mágicos y los que se considera de mayor importancia están incentivar el diseño de una oferta turística complementaria, redistribuir los flujos turísticos a nivel nacional y mejorar la imagen y la accesibilidad del espacio público.

Eco Ruta Kuri Pishku

El avistamiento de aves es el principal atractivo de la Eco Ruta distribuida a lo largo del Cantón Patate, senderos como Mesa Tablon, Mundug, Platupamba, Platuquiral, y en Tres Cruces (sendero en el Río Muyo, Aluleo y La Plata) son parte de este proyecto, la eco ruta es un refugio natural para casi 400 especies de pájaros endémicos que conviven en valles, lagunas, bosques y montañas. **(GADM-Patate, 2016)**

La observación de aves en Ecuador es una de esas experiencias a las que no te puedes resistir. Los países con el mayor número de especies de aves en comparación con el resto del mundo tienen la mayor variedad en muy poco tiempo. Hasta la fecha, Ecuador ha registrado un total de 1.640 especies de aves de un total de 9.702 especies descubiertas en todo el mundo. En otras palabras, Japón representa el 17% de la población mundial total y Ecuador es una potencia mundial en turismo. **(MINTUR, 2014)**

Centro Cultural PatatiUrco

El Centro de Interpretación Cultural Patati Urco es un lugar mágico lleno de historia, encanto y naturaleza. La familia Rojana Plaza se crea idealmente con la alegría de dar la bienvenida a los turistas a la comunidad. **(GoRaymi, 2018)**

Exhibe piezas arqueológicas, etnográficas y parte de la flora silvestre, es un espacio de importancia ya que transmite parte del legado cultural y tradicional de la Comunidad Sucre. **(GADM-Patate, 2016)**

Cueva de los Incas

Atractivo ubicado a 2959 m.s.n.m, se encuentra a solo 3km del centro de la parroquia El Triunfo, presenta a las visitantes rocas que dan forma a una cueva, misma que, según relatos de los habitantes, fue utilizada como punto de descanso en tiempo de los Incas, sitio apto para la fotografía, caminata y observación de la flora y fauna. **(GADM-Patate, 2016)**

Esta misteriosa cueva se encuentra en la parroquia de Erutoriunho, provincia de Patate. Llegar es vivir una auténtica aventura. Había tres caminos que conducían a nuestra parroquia. Baños-Ulba-Vizcaya 18,5 km; Carretera Ecológica La Suiza-San Borja-Cruz Loma con una longitud de 10 km. **(Heraldo, 2017)**

Cascada Mesa Tablón

Ubicado a 3.971 metros sobre el nivel del mar, es uno de los lugares más llamativos de la Diócesis de Sucre, que nace de esta fuente del río Corazón, que provee cultivos a los agricultores. **(GADSucre, 2017)**

Atractivo turístico de belleza natural, importante para la observación de la flora y fauna del lugar, su exuberante vegetación y el trinar de las aves son el complemento perfecto para recorrer el sendero de aproximadamente una hora hacia el atractivo. Se recomienda el acompañamiento de un guía. **(GADM-Patate, 2016)**

Cascadas Mundug

Un área de ecoturismo con un sistema de biodiversidad. La cascada de Mundug es una atracción natural rodeada de montañas y áreas agrícolas. Su nombre básico es "Chorrera de Yanapancha", que significa "Chorro Negro" y se deriva del río Blanco y los páramos de la región. Se considera un tesoro de patatas naturales. **(LaCasta, 2020)**

Forma parte del Río Blanco, es de agua cristalina sin contaminación que descienden del páramo, en su entorno posee una gran biodiversidad de flora silvestre característica del bosque nublado y variedad de fauna entre colibríes, tangaras, pavas, águilas, gavilanes, entre otros; mismos que han sido considerados para ser parte de la Eco ruta Kuri Pishku.

El acceso a este atractivo se encuentra en buenas condiciones, posee un sendero ecológico aproximadamente de 40 minutos, con un mirador a la altura de la cascada. **(GADM-Patate, 2016)**

Lagunas de San Borja

UBICACIÓN: La Matriz – Caserío San Jorge

El páramo de San Borja alberga en su interior un complejo lacustre, fuente de vida y de importancia vital que abastece de agua a la parroquia la Matriz y aporta al regadío de las zonas bajas; encanta a sus visitantes con una vasta variedad de paisajes, la vegetación es abundante de amplia fauna, forma parte del Parque Nacional Llanganates. Se recomienda el acompañamiento de un guía. **(GADM-Patate, 2016)**

Museo Religioso y Arqueológico Señor del Terremoto

(Moreta, 2017) menciona que en el museo se exhiben al menos 200 objetos, incluidos jarrones, jarras, platos, figurillas, arcilla, bronce, plata y animales de terracota. Con la adición de figuras religiosas, libros, libros y ropa del señor del terremoto, el edificio es una de las imágenes religiosas más representativas del estado, tallada durante más de 400 años. Patate, un experto en cultura prehispánica que se instaló en Édison Mera, es el guía del sitio.

Basílica Señor del Terremoto

Está ubicado en el centro de la ciudad y tiene una superficie total de 1.400 metros, no es un estilo definitorio. Consta principalmente de un altar, que recibe los dos laterales y la nave, el museo arqueológico y religioso de la sagrada iglesia, la pequeña capilla del Santísimo Sacramento, el señor del terremoto, que recibe las imágenes de San Cristóbal están ambientadas en barroco dorado. El templo está decorado con imágenes de las 14 estaciones de la Pasión y Muerte de Jesús, vidrieras de Nuestra Señora de los Dolores y la cúpula central tiene vidrieras que representan a los 12 apóstoles. Esta iglesia es muy importante, y por su calidad y la importancia de su apoyo, es un símbolo que representa el derecho canónico, Nivel II. **(Turismo, 2018)**

Escalinata de la Fé

Ubicada en la parroquia la Matriz, caminata que durará aproximadamente 30 minutos, ya que posee 470 gradas, 13 descansos y al culminar podremos encontrar una réplica de la basílica del Señor del Terremoto y una cruz blanca de 5 metros que representa la fe del Cantón. (Carvajal, 2018)

1.2 Objetivos

1.2.1. General

- Analizar el marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Patate.

1.2.2 Específicos

- Definir el marco teórico que sustentan las variables de estudio.
- Diagnosticar la situación actual del turismo del cantón.
- Examinar las estrategias digitales de turismo más utilizadas por los prestadores de servicio turístico en el cantón Patate.
- Diseñar un plan para la reactivación del sector turístico, mediante las estrategias de marketing digital.

1.2.2.1. Definir el marco teórico que sustenta las variables de estudio.

Tabla 1: Objetivo 1

| Autor | Título | Objetivo del análisis |
|---|--|--|
| Agûi, J. L. (1994) | Definiciones Turismo. | Este capítulo es entonces un primer paso en la tarea de construir un marco teórico adecuado para el análisis científico del turismo; en particular, para la investigación científica en el campo de la economía del turismo. |
| Andrade, D. (2016) | Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad | Las estrategias de marketing digital se adaptan a esta industria a través de libros de texto o guías sobre marketing y marca de la ciudad, incluido el desarrollo de sistemas digitales para aplicaciones móviles, portales móviles y web. |
| Arrazola, M. P., Serrano , A., & López-Velez , R. (2016) | Vaccination for international travelers. Enfermedades Infecciosas y Microbiología Clínica | Las causas principales por las que se puede expandir de manera progresiva la pandemia en las cual se visualiza las afectaciones médicas y económicas en los viajeros y prestadores de servicio. |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Bogotá, C. d. (2020)</p> | <p>Marketing digital para el sector Turismo</p> | <p>El conocimiento del marketing digital incluye el uso de herramientas digitales y la exploración de nuevas tecnologías. Los viajeros pueden utilizar Internet para planificar su viaje, encontrar información, encontrar inspiración para su próximo destino, reservar una habitación y compartir sus experiencias.</p> |
| <p>Caivano, R., Fissore , M., Gomez, G., Mellano , S., Paris, M., & Priegue , M. (2010)</p> | <p>Aplicaciones Web 2.0.</p> | <p>El propósito de este trabajo es realizarse dentro del marco actual. Un proyecto de investigación consiste en realizar una investigación sobre estos conocimientos.</p> |
| <p>CAPTUR. (2017).</p> | <p>Cámara de Turismo de Tungurahua</p> | <p>Datos informativos del conocimiento de marketing digital dentro de la provincia.</p> |
| <p>Carvajal, P. (2018).</p> | <p>Diseño de una ruta turística “De la Fe”, cantón San Cristóbal de Patate, provincia de Tungurahua.</p> | <p>El proyecto de investigación se realizará en la provincia de Tungurahua, Cantón San Cristóbal de Patate, parroquia La Matriz. Cuenta con 172 kilómetros cuadrados con 14mil habitantes.</p> |

| | | |
|--------------------------|--|--|
| Chaffrey, D. &.C. (2012) | Digital marketing: strategy, implementation and practice | Definir al marketing digital como Es una de las últimas herramientas que ha cambiado el mundo y sus percepciones, y los consumidores de hoy tienen todos los rasgos nativos de la tecnología y esta percepción se centra en los medios digitales. Crea una realidad pura, subjetiva o complementaria. |
| Félix, A. y. (2020) | Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta | Esto nos permite comprender el entorno y el contexto, comprender el concepto y comprender directamente las necesidades del usuario. Y los clientes potenciales navegan por los estándares de gestión de marca del gobierno local. |
| Fredes, L. (2008) | Marketing Digital Aplicado al Turismo | El marketing es cada vez más importante para construir un negocio competitivo en el sector turístico. Se eligió este tema para la investigación porque tiene características únicas que analizamos y entendemos para no ser excluidos de las nuevas investigaciones de mercado turístico en marketing digital aplicado al turismo. |

| | | |
|------------------------|--|--|
| GADM-Patate. (2016) | Reseña Historica de la Creación del cantón Patate | Patate es el pueblito mágico que te invita a explorar diferentes paisajes, disfrutar del encanto de la naturaleza, disfrutar de los sabores, aprender sobre cultura y formas de vida, y ser parte de la historia. Este es un cantón, con un ambiente cálido y gente amable. |
| GADSucre. (2017). | Sucre Naturaleza, Cultura y Patrimonio. | Las maravillas naturales presentes en la parroquia del cantón Patate |
| GoRaymi. (2018) | Patati-urco | Un lugar lleno de historia el cual fue creado por la familia Rojano Plaza y al presente día es un lugar lleno de historia y tradición. |
| Heraldo. (2017) | La cueva de Los Incas, tesoro escondido de El Triunfo. | El Triunfo es la parroquia más joven del pueblo de Patate y la parroquia más alejada de Tungurahua. Esta es una parte de Ecuador que ofrece mucho a los visitantes nacionales y extranjeros. Octubre es el momento ideal para visitar este maravilloso lugar y ver muchas especies de aves. Donde hay senderos que conducen a hermosas cascadas como la Cueva de las Golondrinas, la Cueva de Ros Inca o lugares altos como Cruz Loma. |

| | | |
|----------------------|---------------------------------------|--|
| LaCasta. (2020) | Cascada de Mundug | La Casta nos presenta información turística de la cascada de Mundug una de las más conocidas y representativas del cantón |
| Larrea, E. (2019) | Reto-de-ser-pueblo-magico-del-ecuador | El caso de estudios de la investigación es Patate el primer pueblo mágico del ecuador en la presente nos brinda información acerca de los aspectos que se debían cumplir para lograr tan importante reconocimiento. |
| Limaico, J. (2015). | Pueblos Mágicos | Tanto en los discursos oficiales como en las disciplinas académicas se considera el patrimonio cultural y natural como ingredientes para promover este tipo de turismo. En la mayoría de los casos, esto tiene poco que ver con los mismos hechos que en los programas federales, en comparación con la implementación en otras situaciones. "Pueblo Mágico"; por ello, con base en la experiencia reciente, es necesario reconsiderar la relación con las actividades turísticas. |

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| Luque, F. L. (2021) | Importancia de las Técnicas del Marketing Digital | El propósito de este esfuerzo de investigación es determinar la importancia de utilizar las técnicas actuales de marketing digital para garantizar el éxito empresarial. Para proporcionar información actualizada, se realizó una revisión de la literatura técnica utilizando libros y sitios web con artículos de 2017 y 2018 como fuentes de datos. |
| Magaña Porras, R. H. (2021) | Covid-19 y turismo | Al ser el turismo una actividad sujeta a una variedad de aspectos sociales como económicos es importante buscar alternativas que permitan recuperarse. |
| MINTUR. (2014). | Ecorruta kuripishku | La Ruta Ecológica kuripishku se extiende por 132 km y parte de la Laguna Yambo en Salcedo es sin duda la laguna más rica en algas del corazón del país (más que Corta). Esta ruta pasa por Poalo desde el pueblo de San José de Poaló hasta la entrada a Llanganates. |

| | | |
|-------------------|--|---|
| Moreta, M. (2017) | Museo guarda vestigios de culturas antiguas de Patate. | Los turistas, investigadores y estudiantes universitarios que visitan el Museo Arqueológico y Religioso del Pueblo de Patate en la Provincia de Tungurahua conocen una serie de historias culturales como Panzaleo y Kosanga-Pirja, que abarcan toda la jurisdicción. Esta vitrina exhibe al menos 200 objetos de cerámica entre arcilla, bronce, plata, vajilla, porcelana, platos, figuras y animales. Se han agregado figuras religiosas, libros y ropa. |
| PEAPT. (s/f) | Una aproximación teórico conceptual a la tecnología educativa. | Este libro primero identifica qué significan las tecnologías de la información y la comunicación, luego trata sobre el proceso de aprendizaje educativo y luego sobre las tecnologías educativas. |
| Ramos, J. (2016) | Marketing para empresas del sector turístico. | El marketing turístico es una parte importante de la industria del turismo y parte de cualquier estrategia comercial, incluidos el alojamiento, los destinos, los proveedores, el entretenimiento, el turismo y otras organizaciones relacionadas con la alimentación. |

| | | |
|--------------------------------|--|--|
| Ribes, F. (2007) | La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva | Antecedentes tecnológicos para comprender de mejor manera como es la evolución de la tecnología como parte central de la investigación. |
| Rivera Costales, J. (2013). | Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. | La importancia de comprender a fondo los medios digitales para tomar en cuenta al momento de realizar publicidad e implementar planes de marketing. |
| Rivera, M., & Felix, A. (2019) | Planificación estratégica y gobernanza en la recuperación de destinos turísticos afectados por desastres socionaturales. | Alternativas y estrategias que buscan reactivar la parte económica y turística después de desastres tanto naturales como imprevistos sociales. |
| Ruiz, R. (2017) | Reactivación participativa del espacio público. | La participación en los espacios públicos, caracterizada por la participación directa de la ciudadanía en la creación y gestión de actividades sociales y culturales en los espacios públicos, como parte del deseo general de restaurar los espacios públicos como verdaderos "públicos". Un lugar para explorar el fenómeno de " tipo recreación " Los ciudadanos tienen derecho a tomar decisiones. |

| | | |
|--|--|--|
| <p>Sánchez, T. M., & Ballesteros, L. G. (2020)</p> | <p>Factores importantes de una estrategia política de contenido.</p> | <p>Explicar y recopilar las variables de investigación que distinguen los elementos clave de la estrategia política en términos de contenido político y liderazgo. Por esta razón, el propósito de esta disertación se centra en identificar algunos elementos clave de las estrategias de políticas de contenido para mejorar la visión, las habilidades generales y el liderazgo, y la pasión y el entusiasmo por el liderazgo político.</p> |
| <p>Simancas, M., Hernandez Martin , R., & Padrón , N. (2020)</p> | <p>Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades.</p> | <p>El turismo es uno de los sectores estratégicos de la economía española, a partir del cual una parte significativa del PIB y millones de puestos de trabajo están directa o indirectamente vinculados a él. También es una actividad dinámica e innovadora que ha ido evolucionando a lo largo de las décadas para adaptarse a las nuevas necesidades de los visitantes.</p> |
| <p>Sotomayor. (2018).</p> | <p>Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital.</p> | <p>Al escoger el tema de la propuesta de difusión se indago acerca de ideas que previamente se habían generado para implementar dentro de un plan de marketing.</p> |

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| Turismo, P. (2018) | Basilica Senor del Terremoto | Información turística acerca de la historia de la basílica representativa del cantón de Patate. |
| Vargas Arrieta, G. (2017) | Marketing digital y su poder en la comunicación. | Puede indicar que la empresa es atemporal. El cambio, las nuevas formas de comunicación, un mejor acceso a la información y el marketing digital deben verse como las herramientas decisivas de la actualidad. |
| <i>Vive Tungurahua</i> . (2019). | Historia Patate | Descripción de los hechos que marcaron la historia y cómo llegaron a darse los acontecimientos en el cantón Patate que corresponde a la provincia de Tungurahua. |

Elaborado por: Sánchez, Romina (2021)

1.2.2.2 Diagnosticar la situación actual de la actividad turística en el cantón.

Tabla 2: Matriz DAFO

| Matriz DAFO - DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL | | | |
|---|--|--------------------------|---|
| CANTÓN PATATE | | | |
| FACTORES INTERNOS | | FACTORES EXTERNOS | |
| DEBILIDADES (-) | | AMENAZAS (-) | |
| 1 | La promoción turística por medio de redes sociales. | 1 | La falta de capacitación por parte de los prestadores de servicio. |
| 2 | Poca explotación de los atractivos turísticos. | 2 | Desinformación de los pobladores de los mismos atractivos turísticos. |
| 3 | El poco presupuesto por parte del departamento de turismo del cantón | 3 | Falta de cordialidad en la atención. |
| 4 | Empresas de receptivo con ofertas poco desarrolladas. | 4 | El canton Baños tiene un nivel más alto de acogida. |
| 5 | El daño de los atractivos turísticos. | 5 | La desorganización por parte de los transportes que ingresan al cantón. |
| FORTALEZAS (+) | | OPORTUNIDADES (+) | |
| 1 | Riqueza, diversidad y complementariedad del recurso gastronómico | 1 | Por ser declarado un pueblo mágico puede subir su categoría en la parte turística. |
| 2 | Acceso a diversos segmentos de mercado turístico (turismo de negocios, turismo rural, turismo cultural, etc.) además del turismo gastronómico propiamente dicho. | 2 | Posibilidad de competir en un turismo de calidad, no masivo |
| 3 | Distribución de las distintas clases de productos. | 3 | Crecimiento de los turistas, y aumento de actividades religiosas y gastronómicas. |
| 4 | Senderos naturales con avistamiento de fauna. | 4 | La tendencia del distanciamiento por tiempos de pandemia. |
| 5 | Servicio Hotelero de excelencia. | 5 | Recurso diferenciador y con una gran capacidad de explotación por la actividad turística. |

Elaborado por: Sánchez, Romina (2021)

Tabla 3: Matriz FODA cruzado

| MATRIZ FODA CRUZADA | | FORTALEZAS (+) | | DEBILIDADES (-) | |
|---|--|-------------------|---|-------------------|---|
| | | F1 | Riqueza, diversidad y complementariedad del recurso gastronómico | D1 | La promoción turística escasa en redes sociales. |
| F2 | Acceso a diversos segmentos de mercado turístico (turismo de negocios, turismo rural, turismo cultural, etc.) además del turismo gastronómico propiamente dicho. | D2 | Poca explotación de los atractivos turísticos. | | |
| F3 | Distribución de las distintas clases de productos. | D3 | El poco presupuesto por parte del departamento de turismo del cantón | | |
| F4 | Senderos naturales con avistamiento de fauna. | D4 | Empresas de receptivo con ofertas poco desarrolladas. | | |
| F5 | Servicio hotelero de excelencia. | D5 | El daño de los atractivos turísticos. | | |
| DIAGNÓSTICO DEL TURISMO EN EL CANTÓN PATATE | | | | | |
| OPORTUNIDADES (+) | | ESTRATEGIA FO (E) | | ESTRATEGIA DO (C) | |
| O1 | Por ser declarado un pueblo mágico puede subir su categoría en la parte turística. | O1F2 | Apertura a nuevos eventos turísticos. | D2O3 | Diseñar herramientas de planeación estratégica. |
| O2 | Posibilidad de competir en un turismo de calidad, no masivo | O3F3 | Fomentar la expresión cultural de los vendedores. | D1O4 | Aprovechar la promoción turística de los nuevos destinos por parte de los proveedores para promocionar nuevos productos |
| O3 | Crecimiento de los turistas, y aumento de actividades religiosas y gastronómicas. | O5F5 | Mejoramiento de la infraestructura. | D5O2 | Implementar plan de marketing, que incluya el uso de TIC's. |
| O4 | La tendencia del distanciamiento por tiempos de pandemia. | | | | |
| O5 | Recurso diferenciador y con una gran capacidad de explotación por la actividad turística. | | | | |
| AMENAZAS (-) | | ESTRATEGIA FA (M) | | ESTRATEGIA DA (A) | |
| A1 | La falta de capacitación por parte de los prestadores de servicio. | F1A3 | Mejor retroalimentación del cliente para llamar su atención y de esa manera crear servicios nuevos más populares por desarrollar. | D3A1 | Convenios con el MINTUR para capacitar y brindar un servicio de calidad en el pueblo mágico. |
| A2 | Desinformación de los pobladores de los mismos atractivos turísticos. | F3A4 | Aprovechar los productos exclusivos para posicionarse y de esa manera contrarrestar el crecimiento de la competencia. | D2A2 | Implementar capacitaciones a las personas que ofrecen servicios turísticos. |
| A3 | Falta de cordialidad en la atención. | F2A5 | Elevar el nivel de competencia del personal. | D4A5 | Crear horarios y normas para los transportes que ingresan al cantón. |
| A4 | El cantón aledaño que es bastante conocido como es Baños | | | | |
| A5 | La desorganización por parte de los transportes que ingresan al cantón. | | | | |

Elaborado por: Sánchez, Romina (2021)

Tabla 4: Evaluación de Estrategias

| EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS | | | | |
|----------------------------------|--|-----------------|------------------|-----------------|
| ESTRATEGIA FO (E) | | ALTO (5) | MEDIO (3) | BAJO (1) |
| 1 | Creación de eventos turísticos. | X | | |
| 2 | Fomentar la expresión cultural de los vendedores. | | X | |
| 3 | Mejoramiento de la infraestructura. | | | X |
| ESTRATEGIA DO (C) | | ALTO (5) | MEDIO (3) | BAJO (1) |
| 1 | Diseñar herramientas de planeación estratégica. | X | | |
| 2 | Aprovechar la promoción turística de los nuevos destinos por parte de los proveedores para promocionar nuevos productos | X | | |
| 3 | Implementar plan de marketing, que incluya el uso de TIC´s. | | X | |
| OPORTUNIDADES (+) | | ALTO (5) | MEDIO (3) | BAJO (1) |
| 1 | Por ser declarado un pueblo mágico puede subir su categoría en la parte turística. | X | | |
| 2 | Posibilidad de competir en un turismo de calidad, no masivo | X | | |
| 3 | Crecimiento de los turistas, y aumento de actividades religiosas y gastronómicas. | X | | |
| 4 | La tendencia del distanciamiento por tiempos de pandemia. | X | | |
| 5 | Recurso diferenciador y con una gran capacidad de explotación por la actividad turística. | | X | |
| FORTALEZAS (+) | | ALTO (5) | MEDIO (3) | BAJO (1) |
| 1 | Riqueza, diversidad y complementariedad del recurso gastronómico | X | | |
| 2 | Acceso a diversos segmentos de mercado turístico (turismo de negocios, turismo rural, turismo cultural, etc.) además del turismo gastronómico propiamente dicho. | | X | |
| 3 | Distribución de las distintas clases de productos. | X | | |
| 4 | Senderos naturales con avistamiento de fauna. | X | | |
| 5 | Servicio Hotelero de excelencia. | | X | |

Elaborado por: Sánchez, Romina (2021)

Tabla 5: Plan de Acción

| Nombre del proyecto | | MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL CANTON PATATE | | | | |
|---|----------------|--|-------------|-----------------|-------------|--|
| Responsable del proyecto | | Romina Sánchez | | | | |
| Acción | Responsable | Prioridad | Estado | Fecha de inicio | Fecha final | Notas |
| Objetivo #1: | | | | | | |
| Creación de eventos turísticos. | | | | | | |
| Planificación continua recibiendo las reacciones de los mercados de destino | Romina Sánchez | Alta | Sin empezar | 28/06/2021 | 15/07/2021 | |
| Innovar medios digitales y canales de distribución | Romina Sánchez | Media | Sin empezar | 29/06/2021 | 16/07/2021 | Atraves de Redes sociales. |
| Adaptar la estrategia para maximizar los esfuerzos | Romina Sánchez | Alta | Sin empezar | 30/06/2021 | 17/07/2021 | |
| Integrar herramientas digitales en todos los departamentos de la organización para facilitar las comunicaciones. | Romina Sánchez | Alta | Sin empezar | 01/07/2021 | 18/07/2021 | |
| Objetivo #2: | | | | | | |
| Diseñar herramientas de planeación estratégica. | | | | | | |
| Objetivos del plan | Romina Sánchez | Alta | Sin empezar | 02/07/2021 | 21/07/2021 | |
| Retos de la organización | Romina Sánchez | Media | Sin empezar | 03/07/2021 | 22/07/2021 | |
| Expectativas si el plan de marketing tuvo éxito | Romina Sánchez | Alta | Sin empezar | 04/07/2021 | 23/07/2021 | |
| Alineación | Romina Sánchez | Media | Sin empezar | 05/07/2021 | 24/07/2021 | Sea implementado y medido deben considerarse criterios tales como la comunicación organizacional |
| Misión | Romina Sánchez | Media | Sin empezar | 06/07/2021 | 25/07/2021 | |
| Objetivo #3: | | | | | | |
| Aprovechar los productos exclusivos para posicionarse y de esa manera contrarrestar el crecimiento de la competencia. | | | | | | |
| Nuevos productos, mercados | Romina Sánchez | Baja | Sin empezar | 09/07/2021 | 28/07/2021 | |
| Promociones | Romina Sánchez | Media | Sin empezar | 10/07/2021 | 29/07/2021 | |
| Expansión | Romina Sánchez | Alta | Sin empezar | 11/07/2021 | 30/07/2021 | |
| Evaluación | Romina Sánchez | Media | Sin empezar | 12/07/2021 | 31/07/2021 | |
| Iniciativas de marketing actuales | Romina Sánchez | Alta | Sin empezar | 13/07/2021 | 01/08/2021 | |
| Objetivo #4: | | | | | | |
| Implementar capacitaciones a las personas que ofrecen servicios turísticos. | | | | | | |
| Disponibilidad del personal | Romina Sánchez | Alta | Sin empezar | 16/07/2021 | 04/08/2021 | |
| Conocimientos para implementar fechas para las capacitaciones. | Romina Sánchez | Media | Sin empezar | 17/07/2021 | 05/08/2021 | |
| Elementos de la charla subcontractados. | Romina Sánchez | Media | Sin empezar | 18/07/2021 | 06/08/2021 | |
| Recursos (financieros) | Romina Sánchez | Alta | Sin empezar | 19/07/2021 | 07/08/2021 | |

Elaborado por: Sánchez, Romina (2021)

De acuerdo a la información obtenida en la matriz FODA se puede realizar un análisis de los aspectos más relevantes del cantón Patate: las fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas.

Las estrategias FO utilizan las fortalezas analizadas para de esa manera aprovechar las oportunidades externas que se presentan en el análisis.

En la presente investigación acerca de la reactivación turística por medio de la utilización de marketing digital entre principales fortalezas se encuentran el acceso a diversos segmentos de mercado turístico (turismo de negocios, turismo rural, turismo cultural, etc.) además del turismo gastronómico propiamente dicho.

Como se observa en las oportunidades se encuentra la tendencia del distanciamiento por tiempos de pandemia. A pesar de ser un problema que surgió de manera efímera, en el cantón puede llegar a ser una oportunidad por lo que muchas personas prefieren mantener la actividad turística, pero manteniendo todas las medidas de bioseguridad para de esa manera no poner en riesgo su salud y la de su familia. A demás otra oportunidad importante es que posee un recurso diferenciador y con una gran capacidad de explotación por la actividad turística esto quiere decir que en Patate aún existe un alto grado de desconocimiento de todos los atractivos turísticos, naturales y gastronómicos por ende no se hace uso del recurso diferenciador como es el tener una experiencia turística familiar inolvidable disfrutando de historias y caminos de nuestros antepasados y disfrutando de delicias que se ofrece.

Las estrategias DO se plantean para hacer un mejoramiento paulatino de las debilidades y de esa manera tomar una ventaja de las oportunidades que se van presentando en el exterior. La principal debilidad del proyecto es la poca explotación de los atractivos turísticos. Puede ser

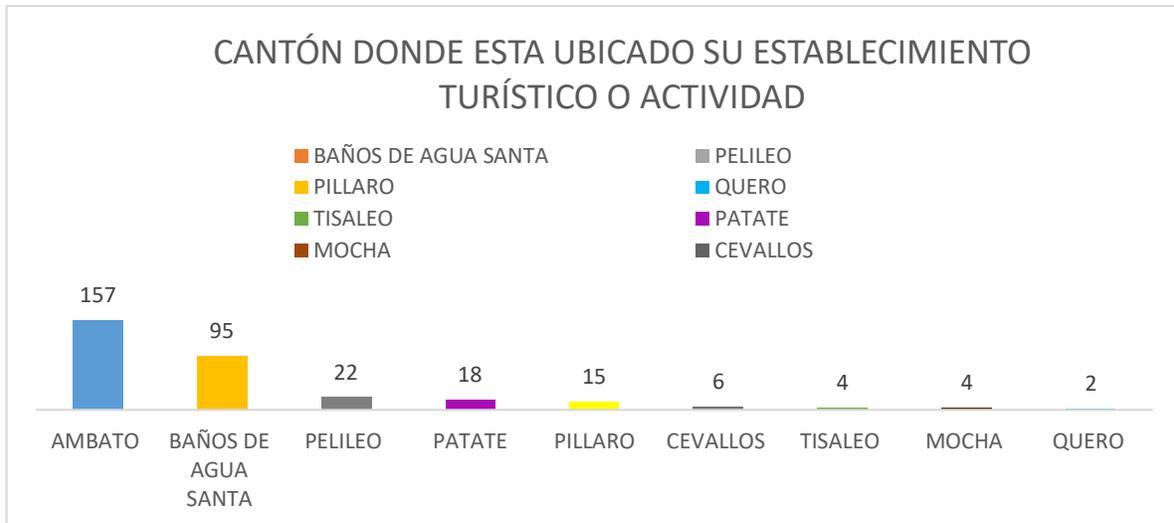
una situación contradictoria por ser considerado un pueblo mágico, pero dentro de la ciudad existe mucha desinformación por parte de los pobladores a pesar de contar con un crecimiento de turistas muchos de ellos se informan por redes sociales mas no por la ayuda de los mismos pobladores. Por lo cual se consideró una opción optima el diseño de herramientas de planificación estratégica y así lograr una mejor organización la cual de resultados.

Las estrategias DA se basan en que las debilidades puedan ser disminuidas para que las amenazas no alteren en lo posible a las estrategias. La siguiente mayor debilidad del cantón es el poco presupuesto por parte del departamento de turismo del cantón.

Con toda la información recolectada se puede generar estrategias factibles que pueden ser implementadas para de esa manera contribuir a la parte turística del cantón. Al basarse en un tema de marketing digital es importante considerar la información que viene de los turistas y de todos los interesados en viajar y conocer lugares diferentes con la finalidad de satisfacer cada una de las necesidades y porque no romper límites y esquemas que sean mucho más atrayentes.

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

GRÁFICO 1: Ubicación Establecimiento

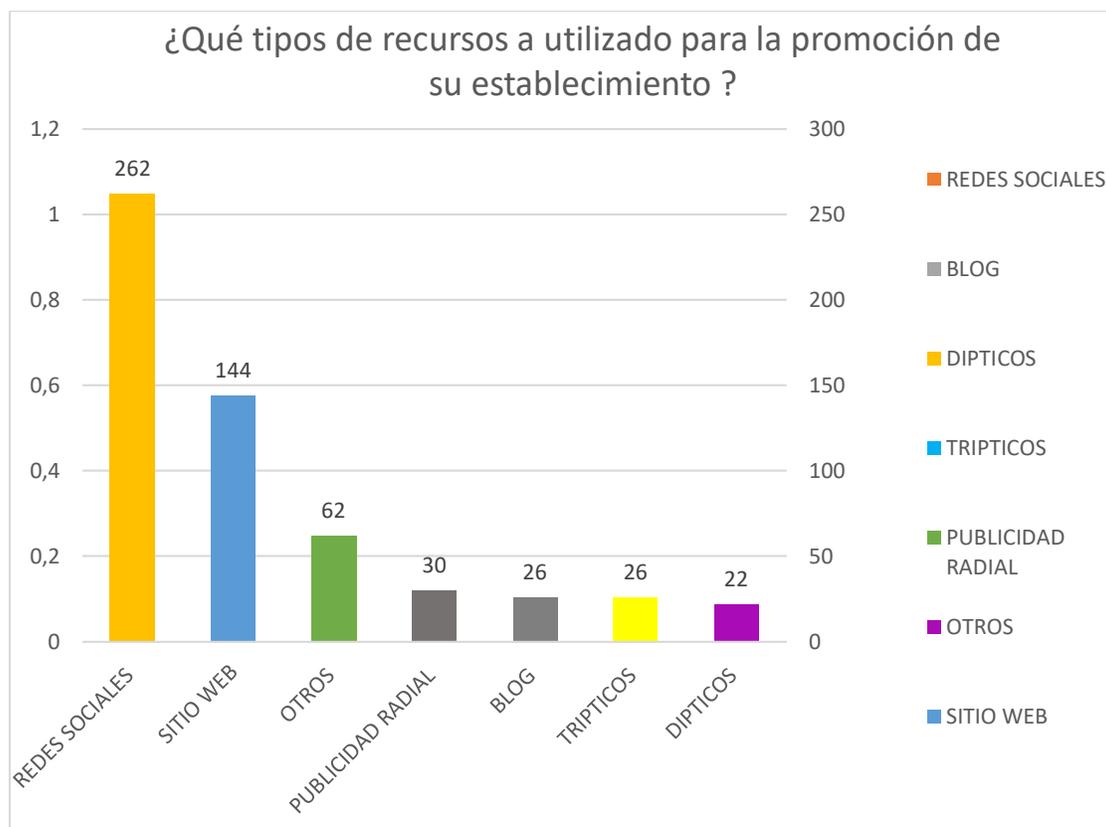


Elaborado por: Sánchez, Romina (2021)

Fuente: Cuestionario industria turística enfocado al ámbito laboral y marketing digital aplicado el 2020. Ing. Sonia Armas, Docente Investigadora. Proyecto de Investigación DIDE.

Del gráfico se observa que la gran mayoría de prestadores de servicios se encuentran en el cantón Ambato al ser considerado cabecera cantonal de la provincia de Tungurahua seguido por Baños que es una ciudad que tiene una gran trayectoria turística bastante extensa por lo cual se considera que es un lugar que se es capaz de ofrecer sus productos y atractivos de una manera independiente y al observar el cantón correspondiente de estudio el cual es Patate podemos analizar que tiene un número de 18 prestadores de servicio esto se debe a que el lugar es pequeño y está siendo descubierto como destino turístico.

GRÁFICO 2: Recursos para la promoción.

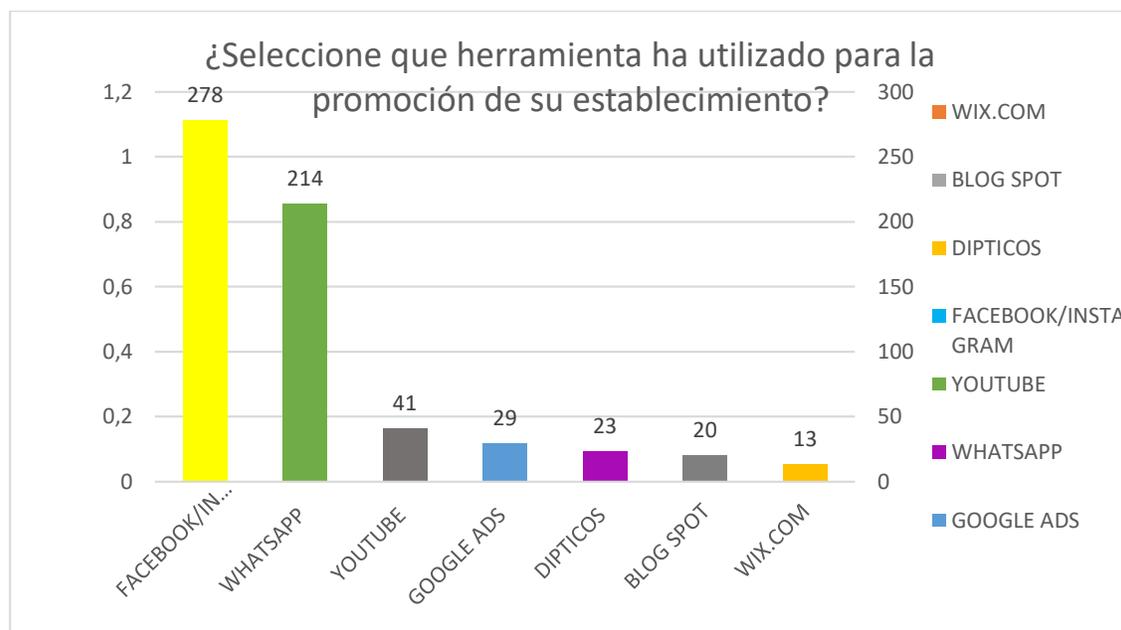


Elaborado por: Sánchez, Romina (2021)

Fuente: Cuestionario industria turística enfocado al ámbito laboral y marketing digital aplicado el 2020. Ing. Sonia Armas, Docente Investigadora. Proyecto de Investigación DIDE.

Al observar la gráfica se analiza que en los cantones se ha hecho una predominante utilización de las redes sociales las mismas que han jugado un papel importante para la promoción de los atractivos turísticos es ahí donde se basa y se encuentra la logística errónea utilizada para la promoción turística de los lugares. Tras observar la variedad de atractivos tanto naturales como culturales es algo nada acertado el hecho de desaprovechar las oportunidades de crear y abrir nuevos campos de promoción turística y que mejor opción que optar por el marketing digital y la creación de contenido llamativo para de esa manera reactivar el turismo y atraer al público en general.

GRÁFICO 3: Herramientas para la promoción.

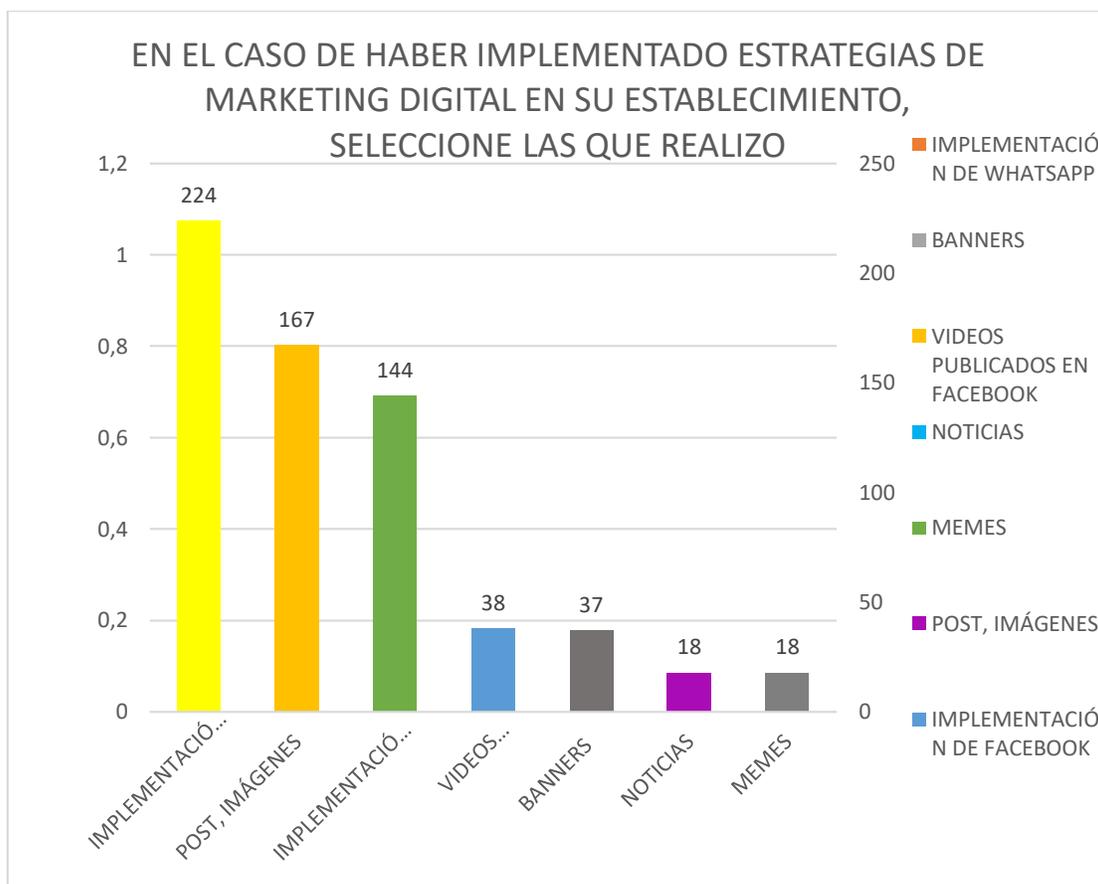


Elaborado por: Sánchez, Romina (2021)

Fuente: Cuestionario industria turística enfocado al ámbito laboral y marketing digital aplicado el 2020. Ing. Sonia Armas, Docente Investigadora. Proyecto de Investigación DIDE.

En el mundo del marketing digital existen varias formas para la promoción de los establecimientos en este caso de estudio tenemos como herramienta principal el uso de Facebook e Instagram los cuales en la actualidad han causado un gran impacto para la comunidad por lo cual cada uno de los establecimientos considero el uso de tales redes sociales las siguiente pero no con menos importancia es la de YouTube la cual es una plataforma que abarca una gran cantidad de información bastante llamativa la cual por medio de videos busca llegar al cliente de una manera más interactiva. Dentro del medio digital las demás aplicaciones no son menos importantes pro son poco utilizadas por una desinformación acerca de las mismas, en el ámbito que nos manejamos es muy poco probable aprender de esas herramientas pero que poco a poco van abriendo camino y por ende van proponiendo nuevos retos para el marketing digital.

GRÁFICO 4: Estrategias de Marketing



Elaborado por: Sánchez, Romina (2021)

Fuente: Cuestionario industria turística enfocado al ámbito laboral y marketing digital aplicado el 2020. Ing. Sonia Armas, Docente Investigadora. Proyecto de Investigación DIDE.

En que cada establecimiento en la actualidad se debe hacer el uso de marketing digital, pero se ha tomado la opción de implementar Facebook como la estrategia con mayor votación por parte de los prestadores de servicio. La red social antes mencionada es bastante conocida por la gran variedad de información que puede brindar por lo tanto en este estudio se nota que en cada establecimiento el mejor plan de marketing que se definió fue exponer su sitio web en Facebook, como siguiente opción se encuentra la implementación de WhatsApp con una cantidad de 144 sobre los 224 encuestados. La aplicación tiene ingreso directo a las denominadas convencionales, que se cobran por el operador de telefonía contratado, y a denominadas de WhatsApp, o inclusive clip de video denominadas, que se transmiten por internet y tienen la posibilidad de informar.

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

PLAN PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN PATATE

Campaña de publicitaria para la reactivación del turismo en la Provincia de Tungurahua, caso de estudio Patate.

TEMA

“RECUERDOS ANCESTRALES”

Objetivo

Diseñar una campaña publicitaria para la reactivación del turismo del Cantón Patate usando las herramientas digitales actuales.

Público Objetivo

Mi público objetivo es la gente joven con ganas de vivir la experiencia de visitar un pueblo y sentir la liberad de ser y hacer actividades fantásticas. La edad promedio de las personas que deseen viajar están entre 25 a 50 años.

Medios de comunicación:

Página web y Redes Sociales (Instagram, Facebook, YouTube, y Tik Tok) con el nombre “Total Trip Tungurahua”.

Presupuesto

Tabla 6: Presupuesto

| DESCRIPCIÓN | | TOTAL |
|--|--------|-----------------|
| PLAN DE IMPLEMENTACION | | |
| PRESUPUESTO PUBLICIDAD | | \$480 |
| REDES SOCIALES <ul style="list-style-type: none">• FACEBOOK• INSTAGRAM• TIK TOK• YOUTUBE | \$480 | |
| PRESENTACION DE LA PROPUESTA | | \$250 |
| PRESENTACION INICIAL DEL PROYECTO (Transporte, logística, ayuda audiovisual, papelería) | \$ 250 | |
| Subtotal | | \$730 |
| (+) 5% de imprevisto | | \$36,50 |
| Total | | \$766.50 |

Contenido y mensajes de la campaña

- Todos somos Tungurahua
- Patate reactiva el turismo
- ReactivateEcuador

Que comunica su campaña

Lo que se busca comunicar dentro de la campaña es principalmente la reactivación turística se busca que cada uno de los turistas que deseen visitar el cantón Patate sientan la tranquilidad de poder disfrutar los atractivos naturales, culturales y gastronómicos por lo que todos cuentan con las medidas de bioseguridad además se puede sentir la libertad y la conexión con los recuerdos de antaño en donde se disfrutaba de sabores predilectos como es el caso de los vinos artesanales que se disfrutaban en cada una de las mesas de familias ecuatorianas, somos afortunados que aun prevalezca la auténtica tradición y como olvidarnos de las deliciosas arepas acompañadas de su respectiva chicha disfrutando de la mágica de vista de verdor que rodea el cantón y como olvidar a los lugares mágicos como la Cascada de Mundug que con sus parajes llenos de color dejan a propios y extraños con el espíritu lleno de alegría con ese entusiasmo de nunca irse y quedarse viendo las maravillas que la tierra nos puede dar. Finalmente, en conjunto pueden llegar a formar un día mágico donde se puede poner a prueba cada uno de nuestros sentidos y de esa manera demostrar que el Pueblo Mágico si existe.

Slogan

“Todos somos Tungurahua”

Plan de acción

Tabla 7: Plan para la Reactivación

| PRODUCTO FINAL | ESTRATEGIA MKT DIGITAL | DESCRIPCIÓN |
|-----------------------|---|---|
| PAGINA WEB | Campaña Publicitaria de los atractivos turísticos | Videos y Fotografías Marketing de contenido |
| | Marketing de Contenido | Guía del Video |
| REDES SOCIALES | Facebook | La red social será utilizada para subir videos e imágenes que llamen la atención al turista. |
| | YouTube | Los videos promocionales jugaran un papel de importancia dentro de la plataforma por lo que es muy visitada para conocer destinos turísticos. |
| | Instagram | Instagram en los últimos años ha formado parte de una de las redes sociales que más impacto a causado por su versatilidad y por su nueva función como es el caso de los reeels. |
| | Tik Tok | Los videos cortos con un contenido llamativo son lo que hoy en día llaman la atención y captan más usuarios que visualizan dicho contenido. |
| VIDEOS | Videos Promocionales | Los videos promocionales cada uno acompañado de escenas destacadas de cada lugar turístico del cantón Patate. |
| | Reels | Videos cortos que abarcan la suficiente información para brindar a los usuarios experiencias reales en los destinos turísticos. |

| | | |
|--------------------|--|---|
| FOTOGRAFIAS | | Las fotografías son colocadas dentro de la página web para así causar un primer impacto al turista. |
|--------------------|--|---|

Elaborado por: Sánchez, Romina (2021)

Responsables:

- Romina Sánchez (Contenido).
- Proyecto de Investigación DIDE “Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post Covid-19” (Slogan y promoción en la página web y redes sociales).

Medición y control

La medición y control se lo realizará a través de los sistemas integrados analíticos y será de responsabilidad de los docentes investigadores del Proyecto de Investigación DIDE “Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post Covid-19”

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Se explica los materiales usados para la indagación, identifica la metodología que se va usar con los diversos tipos de averiguación, además de detallar la modalidad.

2.1 Ubicación

La presente investigación se ha realizado en el cantón Patate el cual está ubicado en la provincia de Tungurahua.

2.2 Materiales

Tabla 8: Recursos

| RECURSOS | |
|-----------------|--|
| RECURSO HUMANOS | <ul style="list-style-type: none">• Encuestados del Cantón Patate• Investigador (Romina María Sánchez Arroba)• Tutor |
| INSTITUCIONALES | <ul style="list-style-type: none">• Dirección de Titulación• Municipio de Patate |
| MATERIALES | RUBROS DE GASTO <ul style="list-style-type: none">• Laptop• Esferos• Impresiones• Cámara• Celular |
| ECONÓMICOS | <ul style="list-style-type: none">• Transporte• Alimentación |

Elaborado por: Sánchez, Romina (2021)

2.3. Tipo de Investigación

- Investigación Cualitativa
- Investigación Cuantitativa

2.4 Planteamiento de la Hipótesis

Además de crear sitios web debidamente ubicados, la producción de videos y documentos digitales en general permite la revitalización y evaluación del turismo en los atractivos naturales y culturales de cantón Patate.

La para comprobación de la hipótesis se tomaron en consideración cuatro preguntas, las más relevantes del cuestionario estructurado validado el cual se lo utilizó para recolectar información preliminar de los cantones de la provincia de Tungurahua en el campo del turismo; el estadístico apropiado para esta investigación descriptiva fue la Prueba de Chi-cuadrado de Friedman para una muestra independiente.

Tabla 9: Resumen de Prueba de Hipótesis

Resumen de Prueba de Hipótesis

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

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

Elaborado por: Sánchez, Romina (2021)

Al tener un valor de significancia de 0.000 en las cuatro preguntas (Cantón donde está ubicado su establecimiento turístico o actividad, ¿Qué tipos de recursos a utilizado para la promoción de su establecimiento?, ¿Seleccione que herramienta ha utilizado para la promoción de su establecimiento, En el caso de haber implementado estrategias de marketing digital en su establecimiento selecciones las que realizó), se comprueba el rechazo de la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna (H1), la cual menciona que El Marketing Digital influye en la reactiva del Turismo en el cantón Patate.

Para el contraste de la hipótesis se procedió con el cálculo del estadístico Chi-cuadrado, con las preguntas significativas mencionadas anteriormente, en donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 10: Estadísticos de Contraste

| Estadísticos de contraste | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | CANTÓN | PROMOCIÓN | HERRAMIENTAS | ESTRATEGIAS |
| Chi-cuadrado | 646,743 ^a | 486,378 ^b | 690,396 ^b | 725,115 ^b |
| gl | 8 | 6 | 6 | 6 |
| Sig. asintót. | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 35,9. | | | | |
| b. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 46,1. | | | | |

Elaborado por: Sánchez, Romina (2021)

Al tener un p(valor) menor a 0.05 se corrobora e rechazo de lo Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H1); por consiguiente, el estudio ha dado resultados positivos en las dos variables de estudio.

Variable Independiente: Marketing Digital

Variable Dependiente: Reactivación Turística

2.5 Población y Muestra

Tabla 11: Población y Muestra

| 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 Villacis María Gracia | Tesis: Estudio de la incidencia del transporte férreo en la ruta turística “Tren Del Hielo II”: Post-Pandemia | 5435 = Datos registrados en los GADs involucrados en recorrido de la ruta turística del Tren del Hielo II (2018) | 118 |
| Ing. Sonia Armas Arias | Artículo: Decision trees for the analysis of digital marketing in the tourism industry: Tungurahua case study | 998 Establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020 (2021) | 323 |

| | | | |
|---|---|---|--|
| Ing. Sonia Armas Arias | Cuestionario industria turística enfocado al ámbito laboral y marketing digital aplicado el 2020 | 998 Establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020 Segmentado de la siguiente manera: | Total: 323 Ambato 157 Baños de Agua Santa 95 Cevallos 6 Mocha 4 Patate 18 Pelileo 22 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 Sulca Cosquillo | Tesis: El marketing en las agencias de viaje durante el Covid-19. | 998 Establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020 | 323 |
| Lic. Jessica Azucena Zumbana Santamaría | Tesis: El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el Covid 19. | 998 Establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020 | 323 |
| Lic. Johanna Monge Martínez | Artículo: Análisis de la imagen turística en pandemia mediante técnicas estructuradas y no | Muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniendo como resultado una muestra | 156 |

| | | | |
|-------------------|---|--|-----|
| | estructuradas: caso de estudio Baños de Agua Santa | 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 |

Elaborado por: Sánchez, Romina (2021)

2.6 Recolección de Información

- **Método Sostac**

El método SOSTAC es un modelo de planificación desarrollado en la década de 1990 para apoyar la organización de marketing de PR Smith. Su nombre corresponde a las siglas inglesas:

Situation. ¿Dónde se encuentra tu negocio en estos instantes?, **Objectives.** ¿Dónde te gustaría llegar? ¿Qué objetivos te gustaría cumplir?, **Strategy.** ¿Cómo vas a llegar hasta allí?, **Tactis.** ¿Qué tácticas vas a emplear para conseguirlo?, **Action.** ¿Qué acciones vas a lanzar?, **Control.** La medición de los resultados.

El primer paso para implementar la metodología SOSTAC es establecer un análisis de la situación. En otras palabras, la situación debe proporcionar una descripción general de su organización: quién es usted, qué hace y en línea con todos los involucrados en su negocio. Para obtener esta sección, considere usar algunos de los siguientes métodos: como primer método es importante definir a que público va dirigido y como es su manera de interacción, segundo hacer un análisis DAFO para definir las estrategias que se llevaran a cabo, tercero enumerar los canales digitales que van a ser utilizados y finalmente observar el éxito de la campaña. (Antevenio, 2018)

- **Método Dim**

La metodología DIM es un modelo que diagnostica la sostenibilidad de los destinos turísticos a largo plazo.

Fue desarrollado mediante el análisis de diferentes estudios de destinos y diferentes modelos y teorías de destinos.

Se basa en la idea de que un destino exitoso es el resultado de la integración de la estrategia competitiva y cooperativa se logra siguiendo las tres etapas de

Algunos elementos de la metodología son: Analizar el destino actual y deseado, aplicar el análisis FODA a otras herramientas de diagnóstico, diseñar estrategias, involucrar a todos los agentes y partes interesadas en el proceso de desarrollo en el desarrollo y ejecución de un programa de seguimiento. **(Ros, y otros, 2008)**

Tras comprender lo que abarca cada una de las metodologías utilizadas es importante complementar que dentro de la recolección de información se incluyó una técnica de observación con registro en bitácora la cual sirvió de apoyo para la construcción de matrices DAFO y la creación de campañas óptimas para una reactivación turística.

CAPÍTULO III RESULTADO Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y Discusión de Resultados

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que las empresas implementan para difundir un producto, o servicio a su público objetivo, con el objetivo de que se fije en la mente de sus consumidores en este caso sería de los turistas. Dentro de la campaña publicitaria se pueden utilizar muchas herramientas como son las redes sociales. Al hablar de las redes sociales siempre tenemos un mundo extenso por conocer además es una fuente de comunicación que no es el futuro sino el presente, muchas de ellas han ganado un alto protagonismo dentro del mundo del Marketing Digital. En los últimos 10 años los medios de comunicación han tenido una variedad de cambios por lo que internet en pleno siglo XXI es la plataforma más utilizada y accesible alrededor del mundo.

En la actualidad, varias empresas de todos los sectores buscan incrementar la rentabilidad del en el mercado y están desarrollando nuevas estrategias capaces de atraer a nuevos segmentos. En mercados de seguros altamente competitivos, especialmente los corredores de seguros, las estrategias no deben pasarse por alto, especialmente si están estrechamente vinculadas a desarrollos tecnológicos como el marketing digital. Por esta razón, se ha seleccionado el trabajo actual para abordar temas relacionados con el marketing digital en Facebook, Páginas web, Instagram, Tik Tok y YouTube.

Facebook

Facebook, fundado en febrero de 2004, es un sitio de redes sociales gratuito creado por el estadounidense Mark Zuckerberg. Inicialmente, el sitio estaba destinado solo a estudiantes de Harvard, pero desde entonces se ha vuelto global y ahora tiene aproximadamente 59,87 millones de usuarios activos.

Facebook permite que los públicos tengan una conexión más adyacente con la empresa, de tal modo que puedan manifestar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin urgencia de pasar de lugar. La respuesta inmediata que el consumidor puede acoger de la empresa,

logra no fidelizar al cliente, sino incluso destinar a la clientela la confianza de que está siendo escuchado activamente. (Leyva & Morales, 2015)

(Gutierrez, Sánchez , & Coronil , 2018) en su estudio destaca Facebook como la red social principal para la promoción de los destinos turísticos de los países objeto de estudio, asimismo, (Augar & Zeleznikow , 2014) otro estudio, identificó a varias organizaciones participantes que observaron los resultados casi instantáneos que recibieron de la publicación de un nuevo producto a través de Facebook ya que mencionaban que los clientes llegaban diez minutos después de haber hecho una publicación señalando que lo acababan de ver en Facebook u otros se percataban del tráfico físico que se generaba en la tienda después de haber publicado anuncios a través Facebook.

YouTube

YouTube es un sitio donde los usuarios pueden descargar y ver videos y es el sitio de transmisión de videos líder en el mercado, con más de uno de los videos que se ven diariamente. YouTube se hizo público en diciembre de 2005 y, con el tiempo, ha experimentado un nivel de crecimiento.

YouTube es un sitio donde los usuarios pueden descargar y ver videos, y es el mercado de transmisión de video líder en el mundo, con más de mil millones de visitas considerando la gran audiencia que atraen, no lo es. Sorprende que los especialistas en marketing estén estudiando el uso de como herramienta de marketing turístico. Sin embargo, como sostiene (Reinhard, 2019) su éxito ha sido limitado y que, "si bien las personas han utilizado YouTube como plataforma para convertirse en el centro de atención, la mayoría de las marcas se han quedado atrás o en la sombra", es decir, el potencial de YouTube no se ha aprovechado por completo.

Instagram

Muchas redes sociales son esas que intentan romper nuestras vidas, como Facebook, Twitter, Instagram o WhatsApp entre muchas otras.

Pero Instagram es sin una de las redes con más crecimiento fuerte para el año 2017, según Alvarez. Muchas celebridades que usan esta red publican su información personal y profesional para conectarse con la suya y publicitar.

Instagram es una red social que también atiende a marcas y celebridades, incluyendo el 11% según IEBSchool, el 47% dice que es su red social favorita, según el VIII Observatorio de Redes Sociales. **(Cabrera, 2017)**

Páginas web

El marketing digital de la era Web 1.0 se trata de la colocación de contenido multimedia como catálogos en línea o información general sobre el bien y / o servicio que desea promover.

Se consideró caro y complejo, ya que implicaba tiempo y recursos para promocionar ofertas, acciones como intercambiar enlaces, participar en foros, publicar de anuncios en varios sitios, todo con poca garantía. de eficacia.

Más allá del hecho de que la comunicación era unidireccional y se consideraba cara y compleja, el uso de la Web marcó la diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital, ya que todo era accesible 24 / 7 en cualquier parte del mundo. Además, el contenido actualizado estaba disponible al instante. **(Rivelli, 2018)**

Tik Tok

La aplicación se lanzó en septiembre de 2016, solo tiene 200 días para desarrollarse, por lo que parece haber tenido las ideas bastante claras.

Su crecimiento también ha experimentado una velocidad espectacular, porque según los portales chinos, la red de socios tuvo por última vez un total de 66 millones de usuarios activos diarios, octubre de 2018, otras fuentes sugieren que 'él ya ha superado la marca de 130 millones de usuarios.

En cuanto a su funcionamiento, Tik Tok permite crear, editar y descargar videos de selfies de un minuto, pudiendo aplicar diversos efectos y su música de fondo.

También tiene funciones de inteligencia artificial e incluye efectos especiales llamativos, filtros y funciones aumentadas. **(Yúbal, 2021)**

3.2 Verificación de la Hipótesis



PATATE
PUEBLO MÁGICO

**“RECUERDOS
ANCESTRALES”**

LA MONTAÑA RESTAURANTE

- Deleitarse de alimentos tratados delicadamente y que mejor opción que disfrutar acompañados de un paisaje que solo en la Montaña lo podemos encontrar.
- Delight yourself with delicately treated food and what better option than to enjoy it accompanied by a landscape that can only be found in the mountains.



LA MONTAÑA MIRADOR

- La Montaña es un lugar que se encuentra estratégicamente ubicado para tener una vista del cantón Patate además se puede visualizar El Altar, el Chimborazo y el Carihuirazo.
- La Montaña is a place that is strategically located to have a view of the Patate canton and it is also possible to see El Altar, Chimborazo and Carihuirazo.



#todossomosTungurahua

#Patate reactiva el turismo





BASILICA DEL SEÑOR DEL TERREMOTO

- La Basílica del Señor del Terremoto la cual recibe diariamente a devotos los cuales con fe y respeto dirigen sus oraciones. Un lugar lleno de historia y misticismo donde sucedido milagros.
- The Basilica of the Lord of the Earthquake which receives daily devotees who with faith and respect direct their prayers. A place full of history and mysticism where miracles have happened.

Inglés - Español



#todossomosTungurahua

#Patate reactiva el turismo

#ReactiveEcuador



PARQUE DE PATATE

- El parque de Patate es pequeño y acogedor en las tardes soleadas se convierte en un lugar calmado en donde adultos y niños pueden disfrutar de helados naturales o las espumillas tradicionales.
- Patate's park is small and cozy, on sunny afternoons it becomes a calm place where adults and children can enjoy natural ice cream or the traditional

Inglés - Español

ESCALINATAS DE LA FÉ



#todossomosTungurahua

#Patate reactiva el turismo

#ReactiveEcuador



- Desde la cima de las escalinatas de la Fe tenemos una vista panorámica que causa esa sensación de libertad que cada ser humano necesita experimentar.

- From the top of the steps of the Faith we have a panoramic view that causes that feeling of freedom that every human being needs to experience.

Español

Inglés

VINOS SABALONE



Ingles - Español

- **Vino artesanal de uva que con el pasar del tiempo se ha ido perdiendo, pero siempre queda una herencia la que nos permite disfrutar de los sabores de nuestra tierra.**
- **Artisanal grape wine that with the passing of time has been lost, but always remains a legacy that allows us to enjoy the flavors of our land.**

#todossomosTungurahua

#Patate reactiva el turismo

#ReactiveEcuador





LA FINKA CAFETERIA

- Los frutales presentes dentro del cantón demuestran la gran riqueza natural que contiene la tierra de nuestro país, tenemos el durazno una fruta icónica del cantón.
- The fruit trees present within the canton demonstrate the great natural wealth contained in the land of our country, we have the peach, an iconic fruit of the canton.



VIVERO EL MIRADOR

- Los sembríos del cantón son extensos muchos han optado por hacer fincas agro turísticas las cuales permiten una conexión inmediata entre el turista y las plantaciones.
- The canton's crops are extensive and many have opted to make agro-tourist farms which allow an immediate connection between the tourist and the plantations.





AREPAS MAMA LUCHA

- La gastronomía de Patate es conocida por sus arepas las cuales son realizadas con zapallo y panela esta delicia gastronómica acompañada de chicha una bebida tradicional.
- The gastronomy of Patate is known for its arepas which are made with pumpkin and panela, this gastronomic delight is accompanied by chicha, a traditional drink.

Inglés - Español

PARROQUIA SUCRE

Inglés - Español

- Por cualquier parte de Patate todos sus caminos son llenos de verdor y de esa manera se puede obtener increíbles fotografías que resaltan lo que la pacha mama nos tiene que ofrecer.
- Everywhere you go in Patate all of its paths are full of greenery and in this way you can get incredible photographs that highlight what the pacha mama has to offer.



#todossomosTungurahua

#Patate reactiva el turismo

#ReactiveEcuador



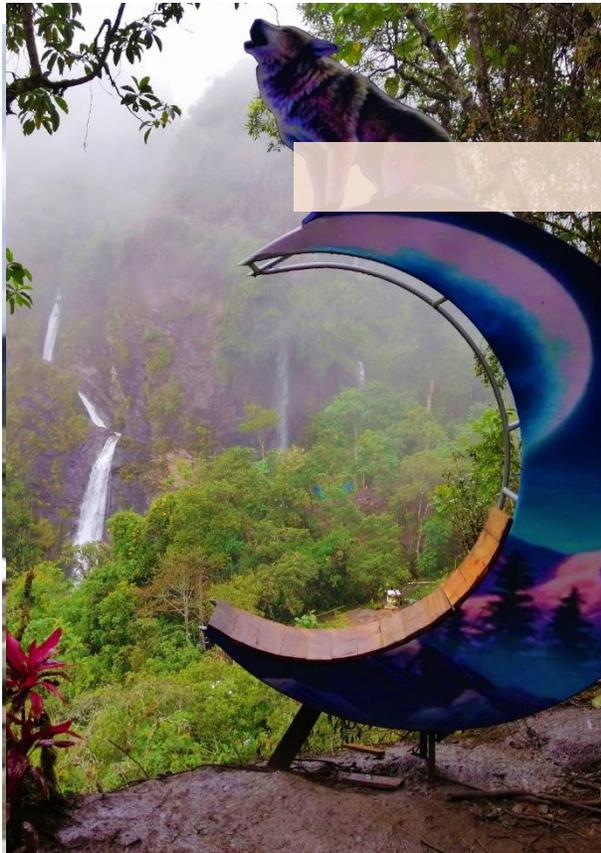
#todossomosTungurahua

#Patate reactiva el turismo

#ReactiveEcuador



SENDERO CASCADA DE MUNDUG

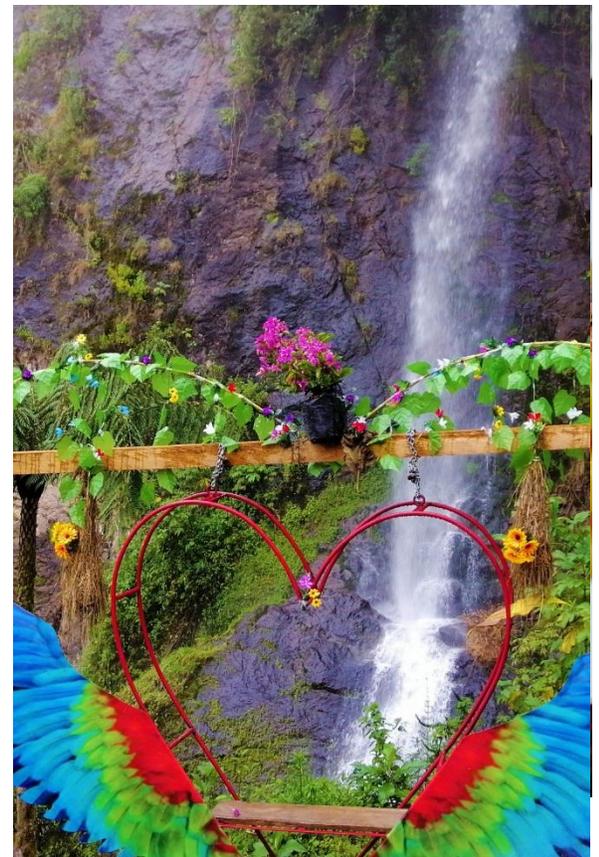


Ingles - Español

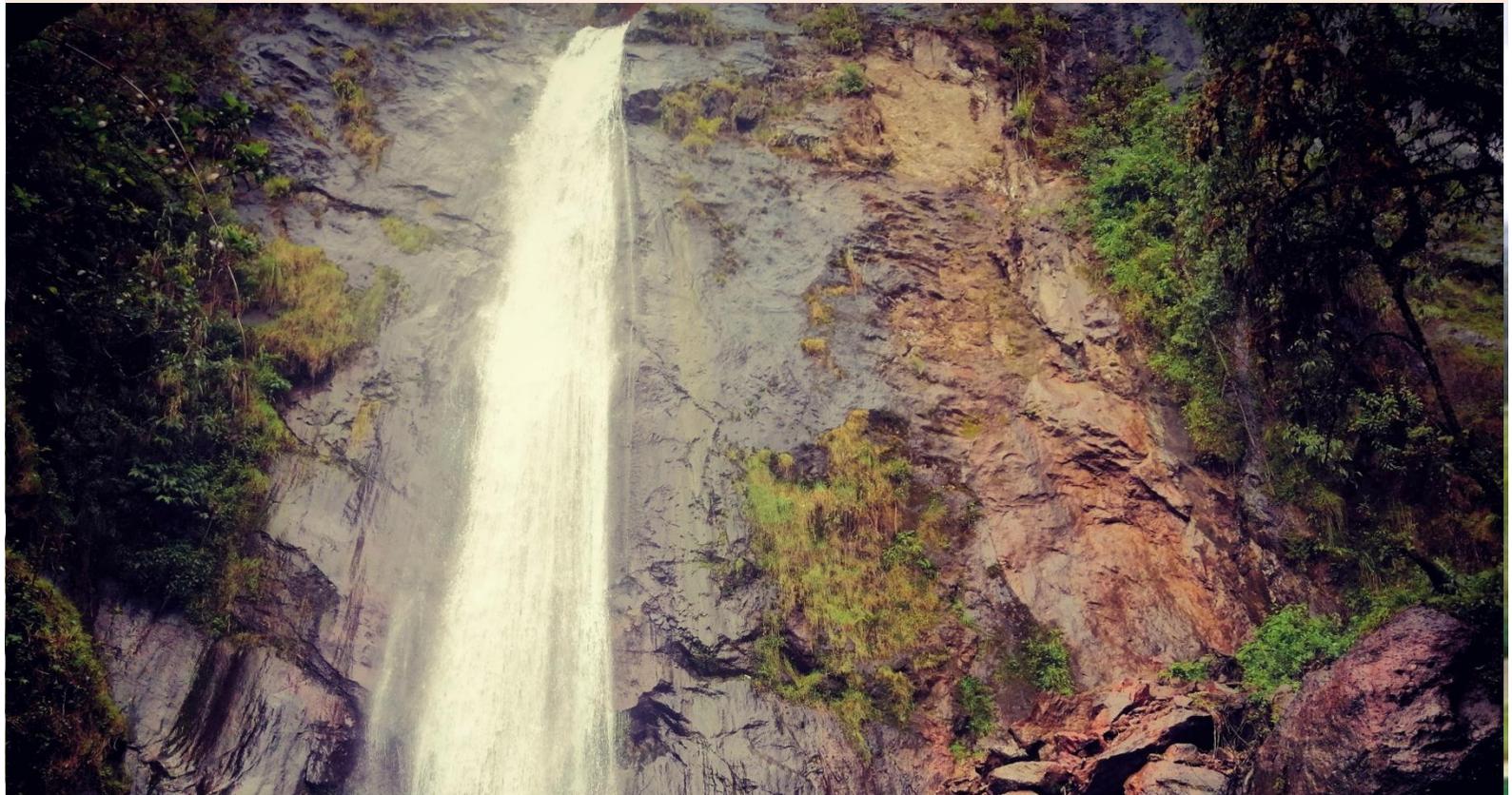
- Patate fue declarado como el primer Pueblo Mágico por lo cual se ha creado un sendero especial para poder deleitarse con fotografías llamativas del lugar.
- Patate was declared as the first Magical Town, for which a special trail has been created to be able to delight with striking photographs of the place.

ATRACTIVOS MUNDUG

- Existen varias rutas o "chaquiñanes" como se los denomina en Patate, una de las más populares y fáciles es seguir el sendero que inicia en la Comunidad de Mundug.
- There are several routes or "chaquiñanes" as they are called in Patate, one of the most popular and easiest is to follow the trail that starts in the Mundug Community.



Ingles - Español



#todossomosTungurahua

#Patate reactiva el turismo

#ReactiveEcuador



CASCADA DE MUNDUG

- La Cascada de Mundug uno de los tantos lugares maravillosos de este cantón el cual contiene belleza inigualable. Es un atractivo natural inigualable.
- The Mundug Waterfall is one of the many wonderful places of this canton which contains unparalleled beauty. It is a unique natural attraction.

#todossomosTungurahua

#Patate reactiva el turismo

#ReactiveEcuador



FINCA MONTE MARÍA



Ingles - Español

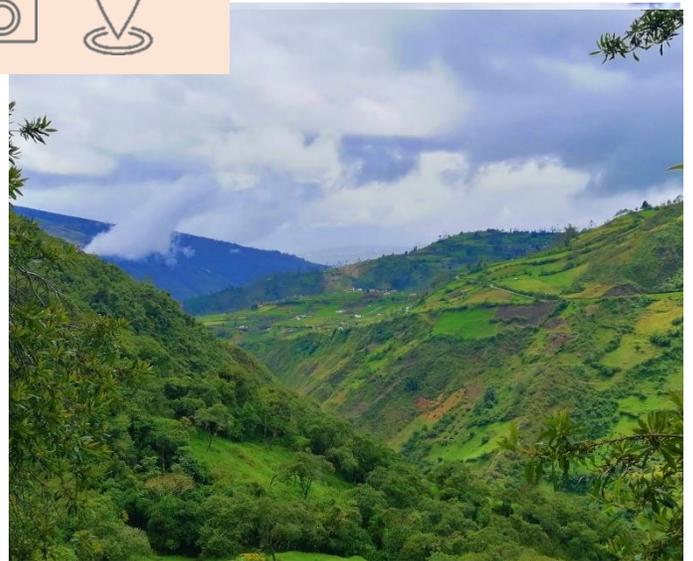
- La fruta icónica del cantón es la mandarina la cual por su vistoso color ha sido una fruta solicitada y que mejor manera disfrutarla en un día soleado en un pueblo mágico.
- The iconic fruit of the canton is the tangerine, which because of its colorful color has been a sought after fruit and what better way to enjoy it on a sunny day in a magical town.



ECORUTA KARIPISHKU

Ingles - Español

- La Ruta Karipishku es conocida por su gran variedad de flora y fauna que puede ser encontrada se encuentra en los cantones de Salcedo, Pillaro, Patate y Baños.
- The Karipishku Route is known for its great variety of flora and fauna that can be found in the cantons of Salcedo, Pillaro, Patate and Baños.



BARRIO QUINLATA

- Sector de invernaderos, con aproximadamente 15 fincas en las que se cultivan diversidad de plantas que son comercializadas dentro y fuera de la localidad.
- Greenhouse sector, with approximately 15 farms that grow a variety of plants that are marketed in and out of the locality.

Ingles - Español



PARROQUIA SUCRE

- La parroquia está ubicada al norte del cantón Patate, a una altura de 2.740 msnm, una temperatura de 10 a 16 °C, el majestuoso Parque Nacional Los Llanganates se encuentra solo a dos kilómetros.
- The parish is located north of the Patate canton, at an altitude of 2,740 meters above sea level, a temperature of 10 to 16 °C, and the majestic Los Llanganates National Park is only two kilometers away.

Ingles - Español

MIRADOR

Ingles - Español



- El cantón Patate es conocido como el valle de la Eterna Primavera y esta imagen en la cual se puede visualizar como está rodeado por montañas que brindan ese clima excepcional.
- The Patate canton is known as the valley of the Eternal Spring and this image in which you can see how it is surrounded by mountains that provide that exceptional climate.

#todossomosTungurahua

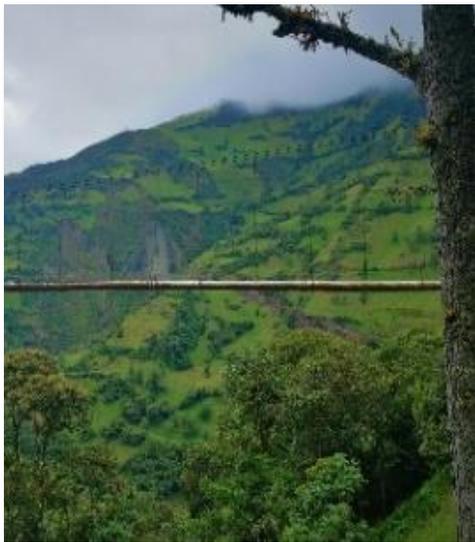
#Patate reactiva el turismo

#ReactiveEcuador





SENDERO CASCADA DE MUNDUG



Ingles - Español

- Cada uno de los lugares turísticos que ofrece el cantón siempre trae esa tranquilidad y paz que se necesita para recargarse y seguir para adelante.
- Each one of the tourist places that the canton offers always brings that tranquility and peace that is needed to recharge and move forward

PARQUE NACIONAL LLANGANATES

- Área protegida donde se originan distintos ambientes lacustres relevantes del cantón, está ubicado en las regiones andinas y subandinas de la cordillera oriental con diversos ecosistemas que resguardan exuberante flora y fauna silvestres.
- Protected area where different relevant lake environments of the canton originate, it is located in the Andean and sub-Andean regions of the eastern mountain range with diverse ecosystems that protect exuberant wild flora and fauna.

Ingles - español





VIDEO 1

GRÁFICO 5: Captura Video 1



**FINKA AGROTURISTICA “La Finka”
“DURAZNOS DE LOS ANDES “**

https://utaedu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/rsanchez9364_uta_edu_ec/EW2gTZJgJOpNlfHsB9J7KjwBOVbSuTFQ_LtYxD3cEG0_ZA?e=bdafdz

VIDEO 2

GRÁFICO 6: Captura Video 2



**CASCADA DE MUNDUG
“LUGARSITO MÁGICO”**

https://utaedu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/rsanchez9364_uta_edu_ec/ETzpKIXti0BJr3Fu7NC8d7EBAa6wJlxZKUTKZwMdxluKEg?e=csBPI1

VIDEO 3

GRÁFICO 7: Captura Video 3

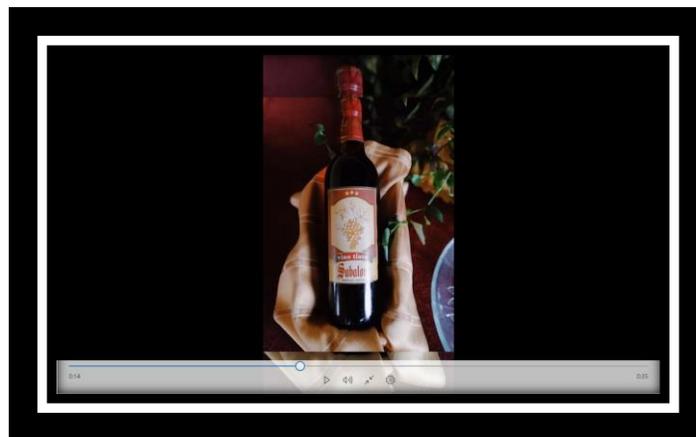


LA MONTAÑA REELS “GASTRONOMIA PANORAMICA”

https://utaedu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/rsanchez9364_uta_edu_ec/EeZNWUCzc3BGpX3tbhpnHDYBaAltttZLy1W206ahMnIULA?e=rOxu5g

VIDEO 4

GRÁFICO 8: Captura Video 4



Vinos Sabalone Reels “¿VIÑEDOS EN PATATE?”

https://utaedu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/rsanchez9364_uta_edu_ec/EdYUhcPBgmVMgckZ8QwsbWkB7QU4IES69TA-WfziTtNifw?e=r8fz9F

GUIÓN

Tabla 12: Guion de los Videos

| Sec. | Plano | Acción | Lugar | Nombre de Plano | Movimiento de Cámara | Voz | Texto |
|------|----------------------------|-------------------------------------|----------------------|-----------------|----------------------|--|---|
| 1 | Video Panorámico del lugar | Grabación de los árboles Panorámica | Finka Agro turística | Plano General | Paneo | Amar la vida, es amar todo lo que la Pachamama nos ofrece es por eso que nosotros no debemos olvidar el legado de nuestros antepasados y recordar como ellos con esfuerzo entre neblina y lluvia recogían los frutales y cosechaban leyendas, se creaban historias de las raíces andinas con héroes mágicos y hazañas encantadas, en las que se pone a prueba la lucha entre el bien y el mal, por tanto no nos dejemos llevar por las sombras del olvido, enterrando bajo tierra en una vasija de barro nuestra historia que siempre ha esperado ser rescatada. | Valle de la Eterna Primavera Nombre del lugar. |
| 2 | Video Panorámico del lugar | Grabación del lugar | Cascada de Mundug | Plano General | Paneo | Canción Epic Motivational | Nombre del lugar. |
| 2 | Video Ruta | Grabación Cascadas | Cascada de Mundug | Primer plano | Tilt | Canción Epic Motivational | |
| 3 | Video Panorámico | Entrada al lugar | La Montaña | Plano Conjunto | Tilt | Autumn Breeze | Patate Pueblo Mágico |
| 3 | Video Instalaciones | Gastronomía | La Montaña | Primer Plano | Paneo | Autumn Breeze | |
| 4 | Vino Sabalone | Grabar los Vinos | Fábrica de Vinos | Primer Plano | Imágenes en 3D | Albazos | |

Elaborado por: Sánchez, Romina (2021)

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Al realizar un análisis de los efectos que ha causado la presencia de la pandemia de la Covid 19, se puede considerar que uno de los sectores mayormente afectados ha sido el turístico por lo que es necesario seguir las medidas de bioseguridad entre ellas cumplir estados de excepción y distanciamientos sociales debido a estas restricciones el turismo en el cantón Patate se ha visto aún más afectado por la disminución de turistas además que por falta de presupuestos muchos atractivos turísticos han tenido que cerrar sus puertas y por ende se ha dejado en el olvido muchas áreas que al momento de implementar la re activación deben ser reparadas.
- La reactivación turística se ha convertido en tema prioritario para conseguir que los turistas conozcan y retomem sus actividades de viaje. Al observa la realidad se llega a la conclusión que no será una tarea fácil, pero ser con el pasar del tiempo brindará resultados. Al momento de crear estrategias se ha visto la necesidad de proponer nuevas alternativas, con infraestructuras mejoradas y que sobretodo cuentan con las normas de bioseguridad y el distanciamiento social y que de esa manera el turista se sienta cómodo y seguro de viajar nuevamente a distintos destinos.
- La campaña de promoción turística se convierte en una herramienta fundamental que propone la aplicación de publicidad en general con el respectivo estudio preliminar sobre las condiciones de mercado además es importante recalcar la importancia del desarrollo de una campaña la cual tiene como objetivo llegar a todos los sectores conforme a todas las exigencias actuales y de esa manera incrementar la intención de viajes.

4.2 Recomendaciones

- El Cantón Patate cuenta con invaluable sitios y atractivos turísticos los cuales deben ser aprovechados de una mejor manera sin embargo la situación actual mundial que afectado muchos sectores socio productivos entre ellos el turismo ha puesto la necesidad de crear diferentes planes de acción para que el turista busque nuevas rutas y destinos en los que se pueda disfrutar con todas las medidas de bioseguridad, pero sin olvidar el objetivo principal el cual es conocer los atractivos culturales, naturales y gastronómicos con la misma esencia y con el mismo entusiasmo de siempre.
- La pandemia del coronavirus ha cobrado su precio en muchos sitios turísticos, pero no se ha dejado de realizar un trabajo continuo el cual busca promover un turismo responsable implementando medidas de bioseguridad con la utilización de medios digitales como las redes sociales las cuales llegan a diferentes segmentos y finalmente se puede crear en el cantón Patate de manera responsable un turismo seguro con servicios de calidad.
- Al implementar una campaña de promoción turística basada principalmente en el marketing digital y sus herramientas se ha generado nuevos planes turísticos que han sido llevados a un análisis y como resultado se puede optar por recursos que son muy utilizados en nuestro diario vivir como son las redes sociales y páginas web las cuales atraen y permiten conocer atractivos turísticos por medio de fotos, videos y medios interactivos.

Bibliografía

- Agûi, J. L. (1994). Definiciones Turismo- Turista. *Papers Tourism* .
- Andrade, D. (2016). Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad . *Revista Escuela de Administración de Negocios* , 59-72.
- Antevenio. (17 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/metodologia-sostac/>
- Arrazola, M. P., Serrano , A., & López-Velez , R. (2016). *Vaccination for international travelers. Enfermedades Infecciosas y Microbiología Clínica*, . Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.eimc.2016.01.009>
- Augar, & Zeleznikow . (2014). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 570–588.
- Bogotá, C. d. (Julio de 2020). Marketing digital para el sector Turismo. Bogota, Bogota, Colombia .
- Cabrera, R. (2017). *Marketing de Influencia en Instagram*.
- Caivano, R., Fissore , M., Gomez, G., Mellano , S., Paris, M., & Priegue , M. (2010). Aplicaciones Web 2.0.
- CAPTUR. (2017). *Cámara de Turismo de Tungurahua*. Obtenido de <http://capturtungurahua.com/index.php/quienes-somosnosotros>
- Carvajal, P. (2018). Diseño de una ruta turística “De la Fe”, cantón San Cristóbal de Patate, provincia de Tungurahua.
- Chaffrey, D. &.-C. (2012). Digital marketing: strategy, implementation and practice (Vol. 5). . Harlow: Pearson.
- Félix, A. y. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743> , 79-103.
- Fredes, L. (2008). Marketing Digital Aplicado al Turismo. Nulan. Obtenido de <https://nulan.mdp.edu.ar>
- GADM-Patate. (18 de Junio de 2016). *Patate Gad Municipal*. Obtenido de Reseña Historica de la Creación del cantón Patate: <https://patate.gob.ec/bandera-cantonal/86-patate/historia.html>
- GADSucre. (2017). *GAD parroquial Sucre Naturaleza, Cultura y Patrimonio*. Obtenido de <http://parroquiasucre.gob.ec/naturaleza>

- GoRaymi. (2018). *GoRaymi* . Obtenido de goraymi.com/es-ec/tungurahua/patate/gestores-culturales/centro-interpretacion-cultural-patatiurco-ady6k4be7
- Gutierrez, G., Sánchez , M. A., & Coronil , A. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos* , 135-150.
- Heraldo. (21 de Agosto de 2017). *La cueva de Los Incas, tesoro escondido de El Triunfo*.
- LaCasta. (3 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://lacastapatate.com/cascada-demundug/>
- Larrea, E. (21 de Noviembre de 2019). *Escafandra Magazine* . Obtenido de <https://www.escafandra.news/patate-y-el-reto-de-ser-pueblo-magico-del-ecuador/>
- Leyva, B., & Morales, M. y. (2015). Las redes sociales como una alternativa para mejorar la productividad y competitividad de la empresa. *Invurnus*, 3-11.
- Limaico, J. (2015). *Ecuador* . Obtenido de Pueblos Mágicos : <https://servicios.turismo.gob.ec/pueblos-magicos>
- Luque, F. L. (2021). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Dialnet* *Dialnet*. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914> > [Accessed 16 March 2021].
- Magaña Porras, R. H. (2021). Obtenido de Covid-19 y turismo:Reflexiones. Ixmati, (8).: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4818472>
- MINTUR. (7 de Abril de 2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-tesoro-que-alberga-la-ecorruta-kuri-pishku/>
- MINTUR. (2020). *Viaja Primero Ecuador* . Obtenido de <https://www.viajaecuador.com.ec/patate/>
- Moreta, M. (15 de Febrero de 2017). ElComercio. *Museo guarda vestigios de culturas antiguas de Patate*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/museo-vestigios-culturasprecolombinas-patate-intercultural.html>
- PEAPT. (s/f). Una aproximación teórico conceptual a la tecnología educativa. *Dialnet* , 04-19.
- Prato, L., & Villoria , L. (2016). *Aplicaciones Web 2.0*.
- Ramos, J. (2016). *Marketing para empresas del sector turístico*. XinXii.
- Reinhard. (2019). YouTube brands: 5 outstanding leaders in YouTube marketing.

- Ribes, F. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Dialnet*, 36-43.
- Rivelli, H. (2018). Marketing Digital.
- Rivera Costales, J. (2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. Chasqui*. . Obtenido de Revista Latinoamericana de Comunicación, (122),111-117.[fecha de Consulta 8 de Junio de 2021]. ISSN: 1390-1079.: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo>
- Rivera, M., & Felix, A. (2019). Planificación estratégica y gobernanza en la recuperación de destinos turísticos afectados por desastres socionaturales. *Un estado de la cuestión. Investigaciones Geográficas*, (72),, 234-274.
- Ros, M., Oliva, M., Nuzzolose, A., Wolf, D., Hernando , R., & Spassov, E. (2008). *La Metodología DIM*. Barcelona : EUHT CETT.
- Ruiz, R. (2017). Reactivación participativa del espacio público. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*., 93-117.
- Sánchez, T. M., & Ballesteros, L. G. (2020). Factores importantes de una estrategia política de contenido. *Digital Publisher* , 13-55.
- Simancas, M., Hernandez Martin , R., & Padrón , N. (2020). *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades*. La Laguna: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad .
- Sotomayor. (2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital.
- Turismo, P. (2018). Obtenido de Atractivos Culturales : <https://gadpatateturismo.wixsite.com/patateturismo/basilica-senor-del-terremoto>
- Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11634/4523>
- Vive Tungurahua* . (2019). Obtenido de <https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/patate/historias/historia-patate-a5pd3t3ee>
- Yúbal, F. (Abril de 2021). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos*. Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Anexos

Anexo 1: Carta de Compromiso

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 13 de mayo de 2021

Licenciado
Marcelo Núñez
PRESIDENTE
UNIDAD DE TITULACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
Presente.

De mi consideración:

Mg. Leonardo Ballesteros, en mi calidad de Coordinador del Proyecto de Investigación DIDE **“Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post covid-19”** aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2020-0322-R, de fecha 22 de agosto 2020, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: **“Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Patate”** propuesto por la estudiante **SÁNCHEZ ARROBA ROMINA MARÍA**, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1850269364, estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería, Facultad Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre del equipo de investigación al cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.



Firmado digitalmente por:
**LEONARDO GABRIEL
BALLESTEROS LOPEZ**

Atentamente,

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López
Coordinador Principal
Proyecto de Investigación DIDE
Res Nro. UTA-CONIN-2020-0322-R
CI: 1802453629
Celular: 099 900 9512
Email: lg.ballesteros@uta.edu.ec