



# **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 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos. Escenario Tungurahua, Ecuador”**

**AUTORES:**

**Wellington Javier Labre Tixe**

**Lady Estefanía Villena Carrasco**

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

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2023**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

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

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos. Escenario Tungurahua, Ecuador**” presentado por los señores **Wellington Javier Labre Tixe y Lady Estefanía Villena Carrasco** 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, 8 de febrero de 2023



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

**C.I.1802453629**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Wellington Javier Labre Tixe** y **Lady Estefanía Villena**, 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.



---

**Wellington Javier Labre Tixe**

**C.I. 180443782-8**



---

**Lady Estefanía Villena Carrasco**

**C.I. 185028375-3**

## **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 Andrés Guerrero Velastegui, Mg.**

**C.I. 1803101243**



**Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.**

**C.I. 1803549219**

Ambato, 8 de febrero de 2023

## **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.

Cedo los derechos en línea 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 autores.



---

**Wellington Javier Labre Tixe**

**C.I. 180443782-8**



---

**Lady Estefanía Villena Carrasco**

**C.I. 185028375-3**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El sector turístico de Tungurahua fue uno de los sectores más afectados durante la pandemia por el fenómeno viral COVID-19 con pérdidas monetarias superiores a los 100 millones de dólares, no obstante, a mediados de abril de 2022 con la eliminación y mitigación de ciertas normas de bioseguridad, este sector se encuentra en una fase de reactivación. Por tanto, los emprendimientos turísticos requieren reformular su contenido publicitario para medios de marketing digital 2.0.

En consecuencia, el objetivo de la presente investigación fue describir los principales componentes del contenido de marketing digital con fines de reactivación en emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, Ecuador. Con este aporte científico se pretende ofertar una guía a los emprendimientos turísticos tungurahueses sobre los contenidos publicitarios más idóneos a diseñar en esta fase de reactivación postpandemia.

En relación al abordaje metodológico, la investigación obedeció una tipología descriptiva, con énfasis en el detalle del contenido publicitario a elaborar en una fase de post pandemia y un enfoque cuantitativo de recolección de datos, por medio de una encuesta aplicada a 384 clientes potenciales de productos o servicios de emprendimientos turísticos.

Los principales hallazgos investigativos demostraron que los clientes potenciales presentan características demográficas propias de personas jefes de hogar y con uso constante de redes sociales. En conclusión, el contenido publicitario debe diseñarse en base a 5 aspectos, que son: herramienta publicitaria, 2) material audiovisual, 3) frecuencia de publicación de contenido, 4) enfoque publicitario y 5) tipo de información a difundir.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING 2.0., REACTIVACIÓN, TUNGURAHUA, REDES SOCIALES, EMPRENDIMIENTO.

## **ABSTRACT**

The Tungurahua tourism sector was one of the most affected during the pandemic by the viral phenomenon COVID-19 with monetary losses of more than 100 million dollars, however, in mid-April 2022 with the elimination and mitigation of certain rules of biosafety, this sector is in a phase of reactivation. Therefore, tourism ventures need to reformulate their advertising content for digital marketing media 2.0.

Consequently, the objective of this research was to describe the main components of digital marketing content for reactivation purposes in tourism ventures in the province of Tungurahua, Ecuador. With this scientific contribution, it is intended to offer a guide to Tungurahua tourist enterprises on the most suitable advertising content to design in this post-pandemic reactivation phase.

In relation to the study methods, the research obeyed a descriptive typology, with emphasis on the detail of the advertising content to be developed in a post-pandemic phase and a quantitative approach to data collection, through a survey applied to 384 potential product customers. or services of tourist enterprises.

The main research results showed that potential customers have demographic characteristics typical of people who are heads of household and with constant use of social networks. In conclusion, advertising content must be designed based on 5 aspects, which are: advertising tool, 2) audiovisual material, 3) frequency of content publication, 4) advertising approach and 5) type of information to be disseminated of the publicity.

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, MARKETING 2.0., REACTIVATION, TUNGURAHUA, SOCIAL NETWORKS, ENTREPRENEURSHIP.

## **CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO**



## CARTA DE ACEPTACIÓN

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

### MARKETING DIGITAL 2.0 PARA LA REACTIVACIÓN DE EMPRESARIOS TURÍSTICOS. ESCENARIO TUNGURAHUA, ECUADOR

de los autores:

**Wellington Javier Labre Tixe, Lady Estefanía Villena Carrasco, Leonardo  
Gabriel Ballesteros López**

presentado a la revista Uniandes EPISTEME, ha sido aceptado para  
publicación. El artículo será publicado en el Volumen 10, Nro. 1, de enero-  
marzo de 2023. ISSN: 1390-9150.

Sirva la presente para acreditar la aceptación de publicación del artículo a los 31  
días del mes de octubre de 2022.

Agradeciendo cordialmente su colaboración con la revista.

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



<http://193.238.215.13/revistas/index.php/EPISTEME/index>

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