



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Marketing digital y los desafíos de la nueva realidad para el sector turístico de la provincia de Tungurahua”**

**AUTORES:**

**Cinthy Erika Arcos Guerrero**

**Edwin Fernando Cortez Cevallos**

**TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2022**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing digital y los desafíos de la nueva realidad para el sector turístico de la provincia de Tungurahua**” presentado por los señores **Cinthya Erika Arcos Guerrero** y **Edwin Fernando Cortez Cevallos**, para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de febrero del 2022

**Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.**

**C.I.1802453629**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Cinthy Erika Arcos Guerrero** y **Edwin Fernando Cortez Cevallos**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Cinthy Erika Arcos Guerrero**  
**C.I. 180521086-9**



---

**Edwin Fernando Cortez Cevallos**  
**C.I. 210032270-6**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.**

**C.I. 1802862498**

**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

**C.I.1803538048**

Ambato, 10 de febrero del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



---

**Cinthya Erika Arcos Guerrero**  
**C.I. 180521086-9**



---

**Edwin Fernando Cortez Cevallos**  
**C.I. 210032270-6**

## RESUMEN EJECUTIVO

En Tungurahua, uno de los sectores más afectados por el COVID-19 es el turístico, que provocó la suspensión total de actividades de recreación y entretenimiento, disminución drástica de visitas de turistas y otros nuevos retos o inconvenientes. En el campo publicitario, los sitios y actividades turísticas presentan un nuevo reto y se han enfocado en escatimar gastos y han empezado por especializarse en la publicidad en medios digitales.

Por tal motivo, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal identificar los elementos de una estrategia de marketing digital para las empresas turísticas de la provincia de Tungurahua-Ecuador para hacer frente a esta nueva realidad.

Los principales resultados de investigación demuestran que las empresas turísticas de los 9 cantones de Tungurahua atraviesan retos e inconvenientes relacionados con el cambio del comportamiento del consumidor y las repercusiones financieras. Además, las empresas turísticas tungurahuesas manifiestan que los medios digitales han sido vías efectivas para publicitar y promocionar sus negocios, puesto que son medios de comunicación con un gran alcance y un presupuesto modificable a las necesidades actuales de estos negocios.

El principal aporte de la investigación es la definición de ciertos aspectos de una estrategia de marketing digital, que son: 1) medio digital (redes sociales y plataformas audiovisuales), 2) frecuencia de 5 publicaciones en un período quincenal, 3) presupuesto entre \$100.00 y \$150.00, 4) contenido publicitario como imágenes y giveaways y 5) programación de palabras clave relacionadas con el sitio turístico, productos y servicios que se ofertan y el sector productivo.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING DIGITAL, DESAFÍOS, EMPRESA TURÍSTICA, PANDEMIA, TUNGURAHUA

## ABSTRACT

In Tungurahua, one of the sectors most affected by COVID-19 is tourism, which caused the total suspension of recreation and entertainment activities, a drastic decrease in tourist visits and other new challenges or inconveniences. In the advertising field, tourist sites and activities present a new challenge and have focused on skimping on expenses and have begun to specialize in digital media advertising.

For this reason, the main objective of this research work is to identify the elements of a digital marketing strategy for tourism companies in the province of Tungurahua-Ecuador to face this new reality.

The research results show that tourism companies in the 9 cantons of Tungurahua are experiencing challenges and inconveniences related to changing consumer behavior and financial repercussions. In addition, Tungurahua tourism companies state that digital media have been effective ways to advertise and promote their businesses, since they are means of communication with a great scope and a budget that can be modified to the current needs of these businesses.

The most important contribution of the research is the definition of certain aspects of a digital marketing strategy, which are: 1) digital medium (social networks and audiovisual platforms), 2) frequency of 5 publications in a fortnightly period, 3) budget between \$100.00 and \$150.00, 4) advertising content such as images and giveaways and 5) programming of keywords related to the tourist site, products and services offered and the productive sector.

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, DIGITAL MARKETING, CHALLENGES, TOURIST COMPANY, PANDEMIC, TUNGURAHUA

## CARTA DE ACEPTACIÓN



## CARTA DE ACEPTACIÓN

Por medio de la presente se le informa que el artículo:

### **MARKETING DIGITAL Y LOS DESAFÍOS DE LA NUEVA REALIDAD PARA EL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

De los autores:

**Edwin Fernando Cortez Cevallos; Cinthya Erika Arcos Guerrero; Leonardo Gabriel Ballesteros López**

presentado a la revista Uniandes EPISTEME, ha sido **aceptado para publicación**. El artículo será publicado en el Volumen 9, Nro. 2, de abril-junio de 2022. ISSN: 1390-9150.

Sirva la presente para acreditar la aceptación de publicación del artículo a los 19 días del mes de noviembre de 2021.

Agradeciendo cordialmente su colaboración con la revista.

**Dr. C. Raúl Comas Rodríguez, PhD.**  
**Editor General**  
**Uniandes Episteme**



<http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/index>

Indexada en: Latindex Catálogo 2.0, Miar, REDIB, Dialnet, SIS, LatinRev, ERIH PLUS, Actualidad Iberoamericana