



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

**Informe final del trabajo de graduación o Titulación previo a la
obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería.**

TEMA:

**“EL MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN
DEL TURISMO CULTURAL DURANTE EL COVID 19”**

AUTORA: Jessica Azucena Zumbana Santamaria

TUTOR: Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias

Ambato-Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certifica

Yo, Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg. Con C.I 18032020827 en mi calidad de tutor del Trabajo de Graduación o Titulación sobre el tema “EL MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO CULTURAL DURANTE EL COVID 19”, desarrollado por el egresado Jessica Azucena Zumbana Santamaria 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,

Ing. Sonia Paola Armas Arias Mg.

1803202827

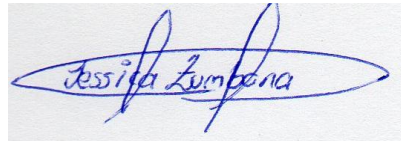
0997526361

Sp.armas@uta.edu.ec

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, quien, basada en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación.

Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de la autora.



Jessica Azucena Zumbana Santamaria

C.c. 1804722542

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal de receptor del Trabajo de Investigación presidido por el Doctor Segundo Víctor Hernández del Salto, Magister e integrado por los señores Lic. Mg. Noemy Gaviño Ortiz y la Ing. Angélica González Mgs.; designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: “ EL MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO CULTURAL DURANTE EL COVID 19 ”, elaborado y presentado por la Sra. Jessica Azucena Zumbana Santamaria, para optar por el Grado Académico de Licenciado en Turismo y Hotelería; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Lic. Mg. Noemy Gaviño Ortiz

Miembro del tribunal

Ing. Angélica González Mgs

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico con mucho esfuerzo especialmente a mis padres, Mónica Santamaría y José Zumbana por sus esfuerzos y sacrificios para darme la educación y alcanzar mis metas, además de ser eje principal de mi vida.

A mi hermana Erika Zumbana por apoyarme en los momentos difíciles y ser una persona incondicional, y motivarme a seguir creciendo profesionalmente a pesar de las adversidades.

A mi tío Víctor Santamaria por su ayuda en mis estudios y sus consejos que me brinda para progresar en la vida personal y profesional.

A mis amigos por su apoyo incondicional los cuales han sido un apoyo para alcanzar mis metas, y siempre considerándoles como hermanos.

Jessica Azucena Zumbana Santamaria

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el motor fundamental en mi vida, y cada día brindarme sabiduría. A mi familia en especial a mis padres los cuales siempre me han brindado su protección y apoyo, a mi hermana por siempre estar a mi lado apoyándome y a mi tío por ser como segundo padre y guiarme en la vida.

Igualmente agradezco a mi tutora Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias por su ayuda incondicional al motivarme a realizar un trabajo de investigación, además de su tiempo y conocimientos que me transmitió para realizar este proyecto.

Jessica Azucena Zumbana Santamaria

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	11
ABSTRACT	12
CAPITULO I.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
1.1 Antecedentes investigativos	13
1.1 Objetivos	26
1.2.1 Objetivos General	26
1.2.2 Objetivos Específicos	26
Objetivo 1. Fundamentar teóricamente el impacto del COVID 19 en el turismo cultural del cantón Ambato.	26
Objetivo 2. Diagnosticar la situación actual del impacto del COVID 19 en el turismo cultural.	27
Objetivo 3. Establecer un plan de marketing digital que permita la reactivación del turismo cultural durante el COVID 19.	28
CAPITULO II	30
METODOLOGÍA	30
2. 1 Materiales	30
2.2 Métodos	31
CAPITULO III.....	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
3. Análisis y discusión de los resultados	34
3.2 Verificación de hipótesis	71
CAPITULO IV.....	74
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
4.1 Conclusiones	74
4.2 Recomendaciones	75
Propuesta.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Materiales y recursos	30
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento.....	33
Tabla 3. Pregunta 1	34
Tabla 4. Pregunta 2	35
Tabla 5. Pregunta 3	36
Tabla 6. Pregunta 4	38
Tabla 7. Pregunta 5	39
Tabla 8. Pregunta 6	40
Tabla 9. Pregunta 7	41
Tabla 10. Pregunta 8	43
Tabla 11. Pregunta 9	44
Tabla 12. Pregunta 10	46
Tabla 13. Pregunta 11	47
Tabla 14. Pregunta 12	49
Tabla 15. Pregunta 13	50
Tabla 16. Pregunta 14	52
Tabla 17. Pregunta 15	54
Tabla 18. Pregunta 16	56
Tabla 19. Pregunta 17	57
Tabla 20. Pregunta 18	59
Tabla 21. Pregunta 19	60
Tabla 22. Pregunta 20	62
Tabla 23. Pregunta 21	63
Tabla 24. Pregunta 22	65
Tabla 25. Pregunta 23	66
Tabla 26. Pregunta 24	68
Tabla 27. Pregunta 25	69
Tabla 28. Prueba muestras independientes	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Encuesta online	33
Gráfico 2. Pregunta 1	34
Gráfico 3. Pregunta 2	35
Gráfico 4. Pregunta 3	37
Gráfico 5. Pregunta 4	38
Gráfico 6. Pregunta 5	39
Gráfico 7. Pregunta 6	40
Gráfico 8. Pregunta 7	42
Gráfico 9. Pregunta 8	43
Gráfico 10. Pregunta 9	45
Gráfico 11. Pregunta 10	46
Gráfico 12. Pregunta 11	48
Gráfico 13. Pregunta 12	49
Gráfico 14. Pregunta 13	51
Gráfico 15. Pregunta 14	53
Gráfico 16. Pregunta 15	55
Gráfico 17. Pregunta 16	56
Gráfico 18. Pregunta 17	58
Gráfico 19. Pregunta 18	59
Gráfico 20. Pregunta 19	61
Gráfico 21. Pregunta 20	62
Gráfico 22. Pregunta 21	64
Gráfico 23. Pregunta 22	65
Gráfico 24. Pregunta 23	67
Gráfico 25. Pregunta 24	68
Gráfico 26. Pregunta 25	70
Gráfico 27. Resumen de prueba de hipótesis	72
Gráfico 28. Facebook	76
Gráfico 29. Casa de Montalvo.....	78
Gráfico 30. Casa de Montalvo-Ubicación.....	78

Gráfico 31. Normas de bioseguridad.....	79
Gráfico 32. Salas	79
Gráfico 33. Imprenta institucional	80

ÍNDICE DE ANEXOS FOTOGRÁFICOS

Anexo 1. Carta compromiso	85
Anexo 2. Resolución cambio de tema.	86
Anexo 3. Resolución aprobación del tema de tesis	87

RESUMEN EJECUTIVO

Tema: El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el covid-19

Autora: Jessica Azucena Zumbana Santamaria

Tutora: Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias

RESUMEN

El trabajo de investigación tendrá como objetivo la reactivación del turismo cultural mediante un plan de marketing digital, la pandemia Coronavirus (COVID 19) ha afectado en gran parte al turismo, a la economía y al sector social. A nivel mundial, el turismo ha sido uno de los sectores más golpeados, han existido distintos problemas como el confinamiento, el cierre de establecimientos turísticos y que disminuye el número de arribos de turistas. En este caso se busca la reactivación por medio de la tecnología la cual ha sido un gran aliado para que el mundo se encuentra conectado a través de medios tecnológicos, además de promocionar sitios de interés cultural. Igualmente se busca identificar si el marketing digital es un instrumento importante para promocionar el turismo y cuáles son las redes sociales más utilizadas para difundir información acerca de la cultura del cantón. Se ha recopilado información y datos, mediante los cuales permitirán conocer en qué medida la pandemia ha afectado el turismo cultural, al mismo tiempo identificar cuáles son los sitios turísticos más importantes y cuál será la estrategia para incrementar en número de arribo de turistas, además de cuáles son las páginas webs más adecuadas para promocionar el turismo cultural. Finalmente, los resultados revelaron que el turismo cultural tardara un largo tiempo en recuperarse, pero que la tecnología ha sido una de las herramientas más fundamentales para promocionar al turismo cultural, al igual que reactivar la economía.

Palabras clave

Turismo cultural, pandemia, marketing digital, tecnología, promoción.

ABSTRACT

The research work will aim to reactivate cultural tourism through a digital marketing plan, the Coronavirus (COVID 19) pandemic has largely affected tourism, the economy and the social sector. Worldwide, tourism has been one of the worst hit sectors, there have been different problems such as confinement, the closure of tourist establishments and that the number of tourist arrivals decreases. In this case, reactivation is sought through technology, which has been a great ally so that the world is connected through technological means, in addition to promoting sites of cultural interest. It also seeks to identify whether digital marketing is an important instrument to promote tourism and which are the most used social networks to disseminate information about the culture of the canton. Information and data have been collected, through which they will allow to know to what extent the pandemic has affected cultural tourism, at the same time identifying which are the most important tourist sites and what will be the strategy to increase the number of tourist arrivals, in addition to which are the most suitable web pages to promote cultural tourism. Finally, the results revealed that cultural tourism took a long time to recover, but that technology has been one of the most fundamental tools to promote cultural tourism, as well as to reactivate the economy.

Keywords

Cultural tourism, pandemic, digital marketing, technology, promotion.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Marketing digital se lo define como una manera de comercializar productos y servicios mediante medios digitales

En el aspecto digital surgen nuevas opciones como técnicas que el internauta reciba información de aquello que le gusta o interesa, por lo cual cabe recalcar que por mucho menos dinero se puede llegar o acceder a un mayor número de clientes y lograr definir cuáles son sus clientes potenciales y conseguir que sean consumidores actuales, el cual servirá para generar confianza, mantener informados al público y logra ser compartidos con otros consumidores. (Calderón, 2016)

El marketing digital ha evolucionado a través de los años convirtiéndose en un instrumento para procesos de comercialización utilizando técnicas para idear modelos de negocios y estrategias para detectar oportunidades en mercados internacionales. No obstante, en diversas empresas lo usan como estrategia de comercialización y distribución de un producto o servicio. Por lo cual la digitalización, internet, el manejo de las distintas modalidades tecnológicas se ha vinculado en la sociedad desarrollando nuevos estilos de vida, distintos hábitos de consumo, diferentes formas de comercializar un producto. (Bricio, 2018)

Las empresas han recurrido al uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICS) o el internet para promocionar sus productos o servicios turísticos. La tecnología en esta época ha cambiado la perspectiva de la vida, en la cual las personas pueden consultan el precio, el transporte, lugares o sitios turísticos de interés a gran velocidad. No obstante, se puede mencionar que el marketing digital ha sido una estrategia para lograr relacionar al cliente con la empresa, adquiriendo información de sus gustos, que es lo que necesita y lograr una manera más rápida de interactuar. (Andrade, 2016)

El marketing digital es una herramienta para adaptarse a la nueva realidad económica, cultural y social que ha causado el COVID 19 el cual ha sido la paralización de las actividades, el cierre de ciudades enteras y el confinamiento a nivel mundial, la experiencia en el ámbito digital es primordial para acortar las distancias entre personas y empresas. La adaptación a la digitalización es imprescindible para tener nuevas oportunidades en el mercado nacional e internacional para así lograr notoriedad, además favorece a las empresas a conocer mejor al consumidor. (Alcaide, 2020)

La pandemia del COVID 19 ha causado una serie de consecuencias económicas y sociales, actualmente el marketing digital ha cambiado dejando de ser un método tradicional, a ser uno de los principales motores de las empresas, en la cual su objetivo principal es atraer clientes con información y datos útiles, además ha favorecido a la creación de estrategias y nuevas formas de hacer negocios que permitan competir en un mercado inestable a causa de la pandemia. (Suarez, 2020)

Según El Telégrafo (2020), se menciona que “En Ecuador las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) representan el 90% del tejido productivo, son generadoras de empleo y dinamizan la economía.” La pandemia ha generado crisis la clave es tener ingresos a través de la digitalización, en consecuencia, se ha logrado impulsar la creatividad y desarrollar soluciones digitales. La clave es generar espacios en las empresas para la capacitación y el trabajo en equipo para así lograr que los negocios evolucionen y les permita alcanzar a generar cambios y minimizar errores.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) el equipo de las naciones unidas en Ecuador ayuda a mantener abiertas medianas y pequeñas empresas con su programa de las naciones unidas para el desarrollo, se han fomentado distintas iniciativas como una empresa emergente digital, la cual ha fomentado a los negocios a crear distintas pautas para mejorar su capacidad para ofrecer servicios y productos en línea. (Lafuente, 2020)

El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua (2020), menciona que la provincia de Tungurahua realiza constantemente capacitaciones para lograr la reactivación del sector turísticos y económico, además se menciona que una de las principales estrategias es la formación en el ámbito del marketing digital para lograr implementar herramientas digitales para realizar un trabajo de manera óptima, digitalizar los

procesos de las empresas, además desarrollar estrategias en el manejo de redes sociales, promoción de contenidos, viralizar distintos productos y servicios que se ofertan.

Marketing digital en turismo

En los años 90, la conexión del turista y el destino eran a través de las agencias de viajes, en las cuales se podían adquirir itinerarios e información de paquetes turísticos. No obstante, en la actualidad el turista no tiene la misma forma de relacionarse por lo cual la tecnología ha creado nuevas herramientas y aplicaciones digitales las cuales han transformado la forma de ver al turismo como adquirir información en tiempo real del atractivo o pagar distintos productos o servicios de forma rápida, además lograr tener una visión más clara del atractivo a través de las opciones de otros visitantes. (Modelos de marketing turístico basado en tics , 2019)

Según Febres (2008), menciona que las actividades turísticas se han mantenido al desarrollo de nuevas tecnologías de la información, por lo cual se debe a que el turista se encuentra lejos del producto o servicio que se oferta, por tanto, es imprescindible que los canales de comercialización que se utilicen sean entretenidos, interactivos y la información que brinden sea coherente y verídica, esto favorecerá a que los atractivos que se oferten a los clientes logren generar un impacto positivo y así lograr potencializar al turismo del sector.

El turismo a través del tiempo ha cambiado constantemente, los cuales no solo han evolucionado en su forma de comercializarse, sino además el turista tiene hoy diversas exigencias y gustos, en esta época los avances tecnológicos han fomentado una nueva manera de ver al turismo como conocer el atractivo antes de viajar, esto ha creado una manera diferente de promocionar al sitio como por redes sociales, blogs, buscadores de internet que ha favorecido a establecer una relación con el turista más cercana y lograr así combinar datos reales y mejorar la experiencia del turista. (Portillo, 2020)

El marketing digital establece un instrumento de soporte de distintas funciones y procesos de las empresas turísticas, es un medio de comunicación el cual actúa como un agregado que favorece a la integración de herramientas para promocionar de manera ágil y sencilla. No obstante, facilita a la empresa a adquirir información de

manera precisa y rápida, además de ofrecer información al cliente y poder asistirlos creando una fidelidad en el cliente. (Anato, 2006)

En el turismo ha sido una de las industrias más afectadas por el COVID 19, en la actualidad, una de las principales herramientas es el marketing digital el cual ha aportado un crecimiento exponencial y rotundo, el cual ha permitido un desarrollo comercial de las empresas, los cuales han favorecido a generar una manera diferente de comercializar sus servicios y productos de manera rápida a través de medios digitales. (Ortega A. M., 2017)

La expansión del COVID 19 ha ocasionado la restricción de lugares turísticos causando estragos en la industria turística, por lo cual uno de los puntos más importantes es el marketing digital que ha beneficiado al turismo a adaptarse a la nueva forma de promocionar sus productos y servicios, el cual ayudara a promover la digitalización para crear soluciones innovadoras e invertir en conocimientos digitales, para lograr así la reactivación y creación de programas que generen confianza en los viajeros. (Organización Mundial de Turismo , 2020)

La pandemia ha causado cambios a los cuales hemos tenido que acostumbrarnos uno de ellos es mantener la distancia, el aforo en empresas que ofrecen un servicio, por lo cual ha generado una nueva manera de evidenciar las necesidades del cliente, una de ellas es reforzar la publicidad en línea, innovar los servicios, mantener los lugares de trabajo con procesos sanitarios y brindar al cliente plataformas virtuales para reservar y comprar productos online, además de brindar entregar a domicilio de los productos. (Camara de comercio de Bogotá, 2020)

García (2020), menciona que “en Ecuador se observó un crecimiento del 30% en la demanda de servicios de internet durante los últimos meses.” Por lo cual se puede observar que las personas están pasando en internet la mayor parte de su tiempo como en redes sociales, visualizan videos, música, juegos, noticias, realizan teletrabajo y lo más importante miran promociones lo cual favorece al turismo al lograr generar ingresos, mejoran la economía del sector, promocionan los atractivos turísticos y crean una marca fuerte para lograr incrementar el ingreso de visitantes.

Turismo

La Organización Mundial del turismo (2013), menciona que el turismo es “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros motivos.” Por lo cual se puede descartar que el turista es una parte fundamental para dinamizar la economía y así mejorar el nivel de vida de los habitantes del sector. Igualmente favorece a la conservación de lugares históricos y naturales, al igual fortalece las costumbres y tradiciones locales como el idioma, el folklore, las festividades.

El turismo es una de las actividades económicas más significativas a nivel mundial, debido a que contribuye al desarrollo económico, desarrollo humano, desarrollo social e incentiva a mejorar la calidad de vida de la población. Uno de los puntos principales es fomentar un desarrollo colaborativo es decir que forme parte el gobierno y la población, en otras palabras, que contribuyan a crear un ambiente seguro, confiable para los visitantes, los cuales permitan la satisfacer al turista puesto que es uno de los aspectos importantes para lograr el posicionamiento en turístico. (Díaz, 2017)

El COVID 19 ha tenido efectos devastadores en la economía mundial. La pandemia ha alterado el turismo, ha afectado cadenas globales, la oferta laboral, el comercio, la inversión llevando a los países a un daño en el crecimiento económico. Los países han tenido que afrontar diversos desafíos para minimizar los problemas económicos enfatizando que la tecnología juega un rol importante para difundir productos, servicios, sitios, para lograr una reactivación no solo económica sino también social para mejorar la calidad de vida. (Ortega, 2020)

El turismo es un principal generador de ingresos económicos lo que motiva a la creación de nuevas estrategias empresariales y comerciales para su reactivación. El turista post COVID 19 exige nuevos estándares de calidad para la realización de actividades como espacios que tengan medidas de higiene y prevención, buscan sitios y establecimientos con un servicio personalizado y medios de pago que no requieran contacto. (Paladines, 2020)

Según Organización Mundial del Turismo (2020), “El turismo ha sido el sector más duramente golpeado por esta crisis porque los países cierran fronteras y la gente se queda en casa” La pandemia ha causado grandes estragos en el ámbito del turismo uno de los principales aspectos es el cierre del 70 % de los atractivos turísticos en el mundo, causando la paralización de la económica, ocasionando problemas sociales, restricciones a nivel mundial y aislando a comunidades el cual su principal fuente de ingresos era el turismo.

El Comercio (2020), menciona que “El turismo aporta el 2,2% del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador, de unos USD 11 .000 millones. En 2019, este sector registró ingresos por USD 2 200 millones.” En la actualidad el sector turístico en Ecuador perderá entre unos 300 y 400 millones mensuales, la cual ha causado la falta de trabajo en sectores como guías turísticas, transporte y agencias, uno de los sectores que se ha reactivado es el de hotelería por lo que ha recibido a ecuatorianos provenientes de otros países los cuales tuvieron que estar en cuarentena obligatoria.

En Ecuador la pandemia ha causado problemas económicos, sociales, los cuales se menciona que el ingreso de turistas se ha reducido en un 76,4 % menos que el año anterior. No obstante, el panorama no es tan alentador por el cierre de fronteras y las restricciones a los distintos lugares de interés turístico, esto ha causado una paralización en el turismo, por otra parte, una de las estrategias que se busca el reducir los costos en servicios y productos, igualmente la reapertura de fronteras de manera paulatina para así generar ingresos. (Torres, 2020)

En la provincia de Tungurahua el comité de turismo ha aprobado la creación de un sello de bioseguridad el cual fomentara a la reactivación de las actividades turísticas de una manera segura. Las medidas que se han tomado han sido para evitar el contagio entre el trabajador y el cliente, en otras palabras, los nueve cantones tienen la obligación de implementar y corregir los distintos protocolos de sanitarios, indudablemente generara confianza en el turista, y lograr que el turismo se reactive de forma segura. (Maisanche, 2020)

Turismo Cultural

El turismo cultural comprende distintos aspectos como es la motivación de conocer, comprender y experimentar distintas culturas, costumbres, tradiciones, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades. No obstante, favorecen al reconocimiento de una sociedad y posicionamiento del destino turístico. Se puede destacar que tiene un enlace con las comunidades locales y la historia de los sitios turísticos, los cuales en ocasiones sus habitantes, su idioma, sus costumbres, tradiciones y su forma de vida son el atractivo principal (Pérez, 2014). El turismo cultural se ha convertido en una manera de conservar y rehabilitar el patrimonio cultural, por lo tanto, en un mundo globalizado se busca identificar elementos que identifiquen a las comunidades esto favorecerá al cuidado del patrimonio tangible e intangible. (Prada, 2016)

Históricamente el turismo cultural es una de las más antiguas formas de realizar turismo, aunque en el pasado se lo conocía como una manera de realizar viajes largos para interactuar con la población local, además se lo vinculaba a la alta sociedad contribuyendo a un alto nivel de educación. Por lo tanto, al turismo cultural se lo define con elementos tangibles como los museos, monumentos e intangibles como las tradiciones y costumbres de un pueblo de manera que se trata de una experiencia o un enriquecimiento intelectual. (Mallor, 2013)

En la actualidad viajar no solo corresponde a relajarse y disfrutar, al contrario, se busca satisfacer distintas necesidades vinculadas al conocimiento o conocer distintas formas de vida de otras culturas o países. El turismo cultural ha generado una dinámica en la cual las comunidades pueden encontrar distintas ideas o proyectos que les permita producir bienes y servicios, y así lograr el desarrollo local mejorando la infraestructura y servicios, esto lograra tener distintos beneficios como económicos, sociales, ambientales y respetando el patrimonio cultural. (Toselli, 2019)

Según Luque (2015), “Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) han revolucionado la forma de promocionar e interpretar el patrimonio cultural en el mundo del turismo.” El turista tiene una motivación, la cual es conocer la cultura, y además se destaca por generar y solicitar información al instante, igualmente se mantiene todo el tiempo conectado y crea opiniones acerca de los atractivos. No obstante, la web a través de los años ha sufrido muchos cambios, en la actualidad es

vital para la promoción del patrimonio cultural porque el turismo cultural genera una gran cantidad de información lo cual favorece a la creación de proyectos innovadores.

La Organización Mundial de Turismo (2021), menciona que el turismo cultural a sido afectado a causa de la pandemia del covid 19 porque a nivel mundial muchos países han confinado a todos a un encierro, el cual ha paralizado al turismo generando una pérdida económica. No obstante, a pesar de todos los problemas causados ahora los turistas buscan nuevas experiencias culturales y viajan desde su hogar. Sin embargo se busca innovar y fomentar la cultura, el arte, con la creación de nuevas tecnologías, como acceder de forma virtual a museos o realizar alianzas para intercambiar información y así construir plataformas virtuales que contribuyan a la sociedad y fomentar el conocimiento desde casa.

El municipio de Ambato invierte en planes tecnológicos para la reactivación de la cultura y el turismo, además ha creado distintos proyectos con relación al turismo una de ellas es las nuevas herramientas móviles, para lograr que los ambateños y turistas puedan adquirir información de manera rápida y precisa de los diferentes sitios turísticos. La aplicación está diseñada en inglés y español, además es inclusiva por lo que cuenta con diversos audios y fotos, los cuales favorece a la interacción de forma dinámica con el visitante. (La Hora , 2020)

Reactivación Turística

Mina (2016), menciona que la reactivación de un destino es “la fase de recuperación, se divide en cuatro periodos sucesivos, cada uno de ellos diez veces más largo que el anterior. Estos periodos son: emergencia, restauración”. En una emergencia es importante tener en cuenta que debemos brindar información real al turista para así indicar cuáles serán los pasos a seguir para solucionar los problemas y prevenir en un futuro.

La Organización Mundial del Turismo , (2020) indica que “La situación hace peligrar 100 y 120 millones de puestos de trabajo, podría derivar en una pérdida en exportaciones por valor de entre 910.000 millones y 1,2 billones de dólares.” Por lo cual ha creado directrices para lograr su reactivación, la cual es obtener la confianza de los viajeros esto se logrará a través de distanciamiento físico, pruebas COVID,

escáneres de temperatura, limpieza frecuente, pero una de las tácticas más importantes es su alianza con Google los cuales trabajan para el aprendizaje online y la transformación digital de los destinos turísticos para que la tecnología juegue un papel importante en la promoción turística.

El turismo a nivel mundial se reactiva en un 40% teniendo en cuenta que distintos destinos a nivel mundial se han adaptado a la nueva realidad y flexibilizado distintas restricciones de movilidad. La pandemia ha generado una forma de adaptación lenta pero constante, en la cual buscan que el turismo sea de manera responsable y así lograr una reactivación económica y social, el objetivo es minimizando los altos niveles de contagio del coronavirus (COVID 19), de tal manera favorecerá a salvaguardar la seguridad sanitaria, empleo. (Organización Mundial del Turismo , 2020)

A nivel mundial existen pautas que se centran en aspectos puntuales como mitigación del impacto económico, el desarrollo de protocolos sanitario y fomentar la innovación esto favorecerá a reestablecer la confianza de los visitantes. Los planes que se mencionan con de comprobación como medir la temperatura, kits de limpieza, pruebas de detección y el distanciamiento físico, además se implementa distintas estrategias para la capacitación del personal como formación gratuita en línea para así mejorar los procesos de las empresas, igualmente trabajar en operaciones coordinadas entre distintos sectores como el gobierno, hotelería, transporte para minimizar errores y evitar sitios de concurrencia masiva. (Organización de las Naciones Unidas, 2020)

Según la Secretaria Nacional del turismo (SENATUR) 2020, menciona que “El nuevo Coronavirus (COVID-19), ha provocado una crisis global sin precedentes, generando un impacto negativo en el sector turístico.” A nivel mundial los procesos de reactivación serán largos y difíciles, sin embargo, los gobiernos han implementado distintas estrategias para la reactivación turística como la inversión en protocolos de sanitización y bioseguridad, promoción turística, la gente comience a salir de forma gradual, además una de las más importantes es el fomentar el turismo local para así empezar la reactivación económica y mejorar la calidad de vida de la población.

Ecuador se prepara para la reactivación del turismo, los cuales son el control, la verificación e identificación de establecimientos turísticos a nivel nacional los cuales deben cumplir con distintas normas de bioseguridad, otro de los puntos importantes es

la capacitación a los prestadores de servicios turísticos, incentivar el turismo local y campañas de sensibilización para precautelar la salud y el bienestar del turista. (Mnisterio de Turismo , 2020)

El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua (2020), señalo que en “Tungurahua que busca diseñar e implementar una herramienta de reactivación turística con protocolos de bioseguridad, capacitaciones.” El objetivo de los planes es el reflejar los encantos que tiene la provincia, a pesar de los problemas con la pandemia se manifiesta el trabajo de los prestadores de servicios turísticos.

Cantón Ambato

Según La Hora (2011), menciona que “La denominación Ambato proviene probablemente de la voz Hambatu o Jambatu, que podría traducirse como la Colina de la Rana.” El cantón Ambato pertenece a la provincia de Tungurahua, cuenta con innumerables sitios turísticos culturales, naturales que se destacan por su historia y belleza, además se distingue por tradiciones y costumbres.

El cantón Ambato se divide en 9 parroquias urbanas y 18 rurales. Ambato ha surgido de los escombros, gracias al trabajo y valentía de la población. Su historia a raíz de su fundación es de tragedia por lo que un terremoto el 5 agosto de 1949 la dejo bajo los escombros. Igualmente ha sido y será la cuna de la cultura, es la tierra de hombres y mujeres ilustres que han aportado a distintos ámbitos como a la historia, cultura, a la sociedad. (GAD Municipalidad de Ambato , 2020)

El Heraldo (2020), menciona que el turismo en el cantón Ambato, al igual que en todo el país, se encuentra en una situación difícil, el cual el número de turistas a disminuido, existe mucha informalidad en la cual muchas personas lucran y se benefician al no pagar ningún impuesto por sus actividades económicas, lo que se menciona que es necesario una inversión para la reactivación del turismo interno.

Quinta de Montalvo

La Quinta tiene una extensión de 6.619 metros cuadrados, la cual es uno de los sitios de gran importancia histórica y patrimonial de la ciudad. La quinta del ilustre escritor Juan Montalvo fue uno de los sitios más apreciados por el escritor el cual sirvió en muchas ocasiones de refugio político y fue testigo de sus grandes obras maestras. (El Heraldo , 2018)

La Quinta Montalvo de Juan Montalvo tiene aproximadamente 200 años, en el interior de este sitio se encuentra la casa de campo, convertida en la actualidad en casa museo, en su parte exterior en la entrada de la quinta, existe una pileta ubicada en un pequeño rincón de la quinta. Este lugar fue uno de los sitios predilectos del ilustre ambateño. El monumento fue esculpido en el año de 1927 por el maestro Carlos Mayer, en estos monumentos podemos encontrar cuatro símbolos como son el Yunque que simboliza la fortaleza de Juan Montalvo al enfrentar sus retos, la corona de laurel y de Olivo representa la libertad, el tercer símbolo es un libro el cual simboliza las publicaciones de Juan Montalvo y la flama o llama que es el distintivo claro de la sabiduría. Podemos encontrar un árbol a la salida de la covacha es de la especie pino pila, tiene una edad aproximada de 200 años, es el último ejemplar que se puede encontrar en la ciudad. (GAD Municipalidad de Ambato , s.f)

La casa original en donde Montalvo se crio gran tiempo de su niñez se la mantiene en su estructura original, la cual es de construcción vernácula es decir casa hecha a base de adobe y bareque, en la parte superior de la casa se encuentra un gallo hecho a base de metal que representa el catolicismo, en la parte interior se encuentran objetos apreciados por Montalvo publicaciones originales, la cama estilo francés del siglo XV tallada totalmente a mano y un baúl original que es de Paris en donde se encontraron piedras preciosas. (GAD Municipalidad de Ambato , s.f)

La Quinta Atocha de Juan León Mera

La quinta fue donde el ilustre escritor Juan León Mera habitó, además él fue quien la diseñó y la cual destaca por su estilo español, fue construida en el año de 1874, tiene un gran valor cultural y arquitectónico, en la actualidad es un museo que cuenta con cinco hectáreas y alberga manuscritos, pinturas fotografías y recuerdos del ilustre ambateño. (La Hora , 2016)

Jardín Botánico Atocha La Liria

El Jardín Botánico Atocha La Liria antiguamente pertenecía a las familias Martínez, Holguín y Mera, en la actualidad es una estupenda reserva de especies florísticas de la provincia, se puede destacar que es el refugio de más de trescientas especies de plantas en su mayoría nativas del ecosistema de matorral seco propio de los valles. (GAD Municipalidad de Ambato , 2020)

Casa de Montalvo

Chávez (2018), menciona que “La vivienda original de la familia Montalvo Fiallos empezó su construcción en el año de 1827 y concluyo en 1834.” La vivienda permanece en el poder de la familia Montalvo hasta el año 1880 y finalmente es vendida al señor José Rumazo. La casa del ilustre ambateño Juan Montalvo se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Ambato la cual en la actualidad es museo y biblioteca, el cual conserva distintos artículos y reliquias del escritor y su familia.

El gobierno del general Eloy Alfaro expropió la casa, la cual finalmente abre como una biblioteca la cual se llamó biblioteca de “Autores Nacionales” esta actividad pública como biblioteca funciona hasta el año de 1984. Entonces es sometida a una reconstrucción la cual fue a cargo del banco central del Ecuador, finalmente en 1988 abre como museo de la casa de Montalvo y en 1989 adquiere una nueva dimensión y finalmente para a ser una institución académica. (La Casa de Montalvo , 2017)

Parque Montalvo

Según Castillo (2017), “El parque Montalvo fue edificado a partir de 1905 en el lugar que ocupaba la Plaza Mayor o Plaza Matriz, en el terremoto no sufrió ningún daño estructural” Este situado en el centro de Ambato se encuentra rodeado por números edificaciones de un gran valor histórico y estructuras modernas las cuales fueron construidas después del terremoto que dejó a la ciudad de Ambato en ruinas.

Parque Cevallos

La Hora (2012), indica que en la época de la república se la llamó “Plaza 10 de agosto, a mediados de los años 40 se construyó en esta Plaza el Parque en honor al ambateño

ilustre Pedro Fermín Cevallos, gran historiador” El parque Cevallos en la antigüedad fue la plaza de San Bartolomé, la cual fue la segunda plaza que se construyó.

Parque 12 de noviembre

En el año 1920 se lo denominó parque 12 de noviembre el cual se lo atribuye al centenario de la Independencia, igualmente en esa fecha se coloca en la mitad del parque una especie de columna greco-romana. Antiguamente el parque era una plaza en donde se vendían productos agrícolas era un sitio en donde se realizaba actividades como el comercio. (La Hora, 2019)

Iglesia La Catedral

El Telegrafo (2019) indica que “La catedral es el edificio más representativo de la capital tungurahuese. El templo original fue afectado por el terremoto del 5 de agosto de 1949.” La Catedral se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Ambato en la actualidad es un icono arquitectónico de la ciudad, pero antiguamente es el reemplazo de la iglesia la matriz que fue afectada por el terremoto.

1.1 Objetivos

1.2.1 Objetivos General

Analizar el impacto del coronavirus (COVID 19) en el turismo cultural del cantón Ambato.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el impacto del coronavirus (COVID 19) en el turismo cultural del cantón Ambato.
- Diagnosticar la situación actual del impacto del coronavirus (COVID 19) en el turismo cultural.
- Establecer un plan de marketing digital que permita la reactivación del turismo cultural durante el coronavirus (COVID 19).

Objetivo 1. Fundamentar teóricamente el impacto del COVID 19 en el turismo cultural del cantón Ambato.

La pandemia del coronavirus (COVID 19) ha causado grandes cambios a nivel mundial entre ellos la crisis económica, muchos sectores que se han visto afectados como el turismo, en el cual las personas han sufrido un confinamiento y el cierre de fronteras a nivel mundial. El coronavirus (COVID 19) ha causado estragos en el turismo cultural como el cierre de todos los atractivos turísticos, además que el arribo de turistas a disminuido y esto ha afectado al desarrollo económico y social de la población porque muchas personas vivían de las actividades turísticas

El cantón Ambato tiene una gran variedad de sitios turísticos de características culturales y naturales, por lo cual en este objetivo se definirá cuál ha sido el impacto del coronavirus en el turismo cultura. Por otra parte existen diferentes causas, una de ellas es el confinamiento de la población, de igual manera muchos sitios turísticos han tenido que cerrar, además de la pérdidas de empleos y los problemas económicos y sociales, otro de los problemas graves es la informalidad que ha aumentado a raíz de la crisis económica, por otra parte la llegada de turistas al cantón ha disminuido por

lo cual la comunidad menciona que se necesita inversión para que se reactive el turismo interno. (El Herald, 2020)

Por otra parte, las autoridades del cantón Ambato han diseñado distintos planes para lograr la reapertura de sitios turísticos, en las que podemos destacar capacitaciones y protocolos de bioseguridad, el objetivo es destacar los distintos sitios turísticos y la belleza del cantón a pesar de los problemas que la pandemia del coronavirus ha causado. De la misma forma cabe recalcar que uno de sus aliados ha sido el marketing digital y la tecnología que han sido una herramienta muy importante para promocionar el turismo a través de medios digitales, además de aplicaciones móviles.

No obstante, a pesar de los problemas en el cantón Ambato las autoridades han creado distintas estrategias que para que el turismo se reactive, igualmente los visitantes realicen actividades turísticas de manera segura y responsable para que su salud no se vea afectada, de la misma manera las autoridades han creado un sello de bioseguridad, el cual proporciona a los distintos establecimientos turísticos un sello indica que en ese lugar se cumple todas las normas de bioseguridad, el cual favorece al cuidado del turista y de los prestadores de servicios turísticos. (Maisanche, 2020)

Objetivo 2. Diagnosticar la situación actual del impacto del COVID 19 en el turismo cultural.

El turismo cultural es el sector más afectado por la pandemia del coronavirus (COVID 19), esto ha ocasionado el cierre de muchos sitios turísticos, además ha causado que las personas no se puedan movilizar de forma libre, igualmente a ocasionado pánico en la población esto ha causado que las personas ya no realicen actividades turísticas y se ha reducido el número de arribos turísticos, por otra parte los datos adquiridos a través de la encuesta mencionan que el turismo cultural tardara un largo tiempo en recuperarse y que se deberá implementar estrategias para fomentar el turismo interno en Ecuador.

Cabe mencionar que en la actualidad sitios turísticos como museos, quintas y casa patrimoniales, etc., han optado por reabrir sus puertas con protocolos de bioseguridad, entre ellos el aforo mínimo esto ayudo a la reactivación, turística, económica y social. En síntesis, los sitios turísticos del cantón Ambato han comenzado a abrir, con lo cual los encuestados mencionan que son sitios seguros los cuales cumplen con las distintas

normas de bioseguridad, de igual manera como el distanciamiento social y de igual forma con sitios para la desinfección de los turistas, al igual de áreas para el lavado de manos.

No obstante, a pesar de que el turismo cultural se ha visto afectado, se puede mencionar que la pandemia ha generado distintos puntos a favor entre ellos han incentivado a que las personas generen ideas innovadoras a través de la tecnología, la cual ha favorecido a promocionar el turismo cultural a través de medios digitales y del marketing digital la cual es una herramienta para promocionar los distintos sitios, servicios, y productos que el cantón Ambato oferta.

Las quintas y casas patrimoniales de la ciudad de Ambato han abierto sus puertas con diferentes protocolos de bioseguridad, las cuales son, que deben funcionar con el 30 por ciento del aforo de acuerdo con las disposiciones del Comité de Operaciones de Emergencia (COE), además de implementar señalética y que los turistas recorran por grupos de tres a cuatro personas para así aplicar el distanciamiento social. Esto favorecerá a que los turistas acudan a los sitios turísticos de manera segura. (El Herald, 2020)

Objetivo 3. Establecer un plan de marketing digital que permita la reactivación del turismo cultural durante el COVID 19.

El marketing digital es parte de la tecnología, es una herramienta que utiliza métodos para promocionar distintas actividades comerciales, turísticos, sociales, etc., igualmente es una manera de generar un vínculo con el cliente, esto favorece a obtener información rápida y exacta de las necesidades, gustos de los potenciales consumidores de los productos o servicios que se ofertan. Igualmente crea un ambiente participativo entre el cliente y la empresa generando confianza, esto podrá ser una manera en la cual el cliente se sienta único y especial esto favorecerá a que la empresa desarrolle un trato personalizado para el cliente. (Juan José Castaño, 2016)

Plan de marketing

Según (Fernández, 2016) menciona que un plan de marketing digital consta de cinco etapas las cuales son “análisis de la situación, objetivos, estrategias y tácticas, presupuestos, mediación y control”. Por lo tanto, la primera fase consta del análisis de

la situación actual de la empresa, en el cual se realiza un estudio de la situación actual de la empresa, la compañía deberá ser analizada de forma interna y externa.

La segunda fase es acerca de los objetivos, según (Malvezzi, 2010) indica que el establecer objetivos es transcendental para que la empresa, esto quiere decir que la empresa se fijara metas donde para saber a dónde quiere llegar, así también cuáles serán las estrategias que la empresa debe tomar para mejorar las actividades productivas y mejorar las ventas de la compañía.

En la tercera fase se encuentran estrategias y tácticas las cuales dependerá de los objetivos que la empresa se planteó antes, además de establecer cuáles serán las herramientas para lograrlo, en este punto se podrá analizar cuáles son los medios de comunicación más importantes para así comenzar a elaborar tácticas para promocionar a la empresa en los distintos medios de comunicación como redes sociales, blogs, sitios web. (Fernández, 2016)

En la cuarta etapa se encuentra el presupuesto en esta parte es importante realizar un cuadro de los gastos y cuál será la inversión que se utilizará para realizar el proyecto. Por otra parte, en la quinta fase se encuentra la mediación y el control, la cual es fundamental para visualizar y revisar datos los cuales permitan saber si se alcanzó con los objetivos establecidos.

Componentes del marketing digital

En el marketing digital se pueden encontrar distintas plataformas virtuales que ayudan a la promoción de productos y servicios, se destacan las redes sociales, las cuales tiene un mayor índice de favoritismo entre ellas se encuentran “Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google, YouTube, etc.” cabe recalcar que su beneficio es que tiene un gran número de internautas de todas las edades y condiciones sociales. Igualmente se puede mencionar a los sitios web, blogs que son paginas virtuales que se caracterizan para dar a conocer productos, servicios, o información mediante internet. (Manrique, s.f)

CAPITULO II

METODOLOGÍA

En este capítulo se describe los materiales y recursos que serán utilizados en la investigación, igualmente se identificara la metodología y los tipos de investigación, además se detallar la población y cuál será el tipo de instrumento que se utilizara.

2. 1 Materiales

Tabla 1. Materiales y recursos

RECURSOS	COSTOS
Humanos -Investigadora (Zumbana Santamaria Jessica Azucena) -Tutor (Sonia Paola Armas Arias) -Diseñador grafico	200,00\$
Institucionales -Universidad Técnica de Ambato -GADMA Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato - Gobierno Provincial Ambato	
Materiales	
Tecnológicos -Computadoras -Cámaras -Celulares -Impresora	600,00 \$ 300,00 \$ 250,00 \$ 400,00 \$
Material de apoyo -Hojas -Carpetas -Esferos -Cinta adhesiva	1,95 unidad 6,50 caja 0,45 unidad 1,50 unidad
Económicos -Transporte -Alimentación	25,00 25,00
TOTAL	1.810,4

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

2.2 Métodos

Enfoque

La investigación del marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el COVID 19, se realizó en el cantón Ambato de forma investigativa para adquirir información exacta y precisa del turismo cultural. El enfoque de la investigación es mixto, mediante una investigación cualitativa, lo que se puede mencionar que favorece a la descripción, recolección y análisis información. No obstante, se empleó una investigación cuantitativa mediante la proporción de datos numéricos. Se realizó una encuesta o entrevistas que proporciono a la investigación datos exactos (Mejía, 2014)

Modalidad de investigación

Investigación de campo

Se realizó en el cantón Ambato a través de una observación de campo para analizar cuál es fue el impacto del coronavirus (COVID 19) sobre el turismo cultural del sector, la cual se lo realizó mediante encuestas, los datos nos ayudaron a interpretar y analizar la realidad de la situación, por otra parte, es importante para generar una estrategia para la reactivación del turismo cultural y la economía.

Investigación documental – bibliográfica

La investigación se la realizó en distintos documentos científicos, artículos de revistas, libros, igualmente en distintas páginas web oficiales que poseen información acerca del turismo cultural como lo son Ministerio de Turismo MINTUR, Instituto Nacional de Patrimonio, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato GADMA, Gobierno Provincial de Ambato, lo cual favoreció a la obtención de información y lograr diferentes enfoques, teorías.

Nivel o tipo de investigación

Exploratoria

Se ejecuto una investigación de la información obtenida sobre el impacto del COVID 19 en el turismo cultural del cantón Ambato, la investigación explotaría favoreció a la recopilación y obtención de datos para lograr comprender cual fue la dimensión del problema que se estudiara, igualmente cuáles serán las actividades que se deben seguir para lograr la reactivación del turismo cultural.

Descriptivo

La investigación se la realizo en el cantón Ambato, se ejecutó mediante la investigación descriptiva el cual nos ayudara describir la situación actual del Turismo cultural y beneficiara a detallar cuáles serán los procedimientos por seguir para la reactivación del turismo cultural, igualmente favorecerá a analizar e interpretar la información recopilada.

Población y muestra

La presente investigación se recolectará información de turistas que han visitado el cantón Ambato, se obtuvo información en el Geoportal de Visitas Internas Turísticas (GEOVIT), en el cual se detalla datos acerca de viajes internos en Ecuador considerando a 323 personas en total para el muestreo.

El tipo de muestreo que se utilizó para el proyecto de investigación es el estratificado el cual consistió en dividir la población en distintos subgrupos, los cuales se basaron en una amplia variedad de atributos o características de la población como edad, género, nivel socioeconómico, ocupación.

Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos se utilizó las encuestas se menciona que es una herramienta de investigación que permite obtener datos de forma eficaz y rápida, el cual ayudara a identificar cuáles son los problemas de una población, igualmente favorece a interpretar la opinión de los encuestados, esto ayudará a conocer la situación

actual en la que se encuentra el cantón Ambato por la pandemia del coronavirus (COVID 19). (Espinosa, 2016)

La encuesta fue aplicada de forma virtual, la cual se realizó mediante la escala de “LIKERT” la cual permitió conocer la opinión de los encuestados, mediante aspectos cualitativos para así generar datos cuantitativos que nos permitan medir y contar. La encuesta fue realizada a 323 personas, cuenta con 25 preguntas las cuales se puede encontrar en el ANEXO 4. Se realizó el 11 de enero del 2021 y finalizó el 31 de enero del 2021.

Gráfico 1. Encuesta online

EL MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO CULTURAL DURANTE EL COVID 19



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Confiabilidad del instrumento

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	323	82,4
	Excluidos ^a	69	17,6
	Total	392	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Elaborado por: Zumbana, J (2021)

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se analiza e interpreta los datos que se obtuvo de la encuesta, se lo realizará mediante gráficos y tablas estadísticas, esto favorecerá a interpretar de forma clara y precisa los resultados obtenidos.

3. Análisis y discusión de los resultados

Pregunta 1: Genero

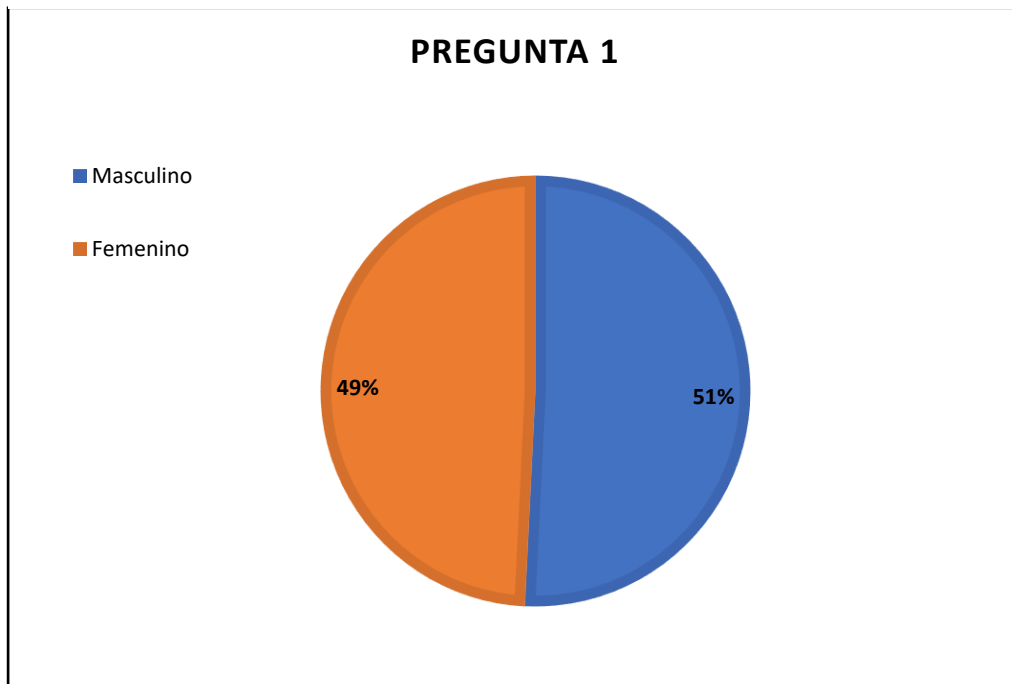
Tabla 3. Pregunta 1

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Masculino	164	51 %
Femenino	159	49%
Total	323	100 %

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 2. Pregunta 1



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Con relación a la pregunta acerca del género de los encuestados del cantón Ambato, el número de encuestados es de 323 personas lo cual equivale al 100 %, se puede mencionar que 164 encuestas fueron realizadas por personas del género masculino por lo tanto corresponde al 51 %, por otra parte 159 encuestas fueron realizadas por personas del género femenino lo que equivale al 49 %. De esta manera los datos nos permiten evidenciar que el porcentaje de encuestas realizadas por el género masculino es mayor con relación a las encuestas elaboradas por el género femenino.

Pregunta 2: Edad

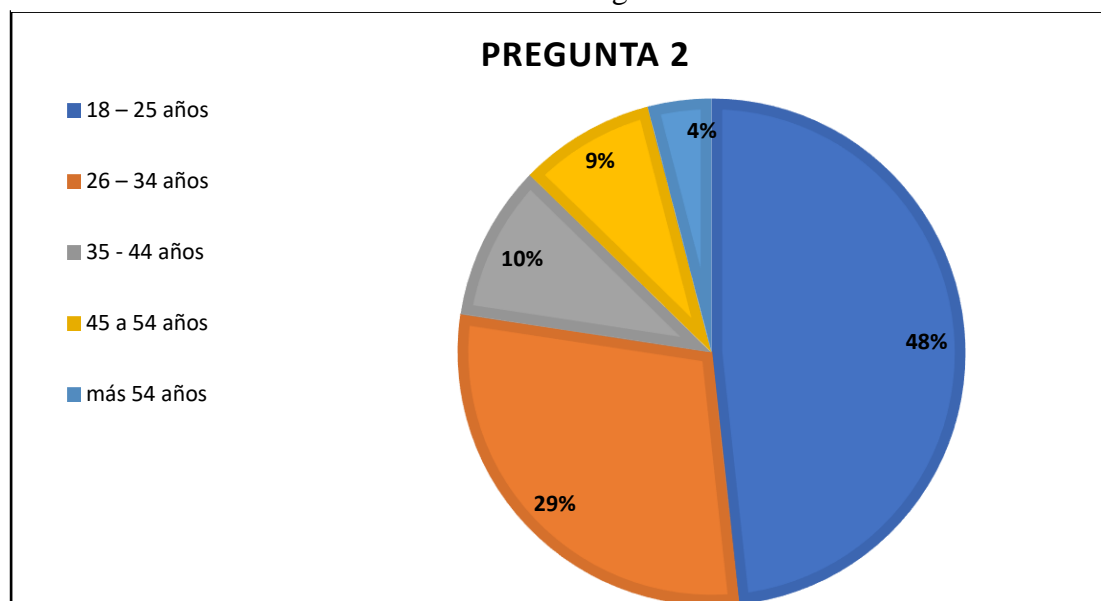
Tabla 4. Pregunta 2

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
18 – 25 años	156	48 %
26 – 34 años	94	29%
35 - 44 años	32	10%
45 a 54 años	28	9%
más 54 años	13	4%
Total	323	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 3. Pregunta 2



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De las 323 encuesta realizadas se puede mencionar que existen distintos rangos de edades, 156 personas pertenecen al rango de edad entre 18 a 25 años el cual representa el 48 %, 94 personas son del rango de edad entre 26 a 34 años corresponde al 29 %, 32 personas pertenecen al rango de 35 a 44 años y representa al 10 %, 28 personas son del rango de edad entre 45 a 54 años el cual representa el 9%, 13 personas son del rango de más de 54 años y representa al 4%.

Con respecto a los datos obtenidos se puede mencionar que el rango de edad que mayor participación tiene es el de 18 a 25 años el cual equivale al 48 %, seguido del rango de edad entre 26 a 34 años el cual equivale al 29%, los cuales en los 2 rangos de edades son las personas que en su mayoría adquieren conocimiento y buscan diferentes formas de aprendizaje el cual su principal medio es la tecnología y los medios de comunicación.

Pregunta 3: Cantón en donde reside

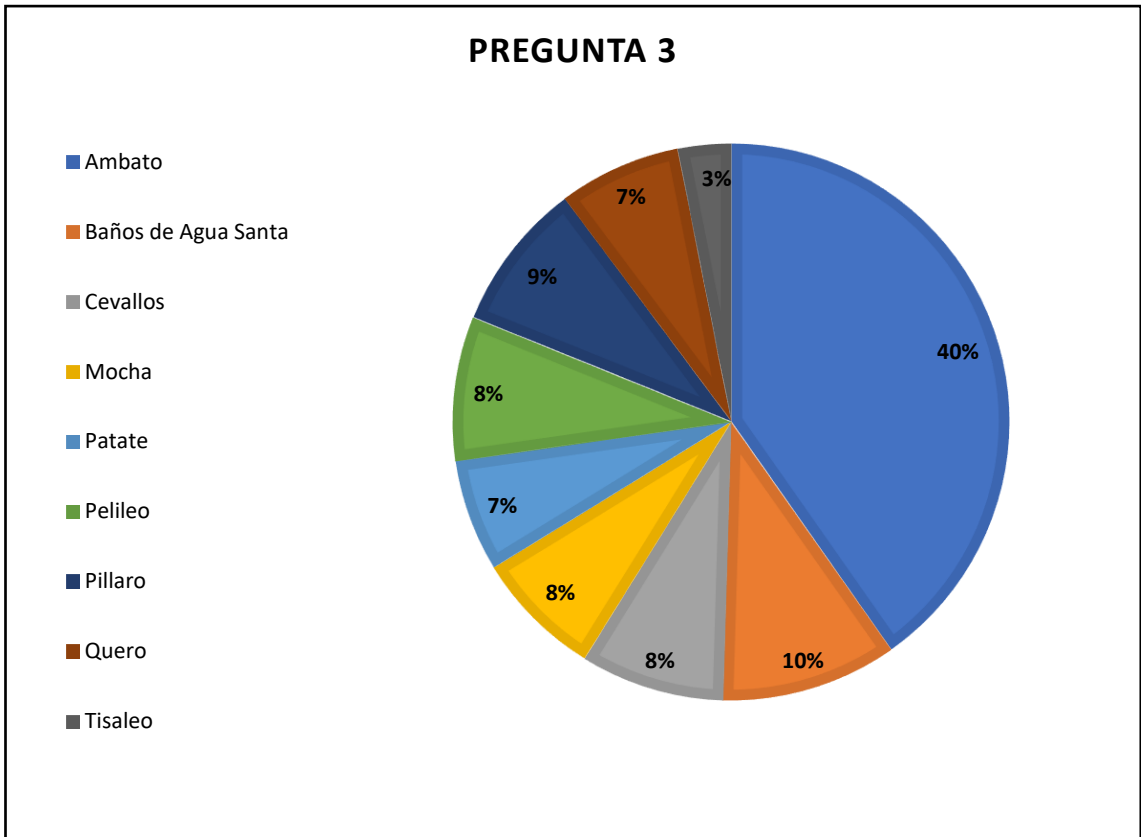
Tabla 5. Pregunta 3

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Ambato	130	40%
Baños de agua santa	33	10%
Cevallos	27	8%
Mocha	24	8%
Patate	21	7%
Pelileo	27	8%
Pillaro	28	9%
Quero	23	7%
Tisaleo	10	3%
Total	323	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 4. Pregunta 3



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En cuanto a las 323 personas que representan el 100%, podemos analizar qué 130 personas residen en el cantón Ambato que representan el 40% cabe destacar que cuenta con un mayor porcentaje de encuestados, mientras tanto con un menor porcentaje se menciona los siguientes cantones, con 33 personas equivalen al 10% residen en el cantón Baños de Agua Santa, el 8% de las personas que representan a 27 personas residen en el cantón Cevallos, el 8% de las personas que representan a 24 personas que residen en el cantón Mocha, por otra parte el 7% de las personas representan a 21 personas residen en el cantón Patate, el 8% de personas que equivale a 27 personas que residen en el cantón Pelileo, el 9% que a 28 personas que residen en el cantón Pillaro, el 7% equivale a 23 personas que residen en el cantón Quero.

Pregunta 4: ¿Cuál de estas opciones te describirían mejor?

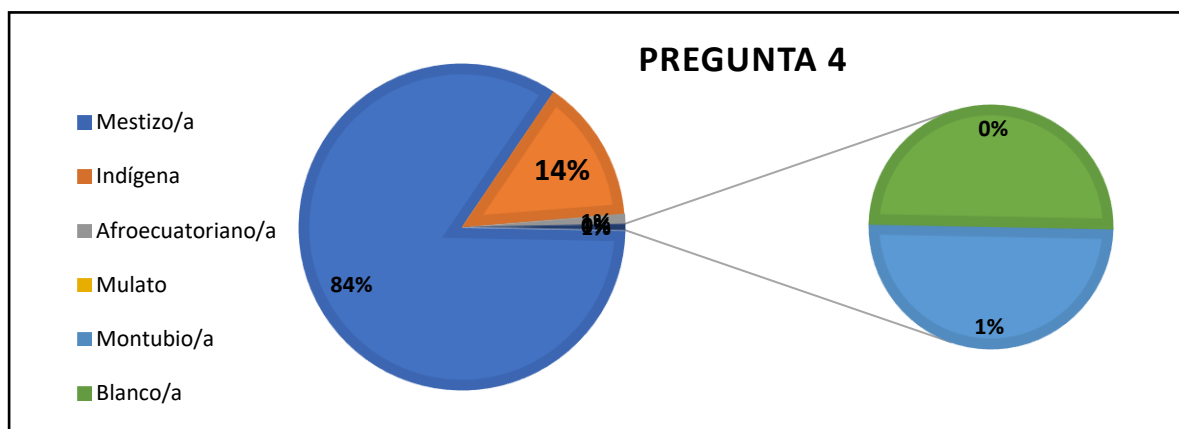
Tabla 6. Pregunta 4

Alternativas - Edad	Frecuencias	Porcentajes
Mestizo/a	272	85%
Indígena	46	14%
Afroecuatoriano/a	3	1%
Mulato/a	0	0%
Montubio/a	1	0%
Blanco/a	1	0%
Total	323	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 5. Pregunta 4



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta realizada a 323 personas se puede determinar cuál es la etnia con la que las personas se sienten identificadas. Esto con lleva que 272 personas forman parte 85% de la población en ser mestiza, de tal modo 46 individuos tienen una participación en la sociedad de ser indígenas, seguido por los afrodescendientes con 3 personas que son parte del 1% y finalmente montuvios y blancos que cada una tiene 1 encuesta la cual representa al 0% cada una. Con este análisis se puede determinar que la gran parte de ciudadanos son de raza mestiza con un 85% para así determinar que estos individuos influyen de manera directa al turismo, economía del cantón Ambato.

Pregunta 5: ¿Cuál es su nivel de estudios?

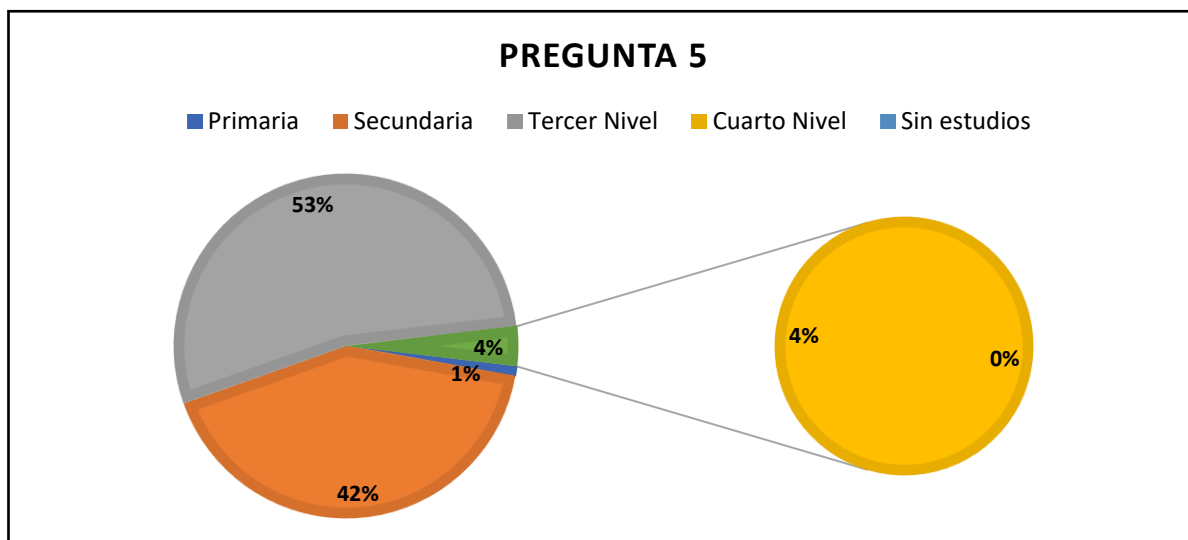
Tabla 7. Pregunta 5

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Primaria	3	1%
Secundaria	135	42%
Tercer nivel	173	53%
Cuarto nivel	12	4%
Sin Estudios	0	0%
Total	323	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 6. Pregunta 5



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En relación con la pregunta acerca del nivel de estudios, 173 encuestados corresponde al 53% forman parte o cursan el tercer nivel de educación, seguido por 135 personas el cual es el 42% que estudian o estudiaron la secundaria, 12 personas que equivalen al 4% y los de menores rangos los cuales son la primaria con 3 personas que equivale al 1%.

De este modo se puede mencionar que los niveles de estudio que mayor porcentaje tiene son el del tercer nivel con 173 que equivalen al 53% y con 135 que corresponde al 42%, se puede destacar que estos porcentajes corresponden a que las personas están vinculadas con la tecnología, los cuales utilizan los medios de comunicación para obtener información y buscar nuevas oportunidades de conocer lugares, personas que aporten nuevos conocimientos.

Pregunta 6: Estado Civil

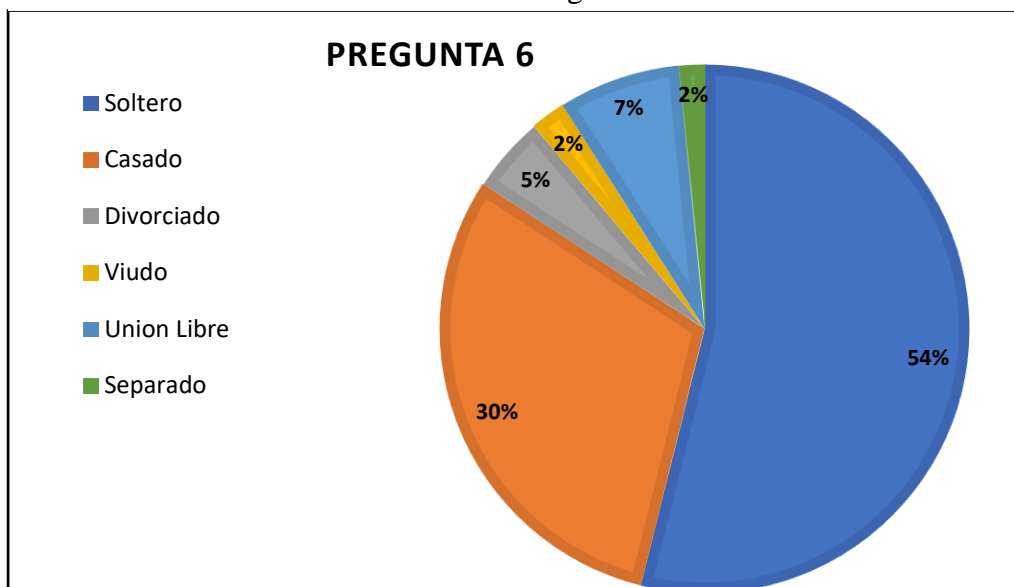
Tabla 8. Pregunta 6

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Soltero	174	54%
Casado	98	30%
Divorciado	15	5%
Viudo	7	2%
Unión Libre	24	7%
Separado	5	2%
Total	323	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 7. Pregunta 6



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de encuestas realizadas a 323 personas se logró determinar que 174 personas son de estado civil soltero que corresponde al 54%, y 98 personas forman parte de la frecuencia de ser casados con un 30%, de tal manera el 7% que corresponde a 24 personas en unión libre, de tal modo el 5% tiene que ver con personas divorciadas y por último el 4% de personas esperadas o vidas. Mediante esta investigación se logra determinar que el 54% de la población tiene un gran aporte a la sociedad con el hecho de que su estado civil sea soltero logran obtener una vida independiente y capaz de sobrellevar su educación y sus planes de vida sin ninguna obligación o responsabilidad teniendo en cuenta varias obligaciones.

Pregunta 7: Ocupación

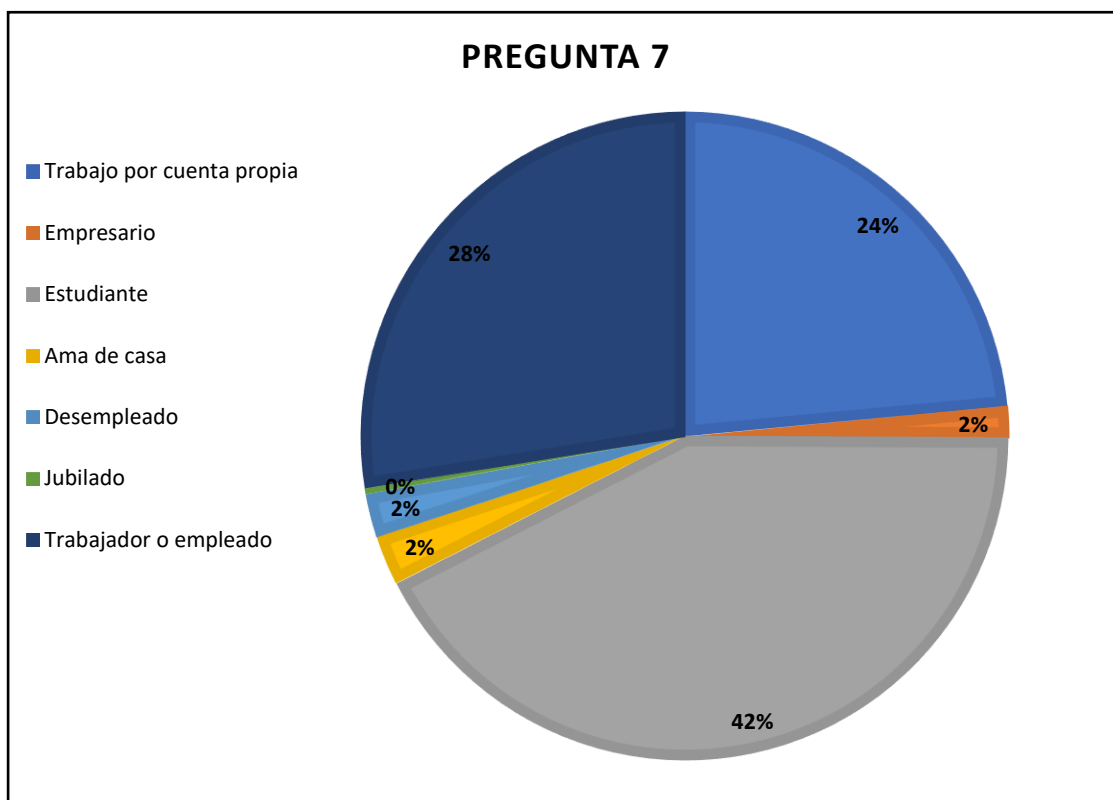
Tabla 9. Pregunta 7

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Trabajo por cuenta propia	76	24%
Empresario	5	2%
Estudiante	137	42%
Ama de casa	8	2%
Desempleado	7	2%
Jubilado	1	0%
Trabajador o empleado	89	28%
Total	323	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 8. Pregunta 7



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De la siguiente encuesta realizadas, el 42% respondieron que son estudiantes con una frecuencia de 137, el 28% que corresponde a trabajador o empleo con una muestra de 89 personas, el 24% respondió que cuenta con un trabajo propio con una frecuencia de 76, mientras que el 2% respondieron que son empresarios con una muestra de 5 personas, el 2% corresponde a que son amas de casa con una frecuencia de 8, de tal manera el 2% responden que son desempleados con una frecuencia de 7 personas y finalmente el 0% que corresponde a personas jubiladas con una frecuencia de 1 persona.

Se puede mencionar que la pregunta referente a la ocupación, el que mayor porcentaje es el rango de estudiante con un 42 %, el cual podemos descartar que favorece al turismo del cantón Ambato, se destaca que en la vida estudiantil las personas tienen mayor independencia, igualmente tienen más tiempo para conocer nuevos sitios, socializar, aprender y finalmente realizar actividades que favorezcan al aprendizaje de los estudiantes.

Pregunta 8: Ingresos Económicos

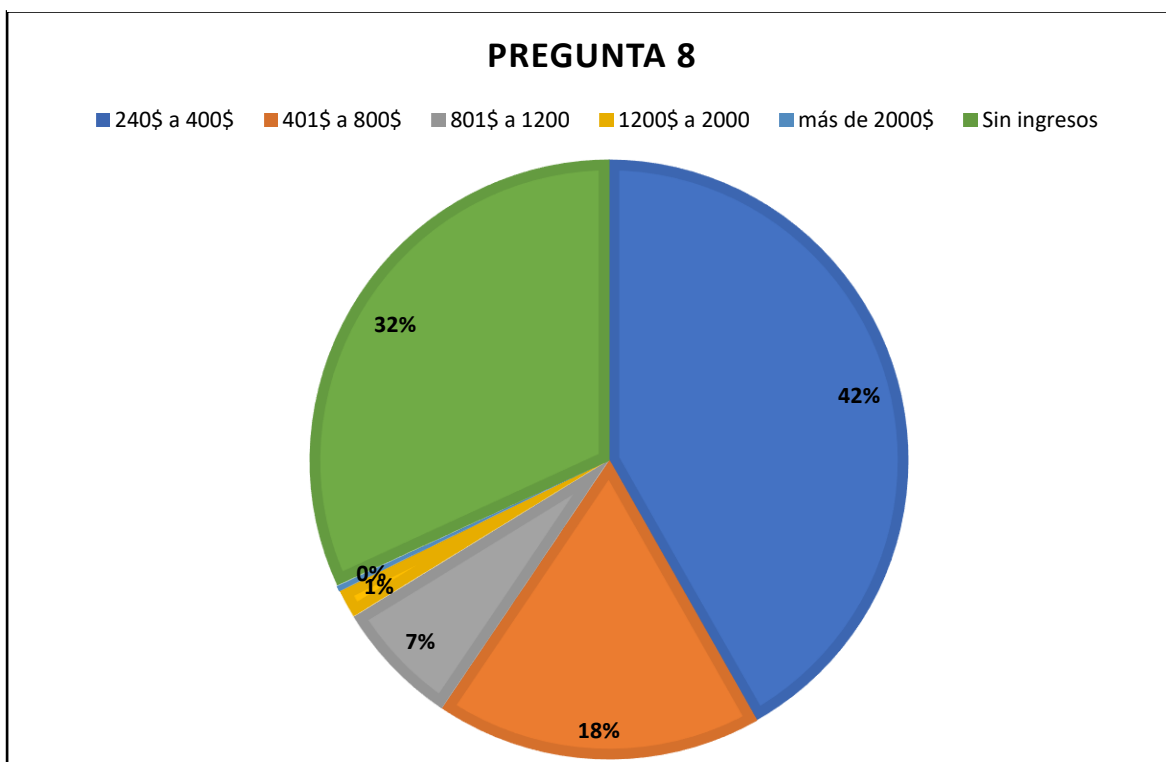
Tabla 10. Pregunta 8

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
240\$ a 400\$	135	42%
401\$ a 800\$	57	18%
801\$ a 1200	22	7%
1200\$ a 2000	5	1%
más de 2000\$	1	0%
Sin ingresos	103	32%
Total	323	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 9. Pregunta 8



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En la presente pregunta se analizará cuáles son los ingresos económicos de los encuestados, con un 42% que equivale entre 240\$ a 400\$, se puede indicar que en este rango las personas trabajan y tienen un nivel de ingresos medio con independencia económica, lo cual favorece a que al turismo genera ingresos e incrementa el arribo de turista al cantón, con el 32% que equivale a 103 personas son sin ingresos, en este rango se encuentran estudiantes o jóvenes que en muchos de los casos dependen de sus padres. Finalmente, con un rango menor, con el 18% que corresponde a 57 personas con ingresos de 401\$ a 800\$ los cuales son personas independientes económica en muchos de los casos sus ingresos económicos brindan estabilidad y son personas que en su mayoría tiene posibilidades de viajar constantemente, finalmente con un 7% equivale a 22 personas con ingresos de 801\$ a 1200\$.

El mayor porcentaje de ingresos económicos son los de 240\$ a 400\$ el cual equivale a un sueldo básico, esto indica que la mayor parte de encuestados tiene una independencia económica, la cual favorece a que más las personas pueden viajar y esto ayuda a que se genere ingresos económicos y se reactive el turismo.

Pregunta 9: ¿Ha visitado anteriormente el cantón Ambato por motivos de ocio o vacaciones?

Tabla 11. Pregunta 9

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Si	320	99%
No (Suspende cuestionario)	3	1%
Total	323	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 10. Pregunta 9



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De las 323 encuestas realizadas el cual corresponde de al 100%, la pregunta tiene como propósito identificar el número de personas que han visitado el cantón Ambato por motivos de ocio o vacaciones. De esta manera en base a los datos obtenidos el 99% que corresponde a 320 personas encuestadas, las cuales responden que, si han visitado el cantón Ambato, a diferencia de 3 personas que equivale al 1 % que contestaron que no, lo cual se procede a finalizar la encuesta. Por lo tanto, se puede destacar que en su mayoría las personas si han visitado el cantón Ambato y conocen los distintos atractivos que ofrece, igualmente los turistas pueden aprovechar todos los atractivos culturales que posee el cantón y así promover a la reactivación turística, económica y social del sector.

La opción que mayor porcentaje tiene es el sí el cual se menciona que la mayor parte de encuestados si han visitado el cantón Ambato por motivo de ocio o vacaciones, el cual nos permiten analizar distintas estrategias para fortalecer el turismo y generar más ingresos económicos.

Pregunta 10: ¿Con que frecuencia usted ha visitado el cantón Ambato para realizar actividades sobre turismo cultural?

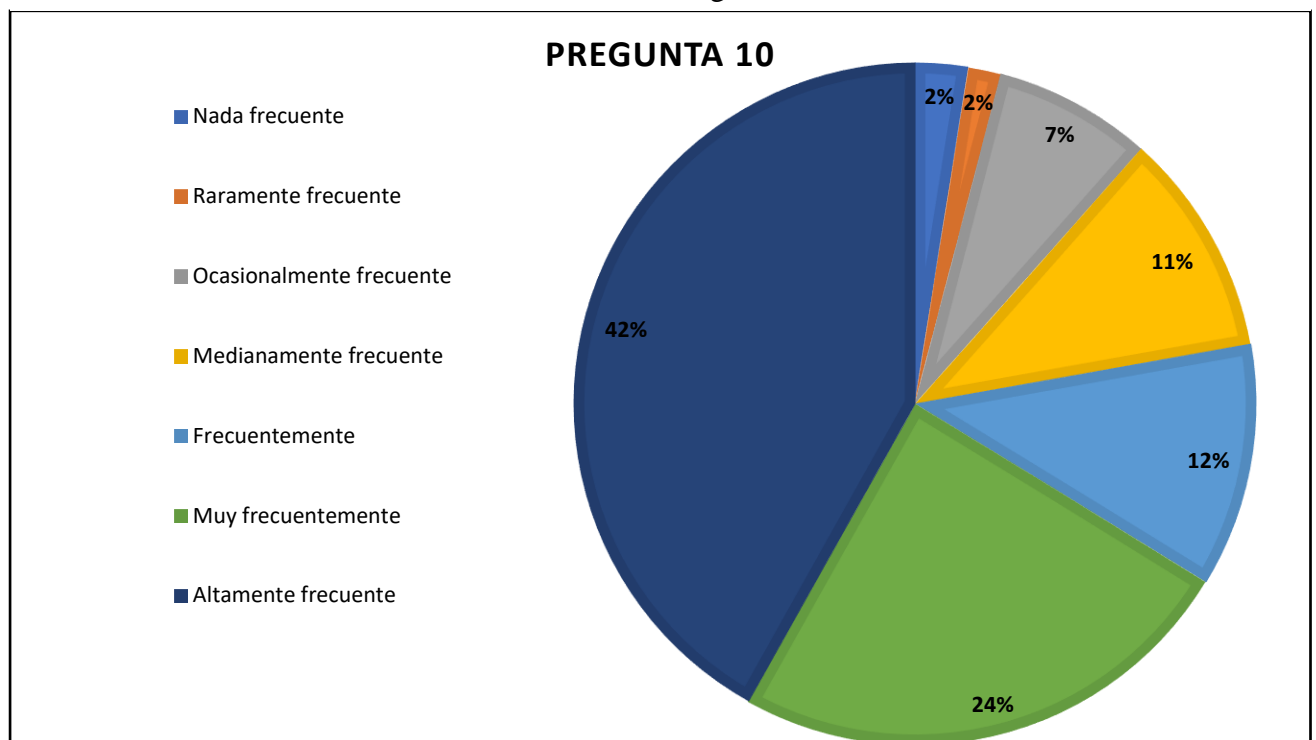
Tabla 12. Pregunta 10

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1- Nada frecuente	8	2%
2- Raramente frecuente	5	2%
3- Ocasionalmente frecuente	24	7%
4- Medianamente frecuente	34	11%
5- Frecuentemente	37	12%
6- Muy frecuentemente	78	24%
7-Altamente frecuente	134	42%
Total	320	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 11. Pregunta 10



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta relacionada con la frecuencia con la que las personas han visitado el cantón Ambato para realizar actividades acerca de turismo cultural, se puede mencionar que el 42% equivale a 134 personas han visitado el canto de forma altamente frecuente, mientras que 24% corresponde a 78 encuestados que su visita a sido muy frecuente, siguiendo con el 12% que corresponde a 37 personas que han visitado de forma frecuente, con el 11% que corresponde a 34 personas que su visita a sido medianamente frecuente, con el 7% que equivale a 24 personas la cual su visita a sido de forma ocasionalmente frecuente, el 2% que equivale a 5 personas mencionan que su visita a sido raramente frecuente y finalmente con el 2% que corresponde a 8 se menciona que su visita no ha sido nada frecuente.

No obstante, se puede mencionar con respecto a la frecuencia de visitas para realizar actividades relacionadas con la cultura se destaca con un 42% de visitas al cantón Ambato de forma altamente frecuente, se puede recalcar que las personas en su mayoría conocen y visitan continuamente el cantón para conocer su historia, sus principales atractivos, además favorece al desarrollo del turismo cultural, económico y social.

Pregunta 11: ¿Qué actividad ha desarrollado en su visita al cantón Ambato?

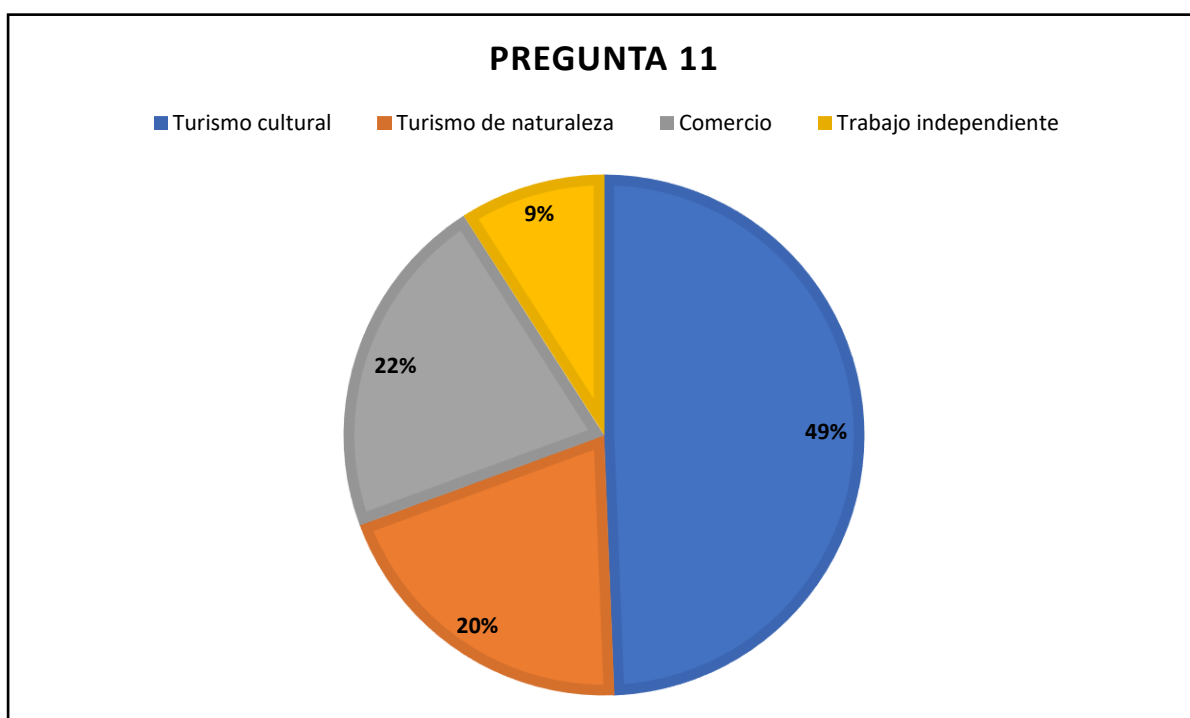
Tabla 13. Pregunta 11

Alternativas - Edad	Frecuencias	Porcentajes
Turismo cultural	158	49%
Turismo de naturaleza	64	20%
Comercio	69	22%
Trabajo independiente	29	9%
Total	320	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 12. Pregunta 11



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Esta pregunta hace referencia a cuál es la actividad que las personas realizan en su visita al cantón Ambato, con el 49% que equivale a 158 personas que han visitado el cantón para realizar actividades relacionadas con el turismo cultural, con el 22% que corresponde a 69 personas que su visita es por comercio, el 20% que corresponde a 64 personas que visitan para realizar turismo de naturaleza y con un 9% que corresponde a 29 personas las cuales visitan para realizar un trabajo independiente.

De este modo se puede mencionar que las personas visitan el cantón Ambato lo hacen para realizar actividades relacionadas con el turismo cultural, lo que corresponde al 49%, se puede destacar que el cantón Ambato es conocido por ser la “Tierra de los tres Juanes”, cuenta con un patrimonio cultural que a través del tiempo ha sido conservado, para así promover la historia y las hazañas de sus principales próceres.

En conclusión, el incentivar a que los turistas visiten el cantón Ambato por motivos culturales favorece al incremento de visitantes e implementar estrategias de marketing que permitan que el turista se siente seguro al momento de visitar los distintos sitios turísticos.

Pregunta 12: ¿Cómo considera usted al cantón Ambato como destino turístico?

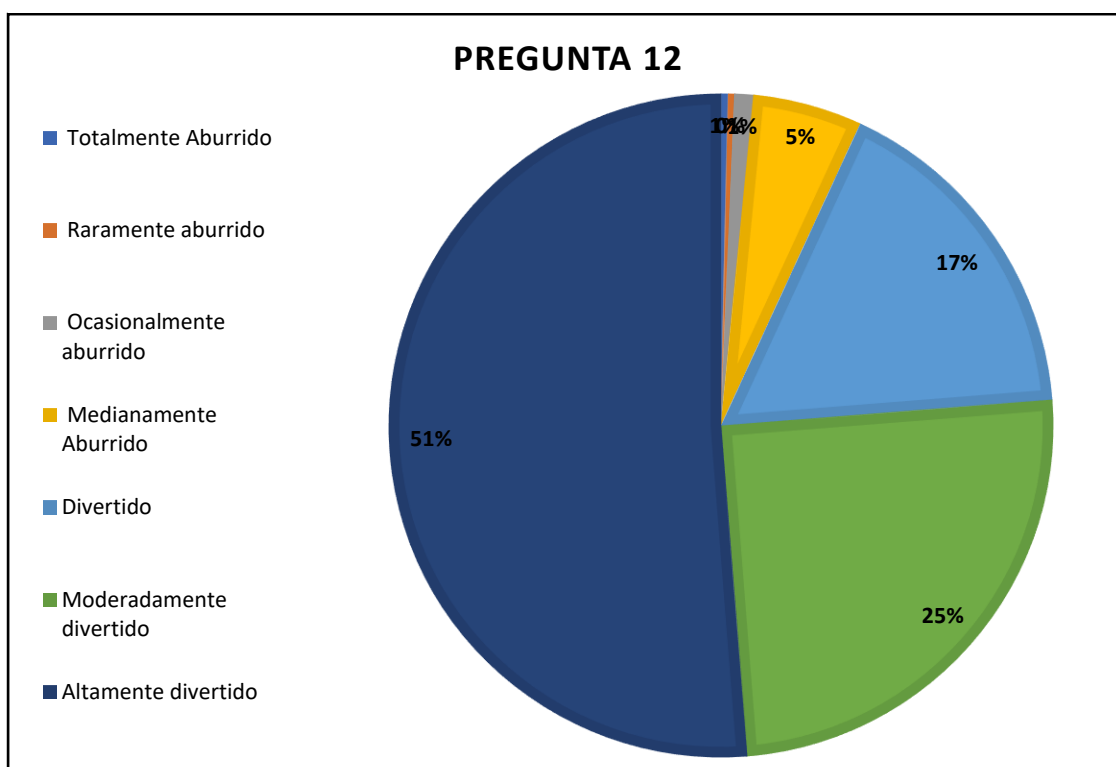
Tabla 14. Pregunta 12

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1- Totalmente Aburrido	1	1%
2- Raramente aburrido	1	0%
3- Ocasionalmente aburrido	3	1%
4- Medianamente Aburrido	17	5%
5- Divertido	54	17%
6- Moderadamente divertido	80	25%
7- Altamente divertido	164	51%
Total	320	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 13. Pregunta 12



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

La pregunta esta relaciona a como considera el turista al cantón Ambato como sitio turístico, 164 personas que equivalen al 64% mencionan que es altamente divertido, 80 personas que corresponden al 25% han referencia a que es moderadamente divertido, con 54 personas que equivalen al 17% mencionan que es divertido, 17 personas que pertenecen al 5% mencionan que es medianamente aburrido, con el 1 % que equivale a 3 personas que mencionan ocasionalmente aburrido y finalmente con el 0% que equivale a una personas mencionan que es raramente aburrido y totalmente aburrido.

En base al análisis se puede destacar que con un 51% de las personas piensan que el cantón Ambato es altamente divertido, se puede evidenciar que cuenta con actividades variadas que favorece a que el turista se sienta contento y fascinado por los diversos sitios turísticos, esto lograra a que el turista tenga una experiencia diferente al poder realizar actividades no solo relacionadas con la naturaleza sino también con la cultura, las costumbres y las tradiciones.

Pregunta 13: Indique, por favor la importancia de los aspectos que le motivan para visitar el cantón Ambato.

1= Sin importancia; 2=poco importante; 3= raramente importante; 4= ocasionalmente importante; 5=medianamente importante: 6=muy importante; 7=altamente importante

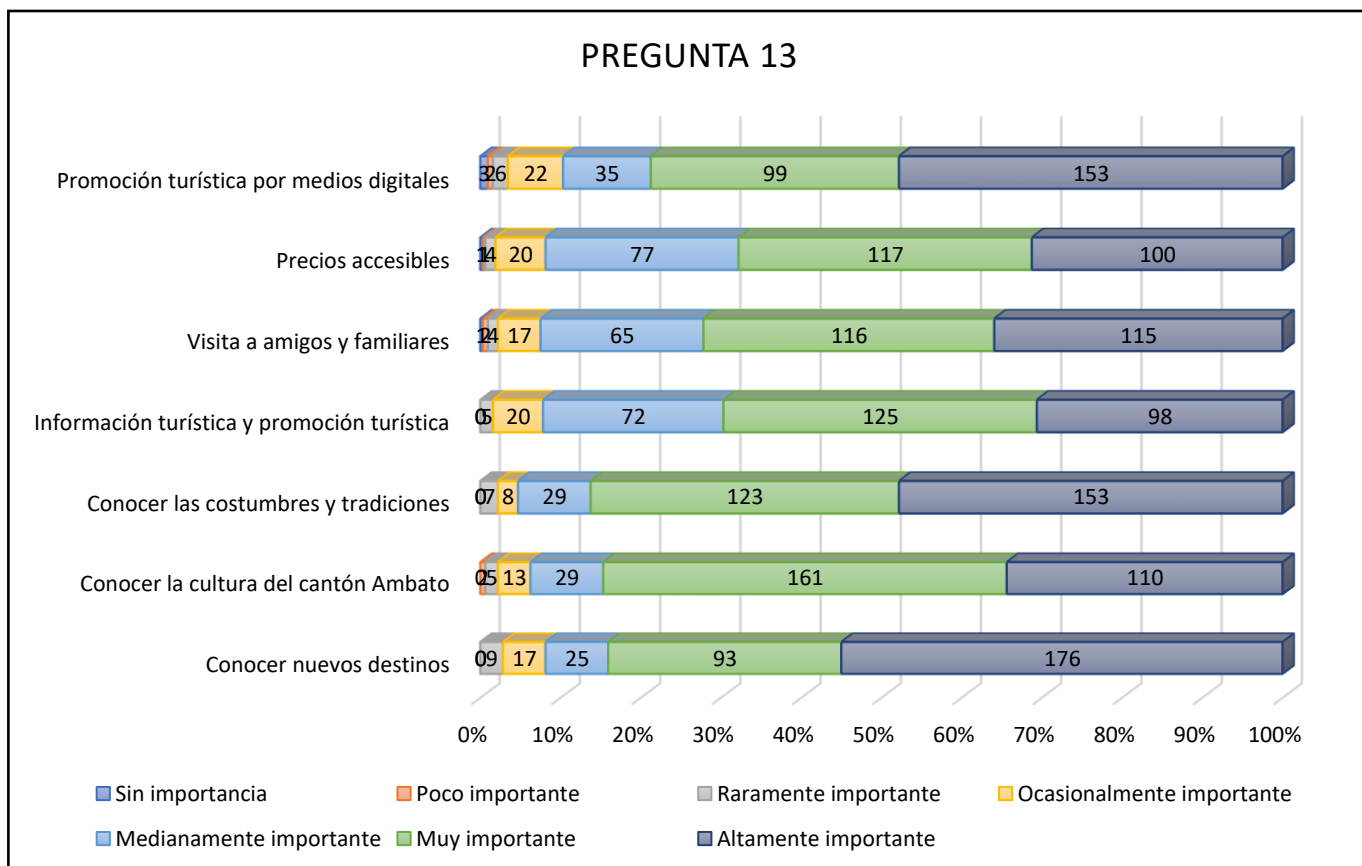
Tabla 15. Pregunta 13

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Conocer nuevos destinos	0	0	9	17	25	93	176	320
Conocer la cultura del cantón Ambato	0	2	5	13	29	161	110	320
Conocer las costumbres y tradiciones	0	0	7	8	29	123	153	320
Información y promoción turísticas	0	0	5	20	72	125	98	320
Visita a amigos y familiares	1	2	4	17	65	116	115	320
Precios accesibles	1	1	4	20	77	117	100	320
Promoción turística por medios digitales	3	2	6	22	35	99	153	320

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 14. Pregunta 13



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En la presente pregunta trata acerca cuales son los aspectos que a los encuestados les motivan a visitar el cantón Ambato, las personas mencionan que les motiva visitar el cantón Ambato es conocer nuevos lugares con 176 personas que piensan que es altamente importante, igualmente ayuda a que los sitios turísticos siempre mejoren y renueven sus actividades esto favorecerá a que el turista encuentre en el cantón un sitio innovador y entretenido, otro aspecto es la promoción turística por medios digitales con 153 personas que mencionan que es altamente importante, el cual según las encuestas favorece la promoción turística a través de la tecnología que ha sido de suma importancia para comunicarse y promociones distintos sitios turísticos, por otra parte con 153 personas la motivación es conocer las costumbres y tradiciones los cuales favorecen a recordar la historia de nuestro pueblo y transmitir conocimientos con las futuras generación, otro de los aspectos es el conocer la cultura del cantón

Ambato con 161 personas que piensan que es muy importante, por lo que el cantón Ambato cuenta con innumerables sitios turísticos y el patrimonio cultural que a través del tiempo se ha conservado, el cual es un tesoro incalculable lleno de belleza en sus casas patrimoniales, museos.

En conclusión, los aspectos que mayormente motivan a las personas a visitar el cantón Ambato son conocer nuevos destinos, conocer la cultura, tradiciones y costumbres esto favorecerá a crear distintas maneras de fomentar la cultura mediante estrategias publicitarias que permitan mejorar el trato al turista, crear una mejor infraestructura.

Pregunta 14: Según su criterio, ¿indique la importancia de las atracciones turísticas del cantón Ambato?

1= Sin importancia; 2=poco importante; 3= raramente importante; 4= ocasionalmente importante; 5=medianamente importante: 6=muy importante; 7=altamente importante

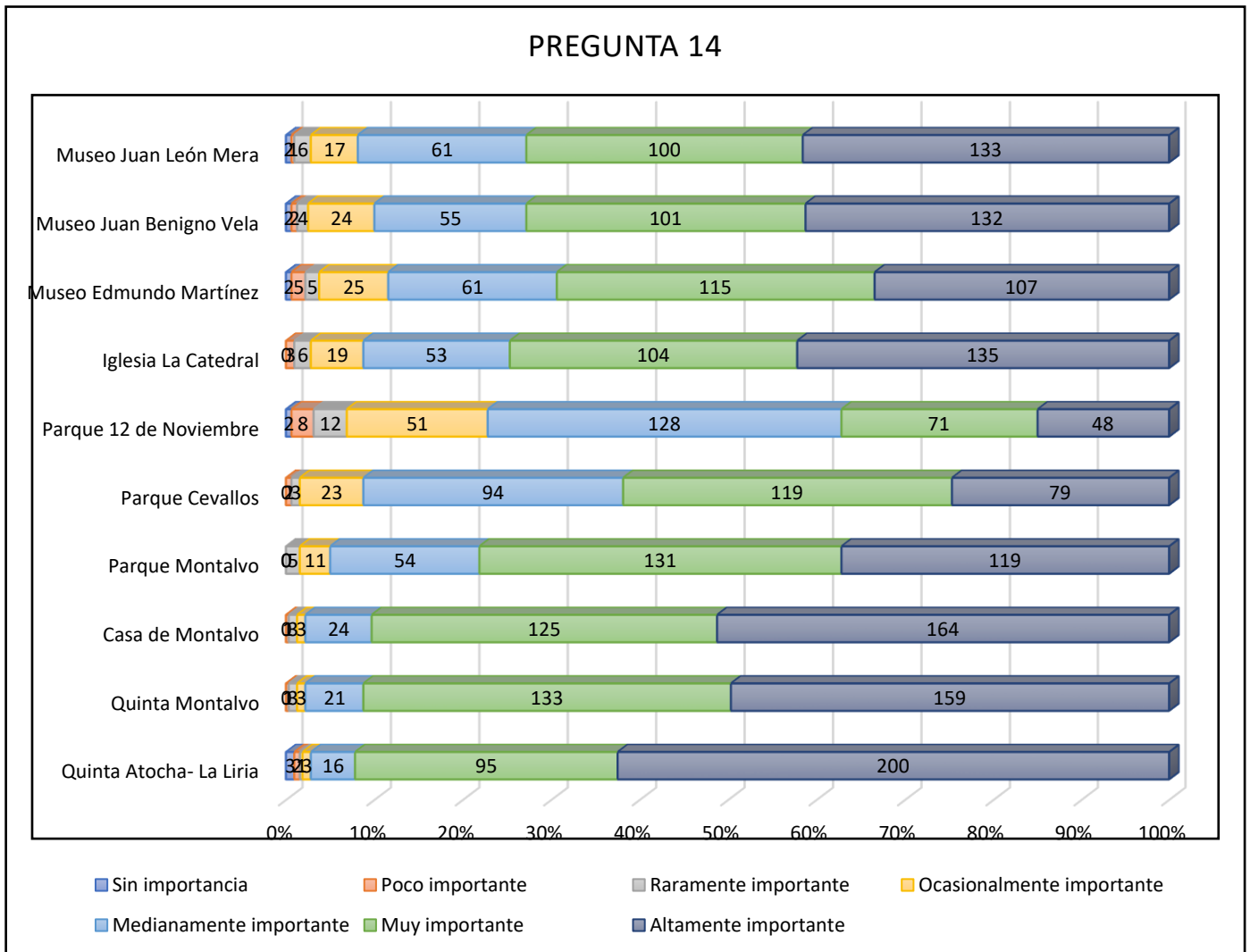
Tabla 16. Pregunta 14

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Quinta Atocha- La Liria	3	2	1	3	16	95	200	320
Quinta Montalvo	0	1	3	3	21	133	159	320
Casa de Montalvo	0	1	3	3	24	125	164	320
Parque Montalvo	0	0	5	11	54	131	119	320
Parque Cevallos	0	2	3	23	94	119	79	320
Parque 12 de noviembre	2	8	12	51	128	71	48	320
Iglesia La Catedral	0	3	6	19	53	104	135	320
Museo Edmundo Martínez	2	5	5	25	61	115	107	320
Museo Juan Benigno Vela	2	2	4	24	55	101	132	320
Museo Juan León Mera	2	1	6	17	61	100	133	320

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 15. Pregunta 14



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En la presenta pregunta se investigará acerca de cuáles son los atractivos más importantes del cantón Ambato, entre ellos encontramos a la Quinta Atocha La Liria con 200 personas que mencionan que es altamente importante el cual es conocido por su gran variedad de flora, y además se puede conocer la historia de la familia Martínez-Holguin y de Juan León, otro de los atractivos altamente importantes es la casa de Montalvo con 164 personas que mencionan que es altamente importante, es casa y mausoleo de Juan Montalvo el cual es considerado patrimonio cultural de la nación en este lugar además se puede encontrar la vida y obre de Montalvo y se puede acceder

al mausoleo en donde se encuentra su cuerpo embalsamado ,otro de los atractivos con mayor porcentaje es la Quinta de Montalvo con 159 personas que mencionan que es altamente importante, esta es la casa de uno de los próceres ambateños más importantes como es Juan Montalvo.

En conclusión los atractivos turísticos más visitados son las quintas y la casa de Montalvo la cual favorecerá a crear distintas formas de promocionar mediante medios digitales, los cuales pueden mencionar que estos sitios turísticos son seguros y lograr incrementar el número de visitantes.

Pregunta 15: Según su criterio, ¿considera usted que el turismo cultural es una actividad importante para fomentar el desarrollo económico, turístico y social?

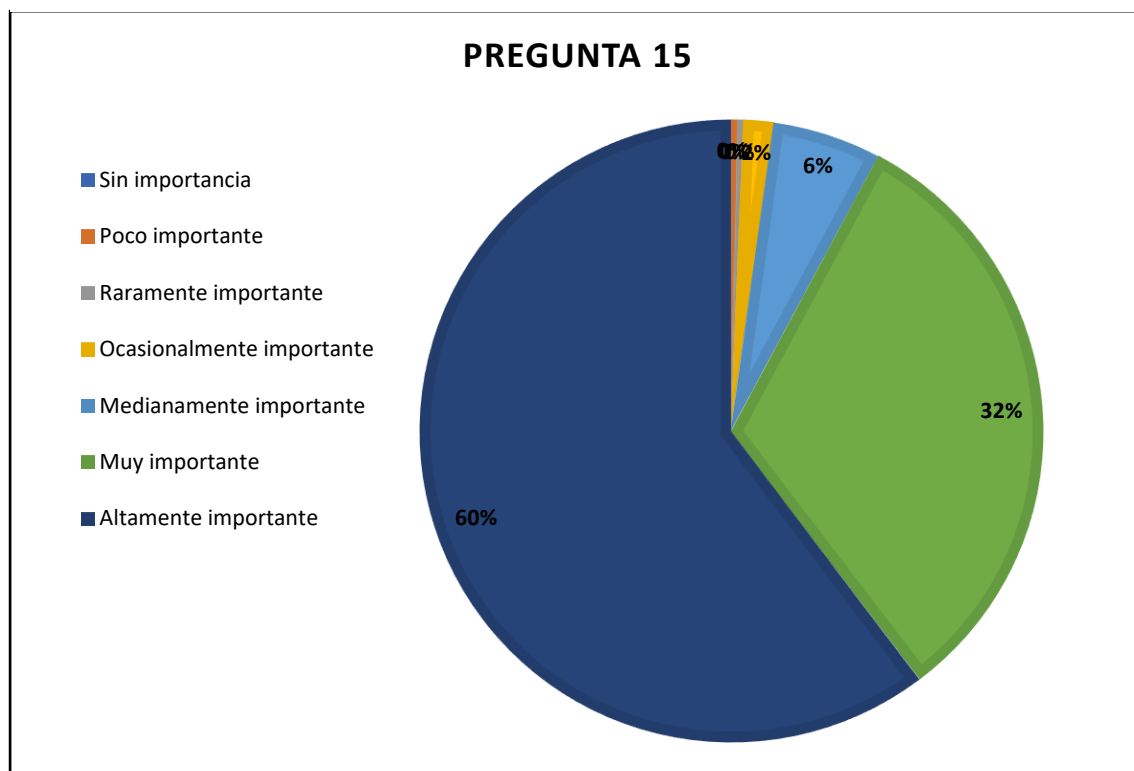
Tabla 17. Pregunta 15

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1- Sin importancia	0	0%
2- Poco importante	1	0%
3- Raramente importante	1	0%
4- Ocasionalmente importante	5	2%
5- Medianamente importante	18	6%
6- Muy importante	102	32%
7- Altamente importante	193	60%
Total	320	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 16. Pregunta 15



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Esta pregunta se encuentra enfocada a saber si el turismo cultural es importante para el desarrollo económico, turístico y social, con un 60% que corresponde a 193 personas que indican que el turismo cultural es altamente importante, 32% personas que corresponden a 102 personas que indican que es muy importante, con un 6% que equivale a 18 personas mencionan que es medianamente importante, el 2% que corresponde a 5 personas ocasionalmente importante y finalmente con el 0% que equivale a 1 persona encuestada menciona que es raramente importante y poco importante. En base a la interpretación realizada se puede mencionar que el 60% de personas piensan que el turismo cultural es importante para promover la cultura, la historia, las tradiciones, y las costumbres de los pueblos.

En conclusión, cabe recalcar que el turismo cultural es altamente importante para generar empleos y esto favorece a la reactivación económica, y en el aspecto social las personas logran intercambiar conocimientos y los pueblos transmitir sus conocimientos con las futuras generaciones.

Pregunta 16: ¿En qué tiempo cree usted que la industria turística tarde en recuperarse de la pandemia del COVID 19?

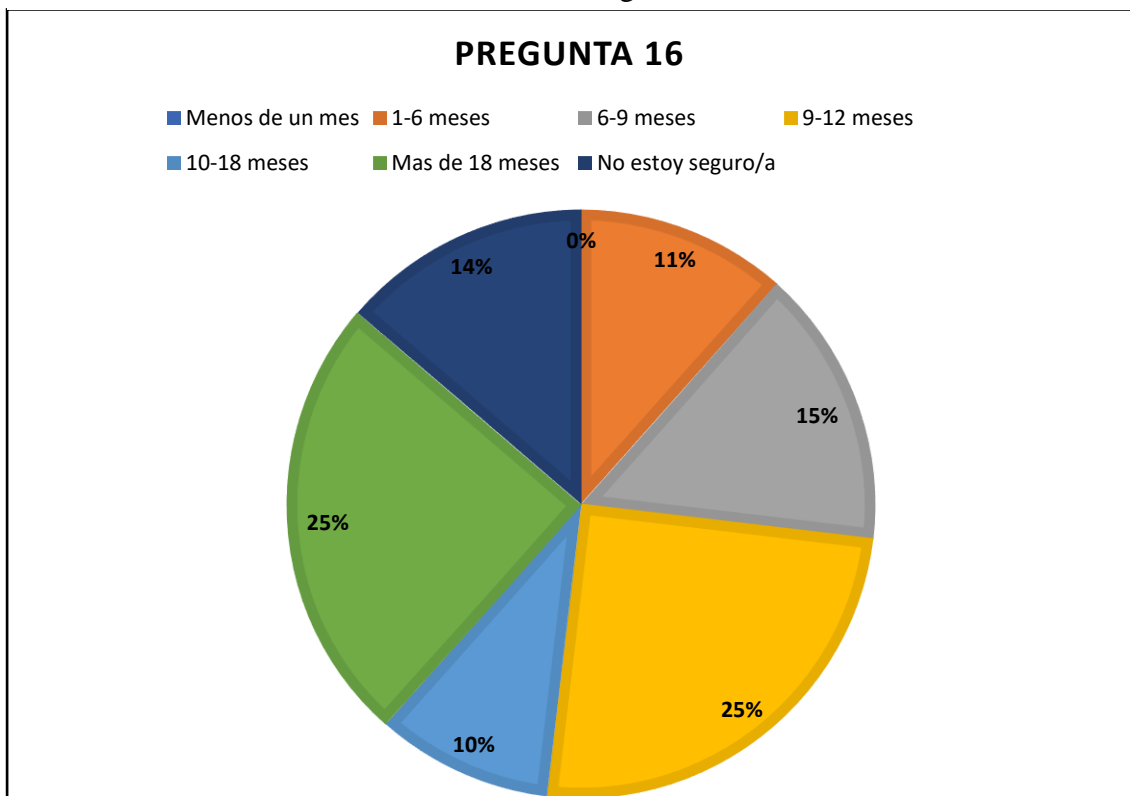
Tabla 18. Pregunta 16

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Menos de un mes	0	0%
1-6 meses	37	11%
6-9 meses	49	15%
9-12 meses	80	25%
10-18 meses	31	10%
Mas de 18 meses	79	25%
No estoy seguro/a	44	14%
Total	320	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 17. Pregunta 16



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En esta pregunta se analizará cual será el tiempo en el que la industria turística logre recuperar de la pandemia del coronavirus, con un 25% que equivale a 80 personas mencionan que tardara entre 9 a 12 meses, el otro 25% que equivale a 79 personas mencionan que será en más de 18 meses, el 15% que equivale a 49 personas mencionan que tardara entre 6 a 9 meses en recuperarse y con el 11% que corresponde a 37 personas mencionan que será entre 1-6 meses.

En base a los datos obtenidos el 25% por ciento que equivale a 80 personas mencionan que se recuperar entre 9 a 12 meses y con el otro 25% que equivale a 79 personas indica que será en más de 18 meses, estos resultados sugieren que la industria turística tardara un largo tiempo en recuperar, por lo cual en esta época las personas tuvieron que cambiar su estilo de vida, la pandemia COVID 19 afecto a la movilidad de las personas causando que muchos sitios cerraran y afectaran gravemente al turismo.

En conclusión, el 26% de encuestados piensan que el turismo cultural tardará entre 9 a 12 meses en recuperarse de la pandemia del coronavirus, lo cual es un largo tiempo, pero esto ayudara a promover estrategias para reactivar el turismo como promociones en redes sociales, videos o crear protocolos de bioseguridad.

Pregunta 17: ¿Cree usted que en el cantón Ambato el número de arribo de turistas a disminuido por la pandemia COVID 19?

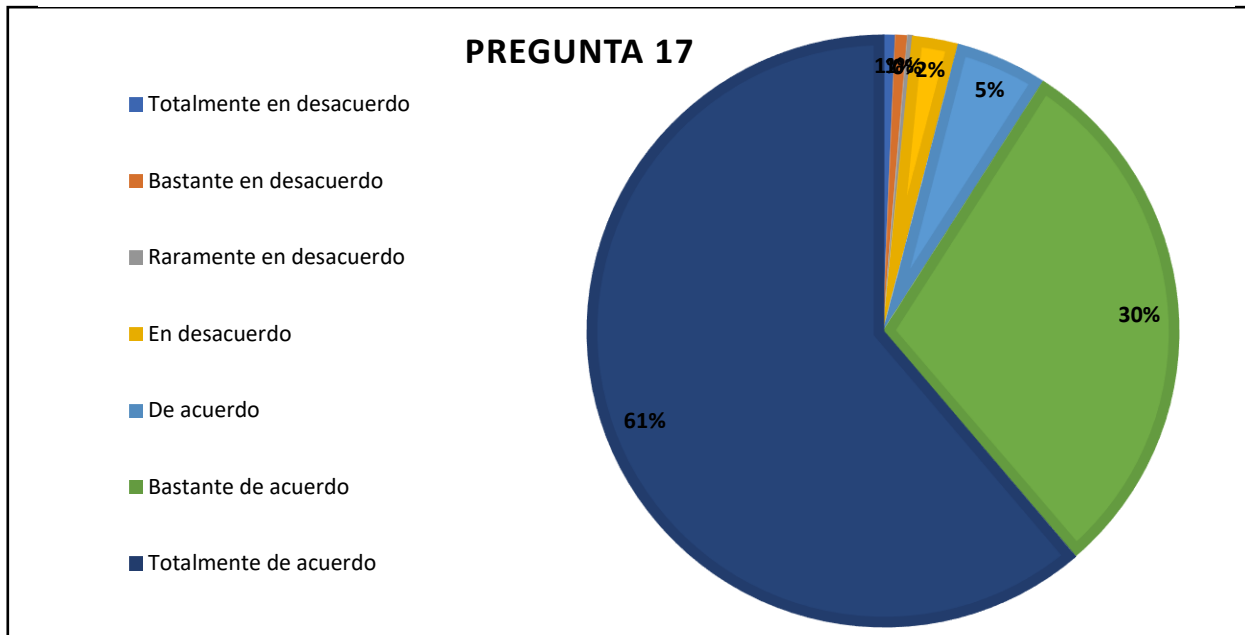
Tabla 19. Pregunta 17

Alternativas - Edad	Frecuencias	Porcentajes
1- Totalmente en desacuerdo	2	1%
2- Bastante en desacuerdo	2	1%
3- Raramente en desacuerdo	1	0%
4- En desacuerdo	8	2%
5- De acuerdo	16	5%
6- Bastante de acuerdo	95	30%
7- Totalmente de acuerdo	196	61%
Total	320	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 18. Pregunta 17



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El objetivo de la pregunta es interpretar la opinión de las personas con respecto a que si el número de turistas a disminuido por la pandemia COVID 19, 61% que corresponde a 169 personas que están totalmente de acuerdo que ha disminuido los arribos de turistas, el 30% que equivale a 95 personas menciona que bastante de acuerdo , 5% que corresponde al 16 personas que menciona que están de acuerdo que ha disminuido los arribos de turistas , con respecto al 3% que corresponde a 8 personas mencionan que están en desacuerdo que el número de turistas no ha disminuido. Con respecto a los datos se puede mencionar que con un 61% los encuestados piensan que el número de turistas si ha disminuido por la pandemia, se puede mencionar que a raíz de la pandemia muchos gobiernos decidieron confinar a la población, a pesar del tiempo los gobernantes decidieron abrir las fronteras para así lograr la reactivación turística y económica.

Finalmente cabe destacar que el 61% piensa que, si ha disminuido el número de arribos, esto ha proporcionado que las autoridades y las personas creen distintas maneras para incentivar al turista a visitar el cantón y se sienta seguro, además mediante la promoción por medios digitales, además se mencionan cuáles son los sitios turísticos que tienen protocolos de bioseguridad.

Pregunta 18: ¿Considera usted que la pandemia del COVID -19 ha afectado al turismo cultural del cantón Ambato?

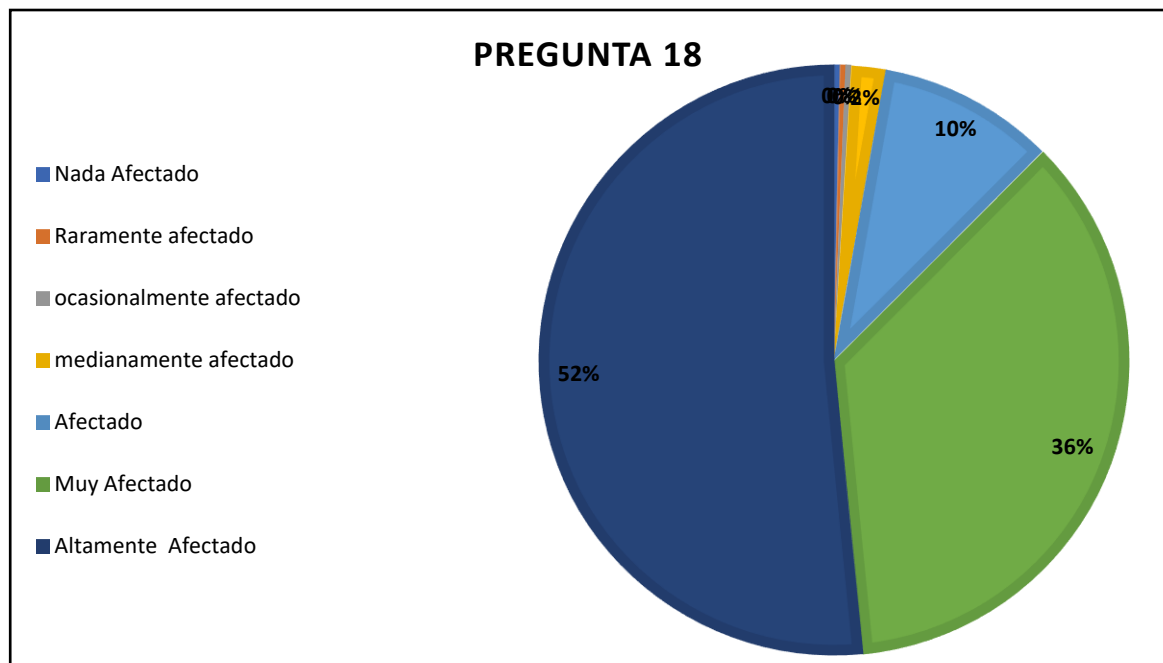
Tabla 20. Pregunta 18

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1.Nada Afectado	1	0%
2- Raramente afectado	1	0%
3- Ocasionalmente afectado	1	0%
4- Medianamente afectado	6	2%
5-Afectado	31	10%
6- Muy afectado	115	36%
7- Altamente afectado	165	52%
Total	320	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 19. Pregunta 18



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En relación a la pregunta se analizara si el turismo cultural se ha visto afectado por la pandemia del coronavirus, con un porcentaje equivalente al 52% que corresponde a 165 personas mencionan que el turismo cultural se ha visto Altamente afectado, con un 36% que equivale a 115 mencionan que está muy afectado, el 10% que corresponde a 31 encuestados mencionan que afectado, y con el 0% que equivale a 1 encuestado se mencionan los siguientes rangos nada afectado, raramente afectado, ocasionalmente afectado.

Se encuentra que el 52% de los encuestados mencionan que la pandemia del coronavirus afecto en gran parte al turismo cultural, en este tiempo muchos sitios turísticos han tenido que cerrar sus puertas, además que ha frenado en gran parte a la economía porque muchas comunidades vivían de esta actividad.

En conclusión, el coronavirus a afectado al turismo cultural, pero en la actualidad muchos sitios han abierto sus puertas respetando siempre las reglas de bioseguridad para evitar contagios y promocionando los atractivos mediante medios digitales, esto favorecerá a incrementar el número de arribos al cantón y generar ingresos.

Pregunta 19: Referente a la pandemia COVID-19, ¿para usted qué es lo más importante que el cantón Ambato debe implementar para reactivar el turismo cultural?

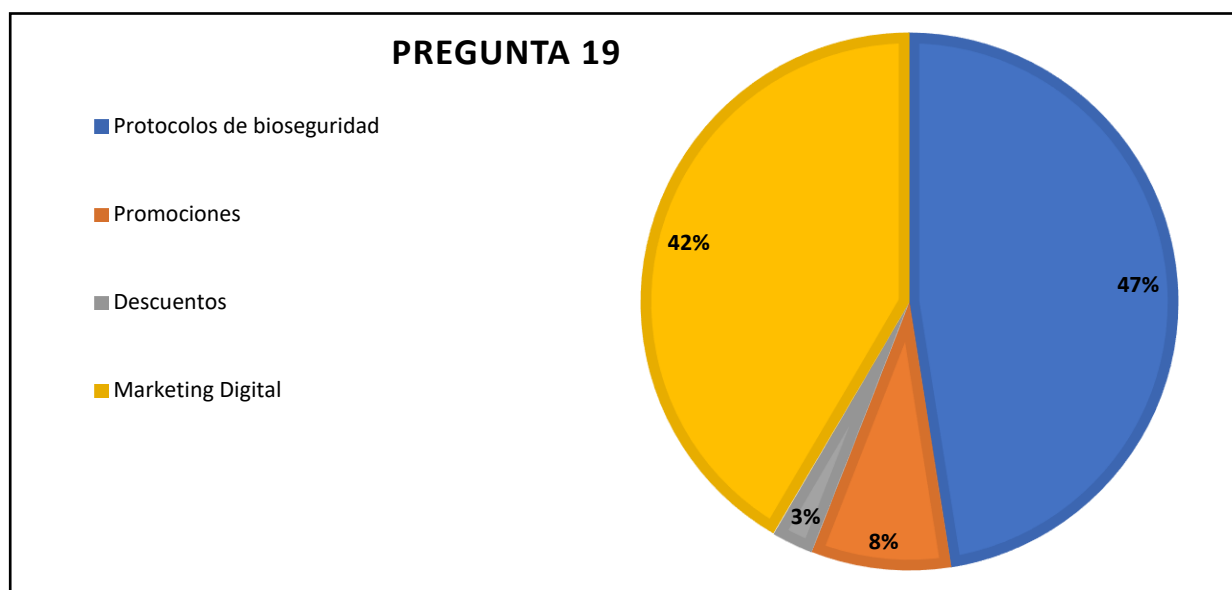
Tabla 21. Pregunta 19

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Protocolos de bioseguridad	152	47%
Promociones	27	8%
Descuentos	8	3%
Marketing Digital	133	42%
Total	320	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 20. Pregunta 19



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Esta pregunta se encuentra relacionada la pandemia COVID 19, el cual se interpretara datos acerca de que se debería implementar para reactivar el turismo cultural, se destaca con un 47% que corresponde a 152 personas que mencionan que se debe de implementar protocolos de bioseguridad, mientras que con un 42% que corresponde a 133 personas mencionan que se debe realizar implementar estrategias de marketing digital, con un 8% que corresponde a 27 encuestados mencionan que se deben realizar promociones, y con un 3 % que corresponde a 8 encuestas se menciona que se deben realizar descuentos.

Con respecto a la pregunta con un mayor porcentaje del 47% se menciona que debe realizarse protocolos de bioseguridad, seguido por 42 % que se menciona que se debe implementar marketing digital, esta nueva realidad ha fomentado el interés del emprendimiento el cual ha sido necesario para crear protocolos de bioseguridad. En conclusión, los protocolos de bioseguridad y el marketing digital pueden favorecer al turismo cultural en el cual mediante la tecnología podemos promocionar los sitios turísticos que cuenten con protocolos de bioseguridad para así lograr que el turista se sienta seguro y confiado en visitar los sitios turísticos del cantón.

Pregunta 20: ¿Considera que el cantón Ambato es un sitio seguro para realizar turismo cultural en relación con la situación actual de la pandemia del COVID 19?

1= Nada Seguro; 2=Raramente seguro; 3=ocasionalmente seguro; 4= Medianamente seguro; 5=Seguro; 6=muy seguro; 7= altamente seguro

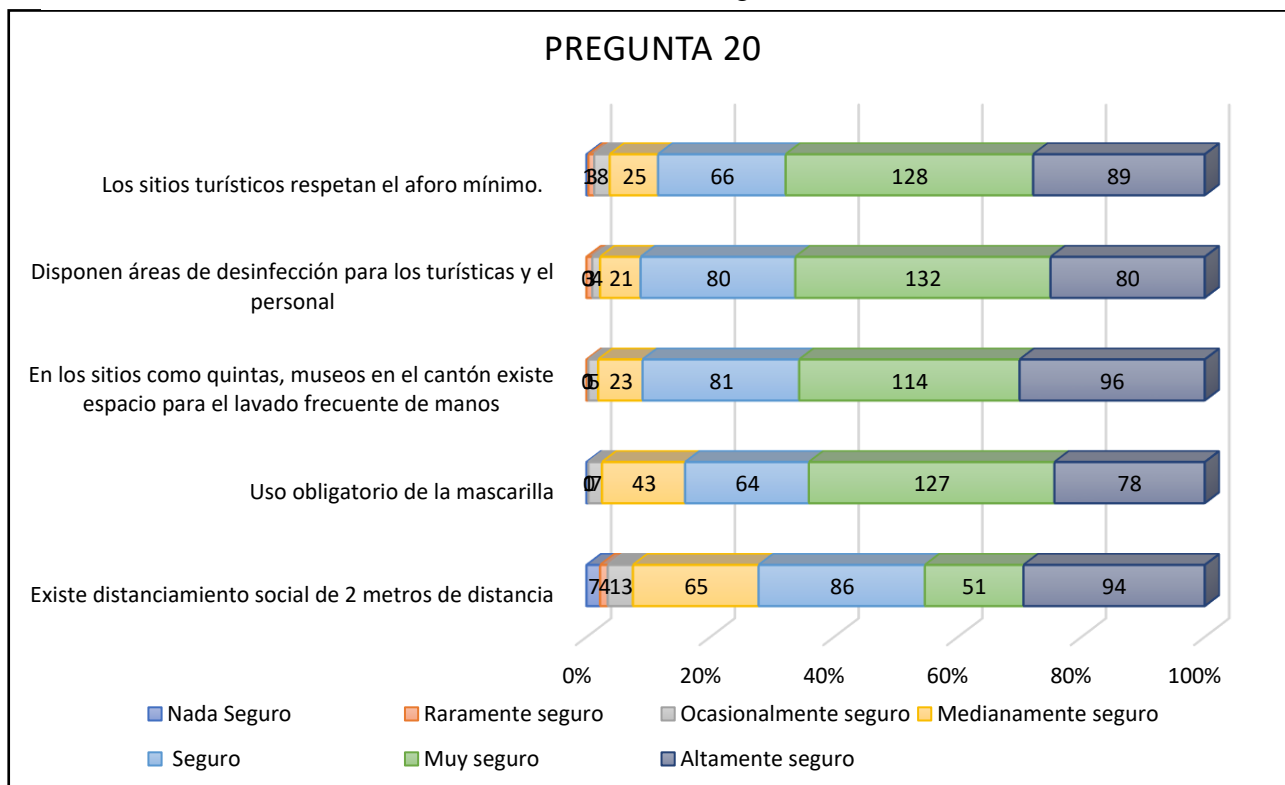
Tabla 22. Pregunta 20

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Existe distanciamiento social de 2 metros de distancia.	7	4	13	65	86	51	94	320
Uso obligatorio de la mascarilla	1	0	7	43	64	127	78	320
En los sitios como quintas, museos en el cantón existe espacio para el lavado frecuente de manos	0	1	5	23	81	114	96	320
Disponen áreas de desinfección para los turísticas y el personal	0	3	4	21	80	132	80	320
Los sitios turísticos respetan el aforo mínimo.	1	3	8	25	66	128	89	320

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 21. Pregunta 20



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

La pregunta está relacionada a la situación actual de la pandemia COVID 19 y si el cantón Ambato es un sitio seguro para realizar actividades relacionadas con el turismo cultural, con 96 personas mencionan que en los sitios turísticos si existe un espacio para el lavado de manos de los turistas, en cambio con 94 personas mencionan que es altamente seguro y existe distanciamiento social, además los sitios turísticos respetan su aforo mínimo con 89 personas, el cual es de suma importancia para evitar contagios y promover un turismo responsable con las normas sanitarias.

Igualmente, los sitios turísticos disponen de áreas de desinfección no solo para el turista sino además para el personal con 132 personas indican que es muy seguro, y finalmente con 127 personas mencionan que en el cantón Ambato si se utiliza las mascarillas y mencionan que es muy seguro, por lo que en la actualidad es muy importante seguir las normas para evitar el cierre de los establecimientos turísticos.

Finalmente, las normas de bioseguridad como el distanciamiento social y espacios para la desinfección del turista son aspectos que los turistas los mencionan como muy importantes para visitar se puede analizar con relación a los datos que el cantón Ambato es un sitio seguro para realizar actividades turísticas.

Pregunta 21: ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

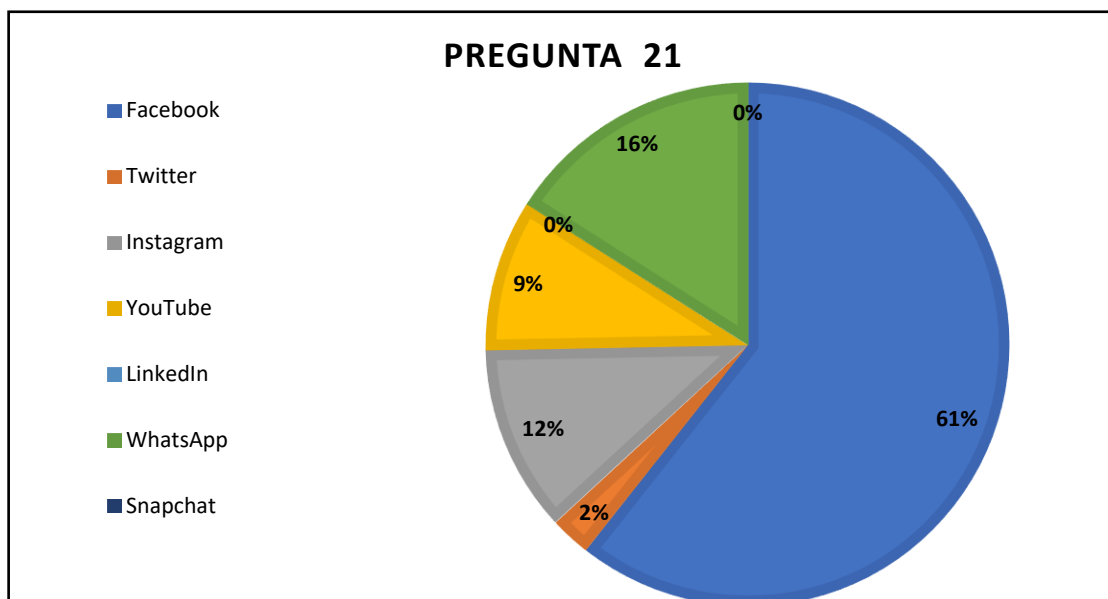
Tabla 23. Pregunta 21

Alternativas - Edad	Frecuencias	Porcentajes
Facebook	194	61%
Twitter	8	2%
Instagram	37	12%
YouTube	30	9%
LinkedIn	0	0%
WhatsApp	51	16%
Snapchat	0	0%
Total	320	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 22. Pregunta 21



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo a las estadísticas, esta pregunta está relacionada a cuales son las redes sociales más utilizadas, se menciona con un 61% que corresponde a 194 personas que la red social con mayor influencia es el Facebook, seguido por el 16% que equivale a 51 personas la cual la red social de su presencia es el wasap 12% que corresponde a 37 personas mencionan al Instagram, con el 9% que corresponde a 30 personas mencionan que su red social favorita es el YouTube y con un 2% que corresponde a 8 personas mencionan que es el Twitter.

En referencia a la pregunta se menciona que una de las redes social con mayor porcentaje es el Facebook el cual tiene un 61% por ciento, es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial no solo para mantenerse en contacto con personas lejanas, sino también brinda información de sitios turísticos, países, servicios.

En conclusión, los encuestados mencionan que las redes sociales más utilizada es Facebook, esto favorecerá a la promoción de los atractivos turísticos del cantón Ambato mediante fotos o videos, los cuales promocionen la historia, las normas de bioseguridad para fomentar un turismo responsable y seguro.

Pregunta 22: Indique, por favor la opinión que tiene acerca del turismo cultural y el marketing digital del cantón Ambato.

1= Totalmente en desacuerdo; 2=Bastante en desacuerdo; 3= Raramente en desacuerdo; 4= En desacuerdo; 5=De acuerdo; 6=Bastante de acuerdo;7=Totalmente de acuerdo

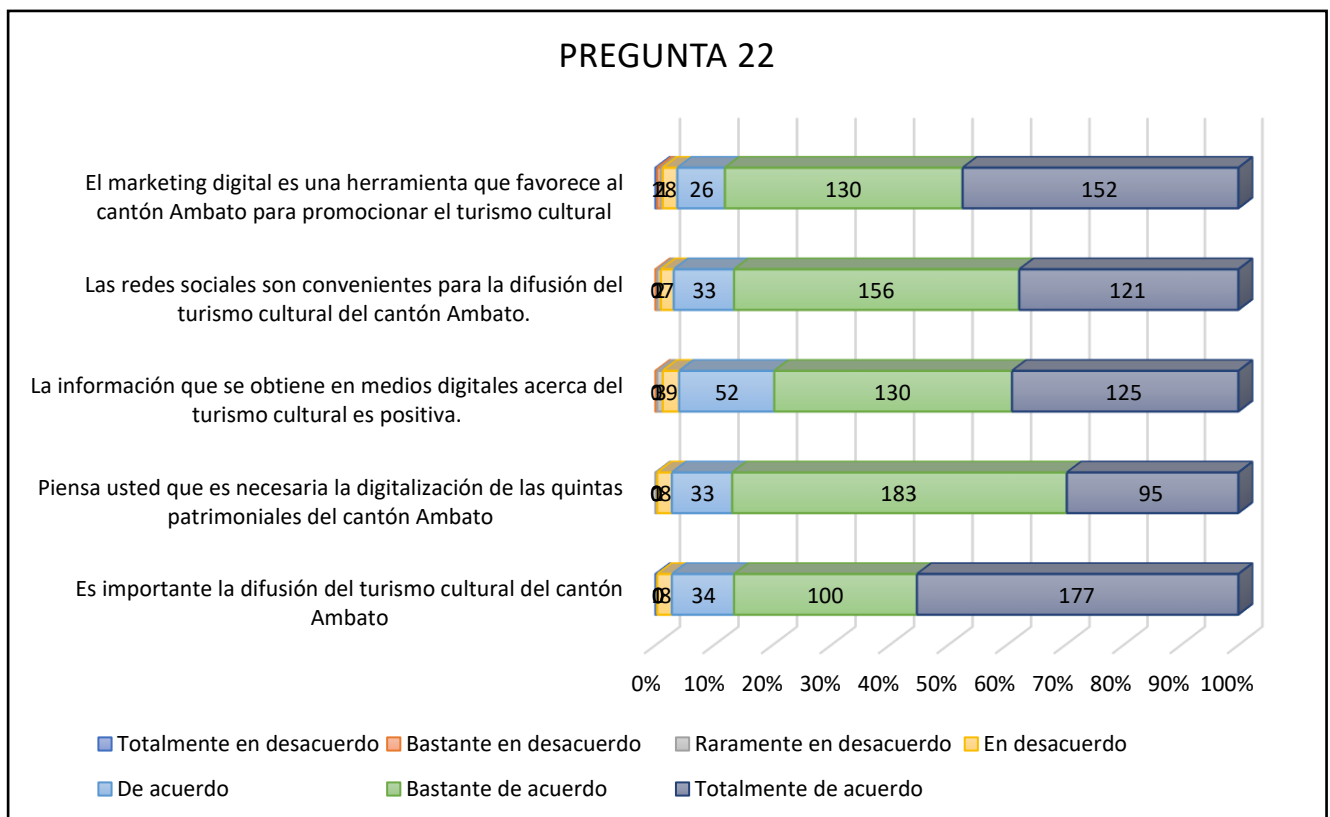
Tabla 24. Pregunta 22

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Es importante la difusión del turismo cultural del cantón Ambato	1	0	0	8	34	100	177	320
Piensa usted que es necesaria la digitalización de las quintas patrimoniales del cantón Ambato	0	0	1	8	33	183	95	320
La información que se obtiene en medios digitales acerca del turismo cultural es positiva.	0	1	3	9	52	130	125	320
Las redes sociales son convenientes para la difusión del turismo cultural del cantón Ambato.	0	1	2	7	33	156	121	320
El marketing digital es una herramienta que favorece al cantón Ambato para promocionar el turismo cultural	1	2	1	8	26	130	152	320

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 23. Pregunta 22



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Los datos indican que con 177 personas están totalmente de acuerdo que es muy importante la difusión del turismo cultural del cantón Ambato, para así promocionar los atractivos turísticos y logara la reactivación del turismo y la economía, por otra parte, con 152 personas mencionan que el marketing digital es una herramienta que favorece al turismo cultural lo que facilita a crear contenido interactivo y de interés. Por otra parte, mencionan que es necesario la digitalización de las quintas patrimoniales con 183 personas indican que están bastante de acuerdo en generar contenido en medios digitales, igualmente con 156 personas que indican que están bastante de acuerdo en que las redes sociales son convenientes para la difusión del turismo cultural. Finalmente, cabe destacar que la difusión del turismo cultural y el marketing digital son importantes para difundir información de forma rápida, además favorece a la interacción con turistas de distintas edades teniendo en cuenta que en la actualidad las redes sociales juegan un papel importante en la vida cotidiana de las personas y las empresas turísticas.

Pregunta 23: Mencione, ¿en qué medios de comunicación usted ha obtenido información acerca del turismo cultural del cantón Ambato?

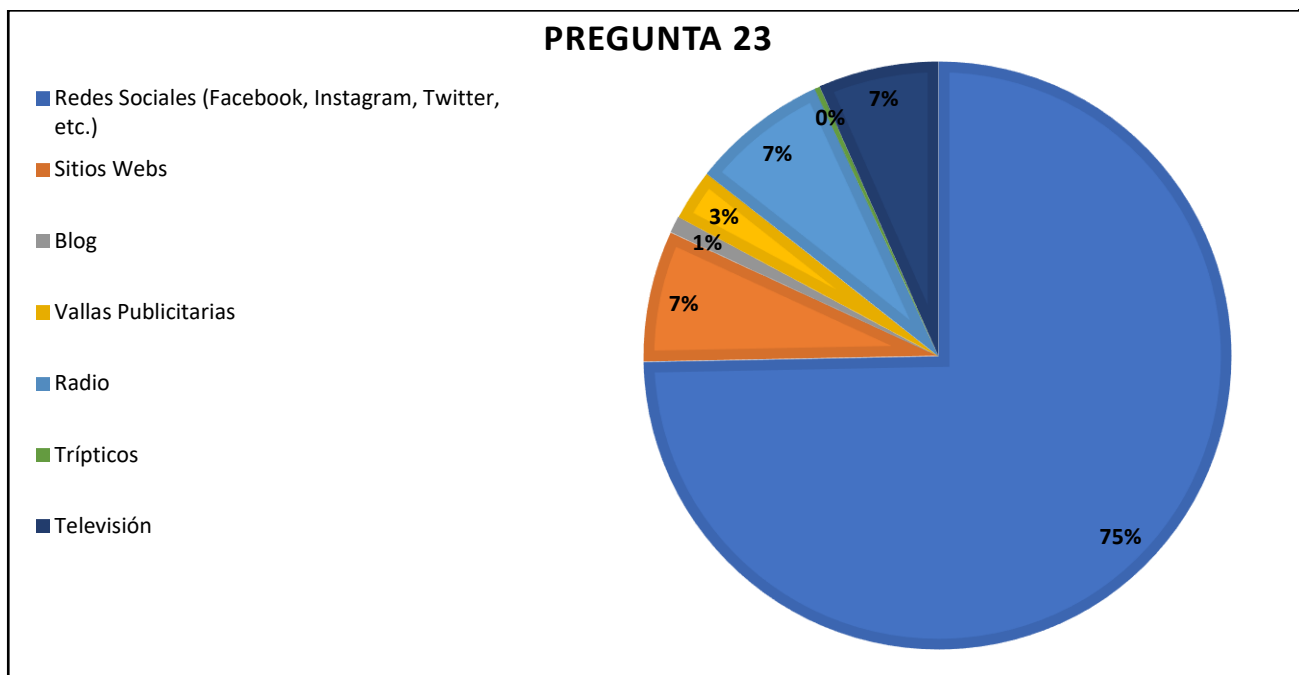
Tabla 25. Pregunta 23

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	239	75%
Sitios Webs	23	7%
Blog	3	1%
Vallas Publicitarias	9	3%
Radio	24	7%
Trípticos	1	0%
Televisión	21	7%
Total	320	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 24. Pregunta 23



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En la presente pregunta se analizara cuáles son los medios de comunicación en los cuales se ha obtenido información acerca del turismo cultural del cantón Ambato, con un 75% que equivale a 239 personas mencionan que han obtenido información en redes sociales, el 7% que corresponde a 24 personas mencionan que han obtenido información en la radio, el otro 7 por ciento que corresponde a 23 personas mencionan que han obtenido información en sitios webs y el otro 7% con 21 personas mencionan que han obtenido información por televisión, con un 3% que equivale a 9 personas mencionan que han obtenido información en vallas publicitarias y finalmente con un 1% que corresponde a blogs que corresponde a 3 personas.

En conclusión, los encuestados han obtenido información acerca del turismo cultural del cantón Ambato mediante redes sociales en las cuales no solo las personas los utilizan como un medio para comunicarse con amigos o familia, sino también como un medio para mantenerse informado y tener conocimientos de la cultura e historia del cantón Ambato, otro de los puntos importantes es promocionar el turismo cultural a distintos rangos de edades.

Pregunta 24: ¿Considera usted que las campañas publicitarias y la información sobre el turismo cultural del cantón Ambato es correcta?

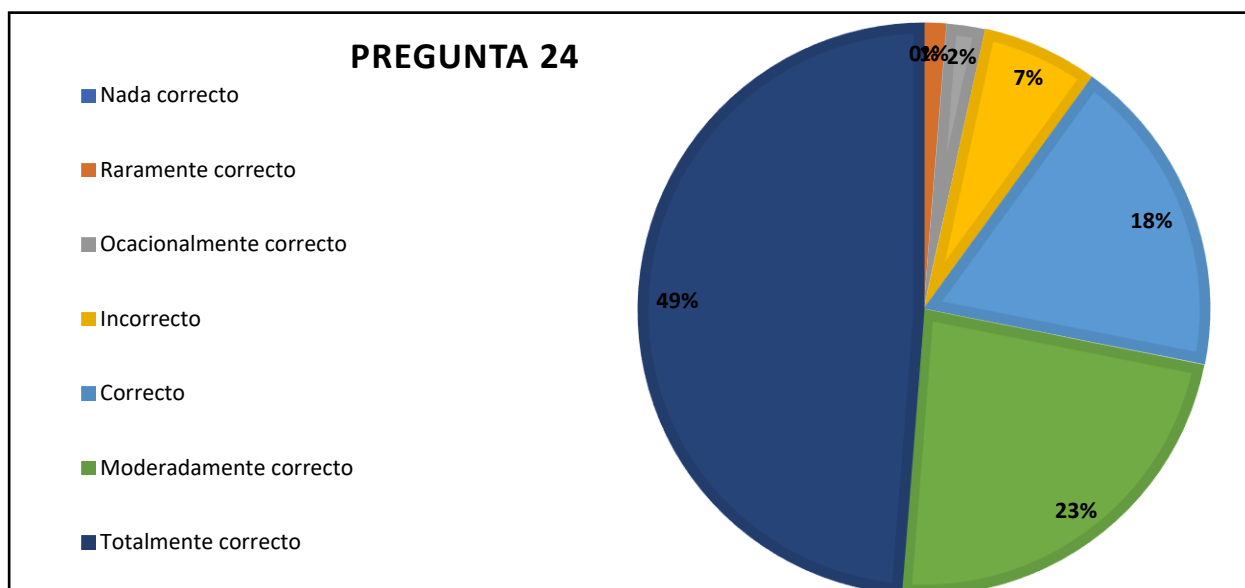
Tabla 26. Pregunta 24

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1-Nada correcto	0	0%
2- Raramente correcto	4	1%
3-Ocasionalmente correcto	7	2%
4-Incorrecto	21	7%
5- Correcto	58	18%
6-Moderadamente correcto	74	23%
7-Totalmente correcto	156	49%
Total	320	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 25. Pregunta 24



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

La pregunta hace referencia a como son las campañas publicitarias y la información que se brinda acerca del turismo cultural, con un 49% que equivale a 156 personas que mencionan que las campañas y la información es totalmente correcta, por otra parte, con un 23% que equivale a 74 encuestados que indican que es moderadamente

correcta, además con un 18% que equivale a 58 personas mencionan es correcto, en rangos inferiores con un 7% que equivale a 21 personas mencionan que es incorrecto, y finalmente con un 2% que equivale a 7 personas mencionan que es ocasionalmente correcto. Es necesario destacar que el 49% de los encuestados mencionan que la información y las campañas publicitarias son totalmente correctas, que a pesar de los problemas ocurridos con la pandemia del coronavirus.

En conclusión, el 49% de los encuestados piensa que es totalmente correcto las campañas publicitarias del turismo cultural del cantón Ambato, el cual ha mejorado en gran parte a los avances tecnológicos que ha sido un gran aporte para dar a conocer la cultura y la historia del cantón Ambato, cabe recalcar que en la actualidad si existe apoyo para la creación de estrategias publicitarias a través de la tecnología, para difundir información de manera interactiva, divertida y rápida.

Pregunta 25: Mencione que medios publicitarios serían los adecuados para promocionar el turismo cultural en el cantón Ambato.

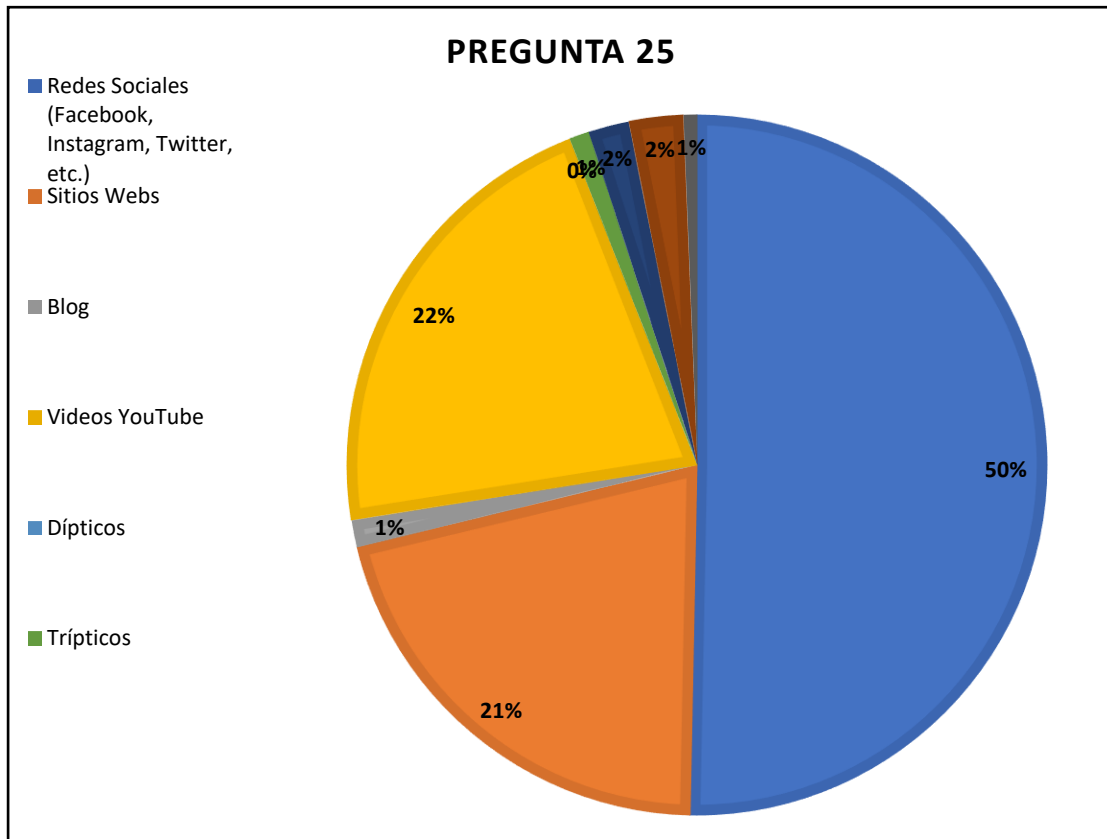
Tabla 27. Pregunta 25

Alternativas - Edad	Frecuencias	Porcentajes
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	161	50%
Sitios Webs	67	21%
Blog	4	1%
Videos YouTube	69	22%
Dípticos	0	0%
Trípticos	3	1%
Vallas Publicitarias	6	2%
Radio	8	2%
Televisión	2	1%
Total	320	100%

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 26. Pregunta 25



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En esta pregunta se menciona cuáles serán los medios publicitarios más adecuados para promocionar el turismo cultural del cantón Ambato, los medios que mayor porcentaje tienen son las redes sociales con un 50% que equivale a 161 personas, otras que más puntuación tienen es YouTube una plataforma que su principal función es la de crear o publicar videos, además de los sitios web que tienen un porcentaje del 22% el cual equivale a 69 personas. En la pregunta se puede enfatizar que a un mayor número de personas piensan que los medios tecnológicos son la mejor forma de promocionar el turismo cultural, teniendo en cuenta la realidad en la que vivimos, cabe destacar la tecnología es una herramienta fundamental para comunicarse y conocer nuevos lugares.

Finalmente, se puede destacar que los medios publicitarios más adecuados para promocionar el turismo cultural son las redes sociales las cuales cuentan un gran número de seguidores, las cuales tienen un 50% esto favorece a que los sitios turísticos pueden promocionar a un mayor número de turistas, los cuales puedan compartir información de sus viajes.

3.2 Verificación de hipótesis

El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el COVID-19.

H0= El marketing digital NO INFLUYE en la reactivación del turismo cultural durante el coronavirus (COVID-19).

H1= El marketing digital INFLUYE para la reactivación del turismo cultural durante el coronavirus (COVID-19).

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
928	48

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Como se muestra en la tabla de estadísticos de fiabilidad el instrumento aplicado para este trabajo de titulación tiene un valor de Alfa de Cronbach de 0.928, es decir, las preguntas utilizadas en este trabajo de investigación cumplen con un nivel de confiabilidad del 0.928.

Comprobación de la hipótesis

Gráfico 27. Resumen de prueba de hipótesis

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de Sexo se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de Edad se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías de Canton se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
4	Las categorías de Raza se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
5	Las categorías de Nivel_estudios se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
6	Las categorías de Estado_civil se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
7	Las categorías de Ocupacion se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
8	Las categorías de Ingresos_Economicos se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
9	Las categorías de Visitad_Ambato se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
10	Las categorías de Frecuencia_visit se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
11	Las categorías de Actividad_desarrollado se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
12	Las categorías de Considera_ambato se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
13	Las categorías de Importancia_Nuevosdestinos se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

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

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

De acuerdo con la prueba del chi-cuadrado se puede identificar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, El marketing digital INFLUYE para la reactivación del turismo cultural durante el COVID-19

Tabla 28. Prueba muestras independientes

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para muestras independientes						
N		15	15	15	15	15
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,45	1,07	1,00	1,00	1,07
	Desviación típica	1,723	,258	,000 ^c	,000 ^c	,258
Diferencias más extremas	Absoluta	,451	,535			,535
	Positiva	,451	,535			,535
	Negativa	-,282	-,398			-,398
Z de Kolmogórov-Smirnov		1,749	2,073			2,073
Sig. asintót. (bilateral)		,004	,000			,000
a. La distribución de contraste es la Normal.						
b. Se han calculado a partir de los datos.						
c. La distribución no tiene varianza para esta variable. No es posible realizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov para muestras independientes.						

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

De acuerdo con la prueba de normalidad se obtiene una media de 2.45 y desviación típica de 1.723, lo que indica asimetría hacia la izquierda, es decir las variables se inclinan hacia la hipótesis alterna y que a la vez están directamente relacionadas

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El turismo cultural a nivel mundial es uno de los sectores más afectados por la pandemia COVID 19, cabe recalcar que el impacto del coronavirus en el turismo cultural del cantón Ambato se ha visto perjudicado por distintos aspectos entre ellos, el estado de excepción en todo el país, la disminución de los turistas, el cierre de los atractivos turísticos, esto ha causado un impacto económico, social en el cual muchas personas y empresas viven de esta actividad las cuales se han visto afectadas en sus ingresos . No obstante, ha provocado que el turista no se siente seguro al viajar a otras ciudades.
- La situación actual del impacto del coronavirus (COVID 19) en el turismo cultural, ha sido que se ha reactivado el turismo de manera paulatina, la cual ha tardado varios meses en recuperarse, en la actualidad casi todos los sitios turísticos como quintas, museos del cantón Ambato han abierto sus puertas y cuentas con normas de bioseguridad y el distanciamiento social para que el turista se siente confiado en visitar el cantón y así promocionar un turismo responsable y seguro.
- Un plan de marketing digital es mediante la implementación de medios tecnológicos, como las redes sociales entre ellas “Facebook” la actual cuenta con un gran número de internautas y permite postear información, fotos y videos, esto permite captar un gran número de seguidores que podrán visualizar las diferentes estrategias publicitarias entre ellas videos interactivos, que permitan conocer la historia, además de las normas de bioseguridad, para así proporcionar al turista seguridad durante su visita durante la pandemia del coronavirus (COVID 19).

4.2 Recomendaciones

- El Cantón Ambato cuenta con innumerables sitios turísticos culturales los cuales se han visto afectados por la pandemia del coronavirus (COVID 19), lo cual se recomienda promocionar los sitios turísticos utilizando el marketing digital la cual favorece a crear estrategias para llegar al turista de forma rápida y aclarar las incertidumbres que tengan como si en la actualidad cuentan con todas las normas de bioseguridad y lo lograr que los visitantes se sientan seguros, además permitirá conocer la historia de los atractivos de forma interactiva mediante fotos, videos, noticias.
- La pandemia del coronavirus ha causado estragos en muchos sitios turísticos, pero muchos en la actualidad se encuentran funcionando, se busca promocionar las medidas de bioseguridad, a través de medios digitales, como redes sociales las cuales tengan una gran afluencia de seguidores y se pueda crear en el cantón Ambato un turismo responsable y seguro para los prestados de servicios y para los turistas.
- En la actualidad, las redes sociales son una de las mejores plataformas para promocionar, sitios y servicios, entre ellas tenemos a Facebook la cual, cuenta con un gran número de seguidores y es una de las redes sociales más usadas en el mundo, la cual permite realizar videos y fotos promocionales. Se recomienda promocionar a un sitio turístico a través de un sitio oficial, el cual tenga un mayor número de internautas y siempre se encuentre constantemente en interacción con los turistas.

Propuesta

En las encuestas realizadas se encontraron distintos sitios turísticos que mayor importancia tienen entre ellos la Quinta Atocha-La Liria y la casa de Montalvo. Se realizó un video promocional que sea difundido a través de Facebook, el cual se investigó cuál es la página oficial que mayor interacción tiene con los turistas, además si el mismo comparte constante noticias.

Se encontró que el sitio turístico que tiene mayor interacción y constantemente se encuentra en compartiendo noticias con sus seguidores es La Casa de Montalvo, por lo cual se realizará un video que permitirá promocionar a través de la página oficial de Facebook del sitio turístico, para lo cual se tendrá información acerca de donde se encuentra situado, si cuenta con todas las normas de bioseguridad, este proyecto se lo realizó mediante distintos pasos los cuales son el análisis de la situación, objetivos, estrategia y tácticas.

Gráfico 28. Facebook

EN LA EDUCACION ECUATORIANA*

Casa de Montalvo
@CasadeMontalvo · Educación

Más Información
casademontalvo.gob.ec

Inicio Opiniones Información Videos Ver más

Me gusta Enviar mensaje

Información Ver todo

Calle Bolívar y Montalvo
Ambato, Ecuador

La casa museo promueve el estudio y la difusión de la obra intelectual y el pensamiento de Juan Montalvo en su contexto histórico e integral

2198 personas le gusta esto
2352 personas siguen esto
350 personas ha registrado una visita aquí

<http://www.casademontalvo.gob.ec/>

Enviar mensaje

Cerrado ahora
9:00-16:30

Educación

Crear publicación

Foto/video Registrar visita Etiquetar a amigos

Casa de Montalvo
6 h ·

Congratula la Casa de Montalvo por la visita de estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con el objetivo de acrecentar sus conocimientos. Conoce el Museo - Mausoleo de don Juan Montalvo. Contamos con las medidas de protección para tu seguridad y aforo limitado. ... Ver más

Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Fuente: Facebook

Creación de un video promocional

El video se lo realizo en “POWTOON” el cual es un programa que permite crear videos de forma divertida e interactiva que van acompañados de video y música, la estrategia será que se promocione a través de Facebook de la Casa de Montalvo y finalmente que las personas compartan y posteen el video y se pueda difundir con mayor facilidad y rapidez.

Análisis de la situación

Esta investigación permitió identificar que la pandemia ha cambiado el estilo de vida del mundo, además que el internet se convirtió en una herramienta para trabajar, promocionar y vender, los principales sitios web son las redes sociales, los cuales permiten difundir información en tiempo real y conocer sitios a través de internet.

Estrategia y táctica

Finalmente se realizará un video en el programa “POWTOON” el cual permite crear videos explicativos animados con información acerca de la casa de Montalvo, el programa permite ingresar información de manera interactiva y divertida. De igual forma se realizará actividades como incluir narraciones las cuales vendrán acompañadas de voz y música.

Contenido

El video promocional se lo realizo en un programa online el cual es “POWTOON”, para promocionar el turismo cultural de la casa de Montalvo, se incluirá una reseña historia y las normas de bioseguridad lograr que el turista se sienta seguro al visitar este sitio turístico.

Gráfico 29. Casa de Montalvo



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Gráfico 30. Casa de Montalvo-Ubicación



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

En el video promocional se realiza una bienvenida para que los turistas visiten el cantón Ambato y la casa de Montalvo, posteriormente se realiza una breve reseña histórica, acerca de cuándo fue la construcción de la casa y cuáles fueron sus dueños, además de la ubicación en donde se encuentra.

Gráfico 31. Normas de bioseguridad



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Gráfico 32. Salas



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

Por consiguiente, se expuso cuáles son las normas de bioseguridad con las que cuenta la casa de Montalvo, como el distanciamiento social, las medidas de protección y el aforo limitado, por otra parte, se realizó una breve exposición acerca de cuál es el número de salas, las cuales cuentan la vida y obras literarias de Juan Montalvo, además de colecciones de pinturas, fotos y vestimenta tradicional de la época.

Gráfico 33. Imprenta institucional



Elaborado por: Zumbana, J (2021).

En esta parte informa acerca de que ofrece la casa de Montalvo, la imprenta institucional, la cual promociona obras “Montalvinas”, además de la librería y souvenirs el cual se puede encontrar artículos y libros a precio de costo los cuales son un recuerdo de a ver visitado la casa de Montalvo.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=mnDH9noneYk>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, C. (Mayo de 2020). *Business and marketing school* . Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/tendencias-en-marketing-tras-la-enfermedad-covid-19>
- Anato, M. (2006). Marketing y tecnología digital . *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19-44.
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital. *Universidad Autónoma de Bucaramanga*, 62-67.
- Bricio, K. (Julio de 2018). Marketing digital. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 104-107. Obtenido de Scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calderón, E. d. (Julio-Septiembre de 2016). *Revista Contribuciones a la Economía*. Obtenido de file:///C:/Users/ERIKA/AppData/Local/Temp/Rar\$Dla5404.40489/marketing.pdf
- Camara de comercio de Bogotá. (30 de Julio de 2020). *Marketing digital* . Obtenido de Marketing digital para el sector Turismo: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/25598>
- Castillo, J. (28 de Enero de 2017). *El Telegrafo* . Obtenido de El Telegrafo : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-trajin-ambateno-lo-acogendos-parques>
- Chávez, C. (20 de Noviembre de 2018). *Ambato Hoy*. Obtenido de Ambato Hoy: <https://ambatohoy.com/la-casa-y-mausoleo-de-juan-montalvo/>
- Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *Turismo y patrimonio cultural* , 49-53.
- El Comercio . (22 de Mayo de 2020). *El Comercio* . Obtenido de Economía : <https://www.elcomercio.com/tendencias/perdidas-sector-turistico-ecuador-coronavirus.html>
- El Heraldo . (30 de Abril de 2018). *El Heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.com.ec/quinta-montalvo-historia-patrimonio/>
- El Heraldo. (13 de Agosto de 2020). Turismo en Tungurahua . *Turismo en Tungurahua al borde de la quiebra*.
- El Telegrafo. (s.f.).
- El Telegrafo . (16 de Marzo de 2019). *El Telegrafo* . Obtenido de El Telegrafo : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/la-catedral-de-ambato-une-vision-andina-y-europea>
- El Telégrafo . (25 de Junio de 2020). Digital . *Claves para que las pequeñas y medianas empresas logren su transformación digital*.
- Espinosa, V. M. (2016). Beneficios de las encuestas . *Revista academica de investigacion TLATEMOANI*, 5-10.

- Febres, L. F. (2008). *Portal de promoción y difusión pública del conocimiento* . Obtenido de Universidad Nacional del Mar de Plata :
http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes_if_2008.pdf
- Fernández, P. V. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online .
Área de Innovación y Desarrollo, S.L., 7-16.
- GAD Municipalidad de Ambato . (21 de Julio de 2020). *GAD Municipalidad de Ambato* .
 Obtenido de Reseña Historica : <https://ambato.gob.ec/historia>
- GAD Municipalidad de Ambato . (s.f). Quinta de don Juan Montalvo . *Reseña historica* , 1-5.
- García, J. F. (3 de Junio de 2020). *El Universo* . Obtenido de El Universo :
<https://www.eluniverso.com/larevista/2020/06/29/nota/7888932/ecuador-ha-aumentado-demanda-internet-consumo-contenido-debido>
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua . (25 de Mayo de 2020). *Gobierno Provincial de Tungurahua* . Obtenido de Gobierno Provincial de Tungurahua :
<https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/principales/5132-sector-turistico-recio-capacitacion-virtual>
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua . (29 de Abril de 2020). *Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua* . Obtenido de Sala de prensa :
<https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/sala-de-prensa/4946-se-presentaron-propuestas-de-reactivacion-turistica-para-tungurahua-2>
- Juan José Castaño, S. J. (2016). Marketing digital. *Comercio*,
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=plan+de+marketing+digital&ots=wKtDn7b8OL&sig=WZrcsEGyvHbs35maehAdxCg5Teg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20digital&f=false>.
- La Hora . (12 de Noviembre de 2011). *La Hora* . Obtenido de La Hora :
<https://lahora.com.ec/noticia/1101234574/historia-de-san-juan-bautista-de-ambato>
- La Hora . (7 de Febrero de 2016). *La Hora* . Obtenido de La Hora :
<https://www.lahora.com.ec/noticia/1101912966/quinta-de-juan-len-mera>
- La Hora . (15 de Febrero de 2020). Herramientas tecnologicas . *Nueva aplicación móvil para promover el turismo en Ambato*.
- La Hora. (19 de Febrero de 2012). *La Hora*. Obtenido de La Hora:
<https://lahora.com.ec/noticia/1101285835/la-casa-de-montalvo>
- La Hora. (12 de Noviembre de 2019). *La Hora*. Obtenido de La Hora:
<https://www.lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102285738/parque-12-un-icono-de-la-independencia>
- Lafuente, A. (27 de Octubre de 2020). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de Asuntos económicos: <https://news.un.org/es/story/2020/10/1483152>
- Luque, A. (2015). *Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción* . Obtenido de Universidad de Málaga (España):

https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16169/PS_13_4%20_%282015%29_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Maisanche, F. (17 de Agosto de 2020). Tungurahua crea un sello para el turismo seguro. *El Comercio* .
- Mallor, E. (2013). Un estudio longitudinal con series temporales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5-10.
- Malvezzi, M. D. (2010). Plan de marketing online . *Guia de implemenetación de estrategias de marketing online para PYMES*, 9-12.
- Manrique, C. (s.f). Marketing Digital . *Centro integrado de formacion profecional CIFP*, 2-8.
- Mejía, J. V. (Junio de 2014). *Investigacion Cualitativa* . Obtenido de Researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/268057878_Sobre_la_investigacion_cualitativa_Nuevos_conceptos_y_campos_de_desarrollo
- Mina, G. (2016). Analisis del destino turistico . *Pontifica Universidad Católica del Ecuador* , 10-23.
- Mnisterio de Turismo . (26 de Junio de 2020). *Mnisterio de Turismo* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-prepara-para-reactivar-el-turismo-accesible-post-covid-19/>
- Modelos de marketing turistico basado en tics . (2019) . *Universidad Oberta de Cataluña* , 10-20.
- Organización de las Naciones Unidas. (31 de Mayo de 2020). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de Recomendaciones para la reapertura al turismo:
<https://news.un.org/es/story/2020/05/1475232>
- Organización Mundial de Turismo . (Agosto de 2020) . *Organización Mundial de Turismo* . Obtenido de Organización Mundial de Turismo :
https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Organización Mundial de Turismo . (21 de Mayo de 2021). *OMT*. Obtenido de Organización mundial de turismo : <https://www.unwto.org/es/turismo-cultural-covid-19>
- Organización Mundial del turismo . (2013). *Organización Mundial del turismo* . Obtenido de OMT: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo . (30 de Julio de 2020). *El trusimo se reactiva* . Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-se-reactiva-el-40-por-ciento-de-los-destinos-han-flexibilizado-ya-las-restricciones-de-viaje>
- Organización Mundial del Turismo . (28 de Mayo de 2020). *Organización Mundial del Turismo* . Obtenido de OMT PRESENTA SUS DIRECTRICES GLOBALES:
<https://www.unwto.org/es/news/omt-presenta-sus-directrices-globales-para-reabrir-el-turismo>

- Organización Mundial del Turismo . (11 de Mayo de 2020). *Organización Mundial del Turismo* . Obtenido de Noticias omt:
<https://news.un.org/es/story/2020/05/1474102>
- Ortega, A. M. (2017). *El Marketing Digital como Herramienta de Crecimiento* . Obtenido de Research gate :
https://www.researchgate.net/publication/321278786_El_Marketing_Digital_como_Herramienta_de_Crecimiento_para_la_Industria_de_Viajes_y_Turismo
- Ortega, M. (Marzo de 2020). *Scielo* . Obtenido de Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor. :
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200233
- Paladines, F. (27 de 07 de 2020). *Gestión de la comunicación estratégica digital*. Obtenido de
<https://search.proquest.com/openview/713a5a5c23c22911d8ccac05afade77f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Pérez, L. (Diciembre de 2014). *Guía Metodología-SENATUR*. Obtenido de Guía Metodología-SENATUR: <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/turismo-cultural-senatur.pdf>
- Portillo, R. V. (Enero-Junio de 2020). *ADResearchESIC*. Obtenido de ADResearchESIC:
<file:///D:/Downloads/Dialnet-ElUsoDeEstrategiasDeMarketingDigitalParaLaPromocio-7216087.pdf>
- Prada, J. (2016). *Perfiles de los visitantes* . Obtenido de Cuidades patrimoniales y turismo cultural : <http://www.ingeba.org/lurralde/lurranet/lur39/39prada.pdf>
- SENATUR . (Agosto de 2020). *Gobierno de Chile* . Obtenido de Ministerio de economía, fomento y turismo: https://www.senatur.cl/wp-content/uploads/2020/09/GUIA-PARA-MUNICIPIOS_REACTIVACION-DEL-TURISMO-LOCAL_AGOSTO.pdf
- Suarez, J. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios* , 201-205.
- Torres, W. (10 de Noviembre de 2020). *Primicias* . Obtenido de Ingreso de personas a Ecuador: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ingreso-personas-ecuador-cayo-pandemia/>
- Toselli, C. (2019). *Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local*. Obtenido de Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales :
http://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PS219_07.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Carta compromiso

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 14 de oct. de 20

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

De mi consideración:

MBA. 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: “El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el covid 19 cantón Ambato”, propuesto por la estudiante Zumbana Santamaria Jessica Azucena, portadora de la Cédula de Ciudadanía 180472254-2, 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.

Atentamente.
Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.
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



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

Anexo 2. Resolución cambio de tema.

Ambato, 12 de Octubre de 2020

Doctor Mg.
Victor Hernandez
PRESIDENTE
CONSEJO DIRECTIVO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
Presente.

De mi consideración:

En atención a la Resolución No. FCHE-CD-2351-2020 de septiembre 28 del 2020; mediante la cual se designa **Docente Tutor a la Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias del tema preliminar MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACION DEL TURISMO CULTURAL EN LA QUINTA MONTALVO**, presentado por la señorita **ZUMBANA SANTAMARIA JESSICA AZUCENA**, previo a la obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería, pongo en su conocimiento y solicito de la manera mas comedida se permita el cambio de tema del trabajo de titulación, en razón de tratarse de un tema que aportará a unos de los objetivos 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, donde la suscrita es Investigador 2.

TEMA ANTERIOR	TEMA ACTUAL
Marketing digital para la reactivacion del turismo cultural en la quinta montalvo	El Marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el covid 19.

Cabe señalar que este pedido lo realizo contanto con la autorización de la Srta. **Jessica Azucena Zumbana Santamaria**; por la gentil atención que sirva dar a la presente, agradezco su atención y suscribo.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
SONIA PAOLA
ARMAS ARIAS

Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg.
Docente Tutor

Anexo 3. Resolución aprobación del tema de tesis



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE FACULTAD

Av. Los Chacquis y Río Guaytabamba (Campus Huachi) / Teléfono (03) 2 990-261/Casilla 334
Ambato-Ecuador

Ambato 09 de noviembre 2020
Res. N° FCHE-CD-2954-2020

Señores/as
Zumbana Santamaria Jessica Azucena
Estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería, Modalidad presencial
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
Presente

De mi consideración:

Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, en sesión ordinaria realizada el 09 de noviembre de 2020, en atención al informe favorable de los profesores evaluadores **MG. NOEMY GAVIÑO Y MG. ANGÉLICA GONZÁLEZ**, sobre el tema: **"MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO CULTURAL EN LA QUINTA MONTALVO"** por usted propuesto resuelve:

DESIGNAR A LA DOCENTE **ING. MG. SONIA ARMAS** COMO TUTOR DE LA PROPUESTA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN **VINCULADO A UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN "IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA POST COVID - 19"** QUIÉN OBLIGATORIAMENTE REALIZARÁ EL REFERIDO PROCESO EN CONFORMIDAD LO ESTABLECE EL ART. 15 DEL REGLAMENTO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TERCER NIVEL DE GRADO DICE: " El tiempo para el desarrollo del trabajo de Titulación.- El estudiante deberá asistir a las tutorías planificadas conjuntamente con el tutor para el desarrollo del trabajo de titulación, concluir y aprobar la opción de titulación escogida en el periodo académico de culminación de estudios (es decir aquel en el que el estudiante se matriculó en todas las actividades académicas que requiera aprobar para concluir su carrera o programa) si el estudiante concluye con el trabajo de titulación podrá presentarlo en cualquier momento de ciclo académico destinado a la titulación. Se entenderá que el estudiante concluye y aprueba el trabajo de titulación únicamente cuando haya realizado la sustentación de este. Para tal efecto el estudiante podrá entregar su trabajo final (informe final del trabajo de titulación) 45 días antes de la culminación del ciclo académico destinado a la titulación o a las prórrogas respectivas. Además, se deberá tomar en cuenta lo determinado en el Reglamento de Régimen Académico vigente y Normativa Legal aplicable para el efecto.

SE RECOMIENDA QUE EN LA EJECUCION DEL TRABAJO DE TITULACIÓN SE TOME EN CUENTA LA REDACCIÓN, ORTOGRAFIA Y EL NOMBRE CORRECTO DE LA CARRERA

Atentamente,



Dr. Mg. Víctor Hernández del Salto
PRESIDENTE

CC: DIRECTOR DE PROYECTO Adj: Proyecto
SECRETARIA DE CARRERA - CARPETA ESTUDIANTIL
ARCHIVO NUMERICO CONSEJO DIRECTIVO
CARPETA: GRADOS PROYECTOS

VHS/CVD/SES

Anexo 4: Encuesta



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



FORMATO DE ENCUESTA PARA TURISTAS DEL CANTÓN AMBATO

TEMA: “El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el covid 19”

INSTRUCCIONES

- El objetivo de la presente encuesta es diagnosticar la imagen percibida por parte de los turistas del cantón Ambato
- Marque con una x la respuesta que considere pertinente para cada planteamiento

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS:

- 1. Género:** Femenino. Masculino. Otros
- 2. Edad:** 18 – 25 años . 26 – 34 años 35 a 44 años 45 a 54 años más 54 años
- 3. Cantón en donde reside**

Ambato

Baños de Agua Santa

Cevallos

Mocha

Patate

Pelileo

Pillaro

Quero

Tisaleo

4.Cuál de estas opciones te describiría mejor:

indígena _____ Afroecuatoriano/a _____ Afrodescendiente _____

Mulato/a _____

Montubio/a _____ Mestizo/a _____ Blanco/a _____ . No sabe/no responde _____

Otro _____

5. Nivel de estudios: Primarios _____ Secundarios _____ Tercer Nivel _____ Cuarto Nivel _____ Sin estudios _____

6. Estado civil: Soltero _____ Casado _____ . Divorciado _____ Viudo _____ . Viviendo en pareja _____ Separado _____ Otro _____

7. Ocupación:

Trabajo por cuenta propia _____ Empresario _____ Estudiante _____ Ama de casa _____
Desempleado _____

Jubilado _____ Trabajo en calidad de pendiente

8. Ingresos económicos:

Sin ingresos _____ . 240\$ a 400\$ _____ . 400\$ a 800\$ _____ 801\$ a 1200 _____ . 1200\$ a 2000 _____ .
más 2000\$ _____

Opinión acerca el cantón Ambato

9. ¿Ha visitado anteriormente el cantón Ambato por motivos de ocio o vacaciones?

Si No (suspender el cuestionario)

10. ¿Con que frecuencia usted ha visitado el cantón Ambato para realizar actividades sobre turismo cultural?

1= nada frecuente; 2= raramente frecuente; 3 = ocasionalmente frecuente; 4= medianamente frecuente; 5= frecuentemente; 6 = muy frecuente 7 = altamente frecuente.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

11. ¿Qué actividad ha desarrollado en su visita al cantón Ambato?

Turismo cultural

Turismo de naturaleza

Comercio

Trabajo independiente

12. ¿Cómo considera usted al cantón Ambato como destino turístico?

1=Totalmente Aburrido ;2=Raramente aburrido;3=Ocasionalmente aburrido; 4=Medianamente Aburrido ;5=Divertido ;6=Moderadamente divertido ;7=Altamente divertido

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

13. Indique, por favor la importancia de los aspectos que le motivan para visitar el cantón Ambato.

1= Sin importancia; 2=poco importante; 3= raramente importante; 4= ocasionalmente importante; 5=medianamente importante: 6=muy importante; 7=altamente importante

	1	2	3	4	5	6	7
Conocer nuevos destinos							
Conocer la cultura del cantón Ambato							
Conocer las costumbres y tradiciones							
Información y promoción turísticas							
Visita a amigos y familiares							
Precios accesibles							
Promoción turística por medios digitales							

14. Según su criterio, ¿indique la importancia de las atracciones turísticas del cantón Ambato?

1= Sin importancia; 2=poco importante; 3= raramente importante; 4= ocasionalmente importante; 5=medianamente importante: 6=muy importante; 7=altamente importante

	1	2	3	4	5	6	7
Quinta Atocha- La Liria							
Quinta Montalvo							
Casa de Montalvo							
Parque Montalvo							
Parque Cevallos							

Parque 12 de Noviembre							
Iglesia La Catedral							
Museo Edmundo Martínez							
Museo Juan Benigno Vela							
Museo Juan León Mera							

15. Según su criterio, ¿considera usted que el turismo cultural es una actividad importante para fomentar el desarrollo económico, turístico y social?

1= Sin importancia; 2=poco importante; 3= raramente importante; 4= ocasionalmente importante; 5=medianamente importante: 6=muy importante; 7=altamente importante

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

16. ¿En qué tiempo cree usted que la industria turística tarde en recuperarse de la pandemia del COVID 19?

Menos de 1 mes

1 – 6 meses

6 – 9 meses

9 – 12 meses

10 – 18 meses

Mas de 18 meses

No estoy seguro/a

17. ¿Cree usted que en el cantón Ambato el número de arribo de turistas a disminuido por la pandemia COVID 19?

1= Totalmente en desacuerdo; 2=Bastante en desacuerdo; 3= Raramente en desacuerdo; 4= En desacuerdo; 5=De acuerdo; 6=Bastante de acuerdo;7=Totalmente de acuerdo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

18. ¿Considera usted que la pandemia del COVID -19 ha afectado al turismo cultural del cantón Ambato?

1= nada afectado; 2= raramente afectado; 3 = ocasionalmente afectado; 4=medianamente afectado; 5= afectado; 6 = muy afectado 7 = altamente afectado

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

19. Referente a la pandemia Covid-19, ¿para usted qué es lo más importante que el cantón Ambato debe implementar para reactivar el turismo cultural?

Protocolos de bioseguridad

Promociones

Descuentos

Marketing Digital

20. ¿Considera que el cantón Ambato es un sitio seguro para realizar turismo cultural en relación con la situación actual de la pandemia del COVID 19?

1= Nada Seguro; 2=Raramente seguro; 3=ocasionalmente seguro; 4= Medianamente seguro; 5=Seguro; 6=muy seguro; 7= altamente seguro

	1	2	3	4	5	6	7
Existe distanciamiento social de 2 metros de distancia							
Uso obligatorio de la mascarilla							
En los sitios como quintas, museos en el cantón existe espacio para el lavado frecuente de manos							
Disponen áreas de desinfección para los turísticos y el personal							
Los sitios turísticos respetan el aforo mínimo.							

21. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

LinkedIn

WhatsApp

Snapchat

22. Indique, por favor la opinión que tiene acerca del turismo cultural y el marketing digital del cantón Ambato.

1= Totalmente en desacuerdo; 2=Bastante en desacuerdo; 3= Raramente en desacuerdo; 4= En desacuerdo; 5=De acuerdo; 6=Bastante de acuerdo;7=Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Es importante la difusión del turismo cultural del cantón Ambato							
Piensa usted que es necesaria la digitalización de las quintas patrimoniales del cantón Ambato							
La información que se obtiene en medios digitales acerca del turismo cultural es positiva.							
Las redes sociales son convenientes para la difusión del turismo cultural del cantón Ambato.							
El marketing digital es una herramienta que favorece al cantón Ambato para promocionar el turismo cultural							

23. Mencione, ¿en qué medios de comunicación usted ha obtenido información acerca del turismo cultural del cantón Ambato?

Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)

Sitios webs

Blog

Vallas Publicitarias

Radio

Trípticos

Televisión

24. ¿Considera usted que las campañas publicitarias y la información sobre el turismo cultural del cantón Ambato es correcta?

1=Nada Correcto; 2= Raramente correcta; 3 = Ocasionalmente correcta; 4= Incorrecta; 5=Correcto; 6= Moderadamente correcto; 7=Totalmente correcto

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

25. Mencione que medios publicitarios serían los adecuados para promocionar el turismo cultural en el cantón Ambato.

Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)

Sitios webs

Blogs

Videos (YouTube)

Dípticos

Trípticos

Vallas Publicitarias

Radio

Televisión