



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DE LA**  
**EDUCACION**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA**

MODALIDAD PRESENCIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en  
Turismo y Hotelería

**“Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón  
Tisaleo.”**

**Autor:** Pinto Caceres Erick Andres

**Tutor:** Mg. Johanna Gabriela Monge Martinez

**Ambato – Ecuador**

**Abril – Septiembre**

**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 Santiago de Tisaleo”**

Del alumno Erick Andres Pinto Caceres, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, agosto, del 2021

EL TUTOR

.....  
Mg. Johanna Gabriela Monge Martinez

**C.C.: 1803149614**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

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

Ambato, septiembre, 2021

AUTOR



---

Erick Andres Pinto Caceres

**C.I 1804364907**

## **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, septiembre 2021

AUTOR



.....  
Erick Andres Pinto Caceres

**C.I. 1804364907**

## **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 Tisaleo**” de Erick Andres Pinto Caceres, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre 2021

Para constancia firman

---

Mg. Noemy Gaviño  
MIEMBRO CALIFICADOR  
C.C.: 1712434412

---

Mg. Sonia Armas  
MIEMBRO CALIFICADOR  
C.C. 1803202827

## AGRADECIMIENTO

**A** la virgen de Guadalupe y al Espíritu Santo por brindarme su bendición cada día. A mis padres por su trabajo paciencia amor incondicional y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí. De igual manera a mis hermanos, que han sido apoyo y fuente de inspiración para este trabajo.

*(4-0) (70-2)*

# ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA DEL TRABAJO .....	1
DERECHOS DE AUTOR .....	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
ÍNDICE GENERAL .....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I	13
MARCO TEÓRICO .....	13
1.1 Antecedentes .....	13
1.2. Descripción de Los objetivos .....	23
1.2.1 Objetivos General:.....	23
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	23
CAPÍTULO II	25
METODOLOGIA .....	25
2.1 Ubicación.....	25
2.2 Materiales .....	25
2.3 Tipo de investigación:.....	26
2.4 Metodologías .....	26
2.5 Población:.....	28
CAPÍTULO III	31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	31
3.1 Sustentación del marco teórico.....	31

3.2 Matriz DAFO .....	35
3.3 Matriz DAFO cruzada.....	36
3.4 Evaluación de estrategias .....	39
3.5 Plan de acción .....	40
3.6 Estrategias digitales mas usadas .....	42
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>45</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>45</b>
4.1. Conclusiones .....	45
4.2. Recomendaciones .....	46
<b>PROPUESTA</b>	<b>47</b>
5.1 Equipo .....	47
5.2 Lugares .....	51
<b>Referencias</b>	<b>59</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Marco teórico .....	31
<b>Tabla 2.</b>	Dafo Tisaleo .....	37
<b>Tabla 3.</b>	Diagnóstico del turismo en el cantón Tisaleo .....	38
<b>Tabla 4.</b>	Evaluación de estrategias .....	39
<b>Tabla 5.</b>	Plan de acción.....	41

## ÍNDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1.</b>	Establecimientos y actividades turísticas en el cantón .....	42
<b>Gráfico 2.</b>	Recurso digital mas utilizado para la promoción de establecimientos turísticos .	42
<b>Gráfico 3.</b>	Herramientas digitales mas utilizadas para la promoción de establecimientos turísticos	43
<b>Gráfico 4.</b>	Estrategia digital más utilizadas para la promoción de establecimientos turísticos	43

## ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1:.....	31
Imagen 2:.....	32
Imagen 3:.....	34
Imagen 4: .....	35
Imagen 5:.....	36

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Esta investigación sobre el Marketing digital para la reactivación del turismo, realizado en la provincia de Tungurahua, cantón Tisaleo es de vital importancia para lograr, el resurgimiento del turismo en el cantón, que se ha visto golpeado tras la aparición del coronavirus. Por tal motivo este trabajo de investigación pretende la reactivación turística mediante estrategias digitales, que facilitarán la visita de turistas incrementarán los ingresos económicos del lugar. Su objetivo general es analizar las características del marketing digital, como herramienta de la reactivación del turismo en el cantón de Tisaleo. Los materiales que se utilizó en la investigación fueron la matriz DAFO, matriz cruzada matriz de impacto y un plan de evaluación. Mediante la metodología DIM y SOSTAC, se puedo analizar la realidad del caso de estudio y definir soluciones para la problemática del caso. Además, verificar que la estrategia digital más utilizada por los prestadores de servicios turísticos son las redes sociales, sin embargo, no existe la capacitación necesaria para su uso adecuado, también se llegó a la conclusión que el marketing digital si influye en la reactivación turística, en este trabajo se manifiesta algunas estrategias digitales a aplicar en el sector para la reactivación turística del lugar. Finalmente se da a conocer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

**PALABRAS CLAVE: MARKETING DIGITAL TURISTICO, REACTIVACION TURISTICA, MARKETING DIGITAL TISALEO, COVID 19.**

## **ABSTRACT**

This research on digital marketing for the reactivation of tourism, conducted in the province of Tungurahua, Tisaleo canton is of vital importance to achieve the resurgence of tourism in the canton, which has been hit after the appearance of the coronavirus. For this reason, this research work aims to reactivate tourism through digital strategies that will facilitate the visit of tourists and increase the economic income of the place. Its general objective is to analyze the characteristics of digital marketing as a tool for the reactivation of tourism in the canton of Tisaleo. The materials used in the research were the SWOT matrix, cross matrix, impact matrix and an evaluation plan. Using the DIM and SOSTAC methodology, it was possible to analyze the reality of the case study and define solutions to the problems of the case, it was possible to verify that the digital strategy most used by tourism service providers are social networks, however there is no training necessary for its proper use, the hypothesis of this research states that digital marketing does influence tourism reactivation, this work shows some digital strategies to be applied in the sector for the tourism reactivation of the place. Finally, the conclusions and recommendations are presented.

**KEYWORDS: MARKETING DIGITAL TURISTICO, REACTIVACION TURISTICA, MARKETING DIGITAL TISALEO, COVID 19.**

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes

Según Frutos, et, al. (2020) a finales del 2019 luego del “Gran Festival de la Familia” en Wuhan se propago la COVID-19. Después este virus se difundió alrededor del mundo por el escaso control de viajeros en los aeropuertos (Guerra, 2020). Luego de visualizar el incremento de contagios el mundo la mayoría de los países procedieron al cierre de fronteras, esto ocasiono el cese de un sin número de actividades una de ellas la turística (Miller et al, 2013). Debido a que una de las fuentes de contagio es el tráfico internacional de pasajeros (Felix, 2020). Además, la movilización humana fue restringida en cada país ocasionado la peor crisis económica en la historia global.

La crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, mostró la fragilidad del sector turístico a escala global (Guerra, 2020). En mayo del 2020 el turismo internacional se contrajo un 22% y se estimaba que decaería entre un 60 y 80% en los próximos meses (World Tourism Organization, 2020). Para el tercer trimestre del 2020 se calculó 1200 millones de pérdidas económicas y 100 millones de empleos en riesgo (Hosteltur, 2020).

Ecuador cuenta con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado en el mundo (Sandoval, 2021). En Tisaleo podemos encontrar algunas microempresas dedicadas a la fabricación de lácteos, turroneos y granjas agroturisticas. El principal atractivo natural es el cerro Puñalica donde se observa diferentes elevaciones del callejón interandino (Gobierno Municipal del Cantón Tisaleo, 2012).

En el primer trimestre del 2019 ingresaron 965 millones de dólares al país por concepto de turismo, representando el 1,8% del producto interno bruto (Ministerio de turismo, 2019). Sin embargo, desde marzo del 2020 tras la aparición del SARSCOV-2 en el país

cobrando la vida de 19.000 personas (Ministerio de salud pública, 2020). Los ingresos por este rubro han sido reducidos gravemente, debido al confinamiento y cierre de fronteras decretados por el COE nacional.

Se estima que el sector turístico en el Ecuador perdió mensualmente hasta 400 millones de dólares (El Comercio, 2020). Por esto el Distrito Metropolitano de Quito elaboró un plan de reactivación turística con ocho estrategias claves una de ellas; identificar tecnologías y nuevas tendencias (Quito Turismo, 2020). La implementación de TIC'S en el turismo y la aplicación del marketing digital, en Francia permitió a las empresas turísticas una mayor rentabilidad y reducción de costos en publicidad (Freire, 2020). Esto nos demuestra claramente que el marketing digital es fundamental para la reactivación del sector turístico.

**Gráfico 1.** *Inversión en publicidad digital en Ecuador*



Fuente Mentino (2021)

Pasquali (2020) estimó la población ecuatoriana en 17 millones de habitantes, los cuales más del 80% de personas cuenta con acceso a Internet, de estos 14 millones están en propiedades de Facebook Inc y 10,5 en propiedades de Alphabet Google, (Ponce, 2021).

Dichos datos muestran que el país es un terreno prometedor digitalmente y puede ser aprovechado por el sector turístico.

Según Ponce (2021) la mayoría de Ecuatorianos se conectan al internet mediante dispositivos móviles, que cuentan con un sin número de funciones para el usuario (Santamaría, 2013). En el mundo existe una gran cantidad de usuarios consumiendo contenido digital diariamente (Ponce, 2021), concentrando su uso en redes sociales y videos.

**Gráfico 1.** *Estado digital ecuador*



Fuente Mentino (2021)

Según SEOSVE (2018) las redes sociales además de facilitar la comunicación entre personas se encargan de cambiar el comportamiento del consumidor, al comparar y recomendar productos o servicios (Verdecia y Rosales, 2018), ayudando a fidelizar



clientes y mejorar su rentabilidad (Mejía y Llano, 2018). Sin embargo, no son los principales medios para comercializar, es necesario un sitio web (Rodríguez, 2014). facilitando la navegación del usuario mediante textos, imágenes, e hipervínculos (Gómez, 2013). En el sector turístico las páginas web deben contar con una palabra clave que se atraiga para los viajeros (Yejas, 2016). Además, permiten promocionar destinos turísticos con la integración de imagen, sonido e interacción con los viajeros en un sitio web (Rivero, 2006).

El turista tradicional en los últimos años se ha convertido en un turista digital (Sandoval, 2021). Con la ayuda de herramientas tecnológicas que facilitan la planificación de viaje por que estas valen de testimonios publicados en los sitios (Cardona, 2017). Las aplicaciones, y páginas web basadas en comentarios y valoraciones de usuarios, pueden reforzar positivamente la imagen de un destino o contribuir con opiniones negativas a los mismos (Verdecia y Rosales, 2018).

La esfera turística cambia constantemente por ello la promoción turística necesita adaptarse a los cambios y avances tecnológicos (Mena, 2013). En Ecuador las audiencias de televisión se ha de reducido en un 50% Ponce (2021), caso contrario lo que sucede con el marketing digital que ocupa un lugar importante en el plan de comunicación de las empresas (Bricio, 2018).

Según Estrade, et al. (2012) en la Web 1.0 se publicaban contenidos con poca interacción de los usuarios luego, llega la Web 2.0 donde aparecen las redes sociales, años después con la aparición de la Web 3.0 surgen las bases de datos, que generaron un crecimiento exponencial en el marketing digital. Samaniego et, al (2018) menciona que en la década de los 90, aparece por primera vez el marketing digital que significaba hacer publicidad en la web, posteriormente en los años 2000 y 2010 con su breve expansión se creó el concepto de crear una experiencia que involucre a todos los usuarios.

La big data analiza el uso de las cuentas de usuario y su interacción permitiendo a las plataformas publicitarias crear un perfil detallado de los intereses, gustos, hábitos y otras

características de los usuarios (Guha et al, 2011). De este modo se facilita una segmentación detallada facilitando el rastreo de un usuario o grupo en particular, de acuerdo con sus intereses y comportamientos (Newman et al, 2016). Igualmente facilita la asignación eficaz de recursos a los consumidores más rentables (Xiu y Chau, 2009).

**Gráfico 1.** *Tiempo diario en el internet*



Fuente Mentino (2021)

Samaniego (2018) menciona que un producto o servicio que no se encuentra en Internet simplemente no existe. Por esto el marketing digital se convierte en una herramienta fundamental porque, incide en atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes otorgando información medible y comprobable (Kotler y Armstrong, 2010), igualmente genera mayor interacción con los usuarios y ayuda a conocer sus preferencias facilitando la segmentación de mercados (Vértice, 2010).

Kotler y Armstrong (2010) definen al marketing como el proceso donde las empresas crean valor para los clientes, promocionando un producto o un servicio, generando

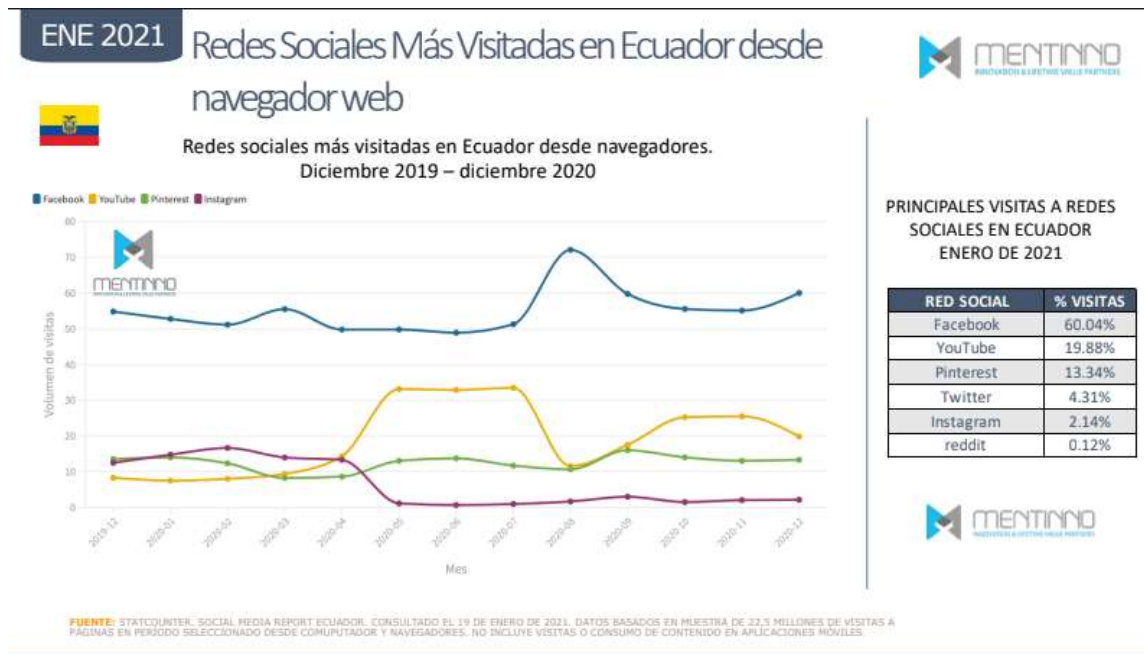
rentabilidad este se divide en varias ramas una de ellas el marketing territorial que pretende posicionar la imagen de un territorio para lograr reconocimiento y desarrollar turístico en un lugar (Muñiz y Cervantes, 2010), otra es el marketing digital que se utiliza para publicitar bienes o servicios a través de páginas web, redes sociales, blogs, u otros (Equipo Editorial, 2007).

Como dijeron Calvento y Colombo (2009) el marketing digital es muy importante en la publicidad turística online. Una promoción en línea es utilizada para llegar a los usuarios, que no tienen la posibilidad de encontrar el producto en otros medios (Ramos, 2020). Aprovechar la información recopilada de los clientes es un requisito clave para optimizar las campañas publicitarias y presupuestos (Leeflang et al, 2014). En el Ecuador la asignación de recursos en publicidad en la web superó los 90 millones de dólares, la empresa turística con mayor inversión en el país es KAYAK con \$ 230.231 y la ciudad que más invirtió en su marca fue Guayaquil con \$ 210.629 (Ponce, 2021).

Cada vez más se busca la información visual, porque se puede observar el lugar con tus propios ojos antes de visitarlo, pues el ser humano se deja llevar por la primera impresión, por lo tanto, los canales en YouTube que muestran videos de los atractivos turísticos tienen mayor alcance de vistas (Ramos, 2020). Además, el uso de la realidad aumentada en los destinos turísticos mejora la experiencia del visitante (Olivencia et al, 2014).

El sueño de cada director de marketing es captar al cien por ciento la atención del cliente (Fleming y Lang, 2000). Por lo que Méndez et al (2016) mencionan que el lugar con mayor visibilidad en redes sociales es aquel que crea un diferencial competitivo a comparación de los otros destinos, por esto los códigos QR son una tendencia en los usuarios de los últimos años, que ha motivado a cambiar las formas de difusión del turismo (Sandoval, 2021). Además, el desarrollo de catálogos digitales, y estímulos auditivos han transformado la esfera turística (Rodríguez, 2002).

**Gráfico 1.** *Redes sociales más visitadas*



Fuente Mentino (2021)

Encalada (2019) afirma que una estrategia digital proporciona la dirección de uso en los medios y las técnicas para conseguir los respectivos objetivos de la empresa. Fernández (2013), menciona las siguientes estrategias digitales que facilitarían el proceso de comunicación:

- Imbound marketing
- Marketing de contenido
- Storytelling
- Video marketing

Para esto es necesario poseer conocimientos sobre pautar en redes sociales, la creación de campañas publicitarias, desarrollo de blogs, vídeo marketing, entre otros, los cuales constituyen un soporte para ser mejores competidores (Calvne et al, 2018).

## **Inbound marketing**

Noblejas (2013) lo define como el conjunto de técnicas que permiten la captación de clientes, a través de varias acciones de marketing digital. Por sus múltiples beneficios para la marca se convierte en una estrategia fundamental de un plan de comunicación.

Del Santo y Álvarez (2012), lo describen en las siguientes cuatro fases:

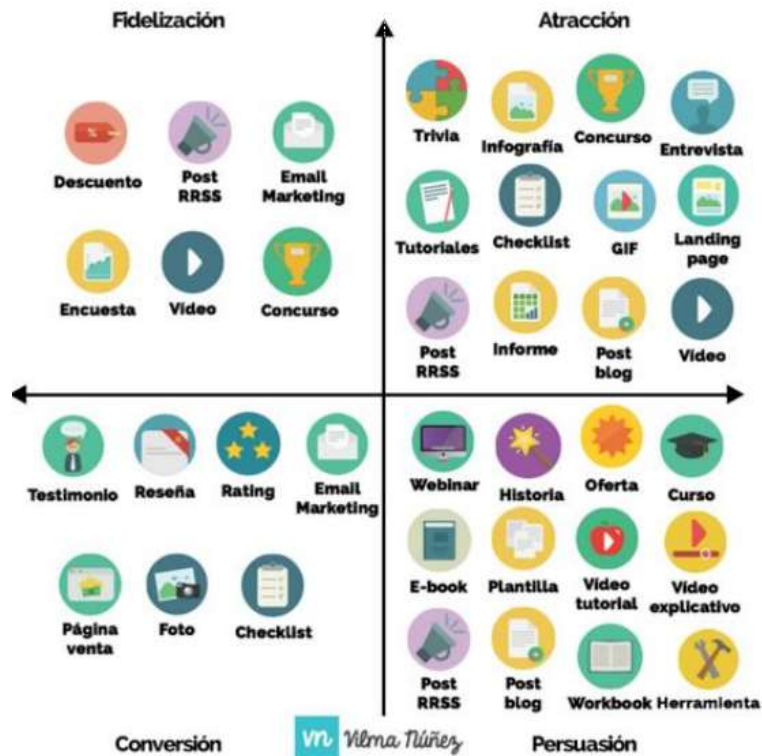
1. Creación: La generación de contenido debe ser constante y planificado, tomando en cuenta la diferenciación y autenticidad.
2. Optimización: Mejor conocida como SEO consiste en la búsqueda de palabras clave o keywords, que permiten a los usuarios encontrar fácilmente la oferta en buscadores y redes sociales.
3. Promoción: No se trata de realizar miles de publicaciones al día, sino de construir una comunidad de que muestren sus intereses.
4. Conversión: Se lo define como el retorno de la inversión.

## **Marketing de contenidos**

Se define como la creación de contenido relevante con valor añadido, posicionando a la marca en la mente del consumidor (Wilcock, sf). Cuenta con cuatro elementos: Traducir la esencia de la marca, crear un perfil del consumidor, y seleccionar formatos de contenido de acuerdo con los objetivos de la marca (Stokes, 2013).

La selección de contenido se basa en objetivos generales de la marca, y los formatos de contenido pueden ser videos, imágenes, infografías, entre otros, que ayudan a captar audiencia. A continuación, se puede visualizar varios formatos digitales.

Gráfico 2. Tipos de contenido



Elaborado por: Vilma Núñez (2018)

## Storytelling

A lo largo de la historia las personas conseguían dar lecciones a otros por medio de relatos difundiendo sus conocimientos, o enseñanzas (Salmon, 2008). En la actualidad las narraciones se han trasladado al mundo digital con el nombre de storytelling que consiste en contar relatos estableciendo una conexión entre la audiencia y el narrador (Guisado, 2017). Son usadas por varias marcas a nivel global dado que el cliente al escuchar un suceso obtiene más confianza con la marca narradora. Según Zak (2013) las historias provocan la liberación de oxitocina, hormona que el cerebro humano segrega cuando confía en alguien.

## **Video marketing**

La innovación de la plataforma YouTube en el 2005 permitió la masificación y democratización de videos a nivel mundial (Gallardo, 2013). Por lo que era fácil la creación y consumo de videos, caso contrario con lo que pasaba en años anteriores donde los videos solo se podían mirar en un televisor. El consumidor promedio prefiere ver un video que leer un anuncio en texto (Miller, 2011). El video marketing permite generar mayor confianza al cliente, ya que los clientes tienen la posibilidad de visualizar la información con sus propios ojos y que no se lo cuenten (Churruca y Rouhiainen, 2010).

Como lo menciona la IAB Spain (2015), el video online es el formato que muestra un crecimiento exponencial en las redes sociales. Como lo menciona HighQ (2015) la plataforma más famosa en estadísticas de YouTube, al decir que 9 de cada 10 consumidores ve al menos un video por semana, demuestra que este tipo de forma digital produce más impacto en el cliente por su fácil uso.

## **1.2. Descripción de Los objetivos**

### **1.2.1 Objetivos General:**

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

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- **Definir el marco teórico que sustenta las variables de estudio.**

Se analizó previamente la mayoría de los antecedentes, con información sustentada en: revistas, artículos científicos, bibliográficos que permiten dar el grado de confiabilidad y validez al estudio detallada en marketing digital y reactivación turística que son las bases de esta investigación (Ver el desarrollo del objetivo en el capítulo III).

- **Diagnosticar la situación actual del turismo en el cantón.**

Aquí se usó diferentes herramientas sustentadas, para determinar la situación actual del cantón, su base fue el DAFO que determinó la descripción del lugar mediante sus; debilidades amenazas fortalezas y oportunidades en el ámbito turístico (Ver el desarrollo del objetivo en el capítulo III).

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

En este objetivo para proceder al análisis de todas las estrategias digitales usadas por los prestadores de servicios turísticos; nos basamos en



investigaciones anteriormente realizadas para determinar y examinar todas las estrategias digitales utilizadas por los prestadores de servicios, la mayoría de estas encuestas fueron realizadas mediante herramientas digitales que brindaron información confiable (Ver el desarrollo del objetivo en el capítulo III).

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

En la realización del plan para la reactivación de sector turístico; se encontró la principal oportunidad que es el incremento del uso de las redes sociales en el Ecuador por tal motivo se procedió a desarrollar un sin número de estrategias digitales, que ayudaran de manera radical a la reactivación turística del cantón Tisaleo, todas estas estrategias están explicada paso a paso para su adecuado uso. (Ver el desarrollo del objetivo en el capítulo III)

## CAPÍTULO II

### METODOLOGIA

**2.1 Ubicación:** La presente investigación se realizó en la provincia de Tungurahua cantón Tisaleo

**2.2 Materiales:** Los materiales utilizados para la siguiente investigación son:

- Matriz DAFO: (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades)  
La matriz DAFO es una herramienta muy valiosa para la planificación estratégica y un diagnóstico situacional de un destino turístico. Permite tener un panorama más amplio del lugar a investigar, se analiza desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que puedan afectarlo. Esta matriz se divide en dos partes un diagnóstico interno (fortalezas y debilidades) y un externo (amenazas y oportunidades).
- Matriz cruzada: En esta se establecen las estrategias del análisis DAFO, se abordan las debilidades y amenazas y se aprovechan las fortalezas y oportunidades. Las estrategias se abordan de diferentes enfoques y se analizan como equilibra las cuestiones favorables y desfavorables del destino.
- Matriz de impacto: Una vez establecidas las estrategias se pondera entre: Alto (5), Medio (3) y Bajo (1) según la importancia de cada una.
- Matriz plan de acción: Ayuda a definir las acciones que se van a tomar por cada una de las estrategias planteadas, se define el responsable la prioridad de ejecución el estado de desarrollo como la fecha de inicio y la fecha final.

### 2.3 Tipo de investigación:

- **Investigación Cualitativa:** Esta permitió analizar los antecedentes para elaborar y analizar las estrategias digitales en el sector turístico

### 2.4 Metodologías

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

ROS et al. (2006) afirma que este método se encarga de diagnosticar la competitividad sostenible en destinos turísticos a largo plazo, además, permite determinar la situación actual de un destino turístico, elaborando las proyecciones para un futuro sostenible.

Está compuesta por los siguientes 3 pasos:

- 1) Identificación de los criterios de análisis: Un criterio de análisis es un factor para elegir, que se considera relevante en el desempeño de una organización Ramírez (s.f.).
- 2) Determinación de las condiciones reales de actuación con relación a las variables internas y externas del análisis: Con base en la experiencia los datos disponibles y el conocimiento general, se establecen una lista de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas Ramírez (s.f.).
- 3) Asignación de una ponderación: Para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de acuerdo con una escala establecida de 1 a 3, donde el 3 denota el nivel mayor de actuación, el 2 el nivel medio y el 1 el nivel más bajo Ramírez (s.f.).

- **Metodología SOTAC**

Chaffey y Smith (2008) desarrollaron una metodología conocida como SOSTAC cuyas siglas en español significan (Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acción, y Control), esta metodología facilita la planificación de estrategias en el marketing tradicional, y suele ser usada en el marketing digital, analizando fortalezas y debilidades de acuerdo con la actividad y tamaño de cada empresa (Cowley, 2016).

Para el desarrollo de la metodología SOSTAC y DIM se realizó un análisis DAFO con los siguientes pasos:

1. Identificación de los criterios de análisis.
2. Determinación de las condiciones reales de actuación en relación con las variables internas y externas del análisis.
3. Asignación de una ponderación para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas (matriz).
4. Análisis de los resultados.
5. Obtención de conclusiones.

- **Metodología DAFO**

Es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones reales de un lugar u organización, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio Ramírez (s.f.).

## 2.5 Población:

**Tabla 1.** *Estudios previos*

<b>AUTORA</b>	<b>TEMA</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>MUESTRA</b>
<b>Ing. Angélica González</b>	Logistic regression model and decision trees to analyze changes in tourist behavior: Tungurahua case study.	5´660.864 = Huéspedes / Pernoctaciones en Tungurahua (2018)	323
<b>Lic. Fuentes Villacis María Gracia</b>	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
<b>Ing. Sonia Armas Arias</b>	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
<b>Ing. Sonia Armas Arias</b>	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
<b>Ing. Sonia Armas Arias</b>	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
<b>Lic. Maribel de los Ángeles Sulca Cosquillo</b>	El marketing en las agencias de viaje durante el COVID- 19.	998 Establecimientos turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020	323
<b>Lic. Jessica Azucena Zumbana Santamaria</b>	El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el COVID 19.	998 Establecimientos turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020	323
<b>Lic. Johanna Monge Martínez</b>	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	156

			490.444 viajeros que recibe el cantón (Ministerio de Turismo, 2018).	
<b>Lic. Vela</b>	<b>Israel</b>	El COVID 19 y los destinos turísticos.	Muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniendo como resultado una muestra conformada por un total de 156 turistas de una población de 490.444 viajeros que recibe el cantón (Ministerio de Turismo, 2018).	156

Fuente: Proyecto de investigación de marketing digital (2020).

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Sustentación del marco teórico

**Tabla 2.** *Marco teórico*

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Objetivo del análisis</b>
<b>ALCAIDE, J. C</b>	Fidelización de clientes.	Cuantificar y medir los resultados de nuestra actividad en marketing y fidelización.
<b>Bricio Samaniego, K. C.</b>	El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.	Analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano a través de un estudio de caso llevado a cabo a los egresados de la Universidad de Guayaquil.
<b>Calvento, M. y.</b>	La marca ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?	Analizar la Marca-Ciudad, una nueva herramienta implementada como instrumento de inserción nacional e internacional por algunos gobiernos locales.
<b>Cardona, M. C.</b>	Analysis of the activity and presence in facebook and others social networks of the tourism sites of the spanish autonomous communities.	Analizar la actividad de las comunidades autónomas españolas en el entorno de las redes sociales.
<b>El Comercio</b>	Sector turístico de Ecuador perderá hasta USD 400 millones.	Informar sobre la crisis del sector turístico.
<b>Editorial, E</b>	Marketing digital.	Analizar el marketing digital profundamente.



<b>Félix, A. y</b>	Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta.	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.
<b>Fernández-Cavia, J. D.-L.</b>	Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación.	Una metodología de evaluación que permite optimizar los sitios web de las marcas de destino, apoyando, así, el trabajo de los gestores públicos de los destinos turísticos.
<b>Fleming, P</b>	Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico.	Cómo enfocar la comercialización de productos y servicios en la Red.
<b>Freire, K. M.</b>	Covid-19 between death and economic recession.	Basa su estudio en cada uno de los factores que han influido en el sector económico y comercial, debido a la pandemia mundial, se determina las ventajas y desventajas empresariales.
<b>Frutos, L. -R</b>	The Conjunction of Events Leading to the Coronavirus Pandemic and Lessons to Learn for Future Threats.	Enfoque del pensamiento dinamista para abordar el aprendizaje con tecnología bajo complejidad.
<b>Georgina Encalada Tenorio, L. S.</b>	El marketing digital en las empresas de Ecuador.	Conocer las nuevas tácticas de marketing.
<b>Guerra, P</b>	Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia.	Identificar la evolución de la turistificación en espacios históricos patrimoniales, durante los últimos veinte años,
<b>Guha, S. C.</b>	Privad: Practical Privacy in Online.	Presentar un sistema de publicidad en línea diseñado para ser más rápido y privado que los sistemas existentes, al tiempo que satisface las necesidades prácticas del mercado.

<b>Hosteltur</b>	El turismo internacional puede caer hasta un 78%..	Nos brinda datos actuales y futuros de la crisis en el turismo.
<b>Ivoskus</b>	Cumbre mundial de comunicacion politica.	Dar a conocer todo sobre el marketing digital en el turismo.
<b>Jose María Estrade Nieto, D. J.</b>	Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web.	Crear una estrategia integral e impulsar tu negocio en Internet.
<b>Kotler, P. &amp;</b>	Principles of marketing.	Aprender sobre los últimos avances en conceptos y prácticas básicas de marketing.
<b>Leeflang,</b>	Challenges and solutions for marketing in a digital era.	Analizar los retos que se enfrentan las empresas en el ámbito digital.
<b>Mena, M.</b>	Estrategia de Marketing Digital.	Analizar los criterios del consumidor en relación con la influencia de las estrategias de marketing digital de las empresas E-commerce,
<b>Méndez, M. A</b>	Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos.	Elaborar una estrategia de contenido digital que comercialice de forma honesta, coherente y progresiva los productos y servicios disponibles al turista.
<b>Miller, A. R.</b>	Correlation between universal BCG vaccination policy and reduced morbidity and mortality for COVID-19: an epidemiological study Aaron.	Proponer las diferencias nacionales en el impacto de COVID-19.
<b>MINISTERIO DE TURISMO</b>	Gestion institucional.	Brinda información sobre la gestión que hace el ministerio en el país.
<b>Molina, S</b>	Posturismo: Turismo y posmodernidad.	Reconocer la importancia de los modelos turísticos y empresariales, caracterizándolos a partir de las manifestaciones originadas en el gran ámbito de la sociología del ocio y del tiempo libre, de las características actuales y futuras de los viajes y las vacaciones, y del entorno que los condiciona.

<b>MINISTERIO DE SALUD PUBLICA</b>	Coronavirus ecuador.	Nos brinda datos oficiales sobre los contagiados en el país.
<b>Newman, R. &amp;</b>	Web 2.0—The past and the future.	Presenta un debate general sobre las tendencias pasadas y recientes que pueden influir positivamente en la dirección de la Web 2.0, incluida la computación en nube y otros modelos de negocio emergentes.
<b>Ngai, E. &amp;</b>	Application of data mining techniques in customer relationship management. .	Las oportunidades de marketing y ha transformado la forma de gestionar las relaciones entre empresas y sus clientes.
<b>Norberto Muñiz Martínez, M. C</b>	Marketing de ciudades y "Place Branding"..	Analizar el marketing de ciudades en el marco de las marcas territoriales o place branding.
<b>Olivencia, J. J.</b>	Realidad aumentada y sistemas de recomendación grupales: Una nueva perspectiva en sistemas de destinos turísticos.	Un enfoque de sistema de realidad aumentada aplicada al turismo basada en el contexto que utiliza técnicas de recomendación para visitas en grupo en un sistema integrado de gestión de destinos.
<b>Pasquali, M.</b>	Número de habitantes en Ecuador en 2020.	Da información actualizada sobre la población ecuatoriana.
<b>Ponce, J. P</b>	Ecuador estado digital.	Conocer las estadísticas, rankings, cifras y tendencias del comportamiento digital, demográfico y de redes sociales de Ecuador.
<b>Quito Turismo</b>	Plan Emergente para la Reactivación del Sector Turístico del Distrito.	Propone estrategias y acciones, reorientando nuevos ejes de trabajo para la industria, la academia y otros actores.
<b>Ramos Vecino, N. F</b>	El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas.	Comprobar el nivel de aplicación y efectividad de algunas de estas estrategias de marketing digital en el ámbito nacional y poder dar así una perspectiva en cuanto a aplicabilidad de estas en cada una de las comunidades autónomas españolas.
<b>Rivero, M</b>	Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante	Permitir clasificar a los indicadores en función de su dificultad y de su discriminación, y ordenar los destinos turísticos según su nivel de competitividad.

	modelos de estructura latente.	
<b>Rodriguez, I.</b>	Marketing digital y Comercio Electronico.	Ofrecer conocimientos útiles sobre el comportamiento de los consumidores conectados y las últimas soluciones tecnológicas y metodológicas para la inteligencia de marketing y la investigación de mercados.
<b>Sandoval Pillajo, L. L.</b>	Las TIC en la educación y difusión de un producto turístico en Ibarra.	Utilizar la tecnología móvil y los códigos QR para la presentación de datos de un producto tradicional y su comercialización.
<b>Santamaría, E. &amp;</b>	Perfil digital del consumidor ecuatoriano.	Analizar el comportamiento humano en el mundo digital.
<b>SEOVE</b>	Técnicas del marketing digital.	Brinda información sobre todas las técnicas utilizadas en el marketing digital y su adecuado uso.
<b>UNWTO</b>	El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas	Brinda datos estadísticos de las pérdidas económicas en el turismo.
<b>Vega, M.</b>	Los desafíos del marketing en la era digital.	Plantear los principales desafíos que tienen las áreas de Marketing en la era de las tecnologías disruptivas.
<b>Verdecia-Rosales, A.</b>	Tendencias del consumidor digital para el producto turístico.	Analizar los efectos de la llegada de Internet en los consumidores del sector turístico.
<b>Vertice, E.</b>	Marketing Digital.	Mostrar las diversas posibilidades que el marketing digital ofrece a las organizaciones empresariales.
<b>Yejas, D</b>	Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad.	El diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad.
<b>Zikmund, W. G</b>	Investigación de mercados.	Estudia el diseño, recolección, análisis y elaboración de informes de datos de investigación de mercados relevantes para las necesidades actuales y futuras de una organización.

Elaborado por: Andres Pinto (2021).

### **3.2 Matriz DAFO**

La presente matriz muestra que la pandemia estableció ciertas amenazas en el sector turístico del cantón Tisaleo, que disminuyó de manera drástica el número de visitantes, los factores externos que han motivado la necesidad de reactivación turística, en el caso actual hay oportunidades basadas en los cambios de las preferencias de turistas, pero sobre todo en las nuevas tecnologías de la información. Las fortalezas tienen relación con la belleza del sector y sus atractivos culturales y naturales que ofrecen una gran variedad de opciones a los visitantes. Las debilidades guardan relación con limitaciones del sector en cuanto a los servicios sobre todo y el desarrollo de información atractiva dirigida hacia los turistas nacionales y extranjeros. En la tabla 8 se presenta la matriz con la presentación del FODA, previo al diagnóstico realizado por la investigadora.

### **3.3 Matriz DAFO cruzada**

El análisis situacional conlleva a la necesidad de establecer estrategias que ayuden a solucionar el problema, con las bondades de las herramientas tecnológicas, los medios óptimos son las Tic dirigidas hacia el turismo, el diseño de políticas y convenios dependen de las autoridades locales y nacionales, la inclusión de políticas estatales que ayuden a fortalecer el sector. Entonces las estrategias se dirigen al uso de los medios de comunicación digitales para solucionar las debilidades y controlar las amenazas, basándose en las fortalezas y oportunidades. La tabla 9 presenta la matriz cruzada FODA, en la cual se elaboró las estrategias que deben solución a las debilidades, según las fortalezas presentes y así minimizar las amenazas.

**Tabla 3.** *Dafo Tisaleo*

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

FACTORES INTERNOS

FACTORES EXTERNOS

<b>DEBILIDADES (-)</b>		<b>AMENAZAS (-)</b>	
1	Desconocimiento de redes sociales por parte de los empresarios turísticos	1	Convertirse en lugar de paso
2	Escasa promoción turística en redes sociales	2	Crisis por la COVID 19
3	Insuficiente señalización en atractivos turísticos	3	Conexión a Internet deficiente
4	Falta de capacitación a emprendedores en marketing digital	4	Cierre de emprendimientos turísticos
5	Poca explotación de los lugares turísticos	5	Falta de innovación en el sector
6	Desconocimiento de herramientas digitales	6	Declive de la economía del lugar
7	Empresas turísticas no profesionalizadas	7	Poca inversión pública en el turismo
8	Escasa generación de experiencias para los turistas	8	Desconocimiento de los atractivos turísticos
9	Mediana creación de contenido en redes sociales	9	Escaso transporte público
10	Limitado uso de las redes sociales	10	Restricción de actividades por el COE nacional

<b>FORTALEZAS (+)</b>		<b>OPORTUNIDADES (+)</b>	
1	Riqueza de recursos naturales	1	Ubicación estratégica con productos turísticos
2	Presencia ganadera	2	Red vial en buen estado
3	Desarrollo del agroturismo	3	Cercanía con el volcán Carihuairazo
4	Exquisita y variada gastronomía	4	Trabajo mancomunado con la academia
5	Crecimiento de la economía circular	5	Apoyo del gobierno provincial
6	Industria alimentaria	6	Crecimiento del interés por conservar los recursos naturales
7	Lugar idóneo para el turismo rural	7	Implementación de rutas agroturísticas
8	Festividad del Inga palla	8	Nueva tendencia del turismo de naturaleza
9	Producción de animales de especies menores	9	Crecimiento del uso de redes sociales
10	Empatía de las personas que habitan en el lugar	10	Creación de préstamos para emprendimientos turísticos

Elaborado por: Andres Pinto (2021).

**Tabla 4.** Diagnóstico del turismo en el cantón Tisaleo

MATRIZ FODA CRUZADA	FORTALEZAS (+)		DEBILIDADES (-)	
		F1	Riqueza de recursos naturales	D1
	F2	Presencia ganadera	D2	Escasa promocion turística en redes sociales
	F3	Desarrollo del agroturismo	D3	Insuficiente señalizacion en atractvos turísticos
DIAGNÓSTICO DEL TURISMO EN EL CANTÓN	F4	Exquisita y variada gastronomía	D4	Falta de capacitacion a emprendedores en marketing digital
	F5	Crecimiento de la economía circular	D5	Poca explotación de los lugares turísticos
	F6	Industria alimentaria	D6	Desconocimiento de herramientas digitales
	F7	Lugar idoneo para el turismo rural	D7	Empresas turísticas no profesionalizadas
	F8	Festividad del Ingapalla	D8	Escasa generación de experiencias para los turistas
	F9	Producción de animales de especies menores	D9	Mediana creación de contenido en redes sociales
	F10	Empatía de las personas que habitan en el lugar	D10	Limitado uso de las redes sociales
TISALEO				
OPORTUNIDADES (+)	ESTRATEGIA FO (E)		ESTRATEGIA DO (C)	
O1	F7O4	ELABORACION DE CONTENIDO SOCIAL MEDIA	D4O9	BRINDAR CAPACITACIONES EN MARKETING DIGITAL AL SECTOR TURISTICO DEL CANTON
O2	F10O9	IMPLEMENTACION DEL VIDEO MARKETING	D9O8	PROMOCIONAR ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS EN REDES SOCIALES
O3	F3O9	CREACION DE STORYTELLING	D5O4	CAPACITACION SOBRE IDENTIDAD VISUAL
O4				
O5				
O6				
O7				
O8				
O9				
O10				
AMENAZAS (-)	ESTRATEGIA FA (M)		ESTRATEGIA DA (A)	
A1	A5F3	CAPACITACION SOBRE HERRAMIENTAS DIGITALES	A8D10	GENERACION DE ENGANAMEN EN REDES SOCIALES
A2	A6F7	ELABORACION DE UNA PAGINA WEB	A8D10	DIFUSION DE ATRACTIVOS A TRAVES DE IMÁGENES 360
A3	A10F4	GENERACION DE CODIGOS QR PARA REDUCIR EL CONTACTO	A4D2	DESAROLLAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES
A4				
A5				
A6				
A7				
A8				
A9				
A10				

CAME: Son las acciones básicas que puedes aplicar a cada uno de los factores que hayas identificado en tu matriz DAFO.

Elaborado por: Andres Pinto (2021).

### 3.4 Evaluación de estrategias

La evaluación de las estrategias establece su importancia basada en el contexto y los medios con los cuales se cuentan para su ejecución, aquellas enfocadas al uso de medios de comunicación digitales presentan mayores ventajas, el diseño de estrategias visuales ayudan a promocionar los atractivos culturales y naturales al igual que fortalecer la imagen turística y desarrollar videos con los recursos que brinda la tecnología actual. En la tabla 10 se presentan la evaluación con la finalidad de seleccionar la que tenga mejor resultado.

**Tabla 1.** *Evaluación de estrategias*

<b>ESTRATEGIA FO (E)</b>		<b>ALTO (5)</b>	<b>MEDIO (3)</b>	<b>BAJO (1)</b>
<b>1</b>	ELABORACION DE CONTENIDO SOCIAL MEDIA	X		
<b>2</b>	IMPLEMENTACION DEL VIDEO MARKETING		X	
<b>3</b>	CREACION DE STORYTELLING			X
<b>ESTRATEGIA DO (C)</b>		<b>ALTO (5)</b>	<b>MEDIO (3)</b>	<b>BAJO (1)</b>
<b>1</b>	BRINDAR CAPACITACIONES EN MARKETING DIGITAL AL SECTOR TURITICO DEL CANTON	X		
<b>2</b>	PROMOCIONAR ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS EN REDES SOCIALES			X
<b>3</b>	CAPACITACION EN IDENTIDAD VISUAL			X
<b>ESTRATEGIA FA (M)</b>		<b>ALTO (5)</b>	<b>MEDIO (3)</b>	<b>BAJO (1)</b>
<b>1</b>	CAPACITACION EN HERRAMIENTAS DIGITALES	X		
<b>2</b>	ELABORACION DE UNA PAGINA WEB		X	
<b>3</b>	GENERACION DE CODGIOS QDR PARA REDUCIR EL CONTACTO			X
<b>ESTRATEGIA DA (A)</b>		<b>ALTO (5)</b>	<b>MEDIO (3)</b>	<b>BAJO (1)</b>
<b>1</b>	GENERACION DE ENGANAMENT EN REDES SOCIALES	X		
<b>2</b>	DIFUSION DE ATRACTIVOS A TRAVES DE IMÁGENES 360		X	
<b>3</b>	DESARROLLAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES	X		

Elaborado por: Andres Pinto (2021).



### **3.5 Plan de acción**

Las estrategias de mayor trascendencia se presentan en el plan de acción que se desarrollará en el mediano y largo plazo. En la tabla 11 se configuran las estrategias seleccionadas por la investigadora para su desarrollo, que incluye el planteamiento de los siguientes objetivos:

1. Estrategias de comunicación visual que fomenten los atractivos naturales
2. Una campaña de comunicación turística que incentive las bondades de los sitios del cantón.
3. Videos los atractivos culturales y naturales del cantón
4. Materiales publicitarios digitales para promocionar los atractivos del cantón.

**Tabla 2.** Plan de acción

Acción	Responsable	Prioridad	Estado	Fecha de inicio	Fecha final	Notas
<b>Objetivo #1:</b>						
<b>ELABORACION DE CONTENIDO SOCIAL MEDIA</b>						
DEFINIR BUYER PERSON	Estudiante	Alta	Sin empezar	8/10	8/15	SEGEMENTACION DE PUBLICO OBJETIVO
DEFINICION DE FORMATOS PARA LA ELABORACION DE CONTENIDO E IDENTIDAD VISUAL	Estudiante -Tutor	Alta	Sin empezar	8/20	8/20	
ELABORACION DE VIDEOS	Estudiante	Media	En progreso	7/15	8/1	SOBRE EMPRENDIMIENTOS DEL CANTON
CREACION DE STORYTELLING	Estudiante - Tutor	Media	Sin empezar	8/27	8/30	CON EL APOYO DE EMPRENDEDORES
CREACION DE CONTENIDO DE VALOR	Estudiante - Tutor	Media	Sin empezar	8/5	8/25	IMAGENES O VIDEOS CON CONTENIDO INFORMATIVO
DEFINIR LUGARES INSTAGRAMABLES EN CADA DESTINO	Estudiante - Tutor	Media	Sin empezar	8/23	8/30	
<b>Objetivo #2:</b>						
<b>BRINDAR CAPACITACIONES EN MARKETING DIGITAL AL SECTOR TURISTICO DEL CANTON</b>						
ELABORACION DE LOGISTICA	Estudiante -Tutor	Alta	Sin empezar	9/7	9/12	
CONVOCATORIA A LA CAPACITACION	Estudiante -Tutor	Baja	Sin empezar	9/13	9/23	
CAPACITACION	Estudiante -Tutor	Alta	Sin empezar	9/23	9/25	CAPACITACION ONLINE
EVALUACION DE LA CAPACITACION	Estudiante - Tutor	Baja	Sin empezar	9/26	9/26	
ENTREGA DE CERTIFICADOS	Estudiante -Tutor	Baja	Sin empezar	9/28	9/28	
IMPLEMENTAR CAMPAÑA EN REDES SOCIALES	Estudiante -Tutor	Baja	Sin empezar	9/30	10/10	
<b>Objetivo #3:</b>						
<b>CAPACITACION EN HERRAMIENTAS DIGITALES</b>						
ELABORACION DE LOGISTICA	Estudiante -Tutor	Alta	Sin empezar	10/1	10/5	
CONVOCATORIA A LA CAPACITACION	Estudiante -Tutor	Baja	Sin empezar	10/6	10/12	
CAPACITACION	Estudiante -Tutor	Alta	Sin empezar	10/15	10/15	CAPACITACION ONLINE
EVALUACION DE LA CAPACITACION	Estudiante -Tutor	Baja	Sin empezar	10/16	10/16	
ENTREGA DE CERTIFICADOS	Estudiante -Tutor	Baja	Sin empezar	10/17	10/17	
IMPLEMENTACION DE HERRAMIENTAS DIGITALES	Estudiante -Tutor	Alta	Sin empezar	10/18	10/24	CON EL APOYO DE EMPRENDEDORES
EVALUACION DE HERRAMIENTAS	Estudiante -Tutor	Media	Sin empezar	10/19	10/21	EN EMPRENDIMIENTOS TURISTICOS
<b>Objetivo #4:</b>						
<b>GENERACION DE ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES</b>						
EVALUACION DE LA METRICA	Estudiante -Tutor	Alta	Sin empezar	10/26	11/28	
ELABORACION DE INBOUND MARKETING	Estudiante -Tutor	Media	Sin empezar	10/28	10/30	
DIFUSION DE IMÁGENES 360	Estudiante -Tutor	Baja	Sin empezar	11/1	11/4	
GENERACION DE CALL TO ACTION CON EL PUBLICO	Estudiante -Tutor	Baja	Sin empezar	11/8	11/10	
ELABORACION DE HASHTAGS	Estudiante -Tutor	Baja	Sin empezar	11/15	11/20	
DIFUSION DE ATRACTIVOS CON INFLUENCERS	Estudiante -Tutor	Baja	Sin empezar	11/25	11/30	

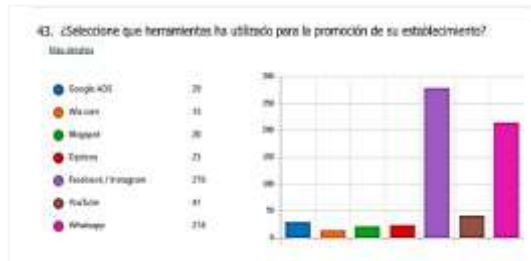
Elaborado por: Andres Pinto (2021)



### Interpretación y Análisis:

Se puede visualizar que el medio más usado son las redes sociales, por lo que son más usadas en el país además no tienen costo para cerrarlas y su uso es muy fácil para cualquier usuario.

**Gráfico 5.** *Herramientas digitales más utilizadas para la promoción de establecimientos turísticos*



**Fuente:** Proyecto de investigación "Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo del cantón Tisaleo post covid -19".

### Interpretación y Análisis:

En este gráfico se visualiza que la promoción se realiza más por Facebook e Instagram, por lo que los precios son más accesibles y es más fácil elaborar una campaña.

**Gráfico 6.** *Estrategia digital más utilizadas para la promoción de establecimientos turísticos*



**Fuente:** Proyecto de investigación "Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo del cantón Tisaleo post COVID -19".

### Interpretación y Análisis:

Se muestra claramente que los emprendimientos están apostando por el uso de redes sociales, y la creación de contenido a treves de estas lo cual da buenos resultados para sus negocios.

### 3.7 Plan de marketing digital

**Tabla 3.** *Plan de marketing*

PRODUTO FINAL	ESTRATEGIA DIGITAL	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Video marketing	Promocionar el destino con este tipo formato subió a redes sociales y a la página web	Elaboración de un video de 1 minuto en redes	
Conted marketing	Publicar todas las fotografías con su respetiva descripción en las redes sociales más impacto en la comunidad	Capturar fotografías de atractivos turísticos del cantón Tisalo	
Página web	Posicionar en buscadores para su incremento de visitas	Diseño y creación de una página web que integre todos los recursos multimedia	 <a href="https://turismotungurahua.com">https://turismotungurahua.com</a>

# CAPÍTULO IV

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

- El sector turístico a nivel mundial ha sido uno de los más afectados por la pandemia mundial COVID 19, se ha visto perjudicado por distintos aspectos entre ellos, el estado de excepción en todo el país, el cierre de los atractivos turísticos, el limitado aforo y el control de movilidad en el país, causando un impacto económico, social en el cual muchas empresas se han visto afectadas en sus ingresos económicos por concepto de turismo.
- El uso de las redes sociales en el país en estos últimos años ha crecido de una forma impresionante tal como lo muestran los datos analizados, estas ayudan a las personas en su vida cotidiana y a las empresas a incrementar en nuevo mundo de publicidad, sin embargo, algunos prestadores de servicio turístico aun desconocen esta gran herramienta
- Las estrategias digitales pueden reactivar el turismo impactando a la sociedad por lo que la inversión en campañas publicidad es muy reducido y la publicidad ya no es muy visualizada como antes además estas llegan a muchas personas de una segmentación definida, y su uso adecuado es muy accesible para todas las personas previa a una capacitación

## **4.2. Recomendaciones**

- Debido al incremento de usuarios en redes sociales todos los prestadores de servicios turísticos deben implementar estrategias digitales que permitan promocionar sus emprendimientos en internet para la reactivación turística en el cantón.
- El marketing digital debe formar parte de los planes de comunicación de cada emprendimiento para incrementar su rentabilidad con un costo mínimo de inversión, con la implementación de un plan de marketing para la correcta promoción del destino
- El GAD municipal de Tisaleo debe implementar capacitaciones sobre marketing digital apoyando a todos los prestadores de servicios turísticos y así mejorando la economía del lugar, con la implementación de formatos digitales, diferenciándose de otros destinos turísticos

# PROPUESTA

## 5. Datos informativos



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DE LA EDUCACION  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA**

Propuesta

**“Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Tisaleo.”**

**Autor:** Pinto Caceres Erick Andres

**Tutor:** Mg. Johanna Monge

**Ambato – Ecuador**

**Abril – Septiembre**

**2021**



## 5.1 Antecedentes

Los antecedentes de la propuesta se sustentan en el diagnóstico situacional y en los datos de la encuesta aplicada. El turismo se ha debilitado por la crisis de la pandemia en el año 2021, además es deficiente el uso de herramientas digitales para la promoción de productos y servicios, la difusión de información de los atractivos naturales y gastronómicos. Las estrategias digitales de turismo más utilizadas, redes sociales como Facebook, post con imágenes fotografías.

Tal como lo menciona Mendes (2013) las personas que viajan necesitan información acerca del lugar a ser visitado para planear su viaje, considerando todos los aspectos del destino. Por lo cual el medio más visitado para encontrar toda esta información es las páginas web y las redes sociales. Torres (2009) destaca la importancia de las estrategias de marketing en los medios y redes sociales pues por experiencia el consumidor sabe que Internet además de ser una gran fuente de información también es un gran archivo de experiencias y opiniones.

La creación de videos sobre destinos en redes sociales se considera como video marketing. Tal como lo mencionan Smith y Mackay (2001) que los videos son significativos en la promoción del destino, no sólo permiten apreciar visualmente el destino, sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores de este. Esta herramienta a sido aplicado en varios destinos como Valenciana que utiliza Youtube para difundir y compartir videos. La región de Emilia Romagna (Italia) con la implementación de Facebook en donde comparten fotos, videos, eventos, festivales, condiciones climáticas, música típica, material radial, artículos, novedades y noticias los gestores comparten el contenido publicado en el portal turístico institucional de la región, al igual que la Riviera Francesa con la implementación de su propio sitio web

## **5.2 Justificación**

Esta investigación es de vital importancia para lograr el resurgimiento del turismo en el cantón Tisaleo, que se ha visto golpeado tras la aparición del coronavirus. La reactivación turística se pretende realizar mediante estrategias digitales que facilitarán la visita de turistas al lugar que a la vez cuenta con un sinnúmero de atractivos turísticos.

Según Ponce (2021), en el Ecuador más del 80% de su población tiene acceso a Internet, además entre 2019 y 2020 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, demostrando oportunidades para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales. La transformación digital y el comercio electrónico denota un constante crecimiento en el país.

El marketing digital en el turismo utiliza al internet como medio de difusión y promoción de los destinos y servicios turísticos, debe contar con una buena planificación de contenidos, estos deben estar de acuerdo con lo que se encontrará en el destino durante su experiencia de viaje, que incluya contenido de interés para el viajero (GONÇALVES et al.,2012).

## **5.3 Objetivos**

### **5.3.1 Objetivo general**

Elaborar contenido social media para la promoción turística del cantón Tisaleo

### **5.3.2 Objetivos específicos**

- Crear una página web sobre todos lo encontrar en Tisaleo
- Realizar videos sobre los atractivos más importantes del lugar
- Captar fotografías del lugar para la página web y redes sociales

## 5.4 Metodología

Para el desarrollo de la propuesta se elaboraron 4 videos clasificados en 3 reels y un video en forma horizontal, exponiendo los atractivos culturales y naturales del cantón Tisaleo, que presentan un gran potencial. Los videos muestran la gastronomía del lugar la amabilidad de las personas y todos sus sitios naturales, que aún son desconocidos para los turistas nacionales y extranjeros.

### 5.4.1 Equipo

- **Software** Cap cut
- **Equipo técnico:** Smart phone, Estabilizador, Batería extra

**Gráfico 7.** *Equipo técnico*



Elaborado por Andres Pinto (2021).

### 5.3.2 Lugares

- Granja agrícola san Martín
- Guitarras de juguete de don Luis
- Fábrica de productos lácteos doña María

### 5.3.3 Concepto

#### Tisaleo

¿Qué quiero comunicar?	La experiencia, la amabilidad de la gente, el lugar, los productos, el turismo de naturaleza
¿Cómo lo voy a comunicar?	Tours experienciales, explicando que no más se puede hacer
¿A quién quiero comunicar?	Publico de 15 – 28 años
Cuál es el factor diferencial	Producción agrícola y sus granjas turísticas, lugar tranquilo, cerca de la ciudad
Que actividades puede hacer la gente en el lugar	Visitar granjas turísticas, conocer artesanías, consumir productos de la localidad, visitar senderos
Que contenido consume la gente quien me dirijo	Tiktok cuentas que visitan lugares Yotube ecuador y sus paisajes Facebook ecuador turístico Instagram unexptecd
Quien y como me han convencido de que visite el lugar	Porque es un lugar de naturaleza y ceca de la ciudad

### 5.3.4 Guion

<b>VEN A DISFRUTAR EN FAMILIA</b>						
<b>ESC</b>	<b>ACCION</b>	<b>LUGAR</b>	<b>NOMBRE DEL PLANO</b>	<b>MOVIMIENTO DE CAMRA</b>	<b>VOZ</b>	<b>TEXTO</b>
1	QUESO MOZARELA DERRITIDO	DESCARGADO DE INTERENET	DETALLE	ZOMM OUT	SI ERES DE LAS PERSONAS QUE AMAN EL QUESO	
2	PERSONA COMIENDO QUESO	DESCARGADO DE INTERENET	PLANO GENERAL	PANEO	HOY TE INVITAMOS A	
3	FACHADA DE LA GRANJA	CALLE	PLANO MEDIO	ZOOM OUT	A VISTAR LA GRANJA	NOMBRE DE LA GRANJA
4	ROTULO DEL LOCAL	LOCAL	DETALLLE	ESTATICO	DONDE ENCONTRARAS TODAS ESTA DELICIAS	UBICADO EN TISALEO

5	FABRICA DE QUESOS	FABRICA DE QUESO	PLANO PEFIL MEDIO	ESTATICO	ELABORADOS EN EL MISMO LUGAR	
6	PERSONA COMPRADNO	LOCAL	PLANO MEDIO	ZOOM OUT	Y LO MAS IMPORTANTE CON PRECIOS ACCESIBLWA	
7	PANEO	ZONA REACRACIONAL	PLANO GENERAL	PANEO	ADEMÁS, ENCONTRAS UNA ZONA RECRACIONAL	
8	ANIMALES EN JAULA	GRAANJA	PALNO MEDIO	PANEO	Y UNA PEQUEÑAA GRANJA	
9	FAMILIA EN LA GRANJA	GRANJA	PLANO DE PERFIL	ESTATICO	DONDE PUEDES COMPARTIR TIEMPO CON TU FAMILIA	
10	PERSONAS DIVIRTIENDOSE	ZONA REACRAICONAL	PALNO GENERAL	PANEO	NO TE PIERDAS DE ESTA EXPERIENCIA	

**CONECTATE CON LA NATURALEZA EN UN SOLO LUGAR**

ESC	ACCION	LUGAR	NOMBRE DEL PALNO	MOVIMIENTO DE CAMRA	VOZ	TEXTO
1	PERSONA DUDANDO	DESCARGADO DE INTERNET	PRIMER PLANO	ESTATICO	¿NO SABES A DONDE IR ESTE FIN DE SMENA?	
2	ENTRADA	PUERTA DE LA GRANJA	PLANO GNENRAL	PANEO	TE INVITAMOS A LA GRANJA "San Luis "	NOMBRE DE LA GRANJA
3	CALLEJON DE LA GRANJA	CAMINO EMPREDEDADO	PLANO GNEREAL	ESTATICO	AQUÍ PODRÁS VIVIR UNA EXPERIENCIA UNICA	UBICADO EN TISALEO
4	MACETAS RECICLADAS	VENTANA Y VITRINA DE MACETAS	PLANO DETALLE	ZOOM IN	ENCONTRARAS VARIEDAD DE ADORNOS HECHOS CON MATERIAL RECICLADOD	
5	BEOSO DE LLAMA	LUGAR DE LLAMAS	MEDIO PALNO	ZOOM IN	DONDE PODRÁN CONVIVIR Y COCNER	MATERIAL RECICLADO

					MUCHOS ANILAES	
6	ABRAZAR AL CUY	CUYERA	PLANO PERFIL	ESTATICO	CON UNA EXPERIENCIA ÚNICA	
7	PILETA DE LOS DESEOS	CAMPO	PLANO MEDIO	PANEO	ADEMÁS DE RECARSE DE ENERIGIA Y RESPIRARA AIRE FRESCO	
<b>ECUATORIANO QUE SE RESPETA TUVO UNA DE ESTAS</b>						
ESC	ACCION	LUGAR	NOMBRE DEL PALNO	MOVIMIENTO DE CAMRA	VOZ	TEXTO
1	GUITARRA DE JUGETE	TALLER	DETALLE	ESTATICO	QUIEN NO TUVO UNA DE ESTAS	
2	NIÑO TOCANDO LA GUITARRA	TALLER	PLANO ENTERO	ESTÁTICO	ESTAS GUITARAS	
3	TALLER ADENTRO	TALLER	PLANO GENRAL	PANEO	ESTÁN HECHAS DE	



4	SEÑOR HACIENDO	TALLER	PERFIL	ESTATICO	DON WILSON NOS INVITA RECORDAR NUESTRA NIÑEZ	UBCIADO EN TISALEO
5	GUITARRAS	TALLER	PLANO GENERAL	PANEO	CON ESTAS GUITARARAS	
6	NIÑO SONRIENDO	TALLER	PLaNO MEDIO	XOOM IN	QUE IMPULSA EL AMOR POR LA MÚSICA	
7	SEÑOR DE ARTESANO DEPIDIENDOSE	TALLER	PERFIL	ESTATICO	VEN NO TE PIERDAS DE ESTA EXPERIENCIA	

### 5.3.5 Videos en una hoja

<i>El paraíso de los lácteos en un solo lugar</i>	<i>Conéctate con la naturaleza en un solo lugar</i>	<i>Ecuatoriano que se respeta tuvo una de estas</i>	<i>Tesoro escondido</i>
			
<p><a href="https://utaedu.sharepoint.com/:v:/s/marketingtursticos/Ef_iDgQ9Ye9IlgqEYatBAdnkBnYyuXQOUG7m9J6L5q7QgQg?e=YqOS14">https://utaedu.sharepoint.com/:v:/s/marketingtursticos/Ef_iDgQ9Ye9IlgqEYatBAdnkBnYyuXQOUG7m9J6L5q7QgQg?e=YqOS14</a></p>	<p><a href="https://utaedu.sharepoint.com/:v:/s/marketingtursticos/EQam7h4g40ZMhOXiRFHoXclBThje747-Kac8emTmjIVNYQ?e=SAXGnh">https://utaedu.sharepoint.com/:v:/s/marketingtursticos/EQam7h4g40ZMhOXiRFHoXclBThje747-Kac8emTmjIVNYQ?e=SAXGnh</a></p>	<p><a href="https://utaedu.sharepoint.com/:v:/s/marketingtursticos/EX5KNxJvlw9NrUxfaFBVGK8Bh37Fj3j4MsRkUr-ZlViIgw?e=P62uiN">https://utaedu.sharepoint.com/:v:/s/marketingtursticos/EX5KNxJvlw9NrUxfaFBVGK8Bh37Fj3j4MsRkUr-ZlViIgw?e=P62uiN</a></p>	<p><a href="https://utaedu.sharepoint.com/:v:/s/marketingtursticos/EZVSudg1DiZLkpoq_MWopeQBCyYGBd_q1sbIRsWkaaimog?e=hfvnAX">https://utaedu.sharepoint.com/:v:/s/marketingtursticos/EZVSudg1DiZLkpoq_MWopeQBCyYGBd_q1sbIRsWkaaimog?e=hfvnAX</a></p>

## 5.4 Previsión de la evaluación

Tabla 1. Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigadora</li><li>• Tutora</li><li>• Población del cantón</li><li>• Turistas</li></ul>
¿Por qué evaluar la propuesta?	Porque es necesario establecer el nivel de cumplimiento de los objetivos trazados y los medios digitales para la difusión de los videos elaborados.
¿Para qué evaluar?	Para establecer el impacto de la propuesta en la reactivación turística del cantón.
¿Qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los contenidos de los videos.</li><li>• El mensaje.</li><li>• El número visualizaciones.</li><li>• El atractivo visual.</li></ul>
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigadora</li><li>• Tutora</li><li>• Población del cantón</li><li>• Turistas</li></ul>
¿Cuándo evaluar?	Permanentemente durante el desarrollo del proyecto
¿Cómo evaluar?	Aplicaciones de encuestas en Google forms, entrevistas y grupos focales.
¿Con qué evaluar?	Cuestionario de encuesta y entrevista.  Herramientas estadísticas.

Elaborado por: Pinto Andres (2021).

## Referencias

- Calvento, M. y. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *nacional?». Estudios y perspectivas en*, 262-284.
- Cardona, M. C. (2017). ANALYSIS OF THE ACTIVITY AND PRESENCE IN FACEBOOK AND OTHERS SOCIAL NETWORKS OF THE TOURISM SITES OF THE SPANISH AUTONOMOUS COMMUNITIES. *Cuadernos de turismo*, 641-646.
- Comercio, E. (22 de Mayo de 2020). Obtenido de Sector turístico de Ecuador perderá hasta USD 400 millones: <https://www.elcomercio.com/tendencias/perdidas-sector-turistico-ecuador-coronavirus.html>
- Editorial, E. (2007). *Marketing digital*. Obtenido de <http://bit.ly/2JjBasx>
- Félix, A. y. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 79-103.
- Fernández-Cavia, J. D.-L. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Fleming, P. y. (2000). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. (E. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Ed.)
- Freire, K. M. (2020). Covid-19 between death and economic recesión. *FIPCAEC*, 5, 280-320. doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.326>
- Frutos, L. -R. (12 de Mayo de 2020). COVID-19: The Conjunction of Events Leading to the Coronavirus Pandemic and Lessons to Learn for Future Threats. *Frontiers in Medicine*, 223. doi:<https://doi.org/10.3389/fmed.2020.00223>
- Georgina Encalada Tenorio, L. S. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. *OPEN AIRE*. doi:<http://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Guerra, P. (22 de Septiembre de 2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *INNOVA Research Journal*, 5, 134-150. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1564>
- Guha, S. C. (n.d.). Privad: Practical Privacy in Online . In *USENIX Conference on Networked Systems Design and Implementation*, . Boston.
- Hosteltur. (16 de Septiembre de 2020). *El turismo internacional puede caer hasta un 78%*. Obtenido de Hosteltur: [https://www.hosteltur.com/139280\\_omt-el-turismo-internacional-puede-caer-hasta-un-78-este-ano.html](https://www.hosteltur.com/139280_omt-el-turismo-internacional-puede-caer-hasta-un-78-este-ano.html)

- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre mundial de comunicacion politica* . Buenos Aires: libros del zoral.
- Jose María Estrade Nieto, D. J. (2012). *Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web*. TAPA BLANDA.
- Kotler, P. &. (2010). Principles of marketing. *Frenchs Forest*.
- Leeflang, V. D. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 1-12.
- Mejía Llano, J. C. (1 de agosto de 2018). *Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de* . Obtenido de Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital.: <http://bit.ly/2p8IEHR>
- Mena, M. (2013). *Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales*. . Obtenido de Master Executive en Dirección de Empresas del Sector Turístico: <https://www.eoi.es/blogs/ematur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>
- Méndez, M. A. (2016). Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos. *Question*, 245-278.
- Miller, A. R. (2013). Correlation between universal BCG vaccination policy and reduced morbidity and mortality for COVID-19: an epidemiological study Aaron. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699.
- MINTUR. (12 de DICIEMBRE de 2019). *MINISTERIO DE TURISMO*. Obtenido de GESTION INSTITUCIONAL: [t.ly/k6l0](http://t.ly/k6l0)
- Molina, S. (2006). *Posturismo: Turismo y posmodernidad*. Mexico: Trillas.
- MSPD, MINISTERIO DE SALUD PUBLICA. (MARZO de 2020). *CORONAVIRUS ECUADOR*. Obtenido de ESTADISTICAS COVID -19: <https://www.coronavirusecuador.com/estadisticas-covid-19/>
- Newman, R. &. (2016). Web 2.0—The past and the future. . *International Journal of Information Management*. , 591-598 .
- Ngai, E. &. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management . *Expert Syst.* , 2592-2602.
- Norberto Muñiz Martínez, M. C. (2010). Marketing de ciudades y "Place Branding". *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 123-149.
- Olivencia, J. J. (2014). Realidad aumentada y sistemas de recomendación grupales: Una nueva perspectiva en sistemas de destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 40-59.

- Pasquali, M. (14 de Diciembre de 2020). *Número de habitantes en Ecuador en 2020* . Obtenido de Statista : <https://es.statista.com/estadisticas/1191532/numero-de-personas-en-ecuador-por-provincia/#:~:text=Se%20estimó%20que%20en%202020,los%2017%20millones%20de%20habitantes.>
- Ponce, J. P. (2021). *ECUADOR ESTADO DIGITAL*. Mentinno - Innovation & Lifetime Value Partners.
- Quito Turismo. (2020). *Plan Emergente para la Reactivación del Sector Turístico del Distrito*. Obtenido de <http://www.quitoturismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/Plan%20Emergente%20Tur%C3%ADstico>
- Ramos Vecino, N. F. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas . *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch* , 28 a 47.
- Rivero, M. (2006). Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente. *Revista de análisis turístico*.
- Rodriguez, I. (2014). *Marketing digital y Comercio Electronico*. Barcelona: Planeta.
- Sandoval Pillajo, L. L. (2021). Las TIC en la educación y difusión de un producto turístico en Ibarra. *Revista Conrado*, 291-296.
- Santamaría, E. &. (2013). Perfil Digital del Consumidor Ecuatoriano. Investigación y Desarrollo. *Investigación & Desarrollo*,, 49-56.
- SEOVE. (Marzo de 2018). *Técnicas del marketing digital*. Obtenido de <http://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>.
- UNWTO . (28 de ENERO de 2020). *ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO*. Obtenido de EL PEOR AÑO DE LA HISTORIA DEL TURISMO, CON MIL MILLONES MENOS DE LLEGADAS INTERNACIONALES: [t.ly/D5Qy](https://t.ly/D5Qy)
- Vega, M. y. (2019). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, . *Publicando*, 24-33.
- Verdecia-Rosales, A. (2018). Tendencias del consumidor digital para el producto turístico. *Granmense de Desarrollo Local*, 3.
- Vertice, E. (2010). *Marketing Digital*. Argentina.
- Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración*, 59-72.
- Zikmund, W. G. (2008). *Investigacion de Mercados*. Obtenido de Cengage Learning.: [t.ly/unqX](https://t.ly/unqX)