



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD PRESENCIAL

**Informe final del Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Turismo y Hotelería.**

TEMA:

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

AUTOR: Bryan Javier Zambrano Zambrano

TUTOR: Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias

Ambato – Ecuador

Agosto, 2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

“Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Cevallos” del alumno Bryan Javier Zambrano Zambrano, estudiante de la carrera de Hotelería y Turismo., considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Agosto, 2021



Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias

C.I. 1803202827

AUTORÍA DEL TRABAJO

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

Ambato, Agosto, 2021



Bryan Javier Zambrano Zambrano

C.I. 1804888996

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, Agosto, 2021



Bryan Javier Zambrano Zambrano

C.I. 1804888996

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Marketing Digital para la reactivación del turismo en el cantón Cevallos**” de Bryan Javier Zambrano Zambrano, estudiante de la carrera de Hotelería y Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Agosto, 2021

Para constancia firman

JOHANNA
GABRIELA MONGE
MARTINEZ

Firmado digitalmente por
JOHANNA GABRIELA MONGE
MARTINEZ
Fecha: 2021.09.20 10:00:09 -05'00'

Lic. Johanna Monge, Mg
MIEMBRO CALIFICADOR

 Firmado digitalmente por:
ANGELICA MARIA
GONZALEZ SANCHEZ

Ing. Angelica Gonzales, Mg
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Tu ayuda ha sido fundamental mi padre celestial, has estado conmigo en todos los tropiezos de mi vida, incluso en los momentos más difíciles, pero siempre has estado ahí para decirme de alguna manera que si se puede. Quiero dedicar mi tesis a mis padres, quienes han sido los encargados de enseñarme que, con esfuerzo, la recompensa solo es parte del proceso y por último a mi pareja que, con su amor incondicional, es quien aumenta las ganas de seguir adelante esforzándome cada día y mi detonante felicidad y esfuerzo día con día.

Bryan Javier Zambrano Zambrano

AGRADECIMIENTO

Mediante este proyecto quiero agradecer a todas las personas que me han apoyado y han estado siempre pendientes del mismo y todo el proceso en general, de manera especial a Juan Pablo Nieto y Mango Films, que sin su ayuda la propuesta de este proyecto no hubiera sido lo misma, también quiero agradecer a mis amigos que conformaron parte del video promocional “Todos somos Cevallos”

Bryan Javier Zambrano Zambrano

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “Marketing Digital para la Reactivación del Turismo en el Cantón Cevallos”

AUTOR: Bryan Javier Zambrano Zambrano

TUTOR: Ing. Sonia Armas

RESUMEN:

El presente documento guarda relación con el uso del marketing digital, como estrategia para la reactivación del turismo, tras la presente pandemia que se vive a nivel mundial, es decir COVID-19, partiendo del análisis de la importancia del manejo un correcto plan de marketing digital, analizando las herramientas con los mejores resultados a nivel de resultados, así como también el alcance de las mismas y sus impresiones, para posteriormente diseñar un plan basado en estas herramientas y conseguir la reactivación anhelada a nivel del Cantón Cevallos, diversificando las fuentes de ingresos económicos que actualmente mantiene dicho cantón.

PALABRAS CLAVE: Marketing Digital, Redes Sociales, Reactivación Turística, Covid-19.

ABSTRACT

TOPIC: “Marketing Digital para la Reactivación del Turismo en el Cantón Cevallos”

AUTHOR: Bryan Javier Zambrano Zambrano

TUTOR: Ing. Sonia Armas

ABSTRACT:

The present document, is related with the use of digital marketing, as a strategy to reactive tourism, after the present pandemic which is present all around the world, COVID-19, taking the analysis of importance of a correct plan of digital marketing as the begging of the investigation, and analyzing the best tools with the best results in the market, it is also analyzed the scope of each tool to design a plan based on these tools and get the wished reactivation in Cevallos, diversifying the economic income that nowadays has.

KEY WORDS: Digital Marketing, Social Media, Touristic Reactivation, Covid-19.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE IMÁGENES.....	¡Error! Marcador no definido.
MARCO TEÓRICO	13
1.1. Antecedentes Investigativos	13
1.2. Objetivo.....	20
1.2.1. Objetivo General:.....	20
1.2.2. Objetivos Específicos:	20
1.2.2.1. Definir el marco teórico que sustente las variables de estudio.....	20
1.2.2.2. Situación actual de la actividad turística del Cantón Cevallos	25
Ingreso de turistas a la ruta del tren tamo II – Periodo 2019/ 2020	25
1.2.2.3. Estrategias digitales más utilizadas del turismo en el Cantón Cevallos .	32
Importancia del marketing digital, para la reactivación del turismo.	32
1.2.2.4. Plan para la reactivación, mediante estrategias de marketing digital....	38
Facebook	41
Instagram.....	41
La Fotografía Turística Personal.....	45
La Fotografía Turística Publicitaria y Promocional.....	45
CAPITULO III.....	59
METODOLOGÍA	59
3.1. Ubicación	59
3.2. Equipos y materiales.....	59
3.3. Tipo de investigación	60
3.4. Planteamiento de la hipótesis	60
3.5. Población Fundamental con los datos del diagnóstico situacional.....	61
3.6. Recolección de Información:.....	63
3.7. Comprobación de la hipótesis	64
CAPITULO IV	67
RESULTADOS	67
4.1. Total Trip.....	67
4.2. Página Web.....	67
4.3. Campaña en Redes Sociales	68
➤ Video Entrevista “El Caramelero”	75
➤ Video “Todos Somos Cevallos”.....	75
➤ Video Formato Redes Sociales “Reels”	76
➤ Video Formato Redes Sociales “Reels”	76

CAPITULO IV	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
4. Conclusiones	77
4.2. Recomendaciones	78
ANEXOS	79
CARTA DE COMPROMISO	79
COMPONENTES PUBLICACIONES REDES SOCIALES	80
BIBLIOGRAFÍA	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Cuadro Resumen Antecedentes	24
Tabla 2- Registro de turistas al sector del calzado (coliseo) periodo 2019-2020	25
Tabla 3- Registro de Turistas Ruta Del Tren Del Hielo Tramo II	26
Tabla 4 – Matriz DAFO	27
Tabla 5 – Matriz FODA Cruzada	29
Tabla 6 – Evaluación de Estrategias	30
Tabla 7 – Plan de Acción	

31

Tabla 8 - Tabla Plan de Reactivación Turística Cevallos	39
Tabla 9 - Recursos	59
Tabla 10 - Población de muestra Tungurahua	62
Tabla 11 – Resumen de Prueba de Hipótesis	64
Tabla 12 – Estadísticos de Contraste	66
Tabla 13 - Plan de Rodaje	68
Tabla 14 - Guion Video Entrevista	70
Tabla 15 - Guion Video General	74

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Tendencias de transformación Digital del Sector Turístico	34
Ilustración 2 - Tendencias de transformación Digital del Sector Turístico	35
Ilustración 3 - Gráfico Estadístico 1	35
Ilustración 4 - Gráfico Estadístico 2	36
Ilustración 5 - Gráfico Estadístico 3	37

Ilustración 6 - Gráfico Estadístico 4	38
Ilustración 7 - Iglesia Central Cevallos	47
Ilustración 8 - Letrero Parque Central Cevallos	48
Ilustración 9 - Iglesia Central Cevallos	49
Ilustración 10 - Estación del Tren	50
Ilustración 11 - Cascada de Jun Jun	51
Ilustración 12 - Nueva Estación del Tren	52
Ilustración 13 – Calzado Cevallos	53
Ilustración 14 - Agroturismo	54
Ilustración 15 - El Caramelero	55
Ilustración 16 - El Caramelero II	56
Ilustración 17 - El Caramelero III	57
Ilustración 18 - La tradición continua	58
Ilustración 19 - Video Entrevista	75
Ilustración 20 - Video Promocional Cevallos	75
Ilustración 21 - Formato Reels Video Promocional Cevallos	76
Ilustración 22 - Ilustración 9 - Formato Reels Video Entrevista	76

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Las plataformas digitales, han sido una novedad naciente en el siglo XX, que permitieron globalización en cuanto a información y comunicación, más no ha sido explotada de la forma correcta para lo que me permito citar a **(MATUTE SOLÓRZANO & ACOSTA CALDERÓN, 2019)** que mencionan lo siguiente

La plataforma YouTube es de mucha utilidad para el desarrollo comunicacional, ya que se muestra con un aporte adicional e innovador, tal es el caso de los youtubers que son actores importantes para la difusión de información actualizada, misma que se denominaría como una nueva cultura. Las herramientas empleadas en esta plataforma incluso nos permiten tener contacto directo con los usuarios dando un plus a la forma de turismo, manifiesto las alternativas de la zona. **(p. 5).**

Tanto fue el impacto que se vivió debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19, que se tuvieron que tomar medidas para promover la innovación y digitalización del turismo en general, para lo cual las **(Naciones Unidas, 2020)**, ya se han pronunciado con lo siguiente:

En los paquetes de recuperación y el desarrollo futuro del turismo se podría aprovechar al máximo el uso de la tecnología en el ecosistema turístico, promover la digitalización para crear soluciones innovadoras e invertir en conocimientos digitales, en particular, en el caso de quienes no tienen ocupación temporalmente y quienes buscan trabajo. **(pp. 5 – 6).**

Dentro de la misma línea de investigación, se presenta el informe generado por **(Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 2020)**, que especialmente ha tomado en cuenta el tan conocido hoy en día “destino seguro” tomando más variables naturales y no solo la pandemia:

El posicionamiento como “destino seguro” será cada vez más valorado por los turistas, sobre todo los internacionales por su mayor vulnerabilidad. Y ello

exige tener identificados los riesgos que con mayor verosimilitud existen (incendios forestales, terremotos, tsunamis, contaminación del aire, de las aguas de baño, etc.) y poner a punto planes de contingencia que permitan, si llegara el caso, reducir al máximo posible los efectos adversos al tener pre-definidos los planes de actuación y sus correspondientes medidas (ahora, también, ante una epidemia o pandemia, que harán proliferar certificados del tipo “covid-19 free”, “sanitized venue” o similares). (p. 17).

Acerca de los ingresos que viene generando el turismo a nivel internacional es considerado uno de los más importantes no solo para el Ecuador, sino para el ingreso económico a nivel mundial, cabe mencionar a la (**Comisión Económica para América Latina , 2019**), recomendando precisamente el uso de tecnologías digitales:

Crear y aplicar un plan de recuperación de la crisis posterior a la crisis del COVID-19, que debería tratar de mejorar la capacidad turística nacional y regional; comprometer a las partes interesadas de la industria para aumentar la confianza de las empresas y los consumidores; explorar soluciones innovadoras utilizando tecnologías digitales para estimular el sector turístico; coordinar los esfuerzos de comercialización; mejorar la resiliencia del turismo; y promover el turismo sostenible e inclusivo. (p. 10).

En el mismo sentido se puede presentar un informe realizado en la ciudad de Quito, que de la misma forma muestra resultados totalmente negativos para el sector, para lo que se puede citar al, (**Ministerio de Turismo,2020**) que más allá de un informe sobre recursos a usar para la reactivación proporcionó un informe sobre las pérdidas evidentes:

La situación del sector turístico del Ecuador es compleja ya que se estima una pérdida acumulada de más de US\$ 500 millones entre marzo y junio de 2020 de acuerdo a las estimaciones del Ministerio de Turismo. La pandemia del COVID-19 ha puesto en riesgo aproximadamente 140 mil empleos directos y 500 mil empleos indirectos del sector turístico a nivel nacional de acuerdo a la estimación de la Fenacaptur. (p. 19).

Para el Ecuador, la afección ha sido grave, pese a no ser un país cuya fuente principal de ingresos está enmarcada en dicha actividad, para lo que vale mencionar el criterio que se han formado las autoras (**Loor Bravo, Plaza Macías, & Medina Valdé, 2020**):

En Ecuador el turismo es importante para el desarrollo; el gobierno ha propuesto reactivarlo promoviendo el turismo nacional. (...) Los resultados resaltan la importancia de: Potenciar el turismo consciente relacionado con el desarrollo humano sostenible y el Buen Vivir; reconocer la relación entre salud y destino seguro; desarrollar el turismo comunitario, reconociendo el perfil del turista post COVID-19. (p. 2).

Dentro de los antecedentes relacionados con los medios usados para realizar un plan de marketing digital funcional, en esta nueva época que estamos viviendo, se han tomado aquellos con mayor relevancia, tomando en cuenta esto, cabe mencionar a (**Mendes Thomaz, Augusto Biz, & G. Gândara, 2013**):

El objetivo de la investigación fue analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking) de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales. Se presentó la importancia de adoptar estrategias de marketing de medios, redes sociales y de búsqueda en la promoción turística online de estados y regiones turísticas, organizaciones públicas y privadas. Se identificó que Facebook, Twitter, Youtube y Flickr son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online. (p. 102).

Una de las principales propuestas es la que ha generado por (**Yejas, 2016**) en su obra “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” es el siguiente, tomando en cuenta que también podría ser usado para el territorio nacional:

Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad. (p. 59).

Para hacer evidente las pérdidas que se han dado a nivel nacional, es decir, el Ecuador, se puede mencionar a **(Mendoza & García Reinoso, 2020)**:

Respondieron el cuestionario 272 gerentes de establecimientos turísticos, que representan el 48% de planta turística total registrada en el catastro turístico y la información fue procesada en el programa estadístico SPSS versión 23. Los resultados muestran pérdidas de ingresos importantes por no facturación e incapacidad para solventar los pagos a proveedores de servicios, previéndose como principales estrategias de reactivación la bajada de precios de los servicios turísticos, la promoción en redes sociales y la migración de empresas a la gestión y comercialización mediante modelos on line más efectivos e innovadores. **(p. 79)**.

Como parte del marco nacional, se debe tomar en cuenta principalmente al **(Ministerio de Turismo, 2020)**, que llegó a la conclusión de:

Finalmente, coincidieron en señalar que el turismo tiene la ventaja de ser resiliente y que esta nueva era del turismo en el Ecuador y en el mundo requiere de un trabajo articulado entre todos los sectores, ya que el turismo no es solo ocio y recreación, sino un importante generador de divisas.

Tal es el caso de la ciudad de Loja, en donde, ya se han realizado estudios de campo previos, demostrando una necesidad evidente del uso de medios digitales, eficaces y eficientes para poder llegar a más personas interesadas en realizar turismo a lo que **(Granda, 2018)** menciona que:

El estudio demostró las preferencias del turista al momento de investigar sobre el destino a visitar, y la existencia de una falta de innovación digital turística, en donde se pueda encontrar información real y confiable sobre el destino; además de la necesidad de contar con una página web oficial que pueda ofertar de mejor manera los atractivos turísticos del cantón Loja.

Como evidencia del funcionamiento de las herramientas digitales para reactivar el turismo, podemos citar a **(Santamaria, 2021)** que determinó lo siguiente:

Finalmente, los resultados revelaron que el turismo cultural tardara un largo tiempo en recuperarse, pero que la tecnología ha sido una de las herramientas más fundamentales para promocionar al turismo cultural, al igual que reactivar la economía. (p. 11).

Además, como otra propuesta funcional para la problemática presentada, pero en otro contexto, no de pandemia precisamente, sino, más bien de fomento para el turismo nacional podemos aumentar la propuesta de **(Zambrano, 2014)**:

Plan estratégico el cual estará compuesta por estrategias de posicionamiento, relaciones públicas y marketing mix para ayudar a la promoción y publicidad del turismo. (p. XII).

Esta variante que notablemente se ha dado a nivel nacional, no ha suscitado únicamente dentro del territorio, sino también a nivel internacional, para lo cual podemos mencionar a, **(Arce, 2019)**, quien evaluó la situación turística post pandemia de España, concluyendo con:

Por último, podemos determinar que además el uso de los dispositivos móviles sufrió variaciones en estos meses y aumentó para la mayoría de las personas durante los meses de confinamiento. En definitiva, tenemos actualmente un consumidor con unas prioridades diferentes y cuyo uso de dispositivos móviles es cada vez mayor. Esta afirmación nos lleva hasta la siguiente hipótesis: “El uso de dispositivos móviles y redes sociales se ha convertido en un punto muy importante dentro del turismo”. (p. 66).

De la mano con criterios previos sobre la importancia del uso de las herramientas digitales, y, en este caso no solo esas sino, varias que, según **(Luna, 2019)** son importante y pueden formar parte crucial de las estrategias para el turismo.

La investigación concluye que, si existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el turismo, es importante mencionar que existe significancia estadística, entre algunos de los factores que integran la investigación. Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar estrategias de promoción dirigido a los turistas

nacionales y locales, a través de redes sociales, ferias, hojas volantes. **(p. XIII).**

Si bien se ha hablado bastante sobre las estrategias de marketing digital, aplicadas a la reactivación turística, en términos generales, debemos considerar a **(Montes Gallón, Velásquez Calderón, & Acero Ávila, 2017)** que previo a tiempos pandémicos ya realizaron el análisis de la importancia de redes para el turismo:

Entre las actividades desarrolladas en el marketing se destacan aquellas que involucran una comunicación constante entre la organización y los consumidores, es aquí donde se percibe la importancia de establecer canales eficaces que permitan conformar un vínculo bidireccional adecuado donde actualmente las redes sociales toman un lugar importante. **(p. 1).**

Como complemento a lo antes menciono, para evitar evidenciar únicamente estrategias post pandemia, sino estrategias de forma generalizada, se deberá también tomar en cuenta a **(Suntaxi, 2019)**:

Las estrategias del plan de reactivación turística se enfocan en mejorar la atención del centro de información, la identificación de sitios turísticos a través de la elaboración de un inventario, la difusión de la gastronomía del lugar, la elaboración de un plan de seguridad y el marketing turístico. **(p. 90).**

Para relacionar el turismo con las redes sociales, **(Cánovas, 20011)**, estudio previo a la pandemia, que permite evidencia la importancia previa de las redes en la promoción de varios destinos turísticos:

Los directivos hoteleros han de ser conscientes de que la mayor parte de los turistas consultan Internet para planificar su viaje y de que más de la mitad de la facturación de su sector viene por esta vía. En buena lógica, deberían actuar en consecuencia y convertirse en hábiles internautas, conocedores de la realidad y actualidad de la web, especialmente de todo lo relacionado con la promoción y venta de establecimientos hoteleros. Pero la realidad que nos muestra el análisis de los hoteles observados, hace pensar que la mayoría de

ellos se encuentran más cerca de lo que se conoce como “analfabetismo digital” (p. 58).

Como parte importante de las estrategias de reactivación no solo se debe tomar en cuenta herramientas digitales, sino también abrir el panorama, tal como lo menciona el autor, (Luzuriaga, 2020), en su obra “Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia”

La afluencia de turistas deberá verse controlado para sobrellevar el control del destino y procurar que se cumplan con las medidas de bioseguridad, para mantener el orden, y preservar la integridad de los ciudadanos y ciudadanas de un determinado país. En el caso de los centros históricos, volver a preservarlos, además de precautelar la seguridad no solo del turismo, sino de la salud y sobre todo de los residentes habituales será de vital importancia. La puesta en acción de los planes y la formación de alianzas estratégicas son clave para la reactivación de la actividad turística. (p. 13).

Finalmente, como parte de los antecedentes también de forma generalizada y como complemento para el marco nacional y la propuesta que ha generado el anterior gobierno, es decir, el del licenciado Lenin Moreno, cabe citar al (Ministerio de Turismo, 2020) que tras un análisis de reactivación mencionó lo siguiente:

Los desafíos de la nueva normalidad nos obligan a trabajar en el posicionamiento del destino como un Destino Seguro, tomando la delantera en acciones que nos posicionen, diferencien y sobre todo que generen confianza en el mercado y en el consumidor. El trabajo colaborativo y articulado entre el sector público, privado, académico es fundamental para una reapertura y reactivación del turismo en el Ecuador y en América Latina. (p. 71).

1.2. Objetivo

1.2.1. Objetivo General:

Analizar la importancia del marketing digital, para la reactivación del turismo en el cantón Cevallos.

1.2.2. Objetivos Específicos:

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

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

Autor	Título	Objetivo del Análisis
Arce, C. I. (Octubre de 2019)	Estrategias de Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor en el Sector Turístico: Un análisis del Impacto de la Covid-19 en España	Conocer cuáles son las estrategias de marketing digital llevadas a cabo en la industria turística y analizar el cambio en el comportamiento de compra del consumidor dentro del sector turístico durante la Covid-19.
Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. (25 de Abril de 2020)	Turismo Post Covid-19.	El objetivo de este escrito es reflexionar desde planteamientos post-crecientistas cómo se puede abordar la transformación del sistema de funcionamiento turístico en la actual crisis sanitaria evitando reproducir y ampliar las problemáticas de la situación anterior.
Cánovas, J. P. (20011)	Redes Sociales y Turismo	Conocer a un nivel más concreto los distintos tipos de redes sociales existentes y la forma en la que afectan al sector turístico en general y a los hoteles en particular, describiendo el estado de su transición de la web 1.0 a la web 2.0.
Comisión Económica para América Latina. (Julio de 2019)	Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia.	En este informe se examina la contribución del turismo a las exportaciones, el producto interno bruto (PIB) y el empleo, así como la reciente disminución de esta actividad en la región.
Granda, M. F. (16 de Noviembre de 2018)	Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador.	La intención de este estudio es la 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.
Loor Bravo, L., Plaza Macías, N., & Medina Valdé, Z. (28 de Noviembre de 2020)	Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia.	Este artículo pretende reflexionar sobre los retos de la actividad turística en Ecuador, en general, y del turismo comunitario, en particular, en tiempos de pandemia.

Luna, M. A. (Enero de 2019)	Estrategias del marketing y su incidencia en el turismo en el Cantón Cevallos	Investigar las estrategias de marketing y el turismo en el Cantón Cevallos.
Luzuriaga, P. G. (22 de Septiembre de 2020)	Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia.	Con los resultados obtenidos, se plantean una serie de orientaciones a partir de las cuales se debería repensar el proceso de reactivación turística, de manera particular aquellas ciudades en donde el impacto del turismo ha sido aún incipiente.
Matute Solórzano, A., & Acosta Calderón, O. (2019)	Plataforma YouTube como recurso audiovisual de Turismo y su incidencia en la identidad cultural de los adultos en el barrio Las Peñas de la Ciudad e Guayaquil año 2019.	Presentar la plataforma YouTube como medio audiovisual que permita la potenciación del turismo y su incidencia en la identidad cultural de las personas adultas asentadas en el barrio las Peñas, ubicado en la ciudad de Guayaquil.
Mendes Thomaz, G., Augusto Biz, A., & G. Gândara, J. (01 de Enero de 2013)	Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos	El objetivo de la investigación fue analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking) de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales.
Mendoza, Á. G., & García Reinoso, N. (2020 de Enero – Junio de 2020)	Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador.	La presente investigación pretende 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.
Montes Gallón, C., Velásquez Calderón, M., & Acero Ávila, F. (2017)	Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales	El presente artículo busca abordar de una manera clara el termino y metodología del marketing, resaltando la importancia de su correcta gestión y el gran papel que desempeñan hoy las redes sociales dado el enorme auge de las herramientas informáticas de nuestros tiempos.

Naciones Unidas. (Agosto de 2020).	La COVID-19 y la transformación del turismo.	Mantener los medios de subsistencia que dependen del turismo, la reconstrucción del sector ofrece también una oportunidad de transformarlo prestando especial atención aprovechar los efectos que ejerce en los destinos visitados y a crear comunidades y empresas más resilientes mediante la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y las alianzas.
Santamaria, J. A. (2021)	El marketing digital para la reactivación del Turismo Cultural durante el COVID-19	Analizar el impacto del coronavirus (COVID 19) en el turismo cultural del cantón Ambato y establecer un plan de marketing digital que permita la reactivación del turismo cultural durante el coronavirus (COVID 19).
Suntaxi, W. K. (2019)	Plan de reactivación turística cultural para la Ciudad de Sangolquí, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha.	Desarrollar un Plan de reactivación turística cultural, mediante un estudio de campo, para el incentivo del patrimonio cultural de la Ciudad de Sangolquí, periodo 2018.
Ministerio de Turismo. (Abril de 2020).	Informe Técnico Impacto Pandemia COVID-19 en el Sector Turístico de Quito.	Analizar la afectación del sector turístico de Quito por la pandemia del COVID-19 y las posibles medidas de ayuda desde el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, planteadas por los gremios turísticos frente a la crisis.
Ministerio de Turismo. (2020)	Plan de Reactivación Turística 2020.	Generar una reapertura ordenada y segura de actividades en el sector turístico en todo el territorio nacional, estableciendo medidas, protocolos de prevención que ayuden a un óptimo funcionamiento de la cadena de valor del sector turístico evitando riesgos de contagio del virus COVID 19 a trabajadores, empleados, clientes y ciudadanía en general, con una gestión de control eficiente que aseguren la práctica de tales medidas y protocolos como un estándar nacional.

Ministerio de Turismo. (01 de Abril de 2020).	La industria turística tiene cinco desafíos para lograr su recuperación y reactivación.	El turismo tiene la ventaja de ser resiliente y que esta nueva era del turismo en el Ecuador y en el mundo requiere de un trabajo articulado entre todos los sectores, ya que el turismo no es solo ocio y recreación, sino un importante generador de divisas.
Yejas, D. A. (Enero - Junio de 2016)	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.	Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.
Zambrano, S. S. (Julio de 2014).	Plan estratégico de Marketing para fomentar los Atractivos Turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos.	Diseñar un plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos del sector que permiten reactivar el potencial turístico del cantón Montalvo.

Tabla 1 – Cuadro Resumen Antecedentes

Elaborado por: Bryan Zambrano

1.2.2.2. Situación actual de la actividad turística del Cantón Cevallos

Ingreso de turistas a la ruta del tren tamo II – Periodo 2019/ 2020

A través de la base de datos del Área de Turismo del Departamento de Cultura, Desarrollo Social y Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cevallos del año 2019 y 2020 se pudo registrar el número de turistas que ingresaron por medio de transporte ferroviario a través de la Ruta del Tren del Hielo Tramo II.

En su mayoría llegaban mediante el autoferro y en ocasiones el tren panorámico; el ingreso de turistas al cantón Cevallos por esta vía se lo efectuaba todos los fines de semana, y en ocasiones los días viernes por el incremento de turistas en un horario de 13h00 p.m. a 16h00 p.m. con estancia de 3 horas en la parada estación Cevallos, basados en los datos del mes de Junio 2019 hasta Febrero 2020; datos desde cuando se ingresó a la municipalidad.

DETALLE	N. TURISTAS	PROCEDENCIA	VÍA DE ACCESO
RUTA DEL TREN DEL HIELO TRAMO II	3 801 pax	TURISTA NACIONAL TURISTA INTERNACIONAL	FERROVIARIO
CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (ESTACIÓN DEL TREN)	319 pax	TURISTA NACIONAL	TERRESTRE
SECTOR COMERCIAL CALZADO	122 832pax	TURISTA NACIONAL	TERRESTRE
Total:	126 952 pax aproximado		

Tabla 2- Registro de turistas al sector del calzado (coliseo) periodo 2019-2020

Fuente: Área de Turismo del GAD Municipal del cantón Cevallos, 2019 -2020.

MES	N. TURISTAS	DETALLE	PROCEDENCIA
JUNIO (2019)	219 pax	RUTA TREN DEL HIELO TRAMO II	FEEP
JULIO (2019)	385 pax	RUTA TREN DEL HIELO TRAMO II	FEEP
AGOSTO (2019)	1.018 pax	RUTA TREN DEL HIELO TRAMO II	FEEP
SEPTIEMBRE (2019)	436 pax	RUTA TREN DEL HIELO TRAMO II	FEEP
OCTUBRE (2019)	135 pax	RUTA TREN DEL HIELO TRAMO II	FEEP
NOVIEMBRE (2019)	876 pax	RUTA TREN DEL HIELO TRAMO II	FEEP
DICIEMBRE (2019)	196 pax	RUTA TREN DEL HIELO TRAMO II	FEEP
ENERO (2020)	233 pax	RUTA TREN DEL HIELO TRAMO II	FEEP
FEBRERO (2020)	306 pax	RUTA TREN DEL HIELO TRAMO II	FEEP
Total:	3 801 pax		

Tabla 3- Registro de Turistas Ruta Del Tren Del Hielo Tramo II

Fuente: Área de Turismo del GAD Municipal del cantón Cevallos, 2019 -2020.

Se puede manifestar que antes de la Pandemia Covid 19 se registraba un total aproximado de turistas de 126.952 pax desde el mes de junio del año 2019 a febrero 2020 por todas las vías de acceso al cantón Cevallos por vía ferroviaria y vía terrestre.

Es de vital importancia recalcar la situación actual del cantón en el que está realizando la investigación, partiendo de esta necesidad se realizó el análisis FODA, para de esta forma analizar a posteriori las estrategias que serán útiles para el correcto manejo tanto de un plan de marketing digital como para una reactivación turística exitosa, que permita incrementar los actuales niveles de turismo cantonales.

**Matriz DAFO - DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL
CANTÓN CEVALLOS**

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Falta de promoción turística	1	Deficiente colaboración público - privada
2	Falta de atractivos naturales	2	Crecimiento de la competencia interna
3	Falta de atractivos arquitectónico	3	Nuevo confinamiento a nivel nacional
4	Empresas de pequeña dimensión	4	Crisis económica
5	Falta de establecimiento turísticos	5	Aumento de desempleo
6	Escases de guías turísticos	6	Falta de personal capacitado
7	Falta de inversión diversificada	7	Nuevo confinamiento
8	Escasa actividad nocturna	8	Poca educación turística
9	Escaso producto turístico desarrollado	9	Falta de estudio de capacidad de carga
10	Ausencia de marca consolidada que lo distinga	10	Desastres naturales
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Calzado	1	Incremento de la actividad turística
2	Haciendas y Complejos Turísticas	2	Implementación de otros servicios
3	Cascada de Jun Jun	3	Mejores canales de comercialización del servicio
4	Estación Museo del Tren	4	Turismo Interno
5	Tierras productivas	5	Destinos Prístinos - Ecoturismo
6	Gastronomía	6	Tendencia creciente de Eco rutas
7	Ubicación estratégica	7	Decreto presidencial de Feriados
8	Turismo de Comercio	8	Bajo índice delictivo
9	Precios accesibles	9	Plan de vacunación del Ecuador
10	Calidad y confiabilidad en los productos agrícolas que se ofertan	10	Estabilidad política

Tabla 4 – Matriz DAFO

Elaborado por: Zambrano, B. (2021).

MATRIZ FODA CRUZADA		FORTALEZAS (+)		DEBILIDADES (-)	
		F1	Calzado	H1	Falta de promoción turística
DIAGNÓSTICO DEL TURISMO EN EL CANTÓN CEVALLOS		F2	Haciendas y Complejos Turísticas	H2	Falta de atractivos naturales
		F3	Cascada de Jun Jun	H3	Falta de atractivos arquitectónico
		F4	Estación Museo del Tren	H4	Empresas de pequeña dimensión
		F5	Tierras productivas	H5	Falta de establecimiento turísticos
		F6	Gastronomía	H6	Escases de guías turísticos
		F7	Ubicación estratégica	H7	Falta de inversión diversificada
		F8	Turismo de Comercio	H8	Escasa actividad nocturna
		F9	Precios accesibles	H9	Escaso producto turístico desarrollado
		F10	Calidad y confiabilidad en los productos agrícolas que se ofertan	H10	Ausencia de marca consolidada que lo distinga
		OPORTUNIDADES (+)		ESTRATEGIA FO (E)	
D1	Incremento de la actividad turística	D7 -	Decreto presidencial de feriados, permite que	D8 -	Gracias al bajo índice delictivo, se puede
D2	Implementación de otros servicios	F2	los turistas viajen a haciendas y complejos	H8	implementar actividad nocturna segura
D3	Mejores canales de comercialización del servicio				
D4	Turismo Interno	D5 -	Al contar con destinos prístinos y	D7 -	Por el decreto presidencia de feriados, es
D5	Destinos Prístinos - Ecoturismo	F9	ecoturismo, el destino es accesible a todos los	H9	urgente un producto turístico desarrollado
D6	Tendencia creciente de Eco rutas	D5 -	Cascada de Jun Jun, permite que se atienda la	D4 -	Realizar promoción turística, de los sitios
D7	Decreto presidencial de Feriados	F3	nueva tendencia creciente de Eco-rutas	H1	turísticos internos
D8	Bajo índice delictivo				
D9	Plan de vacunación del Ecuador	F7 -	Ubicación estratégica, permite un incremento	D1 -	Establecer una de marca consolidada, que
D10	Estabilidad política	D1	de actividad turística	H10	permita el incremento en la actividad

AMENAZAS (-)		ESTRATEGIA FA (M)		ESTRATEGIA DA (A)
A1 Deficiente colaboración público - privada		Ante una posible crisis económica, el cantón mantiene buenos precios lo que no permite paralización		Capacitación del personal para potenciar actividad turística
A2 Crecimiento de la competencia interna	A4 - F9		H6 - A8	
A3 Nuevo confinamiento a nivel nacional		Las haciendas y complejos, deberían aliarse con autoridades para promover el turismo interno		Mejorar la infraestructura turística para potenciar los atractivos naturales y arquitectónicos
A4 Crisis económica	A1 - F2		H2 - A2	
A5 Aumento de desempleo		Ante el aumento de competencia turística nacional, se potencializará el calzado como destino comercial		Creación de nuevas fuentes de trabajo en el área de turismo
A6 Falta de personal capacitado	A2 - F1		H7 - A5	
A7 Nuevo confinamiento		Para continuar con la confiabilidad en los productos agrícolas, se realizará capacitaciones al personal		Generar publicidad desde el municipio, no solo para atractivos estatales, sino también lugares privados
A8 Poca educación turística	A6 - F10		H10 - A1	
A9 Falta de estudio de capacidad de carga				
A10 Desastres naturales				

Tabla 5 – Matriz FODA Cruzada

Elaborado por: Zambrano, B. (2021).

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS				
MATRIZ DE IMPACTO				
ESTRATEGIA FO (E)		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1	Decreto presidencial de feriados, permite que los turistas viajen a haciendas y complejos	X		
2				
3	Ubicación estratégica, permite un incremento de actividad turística	X		
4				
5	Al contar con destinos prístinos y ecoturismo, el destino es accesible a todos los consumidores	X		
6				
7	Cascada de Jun Jun, permite que se atienda la nueva tendencia creciente de Eco-rutas		X	
8				
ESTRATEGIA DO (C)		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1	Gracias al bajo índice delictivo, se puede implementar actividad nocturna segura	X		
2				
3	Establecer una de marca consolidada, que permita el incremento en la actividad	X		
4				
5	Por el decreto presidencia de feriados, es urgente un producto turístico desarrollado	X		
6				
7	Realizar promoción turística, de los sitios turísticos internos		X	
8				
ESTRATEGIA FA (M)		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1	Ante una posible crisis económica, el cantón mantiene buenos precios lo que no permite paralización	X		
2				
3	Ante el aumento de competencia turística nacional, se potenciará el calzado como destino comercial	X		
4				
5	Ante el aumento de competencia turística nacional, se potenciará el calzado como destino comercial	X		
6				
7	Para continuar con la confiabilidad en los productos agrícolas, se realizará capacitaciones al personal	X		
8				
ESTRATEGIA DA (A)		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1	Capacitación del personal para potenciar actividad turística	X		
2				
3	Mejorar la infraestructura turística para potenciar los atractivos naturales y arquitectónicos	X		
4				
5	Creación de nuevas fuentes de trabajo en el área de turismo	X		
6				
7	Generar publicidad desde el municipio, no solo para atractivos estatales, sino también lugares privados	X		
8				

Tabla 6 – Evaluación de Estrategias

Elaborado por: Zambrano, B. (2021).

Acción	Responsable	Prioridad	Estado	Fecha Inicio	Fecha final	Notas
Objetivo #1:						
Al contar con destinos prístinos y ecoturismo, el destino es accesible a todos los consumidores						
Creación de un video, dando a conocer tanto los lugares en donde se puede realizar este tipo de turismo, como los costos de estos	Estudiante - Bryan Zambrano	Alta	En progreso	27/6/2021	10/7/2021	Tomas generales de la fábrica de calzado
						Entrega simbólica de una caja turística
						Tomas generales del caramelero
						Tomas generales cascada Jun Jun
						Tomas generales Parque Central y otros
						Tomas generales del Museo Estación del Tren
Objetivo #2:						
Establecer una de marca consolidada, que permita el incremento en la actividad						
Creación de una campaña publicitaria	Estudiante - Bryan Zambrano	Alta	En progreso	15/6/2021	1/9/2021	Fotos y videos promocionales
						Afiche fotográfico digital para red
						Creación página web, en conjunto con otros cantones
						Videos estilo ""Reels"
Objetivo #3:						
Ante el aumento de competencia turística nacional, se potenciará el calzado como destino comercial						
Creación de video publicitario, fabricación, producto final y zona de calzado del cantón	Estudiante - Bryan Zambrano	Alta	En progreso	27/6/2021	10/7/2021	Tomas generales de la fábrica de calzado
						Proceso de fabricación artesanal de calzado
						Infraestructura de la zona de calzado cantonal
						Muestra del calzado terminado
Objetivo #4:						
Generar publicidad desde el municipio, no solo para atractivos estatales, sino también lugares privados						
Creación de video publicitario, de las empresas privadas más destacadas de la zona, con su gastronomía y productos ofertados	Estudiante - Bryan Zambrano	Alta	En progreso	27/6/2021	10/7/2021	Industria de calzado en general (privada)
						Gastronomía - Fritada de cajón (privado)
						El caramelero (privado)
						Haciendas de la zona de hospedaje

Tabla 7 – Plan de Acción

Elaborado por: Zambrano, B. (2021).

1.2.2.3. Estrategias digitales más utilizadas del turismo en el Cantón Cevallos

Importancia del marketing digital, para la reactivación del turismo.

Paul Fleming, reconocido del Marketing en Internet y presidente de Barcelona Virtual (la primera agencia de Publicidad Interactiva en España) acuñó el término de las “4F” para referirse a la semejanza de las “4P” del marketing tradicional (**ANETCOM, 2007**).

Estas son las siguientes: el flujo representa al estado mental del cibernauta; la funcionalidad es hacer más agradable la web, más interactiva, más usable; el feedback es esa retroalimentación que se tenga del cliente, personalizar la página teniendo en cuenta genere información útil y la fidelización, hace que el cliente vuelva a visitar la página nuevamente y lograr un fácil acceso a ella (**Osorio et al., 2016**).

Partiendo de lo ya mencionado anteriormente, se puede acotar que el marketing digital, conforme a la evolución del ser humano y consigo sus necesidades, se ve altamente influenciado por las nuevas tecnologías, dado el abanico de información que proporciona, de una manera más fácil y al alcance de la mayoría de la población, en este sentido es importante saber que, siempre hay que conocer cómo llegar al cliente y por ello, más la actual pandemia que se vive a nivel mundial, el mejor medio es el marketing digital, para lo que se debe considerar los puntos mencionados por Osorio.

Conforme a la **Universidad Piloto de Colombia (2014)**, sobre el desarrollo del marketing digital, en calidad de estrategia empresarial menciona:

El marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en este entorno, en la medida en que simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a sus necesidades.

Se puede tomar al turismo como un ente empresarial, tomando en cuenta que la promoción de los destinos, no se suelen promocionar solos, sino, a su vez existen agencias de viajes encargadas de promocionar los mismo, tanto dentro como fuera de la ciudad, e

incluso destinos internacionales. En este sentido, se menciona la simplificación de procesos, entablando relaciones telemáticas entre el proveedor del servicio y el futuro consumidor, es decir, el turista.

En cuanto a la reactivación turística del Ecuador, conforme el (**Ministerio de Turismo, 2020**), se deberá tomar en cuenta con lo siguiente para que suceda una correcta reactivación del área turística:

- ❖ Necesidad emocional y psicológica por viajar
- ❖ Viajeros más selectivos y detallistas
- ❖ Renovado sentido de libertad
- ❖ Digitalización de la experiencia
- ❖ Símbolos de la recuperación
- ❖ Símbolos de una libertad condicionada
- ❖ Termómetros de recuperación
- ❖ Antídotos psicológicos al confinamiento

Ratificando la línea de investigación que se ha venido siguiendo, como parte de las estrategias se deberá usar los medios digitales, para con ello aportar a la nueva experiencia que deberá vivir el turista, generando confianza no solo en quien brinda el servicio, sino también en las medidas de bioseguridad que sean aplicadas en el lugar y sus empleados.

Conforme el (**Ministerio de Turismo, 2020**), como parte del eje de digitalización, se sugiere a nivel nacional aplicar lo siguiente:

1. Generación de líneas estratégicas y levantamiento de información sobre la realidad del sector turístico respecto a los temas de digitalización y transferencia de tecnologías.
2. Diseño de un plan de digitalización para la industria basado en la realidad nacional y las tendencias del mercado.

3. Identificación de ejes estratégicos para el diseño de la agenda digital. Al momento se han identificado 10 líneas estratégicas que debe atender el plan digital para turismo.



Ilustración 1 - Tendencias de transformación Digital del Sector Turístico

Fuente y elaboración: Informe Eje Digitalización



Ilustración 2 - Tendencias de transformación Digital del Sector Turístico

Fuente y elaboración: Informe Eje Digitalización

En base a esto también se propone que se aplique el siguiente proceso para la correcta reactivación de todo el sistema turístico. Con la línea de estrategia propuesta por el Gobierno Central, el cantón Cevallos, a partir del mes de Julio, han tomado la decisión de implementar contenido digital; videos, fotos, y trabajar con personajes destacados de redes sociales, para que estos visiten sus atractivos turísticos e inviten a su comunidad a conocer los mismos y gira de medios en los distintos canales nacionales, tales como; Teleamazonas y radios a nivel provincial, mismos que tiene gran acogida a nivel nacional, para así reactivar sus principales fuentes de ingreso en cuanto a turismo y todos los ámbitos que se benefician de este.

Ahora bien, conforme a la investigación de campo realizada en el cantón de Tungurahua se obtuvieron los siguientes datos, para lo que se tomara en cuenta únicamente lo que concierne a la presente investigación, es decir, cantón Cevallos,

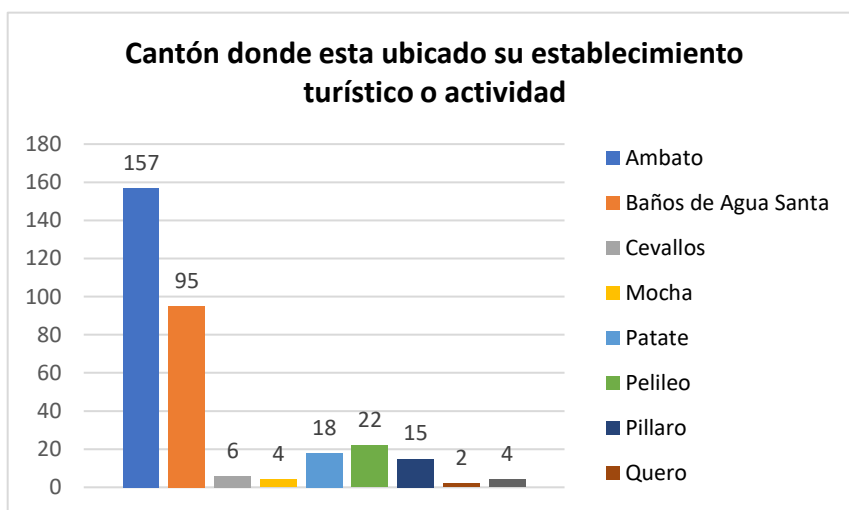


Ilustración 3 - Gráfico Estadístico 1

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: Zambrano, B. (2021).

Conforme a los datos obtenidos, a nivel provincial se puede considerar que Cevallos es de los cantones con menos establecimientos turísticos, en este sentido, sería importante que se tome en cuenta la implementación de más sitios que promuevan el turismo dentro del sitio y en el mismo sentido la promoción de los mismos, para que se plantee como un sitio turístico comercial y no solo comercial, para que, de esta forma se puede diversificar sus fuentes de ingresos.

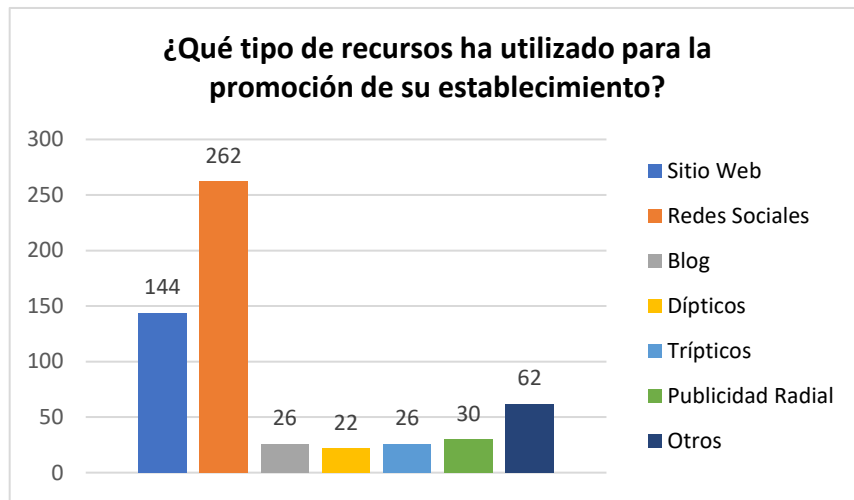


Ilustración 4 - Gráfico Estadístico 2

Elaborado por: Zambrano, B. (2021).

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

Con los resultados obtenidos, se puede mencionar que, los establecimientos del cantón Cevallos ha manejado un plan de promoción en base al uso de blog, mas este es uno de los menos usados y como se analizado anteriormente, no figura dentro de los más eficaces, ya que la mayoría de las personas usa redes sociales como principal fuente de información para realizar turismo, ya sea interno o externo.

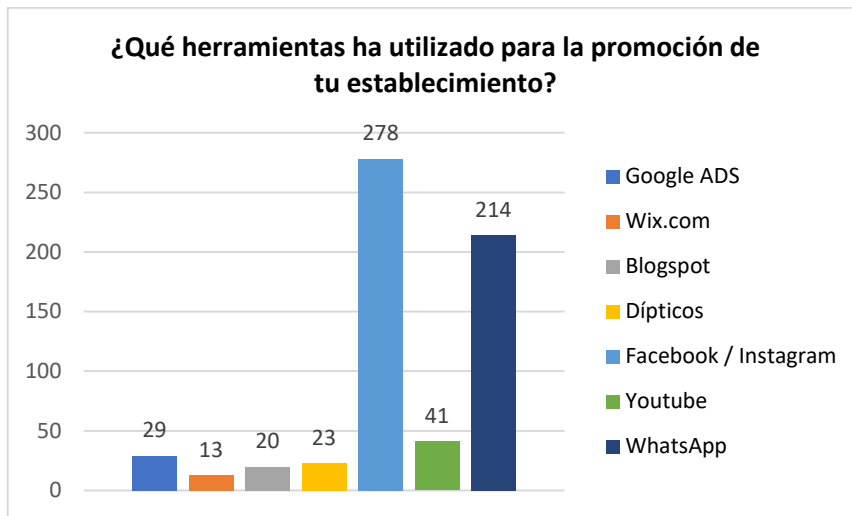


Ilustración 5 - Gráfico Estadístico 3

Elaborado por: Zambrano, B. (2021).

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

Como ya se analizó anteriormente, las mejores herramientas en cuanto a marketing digital, son actualmente las redes sociales, pero en este caso la efectividad del Blog no ha sido tanta, método usado por Cevallos, a diferencia de Baños que ha usado la herramienta de redes sociales y sus niveles de efectividad se ha disparado para bien, en este sentido se propone un cambio de plan de promoción de los establecimientos tanto públicos como privados pertenecientes al cantón de estudio.

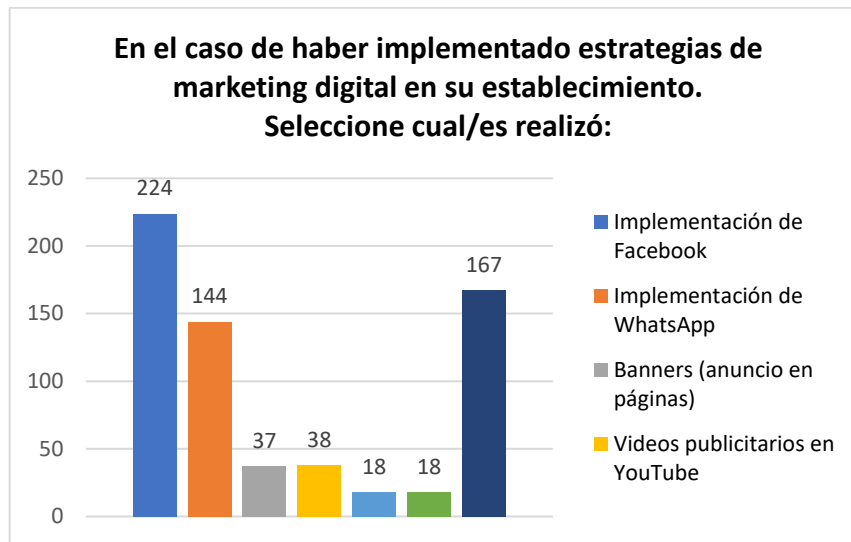


Ilustración 6 - Gráfico Estadístico 4

Elaborado por: Zambrano, B. (2021).

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

Dentro de esto, las estrategias en cuanto a marketing digital propiamente hablando, el cantón Cevallos ha incrementado banners y anuncios en páginas, más carecen de efectividad ya que se encuentran dentro de los medios más usados por los turistas al momento de realizar su planificación previa a la salida, a diferencia del uso de Facebook, WhatsApp y post e imágenes que sus niveles de uso son mayores y por lo tanto su efectividad se ha demostrado reiteradamente, dado la necesidad tanto de seguridad como de investigación del lugar a visitar.

1.2.2.4. Plan para la reactivación, mediante estrategias de marketing digital

Plan de Reactivación Turística Cantón Cevallos.		
Campaña Publicitaria en la provincia de Tungurahua – Caso de estudio Cantón Cevallos		
Tema: “Todos Somos Cevallos”		
Objetivo	Diseñar una campaña publicitaria eficaz, para la reactivación del turismo dentro den cantón Cevallos, mediante herramientas digitales.	
Publico al que va dirigido	Personas de 18 años en adelante.	
	Familias interesadas en realizar turismo.	
	Extranjeros de 18 años en adelante.	
Medios de Comunicación	Redes Sociales; Instagram, Facebook, TikTok, YouTube	
	Página Web: Total Trip Ecuador	
Presupuesto	1. Video Publicitario	\$400.00
	2. Video formato Entrevista	\$250.00
	3. Video Reel Publicitario	\$80.00
	4. Video Reel Entrevista	\$80.00
	5. Sesión Fotográfica	\$100.00
	6. Costos de Producción	\$100.00
	VALOR TOTAL	\$1.010,00
Mensaje de la Campaña	La campaña publicitaria "Todos Somos Cevallos" vincula a distintos sectores productivos del cantón, tales como; areas naturales, calzado, gastronomía y agriturismo. Para asi dar a conocer los distintos productos, servicios y atractivos turisticos del mismo.	
Contenido	Videos y Fotografías	Cultural "El caramelero"
		Gastronómico "Hornado - Cuy"
		Atractivo Natural "Cascada de Jun Jun"
		Agroturismo "Hacienda los Eucaliptos"
Slogan	"Todos Somos Cevallos"	
Plan de Acción	Ver tabla 4, p. 28,.	
Responsable	Bryan Javier Zambrano Zambrano	
	Proyecto de Investigación DIDE "Impacto del Marketing Digital en la Reactivación Turística de la Provincia de Tungurahua post COVID-19" (Total Trip - Todos Somos Tungurahua)	
Medición y Control	Se realizara a travez de los sistemas integrados analiticos, bajo la responsabilidad de los docentes investigadores, del proyecto "Impacto del Marketing Digital en la Reactivación Turística de la Provincia de Tungurahua post COVID-19"	

Tabla 8 - Tabla Plan de Reactivación Turística Cevallos

Elaborado por: Zambrano, B. (2021).

La estrategia de marketing digital, principalmente está enfocada en promoción mediante redes sociales, esto por ser el medio más directo para así llegar a los posibles consumidores de una forma más rápida y segura, esto por ser los medios más usados y más visitados, ejemplo de las redes sociales más visitadas; Facebook, YouTube, Instagram y para los últimos años, TikTok se ha aumentado a las redes sociales más prácticas para realizar publicidad.

Para el año de 1999 cuatro autores (**Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger**) propusieron el conocido “Manifiesto Cluetrain”, está formado por 95 afirmaciones que evaluaban el impacto del Internet en relación a las empresas y a los consumidores. Entre las más importantes, las siguientes:

- ❖ Los mercados son conversaciones.
- ❖ Los mercados consisten de seres humanos, no de sectores demográficos.
- ❖ Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.

Según el último estudio de **AMETIC**, “de los más de 22 millones de móviles vendidos en España en 2011, casi 11 millones fueron smartphones” y cada vez se dispone de mayor y mejor oferta de banda ancha móvil (3G, wifi, etc.) y de tarifas más atractivas.

Claramente, la tendencia que existe desde décadas pasadas es la digitalización, hecho que ha sido demostrado bajo la compra de más dispositivos inteligentes conforme al paso del tiempo, confirmando una vez más que el mejor medio para realizar publicidad y llegar al consumidor siempre será mediante las nuevas tecnologías que se vayan desarrollando, en este momento, es decir, el año 2021, las redes sociales jugaron un papel fundamental, dado la pandemia que se anunció para el 2019 y continua la alerta, pero con la esperanza de una vacuna.

Ahora bien, cabe mencionar que redes sociales son las que hoy en día son más usadas y tienen la capacidad de proporcionar un excelente marketing digital y poner este mismo al alcance de todas las personas que requieran promover y promocionar, ya sea su producto o un servicio, como es el caso del turismo, entre las más destacadas

encontramos a; Facebook e Instagram.

Facebook

Según palabras de la propia plataforma, la misión de Facebook es “hacer que el mundo esté más abierto y conectado. La gente usa Facebook para permanecer conectado con amigos y con la familia, para saber lo que está sucediendo en el mundo y para compartir y expresar lo que les importa”

El principal motivo por el cual esta red social, es el mejor espacio para realiza marketing digital, es por las herramientas que proporciona a sus usuarios, para el año 2007 lanzó la hoy bien conocida “Fan Page” misma que es usada específicamente por empresas, emprendimientos o personas en calidad de figuras públicas, uno de los beneficios más importantes de esta modalidad, son las estadísticas que proporciona, para así verificar la efectividad de sus campañas publicitarias y tener noción real de su segmento de consumidores, sexo, interacción, viralidad y otros.

Además de este gran beneficio, como si fuera poco, también proporciona la facilidad al realizar publicidad, mediante la creación de anuncios, con la posibilidad de segmentar el público al que va dirigido, dentro de este servicio se ve inmerso también las “landing pages” que permiten mejorar más aún la experiencia en cuanto a estadísticas, sobre el impacto de tal o cual campaña.

Instagram

Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (**Instagram, 2016**).

Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios -presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición- siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement reportado (**Clasen, 2015**).

Un estudio realizado por **Brandwatch Analytics (2016)** arrojó para el año 2016 que el 48,8% de las marcas son usuarias actualmente de esta Red Social y que para el 2017, se espera que este porcentaje aumente a un 70,7%. Otro estudio, arrojó que el 37% de los usuarios de Instagram afirman que siguen entre 1 y 5 cuentas de marcas, mientras que el 32% sigue a más de 5 marcas.

De la misma forma que Facebook, Instagram proporciona la facilidad de crear fan page, pero a su forma añadiendo herramientas específicas, para de la misma forma proporcionar tantas estadísticas por post, historias y videos publicados en el respectivo perfil, pero es una de las mejores maneras de llegar al cliente, ya que esta red social se dedica específicamente a las fotos, y dentro de ello se puede llegar visualmente al consumidor, ya sea por este medio o a su vez por video.

En base al análisis previo realizado, sobre las estadísticas, es válido acotar que hoy en día, con la pandemia que se vive y con las nuevas necesidades de los consumidores, es vital usar herramientas digitales y no solo usar las tradicionales, tales como folletos, trípticos, radio y otros que actualmente no gozan de eficiencia y mucho menos proporcionan resultados reales.

Cabe mencionar a el **Comercio (2015)** que para el año 2014, ya se contaban con grandes estadísticas alentadoras sobre el uso de la página Facebook:

El número de usuarios que ingresaron a Facebook durante el 2014 pasó los 13 y 14 millones de personas, lo cual constituye el 47% de la población del Perú. Otro dato revelador fue que 5,2 millones de peruanos se conectan a través Facebook por medio de dispositivos móviles. A partir de la llegada del internet aparecieron nuevas formas de comunicación entre el consumidor, servicio y producto dando origen al marketing digital

Si bien el análisis se realizó en Perú, se puede tomar como dato general sobre las estadísticas a esa fecha, y el desarrollo de la página, así como también el mejoramiento de las estadísticas, las que han continuado en constante crecimiento y los resultados de las

Fan Page que son publicitadas en la página, hablan por sí solos, tanto así que muchos emprendimientos solo manejan estos sitios para generar ventas.

Conforme con **(Zhu, Xu, Zhang, Chen & Evans., 2020)**, sobre la plataforma de TikTok, en calidad de plataforma digital, menciona lo siguiente:

TikTok es una de las plataformas digitales de mayor crecimiento en el mundo. En 2018 llegó a ser la aplicación más descargada en Estados Unidos y actualmente se encuentra en más de 150 países. TikTok tiene un acrecentamiento de 500 millones de usuarios activos, con más de 1.000 mil millones de descargas. **(p. 17)**.

Con estas estadísticas de crecimiento, se puede asumir claramente que, es una de las redes sociales con crecimiento más rápido, pero a la vez seguro, esto porque es fácil de usar y se pueden descubrir videos cortos con gran cantidad de imágenes e información incluidas en el mismo, además de los algoritmos propios de la aplicación, que son los encargados de hacer llegar el contenido al usuario, de acuerdo con sus gustos y preferencias.

Por esta razón, mediante la creación de varios videos cortos, y con el uso de los hashtags adecuados el alcance puede ser incalculable, esto porque los algoritmos no pueden calcular o predecir que video puede llegar o no a hacerse viral, si los usuarios revisan constantemente contenido de viajes, turismo y aventuras en general, será fácil que el destino promocionado aparezca en la bandeja del usuario y este se dirija al lugar, esto bajo el concepto de indicar todos los lugares y precios a los cuales puede acudir en la provincia.

Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios -presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición- siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement reportado **(Clasen, 2015)**.

Un estudio realizado por **Brandwatch Analytics (2016)** arrojó para el año 2016 que el 48,8% de las marcas son usuarias actualmente de esta Red Social y que para el 2017, se espera que este porcentaje aumente a un 70,7%. Otro estudio, arrojó que el 37% de los usuarios de Instagram afirman que siguen entre 1 y 5 cuentas de marcas, mientras que el 32% sigue a más de 5 marcas.

Ahora bien, finalmente la última red social que será usada para realiza promoción y reactivación turística, es la plataforma de YouTube, dentro de este ámbito no cabe mencionar estadísticas de alcance, esto porque dependerá siempre del número de suscriptores que tenga el canal al cual se ha subido el video, consecuentemente el éxito de determinado video, dependerá de eso o de la capacidad del mismo de volverse viral sin importar los suscriptores, para lo cual se requiere bastante de la difusión que tenga el video propiamente.

En el ámbito turístico diferentes investigaciones confirman este hecho(**Rodríguez, 2006**). al concluir que los formatos audiovisuales generan una mayor interacción por parte de los usuarios (**Biz et al., 2016; Mariani et al., 2016; Munar y Jacobsen, 2014; Puiggrós Román, Tort González, y Fondevila Gascón, 2017; Rabassa et al., 2016; Tussyadiah y Fesenmaier, 2009**).

Como ya se ha señalado, en las redes sociales el video ha alcanzado gran popularidad debido a su capacidad viral. Aunque Youtube es la plataforma más representativa de este formato, en otras igualmente relevantes como Facebook, Twitter o Instagram también se observa un gran interés por el mismo (**Campello Iborra y Arias Robles, 2017**). En el ámbito turístico el video también genera mayor interacción de los usuarios (**Mariani et al., 2016; Rabassa et al., 2016**).

La fotografía, en tanto lenguaje, comunica no sólo imágenes y elementos constitutivos de las mismas, sino que expresa usos y aprovechamientos inusitados. La fotografía turística debe seguir lineamientos específicos que respondan al objetivo básico de mostrar, de promocionar, de brindar información y conocimiento. La fotografía destinada para estos fines debe contener datos específicos de la geografía: suelos, clima,

vegetación, relieve, fauna, así como también de elementos culturales, étnicos y poblacionales.

Básicamente la fotografía turística puede ser de dos tipos, esto conforme lo indica **(Blanchard, 1998)**, determinando los siguientes tipos:

La Fotografía Turística Personal: Es la que hacen los propios turistas cuando visitan un atractivo. El turista puede o no poseer conocimientos fotográficos previos pero lo interesante de esta fotografía turística es su potencial para convertirse en propaganda turística porque el turista toma la fotografía del destino, la muestra a familiares, amigos y conocidos y promueve y potencia el turismo en esas otras personas que ven la fotografía, sin la intención de “vender” comercialmente hablando, el mencionado destino.

La Fotografía Turística Publicitaria y Promocional: Está o debería estar pensada, diseñada y ejecutada por especialistas en fotografía y marketing turístico puesto que, para realizarla, previamente deben tomarse en cuenta elementos importantes del marketing como el producto turístico, el precio, el tipo de promoción a la que se va a destinar, el mercado y los canales de distribución que se utilizarán. La fotografía es un material promocional tradicional pero efectivo si se le aplican correctamente los conceptos de creatividad e innovación.

Para el presente trabajo se usarán las fotografías turísticas publicitarias y promocionales, ya que va más acorde a las necesidades del presente proyecto, para poder promocionar de la mejor forma los diferentes destinos que existe dentro del cantón Cevallos, y en general, de la provincia de Tungurahua, con estrategias que serán mencionadas más adelante. Se recomienda que las imágenes sean de excelente calidad y sobre todo que muestren la belleza real de los sitios turísticos, para que el turista finalmente tome la decisión de viajar al destino.

Dentro del plan de marketing se espera que mediante la publicación de distintos lugares del cantón se incrementen las visitas de los turistas, esto porque tras la pandemia se tuvieron que cambiar los métodos de publicitar los espacios disponibles para visitar, así

como también generar apoyo a todos los negocios locales y dinamizar la economía de la mejor manera posible, es por ello que las redes sociales se han convertido en la mejor herramienta para promover el turismo, por la facilidad de acceso y sobre todo por la facilidad de publicar imágenes con contenido estratégico, además de tener un alcance bastante importante para quien lo promociona.

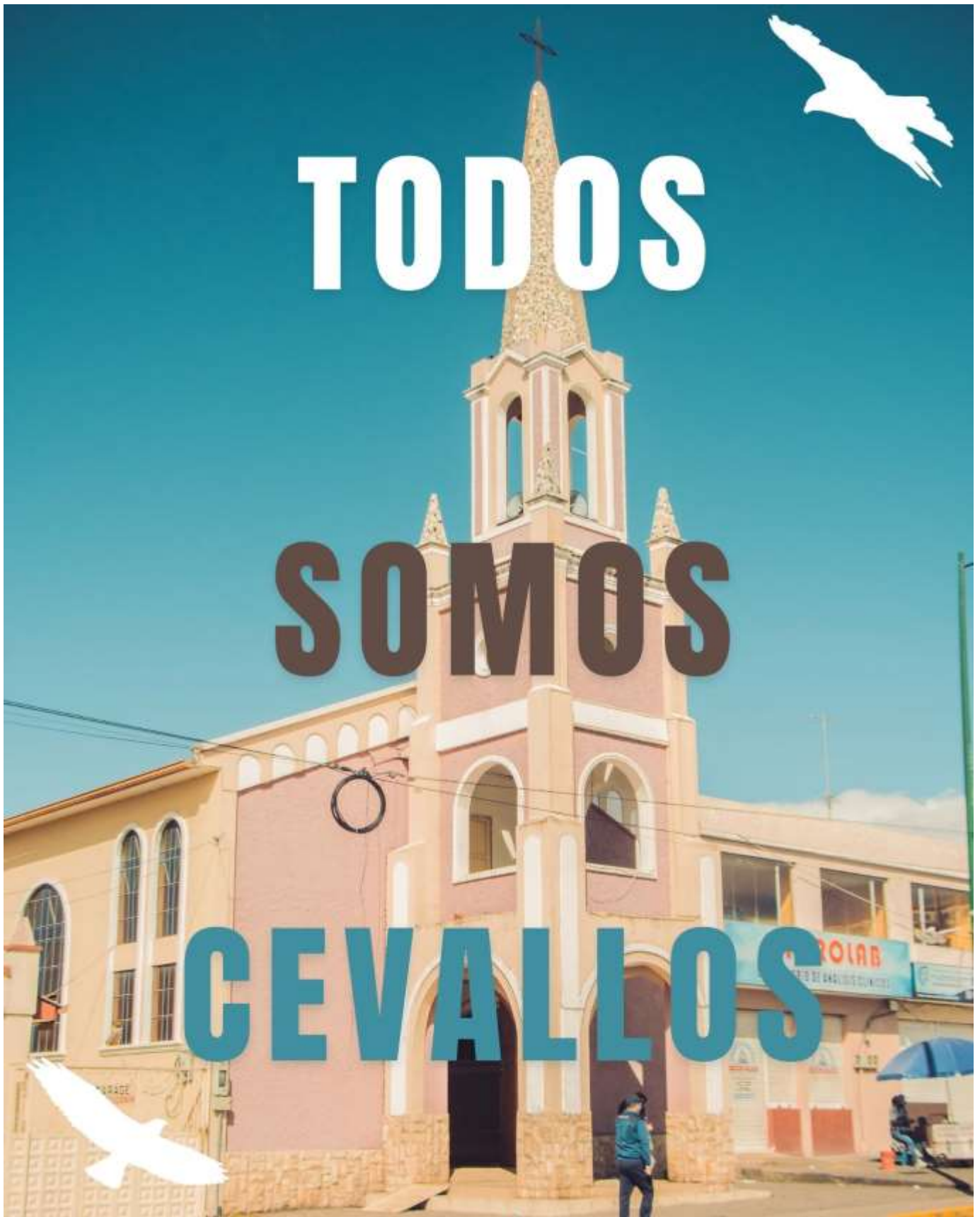


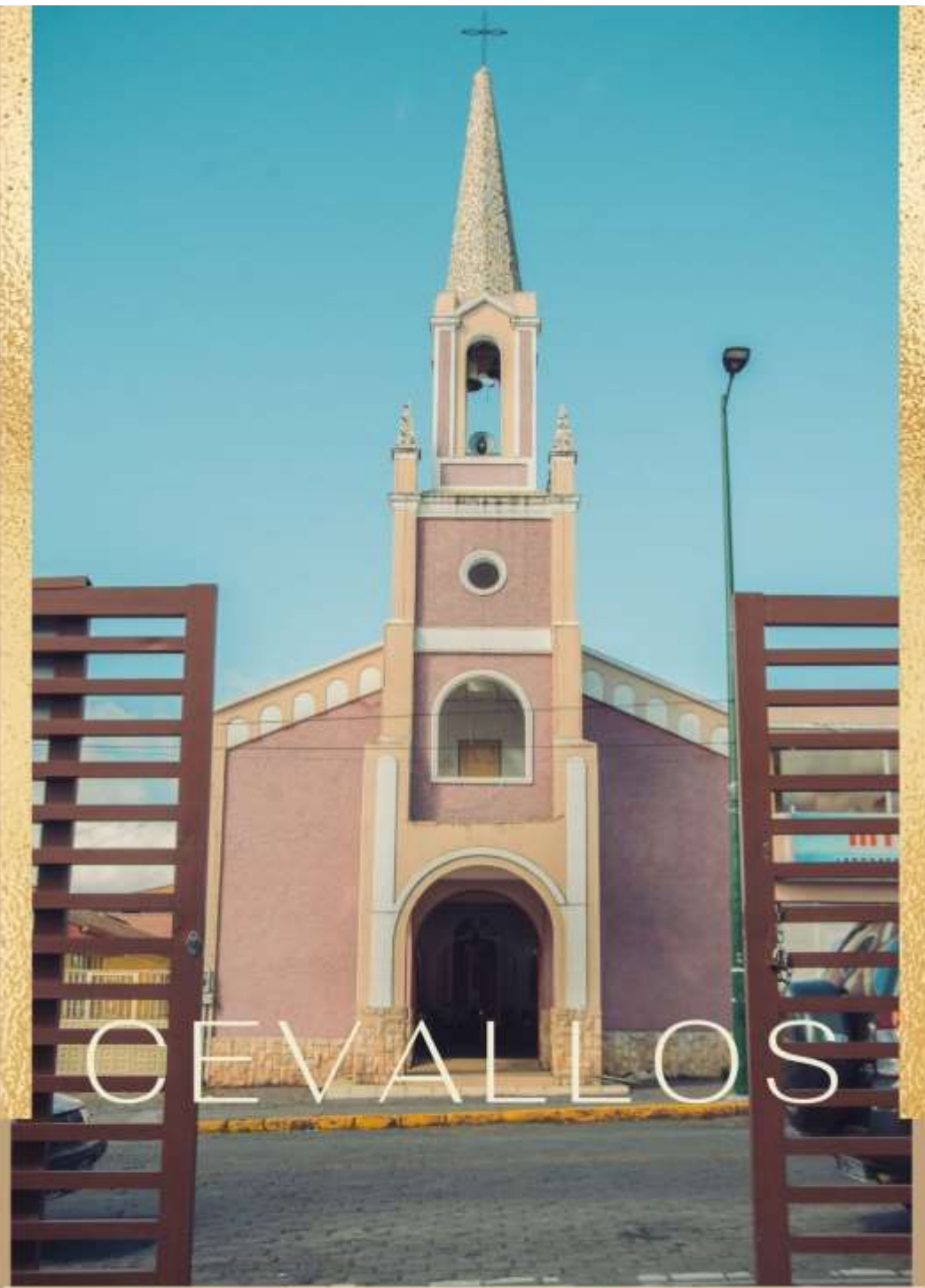
Ilustración 7 - Iglesia Central Cevallos

CAPOTE BAJO



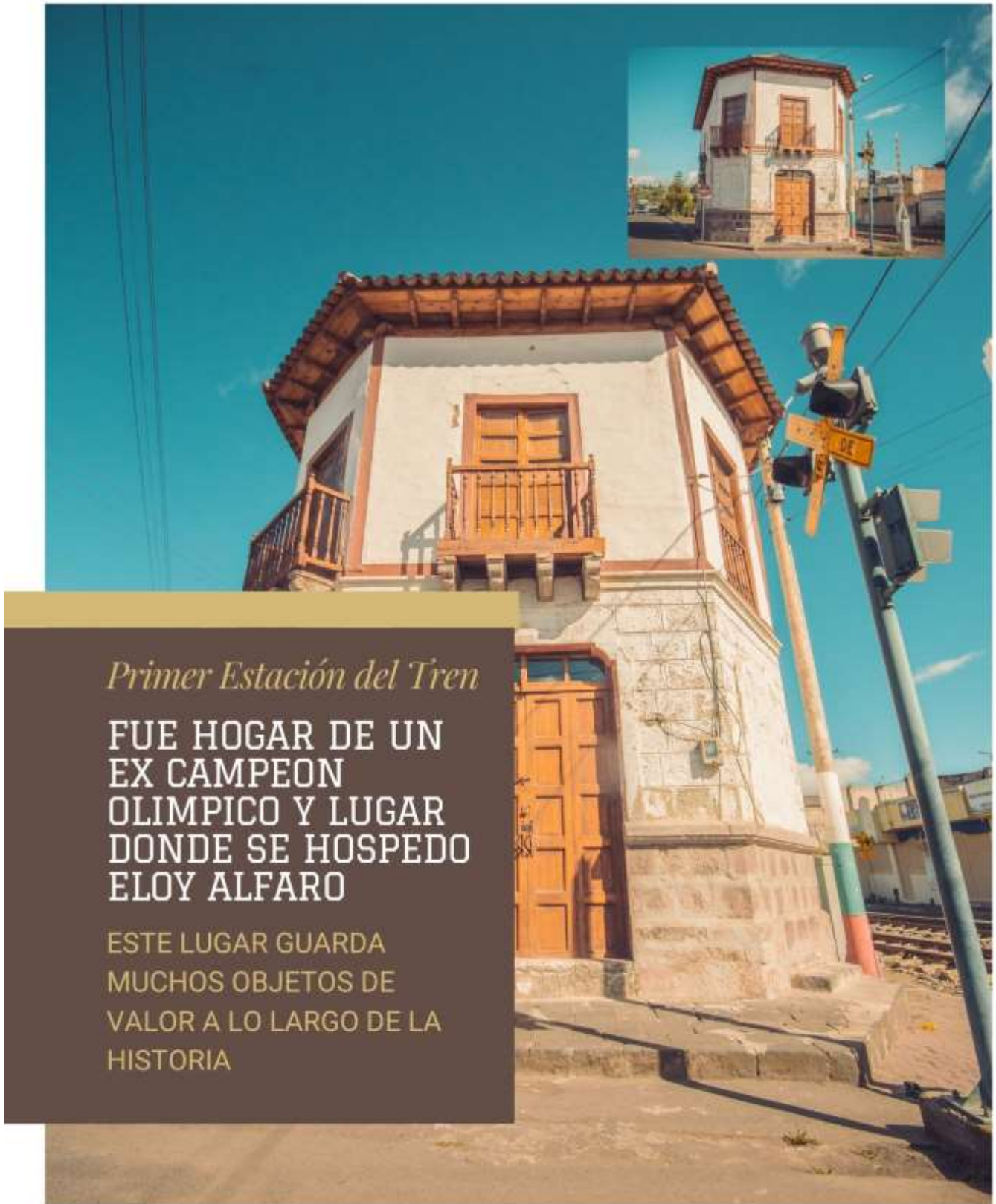
El cantón Cevallos fue llamado en la antigüedad Capote Bajo, para que le 29 de abril de 1892 se crea la Parroquia de Cevallos en el sector que antes le pertenecía a Tisaleo para que finalmente ser cantonizado el 13 de mayo de 1986

Ilustración 8 - Letrero Parque Central Cevallos



Ubicado en el sector centro Sur de la
Provincia de Tungurahua, recibió su nombre
al historiador Pedro Fermin Cevallos

Ilustración 9 - Iglesia Central Cevallos



Primer Estación del Tren

FUE HOGAR DE UN
EX CAMPEON
OLIMPICO Y LUGAR
DONDE SE HOSPEDO
ELOY ALFARO

ESTE LUGAR GUARDA
MUCHOS OBJETOS DE
VALOR A LO LARGO DE LA
HISTORIA

Ilustración 10 - Estación del Tren

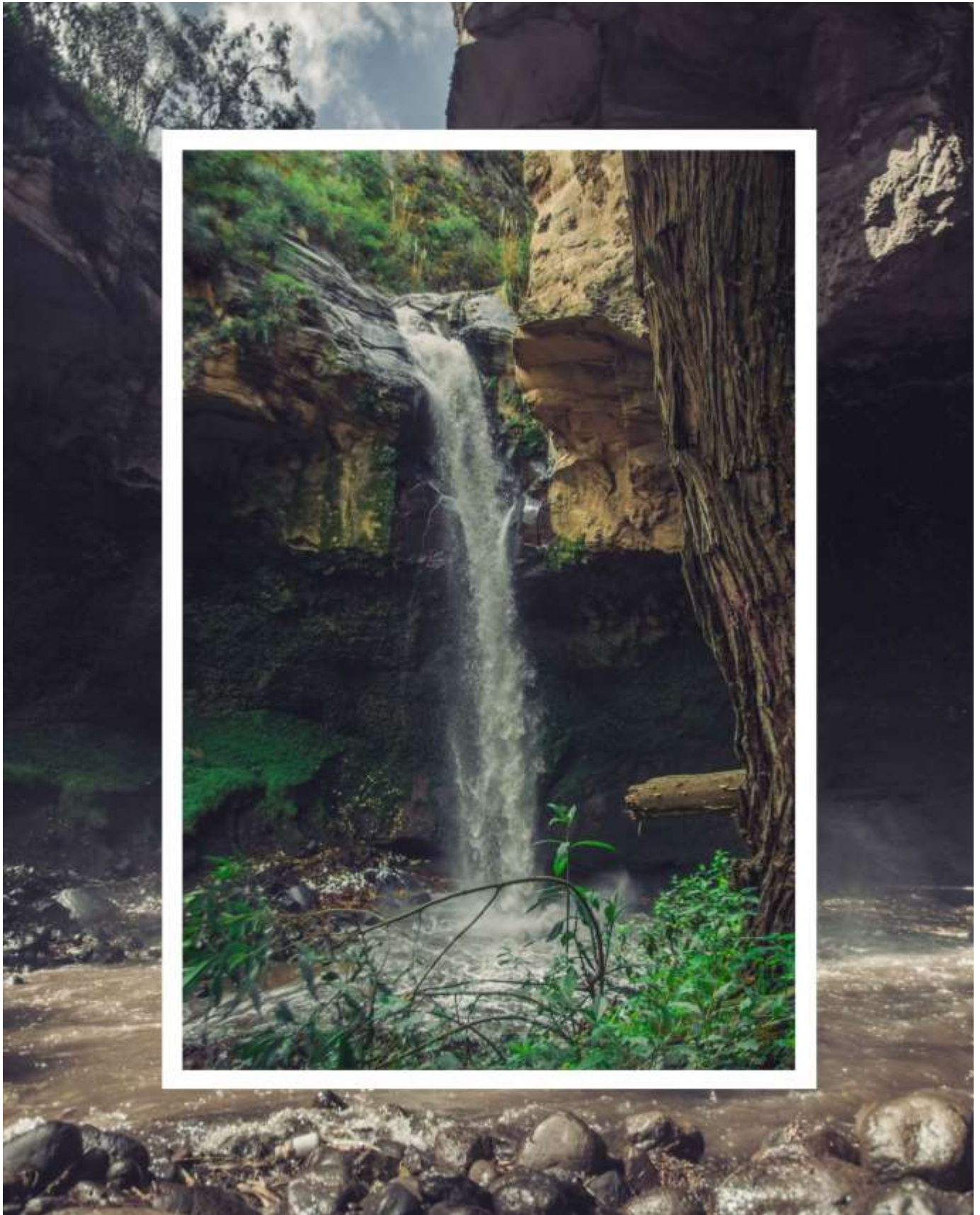
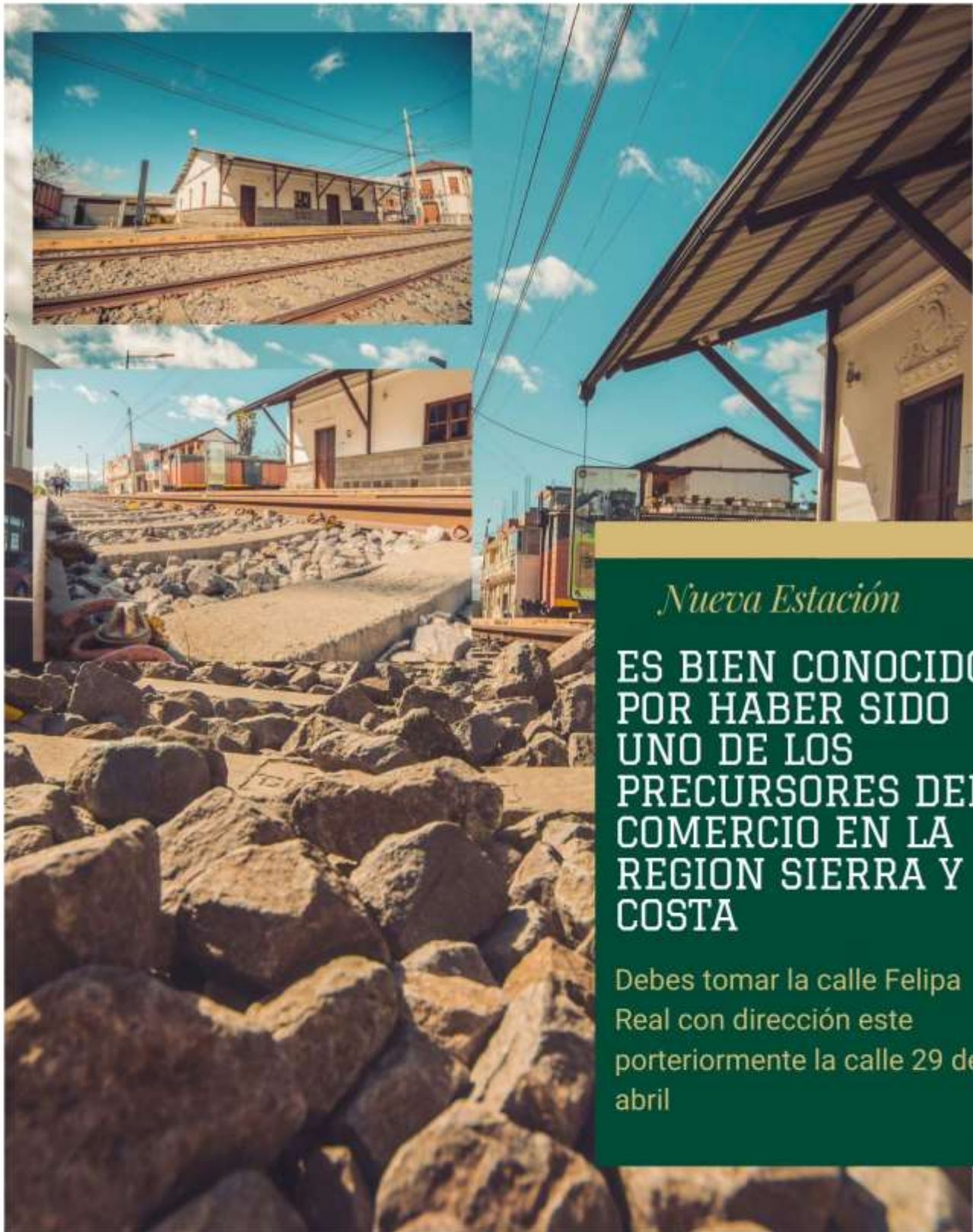


Ilustración 11 - Cascada de Jun Jun



Nueva Estación

**ES BIEN CONOCIDO
POR HABER SIDO
UNO DE LOS
PRECURSORES DEL
COMERCIO EN LA
REGION SIERRA Y
COSTA**

Debes tomar la calle Felipa Real con dirección este posteriormente la calle 29 de abril

Ilustración 12 - Nueva Estación del Tren



Calzado

¿SABIAS QUE CEVALLOS EXHIBEN ZAPATOS PARA DAMA, CABALLERO Y NIÑO, CON PRECIOS DESDE 25 DOLARES? La variedad es enorme, existen alrededor de 80 talleres de calzado



AGRO TURISMO

Para compartir con tus amigos o familia un momento unico. Disfruta de la casa del Arbol, huertos frutales, senderos y columpio que la Quinta los Eucaliptos ofrece

Ilustración 14 - Agroturismo



El caramelero **DE CEVALLOS**

Don Manuel Condo nació el 17 de julio de 1932, trabajó junto a su mamá vendiendo caramelos de melcocha desde sus 8 años al salir de la escuela y también iba a las fiestas de Quero,

Mocha, Llimpe, San Vicente y Tisaleo. A los 12 años le propone a su madre que hagan dulces de azúcar lo cual fue todo un éxito en las fiestas de Pueblo



COMPAÑERA DE TRABAJO

SU COMPAÑERA DE
TRABAJO LA ADQUIRIÓ EN
EL AÑO 1975 EN AMBATO,
LA ADQUIRIÓ POR 1100
SUCRES,

La utilizaba para trabajar e ir
a vender los caramelos en
las fiestas lo cual fue de
gran ayuda, ponía los
caramelos en un canasto y
pedaleaba de 1 hora a 1:30

Ilustración 16 - El Caramelero II

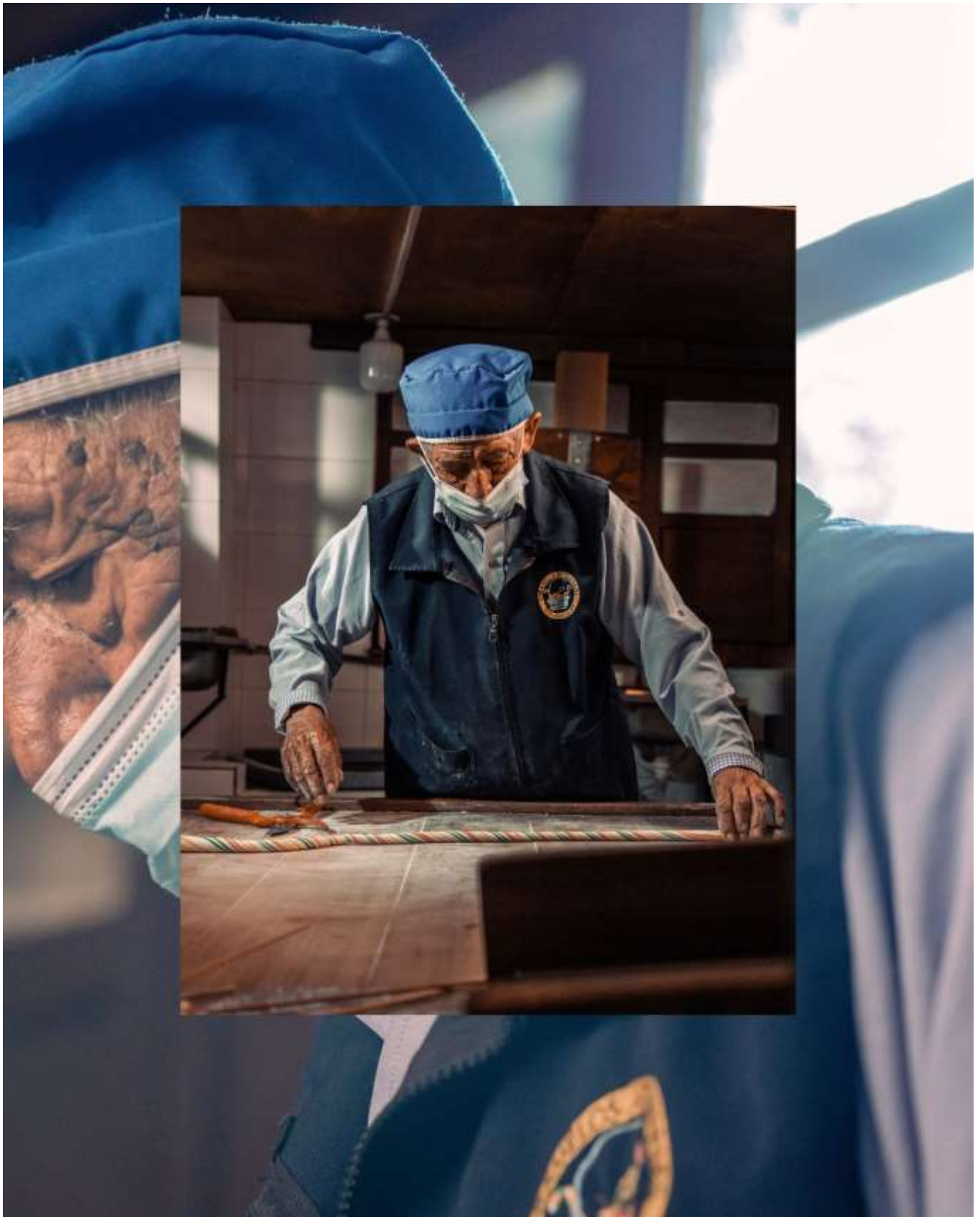


Ilustración 17 - El Caramelero III

LA TRADICIÓN CONTINUA



El tiempo pasaba y yo ya me iba haciendo más experto en hacer caramelos, pero cuando tenía 25 años las chicas no me querían diciendo "Que te vas a estar fijando en un caramelerero" hasta que conocí a mi novia y ahora esposa la cual asido de gran ayuda para formar esta gran familia

Ilustración 18 - La tradición continua

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. Ubicación

La presente investigación se ha realizado en el cantón de Cevallos, provincia de Tungurahua en el país de Ecuador.

3.2. Equipos y materiales

EQUIPOS Y MATERIALES		
RECURSO HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestados (Industria turística Cevallos) • Investigador (Bryan Zambrano) • Tutor (Lic. Mg. Sonia Armas) 	
RECURSO INSTITUCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección de titulación • Biblioteca (libros e internet) 	
	RUBROS DE GASTO	VALOR
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Papel bond 	\$500.00 \$10.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • Esferos 	\$2.00 \$1.00
RECURSO ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Alimentación 	\$30.00 \$20.00
	TOTAL	\$563.00

Tabla 9 - Recursos

Elaborado por: Zambrano, Bryan (2021)

Fuente: (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004)

3.3. Tipo de investigación

De acuerdo con **Grajales (2002)** para el presente estudio se empleará la investigación Histórica ya que se detallará los antecedentes de las actividades turísticas a partir de los hechos que ha causado la pandemia, además de la investigación Descriptiva por cuanto se va a puntualizar sobre la realidad en el uso de las herramientas y estrategias de marketing digital. Además, el estudio tendrá como base los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra de la investigación.

Asimismo, conforme a **Zorrilla (1996)**, el tipo de investigación será Documental debido a que se recabará información congruente referente a la relación de del uso y evolución del marketing digital y la reactivación turística.

En base a **Selltiz C (1979)**, también se empleará la investigación Exploratoria permitiendo analizar la incidencia del uso del marketing digital en la reactivación turística del cantón Cevallos. Adicional, para la investigación se manejará el método Deductivo-Inductivo considerando el análisis particular en cada uno de los sitios del cantón Cevallos, además se utilizará el método histórico el que admite fundamentar las características de uso del marketing digital en la población de estudio y por último se aplicará el método Analítico-Sintético permitiendo descomponer al objeto de estudio en varias partes y a su vez estudiarlos.

3.4. Planteamiento de la hipótesis

La creación de videos y material digital en general, además de la creación de la página web, debidamente posicionada, permitirá la reactivación y potencialización del turismo interno de los atractivos naturales y otros del cantón de Cevallos.

Variable Independiente: Marketing Digital en el Turismo

Variable dependiente: Reactivación Turística

3.5. Población Fundamental con los datos del diagnóstico situacional

AUTORA	TEMA	POBLACIÓN	MUESTRA
Ing. Angélica González	Artículo: Logistic regression model and decision trees to analyze changes in tourist behavior: Tungurahua case study	5´660.864 = Huéspedes / Pernoctaciones en Tungurahua (2018)	323
Lic. Fuentes Villacis María Gracia	Tesis: Estudio de la incidencia del transporte férreo en la ruta turística “Tren Del Hielo II”: Post- Pandemia	5435 = Datos registrados en los GADs involucrados en recorrido de la ruta turística del Tren del Hielo II (2018)	118
Ing. Sonia Armas Arias	Artículo: Decision trees for the analysis of digital marketing in the tourism industry: Tungurahua case study	998 Establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020 (2021)	323
Ing. Sonia Armas Arias	Cuestionario industria turística enfocado al ámbito laboral y marketing digital aplicado el 2020	998 Establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020 Segmentado de la siguiente manera:	Total: 323 Ambato 157 Baños de Agua Santa 95 Cevallos 6 Mocha 4 Patate 18 Pelileo 22 Pillaro 15 Quero 2 Tisaleo 4
Ing. Sonia Armas Arias	Artículo: El Marketing Digital y su aporte en la industria Turística frente a la COVID-19: caso de estudio Tungurahua	998 Establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020	323
Lic. Maribel de los Ángeles Sulca Cosquillo	Tesis: El marketing en las agencias de viaje durante el covid- 19.	998 Establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020	323

Lic. Jessica Azucena Zumbana Santamaria	Tesis: El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el covid 19.	998 Establecimientos Turisticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020	323
Lic. Johanna Monge Marínez	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

Tabla 10 - Población de muestra Tungurahua

Fuente: (Grupo Investigador, 2021)

Realizad por: (Grupo Investigador, 2021)

En la provincia de Tungurahua, en el cantón de Cevallos, se encuentran establecidos únicamente 6 sitios relacionados al turismo, entre ellos; agencias de viajes y hoteles. Mismos, que fueron evaluados mediante encuesta sobre las estrategias y herramientas que han usado para la promoción de ellos, además del plan de marketing digital en caso que lo usaran.

3.6. Recolección de Información:

Dentro de la presente etapa, se usaron diversas técnicas de recolección, tales como; plantillas y formatos de opción múltiple y criterios abiertos, mismos que hicieron posible el estudio del uso del marketing digital en el sector turístico.

La variable independiente (marketing digital en el turismo), fue desarrollada bajo la metodología DIM (Modelo de Diagnóstico – Monitoreo) la cual es usada para evaluar la condición de destinos turísticos.

La realidad situacional turística del cantón Cevallos y en general de toda la provincia, para evaluar el año 2020 y 2021, se aplicó el modelo FODA, analizando así los siguientes elementos; fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas, para posteriormente realizar la matriz cruzada, obteniendo de esta forma las estrategias que se aplicaran en el territorio, mismas que fueron cruzadas de la siguiente forma:

- Estrategia FO, creación de un video, dando a conocer tanto los lugares en donde se puede realizar este tipo de turismo, como los costos de estos.
- Estrategia DO, creación de una campaña publicitaria.
- Estrategia DA, creación de video publicitario, fabricación, producto final y zona de calzado del cantón.
- Estrategia FA, creación de video publicitario, de las empresas privadas más destacadas de la zona, con su gastronomía y servicios ofertados.

En cuanto a la variable dependiente, es decir, la reactivación turística, se empleó la metodología SOSTAC.

Cabe analizar la situación turística actual del cantón Cevallos, si bien por parte de las autoridades se ha intentado realizar un plan correcto de marketing digital, las herramientas que se han venido usando, no han demostrado grandes niveles de eficacia, para lo cual cabe una corrección del mismo, en este sentido y en base a las estrategias mencionadas anteriormente cabe publicitar los sitios turísticos del cantón, mediante otros

medios, en este caso redes sociales; mediante videos y fotos, como ya se analizó, las que encabezan los mejores resultados son Facebook e Instagram.

Como objetivo principal de la presente investigación, se planteó obtener un correcto posicionamiento de marca del cantón, como un destino turístico, lo que implica aumentar sus niveles de ingresos, y de esta forma dinamizar los mismos, tomando en cuenta que en la actualidad y por mucho tiempo atrás su principal fuente de ingreso ha sido la compra – venta de calzado.

3.7. Comprobación de la hipótesis

Para el presente proyecto de titulación, se ha planteado la siguiente hipótesis: **“La aplicación de estrategias del marketing digital contribuirá en la reactivación del turismo en el cantón Cevallos”**

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.

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

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

Tabla 11 – Resumen de Prueba de Hipótesis

Fuente: (Grupo Investigador, 2021)

Realizado por: (Grupo Investigador, 2021)

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

1. Cantón donde está ubicado su establecimiento turístico o actividad.

Conforme a los datos obtenidos, a nivel provincial se puede considerar que Cevallos es de los cantones con menos establecimientos turísticos, en este sentido, sería importante que se tome en cuenta la implementación de más sitios que promuevan el turismo dentro del sitio y en el mismo sentido la promoción de los mismos, para que se plantee como un sitio turístico comercial y no solo comercial, para que, de esta forma se puede diversificar sus fuentes de ingresos.

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

Con los resultados obtenidos, se puede mencionar que, los establecimientos del cantón Cevallos ha manejado un plan de promoción en base al uso de blog, mas este es uno de los menos usados y como se analizado anteriormente, no figura dentro de los más eficaces, ya que la mayoría de las personas usa redes sociales como principal fuente de información para realizar turismo, ya sea interno o externo.

3. ¿Qué herramientas ha utilizado para la promoción de su establecimiento?

Como ya se analizó anteriormente, las mejores herramientas en cuanto a marketing digital, son actualmente las redes sociales, pero en este caso la efectividad del Blog no ha sido tanta, método usado por Cevallos, a diferencia de Baños que ha usado la herramienta de redes sociales y sus niveles de efectividad se ha disparado para bien, en este sentido se propone un cambio de plan de promoción de los establecimientos tanto públicos como privados pertenecientes al cantón de estudio.

4. En el caso de haber implementado estrategias de marketing digital, en su establecimiento, seleccione cual/les realizó:

Dentro de esto, las estrategias en cuanto a marketing digital propiamente hablando, el cantón Cevallos ha incrementado banners y anuncios en páginas, más carecen de efectividad ya que se encuentran dentro de los medios más usados por los turistas al momento de realizar su planificación previa a la salida, a diferencia del uso de Facebook,

WhatsApp y post e imágenes que sus niveles de uso son mayores y por lo tanto su efectividad se ha demostrado reiteradamente, dado la necesidad tanto de seguridad como de investigación del lugar a visitar.

Con todo el análisis realizado y las estadísticas ya realizadas en su totalidad, se comprueba el rechazo de la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna (H1), la cual menciona que El Marketing Digital influye en la reactiva del Turismo en el cantón Cevallos.

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.

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.

Tabla 12 – Estadísticos de Contraste

Fuente: (Grupo Investigador, 2021)

Realizado por: (Grupo Investigador, 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.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Total Trip



Dentro del presente proyecto, se llevará bajo el concepto de “Total Trip Tungurahua” porque mediante de esta marca se darán a conocer todos los sitios turísticos de la provincia para ayudar a la promoción de los distintos cantones que se hallan dentro de la misma, y haciendo referencia al nombre precisamente se busca que se realice un viaje completo con distintos escenarios y diferentes culturas dentro de una misma provincia.

4.2. Página Web

Bajo el siguiente dominio <https://turismotungurahua.com/> será manejada la información de todos los cantones de la provincia, es el caso pues que, la información de los tradicionales caramelos, zapatos y demás lugares que son plenamente comerciales y turísticos del cantón Cevallos y de todos los demás pertenecientes al presente proyecto, de la misma forma se relataran diversas historias exclusivas mediante redes sociales, sobre la historia de la constitución de la provincia así como también del emblemático tren del cantón.






Pero el cantón en especial se debe a su calzado, ya que es una de sus fuentes principales de ingresos, y la dinamización de la economía es importante ya que no se sabe en qué momento la misma puede perder importancia y hasta cierto punto volverse obsoleta, motivo por el cual pese a no tener gran infraestructura turística se han obtenido resultado, pero con la pandemia y sus efectos se tuvieron que cambiar las estrategias publicitarias para llegar al turista.

4.3. Campaña en Redes Sociales

Plan de Rodaje “CEVALLOS SOMOS TODOS”			
Video Promocional	Productora: Mango Films	Día de Producción: 31/07/2021	
Lugar	Hora	Actividad	Comentario
Recorrido por las casas	6:20	Reunión con el equipo de Rodaje.	
Salida de Ambato	7:00		
Llegada a Cevallos	8:00		
Cascada Jun jun	8:20	Caminata en el sendero con los modelos.	Cámara Polaroidy drone.
Centro de Cevallos	10:00	Caminatas en el parque, Iglesia, Tren y calles de la ciudad con los modelos.	Se necesita el tren para grabar el recorrido
Restaurante que queda junto al parque en el sector del calzado.	12:00	Grabar los platos típicos y la degustación de unos 2 platillos principales.	Permiso para grabar en las instalaciones.
Almuerzo	14:00	Lugar por definir	
Agroturismo	15:00	Caminata en sembríos de frutas del sector.	Se necesita de una persona que realice agroturismo.
Caramelos	16:30	Grabar los caramelos en la caja de “Todos somos Cevallos”	
Fábrica de Zapatos	17:30	Grabar el proceso del calzado tradicional.	Se necesita una fábrica que no se tan industrializada y también con zapatos ya terminados.

Tabla 13 - Plan de Rodaje

Elaborado por: Zambrano, Bryan (2021)

GUION TÉCNICO									
DIALOGOS			LOCACIONES						
Don Manuel Condo			Calle	Cocina					
Caramelero			Vias del tren	Mesa					
			Fabrica de						
#	#				LENTE	MOV CAM	PLANO	DETALLE	REFERENCIA
1	1	Grabar en la calle cerca de las vías del tren junto a las vías del tren			18/50m m	Acompañamien to	Gran plano General	Estatico	
2	2	Grabar el Rostro			18/50m m	Acompañamien to	Primer Plano	Estatico	 
4	1	Grabar el producto terminado			18/50m m	Profundidad	Detalle	estatico	
5	1	Grabar la manos de personaje			18/50m m	Profundidad	Detalle		













2	4	Grabar detalles de el proceso del caramelo		18/50m m	Aproximacion	plano de detalle	Estatico	
3	1	Grabar el el proceso del caramelo con el personaje principal		18/50m m	Horizontal	Plano perfil	Estatico	
3	2	Grabar solo el rostro del personaje		18/50m m	Acompañamien to	primer Plano	Estatico	
3	3	Grabar la mesa de trabajo		18/50m m	Vertical	Picado	Movimiento circular	






Tabla 14 - Guion Video Entrevista

Elaborado por: Zambrano, B. (2021).

GUION TÉCNICO

Video								
LOCACIONES								
Publicitario			Calle				Jun Jun	Fabrica de Calzado
Todos somos Cevallos			Vias del tren				Restaurantes	
			Fabrica de Caramelos				Hacienda	
# ESCENA	# TOM		LENTE	MOV CAM.	PLANO	DETALLE PLANO	REFERENCIA	
1	1	De espaldas a los turistas	18/50mm	Acompañamiento	plano dorsal	Movimiento		
2	2	Detalles de la ropa y accesorios de los turistas	18/50mm	Acompañamiento	Primer Plano	Movimiento		
2	3	Aparece la cascada de Jun Jun	18/50mm	Aproximacion	Plano General	Movimiento		

2	4	Llegada de los turistas a la cascada	18/50mm	Acompañamiento	Plano General	Estatico	 
3	1	Toma con drone	18/50mm	Horizontal	Gran plano General	Movimiento circular	
3	2	Detalles de la caja tomos somos cevallos	18/50mm	Acompañamiento	primer Plano	Movimiento	
3	3	Grabar a modelos	18/50mm	Acompañamiento	Contrapicado	Movimiento	

4	1	Plano en las calles de la ciudad	18/50mm	Horizontal	Plano General	estatico	
5	1	Caramelos en la caja	18/50mm	Profundidad	Detalle		
5	2	Plano de iglesia	18/50mm	Acompañamiento	Plano General	Movimiento	
5	3	Plano en la zapateria	18/50mm	Acompañamiento	Detalle	Movimiento	 






6	1	Detalle de fresas	18/50mm	Profundidad	Detalle		 
6	2	Turistas llegando al restaurante	18/50mm	Profundidad	Profundidad de campo		
6	3	Servir la comida en la mesa	18/50mm	Acompañamiento	plano entero		
7	1	Plano final drone	18/50mm	Acompañamiento	Gran plano General		

Tabla 15 - Guion Video General

Elaborado por: Zambrano, B. (2021).

➤ **Video Entrevista “El Caramelero”**



Ilustración 19 - Video Entrevista

<https://utaedu.sharepoint.com/:v:/s/marketingtursticos/ESj9QjAkmQdOnNm2evhGLG0BqH5f3h0kvBsiz0NjWpfPww?e=CgYfa1>

➤ **Video “Todos Somos Cevallos”**



Ilustración 20 - Video Promocional Cevallos

https://utaedu.sharepoint.com/:v:/s/marketingtursticos/EawQ_-kbeRxFOIS9WKdwWlWwBlpR1K-jVC3MNRyp1LWa1w?e=1i8woo

➤ **Video Formato Redes Sociales “Reels”**



Ilustración 21 - Formato Reels Video Promocional Cevallos

<https://utaedu.sharepoint.com/:v:/s/marketingtursticos/ESBNIRQ5auNJkd-ko7w-eykBM-lrBMCxLnYeLAmIEBJEMA?e=7RrE2S>

➤ **Video Formato Redes Sociales “Reels”**



Ilustración 22 - Ilustración 9 - Formato Reels Video Entrevista

<https://utaedu.sharepoint.com/:v:/s/marketingtursticos/ETfs91YSyjJLgLJkpZPCQXcBvHSyzOZ78imdyfS7R5OUOg?e=aCnPjp>

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4. Conclusiones

4.1. Para el año 2019 y 2020, las estadísticas de ingreso de turistas al territorio del cantón Cevallos, bajaron drásticamente, esto debido al confinamiento total del primer año en cuestión, sabiendo que se propio totalmente movilizarse dentro del territorio nacional y tampoco se permitían ingresos internacionales, para el año 2020, se realizó una campaña de marketing digital, con el uso de un blog, el cual si bien tuvo cierto grado de efectividad, no cumplió con los objetivos esperados, es por ello que se realiza la propuesta de implementar un plan basado en redes sociales y potencializar el contenido del blog, con imágenes e información que sea acorde a las necesidades del turista actual.

4.2. El marketing digital, es de vital importancia para reactivar cualquier rama que genere ingresos en la economía, es el caso pues del turismo, que precisamente fue la rama más afectada por la pandemia que se vivió para el año 2019, a causa del covid-19, porque precisamente se cerraron las fronteras no solo a nivel nacional, sino internacional, por lo que se ha demostrado que la mejor herramienta, con mejor acogida y mayor alcance, son las redes sociales, mismas que son usadas como herramientas en el plan de marketing digital, esto por la gran cantidad de usuarios a nivel mundial que interactúan en las mismas.

4.3. Como estrategia dentro del plan de marketing digital, en el presente proyecto se propuso en primera instancia el uso de redes sociales y el uso de página web para promover la difusión de información y de lugares turísticos del cantón, tras la investigación realizada, se pudo conocer que las mejores redes sociales para difusión turística son; Instagram, Facebook y YouTube, esto por la facilidad de mostrar fotos y videos de las instalaciones de los distintos atractivos turísticos, a diferencia de una página web o blog, la cual no goza de tanta efectividad, ya que la búsqueda debe ser generada propiamente con el nombre y por los usuarios que desee la información, y no son sugeridos

por logaritmos como lo hacen las redes sociales, debido a que se insertan los gustos de cada usuario.

4.4. Como parte del plan de reactivación turística, se entrega el material digital; fotos, videos, descripciones y hashtags, mismos que serán usados para la publicación en el blog y redes sociales pertenecientes a “Total Trip” bajo el concepto de “Todos Somos Tungurahua” ya que en el mismo se proporcionarán lugares turísticos de toda la provincia de Tungurahua y sus sitios más emblemáticos.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Se deje de usar volantes, pancartas y publicidad que no sea digital, en la manera de lo posible, no solo por los niveles de eficacia de las redes sociales que se ha demostrado reiteradamente en la presente investigación, sino también para ayudar a proteger al medio ambiente y reducir los niveles de contaminación, que es otro problema grave que está enfrentando actualmente la zona turística.

4.2.3. La difusión de imágenes y videos de alta calidad es vital, para poder apreciar realmente el lugar, considerando que se deberán mostrar varias para poder apreciar de mejor manera todos los servicios que son ofrecidos por el lugar promocionado, así como también cada imagen deberá contener información de valor que ayude al turista a familiarizarse con el lugar e incentivarlo a viajar y consumir sus productos y servicios.

4.2.2. El uso de hashtags en las diferentes redes sociales, como Facebook, Instagram y YouTube es de vital importancia, para que se logre llegar a más personas, además de que los usuarios sean compartidos masivamente para tener un impacto grande, además se podría dar a conocer las redes por medios de comunicación, tales como radio o páginas que ya tengan acogida en el medio.

4.2.4. Publicar el contenido digital, en horarios previamente estudiados, esto con el fin de que las publicaciones lleguen a más personas, así como también que se comparta reiteradas veces para que el alcance incremente, realizando una investigación previa sobre cuáles son los días y horas en los que los usuarios ingresan más a sus redes sociales.

ANEXOS
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 Cevallos”** propuesto por el estudiante **ZAMBRANO ZAMBRANO BRYAN JAVIER**, portador de la Cédula de Ciudadanía 1804888996, estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería, Facultad Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

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

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.








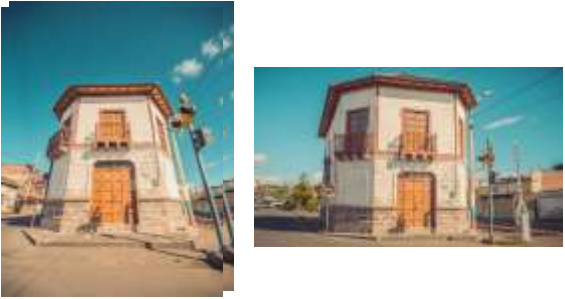

Firmado electrónicamente por:




**LEONARDO GABRIEL
BALLESTEROS LOPEZ**




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

COMPONENTES PUBLICACIONES REDES SOCIALES

POST	FOTOGRAFÍAS	DESCRIPCIÓN	DESCRIPTION	HASHTAGS
1		<p>Don Manuel Condo nació el 17 de julio de 1932, trabajó junto a su mamá vendiendo caramelos de melcocha desde sus 8 años al salir de la escuela y también iba a las fiestas de Quero, Mocha, Llimpe, San Vicente y Tisaleo. A los 12 años le propone a su madre que hagan dulces de azúcar lo cual fue todo un éxito en las fiestas de Pueblo</p>	<p>Manuel Condo is born in July 17, 1932, worked with his mom selling candies since he was 8 years, they used to go parties in Quero, Mocha, Llimpe, San Vicente y Tisaleo. At the age of 12 he proposed his mom to start doing sugar candies, and it was a completely success at the down parties.</p>	<p>#TodosSomosTungurahua #CevallosReactivaeITurismo #ReactivateEcuador</p>
2		<p>El tiempo pasaba y yo ya me iba haciendo más experto en hacer caramelos, pero cuando tenía 25 años las chicas no me querían diciendo "Que te vas a estar fijando en un caramelero" hasta que conocí a mi novia y ahora esposa la cual asido de gran ayuda para formar esta gran familia</p>	<p>During the time I get more experience at doing candies, but when I was 25 girls did not like me saying "Who can be attracted by a candymen" then I met my girlfriend and still today is my wife, who has helped me to have my family now.</p>	<p>#TodosSomosTungurahua #CevallosReactivaeITurismo #ReactivateEcuador</p>
3		<p>Su compañera de trabajo la adquirió en el año 1975 en Ambato, la adquirió por 1100 sucres, la utilizaba para trabajar e ir a vender los caramelos en las fiestas lo cual fue de gran ayuda, ponía los caramelos en un canasto y pedaleaba de 1 hora a 1:30</p>	<p>His work partner was bought in 1975 in Ambato, it was acquired for 1100 sucres, was used to work and sold his candies at the parties, it helped him pretty much because he putted candies in the basket and pedaled for 1 hour and a half. He still has his bike as a memory.</p>	<p>#TodosSomosTungurahua #CevallosReactivaeITurismo #ReactivateEcuador</p>

4		<p>El Cantón Cevallos fue llamado en la antigüedad Capote Bajo, para el 29 de abril de 1892 se crea la parroquia de Cevallos en el sector que antes pertenecía a Tisaleo para finalmente ser cantonizado el 13 de mayo de 1986.</p>	<p>Cevallos was called as Capote Bajo, before its actual name, on April 29 1892 Cevallos was created as a parish and finally on May 13 1986 was considered as independet</p>	<p>#TodosSomosTungurahua #CevallosReactivaeITurismo #ReactivateEcuador</p>
5		<p>El cantón Cevallos está ubicado en el sector centro-sur de la provincia de Tungurahua y al sur-oriente de la ciudad de Ambato, recibió su nombre a fin de homenajear al historiador ambateño Don Pedro Fermín Cevallos.</p>	<p>Cevallos is located in the south center of Tungurahua and south east of Ambato, its nada es because of Pedro Fermin Cevallos, a very important historian in the province.</p>	<p>#TodosSomosTungurahua #CevallosReactivaeITurismo #ReactivateEcuador</p>
6		<p>Fue la primera estación de tren, hogar de un campeón mundial y el lugar favorito del expresidente Eloy Alfaro. Este lugar puede verse viejo y poco atractivo pero dentro del mismo guarda muchas historias y objetos de valor.</p>	<p>First Railway Station, home to an olympic medalist, place of preference of president Eloy Alfaro and Archer Harman. This place might look old an unattractive, but holds immense historical value.</p>	<p>#TodosSomosTungurahua #CevallosReactivaeITurismo #ReactivateEcuador</p>
7		<p>El emblematico ferrocarril de Cevallos es bien conocido por haber sido uno de los precursores del comercio entre la Región Costa y Sierra, actualmente no esta habilitado, pero lo puedes visitar de todos modos y disfrutar de el.</p>	<p>The railway in Cevallos is well known for being one of the forerunners of the commerce between two regions. Nowadays is not working, but you can visit it anyway and enjoy it.</p>	<p>#TodosSomosTungurahua #CevallosReactivaeITurismo #ReactivateEcuador</p>

7		<p>El emblematico ferrocarril de Cevallos es bien conocido por haber sido uno de los precursores del comercio entre la Región Costa y Sierra, actualmente no esta habilitado, pero lo puedes visitar de todos modos y disfrutar de el.</p>	<p>The railway in Cevallos is well known for being one of the forerunners of the commerce between two regions. Nowadays is not working, but you can visit it anyway and enjoy it.</p>	<p>#TodosSomosTungurahua #CevallosReactivaelTurismo #ReactivateEcuador</p>
8		<p>Sabes como llegar a la estacion del tren en Cevallos? Debes tomar la calle Felipa Real con dirección este. Para acceder a pie desde el parque central, se debe seguir por la calle 29 de Abril o Felipa Real</p>	<p>Do you know how to get to the train station in Cevallos? Take Felipa Real Street in east direction. If you are on foot, from the central park, you can take 29 de Abril Street or Felipa Real and you get in immediately.</p>	<p>#TodosSomosTungurahua #CevallosReactivaelTurismo #ReactivateEcuador</p>
9		<p>Para compartir con tus amigos y familia un momento único. Disfruta de la casa del árbol y de sus senderos, su columpio lleno de los huertos ornamentales y demás servicios que te ofrece la quinta los eucaliptos</p>	<p>Spend a unique moment with friends and family, enjoying the tree house, some trails and a swing with full of different plants and some other interesting services offered by "Quinta los Eucaliptos"</p>	<p>#TodosSomosTungurahua #CevallosReactivaelTurismo #ReactivateEcuador</p>

<p>10</p>	 	<p>Una piedra en forma de la cara de un hombre parecido a la de un diablo, un espacio escondido muy hermoso, se cree que la cascada Jun Jun se formó de la última erupción del volcán Carihuairazo, registrada en 1930.</p>	<p>A rock lost in nature, with a human face, similar to the devil, hidden un Cevallos, the "JUN-JUN" waterfall was formed by a volcan eruption from Carihuarazo in 1930.</p>	<p>#TodosSomosTungurahua #CevallosReactivaelTurismo #ReactivateEcuador</p>
<p>11</p>		<p>Sabias que en Cevallos e exhiben zapatos para dama, caballero y niños, con precios desde 25 dólares o incluso mas baratos? Y la variedad es enorme, existen alrededor de 80 talleres .</p>	<p>You can find a enormous variety of shoes in Cevallos, to men, women and kids, since \$25,00 dollars and why not cheaper, there exists around 80 workshops in the city.</p>	<p>#TodosSomosTungurahua #CevallosReactivaelTurismo #ReactivateEcuador</p>

BIBLIOGRAFÍA

ANETCOM. (2007). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Filmac Centre S.L.

Arce, C. I. (Octubre de 2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR TURÍSTICO: UN ANÁLISIS DEL. (U. C. Cela, Ed.) *IMPACTO DE LA COVID-19 EN ESPAÑA*, 74. Recuperado el 25 de Junio de 2021, de https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2021/01/MEM_21289-CRISTINA_IBEAS_ARCE.pdf

AMETIC es la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales: <http://www.ametic.es>

Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. (25 de Abril de 2020). Turismo Post Covid-19. *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*, 270. Recuperado el 07 de Junio de 2021, de <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>

BLANCHARD, Rosalinda (1998). Fotografía y turismo: una propuesta de vinculación. Trabajo de ascenso. Universidad del Zulia, Venezuela.

Brandwatch. (2016). 37 estadísticas de Instagram para 2016. Recuperado el 23 de Junio de 2021, de <https://www.brandwatch.com/es/2016/05/37-estadisticas-de-instagram-2016/>

Campello Iborra, S. y Arias Robles, F. (2017). El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 565-589.

Cánovas, J. P. (20011). Redes Sociales y Turismo. *Universidad Politécnica de Cartagena*, 67. Recuperado el 07 de Junio de 2021, de <https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/1831/tfm4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Clasen, A. (2015). Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram. Recuperado el 23 de Junio de 2021, de: <http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>

Comisión Económica para América Latina . (Julio de 2019). Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia. *Informes COVID*, 11. Recuperado el 07 de Junio de 2021, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441_es.pdf

- El Comercio, E. (12 de mayo de 2015). Facebook: 47% de peruanos ingresa mensualmente a la red social. Obtenido de El Comercio: <http://elcomercio.pe/economia/peru/fabebook-47-peruanos-ingresamensualmente-red-social-noticia-1810715>
- Granda, M. F. (16 de Noviembre de 2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. (R. D. UCE, Ed.) *Revista Digital UCE*. Recuperado el 06 de Junio de 2021, de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1717/2497#info>
- Instagram. (2016). Preguntas Frecuentes Instagram. Recuperado el 23 de Junio de 2021, de <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Loor Bravo, L., Plaza Macías, N., & Medina Valdé, Z. (28 de Noviembre de 2020). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Redalyc.org*, 12. doi:1315-9518
- Luna, M. A. (Enero de 2019). Estrategias del marketing y su incidencia en el turismo en el Cantón Cevallos. *Universidad Técnica de Ambato* , 91. Recuperado el 06 de Junio de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29284/1/735%20MKT.pdf>
- Luzuriaga, P. G. (22 de Septiembre de 2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *INNOVA Research Journal* , 17. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1564>
- Mariani, M.M., Di Felice, M. y Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.
- MATUTE SOLÓRZANO, A., & ACOSTA CALDERÓN, O. (2019). PLATAFORMA YOUTUBE COMO RECURSO AUDIOVISUAL DE TURISMO Y SU INCIDENCIA EN LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS ADULTOS EN BARRIO LAS PEÑAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2019. (F. d. Social, Ed.) *Universidad de Guayaquil* , 109. Recuperado el 07 de Junio de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44731/1/Plataforma%20YOUTUBE%20como%20recurso%20audiovisual%20de%20Turismo%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20Identidad%20Cultural%20de%20los%20Adultos%20en%20barrio%20LAS%20PE%3%91AS%20de%20la%20ciudad%20de%20>

- Manifiesto Cluetrain, Recuperado el 22 de Junio de 2020, de http://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto_Cluetrain
- Mendes Thomaz, G., Augusto Biz, A., & G. Gândara, J. (01 de Enero de 2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 103 - 119. doi:ISSN: 0327-5841
- Mendoza, Á. G., & García Reinoso, N. (2020 de Enero - Junio de 2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. (E. Y. REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, Ed.) *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 79 - 103. doi:10.21071/riturem.v4i1.12743
- Ministerio de Turismo. (2020). Plan de Reactivación Turística. (E. G. Todos, Ed.) *Plan de Reactivación Turística 2020*, 73. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf
- Montes Gallón, C., Velásquez Calderón, M., & Acero Ávila, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. 18. Recuperado el 06 de Junio de 2021, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Newsroom, Recuperado el 23 de Junio de 2021, de <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>
- Rodríguez, J. A. (2006). El relato digital: hacia un nuevo arte narrativo. Bogotá: Libros de Arena
- Santamaria, J. A. (2021). EL MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO CULTURAL DURANTE EL COVID 19. *FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN*, 96. Recuperado el 06 de Junio de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/32681/1/ZUMBANA%20SANTAMARIA%20JESSICA%20%20AZUCENA.pdf>
- Suntaxi, W. K. (2019). Plan de reactivación turística cultural para la Ciudad de Sangolquí, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha. *Universidad Central del Ecuador*, 120. Recuperado el 06 de Junio de 2021, de <dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17856/1/T-UCE-0009-CSO-119.pdf>

- Turismo, M. d. (Abril de 2020). INFORME TÉCNICO IMPACTO PANDEMIA COVID-19 EN EL SECTOR TURÍSTICO DE QUITO. *Turismo* , 20. Recuperado el 07 de Junio de 2021, de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid19
- Turismo, M. d. (01 de Abril de 2020). La industria turística tiene cinco desafíos para lograr su recuperación y reactivación. (M. d. Turismo, Ed.) *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 06 de Junio de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/la-industria-turistica-tiene-cinco-desafios-para-lograr-su-recuperacion-y-reactivacion/>
- Turismo, M. d. (2020). PLAN DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA 2020. *Ministerio de Turismo*, 73. Recuperado el 06 de Junio de 2021, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf
- Unidas, N. (Agosto de 2020). La COVID-19 y la transformación del turismo. *Naciones Unidas*, 30. Recuperado el 07 de Junio de 2021, de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Yejas, D. A. (Enero - Junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. (U. EAN, Ed.) *Escuela de Administración de Negocios*, 59 - 72. doi:ISSN: 0120-8160
- Zambrano, S. S. (Julio de 2014). Plan estratégico de Marketing para fomentar los Atractivos Turísticos del Cantón Montalvo, Prvinci de Los Ríos. *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador* , 121. Recuperado el 06 de Junio de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1),1–13. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>