



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 y Titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Turismo y Hotelería**

TEMA:

**“MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL
TURISMO EN EL CANTÓN PELILEO”**

AUTOR: Dennis Daniela Chauca Mejía

TUTOR: Ing. Sonia Armas, Mg.

Ambato – Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg. con C.I. 18032020827 en mi calidad de tutor del Trabajo Graduación o Titulación sobre le tema: “MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN PELILEO” desarrollado por el egresado Chauca Mejía Dennis Daniela, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Atentamente,

Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg.

1803202827

0997526361

sp.armas@uta.edu.ec

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien, basado 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 del autor.

A handwritten signature in blue ink that reads "Dennis Chauca". The signature is enclosed within a blue oval shape.

Dennis Daniela Chauca Mejía

C.I. 1805487384

Autor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

La comisión de estudio y calificación del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN PELILEO”, presentada por Dennis Daniela Chauca Mejía egresada de la carrera de Turismo y Hotelería promoción Abril-Septiembre 2021, una vez revisada y calificada la investigación, se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de la investigación y reglamentarios.

Por lo tanto, se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

LA COMISIÓN

Ing. Angélica González Sánchez, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

Lic. Johanna Monge Martínez, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

*A mis padres Luis y María mi sincero
agradecimiento por todo el apoyo brindado,
a pesar de las circunstancias
durante toda mi vida estudiantil.*

A Princesa mi fiel compañera de vida.

Dennis.

AGRADECIMIENTO

*A Dios por guiar mis pasos
y cuidar de mí en todo en momento.*

*A mis padres y hermanas por ser mi fortaleza
para seguir adelante cuando he querido renunciar,
sin ustedes nada hubiera sido posible.*

*A mi tutora Ing., Sonia Armas,
infinitas gracias por el apoyo brindado
durante el desarrollo de mi trabajo de titulación.*

Dennis.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I	12
MARCO TEÓRICO	12
1.1 Antecedentes:	12
1.2 Objetivos:	19
1.2.1 Objetivo general:	19
1.2.2 Objetivos específicos:	19
1. Define el marco teórico que sustentan las variables de estudio.	19
2. Diagnosticar la situación actual del turismo del cantón Pelileo	23
3. Examinar las estrategias digitales de turismo más utilizadas por los prestadores de servicio turístico en el cantón Pelileo	32
4. Diseñar un plan para la reactivación del sector turístico, mediante las estrategias de marketing digital.	37
CAPÍTULO II	48
METODOLOGÍA	48
2.1 Ubicación:	48
2.2 Materiales:	48
2.3 Tipo de investigación:	49
2.4 Planteamiento de la hipótesis:	49
2.5 Población y muestra:	50
2.6 Recolección de información:	52
CAPÍTULO III	55
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
3.1 Análisis y discusión de resultados	55

3.2 Verificación de la hipótesis:	77
CAPÍTULO IV	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
4.1 Conclusiones:	79
4.2 Recomendaciones:	80
MATERIALES DE REFERENCIA	81
Referencias bibliográficas	81
Anexos	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Marco teórico que sustentan las variables de estudio.....	19
Tabla N° 2: Matriz FODA.....	24
Tabla N° 3: Matriz de Evaluación.....	25
Tabla N° 4: Matriz Cruzada.....	28
Tabla N° 5: Plan de Acción.....	31
Tabla N° 6: Establecimiento turístico o actividad.....	33
Tabla N° 7: Recursos para promoción.....	34
Tabla N° 8: Herramientas de promoción.....	35
Tabla N° 9: Estrategias de marketing digital.....	36
Tabla N° 10: Plan para la reactivación del sector turístico.....	37
Tabla N° 11: Interrogantes del video.....	40
Tabla N° 12: Concepto del video 1.....	40
Tabla N° 13: Guion video 1.....	41
Tabla N° 14: Interrogantes del video.....	45
Tabla N° 15: Concepto del video 2.....	45
Tabla N° 16: Guion video 2.....	46
Tabla N° 17: Materiales.....	48
Tabla N° 18: Población.....	50
Tabla N° 19: Resumen de prueba de hipótesis.....	77
Tabla N° 20: Estadísticos de contraste.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación del establecimiento turístico	33
Figura 2: Recursos utilizados para promoción	34
Figura 3: Herramientas de promoción	35
Figura 4: Estrategias de marketing digital	36

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Pelileo”.

AUTOR: Dennis Daniela Chauca Mejía

TUTOR: Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg.

RESUMEN:

El marketing digital desde hace algunos años a tras se ha venido posicionando en los negocios y destinos, sin embargo, actualmente con la llegada de la Covid-19 hace más de un año al Ecuador, el marketing digital se volvió una de las herramientas más importantes para la reactivación económica del país e indudablemente para la industria turística también. En la presente investigación se utilizó la metodología DIM (Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo para destinos turísticos) para poder realizar un diagnóstico situacional del destino y a su vez en base a ello proponer estrategias de reactivación del turismo y también se hizo uso de la metodología SOSTAC (situación, objetivos, estrategias, tácticas, acción, y control) para el diseño de una campaña de promoción. Además, la línea en la que se enmarcó la investigación fue comunicación, sociedad, cultura y tecnología. No obstante, con la investigación se pudo determinar que el marketing digital es la herramienta del presente y en la que se debe enfocar y trabajar para promocionarse actualmente; y es así como, a través de una campaña promoción en redes sociales y sitio web con el nombre “Total Trip Tungurahua” y el slogan “Todos somos Tungurahua” en donde se incluyan fotos, videos e información del destino atractiva a los ojos del turista se puede lograr la reactivación del turismo en el cantón Pelileo para que no sea un destino solo netamente comercial sino un destino donde se pueda disfrutar de atractivos naturales, culturales y gastronómicos.

PALABRAS CLAVE: marketing digital, turismo, reactivación, Pelileo

ABSTRACT

THEME: "Digital marketing for the reactivation of tourism in the canton of Pelileo".

AUTHOR: Dennis Daniela Chauca Mejía

TUTOR: Sonia Paola Armas Arias, Mg.

ABSTRACT:

Digital marketing has been positioning itself in businesses and destinations for some years now, however, with the arrival of Covid-19 more than a year ago in Ecuador, digital marketing has become one of the most important tools for the economic reactivation of the country and undoubtedly for the tourism industry as well. In the present research, the DIM methodology (Diagnosis-Implementation-Monitoring Model for tourist destinations) was used in order to make a situational diagnosis of the destination and based on this, propose strategies for the reactivation of tourism and also made use of the SOSTAC methodology (situation, objectives, strategies, tactics, action, and control) for the design of a promotional campaign. In addition, the line in which the research was framed was communication, society, culture, and technology. However, with the research it was possible to determine that digital marketing is the tool of the present and the one that should be focused and worked on to promote itself nowadays; Thus, through a promotional campaign on social networks and website with the name "Total Trip Tungurahua" and the slogan "We are all Tungurahua" which includes photos, videos and information of the destination attractive to the eyes of the tourist can achieve the revival of tourism in the canton Pelileo so that it is not only a purely commercial destination but a destination where you can enjoy natural, cultural and gastronomic attractions.

Keywords: digital marketing, tourism, reactivation, Pelileo

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes:

Marketing digital:

Arteaga, Coronel y Acosta (2018) consideran que “El marketing digital es una poderosa herramienta al momento de gestionar la información de las empresas, su marca y productos hacia el mercado nacional e internacional.” (p. 10), lo que afirma la importancia de esta herramienta y alcance que tiene la misma.

El marketing digital es una herramienta que ha llegado para quedarse en el mundo, de acuerdo con **Selman (2017)** “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.” (p.6)

Selman (2017) también menciona que el marketing digital ayuda en la personalización y masividad, es decir; permite conocer los intereses, gustos, edad, etc. del público objetivo para así tener un mayor alcance y obtener los resultados esperados.

Ivoskus (2009) menciona que el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando todas las herramientas tecnológicas que hoy están a disposición de todos, para así conseguir una mayor integración con los clientes y así conocer sus expectativas y preferencias (**Citado en Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zabrano Paladines, 2018**). Además, para ejecutar un manejo del marketing digital es necesario establecer estrategias como el uso de páginas web, motores de búsqueda, blog y redes sociales, tomando en cuenta al público objetivo al queremos llegar (**Encalada Tenorio, Sandoya Mayorga, Troya Terranova, & Camacho Villota, 2019**).

Reactivación del turismo:

La reactivación turística conlleva una serie de pasos a seguir para mejorar y dar a conocer un lugar, donde todo un entorno debe involucrarse y ser partícipe, para poder satisfacer las necesidades de sus visitantes, brindando medidas de bioseguridad y bienestar. La Organización Mundial del Turismo (OMT) manifiesta que el plan de recuperación del turismo está enmarcado en tres aspectos: económico, marketing y promoción, y por último el fortalecimiento de instituciones y construcción de resiliencia **(Citado por Guerra, 2020)**.

Para reactivar la actividad turística la **OMT (2020)** comenta que actualmente se debe buscar la innovación y sostenibilidad en la industria del turismo, e implementar protocolos de bioseguridad que deben ser comunicados al personal y a los clientes, de forma in situ y por los medios digitales y sociales. Además, **Coppola (2016)** manifiesta que es necesario crear estrategias que ayuden a reactivar el turismo para así devolver la confianza en el turista al visitar un destino; también es importante fomentar el interés turístico en los destinos afectados, y tener en cuenta que los descuentos por un tiempo prorrogado no es bueno, mejor es promover el marketing de recomendación a través de las plataformas digitales que están al alcance del turista desde su hogar **(Citado en Cárdenas Zamora, Alcívar Vera, & Mendoza Mejía, 2020)**.

Es por ello que debido a la situación sanitaria a nivel mundial y que Ecuador también se encuentra afectado por la pandemia de la Covid-19, nace la necesidad de implementar medidas que permitan reactivar el turismo en la ciudad de Pelileo, considerado como una herramienta fundamental y actualmente usada como es el marketing digital.

Es por ello necesario considerar temas acordes a la presente investigación para poder desarrollar premisas que permitan ahondar la problemática. Es así como, con el pasar de los años y con el fin de evitar tener contacto directo entre personas por la situación actual ha cambiado la manera de promocionar un servicio o producto, dejando de lado la manera tradicional de marketing, pasando a una era más digitalizada como es el uso del marketing digital.

De acuerdo con la investigación efectuada por **López, Beltrán, Morales y Cavero (2018)**:

El auge del Marketing Digital en el Ecuador empieza en el año 2013 con un estudio relacionado al Marketing en las Pymes del sector turístico. En el cual se aplicó una encuesta a 51 de las 2.354 Pymes dedicadas al sector turístico en la ciudad de Quito, como resultado general, se obtuvo que el 75% de estas son manejadas en gran cantidad de manera empírica y que el Marketing es muy deficiente, muy informal, no se implementa y como resultado se obtienen falencias de gestión, poca participación de mercado, reducidas ventas y muy bajas utilidades en muchos de los casos. En cuanto al Marketing Digital y uso de redes sociales no se presentan resultados, sin embargo, sugieren una estrategia basada en la recomendación “boca a boca”, que es ofrecer premios por cada nuevo cliente que recomienden la visita de publicidad en las redes sociales. **(p. 12)**

Como podemos ver esta herramienta en el sector turístico no ha tenido mucha recepción o puede ser que por falta de conocimiento no se le ha adaptado adecuadamente lo que se ve reflejado en las cifras de la investigación, pero que a su vez muestra el nicho de mercado para poder explotar la misma y más aún que hoy en día nos encontramos en una era digitalizada y que la situación de la pandemia ha incrementado su uso.

En otra investigación realizada en la ciudad de Loja por **Armijos (2019)**, llegaron a la conclusión que “los directivos de las Mipymes necesitan apoyo, seguimiento, asesoramiento y capacitación continua, por ser personas que desconocen las herramientas de marketing digital” **(p.6)**.

Sin embargo, a nivel de Ecuador, dos herramientas digitales son las más usadas para publicitar sus servicios o productos por las empresas: la primera herramienta es las redes sociales y la segunda es Google analytics, esta última que sirve como apoyo para tener un mayor alcance en la web **(Encalada Tenorio, Sandoya Mayorga, Troya Terranova, & Camacho Villota, 2019)**. Y la red social más usada para promocionar los destinos turísticos por los países iberoamericanos, incluido Ecuador es Facebook, ya que cuenta con mayor número de seguidores, y ocupa el segundo lugar después de

Twitter en número de publicaciones y engagement (**Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez, & Galiano Coronil, 2018**).

Mancheno, Barragán, Chaluisa y Ortiz (2019) mencionan que un 40% de las empresas turísticas no manejan todavía la publicidad ideológica web, pero si tienen presencia a nivel digital con una tendencia creciente con páginas web en plataformas estándar, pero que a su vez se encuentran desatendidas; ya que invierten entre 1000 a 1500 dólares mensuales en publicidad física (vallas publicitarias) más que en publicidad digital.

Por ello **Carrasco (2018)** indica que en la industria turística es necesario conocer que la promoción no solo se la realiza en determinadas temporadas, sino de manera constante con ofertas que capten la atención del turista; además, con el uso del marketing digital los costos disminuyen y se logra tener un alcance mayor con un público objetivo más real. En el país, el sector turismo era considerado la tercera fuente de ingresos económicos, sin embargo, con la Covid-19 que viene afectando desde principios del año 2020, este sector se ha visto completamente afectado, debido a que tuvieron que cerrar algunos establecimientos de manera temporal y en algunos casos de manera definitiva; esto ha llevado a que algunos establecimientos se reinventen, de acuerdo a **Félix y García (2020)** el 80% del sector alojamiento representan a los pequeños y medianos hoteles, de igual manera el sector restauración, mismos que tienen que adaptarse a esta nueva era tecnológica e ir repensando sus estrategias de mercadeo para no desaparecer; al igual que las agencias de viajes, deben implementar sistemas online para poder comunicar y ofertar sus servicios para disminuir los costos operativos.

Antes de la pandemia, algunas ciudades consideradas las más grandes del país (Quito, Guayaquil y Cuenca) si contaban con el uso de herramientas digitales para promocionar su oferta turística, entre los sitios online que se pueden visitar están Quito Turismo, Guayaquil es mi Destino y Fundación Municipal Turismo de Cuenca (**Sotomayor Granda, 2019**).

Con la declaratoria de emergencia expedida por el expresidente Lenin Moreno a inicios del año 2020, se vino el confinamiento y por ende el cierre de aeropuertos con arribo de turistas extranjeros con el fin de mitigar la propagación del coronavirus, pero ello

acarreó consecuencias en el turismo, ya que los ingresos de divisas por el turismo disminuyeron en un 60,2% en el 2020 en comparación al año 2019 (**Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020**). Y los establecimientos turísticos que no estaban digitalizados tuvieron que migrar a este nuevo mundo, en muchos de los casos para poder subsistir lo hicieron de manera empírica.

En base al **Servicio de Rentas Internas (2020)** se estima que las pérdidas en comparación con el año 2019 en el área de Alimentos y Bebidas fue de \$730 millones, en el área de alojamiento fue de \$206 millones y en el área de operación e intermediación fue de \$418 millones, siendo esta última la que más pérdidas obtuvo en el año pasado (**Citado en Becerra Astudillo, Vega Ruiz, & Orellana Ulloa, 2021**).

Esto conllevó a que las empresas turísticas redujeran su personal en un 31% y que a partir del mes de septiembre solo volvieran a contratar al personal esencial. Alojamientos como Grand Hotel Lobo de Mar en las Galápagos y Selina, tuvieron que cerrar por un tiempo para luego abrir o a su vez subsistir con los ingresos que dejaban las personas que venían del exterior y tenían que cumplir cuarentena. Los hoteles y demás establecimientos pertenecientes al sector terciario de servicios tuvieron que adaptarse a esta nueva normalidad y al nuevo tipo de turistas que son los nacionales, que son más limitados al momento de gastar en la adquisición de un producto o servicio (**Roa Chejín, 2021**) Y sobre todo en el país tuvieron que reinventarse, pasar de lo tradicional a un mundo digital para algunos desconocidos, todo ello para poder seguir operando y generando ingresos.

Gali, Majo y Vidal (2000) mencionan que:

Se ha evidenciado que en la última década han emergido nuevas fuerzas impulsoras de la actividad turística, entre ellas el progreso de la tecnología, nuevos operadores turísticos, nuevos métodos de gestión y sobre todo un nuevo consumidor muy informado, más conocedor, más culto, más preocupado por impactos sociales, económicos y ambientales, cansado de las ofertas tradicionales ha optado por ser más dinámico y participativo. Busca más experiencias culturales en todos los sentidos y ubica lugares ya no tan tradicionales sino experiencias que le satisfagan sus expectativas en este

sentido (**Citado por Huertas López, Cuétara Sánchez, Jiménez Valero, & Pilco Segovia, 2020**).

Algunas de las recomendaciones que ofrece el **Grupo FARO (2020)** para la recuperación del sector turístico a corto plazo es, el impulso del turismo interno y la creación de campañas promocionales en los países emisores de turistas. Sin embargo, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) dice que la industria del turismo se recuperará en alrededor de 19,4 meses; razón por lo cual, es urgente evaluar y proponer soluciones que involucren la perspectiva y visión de la gente local, establecimientos turísticos y organizaciones representativas del sector, tomando en cuenta y detectando los riesgos y problemas que pueden surgir y afectar a la recuperación del turismo (**Félix y García, 2020**).

Sin embargo, las instituciones turísticas tanto públicas como privadas desempeñan un rol importante con trabajo en conjunto cuando se requiere recuperar la actividad turística en los destinos, un ejemplo de ello es la campaña por redes sociales que el Gobierno y la empresa privada realizaron a través de videos para fortalecer la identidad cultural de Manabí luego del terremoto del 16 de Abril del 2016 (**Félix Mendoza, Campos Jiménez, Martí Noguera, & Mejía Ramos, 2017**).

Sánchez y Ballesteros (2020) comentan que “el marketing digital en la Provincia de Tungurahua se ha visto en medio de desconocimiento de implementar estrategias publicitarias a través del uso de los medios digitales, resultado de ello sus niveles de venta no se han incrementado” (p. 15).

En la Provincia de Tungurahua de acuerdo con un estudio realizado por **Quispe et. al (2017)** determinan que un gran número de establecimientos turísticos no aprovechan los beneficios de las TIC y los medios sociales, es por ello que los turistas consideran que la información que tienen a disposición en los medios digitales no es útil, porque no es clara o está desactualizada.

Razón por la cual, el Gobierno Provincial de Tungurahua preocupado por la situación que viven las personas que trabajan en turismo, ha dictado “charlas sobre marketing digital, innovación y resiliencia para el destino Tungurahua” (**Maisanche, 2020**). Además, a partir del mes de septiembre han venido entregando sellos de bioseguridad

a los establecimientos que cuenten con los protocolos de bioseguridad; este sello ayuda a que el establecimiento pueda publicitarse como seguro (**Maisanche, 2020**).

Sin embargo, en el año 2018 han dictado varias capacitaciones referentes a estrategias de promoción y marketing digital para los prestadores de servicios turísticos de los distintos cantones de la provincia (**Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2018**). Esto para poder mitigar la afectación que ha existido en el turismo en la provincia, sin embargo, los municipios de los cantones están trabajando en proyectos para la reactivación turística.

Además, en el año 2020 han realizado desde el mes de noviembre hasta diciembre la campaña de promoción “Vive Tungurahua, Seguro y Resiliente”, con el objetivo de reactivar el turismo y la economía de la provincia, y como parte de esta campaña han difundido un video promocional en televisión nacional y en los medios digitales como lo es Facebook (**Ministerio de Turismo, 2020**).

En Pelileo, a inicios de la pandemia, se realizaron encuestas sobre la situación real de los negocios. Más del 80 por ciento cerró y el resto atendió parcialmente, según Rafael Sánchez, promotor de turismo del GAD Municipal (**El Herald, 2020**). Cabe mencionar, que, en Pelileo, el marketing digital para la industria turística no ha sido latente, ya que es considerada una ciudad comercial de paso y no netamente turística.

También, el marketing como tal no está presente en los establecimientos, en especial en los de restauración donde siempre están esperando que sea el turista quien llegue a su local y no ellos atacar con publicidad en medios digitales; su forma de actuar es la tradicional y no han migrado al mundo digitalizado (**Velásquez Ramos, 2019**).

Además, **Chiliquina (2017)** manifiesta que uno de los problemas que tiene Pelileo es la falta de promoción de los atractivos turístico que tiene a su favor, ya que solo es conocido por el comercio de jeans y sus sitios turísticos no son valorados, solo han sido promocionados por medio de folletos, libros y volantes; este medio promocional no ha tenido el efecto esperado para catalogar a Pelileo como un destino turístico.

El municipio de Pelileo en el año 2015 presentó una campaña turística para mostrar los atractivos turísticos que el cantón posee, así como su oferta comercial, los sitios para visitar, la gastronomía, los servicios, el transporte interno y una sección para anuncios publicitarios. Todo ello se lo expuso en un sitio web y en una aplicación para

celulares bajo el nombre de “Turismo Pelileo”, en donde además se puede evidenciar un video oficial de la ciudad azul; todo ello con la finalidad de atraer al turista tanto regional como nacional. (Maisanche, 2015).

1.2 Objetivos:

1.2.1 Objetivo general:

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

1.2.2 Objetivos específicos:

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

1. Define el marco teórico que sustentan las variables de estudio.

Tabla N° 1: Marco teórico que sustentan las variables de estudio

Autor	Título	Objetivo del análisis
Armijos (2019)	Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional.	Potenciar y promocionar sus negocios a través de levantamiento de información de las Mipymes y el diagnóstico del estado actual sobre el marketing digital y manejo de tecnologías.
Arteaga, Coronel y Acosta (2018)	Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador	Determinar la influencia del marketing digital en las MiPYME'S del Ecuador.
Becerra, Vega, y Orellana (2021)	Impacto financiero del Covid-19 en el turismo ecuatoriano: estrategias empresariales para la reactivación.	Analizar de manera exhaustiva el impacto que el COVID-19 ha desatado en el sector turístico del país, así como el impacto financiero que ha tenido en las empresas relacionadas.

Bricio, Calle y Zambrano (2018)	El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil.	Determinar si el marketing digital es una herramienta necesaria y determinante para el desarrollo profesional de los jóvenes graduados de la Universidad de Guayaquil en su afán por lograr una incorporación efectiva en el entorno laboral del país.
Carrasco (2018)	Marketing digital como una estrategia para el turismo.	El marketing digital permite el éxito de la empresa y de su promoción a través de un turismo activo.
Chiliquinga (2017)	Realidad aumentada para la promoción turística del cantón Pelileo.	Desarrollar una Aplicación de Realidad Aumentada para la promoción turística del cantón “San Pedro de Pelileo”.
Cárdenas, Alcívar y Mendoza (2020)	Una mirada a la reactivación de empresas turísticas de Portoviejo- Ecuador después del terremoto del 16A.	Realizar un análisis que permita conocer el proceso de reactivación de los establecimientos turísticos del casco urbano de Portoviejo al cumplirse 3 años del terremoto del 16 de abril de 2016, así como determinar el estado actual de las empresas dedicadas a este ramo.
El Heraldo (2020)	Municipios trabajan en reactivación turística	Elaboración y ejecución de proyectos de reactivación turística post COVID-19 en los 9 cantones de Tungurahua.
Encalada, Sandoya, Troya y Camacho (2019)	El marketing digital en las empresas de Ecuador	Dar a conocer las nuevas tácticas de marketing por medio de la evolución de la tecnología e identificar la influencia de las TIC en el marketing digital empleado por las empresas.
Félix y García (2020)	Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria Covid-19 en el destino Manta-Ecuador.	Contribuir de forma práctica con una metodología de diagnóstico que permita identificar las problemáticas que conmueven al sector empresarial en un destino ecuatoriano en plena crisis sanitaria mundial.
Félix, Campos, Martí y Mejía (2017)	Recuperación de destinos turísticos posterremoto: revisión del caso Ecuador.	Explorar la situación turística en la provincia de Manabí - Ecuador, tras el terremoto del 16 de Abril del 2016, con el fin de recabar información relativa a los efectos

		de diversas estrategias orientadas a la reactivación de los destinos turísticos.
Grupo FARO (2020)	Sector Turismo en Ecuador Retos Después del COVID-19.	Medidas que pueden mitigar el impacto de la crisis y estimular la recuperación, y a su vez que está haciendo América Latina y el Caribe para enfrentar la crisis que atraviesa el turismo.
Guerra (2020)	Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post-pandemia.	Identificar la evolución de la turistificación en espacios históricos-patrimoniales y repensar el proceso de reactivación turística.
Gutiérrez, Sánchez y Galiano (2018)	Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos	Analizar la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales para la promoción turística de los países iberoamericanos.
Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua (2018)	Estrategia de turismo de Tungurahua.	Promover e impulsar de mejor manera el potencial turístico de la provincia.
Huertas, Cuétara, Jiménez y Pilco (2020)	El aprovechamiento sostenible del turismo rural de Ecuador. Caso de estudio: Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua de Ecuador.	Promocionar las características y potencialidades que tiene el cantón Mocha, localizado en la provincia de Tungurahua de Ecuador, para desarrollar productos y servicios relacionados con la oferta de un turismo rural sostenible.
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020)	Registro de entradas y salidas internacionales del Ecuador año 2020.	Obtener información sistemática y continua de los movimientos de entradas y salidas internacionales de ecuatorianos y extranjeros, en un tiempo determinado.
López, Beltrán, Morales y Cavero (2018)	Estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador.	Revisión bibliográfica sobre estrategias de Marketing Digital e identificación de las estadísticas del uso de redes sociales en las Pymes del Ecuador.
Maisanche (2015)	Pelileo creó una página web para promocionar el turismo.	Mostrar los principales atractivos del cantón y atraer el mercado turístico regional y nacional.
Maisanche, El Comercio (2020)	Tungurahua crea un sello para el turismo seguro.	Cumplimiento de los requerimientos para la entrega de sellos de seguridad a los

		establecimientos turísticos de Tungurahua.
Mancheno, Barragán, Chaluisa y Ortiz (2019)	El marketing digital un pilar fundamental en la gestión estratégica financiera de la industria turística	Identificar los factores de éxito en la gestión física y digital, creando una realidad mixta denominada blended.
Ministerio de Turismo (2020)	Vive Tungurahua, seguro y resiliente”, una nueva estrategia para la reactivación.	Reactivar el turismo en Tungurahua de acuerdo a la nueva realidad que se vive.
OMT (2020)	Directrices globales de la OMT para reiniciar el turismo.	Prioridades para la recuperación del turismo.
Quispe et. al (2017)	Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua.	Demostrar la importancia del marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico debido a que en la actualidad el mercado es cada vez más exigente.
Roa (2021)	El impacto de un Ecuador sin turistas.	Analizar la situación actual del turismo y las medidas adoptados por los establecimientos turísticos.
Sánchez y Ballesteros (2020)	Factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos políticos.	Identificar factores y estrategias de contenidos para mejorar el liderazgo político con visión, capacidad integradora y entusiasmo.
Selman (2017)	Marketing digital	Qué es el marketing digital y beneficios; nichos de mercado; embudo de marketing; estrategia SEO y posicionamiento; analítica web; redes sociales.
Sotomayor (2019)	Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: Cantón Loja, Ecuador.	Implementación de estrategias digitales para la promoción turística de destinos: Caso de estudio “El cantón Loja”, partiendo de un diagnóstico turístico y observación web de campo.
Velásquez (2019)	Plan de marketing y participación en el mercado del restaurante turismo restaurant y eventos del cantón Pelileo provincia de Tungurahua.	Diseñar un plan de marketing que permita mejorar la participación en el mercado del restaurante Turismo Restaurant & Eventos.

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

2. Diagnosticar la situación actual del turismo del cantón Pelileo

El cantón Pelileo es considerada una ciudad de paso, más no una ciudad netamente turística; sin embargo, es importante realizar un análisis de la situación actual como destino turístico por medio de una matriz FODA (Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas) y a través de una matriz de evaluación para poder llegar a un diagnóstico interno y externo de la competitividad y sostenibilidad del destino.

Tabla N° 2: Matriz FODA

Matriz DAFO - DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL
CANTÓN PELILEO

FACTORES INTERNOS

DEBILIDADES (-)	
1	El trato al turista.
2	Oferta turística básica.
3	Deterioro de los atractivos turísticos por el avance de la agricultura.
4	No existe suficiente información en la web de los sitios turísticos.
5	Falta de señalética turística.
6	Deficiente apoyo de las autoridades del cantón al sector turístico.
7	La higiene en los buses intercantonales.
8	La higiene de los espacios públicos.
9	No existe una oferta de alojamiento variada.
10	La tecnología "contactless".

FORTALEZAS (+)	
1	Feria del jean y mueble.
2	Pueblo indígena Salasaca.
3	Precios accesibles.
4	Calidez humana de su gente.
5	Atractivos turísticos naturales y culturales.
6	Ubicación geográfica.
7	Frecuencias de buses intercantonales.
8	Vías en buen estado.
9	Disponibilidad de la población para participar en actividades turísticas.
10	Gastronomía.

FACTORES EXTERNOS

AMENAZAS (-)	
1	Deslaves.
2	Discriminación étnica.
3	Proceso eruptivo del volcán Tungurahua.
4	Destinos turísticos aledaños posicionados en el mercado.
5	La Covid-19.
6	Falta de conciencia con el cuidado del ambiente por parte del turista.
7	Servidores turísticos renuentes a innovaciones en sus servicios y productos.
8	Recesión económica.
9	Inseguridad.
10	Competencia desleal.

OPORTUNIDADES (+)	
1	Desarrollo de rutas turísticas provinciales.
2	Capacitaciones gratuitas del MINTUR.
3	Turismo extranjero.
4	Desarrollo de nuevos atractivos.
5	Apoyo de ONGs.
6	Turismo comunitario.
7	Créditos para proyectos turísticos de Banecuador.
8	Dispositivos tecnológicos.
9	Apoyo del Consejo Provincial de Tungurahua.
10	Marketing digital.

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Tabla N° 3: Matriz de Evaluación

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA FO (E)		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1	Aprovechar la ubicación geográfica del cantón para sugerir la inclusión de los destinos turísticos en el desarrollo de rutas turísticas provinciales.	X		
2	Aprovechar la disponibilidad de los pelileños para participar en actividades turísticas para capacitarlos en materia turística a través de las capacitaciones gratuitas del MINTUR.	X		
3	Dar a conocer al pueblo indígena Salasaca al turismo extranjero.	X		
4	Fomentar los precios accesibles para atraer turistas en el desarrollo de nuevos atractivos.		X	
5	Fomentar la identidad cultural, costumbres y tradiciones de Salasaca con el apoyo de ONGs.		X	
6	Aprovechar la calidez humana de la gente para motivar en las comunidades la generación de turismo comunitario para diversificar la economía del cantón y preservación del ambiente.		X	
7	Promocionar el mejoramiento de los atractivos naturales y culturales con la dotación de créditos para proyectos turísticos por medio de Banecuador.			X
8	Implementar el datafast en las tiendas de indumentaria y muebles.		X	
9	Continuar manteniendo las vías en buen estado para libre movilidad a los sitios turísticos con el apoyo del Consejo Provincial de Tungurahua.		X	
10	Promocionar los atractivos naturales y culturales del cantón por medios digitales a través de videos y de su gastronomía.	X		

ESTRATEGIA DO (C)		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1	Implementar señalética turística para que los destinos puedan ser inmiscuidos en el desarrollo de las rutas turísticas provinciales.		X	
2	Realizar convenios con el MINTUR para dictar cursos de atención al cliente.		X	
3	Analizar las necesidades del turismo extranjero para variar la oferta turística básica del cantón y satisfacer sus necesidades.	X		
4	Desarrollar nuevos atractivos turísticos que incluyan otros tipos de alojamiento (camping, hostel, cabañas).		X	
5	Realizar alianzas con las ONGs de protección del ambiente para concientizar a la población en el cuidado de los sitios turísticos.		X	
6	Fomentar el turismo comunitario para tener una oferta turística variada.	X		
7	Facilitar el proceso de obtención de créditos para el sector turístico en Banecuador.			X
8	Implementar la tecnología "contactless" (QR, WiFi) en los establecimientos turísticos como medidas de bioseguridad.	X		
9	Trabajar en conjunto el Municipio de Pelileo con el Consejo Provincial de Tungurahua para desarrollar el turismo en el cantón.		X	
10	Alimentar con información actualizada de los destinos turísticos en los sitios web y redes sociales.	X		

OPORTUNIDADES (+)		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1	Desarrollo de rutas turísticas provinciales.			X
2	Capacitaciones gratuitas del MINTUR.		X	
3	Turismo extranjero.		X	
4	Desarrollo de nuevos atractivos.		X	
5	Apoyo de ONGs.		X	
6	Turismo comunitario.	X		
7	Créditos para proyectos turísticos de Banecuador.			X
8	Dispositivos tecnológicos.		X	
9	Apoyo del Consejo Provincial de Tungurahua.	X		
10	Marketing digital.	X		

FORTALEZAS (+)		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1	Feria del jean y mueble.	X		
2	Pueblo indígena Salasaca.	X		
3	Precios accesibles.		X	
4	Calidez humana de su gente.	X		
5	Atractivos turísticos naturales y culturales.		X	
6	Ubicación geográfica.		X	
7	Frecuencias de buses intercantonales.		X	
8	Vías en buen estado.		X	
9	Disponibilidad de la población para participar en actividades turísticas.	X		
10	Gastronomía.	X		

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Tabla N° 4: Matriz Cruzada

MATRIZ FODA CRUZADA		FORTALEZAS (+)		DEBILIDADES (-)	
		F1	Feria del jean y mueble.	D1	El trato al turista.
F2	Pueblo indígena Salasaca.	D2	Oferta turística básica.		
F3	Precios accesibles.	D3	Deterioro de los atractivos turísticos por el avance de la agricultura.		
F4	Calidez humana de su gente.	D4	No existe suficiente información en la web de los sitios turísticos.		
F5	Atractivos turísticos naturales y culturales.	D5	Falta de señalética turística.		
F6	Ubicación geográfica.	D6	Deficiente apoyo de las autoridades del cantón al sector turístico.		
F7	Frecuencias de buses intercantonales.	D7	Falta de promoción de la gastronomía Pelileña.		
F8	Vías en buen estado.	D8	La higiene de los espacios públicos.		
F9	Disponibilidad de la población para participar en actividades turísticas.	D9	No existe una oferta de alojamiento variada.		
F10	Gastronomía.	D10	La tecnología "contactless".		
OPORTUNIDADES (+)		ESTRATEGIA FO (E)		ESTRATEGIA DO (C)	
O1	Desarrollo de rutas turísticas provinciales.	F6:O1	Aprovechar la ubicación geográfica del cantón para sugerir la inclusión de los destinos turísticos en el desarrollo de rutas turísticas provinciales.	D5:O1	Implementar señalética turística para que los destinos puedan ser inmescuidos en el desarrollo de las rutas turísticas provinciales.
O2	Capacitaciones gratuitas del MINTUR.	F9:O2	Aprovechar la disponibilidad de los pelileños para participar en actividades turísticas para capacitarlos en materia turística a través de las capacitaciones gratuitas del MINTUR.	D1:O2	Realizar convenios con el MINTUR para dictar cursos de atención al cliente.

O3	Turismo extranjero.	F2:O3	Dar a conocer al pueblo indígena Salasaca al turismo extranjero.	D2:O3	Analizar las necesidades del turismo extranjero para variar la oferta turística básica del cantón y satisfacer sus necesidades.
O4	Desarrollo de nuevos atractivos.	F3:O4	Fomentar los precios accesibles para atraer turistas en el desarrollo de nuevos atractivos.	D9:O4	Desarrollar nuevos atractivos turísticos que incluyan otros tipos de alojamiento (camping, hostel, cabañas).
O5	Apoyo de ONGs.	F2:O5	Fomentar la identidad cultural, costumbres y tradiciones de Salasaca con el apoyo de ONGs.	D3:O5	Realizar alianzas con las ONGs de protección del ambiente para concientizar a la población en el cuidado de los sitios turísticos.
O6	Turismo comunitario.	F4:O6	Aprovechar la calidez humana de la gente para motivar en las comunidades la generación de turismo comunitario para diversificar la economía del cantón y preservación del ambiente.	D2:O6	Fomentar el turismo comunitario para tener una oferta turística variada.
O7	Créditos para proyectos turísticos de Banecuador.	F5:O7	Promocionar el mejoramiento de los atractivos naturales y culturales con la dotación de créditos para proyectos turísticos por medio de Banecuador.	D2:O7	Facilitar el proceso de obtención de créditos para el sector turístico en Banecuador.
O8	Dispositivos tecnológicos.	F1:O8	Implementar el datafast en las tiendas de indumentaria y muebles.	D10:O8	Implementar la tecnología "contactless" (QR, WiFi) en los establecimientos turísticos como medidas de bioseguridad.
O9	Apoyo del Consejo Provincial de Tungurahua.	F8:O9	Continuar manteniendo las vías en buen estado para libre movilidad a los sitios turísticos con el apoyo del Consejo Provincial de Tungurahua.	D6:O9	Trabajar en conjunto el Municipio de Pelileo con el Consejo Provincial de Tungurahua para desarrollar el turismo en el cantón.
O10	Marketing digital.	F5:O10	Promocionar los atractivos naturales y culturales del cantón por medios digitales y de su gastronomía.	D4:O10	Alimentar con información actualizada de los destinos turísticos en los sitios web y redes sociales.

AMENAZAS (-)		ESTRATEGIA FA (M)		ESTRATEGIA DA (A)	
A1	Deslaves.	F8:A1	Hacer uso de las vías alternas cuando en las vías principales susciten deslaves que impidan la libre circulación.	D3:A1	Concientizar en las prácticas agrícolas para frenar el deterioro de los atractivos turísticos y disminuyan los deslaves.
A2	Discriminación étnica.	F2:A2	Fomentar el respeto y valorizar al pueblo Salasaca para erradicar la discriminación étnica.	D10:A4	Capacitar a los servidores turísticos en el manejo de la tecnología contactless para competir con los destinos turísticos aledaños.
A3	Proceso eruptivo del volcán Tungurahua.	F6:A3	Aprovechar la ubicación geográfica del cantón para compartir desde el mirador de la cruz y valle hermoso la historia del proceso eruptivo del volcán Tungurahua.	D5:A3	Proveer de señalética turística adecuada que permita la identificación de puntos estratégicos para observar al volcán Tungurahua.
A4	Destinos turísticos aledaños posicionados en el mercado.	F1:A4	Posicionar a Pelileo como el mejor lugar para realizar compras de muebles e indumentaria en un solo lugar.	D1:A4	Ser empático con el turista para hacer la diferencia de los destinos turísticos aledaños.
A5	La Covid-19.	F7:A5	Incentivar las medidas de bioseguridad en las frecuencias de buses intercantonales para reducir la propagación de la Covid-19.	D4:A5	Difundir información de los sitios turísticos por los medios digitales para atraer al turismo y mitigar la crisis económica causada por la Covid-19.
A6	Falta de conciencia con el cuidado del ambiente por parte del turista.	F5:A6	Promocionar los atractivos naturales y culturales del cantón por medios digitales y de su parte comercial.	D8:A6	Realizar campañas del cuidado e higiene de los espacios públicos en los Pelileños para predicar con el ejemplo hacia el turista en el cuidado del ambiente.
A7	Servidores turísticos renuentes a innovaciones en sus servicios y productos.	F4:A7	Aprovechar la calidez humana de los Pelileños para motivarlos a innovar en sus servicios y productos que ofertan al turista.	D2:A7	Ofrecer una oferta turística básica de calidad que compense la falta de innovación en los servicios y productos de los servidores turísticos.
A8	Recesión económica.	F9:A8	Promover la participación de la población en actividades turísticas para mitigar la recesión económica.	D6:A8	Aplazar el cobro de rubros por diferentes servicios a los establecimientos locales que brinden servicios o productos para paliar en algo la recesión económica.
A9	Inseguridad.	F5:A9	Establecer horarios de control en los atractivos naturales y culturales que permitan brindar seguridad al turista que los visita.	D7:A8	Promocionar la gastronomía del cantón por medios digitales a través de un video y fotografía combinado con atractivos naturales y culturales.
A10	Competencia desleal.	F3:A10	Mantener los precios accesibles al consumidor, pero sin disminuir la calidad del producto o servicio.	D9:A10	Promover la oferta de alojamiento existente en el cantón a través de una competencia justa donde todos se beneficien.

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Tabla N° 5: Plan de Acción

Nombre del proyecto	Promoción turística del cantón Pelileo					
Responsable del proyecto						
Acción	Responsable	Prioridad	Estado	Fecha de inicio	Fecha final	Notas
Objetivo #1: Promocionar los atractivos naturales y culturales del cantón por medios digitales a través de videos y de su parte comercial.						
Grabar los videos.	Estudiante	Alta	Completado	6/28	7/4	
Editar los videos.	Estudiante	Alta	Completado	7/5	7/9	
Publicitar en Instagram, Facebook, Tiktok, YouTube.	Tutor	Alta	Sin empezar	8/27	9/27	
Publicitar en el sitio web.	Diseñador	Alta	Sin empezar	8/27	9/27	
Objetivo #2: Alimentar con información actualizada de los destinos turísticos en los sitios web y redes sociales.						
Identificar los destinos turísticos del cantón	Estudiante	Alta	En progreso	6/21	6/30	
Recabar información sobre cada destino identificado	Estudiante	Alta	Sin empezar	6/21	6/30	
Sintetizar la información más importante a promocionar	Estudiante	Alta	Sin empezar	7/1	7/6	
Actualizar el sitio web con la información obtenida	Diseñador	Alta	Sin empezar	9/01	8/30	
Objetivo #3: Promocionar los atractivos naturales y culturales del cantón por medios digitales a través de fotografías y de su gastronomía.						
Capturar las fotografías.	Estudiante	Alta	Completado	6/28	7/4	
Editar las fotografías.	Estudiante	Media	Completado	7/5	7/9	
Publicitar en Instagram, Facebook, Tiktok, YouTube.	Tutor	Alta	Sin empezar	8/27	9/27	
Publicitar en el sitio web.	Diseñador	Alta	Sin empezar	8/27	9/27	
Objetivo #4: Promocionar la gastronomía del cantón por medios digitales a través de un video y fotografía combinado con atractivos naturales y culturales.						
Grabar el video y fotografiar.	Estudiante	Media	Completado	6/28	7/4	
Editar el video y fotografía.	Estudiante	Media	Completado	7/5	7/9	
Publicitar en Instagram, Facebook, Tiktok, YouTube.	Tutor	Media	Sin empezar	8/27	9/27	
Publicitar en el sitio web.	Diseñador	Media	Sin empezar	8/27	9/27	

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Actualmente el cantón Pelileo está surgiendo y abriendo las puertas al turismo no solo con sus atractivos culturales y la parte comercial, sino ahora también se están dando a conocer sus atractivos naturales en armonía con la naturaleza; es así como se puede mencionar que mediante la matriz FODA (Ver Tabla N° 2) se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que están latentes en la ciudad de Pelileo. Además, por medio de la matriz cruzada (Ver Tabla N° 4) se establecieron estrategias que permitan fomentar y reactivar el turismo del cantón aprovechando sus fortalezas y oportunidades y a su vez minimizando sus debilidades y amenazas.

También, se estableció una matriz de evaluación (Ver Tabla N° 3) para medir las estrategias establecidas según su grado de importancia (alto, medio o bajo); para en base a los resultados obtenidos determinar las estrategias que se deben priorizar mediante un plan de acción (Ver Tabla N° 5) indicando acciones, responsables y fechas de cumplimiento.

Las estrategias obtenidas mediante el diagnóstico situacional que son necesarias llevar a cabo para reactivar el turismo en el cantón Pelileo son:

1. Promocionar los atractivos naturales y culturales del cantón por medios digitales a través de videos y de su parte comercial.
2. Alimentar con información actualizada de los destinos turísticos en el sitio web y redes sociales.
3. Promocionar los atractivos naturales y culturales del cantón por medios digitales a través de fotografías y de su gastronomía.
4. Promocionar la gastronomía del cantón por medios digitales a través de un video y fotografía combinado con sus atractivos naturales y culturales.

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

La Covid-19 obligó a la mayoría de los establecimientos a volcar sus negocios y servicios a un ambiente digital, por lo que se vieron en la necesidad de implementar estrategias de marketing digital en el Ecuador. En vista de lo suscitado, nace un Proyecto de Investigación DIDE “Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post Covid-19”, y una de las acciones para conocer que ha ocurrido con el sector turístico ha sido realizar un “cuestionario industria turística

enfocado en el ámbito laboral y marketing digital” aplicado el 2020 por parte de la Ing. Sonia Armas, Docente Investigadora del Proyecto de Investigación DIDE en los establecimientos turísticos de la Provincia de Tungurahua. Los datos obtenidos del cuestionario en mención serán analizados a continuación, con especial énfasis en el Cantón Pelileo lugar elegido para la ejecución del tema de investigación.

Tungurahua cuenta con 9 cantones, no obstante, Ambato y Baños son los cantones que más establecimientos turísticos poseen como se puede ver en el Gráfico 1, quedando así Pelileo en sexto lugar con 22 establecimientos turísticos de 323 tomados como muestra para la aplicación de la encuesta.

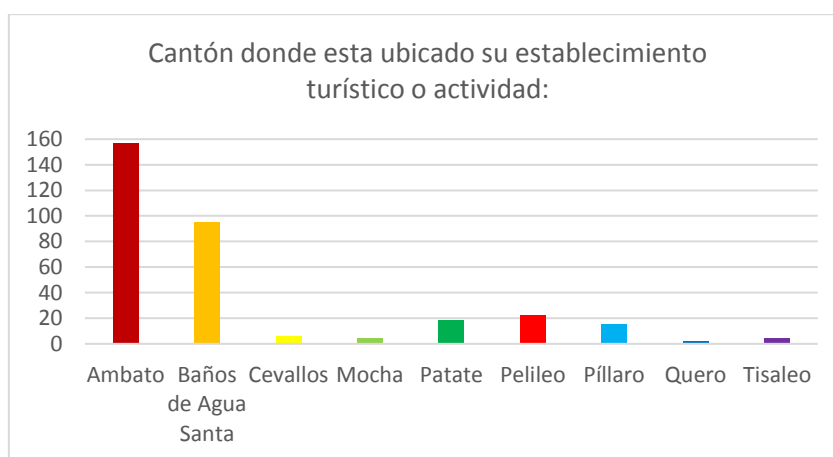
Tabla N° 6: Establecimiento turístico o actividad

Cantón	N.º Establecimiento turístico o actividad
Ambato	157
Baños de Agua Santa	95
Cevallos	6
Mocha	4
Patate	18
Pelileo	22
Píllaro	15
Quero	2
Tisaleo	4

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

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Figura 1: Ubicación del establecimiento turístico



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

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

De los 323 establecimientos encuestados en la provincia acerca de los recursos utilizados para promoción de los establecimientos a continuación se puede denotar que 262 han hecho uso de las redes sociales y 144 de los sitios web para promocionarse de forma digital; sin embargo, 62 establecimientos aducen que su promoción ha sido por otros medios distintos a los medios, 30 establecimientos en cambio lo han hecho por publicidad radial; seguido de 26 establecimientos que han aplicado el uso del blog y trípticos y por último están los dípticos con 22 establecimientos. Esta información nos lleva destacar que las redes sociales y los sitios web son las opciones favoritas como estrategias de promoción de los establecimientos turísticos incluido el cantón Pelileo para darse a conocer y ofertar sus servicios o productos y que la publicidad en físico como trípticos y dípticos actualmente ya no es tan utilizada como hace años atrás (Ver gráfico N.º 2).

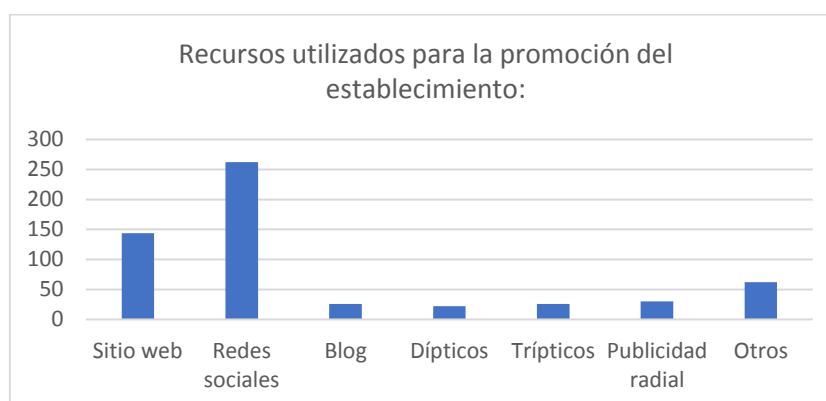
Tabla N° 7: Recursos para promoción

Recurso	Nº Establecimiento
Sitio web	144
Redes sociales	262
Blog	26
Dípticos	22
Trípticos	26
Publicidad radial	30
Otros	62

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

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Figura 2: Recursos utilizados para promoción



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

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Las herramientas utilizadas para promoción por los establecimientos turísticos en su gran mayoría han sido Facebook/Instagram con 278 y WhatsApp con 144; y en menor proporción con una gran diferencia están YouTube con 41, Google ADS con 29, Dípticos con 23, Blogspot con 20 y Wix.com con 13 (Ver Gráfico N.º 3). Esto nos demuestra que las herramientas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp han sido las herramientas utilizadas en el cantón Pelileo y demás con mayor acogida por parte de los establecimientos turísticos para promoción, y porque no decir son las herramientas digitales que hoy las personas en su mayoría hacen uso para comprar o mantenerse informados a partir de la Covid-19.

Tabla N° 8: Herramientas de promoción

Herramientas de promoción	Nº Establecimientos
Google ADS	29
Wix.com	13
Blog spot	20
Dípticos	23
Facebook / Instagram	278
YouTube	41
WhatsApp	214

Fuente: Cuestionario industria turística enfocado al ámbito laboral y marketing digital aplicado el 2020, Ing. Sonia Armas, Docente Investigadora. Proyecto de Investigación DIDE
Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Figura 3: Herramientas de promoción



Fuente: Cuestionario industria turística enfocado al ámbito laboral y marketing digital aplicado el 2020, Ing. Sonia Armas, Docente Investigadora. Proyecto de Investigación DIDE
Elaborado por: Chauca, D. (2021)

En cuanto a la implementación de estrategias de marketing digital en los establecimientos turísticos en el Gráfico N.º 4 se puede visualizar que la mayoría han implementado en primer lugar Facebook (224), en segundo lugar, Post e Imágenes (167) y en tercer lugar esta WhatsApp (144); en cambio las estrategias de marketing digital menos implementadas han sido videos publicitarios en YouTube (38), banners en páginas web (37), noticias (18) y memes (18). Con ello se puede dar cuenta que Facebook, Post e Imágenes y WhatsApp son las estrategias de marketing favoritas implementadas por los establecimientos en Pelileo y el resto cantones, esto puede ser porque son de mayor fácil acceso y comodidad desde un smartphone y puede ser también por su manipulación fácil no complicada y no costosa.

Tabla N° 9: Estrategias de marketing digital

Estrategias de marketing digital	Nº Establecimientos
Implementación de Facebook	224
Implementación de WhatsApp	144
Banners (anuncios) en páginas web	37
Videos publicitarios en YouTube	38
Noticias	18
Memes	18
Post, imágenes (fotografías, ilustraciones)	167

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

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Figura 4: Estrategias de marketing digital



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

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

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

Tabla N° 10: Plan para la reactivación del sector turístico

Producto final	Estrategia marketing digital	Descripción
Página Web	Campaña publicitaria	Videos y fotografías de los atractivos naturales y culturales y gastronómicos con el slogan “Todos somos Tungurahua”.
	Videos	- Cultural - Atractivo natural - Gastronomía - Festividades
	Campaña Publicitaria de los atractivos turísticos	Videos, Fotografías, Reels, Tiktok Marketing de contenido
	Marketing de Contenido	Guía del Video (Guion)
	Redes Sociales	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Para reactivar el turismo en el cantón Pelileo, se diseña el presente plan (ver Tabla N°10) mediante estrategias de marketing digital. Las estrategias de marketing digital a implementar son una campaña publicitaria por medio de videos y fotografías a través de la página web Total Trip Tungurahua y de las redes sociales como lo son Instagram, Facebook, YouTube y Tiktok.

La galería de fotografías consta de un total de 20 fotografías de la gastronomía, cultura, festividades y atractivos naturales del Cantón Pelileo. Las fotografías serán expuestas en Facebook, Instagram y la Página Web. En las redes sociales como Facebook e Instagram además de realizar post con las fotografías se realizarán stories para tener un alcance mayor e interactivo con la audiencia.

En cambio, los videos de la misma manera de la gastronomía, cultura, festividades y atractivos naturales serán expuestos por medio de Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok y la Página Web. En Instagram Reels y Tiktok se compartirán videos cortos de alrededor de 30 segundos para captar la atención de la audiencia de una manera rápida. Y en las demás redes sociales los videos serán videos mayores a un minuto de duración para que la audiencia pueda conocer un poco más el destino de una forma más detenida.

Plan para la reactivación turística del Cantón Pelileo:

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

Tema:

“Pelileo azul turístico”

Objetivo:

Diseñar una campaña publicitaria para la reactivación del turismo del Cantón Pelileo haciendo uso de las herramientas digitales.

Público objetivo:

Personas de 18 años en adelante y familias que les guste la cultura y descubrir destinos nuevos que recién están surgiendo en el turismo.

Medios de comunicación:

Página web y redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, y TikTok) con el nombre “Total Trip Tungurahua”.

Presupuesto:

\$100.

Contenido y mensajes de la campaña “Todos somos Pelileo”:

Se quiere comunicar que Pelileo no solo es una ciudad textil y de muebles, sino que también tiene sus atractivos turísticos que pueden conocer cuando visiten la Provincia de Tungurahua.

Contenido:

Videos y fotografías de:

- Cultural: La torre semienterrada, Parque 10 de Agosto de Pelileo Grande y su iglesia, iglesia de Cotaló y Huambaló, Salasaca, sombreros de paño de Pamatug.
- Gastronómico: Fritada, tamales, empanadas de tiesto y helados de Teligote.
- Festividades: Varayuk, Inti Raymi y Kapac Raymi.

- Atractivo natural: Sendero las Caras en Cotaló, Laguna la Cocha, Mirador las manos de Dios, El troll gigante, La Moya, Luna Bonsai.

Slogan:

- “Todos somos Tungurahua”

Plan de acción:

Ver Tabla N°5, p. 24

Responsables:

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

Medición y control:

La medición y control se lo realizará a través de los sistemas integrados analíticos que cuentan cada herramienta digital que se va a utilizar como son: Facebook, Instagram, TikTok y la página web. Allí se va a poder evidenciar el alcance e interacción con las personas.

Video N°1:

Tabla N° 11: Interrogantes del video

¿Qué quiero comunicar?	Pelileo es un lugar que tiene atractivos naturales y una gastronomía tradicional.
¿Cómo lo voy a comunicar?	Video del lugar (3 min)
¿A quién quiero comunicar?	Adultos a partir de 18 años.
¿Cuál es el factor diferenciador del lugar, restaurante, o actividad?	Existen tumbas, cruces en el parque, lugares donde comer y donde nadar.
¿Qué actividades puede hacer la gente en el lugar?	Fotografía, observación, natación y alimentación.
¿Qué contenido consume la gente a quién me dirijo?	Ecuador y sus paisajes. Fe Guerrero. Alex Tienda. Alan x el mundo
¿Quién y cómo me han convencido de visitar un lugar?	Fotografías, videos, precios y revisando información en la web.

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Concepto:

“Pelileo azul turístico”

Tabla N° 12: Concepto del video 1

Introducción	Dar a conocer el parque, las tumbas y cruces que existen en este y su cúpula adjunta, así como Pelileo Grande a través de un video.
Desarrollo	Proceso: <ul style="list-style-type: none">- Personas que les gusta la historia y lo fúnebre.- Conocer lugares nuevos con poco aforo.- La comida tradicional ecuatoriana.- Grabación de la vista de Pelileo Grande, de su parque y torre. La Moya. Las caras.
Desenlace	Se generó la expectativa del lugar por conocer un poco más de lo que quedó de Pelileo Grande luego del terremoto del 49 y de los atractivos naturales que tiene a su favor.

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Tabla N° 13: Guion video 1

Sec.	Plano	Acción	Lugar	Plano	Movimiento de Cámara	Voz	Texto
1	1	Toma panorámica de todo Pelileo Grande	Mirador ubicado en la parte alta del Complejo Turístico La Moya.	Gran Plano general	Estático		
2	1	Toma completa de la Iglesia de Pelileo Grande	Desde los exteriores del parque 10 de Agosto que esta frente a la Iglesia.	Plano general	Tilt		Pelileo Total Trip Tungurahua
2	2	Enfocar la torre semienterrada que sobresale por el terremoto del 49.	Avenida de la Iglesia junto al Parque 10 de Agosto.	Plano general	Zoom in		Historia
3	1	Toma del monumento a los difuntos del 49 realizada por los residentes Pelileños en Quito.	Parque 10 de Agosto de Pelileo Grande.	Plano General	Estático		
3	2	Toma de la tumba del baneño Fernando Espinosa.	Parque 10 de Agosto de Pelileo Grande	Plano general	Tilt		
4	1	Toma de las letras “Pelileo”.	Parque 5 de Agosto	Plano general	Zoom in		
4	2	Toma de Pelileo Nuevo desde el Parque Héroes de Paquisha hasta la Plaza 10 de Agosto.	Mercado República de Argentina.	Plano General	Paneo		
4	3	Toma de las letras que dicen “Pelileo” y laguna “La Moya”	La Moya, césped.	Plano General	Paneo		
4	4	Toma de la laguna “La Moya”	La Moya, vereda junto a la laguna.	Plano General	Paneo		
5	1	Toma del Troll Gigante de perfil.	Surungay alto.	Plano General	Zoom in		

6	1	Toma de parapente.	Cerro Nitón.	Plano General	Zoom ub		Adrenalina
7	1	Toma de la laguna “La Cocha”.	Entrada al centro de Cotaló.	Plano General	Tilt		
7	2	Columpio a la ribera del río Chambo.	Chacaucó, ingreso a “Las Caras”	Plano General	Tilt		
7	3	Ruinas petrificadas.	Sendero “Las Caras”, Chacaucó.	Plano General	Zoom in		
7	4	Cascada corazón.	Sendero “Las Caras”, Chacaucó.	Plano General	Paneo		
7	5	Sendero “Las Caras” a la ribera del río Chambo.	Sendero “Las Caras”, Chacaucó.	Plano General.	Dinámico		Naturaleza
8	1	Cascada “Las Caras” y cueva del amor.	Ribera del río Chambo, Las Caras, Chacaucó.	Plano General	Tilt		
8	2	Cascada encantada 1.	Sendero “Las Caras”, Chacaucó.	Plano General.	Zoom in		
8	3	Cascada encantada 2.	Sendero “Las Caras”, Chacaucó.	Plano General	Tilt		
8	4	Cascada “El árbol”.	Sendero “Las Caras”, Chacaucó.	Plano General	Tilt		
8	5	Toma de los duendes.	Sendero “Las Caras”, Chacaucó, en el trayecto a la cabaña del duende.	Plano General	Paneo		Misterio
8	6	Toma de los animales disecados.	Caba del duende, Las Caras, Chacaucó.	Plano general	Paneo		
8	7	Toma de la caída de agua del río Chambo.	Caba del duende, Las Caras, Chacaucó.	Plano General	Estático		

9	1	Toma del río Chambo.	Mirador N°2 “Las Caras”, Chacauco.	Plano General	Paneo		
9	2	Mini cascada de “Las Caras”	Sendero “La nariz del diablo”, Las Caras, Chacauco.	Plano General	Paneo		
9	3	Agua milagrosa (güitig)	La salida de “Las Caras” del sendero “La nariz del diablo”, Chacauco.	Plano General	Zoom in		
9	4	Vasijas y esculturas de barro antiguas.	Museo histórico “Las Caras”, Chacauco.	Plano General	Paneo		
10	1	Cocción en la paila de la fritada.	Fritada “Doña América”, Parque 10 de Agosto, Pelileo Grande.	Plano General	Estático		Gastronomía y tradición
10	2	Plato de fritada.	Fritada “Mamá Goya”, cerca al Banco del Pichincha.	Plano detalle	Zoom in		
11	1	Emplatado del hornado de doña Carmita Ramos campeona mundial 2016 del hornado.	Local principal de doña Carmita Ramos, a dos cuadras del municipio de Pelileo.	Plano General	Paneo		
11	2	Plato de hornado.	Local principal de doña Carmita Ramos, a dos cuadras del municipio de Pelileo.	Plano detalle	Zoom in		
12	1	Tamales	Fritadas de mamá Goya cerca al Banco de Pichincha.	Plano detalle	Zoom in		

12	2	Elaboración de las empanadas de tiesto.	Asociación 17 de Octubre junto al Banco del Pichincha.	Plano General	Paneo		
12	3	Empanadas de tiesto.	Asociación 17 de Octubre junto al Banco del Pichincha.	Plano detalle	Estático		
13	1	Iglesia de Cotaló.	Ingreso a la Iglesia de Cotaló.	Plano General	Tilt		Cultura
14	1	Iglesia de Huambaló	La esquina del parque central de Huambaló.	Plano General	Zoom in		
15	1	Monumento a Zopozopangui.	Parque 5 de Agosto junto al municipio de Pelileo.	Plano General	Tilt		
15	2	Piletas de agua.	Parque 5 de Agosto junto al municipio de Pelileo desde el graderío.	Plano General	Zoom in		Todos somos Tungurahua

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Video N°2:

Tabla N° 14: Interrogantes del video

¿Qué quiero comunicar?	La cultura, comercio, relajación, aventura y descanso que puede tener en un solo destino.
¿Cómo lo voy a comunicar?	Video del lugar al aire libre, elaboración de productos artesanales y de un alojamiento y relajación.
¿A quién quiero comunicar?	Público a partir de 18 años que les gusta la cultura y la naturaleza.
¿Cuál es el factor diferenciador del lugar, restaurante, o actividad?	Productos artesanales, el bonsai más antiguo del Ecuador.
¿Qué actividades puede hacer la gente en el lugar?	Fotografía, natación, alimentación, compras.
¿Qué contenido consume la gente a quién me dirijo?	Actividades al aire libre y shopping. Ecuador y sus paisajes. Fe Guerrero. Alex Tienda. Alan x el mundo. El Quiteño. Coreano mochilero.
¿Quién y cómo me han convencido de visitar un lugar?	Fotografías, videos, precios y revisando información en la web y redes sociales.

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Concepto:

Tranquilidad y comercio

Tabla N° 15: Concepto del video 2

Introducción	Mostrar el paisaje del destino, así como las actividades que pueden realizar en este y la actividad comercial que posee, a través de un video.
Desarrollo	Proceso: <ul style="list-style-type: none">- Personas que quieren salir de la rutina (de lo común).- Conocer lugares nuevos con poco aforo.- Grabación de las actividades que Pelileo ofrece.
Desenlace	Se consiguió en la gente que busca conocer lugares nuevos al aire libre, descansar y relajarse que visiten Pelileo.

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Tabla N° 16: Guion video 2

Sec.	Plano	Acción	Lugar	Plano	Movimiento de Cámara	Voz	Texto
1	1	Letras de Pelileo.	Parque Héroes de Paquisha	Plano General	Paneo		
1	2	Volcán Tungurahua.	La cruz, vía a Cotaló.	Plano Detalle	Zoom in		Un mundo por descubrir
2	1	Baile del Kapac Raymi.	Plaza central del mercado artesanal Llikakama.	Plano General	Estático		
2	2	Baile del Kapac Raymi.	Plaza central del mercado artesanal Llikakama.	Plano General	Estático		Cultura
3	1	Ponchos de Salasaca.	Expoferia del mueble Huambaló 2021, Junta de Agua Potable.	Plano General	Tilt		
3	2	Pulseras y accesorios de Salasaca.	Expoferia del mueble Huambaló 2021, Junta de Agua Potable.	Plano Detalle	Tilt		
4	1	Comedor	Expoferia del mueble Huambaló 2021, Junta de Agua Potable.	Plano General	Zom in		Comercio
4	2	Sala	Expoferia del mueble Huambaló 2021, Junta de Agua Potable.	Plano General	Paneo		
4	3	Sillón	Expoferia del mueble Huambaló 2021, Junta de Agua Potable.	Plano Detalle	Tilt		
4	4	Cama	Expoferia del mueble Huambaló 2021, Junta de Agua Potable.	Plano General	Zoom in		
4	5	Comedor	Expoferia del mueble Huambaló 2021, Junta de Agua Potable.	Plano General	Tilt		
4	6	Comedor	Expoferia del mueble Huambaló 2021, Junta de Agua Potable.	Plano General	Estático		
5	1	Confección del jean.	Taller de Inés en Huambaló.	Plano Detalle	Zoom in		
5	2	Maniquis Jeans.	El Tambo, Pelileo.	Plano General	Paneo		

6	1	Tótem.	Surungay alto.	Plano General	Estático		
6	2	La mano de Dios.	Caserío “La Merced”, Huambaló.	Plano General	Tilt		
6	3	Laguna s/n.	Surungay alto.	Plano General	Zoom in		
7	1	Entrada al museo Bonsai.	Establecimiento Luna Bonsai.	Plano General	Tilt		
7	2	Árbol Bonsai.	Museo Bonsai, establecimiento Luna Bonsai.	Plano General	Tilt		
7	3	Columpio del Valle.	Columpio del Valle, establecimiento Luna Bonsai.	Plano General	Estático		
7	4	Suite Asahi.	Establecimiento Luna Bonsai.	Plano General	Paneo		Descanso
7	5	Mirador Luna Bonsai.	Establecimiento Luna Bonsai.	Plano General	Paneo		Naturaleza, relajación
8	1	Helados de Teligote.	Teligote.	Plano General	Tilt		
8	2	Cerveza artesanal Kosh Brau.	Pelileo, Av. Confraternidad.	Plano General	Estático		
9	1	Monumento a la maestra.	Parque 5 de Agosto.	Plano General	Estático		
9	2	Fuente de agua.	Parque 5 de Agosto.	Plano General	Estático		
9	3	Fuente de agua.	Parque 5 de Agosto.	Plano General	Estático		
10	1	Letras “Pelileo”.	La Moya.	Plano General	Estático		Atrévete a conocer

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Ubicación:

El cantón Pelileo se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua, a 25 km del cantón Ambato (**Tungurahua Turismo, 2019**).

Norte: Ambato y Píllaro

Sur: Provincia de Chimborazo

Este: Baños y Patate

Oeste: Cevallos y Quero

2.2 Materiales:

Tabla N° 17: Materiales

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	
Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Investigador (Dennis Chauca) • Tutor (Ing. Sonia Armas, Mg.) • Establecimientos turísticos (encuestados) 	
Institucionales	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Turismo (catastro turístico) • Dirección de Titulación UTA • Establecimientos turísticos del cantón Pelileo 	
Materiales	Detalle	Valor
	Computador	\$ 740
	Internet	\$ 25
	Hojas	\$ 3,50
	Impresiones	\$ 5
	Esferos	\$ 1
	Celular	\$ 190
Económicos	Transporte	\$ 30
Total		\$ 994,5

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

2.3 Tipo de investigación:

Histórica: La investigación histórica se encarga de narrar hechos pasados y de la misma manera relacionar con los sucesos del presente, es una investigación retrospectiva (**Rodríguez, 2005; Rojas, 1997**). Este tipo de investigación permite detallar los antecedentes de las actividades turísticas a partir de los hechos que ha causado la pandemia.

Descriptiva: La investigación descriptiva es aquella que describe los hechos que suceden cuando se realiza la investigación, así como su registro, análisis e interpretación ya que soporta técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental (**Bernal, 2006; Rodríguez, 2005; Rojas, 1997**); además, la investigación descriptiva ayuda a puntualizar sobre la realidad en el uso de las herramientas y estrategias de marketing digital en el sector turístico.

Documental: La investigación documental se enfoca en revisar información que existe acerca del tema de estudio (**Bernal Torres, 2006**) permitiendo recabar información congruente referente a la relación de del uso y evolución del marketing digital y la reactivación turística (**Zorrilla, 1996**).

Explorativa: La investigación explorativa permite hacer un acercamiento más profundo con el tema partiendo del conocimiento general de este (**Llopis Goig, 2004**). Este tipo de investigación permite analizar la incidencia del uso del marketing digital en la reactivación turística del cantón Pelileo (**Selltiz C, 1979**).

2.4 Planteamiento de la hipótesis:

Hipótesis alterna (H1): El marketing digital influye en la reactivación del turismo en el Cantón Pelileo.

Hipótesis nula (H0): El marketing digital no influye en la reactivación del turismo en el Cantón Pelileo.

2.5 Población y muestra:

La población constituye los individuos de un determinado lugar de los que se requiere conocer u obtener alguna información (López, 2004). Pelileo es uno de los nueve cantones que forman la Provincia de Tungurahua. En la Provincia de Tungurahua existen 998 establecimientos turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo, de los cuales se ha tomado una muestra de 323 establecimientos, perteneciendo al Cantón Pelileo 22 establecimientos como muestra para realizar una encuesta referente a las herramientas de marketing digital implementado para el desarrollo del proyecto de investigación “Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post Covid-19” (Armas, 2020).

Tabla N° 18: Población

AUTORA	TEMA	POBLACIÓN	MUESTRA
Ing. Angélica González	Artículo: Logistic regression model and decision trees to analyze changes in tourist behavior: Tungurahua case study	5´660.864 = Huéspedes / Pernoctaciones en Tungurahua (2018)	323
Lic. Fuentes Villacis María Gracia	Tesis: Estudio de la incidencia del transporte férreo en la ruta turística “Tren Del Hielo II”: Post- Pandemia	5435 = Datos registrados en los GADs involucrados en recorrido de la ruta turística del Tren del Hielo II (2018)	118
Ing. Sonia Armas Arias	Artículo: Decision trees for the analysis of digital marketing in the tourism industry: Tungurahua case study	998 Establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020 (2021)	323
Ing. Sonia Armas Arias	Cuestionario industria turística enfocado al ámbito laboral y marketing digital aplicado el 2020.	998 Establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020 Segmentado de la siguiente manera:	Total: 323 Ambato 157 Baños de Agua Santa 95 Cevallos 6 Mocha 4 Patate 18 Pelileo 22 Píllaro 15 Quero 2 Tisaleo 4

Ing. Sonia Armas Arias	Artículo: El Marketing Digital y su aporte en la industria Turística frente a la COVID-19: caso de estudio Tungurahua	998 Establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020	323
Lic. Maribel de los Ángeles Sulca Cosquillo	Tesis: El marketing en las agencias de viaje durante el Covid- 19.	998 Establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020	323
Lic. Jessica Azucena Zumbana Santamaria	Tesis: El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el Covid 19.	998 Establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020	323
Lic. Johanna Monge Martínez	Artículo: Análisis de la imagen turística en pandemia mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: caso de estudio Baños de Agua Santa.	Muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniendo como resultado una muestra conformada por un total de 156 turistas de una población de 490.444 viajeros que recibe el cantón (Ministerio de Turismo, 2018).	156
Lic. Israel Velva	Tesis: "EL COVID 19 Y LOS DESTINOS TURISTICOS"	Muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniendo como resultado una muestra conformada por un total de 156 turistas de una población de 490.444 viajeros que recibe el cantón (Ministerio de Turismo, 2018).	156

2.6 Recolección de información:

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

La metodología DIM indica como se encuentra la situación del destino turístico por medio de herramientas de diagnóstico para poder realizar proyecciones de forma estratégica a futuro. La metodología DIM conlleva la ejecución de tres fases: 1) Análisis de la situación actual del destino turístico, 2) Diagnóstico, y 3) Proyección de desarrollo sostenible **(Ros, y otros, 2007)**.

Fase 1: Análisis de la situación actual del destino turístico

En esta fase se hace un análisis de la situación del destino para saber cómo se encuentra actualmente; que leyes rigen la actividad territorial, así como la ordenación territorial que tiene. Es necesario identificar los productos turísticos que posee y cuáles son los medios por los que se comercializa, a que segmento de mercado está enfocado y si hay demanda turística, y por ende la competencia existente en su entorno **(Ros, y otros, 2007)**.

Fase 2: Diagnóstico

El diagnóstico situacional del destino se lo ejecuta a través de un análisis interno de la fortalezas y debilidades que tiene el destino, y de un análisis externo de sus amenazas y oportunidades del entorno para poder realizar una matriz FODA, en donde se planteen estrategias aprovechando las fortalezas y oportunidades y minimizando las debilidades y amenazas. Es necesario identificar también el valor añadido o agregado que tiene el destino, así como su ciclo de vida y ventaja competitiva con los demás destinos **(Ros, y otros, 2007)**.

Fase 3: Proyección de desarrollo sostenible

Una vez diagnosticado la situación, se hace la proyección de desarrollo sostenible a futuro del destino a mediano y largo plazo en base en mayor medida en destinos maduros donde deben diversificar y actualizar su oferta turística siempre cuando se haya denotado que la sostenibilidad del destino no se esté dando o está en proceso de pérdida **(Ros, y otros, 2007)**.

En esta fase se visualizan o plantean los posibles escenarios que se pueden dar y se establece la estrategia competitiva del destino, así como su misión, visión, objetivos, ventajas y el posicionamiento que se desea alcanzar como destino en el mercado turístico. Por ello es importante mirar por los programas de acción necesarios para la implementación de la estrategia y del modelo de gestión de la actividad turística en el destino **(Ros, y otros, 2007)**.

Además, hay que determinar el monto presupuestario de la implementación de la estrategia y consecución de objetivos en el destino y establecer un cuadro de mando integral que permita monitorear el control de la actividad para evidenciar que el plan estratégico se está cumpliendo y ver las falencias que existen para hacer correcciones de mejora pronto **(Ros, y otros, 2007)**.

Análisis de la Metodología SOSTAC

La metodología SOSTAC es reconocida en el marketing por su facilidad en la estructuración de campañas. De acuerdo a **Suntasig (2020)** la metodología SOSTAC se rige a seis aspectos: 1) Situación, 2) Objetivos, 3) Estrategias, 4) Tácticas, 5) Acción, y 6) Control.

1. Situación:

Es saber cómo se encuentra hoy el destino o negocio. Es hacer un autoanálisis para saber ¿Quién soy?, ¿Qué hago?, y ¿Cómo me desenvuelvo de forma online?; una forma para obtener información de forma clara, precisa y real es a través de la identificación de los clientes, los canales digitales, la matriz FODA, y el analizar a la competencia **(Antevenio, 2018 citado en Suntasig Tenesaca, 2020)**.

2. Objetivos:

Definir objetivos que anhelo cumplir para llegar hacia donde quiero, por medio de la herramienta SMART. Esta herramienta permite establecer objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y que se cumplan en un tiempo determinado **(Antevenio, 2018 citado en Suntasig Tenesaca, 2020)**.

3. Estrategias:

Las estrategias que se van a aplicar por medio de un mapa de ruta para poder alcanzar los objetivos planteados. Es decir que decido que voy a hacer si un embudo de venta, conversión, etc. según sea la situación del destino o negocio y su segmento de mercado público objetivo (**Antevenio, 2018 citado en Suntasig Tenesaca, 2020**).

4. Tácticas:

Mirar por las tácticas más adecuadas que ayuden a alcanzar los objetivos. Las tácticas se convierten en un complemento de las estrategias para la consecución de los objetivos del plan de marketing ya que se identifican que herramientas digitales van a utilizarse en base al plan, por ejemplo; redes sociales, página web, publicidad en sitios web, email marketing, etc. (**Antevenio, 2018 citado en Suntasig Tenesaca, 2020**).

5. Acción:

Las acciones que se va a llevar a cabo para poner en práctica lo escrito. Es dónde se inicia a aplicar el plan de marketing dando respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, y ¿Cómo? (**Antevenio, 2018 citado en Suntasig Tenesaca, 2020**).

6. Control:

El control hace referencia a como se va a ir verificando que lo que se ha planificado de forma teórica se vaya dando en la práctica. Es importante medir los resultados que se van obteniendo para saber si los objetivos planteados se están cumpliendo en los tiempos establecidos y si las estrategias utilizadas están funcionando o si hay que hacer correcciones preventivas a tiempo. Se mide en función de los KPI (Key Performance Indicator) (**Antevenio, 2018 citado en Suntasig Tenesaca, 2020**).

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

Con el diseño de un plan publicitario para la reactivación del turismo en el Cantón Pelileo a través de herramientas digitales se pudo determinar que la Página Web y las Redes Sociales (Facebook, Instagram, YouTube y Tiktok) son de vital importancia para dar a conocer un destino ya que actualmente una gran proporción de la población tiene acceso a estas.

La página web nos permite compartir información más completa y detallada de un determinado lugar u objeto por medio de texto, imágenes, videos, etc. de una manera fácil y sencilla de navegar por esta para el usuario que visita la página web **(Rodríguez Ávila, 2010)**.

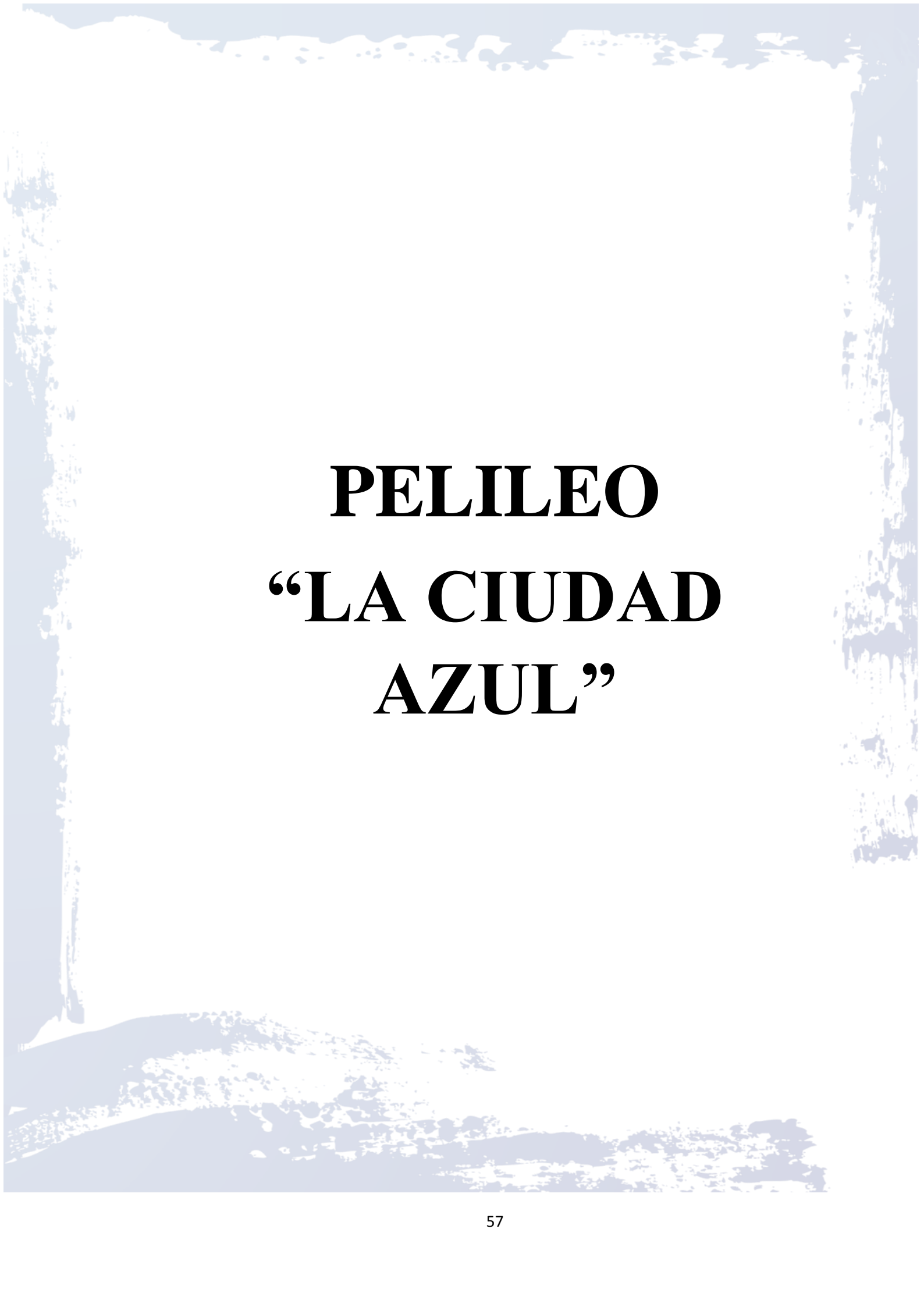
Facebook es una de las redes sociales más populares e importantes en el mundo fácil de utilizar y gratis en donde se puede compartir información, fotografías, videos, enlaces, etc. con el público o solo con amigos. Además, permite crear una fanpage para publicitar negocios, destinos, grupos musicales, personas, etc. y así poder monitorear el alcance de las publicaciones sean estas de pago o gratuitas **(García Roca, 2013)**.

Instagram es una de las redes sociales con una gran cantidad de usuarios en el mundo, enfocada a fotografías y videos a través de post en donde se les puede agregar filtros para que las fotos y videos se asemejen a un contenido profesional. Actualmente, permite compartir reels (videos cortos) de 15 y 30 segundos. Es una red para ser usada en los smartphones y es más visual he ahí a importancia de la calidad de sus imágenes y videos **(Lavagna, 2018)**.

YouTube es una plataforma digital y el segundo buscador más usado en el mundo, en donde se puede crear un canal de forma gratuita para compartir videos al mundo del tema que guste **(Peiró, 2019)**

Tiktok es una plataforma juvenil que va captando usuarios de más edad, donde a través de la creación de un perfil gratuito se pueden compartir videos de 15 a 60 segundos. Además, dentro de esta red social se pueden editar los videos. Es una red social ideal para viralizar contenido de forma rápida **(Ramos, 2020)**.

El contenido obtenido de la campaña publicitaria para el Cantón son las siguientes fotografías, videos y reels de atractivos turísticos que la ciudad tiene y no son tan conocidos actualmente:



PELILEO
“LA CIUDAD
AZUL”

Gastronomía



Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EaDYhhdoE3JFi_LaR54mS4YBr6cDy2qVF3pmsTrHnIHDBg?e=aqweh7

Fritada:

La fritada de Mama Goya 🍗🏠 es un plato tradicional de Pelileo con más de 50 años de trayectoria y hecho en leña. su local está cerca al Banco del Pichincha 🐷🍏🌿😊

Mama Goya's fritada 🍗🏠 is a traditional dish from Pelileo with more than 50 years of experience and made with firewood. Her place is near the Banco del Pichincha 🐷🍏🌿😊

#todossomosTungurahua
#Pelileoreactivaelturismo
#ReactiveEcuador

Empanadas de tiesto:

Las empanadas de tiesto se pueden degustar en la Asociación 17 de Octubre junto al Banco del Pichincha. Están hechas de harina y panela y son cocidas en un tiesto de barro 🏠😊

The empanadas de tiesto can be tasted at the Asociación 17 de Octubre next to the Banco del Pichincha. They are made of flour and panela and are cooked in a clay pot 🏠😊



Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EfdCIDVYy8AZNrNTRt8fIS64BFh7dB RNgnl9uLq3exYbl1w?e=y6Twx6



Tamales:

Los tamales se pueden degustar en la fritada de Mama Goya. Son elaborados con harina de maíz y pedacitos de fritada. Están envueltos en hoja de achira y cocidos en leña 🏠 😊

Tamales can be tasted at Mama Goya's fritada. They are made with corn flour and pieces of fritada. They are wrapped in achira leaves and cooked in firewood 🏠 😊

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EWNkabMaizZNqJLecr6qPrOBkLOAVCIq0g-zBKxX8XoVOw?e=DaHbmf

#todossomosTungurahua
#Pelileoreactivaelturismo
#ReactiveEcuador

Hornado:

En Pelileo esta la campeona mundial del Hornado 2016 🏆, Doña Carmita Ramos 🍳. Este es un plato que lleva carne de cerdo horneada, tortilla de papa, mote, curtido de cebolla y lechuga 🐷 🍎 🥕 😊

In Pelileo is the world champion of Hornado 2016 🏆, Doña Carmita Ramos 🍳. This is a dish that has baked pork, potato tortilla, corn, onion, and lettuce 🐷 🍎 🥕 😊



Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EYZfAJXXyKRIPyGh4U9tD_QB1VSSR1rINSgYcXhqe2Vsew?e=g4Rdkd

Cultural



Torre semienterrada:

Esta torre semienterrada se encuentra en Pelileo Grande, formaba parte de la iglesia antigua que con el terremoto del 49 quedo semienterrada. Tiene estilo colonial y fue tallada en piedra 🏛️ 📷 FREE

This half-buried tower is located in Pelileo Grande, it was part of the old church that was half-buried in the earthquake of 1949. It has a colonial style and was carved in stone 🏛️ 📷 FREE

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/Ea06KwAza01Jq9GfSYW4YbkBoyp8KzBmbDj341KBA7Wn3w?e=7NpUYm

#todossomosTungurahua
#Pelileoreactivaelturismo
#ReactivateEcuador

Monumento a los difuntos del 49:

Monumento realizado por los pelileños residentes en Quito en el centro del Parque 10 de Agosto en honor a las 5000 víctimas del terremoto del 5 de Agosto de 1949 📷

FREE ††

Monument made by the pelileños residents of Quito in the center of the 10 de Agosto Park in honor of the 5000 victims of the earthquake of August 5, 1949 📷 FREE ††



Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/Ed6RdNCie1tkW_REvh0n3sBKKt_9XLy2VpWQe_t42Uddg?e=zsCrI0



Tumba parque 10 de Agosto:

La tumba del baneño Fernando Espinoza estudiante del colegio Mariano Benítez, víctima del terremoto del 49, junto a otros compañeros se encuentra en el Parque 10 de Agosto.

The tomb of Fernando Espinoza, a student of the Mariano Benitez school, victim of the 49 earthquake, together with other classmates, is located in the 10 de Agosto Park 📷 FREE ††

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EZypLkNBpIIpIDN_JMAOUo4BVxUxhjhNOOeNOPzhdeeGbw?e=4fFZiN

#todossomosTungurahua
#Pelileoreactivaelturismo
#ReactiveEcuador

Iglesia Parroquia de Cotaló:

La iglesia 🏛️ de Cotaló tiene estilo moderno y colonial, tiene 3 torres, la central mide 20m. En la entrada hay un monumento del Padre Segundo Bilbao en honor a sus labores 📷 FREE

The church 🏛️ of Cotaló has modern and colonial style, has 3 towers, the central one measures 20m. At the entrance there is a monument of Father Segundo Bilbao in honor of his work 📷 FREE



Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EVc8qDTCgrxAs4fE2rBNi9cBJUqAoxDuyEAfzMnYnFXp6Q?e=DAbQGv



Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EZrzyghHhe1BilpKaRh-8kMB1rtO5jaV4_1KITIOBrQeWQ?e=3DMoU2

Iglesia de Pelileo Grande:

La iglesia 🏛️ de Pelileo Grande fue construida en el mismo lugar de su antigua iglesia destruida por el terremoto del 49. En esta iglesia veneran al Señor de la Misericordia 📷 FREE 😊

The church 🏛️ of Pelileo Grande was built in the same place of its former church destroyed by the earthquake of 49. In this church they venerate the Lord of Mercy 📷

FREE 😊

#todossomosTungurahua
#Pelileoreactivaelturismo
#ReactiveEcuador

Parque 10 de Agosto:

El Parque 10 Agosto está en Pelileo Grande. Allí existen alrededor de unas 3 tumbas †† de personas que perecieron en el 49 y un monumento en honor a las víctimas del terremoto 📷 FREE

The 10 Agosto Park is in Pelileo Grande. There are about 3 graves †† of people who perished in 49 and a monument in honor of the victims of the earthquake 📷 FREE





Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/ER5kWKoFWYdEsJTCGv8IgP4BvLm1j_iXm9nzHMPCyMZuINA?e=FFMWcT



Iglesia de Huambaló:

La Iglesia 🏛️ de San José de Huambaló se localiza en el centro de la parroquia, fue reconstruida de nuevo luego del terremoto del 49. Su patrono es el santo San José 📷 

The 🏛️ Church of San José de Huambaló is located in the center of the parish, it was rebuilt again after the earthquake of '49. Its patron saint is Saint Joseph 📷 

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EftO0y4mTfVGiSC0mGC5kZEBjY-4XjoJLebkPHjKD-I2XQ?e=aieXOi

#todossomosTungurahua
#Pelileoreactivaelturismo
#ReactivateEcuador

Festividades



Varayuk:

La fiesta del Varayuk 🎵🎉 se da los primeros días de enero, en donde se eligen nuevas dignidades como alcaldes y un fiscal. En los alcaldes habrá uno principal conocido como Apu Varayuk 📷 FREE

The feast of Varayuk 🎵🎉 takes place in the first days of January, where new dignities are elected as mayors and a prosecutor. In the mayors there will be a main one known as Apu Varayuk 📷 FREE

Elaborado por: Tungurahua Turismo (s/f)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EXVojzLSCalJtZvJLYFd5jIBKxbMPub-iq1HAHJwAb441Q?e=gJWCfU

#todossomosTungurahua
#Pelileoreactivaelturismo
#ReactivateEcuador

Inti Raymi:

El Inti Raymi ☀️ es la fiesta 🎵🎉 de los pueblos andinos en agradecimiento al sol y a la Pachamama 🌍 cada 21 de junio por todas las bondades recibidas en sus cosechas 😊 📷 FREE

The Inti Raymi ☀️ is the festival 🎵🎉 of the Andean peoples in gratitude to the sun and to the Pachamama 🌍 every June 21 for all the benefits received in their harvests 😊 📷

FREE



Elaborado por: INPC (2018)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EYgkJ5-8CXZPvhTrLAFIWtQBUEJER9BfFPo5OBFJyIqEWO?e=6Qbmge



Kapac Raymi:

La fiesta del Kapac Raymi se da cada 21 de diciembre en honor al nacimiento del sol ☀️ e inicio de un nuevo ciclo. Agradecen a la Pachamama 🌍 (tierra, agua, fuego, aire) por todo 🎵🌈📺📺 FREE

The festival of Kapac Raymi is given every December 21 in honor of the birth of the sun ☀️ and the beginning of a new cycle. They thank the Pachamama 🌍 (earth, water, fire, air) for everything 🎵🌈📺📺 FREE

Elaborado por: Desconocido (s/f)
Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EUXL5ACebnxFmW9byKx5cGwB4pvxXNFwxaaNoy1YPGdy7Q?e=9MKYFC

#todossomosTungurahua
 #Pelileoreactivaelturismo
 #ReactivaEcuador

Cantonización de Pelileo:

La cantonización de Pelileo es una festividad 🎵🌈 que se da cada 22 de julio. Inicia con el pregón de fiestas 🎪, elección de la reina 👑 y termina con el desfile cívico 📺📺 FREE

The cantonization of Pelileo is a festival 🎵🌈 that occurs every July 22. It begins with the proclamation of parties 🎪, election of the queen 👑 and ends with the civic parade 📺📺 FREE



Elaborado por: Chauca, D. (2021)
Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EQsyGdAC47BBt93rM64A7bQBRFrqfdX8tueeq17pnp62IA?e=pK4DkH



Atractivo Natural



Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EYsd2WqmfTBKiP5NR0MGDgkBxWy7ZbAVBFdTzHSMidhW5g?e=x3J6Yx

Las Caras:

Las Caras está ubicado en el caserío Chacaucó a la ribera del río Chambo. Este lugar cuenta con senderos, miradores, minicascadas 🌊, paseo a caballo 🐎, ollas de barro 🍵, duendes y animales disecados 🍷



Las Caras is located in the hamlet Chacaucó on the banks of the Chambo River. This place has trails, viewpoints, waterfalls 🌊, horseback riding 🐎, clay pots 🍵, goblins and stuffed animals 🍷



#todossomosTungurahua
#Pelileoreactivaelturismo
#ReactivaEcuador

Laguna “La Cocha”:

La laguna la Cocha está ubicada en la entrada al centro de Cotaló. Su formación es de origen natural y en esta laguna habitan patos silvestres. Además, pueden pasear en bote 🚣 📷 FREE

La Cocha Lagoon is located at the entrance to the center of Cotaló. Its formation is of natural origin and in this lagoon live wild ducks. In addition, they can ride a boat 🚣



Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EU3vUBiG4MJkRMFQczGQ4IBsxd4WKVMTmpdSWikS87RQ?e=vNiWX2



La Moya:

El complejo la Moya, se encuentra ubicado en Pelileo Grande. Tiene área de picnic ☀️, piscinas 🏊♂️ y paseo en bote 🚣. La laguna es artificial y se alimenta de las vertientes del cantón 📷 FREE

The la Moya complex is located in Pelileo Grande. It has picnic area ☀️, swimming pools 🏊♂️ and boating 🚣. The lagoon is artificial and feeds on the slopes of the canton 📷 FREE

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/Eahv9vNshCJIhSC2kuBm184B4v-avGUG5Opop_POwZBI_w?e=9dXajL

#todossomosTungurahua
#Pelileoreactivaelturismo
#ReactivateEcuador

El Troll Gigante:

El Troll Gigante de 5 metros de alto, está en Huambaló a 2950 msnm. Se puede llegar allí por una vía de segundo orden, ideal para hacer ciclismo 🚲, senderismo 🚶♀️ o cabalgata 🐎 📷 FREE

The Giant Troll of 5 meters high, is in Huambaló at 2950 meters above sea level. You can get there by a second-order route, ideal for cycling 🚲, hiking 🚶♀️ or horseback riding 🐎 📷 FREE



Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EX5OHTwKxD9GtGIqgaKkfF0Bw1EizRRdI1smI27XpMR_SQ?e=5VVg1Z



Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:i/g/person/dchauca7384_uta_edu_ec/EZ3mFhzxiAhBgZ_4zcTe3ywBmfP9eNb0OHwBa442MP_Ucw?e=HKfbIs

La mano de Dios:

La mano 🖐 de Dios se encuentra ubicada en Huambaló. Desde este mirador se puede observar a Huambaló y Pelileo, además, al volcán Cotopaxi 🌋 y la parte alta del Volcán Tungurahua 🌋 📷 FREE

The hand 🖐 of God is located in Huambaló. From this viewpoint you can see Huambaló and Pelileo, in addition, the Cotopaxi volcano 🌋 and the upper part of the Tungurahua Volcano 🌋 📷 FREE

#todossomosTungurahua
#Pelileoreactivaelturismo
#ReactiveEcuador

Videos

Video 1: Pelileo azul turístico



Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:v/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EYBsMXCPCzFMIsLQfZben4UBfRFxBvTZe2xe0KdCWt3Mw?e=OLbCVw

Video 2: Tranquilidad y comercio



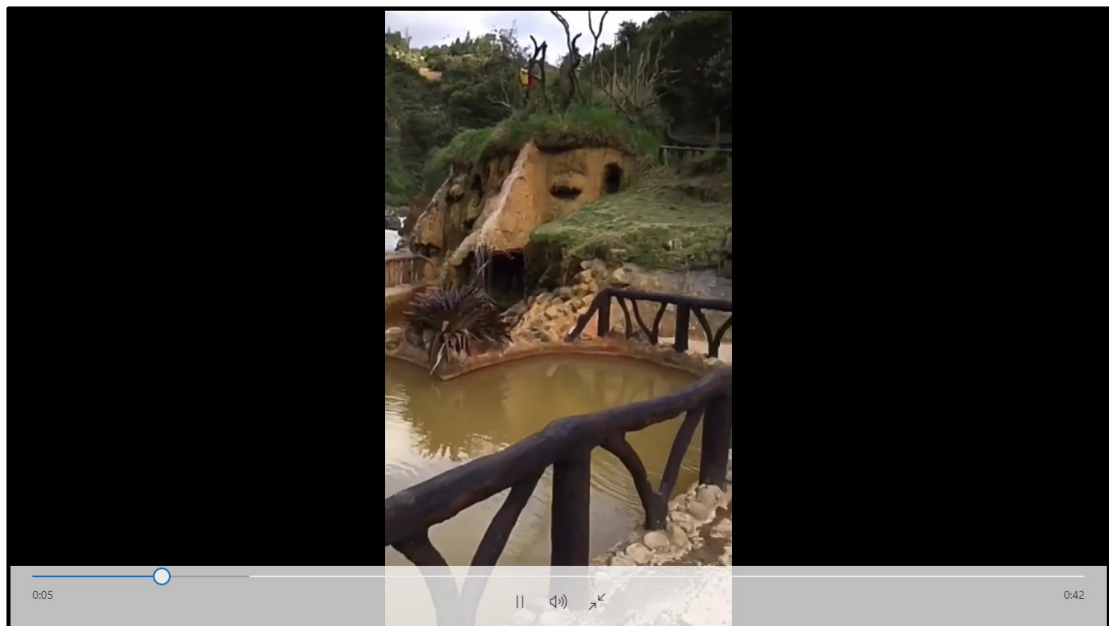
Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:v/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EY8vKFOMH1dPIDoD_o-6JeQB47z89vUhU9oKG2M7m8q15w?e=OhxrNY



Reels

Reels 1:



Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EfC_hOc1NgIHt9YtiFu3HdMBdl4j6EyrudfcUv31ujaJVQ?e=ePOGuZ

Reels 2:



Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/dchauca7384_uta_edu_ec/EcK1uoTFMftKolYyc1B4RTsBVR1xG6lnCBEgkCKSCPWfdQ?e=gvmzif

3.2 Verificación de la hipótesis:

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

Tabla N° 19: Resumen de prueba de hipótesis

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

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

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

Al tener un valor de significancia de 0.000 en las cuatro preguntas:

- Cantón donde está ubicado su establecimiento turístico o actividad.
- ¿Qué tipos de recursos ha utilizado para la promoción de su establecimiento?
- Seleccione que herramientas ha utilizado para la promoción de su establecimiento, 4) En el caso de haber implementado estrategias de marketing digital en su establecimiento, seleccione las que realizó.

Se comprueba el rechazo de la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna (H1), la cual menciona que El Marketing Digital influye en la reactivación del Turismo en el cantón Pelileo.

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

Tabla N° 20: Estadísticos de contraste

Estadísticos de contraste

	Cantón	Promoción	Herramientas	Estrategias
Chi-cuadrado	646,743 ^a	486,378 ^b	690,396 ^b	725,115 ^b
gl	8	6	6	6
Sig. asintót.	,000	,000	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 35,9.

b. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 46,1.

Elaborado por: Chauca, D. (2021)

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

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones:

- El marketing digital actualmente por la Covid-19 constituye una herramienta importante para la promoción de los destinos turísticos y lograr su reactivación a través de las redes sociales y página web al realizar post y videos de un destino; no obstante, al no tener conocimiento del uso o manejo correcto de estas herramientas el resultado puede ser negativo al no alcanzar las respuestas esperadas al implementar este, por ello se considera importante educar a las personas en el manejo de las herramientas web 3.0.
- Es importante previo a realizar una campaña de promoción y establecer estrategias indagar información previa y sus antecedentes en referencia al marketing digital y reactivación del turismo para poder obtener un mejor resultado en el desarrollo del trabajo investigativo.
- El cantón Pelileo no solo es una ciudad comercial enfocada en muebles, textiles y agricultura, sino que además posee atractivos turísticos naturales y culturales que deben ser potenciados y dados a conocer a la provincia, país y al mundo y que pueden ser un complemento a la parte comercial del cantón. Por medio el trabajo investigativo realizado, se denota que los atractivos turísticos del cantón Pelileo están infravalorados por parte de las autoridades del cantón, porque no cuentan con el apoyo y debida promoción de estos. Además, casi no hay capacitación para los servidores turísticos en el desarrollo de nuevos destinos turísticos o a su vez en la implementación del marketing digital para los destinos turísticos ya existentes.
- En el cantón Pelileo las estrategias de marketing digital utilizadas durante la pandemia de la Covid-19 en los establecimientos catalogados como turísticos por el MINTUR han sido la implementación de redes sociales (Facebook y WhatsApp) así como la incorporación de anuncios en sitios web. También han

hecho uso de post e imágenes, memes y poder adquirir notoriedad en programas de noticias.

- El diseño de un plan para la reactivación del sector turístico, mediante las estrategias de marketing digital con el uso y manejo correcto de este permitirá que el destino Pelileo pueda reactivarse turísticamente y dar a conocer su oferta turística para el disfrute y gozo del turista nacional y extranjero que busca el contacto con la naturaleza y a su vez vivir experiencias nuevas; es por ello que se implementará una página web y redes sociales (Instagram, Facebook, Tiktok y YouTube) en donde albergue información de la ciudad de Pelileo, imágenes y videos enfocados en una campaña publicitaria con el slogan “Todos somos Tungurahua”.

4.2 Recomendaciones:

- El municipio del cantón Pelileo debería enfocar su promoción también en los atractivos naturales que están siendo un poco infravalorados y no solo ya en el ámbito cultural y gastronómico.
- Es necesario capacitar a las personas que están comenzando a desarrollar actividades turísticas o que ya están inmersas en sector turístico, por ejemplo, en la atención al turista y en el manejo de herramientas de marketing digital como son las redes sociales y el manejo y diseño de páginas web.
- El implementar un lugar en físico u online como la página y redes sociales como “Total Trip Tungurahua” que brinden información completa acerca de los destinos turísticos que el cantón posee sería lo óptimo para brindar una experiencia más agradable y satisfactoria al turista desde que el decide visitar o mirar información por determinado lugar turístico.
- El posteo en redes sociales de videos y fotografías debe ser permanente para captar la atención de los usuarios de estas. Además, es importante hacer el uso de hashtags para conseguir un mayor alcance o visualizaciones del material promocional que se quiere dar a conocer.

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

- Armijos Delgado, N. M. (Enero-Abril de 2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *UIDE INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Arteaga Cisneros, J. P., Coronel Pérez, V. C., & Acosta Véliz, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 39(47). Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Becerra Astudillo, F. E., Vega Ruiz, J. M., & Orellana Ulloa, M. N. (2021). Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 201-220. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.3.566
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). (P. Educación, Ed.) México.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zabrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad Cienfuegos*, 10(4), 103-109. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- Cárdenas Zamora, L., Alcívar Vera, I., & Mendoza Mejía, J. L. (2020). Una mirada a la reactivación de empresas turísticas de Portoviejo-Ecuador después del terremoto del 16A. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 13(28). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/28/ecuador-terremoto-turismo.html>
- Carrasco, T. (05 de Octubre de 2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador Digital*, 2(4), 20-33. doi:<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Chiliquinga Moreta, J. M. (2017). Realidad aumentada para la promoción turística del Cantón Pelileo. *Uniandes*. Obtenido de <https://1library.co/document/z31ek97y-realidad-aumentada-promocion-turistica-canton-pelileo.html>
- El Heraldo*. (17 de Junio de 2020). Obtenido de <https://www.elheraldo.com.ec/municipios-trabajan-en-reactivacion-turistica/>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE

- ECUADOR. *Ciencia e Investigación*, 4, 1-10. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779/573>
- Félix Mendoza, Á. G., & García Reinoso, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(1), 79-103. doi:<https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Félix Mendoza, Á. G., Campos Jiménez, S. E., Martí Noguera, J. J., & Mejía Ramos, M. (2017). Recuperación de destinos turísticos posterremoto: revisión del caso Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80), 639-656. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967006/html/index.html>
- García Roca, W. (2013). *E- Branding personal y corporativo* (Primera ed.). Lima, Perú: Macro.
- Grupo FARO. (07 de Agosto de 2020). *Grupo FARO: ideas y acción colectiva*. Obtenido de <https://grupofaro.org/sector-turismo-en-ecuador-retos-despues-del-covid-19/>
- Guerra Luzuriaga, P. (18 de Diciembre de 2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *Universidad Internacional del Ecuador*, 5(3.2), 134-150. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1564>
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 135-150. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Selección de la muestra. Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2018). *tungurahua.gob.ec*. Obtenido de <https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua?start=25>
- Huertas López, T. E., Cuétara Sánchez, L. M., Jiménez Valero, B., & Pilco Segovia, E. (2020). El aprovechamiento sostenible del turismo rural de Ecuador. Caso de estudio: Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua de Ecuador. *Revista Espacios*, 41(7), 6. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410706.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Registro de Entradas y Salidas Internacionales del Ecuador*. Ministerio de Gobierno - Subsecretaría de Migración, Quito.
- Lavagna, E. (2018). *webescuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

- Llopis Goig, R. (2004). *Grupos de discusión*. Madrid: ESIC Editorial.
- López Solís, O. P., Beltrán Ávalos, C. J., Morales Fiallos, P. R., & Cavero Álvarez, O. D. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *CienciAmérica*, 7(2). Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/3b57/0d782dbabb684b683d9672414b3c2bce8fa6.pdf>
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es
- Maisanche, F. (02 de Febrero de 2015). Pelileo creó una página web para promocionar el turismo. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pelileo-tungurahua-turismo-pagina-web.html>
- Maisanche, F. (16 de Agosto de 2020). Tungurahua crea un sello para el turismo seguro. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/tungurahua-sello-turismo-seguro-protocolos.html>
- Manchano Saá, J., Barragán Ramírez, C., Chaluisa Chaluisa, S., & Ortiz Morales, A. (2019). El Marketing Digital un pilar fundamental en la gestión estratégica financiera de la industria turística. *Polo del Conocimiento*, 4(1), 135-155. doi:<https://dx.doi.org/10.23857/pc.v4i1.875>
- Ministerio de Turismo*. (07 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/vive-tungurahua-seguro-y-resiliente-una-nueva-estrategia-para-la-reactivacion/>
- OMT. (28 de Mayo de 2020). *UNWTO*. Obtenido de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200606%20-%20UNWTO%20Global%20Guidelines%20to%20Restart%20Tourism%20ES.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/los-nuevos-datos-muestran-el-impacto-de-covid-19-en-el-turismo>
- Peiró, R. (07 de Septiembre de 2019). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/youtube.html>
- Quispe Chiluisa, E., Quispe García, J., Silva Ordoñez, F., & Medina Chicaiza, P. (2017). Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *PUCESA*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2212>
- Ramos, J. (2020). *TikTok para empresas*. (XinXii, Ed.)

- Roa Chejín, S. (07 de Marzo de 2021). *GK*. Obtenido de <https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/>
- Rodríguez Ávila, A. (2010). *Iniciación a la red internet* (Primera ed.). España: Ideas Propias.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). México, México.
- Rojas Gutiérrez, E. (1997). *El usuario de la información*. (EUNED, Ed.) Montes de Oca, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Ros, M., Oliva, M., Nuzzolese, A., Wolf, D., Hernando, R., & Spassov, E. (2007). *EUHT* *CETT*. Obtenido de <http://gestdestinos.pbworks.com/f/Metodolog%C3%ADa+DIM+resumen+cas+t.pdf>
- Sánchez Lascano, T. M., & Ballesteros López, L. G. (2020). Factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos políticos. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 13-25. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.312>
- Selltiz C, J. B. (1979). *Métodos de Investigación en las relaciones sociales*. Rialp.
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sotomayor Granda, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 68-84. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1717/1672>
- Suntasig Tenesaca, M. A. (10 de Octubre de 2020). Metodología SOSTAC, una herramienta para la planificación de ventas digital: caso empresa “Trazos y Siluetas”. *Eruditus*, 1(3), 57-71. doi:<https://doi.org/10.35290/re>
- Tungurahua Turismo. (2019). *Vive Tungurahua*. Obtenido de <https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/pelileo/ciudades/pelileo-turismo-aa562e1d1>
- Velásquez Ramos, K. A. (2019). PLAN DE MARKETING Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE TURISMO RESTAURANT Y EVENTOS DEL CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA. *Uniandes*. Obtenido de <https://1library.co/document/y9g5owlq-marketing-participacion-restaurante-turismo-restaurant-pelileo-provincia-tungurahua.html>
- Zorrilla. (1996). *Guía para elaborar La Tesis*. México.

Anexos

Anexo 1: Carta de compromiso

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 13 de mayo de 2021

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

De mi consideración:

Mg. Leonardo Ballesteros, en mi calidad de Coordinador del Proyecto de Investigación DIDE “**Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post covid-19**” aprobado mediante Resolución Nro. **UTA-CONIN-2020-0322-R**, de fecha 22 de agosto 2020, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: “**Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Pelileo**”, propuesto por la estudiante **Chauca Mejía Dennis Daniela**, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1805487384, 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
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