



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA:

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

AUTOR:

Kevin Andrés Romero Peralvo

TUTORA:

Ing. Angélica María González Sánchez Mg.

Ambato-Ecuador

2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación sobre el tema: “Marketing Digital para la Reactivación del Turismo en el Cantón Quero” del estudiante Romero Peralvo Kevin Andres, 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, 2021

TUTORA

.....

Ing. Angélica María González Sánchez Mg.

C.C.: 1713482352

AUTORÍA DEL TRABAJO

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

Ambato, Agosto,2021

EL AUTOR



.....
Kevin Andrés Romero Peralvo

C.I. 0503818098

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 Quero” de Kevin Andrés Romero Peralvo, 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, Agosto, 2021

Para constancia firman

Lic. Mg. Johanna Monge
CC.: 1803149614
MIEMBRO CALIFICADOR

Mg. Noemy Gaviño Ortiz
CC.: 1712434412
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a mi madre Mirian Peralvo quién desde 23 años atrás luchó por darme la mejor educación, también está dedicada a la memoria de mi padre Héctor Romero quién falleció hace 4 años. En todo este proceso de educación y formación profesional están puestos todos los esfuerzos posibles de mi persona, para poder alcanzar mis metas y sueños.

También quiero dar las gracias a mi familia por apoyarme con un granito de arena siempre que lo necesitaba, además de motivarme y guiarme toda mi vida estudiantil. También merecen mi agradecimiento mis amigos y compañeros de clase con quienes compartí muchos momentos gratos en la Universidad.

Kevin Andrés Romero Peralvo

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	4
DEDICATORIA	5
RESUMEN EJECUTIVO	9
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO I	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Antecedentes.....	11
1.2 Descripción de Objetivos	20
1.2.1 Objetivo General.....	20
1.2.2 Objetivos Específicos.....	20
CAPÍTULO II.....	34
METODOLOGÍA	34
2.1 Ubicación	34
2.2 Equipos y Materiales.....	34
2.3 Tipo de Investigación.....	34
2.4 Planteamiento de la Hipótesis	35
2.5 Población	35
2.6 Recolección de Información	37
2.7 Análisis de la Metodología DIM (Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo para destinos turísticos	37
2.8 Análisis de la Metodología SOSTAC.....	37
CAPÍTULO III.....	39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
3.1 Análisis y discusión de los resultados	39
3.2 Verificación de hipótesis.....	50
CAPÍTULO IV.....	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
4.1 Conclusiones.....	54
4.2 Recomendaciones	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Herramientas de comunicación del marketing digital.....	12
Tabla 2: Definir el marco teórico que sustentan las variables de estudio.	21
Tabla 3 Matriz DAFO	25
Tabla 4 Matriz Cruzada.....	26
Tabla 5 Matriz de Evaluación	28
Tabla 6: Población.....	35
Tabla 7: Lista de fotografías.....	43
Tabla 8: Guión.....	47
Tabla 9: Redes sociales como Total Trip Tungurahua.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Datos estadísticos.....	29
Ilustración 2 Datos estadísticos.....	30
Ilustración 3 datos estadísticos.....	30
Ilustración 4: Datos estadísticos.....	31
Ilustración 5: Resumen del Plan de Marketing Digital	32
Ilustración 6: Plan Estratégico de Marketing Digital	33
Ilustración 7: Análisis de situación	41
Ilustración 8: Diseño de Marca	42
Ilustración 9: Parque central del cantón Quero	43
Ilustración 10: Monumento al Labrador.	43
Ilustración 11: Cascada de Jun Jun.	44
Ilustración 12: Video 1.....	45
Ilustración 13: Video 2.....	45
Ilustración 14: Entorno del Marketing Digital	52

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal, la reactivación del sistema turístico de la provincia de Tungurahua y específicamente del cantón Quero, en base a un planeamiento de Marketing Digital, todo esto debido a la pandemia del COVID-19 que dañó los sistemas y bases del turismo en cada uno de los cantones, que se dio con el cierre de una gran parte de establecimientos turísticos, y por consiguiente la pérdida de turísticas y la economía. Por otro lado, se intenta la promoción de cada cantón usando medios tecnológicos, como las redes sociales, que son un punto clave de este proyecto para que el plan de marketing se haga efectivo y se pueda llegar a miles de personas que busquen un turismo reactivo en esta pandemia. De la misma forma se busca crear estrategias que permitan la promoción correcta de los establecimientos en los cantones de la provincia de Tungurahua y del cantón Quero. Es decir, las redes serán el medio por el cual los atractivos tanto, naturales, culturales, gastronómicos y sociales, puedan llegar a las personas, que finalmente se espera que busquen y disfruten de cada destino. Para todo esto se ha recopilado información en cada cantón de la provincia para su respectivo análisis y estudio que permiten demostrar la situación que viven los cantones que van a ser promocionados por las diferentes redes de mayores números de usuarios en el mundo. Finalmente, los resultados que se obtuvieron evidentemente es la pérdida turística en muchos establecimientos que prestan servicios turísticos. Además, se establecieron diferentes estrategias de marketing para lograr promocionar los destinos de Tungurahua y así reactivar el turismo y la economía para varios sectores.

Palabras clave: turismo, recursos, estrategias, marketing, promoción, redes, cantones, Tungurahua.

ABSTRACT

The main objective of this research project is the reactivation of the tourist system of the province of Tungurahua and specifically of the Quero canton, based on a Digital Marketing planning, all this due to the COVID-19 pandemic that damaged the systems and bases of tourism in each of the cantons, which occurred with the closure of a large part of tourist establishments, and consequently the loss of tourism and the economy. On the other hand, an attempt is made to promote each canton using technological means, such as social networks, which are a key point of this project so that the marketing plan becomes effective and thousands of people looking for reactive tourism can be reached. in this pandemic. In the same way, it seeks to create strategies that allow the correct promotion of establishments in the cantons of the province of Tungurahua and the canton of Quero. In other words, the networks will be the means by which both natural, cultural, gastronomic and social attractions can reach people, who are ultimately expected to seek and enjoy each destination. For all this, information has been compiled in each canton of the province for its respective analysis and study that allow to demonstrate the situation in the cantons that are going to be promoted by the different networks with the largest number of users in the world. Finally, the results that were obviously obtained is the tourist loss in many establishments that provide tourist services. In addition, different marketing strategies were established to promote the destinations of Tungurahua and so reactivate tourism and the economy for various sectors.

Keywords: tourism, resources, strategies, marketing, promotion, networks, cantons, Tungurahua.

B. CONTENIDOS

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

Marketing

Entre las vías de transmisión de información más usados en la web 2.0, se hallan las redes sociales, las cuales facilitan la relación con los usuarios, quienes cada vez, de manera incógnita, van adquiriendo una gran trascendencia en la creación de productos por medio de la predominación de sus comentarios, en especial la industria hotelera (Vera Vera et al., 2021). El uso de las redes sociales claramente se incrementó debido al confinamiento por la pandemia del COVID-19 en el país y el mundo, es así que una de las alternativas que la población ha tomado para tratar de vender sus productos es por la cantidad de redes sociales que existe.

El marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para así obtener el valor de ellos a cambio de satisfacer las necesidades de manera rentable (Carrasco, 2018). “Medios digitales como las redes sociales, tiendas virtuales y los dispositivos móviles como los celulares inteligentes o tablets, han facilitado el comercio electrónico en los últimos años, precisamente es un tema que avanza con el tiempo, en Latino América y específicamente en Ecuador” (Velásquez Baño & Isabel, 2019). Estas herramientas que han generado grandes beneficios a las empresas turísticas como reducción de costos, puesto que el turismo ha cambiado totalmente la manera y el comportamiento de las personas por la pandemia que vive el mundo entero.

Marketing digital

Hoy en día el Marketing digital ha evolucionado y ha traspasado barreras que hacen que las empresas grandes y pequeñas se desarrollen ya faciliten el comercio o venta de sus productos que en el caso de empresas turísticas necesitan de los turistas que acuden a los destinos para hacer uso de esos servicios.

El uso de tecnologías por parte de las empresas turísticas evoluciona con el paso de los días, cada vez son más las industrias que implementan esa característica, como un método de promoción de su establecimiento o a su vez de un producto o servicio.

El marketing digital es una herramienta para adaptarse a la nueva realidad económica, cultural y social que ha causado el COVID 19 el cual ha sido la paralización de las actividades, el cierre de ciudades enteras y el confinamiento a nivel mundial, la experiencia en el ámbito digital es primordial para acortar las distancias entre personas y empresas (Santamaria, 2021). Navas et al., (2020) afirman que “la promoción influye en el comportamiento y actitudes del público objetivo a favor de lo que una empresa ofrece, lo hace por medio de ofertas, descuentos o incentivos”. El marketing digital contiene al marketing estratégico que es el entendimiento de las necesidades tanto de los clientes actuales como los clientes potenciales a fin de desarrollar productos y servicios acordes a ellos. Mientras que, el operativo busca aplicaciones y herramientas adecuadas con el fin de ser ejecutadas por la organización (Navas et al., 2020).

En el ámbito del marketing digital encontramos una gran cantidad de información o de parámetros que gestionan el uso de las redes sociales o páginas web para la promoción de las empresas directamente a sus clientes. Las empresas deben buscar estrategias para que los consumidores online se sientan cómodos, puedan desplazarse fácilmente en la página web, se debe proporcionar la información pertinente y clara a los consumidores sobre los

productos, servicios, promociones, el entretenimiento y el diseño del sitio web pueden ser

elementos fundamentales para atraer la atención de los clientes y persuadir a los mismos (Arias, 2019).

Tabla 1: Herramientas de comunicación del marketing digital

	SEO (Search Engine Optimization)	SEM (Search Engine Marketing)
Herramientas de comunicación del Marketing Digital	Es el posicionamiento natural que consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página Web entre los primeros resultados de una búsqueda y que los	Es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que agrupa toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo

	potenciales clientes puedan llegar a la web y comprar productos o servicios (Cámara de Comercio Bogotá, 2020).	online (Cámara de Comercio Bogotá, 2020).
--	--	---

Elaborado por: Andrés Romero **Fuente:** Elaboración propia

El Reglamento General a Ley de Turismo menciona lo siguiente:

Ministerio de Turismo, (2015) estipula:

Capítulo I del Ministerio de Turismo:

Art. 4: Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo:

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad

con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento.

Título Cuarto el Fondo de Promoción Turística

Art. 76.- De la promoción: Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc. La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados (Arias, 2019).

Redes Sociales

Existen redes sociales horizontales, en las cuales el usuario interactúa con múltiples áreas temáticas tales como Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Pinterest. Así

mismo, existen las verticales, en las cuales el usuario tiene interacción con un tema en específico tales como Flickr, TripAdvisor y LinkedIn (Lagua et al., 2021).

La venta de productos y servicios a través de las redes sociales, ha significado, un paso más allá de la tecnología, en turismo se considera como una fuente que provee una nueva filosofía llamada las ciudades inteligentes (Herrera, 2020). Conforma en conocer y percibir el mercado para llegar a establecer una oferta verdaderamente atrayente, competitiva, renovada y apta de obtener clientes orientados a consumir el producto o servicio turístico (Tsukanka & Villishañay, 2020). Desde el punto de vista de la demanda, el viajero está más informado, accede al conocimiento en cualquier momento y lo comparte a través de las redes sociales. Aunque este comportamiento es variable según perfiles y segmentos de demanda, se puede hablar de un turista inteligente en la medida en que dispone de mayor conocimiento, es más exigente, está conectado y comparte los datos (Herrera, 2020).

Marketing Turístico

El marketing turístico vende y promociona destinos y servicios turísticos como hoteles, viajes en barco o excursiones, entre otros servicios. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista (Cámara de Comercio Bogotá, 2020).

Ahora las bases para promocionar un paquete turístico o un servicio ya no se fundamentan en solo vender, si no de generar experiencias, sentimientos de vivir, disfrutar solo o acompañado, pero al mismo tiempo que mantenga la seguridad de aquellas personas que se deciden por el servicio turístico. Es así que Ponce, (2020) cita como ejemplos casos de familias que optarán por paquetes turísticos donde haya menos personas, ir a sitios específicos, presenciar espectáculos particulares, aprender alguna actividad (como pintar frente al río Guayas, pero en un lugar privado), un auto solo dedicado a ellos, entre otros detalles.

Danilo Arostegui, coordinador del Comité Provincial de Turismo, indica que un grupo de técnicos de la Prefectura, municipios y Ministerio de Turismo realiza un recorrido por los más de 600 establecimientos de la provincia (Maisanche, 2020). Ante esta realidad se dieron charlas sobre marketing digital, innovación y

resiliencia para el destino Tungurahua. Los próximos talleres serán sobre la organización de eventos y reuniones y turismo de naturaleza pos-covid-19 (Maisanche, 2020).

Turismo

El turismo destaca como aquella actividad capaz de generar efectos multiplicadores de empleo y producción, tanto directa como indirectamente y de manera descentralizada. Las tendencias mundiales respecto al concepto de turismo y la variedad de atractivos disponibles en diferentes partes del país, sustentan la potencialidad que tiene el turismo (Verdugo et al., 2019)

El Turismo en general ha sufrido graves cambios y una de sus peores dificultades a consecuencia de la pandemia mundial del COVID-19. Esta grave circunstancia que atraviesa la industria turística tiene que ser estudiada al más mínimo detalle la cual aporten resultados que aperturen a una determinación importante para el turismo en Ecuador. Durante las últimas décadas ha sido notablemente fuerte el impulso que han dado los gobiernos de turno a la promoción de las opciones turísticas que poseen sus países, iniciando de esta manera una “cultura de turismo” inclusive dentro de un mismo territorio (Maldonado et al., 2018). El turismo, como acción de significativa importancia tanto económica como social se halla en constante evolución. Hoy en día la creación de nuevos patrones de consumo, orientados a introducirse en el mercado usando como instrumento las tecnologías actuales que son resultado de la globalización (Luzuriaga, 2020)

En el país, según el Ministerio de Turismo, los ingresos del sector turístico de marzo a diciembre de 2020 se redujeron en un 58,9% —2.822 millones— en comparación al mismo periodo del año anterior. Las enormes pérdidas incluyen a todas las actividades de la cadena de valor de la industria, no solo a las de alojamiento como el Hotel Lobo de Mar, sino también a las empresas de alimentos, bebidas, transporte, a las agencias de viajes y de otros servicios relacionados (Roa, 2021). Debido al COVID 19 el sector turístico tuvo que cerrar las actividades que se realizaban en los distintos sectores para prevenir los contagios, varios de estos lugares se ven profundamente afectados a nivel económico teniendo así que despedir a sus empleados y cerrar o vender sus negocios a precios bajos (Velva, 2021).

La población ecuatoriana en la necesidad de alcanzar un desarrollo comercial y turístico se ha visto en la obligación de crear estrategias de turismo y una de ellas está enfocado al desarrollo turístico comunitario que ayuda a compartir costumbres, gastronomía y saberes tradicionales, de cada provincia y pueblos nativos del Ecuador (Analuisa, 2020, pág.16).

En la provincia de Tungurahua la afectación al sector turístico y productivo también ha sido muy considerable, el Centro de Fomento e Innovación Turística presentó en el mes de junio, el estudio de impacto del turismo en la provincia frente al COVID-19 realizado los meses de marzo y abril con la participación y apoyo de la academia, Gobierno Provincial, Cámara de Turismo, GADS municipales y como sujetos de estudio se consideró a varios prestadores turísticos de la provincia; el resultado determina que la provincia en el tema de turismo ha sido afectado económicamente en un monto aproximado de 12 millones de dólares y algunos establecimientos especialmente dedicados a los servicios de alimentación y alojamiento han cerrado. Cantones de la provincia de Tungurahua como por ejemplo Baños de Agua Santa, Cevallos, Mocha, Patate entre otros, son ciudades que viven y apoyan su economía en gran parte gracias al turismo local e internacional, en este caso Baños de Agua Santa sustenta el 90% de su economía en el turismo (Toledo, 2021).

Guambo, (2019) dice que el cantón Quero es poseedor de una amplia gama de flora, fauna además de una belleza paisajística inigualable, gente amable, variedad de costumbres y tradiciones que convierte su visita en una agradable experiencia, características que pueden ser utilizadas como elementos para la diversificación de la oferta turística. A pesar de esto, el desaprovechamiento del potencial turístico, a más de la deficiente gestión turística y de la misma manera el escaso conocimiento turístico que relacionadas dan lugar a una limitada oferta turística (pág.18).

Escenarios del turismo

Para este año los escenarios del turismo apuntan sobre la posibilidad de apertura en fronteras internacionales con 3 posibles fechas donde existe un alto grado de inquietud. Primer escenario: representa el -58% de pérdidas al abrir las fronteras internacionales y romper la restricción de viajes a inicios del mes de julio.

Segundo escenario: figura el -70% al eliminar las medidas de seguridad en el primer mes de septiembre

Tercer escenario: escenifica el -78% al principio del mes de diciembre (Guangasi & Jácome, 2021).

Gráfico 1 Escenarios del turismo Internacional 2020



Fuente: (Organización Mundial de Turismo, 2020)

Reactivación turística

Los gobiernos de América Latina se encuentran activando programas de asistencia financiera con organismos multilaterales: Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM), Banco interamericano de Desarrollo (BID), y la Corporación Andina de Fomento (CAF). La proyección es activar el flujo de caja para las empresas y las personas, pero esto no resuelve los problemas de fondo (Padilla et al., 2021).

El Comercio, (2020) argumenta que la industria turística debe apelar al turismo nacional, adaptarse y reinventarse, buscar diferenciadores y alianzas con otros destinos, son algunas de las claves que el sector turístico ecuatoriano se ha propuesto para la reactivación tras el desplome provocado por la pandemia del coronavirus (pág.1). La reactivación de la economía turística es un instrumento que facilita el alcance de un crecimiento sostenible en el tiempo y requiere acciones de mediano plazo.

El turismo en Ecuador se ha convirtiendo en una alternativa viable de desarrollo en consecuencia de la invaluable riqueza natural y cultural que posee, a esto se suma su privilegiada ubicación geográfica, biodiversidad y pluriculturalidad, mostrando de esta manera la gran potencialidad turística que tiene el país, puestos a disposición

de la demanda turística mundial Tungurahua cuenta con varios encantos turísticos, vivimos enamorados de lo que es esta maravillosa provincia, resaltó la autoridad provincial; hoy nos reúne a todos con una sola palabra, “turismo” (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2020a).

El Ministerio de Turismo planifica actividades vinculadas con la industria turística para la reactivación del turismo, como la iniciativa “Quédate en Casa” direccionada a la magnitud que significa mantenerse en casa seguro, en este sentido, nace el 10 de abril la campaña “Descubre Ecuador Desde Casa” orientada a realizar una búsqueda de los destinos disponibles a visitar de forma virtual a la vez de motivar a las personas a viajar hacia los destinos luego del aislamiento (Ministerio de Turismo, 2020). Así mismo el ministro de Turismo, Niels Olsen, comentó que se prevé iniciar la reactivación turística con los viajeros provenientes de Estados Unidos, que es uno de nuestros principales emisores. Destacó que Ecuador está abierto a los negocios dicho país, por lo que es muy valiosa la colaboración, articulación y el trabajo conjunto con la Embajada para fortalecer las llegadas de turistas de nuestro principal mercado internacional (Ministerio de Turismo, 2021).

Con el objetivo de reactivar el turismo de Tungurahua, el Dr. Manuel Caizabanda, Prefecto Provincial, junto a la Arq. Rosi Prado de Holguín, Ministra de Turismo y autoridades, realizaron el recorrido por los diferentes cantones de la provincia, en el mismo que se reflejó el trabajo que desempeñan los prestadores de servicios turísticos que a pesar de la pandemia que se vive en el país y el mundo se esfuerzan por reactivarse y salir adelante (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2020a). Además, el Gobierno Provincial de Tungurahua a través de su área de turismo inicia un segundo ciclo de capacitación virtual en Marketing Digital, mediante el cual se logra implementar Herramientas " Google Mi Negocio", para mayor visibilidad de las empresas en internet, tener más seguidores en redes sociales y realizar reservaciones con preventas. La capacitación inicia el 26 de mayo. El objetivo es entregar y apoyar con herramientas fundamentales para el cumplimiento del trabajo de manera óptima y oportuna (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2020b).

Los delegados de los diferentes sectores productivos en conjunto con el sistema turístico de Tungurahua han iniciado con estrategias comprometidas a desarrollar

el “Plan Integral de Reactivación del Sector Comercial de la provincia de Tungurahua”. Evidentemente la situación no es la mejor en estas circunstancias, pero es hora de levantarse, adaptarse a la nueva forma de vida para mantener la creatividad y la innovación y así explotar todo lo que nos ofrece la provincia y en especial su naturaleza (Arroba, 2021)

Reactivación turística del cantón Quero

El cantón Quero está ubicado en la provincia de Tungurahua. Su división política administrativa son Comunidades la matriz, parroquia La Matriz; Comunidades Rumipamba, parroquia Rumipamba y Comunidades Yanayacu parroquia Yanayacu. Limita por el norte con el Cantón Cevallos, al sur con el Cantón Guano provincia de Chimborazo, al este con el Cantón Pelileo y Oeste con el Cantón Mocha. Sus vías de acceso es la de Cevallos, Coca Cola - Llimpe - San Vicente, Puente de Mocha y Guano - Sabañag - Santuario - El Placer (Verdugo et al., 2019). Además, el cantón Quero posee un clima que concierne en un 76% ecuatorial montano alto, un 23% Ecuatorial mesotérmico semihúmedo, y una extensión de territorio de 1% Ecuatorial mesotérmico seco. La temperatura del cantón varía entre los rangos desde 4 y 13 grados centígrados, y las precipitaciones oscilan entre 500 y 1000 ml.

El Río principal es el Quero que al terminar el recorrido por el cantón sirviendo en calidad de límites con Cevallos, se denomina Pachanlica. El cantón Quero posee múltiples valores naturales, económicos, sociales y culturales debido a su rica diversidad que se encuentran amenazados por diversos comportamientos (Guerrero, 2019). El turista que llega obligatoriamente debe servirse un helado de uvilla, para luego conocer los huertos en donde las cosechan. Los habitantes también elaboran artesanías que se ponen a disposición del turista para que se lleve un recuerdo. A pesar de que esta tierra continuamente batalla con la ceniza del proceso eruptivo del volcán Tungurahua, mantiene sus cultivos fértiles y sus cosechas van a todos los mercados de Tungurahua (Alcalde Jose Morales, 2019).

Verdugo et al., (2019) destaca el desarrollo turístico en base a la implementación y mejoramiento de la señalética turística en el cantón Quero entre los años 2017 y 2018, por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón conjuntamente

con el Ministerio de Turismo. Esto permitió la actualización de los atractivos, para recibir a los turistas nacionales e internacionales además de proponer una estrategia del cuidado de la señalética para dichos fines. Según datos del INEC (censo 2010), del cien por ciento de la población económicamente activa, el 67.57% lo conforma el sector primario, donde resaltan actividades agrícolas y ganaderas; el sector secundario, relacionado con las actividades manufactureras, artesanía y construcción la conforman el 10.72%; el sector terciario, con actividades del sector turístico y servicios, que ocupa el segundo lugar con el porcentaje del 18.54% de la población; y, un 3.17% de población no declarada (Gobierno Autónomo y Descentralizado Cantón Quero, 2015).

En los últimos años, el Cantón Quero, ha experimentado un incremento considerable en su población y en el número de viviendas, así como también, se ha determinado una variación considerable en la actividad productiva de su gente, ha mostrado un desarrollo principalmente en la agricultura, ganadería, artesanía y el comercio, debido al funcionamiento de algunos centros comerciales, como es el Centro de Comercialización de Productos Agrícolas (Go Ecuador, n.d.).

La municipalidad de Quero ha puesto en marcha las siguientes rutas: la ruta de la cultura y tradición Quereña, la ruta de los Paisajes, Haciendas, y Artesanías Igualata, la ruta de Hierba Buena-El Santuario, ruta Agro turística de Quero Asociación de Productores de Leche ,ruta Cerro Llimpes-San Vicente Llimpes, ruta Shaushi Querochaca-Jun Jun, mediante las cuales se ha desarrollado turismo vivencial durante los últimos años y las ganancias se han visto reflejadas en la cantidad de turistas que acogen (Paz, 2015).

1.2 Descripción de Objetivos

1.2.1 Objetivo General

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

1.2.2 Objetivos Específicos

Objetivo 1.- Identificar el marco teórico sobre el marketing digital aplicado por la oferta y la demanda turística del cantón.

En la presente tabla de información se trata de explicar el marco teórico en el cual está basado el tema de estudio. La información recopilada de varios artículos con

autores que hablan sobre el marketing digital está distribuida para mejorar el enfoque que dichos autores tratan de transmitir al lector, al mismo tiempo de dar una respuesta a la descripción del objetivo específico.

Tabla 2: Definir el marco teórico que sustentan las variables de estudio.

Autor	Título	Objetivo de Análisis
Alcalde Jose Morales. (2019)	Quero turismo	Brindar información turística a todos los visitantes de la página, sobre el cantón Quero.
Analuisa, W. (2020)	Aplicación móvil para la difusión turística del cantón Quero	Crear una aplicación móvil para facilitar la promoción turística del cantón Quero
Arias, D. (2019)	Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga	Establecer estrategias de marketing digital que contribuyan al desarrollo turístico del cantón Latacunga.
Arroba, H. (2021)	El comportamiento financiero y la sostenibilidad en las empresas pertenecientes al sector del turismo de la provincia de Tungurahua.	Analizar la relación entre el comportamiento financiero y la sostenibilidad de las empresas dedicadas al Turismo
Cámara de Comercio Bogotá. (2020)	Taller marketing digital para el sector turismo 30.	Contribuir a la enseñanza con talleres virtuales sobre marketing digital para el sector turístico debido a la pandemia que vive el mundo.
Carrasco, T. (2018)	Marketing digital como una estrategia para el turismo	Realizar promoción turística basadas en estrategias de marketing digital
El Comercio. (2020, Octubre 22)	Turismo nacional y adaptación, claves de Ecuador para reactivar el sector	Definir acciones enfocadas a la adaptación y reactivación del turismo en Ecuador.
Guambo, V. (2019)	Potencial turístico y oferta en el cantón Quero provincia de Tungurahua	Analizar la relación del potencial turístico con la oferta del cantón Quero.
Guangasi, Y., & Jácome, E. (2021)	Estrategias de marketing relacional para el desarrollo	Crear estrategias de marketing relacional que apoyen al

	del sector turismo en época de COVID-19	desarrollo y la reactivación del turismo post COVID-19.
Guerrero, M. (2019)	Estrategia para la conservación de la biodiversidad del bosque Mul Mul en el cantón Quero, provincia de Tungurahua - Ecuador	Establecer una estrategia para la conservación de la biodiversidad del bosque Mul Mul en el cantón Quero.
Herrera, K. (2020)	Plan de marketing digital centrado en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito	Crear campañas publicitarias online para la interrelación de la oferta y demanda turística basada en redes sociales hacia los destinos, generando beneficios directos e indirectos.
Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2020a)	Estrategia de Turismo de Tungurahua	Crear estrategias de reactivación turística conjuntamente con los Gads cantonales y el sector turístico.
Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2020b)	Sector turístico recibió capacitación virtual.	Capacitar al sector turístico para desarrollar promoción estratégica mediante marketing digital.
Lagua, M., Marisol, W., Bejeguen, P., & Jeanella, K. (2021)	Proximity marketing: Geolocation, as an advertising strategy in the brands of shopping centers in the city of Ambato	Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de geolocalización como herramienta de publicidad en el cantón Ambato.
Luzuriaga, P. (2020)	Recovery against touristification : Challenges of the cities facing post pandemic tourism	Identificar la evolución de la turistificación en espacios patrimoniales en el centro histórico de Quito.
Maisanche, F. (2020, August 16)	Tungurahua crea un sello para el turismo seguro	Organizar a los sectores productivos y del turismo conjuntamente con la MINTUR y Cámaras de turismo de la provincia, para crear estrategias de promoción y reactivación

		turística y así generar beneficios.
Maldonado, V., Pérez, M. J., & Lalangui, J. (2018)	Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible	Analizar las diferentes oportunidades de las empresas pequeñas y medianas para que basado en el principio de sostenibilidad crear actividades económicas turísticas.
Ministerio de Turismo. (2015)	Reglamento general a la ley de turismo	Reconocer las leyes y ordenanzas para el sector turístico.
Ministerio de Turismo. (2020)	Campañas de promoción, mecanismo clave para reactivar el turismo.	Realizar campañas de promoción como vía principal de reactivación turística.
Ministerio de Turismo. (2021)	Autoridades impulsarán la reactivación turística del Ecuador en Estados Unidos	Impulsar el turismo del Ecuador en los Estados Unidos como herramienta de reactivación.
Navas, M., Córdova, V., & Ballesteros, L. (2020)	Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial	Determinar y analizar las estrategias de marketing digital implementadas en el sector empresarial.
Organización Mundial de Turismo. (2020)	Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19.	Analizar el turismo en cifras a nivel mundial en especial en Ecuador con respecto al COVID-19.
Padilla, A., Lluglla, A., Álvarez, R., & Ramírez, E. (2021)	Crisis y reactivación turística en tiempos de Covid-19. Cámara de turismo provincial de Pastaza.	Analizar los determinantes de gestión para la reactivación turística de la provincia de Pastaza.
Ponce, J. (2020, May 30)	Coronavirus: Restricciones y riesgos frenan las ganas de viajar	Dar a conocer la información turística actualizada durante la pandemia.
Roa, S. (2021)	El impacto de un Ecuador sin turistas.	Analizar la situación actual que vive el Ecuador por la pandemia del COVID-19 con respecto al sector turístico.

Santamaria, J. A. Z. (2021)	El Marketing Digital Para La Reactivación Del Turismo Cultural Durante El Covid 19	Reactivar el turismo cultural mediante un plan de marketing digital.
Toledo, M. (2021)	Estrategias post-COVID 19 para reactivar el Turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua	Identificar las acciones y estrategias inmediatas que los gobiernos nacionales y locales pretenden aplicar para la reactivación del turismo en Ecuador.
Tsukanka, C., & Villishañay, J. (2020)	Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago.	Planificar y generar emprendimientos que ayuden a mejorar la economía de la zona de una manera responsable.
Velásquez, A. N. y W. L. A. Y., & Isabel, A. Z. B. E. (2019)	Análisis del marketing digital en el ecuador y su influencia en los millennial.	Analizar la relación de influencia que tienen la tecnología en los millennials como herramienta de difusión de compra.
Velva, S. (2021)	El COVID-19 en los destinos turísticos	Analizar los efectos generados a consecuencia del COVID-19 en el cantón Baños.
Vera Vera, R., Veloz Camejo, F., & Párraga Basurto, Y. (2021)	Use of Facebook in the promotion of luxury category hotels in Manta in time of COVID-19	Evaluar el uso de la red social Facebook como herramienta de promoción turística durante la pandemia.
Verdugo, C., Velastegui, J., Limaico, C., Salazar, D., & Flores, A. (2019)	Proposal for a tourism development plan for the geographical region of the Quero canton	Elaborar un plan turístico de trabajo para el cantón Quero.

Elaborado por: Andres Romero

Fuente: Grupo Investigador

Objetivo 2.- Diagnosticar la situación actual del turismo del cantón Quero

Para diagnosticar la situación actual del turismo en el cantón Quero se realizó las Matrices FODA que se detallan a continuación, ahí se describe cada uno de los

factores que fueron recopilados tomando en cuenta la pandemia del COVID-19 que vive el país en relación al cantón de estudio.

Tabla 3 Matriz DAFO

<i>Matriz DAFO - DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL</i>			
CANTÓN QUERO			
FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Escasa iniciativa de emprendimientos	1	Situación política del país
2	Escasa Infraestructura	2	Desarrollo Turístico de otros cantones
3	Insuficientes Operadores Turísticos en el cantón	3	Bajo apoyo económico
4	Promoción y publicidad	4	Desvalorización de los recursos culturales
5	Actualización de sitios Turísticos	5	Desastres naturales
6	Pandemia del COVID-19	6	Turismo como generador de diferencias y no de organización.
7	Falta de apoyo de empresas privadas	7	Oportunismo para explotar los recursos turísticos
8	Capacitación turística	8	Competencia desleal
9	Mala promoción de la marca Quero	9	Desconocimiento sobre las alternativas de turismo en el cantón.
10	Escaso conocimiento del inglés en los sitios turísticos	10	Baja demanda de turistas

FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Emprendimientos	1	Desarrollo turístico sostenible para el cantón
2	Recursos naturales y Recursos culturales	2	Turismo de naturaleza y Turismo ecológico
3	La creación de rutas ecoturísticas	3	Las rutas agro ecológicas
4	La experiencia	4	Experiencias de Turismo aprendizaje
5	Servicios de transporte	5	Leyes que posibiliten el desarrollo turístico
6	Fiestas tradicionales	6	Mercado internacional
7	Sistema agro productor	7	Mercado nacional
8	Vialidad	8	Reconocimientos turísticos (MINTUR)
9	Geografía	9	Infraestructura
10	Clima	10	Mejoramiento económico de las comunidades

Elaborado por: Andres Romero

Fuente: Grupo Investigador

Tabla 4 Matriz Cruzada

MATRIZ FODA CRUZADA		FORTALEZAS (+)		DEBILIDADES (-)	
		F1	Emprendimientos	D1	Escasa Infraestructura
F2	Recursos naturales y Recursos culturales	D2	Capacitación turística		
F3	La creación de rutas ecoturísticas	D3	Insuficientes Operadores Turísticos en el cantón		
F4	La experiencia	D4	Promoción y publicidad		
F5	Servicios de transporte	D5	Actualización de sitios Turísticos		
F6	Fiestas tradicionales	D6	Pandemia del COVID-19		
F7	Sistema agro productor	D7	Falta de apoyo de empresas privadas		
F8	Vialidad	D8	Escasa iniciativa de emprendimientos		
F9	Geografía	D9	Mala promoción de la marca Quero		
F10	Clima	D10	Escaso conocimiento del inglés en los sitios turísticos		
OPORTUNIDADES (+)		ESTRATEGIA FO (E)		ESTRATEGIA DO (C)	
O1	Desarrollo turístico sostenible para el cantón	<p>Desarrollar estrategias que permitan el aprovechamiento de los recursos turísticos como el turismo sostenible</p> <p>Impulsar la gestión de los sitios turísticos con el fin de obtener la certificación Q de calidad que avale que el destino demuestre una gestión efectiva dentro del campo turístico.</p> <p>Enfocarse en la creación de valor sobre las fiestas tradicionales como creador de experiencias para el turista</p>		<p>Aplicación de normas de bioseguridad en los establecimientos turísticos para mitigar el avance del COVID-19</p> <p>Correcto uso del marketing digital en redes sociales sobre la utilización de la marca turística del cantón Quero</p> <p>Apoyar a las iniciativas de emprendimiento que existan en el cantón para esto se pueden realizar ferias en donde demuestren al público su pequeño emprendimiento</p>	
O2	Turismo de naturaleza y Turismo ecológico				
O3	Las rutas agro ecológicas				
O4	Experiencias de Turismo aprendizaje				
O5	Leyes que posibiliten el desarrollo turístico				
O6	Mercado internacional				
O7	Mercado nacional				
O8	Reconocimientos turísticos (MINTUR)				
O9	Infraestructura				
O10	Mejoramiento económico de las comunidades				
AMENAZAS (-)		ESTRATEGIA FA (M)		ESTRATEGIA DA (A)	
A1	Situación política del país				

A2	Desarrollo Turístico de otros cantones	Fortalecimiento Cultural de las fiestas tradicionales del cantón Quero.	Capacitaciones sobre protocolos de bioseguridad, a las personas que tengan los establecimientos turísticos por la pandemia del COVID-19.
A3	Bajo apoyo económico		
A4	Desvalorización de los recursos culturales	Crear un ente regulador sobre los establecimientos turísticos.	Realizar reuniones con el MINTUR y gobierno provincial para gestionar la información que permita una actualización de la guía turística.
A5	Desastres naturales		
A6	Turismo como generador de diferencias y no de organización.		Gestionar planes de promoción turística en redes sociales para ferias que busquen el apoyo económico para emprendimientos del cantón.
A7	Oportunismo para explotar los recursos turísticos	Impulsar el desarrollo de las rutas agroecológicas para la satisfacción de los turistas mediante publicaciones en redes sociales o con promociones en guías turísticas de la provincia o del cantón	
A8	Competencia desleal		Elaborar un plan de promoción turística de marketing digital de los atractivos existentes dentro del cantón.
A9	Desconocimiento sobre las alternativas de turismo en el cantón.		
A10	Baja demanda de turistas		

Elaborado por: Andres Romero

Fuente: Grupo Investigador

Tabla 5 Matriz de Evaluación

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS				
ESTRATEGIA FO (E)		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1				
2	Desarrollar estrategias que permitan el aprovechamiento de los recursos turísticos como el turismo sostenible	X		
3				
4	Impulsar la gestión de los sitios turísticos con el fin de obtener la certificación Q de calidad que avale que el destino demuestre una gestión efectiva dentro del campo turístico.		X	
5				
6	Enfocarse en la creación de valor sobre las fiestas tradicionales como creador de experiencias para el turista		X	

ESTRATEGIA DO (C)		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1				
2	Aplicación de normas de bioseguridad en los establecimientos turísticos para mitigar el avance del COVID-19	X		
3				
4	Correcto uso del marketing digital en redes sociales sobre la utilización de la marca turística del cantón Quero	X		
5				
6	Apoyo a las iniciativas de emprendimiento que existan en el cantón para esto se pueden realizar ferias en donde demuestren al público su pequeño emprendimiento		X	

OPORTUNIDADES (+)		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1	Desarrollo turístico sostenible para el cantón	X		
2	Turismo de naturaleza y Turismo ecológico	X		
3	Las rutas agro ecológicas	X		
4	Experiencias de Turismo aprendizaje		X	
5	Leyes que posibiliten el desarrollo turístico	X		
6	Mercado internacional	X		
7	Mercado nacional	X		
8	Reconocimientos turísticos (MINTUR)	X		
9	Infraestructura	X		
10	Mejoramiento económico de las comunidades	X		

FORTALEZAS (+)		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
1	Emprendimientos		X	
2	Recursos naturales y Recursos culturales	X		

3	La creación de rutas ecoturísticas	X		
4	La experiencia	X		
5	Servicios de transporte	X		
6	Fiestas tradicionales		X	
7	Sistema agro productor	X		
8	Vialidad	X		
9	Geografía		X	
10	Clima			X

Elaborado por: Andres Romero

Fuente: Grupo Investigador

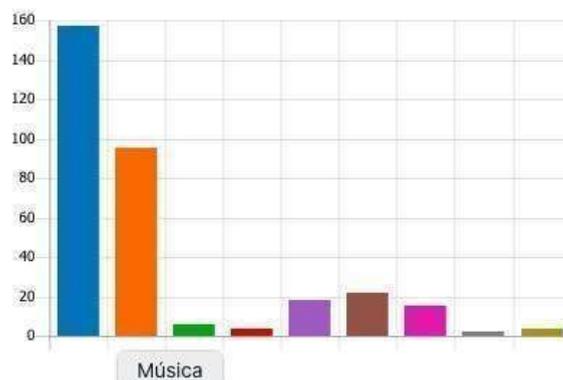
Con toda la información recopilada en las Matrices DAFO, Matriz Cruzada se pudieron obtener estrategias en base al análisis de situación en el cantón Quero, información que sirvió de ayuda para seguir con el plan de marketing para la reactivación turística de dicho cantón.

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

Ilustración 1 Datos estadísticos

3. Cantón donde esta ubicado su establecimiento turístico o actividad

Más detalles



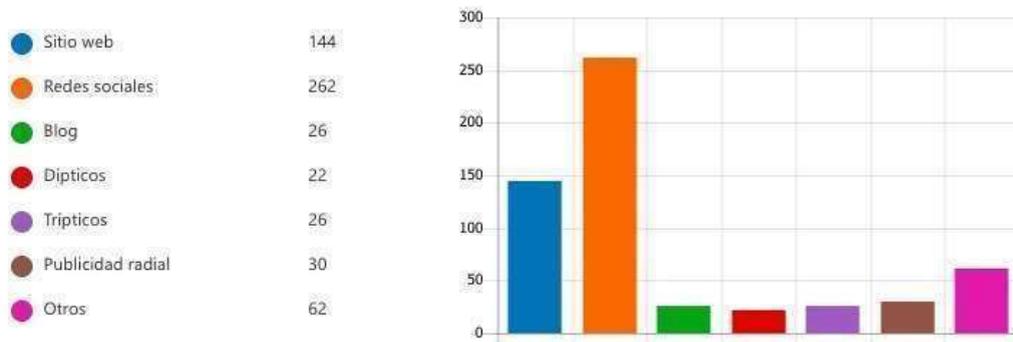
Elaborado por: Andrés Romero

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

En base a los resultados obtenidos se puede mencionar que Quero es el cantón con menos establecimientos turísticos activos dentro de la provincia de Tungurahua. Se puede apreciar que el cantón posee 2 establecimientos turísticos, en comparación con el cantón Ambato que cuenta con 157 establecimientos dentro de la provincia.

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

[Más detalles](#)



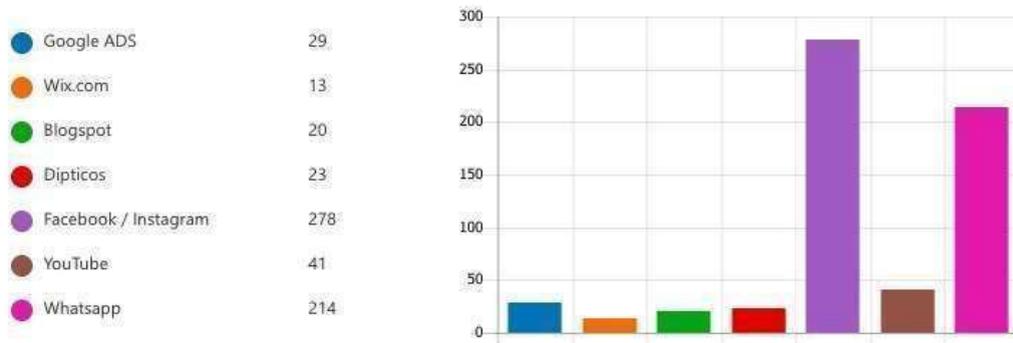
Elaborado por: Andrés Romero

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

Basándonos en los resultados obtenidos se concluye que los medios que más ha usado son las redes sociales en donde se evidencia el mayor número de recursos utiliza en conjunto con las redes sociales, en comparación a los Dípticos que solo tiene un número de 22.

43. ¿Seleccione que herramientas ha utilizado para la promoción de su establecimiento?

[Más detalles](#)



Elaborado por: Andrés Romero

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

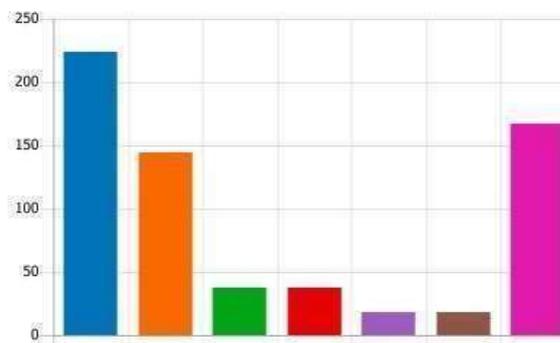
En base a los resultados obtenidos se puede decir que en el cantón Quero la mayoría de establecimientos ha usado herramientas como Facebook/Instagram, y WhatsApp puesto que han sido mayoritariamente las más usadas por dichos establecimientos.

Ilustración 4: Datos estadísticos

44. En el caso de haber implementado estrategias de marketing digital en su establecimiento, seleccione las que realizó.

[Más detalles](#)

● Implementación de Facebook ...	224
● Implementación de WhatsApp...	144
● Banners (anuncios) en páginas...	37
● Videos publicitarios en YouTube	38
● Noticias	18
● Memes	18
● Post, Imágenes (fotografías, il...	167



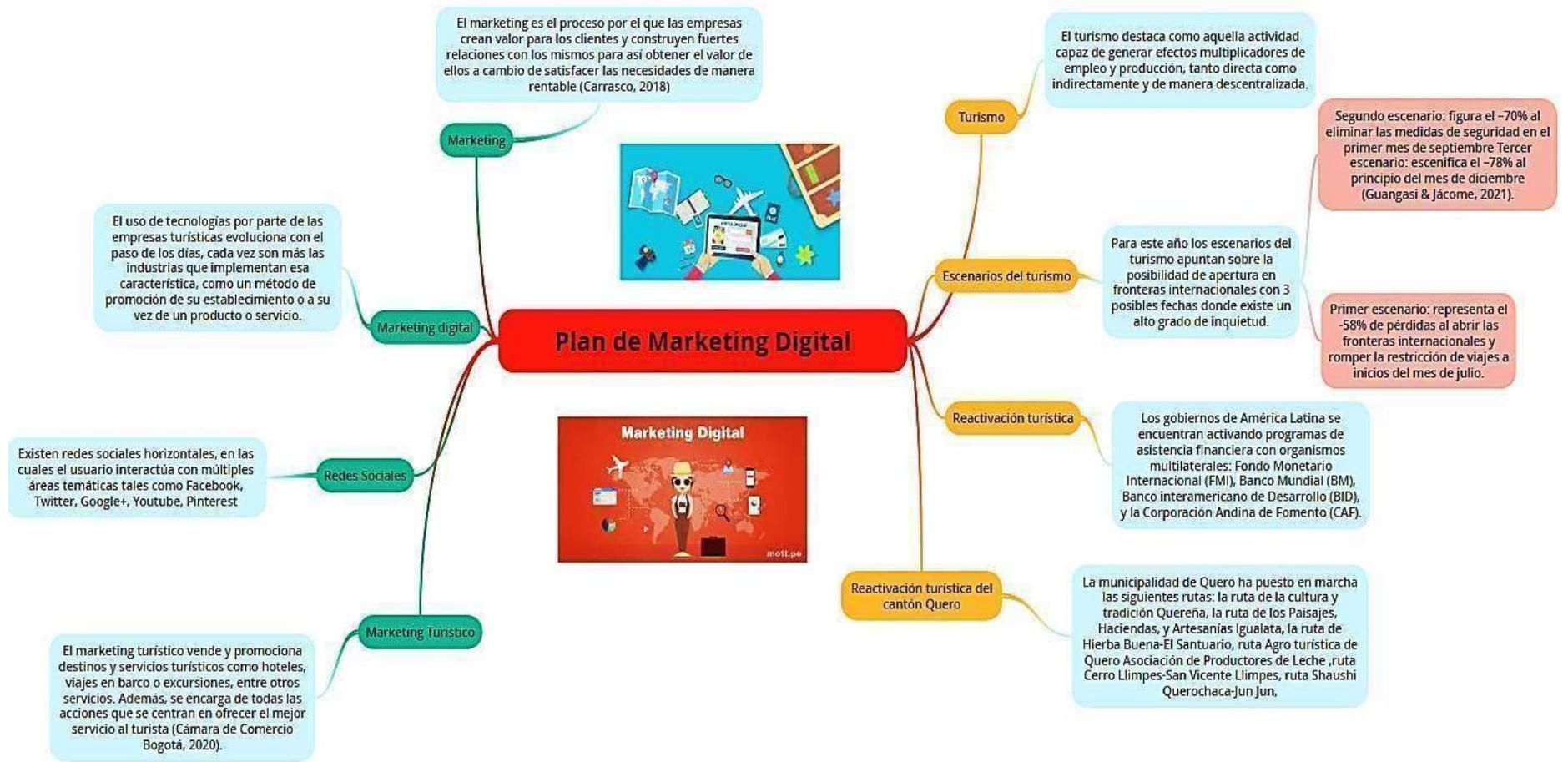
Elaborado por: Andrés Romero

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

Según se lo demuestra la ilustración se obtiene que dentro del cantón Quero la mayoría de establecimientos utilizaron estrategias de Marketing Digital, tal es así que las estrategias que implementaron fueron por medio de las redes sociales como Facebook y WhatsApp, por otra parte, se apoyaron con los posts de imágenes y fotografía en blogs.

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

Ilustración 5: Resumen del Plan de Marketing Digital



Elaborado por: Andrés Romero

Fuente: <https://www.goconqr.com/es-ES/mindmap/32513329/Plan-de-Marketing-Digital>

Ilustración 6: Plan Estratégico de Marketing Digital



Elaborado por: Andrés Romero

Fuente: <https://bit.ly/3xMCXw>

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Ubicación: La investigación se realizó en el cantón Quero en Ecuador que se ubica al sur de la provincia de Tungurahua, limita al norte con el cantón Mocha, al sur con la provincia de Chimborazo, al este con el cantón Pelileo y al oeste con el cantón Cevallos. Tiene sus coordenadas geográficas 01°22'35" de latitud sur y latitud oeste 78°36'21".

2.2 Equipos y Materiales:

- Computadora
- Internet
- Hojas
- Esferos
- Transporte

2.3 Tipo de Investigación

De acuerdo con Grajales, (2002) se ha empleado la investigación Histórica e Investigativa ya que se detalla los antecedentes de las actividades turísticas a partir de los hechos que ha causado la pandemia, además de la investigación Descriptiva por cuanto se puntualiza sobre la realidad en el uso de las herramientas y estrategias de marketing digital para lo cual se basó la documentación obtenida de los registros oficiales del Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa (GADBAS).

Asimismo, conforme a Zorrilla, (1996), el tipo de investigación es Documental debido a que se recaba 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 emplea la investigación Explorativa permitiendo analizar la incidencia del uso del marketing digital en la reactivación turística del cantón Baños de Agua Santa, adicional para la investigación se manejará el método Deductivo-Inductivo considerando el análisis particular en cada uno de los sitios del cantón Quero, 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.

2.4 Planteamiento de la Hipótesis

El marketing digital si influye en la reactivación turística del cantón QUERO

Variable independiente: Marketing Digital

Variable dependiente: Reactivación Turística

2.5 Población:

En el presente estudio se demuestran las características heterogéneas a partir de la población y muestra de cada una de las investigaciones que forman parte y anteceden al macroproyecto de investigación titulado “Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post COVID-19” aprobado bajo resolución CONIN-2020-0322-R. Por consiguiente, a continuación, se presenta el número de la población y muestra bases del presente proyecto de investigación, mismo que ha permitido plantear las estrategias de marketing digital ideales para el cantón Quero:

Tabla 6: Población

AUTORA	TEMA	POBLACIÓN	MUESTRA
Ing. Angélica González Mg.	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 turistica enfocado al ambito laboral y marketing digital aplicado el 2020	998 Establecimientos Turisticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020	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	Articulo: El Marketing Digital y su aporte en la industria Turística frente a la COVID-19: caso de estudio Tungurahua	998 Establecimientos Turisticos 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 Turisticos 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	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"	156 turistas de una población de 490.444 viajeros que recibe el cantón (Ministerio de Turismo, 2018).	156

Elaborado por: Andres Romero

Fuente: Grupo Investigador

2.6 Recolección de Información

Para la recolección de información se ha utilizado los instrumentos de recolección de datos como son las Matrices DAFO en donde se establecieron factores determinantes que representen o pertenezcan al cantón Quero como es el caso de estudio. Por otra parte, se usó la ficha de identificación de estrategias digitales en la cual se destacan y se forma la estrategia que más pertenezca y apoye a la reactivación turística del cantón, además, se creó un guión sobre la creación de un video turístico del cantón para que se plasme la actual manifestación de los atractivos turísticos activos en el cantón.

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

La Metodología DIM es un modelo caracterizado por diagnosticar la competitividad de un destino turístico en un lapso continuo de tiempo. Esto se fundamenta en la idea de que un sector turístico sea exitoso, a través de la implantación de estrategias colaborativa y competitiva para generar como resultado un programa de monitoreo y análisis.

En el caso de estudio del cantón Quero se ha implementado la Matriz FODA en donde se establecen directrices de 10 fortalezas, 10 oportunidades, 10 debilidades y 10 amenazas. A partir de estas directrices se crearon estrategias en una matriz cruzada, que estén ligadas a minimizar características negativas e impulsar las positivas, para que fusionadas generen una estrategia que tenga un objetivo claro para el mejoramiento de un sector turístico o a su vez un segmento de turismo.

2.8 Análisis de la Metodología SOSTAC

La Metodología SOSTAC permite estructurar y organizar estrategias a partir del plan estratégico creado en base al marketing digital, SOSTAC por sus siglas en inglés significa: *situation, objectives, strategy, tactics, actions*, control.

Situation: se analizó la situación actual del cantón Quero y cuáles son los factores determinantes desde el punto de vista turístico para desarrollar y crear estrategias en base a esa información.

Objectives: el objetivo principal de la estrategia es promocionar a Quero con sus atractivos.

Tactics: en esta parte mediante la Matriz DAFO se pudo establecer estrategias que apoyen al plan estratégico de marketing para la reactivación turística del cantón Quero. Así como también la ficha de estrategias para preseleccionar la que tenga mayor repercusión en el cantón. Por otra parte, se crearon videos publicitarios de cada cantón, para que cada establecimiento o sitio turístico tenga un alcance visual alto y pueda promocionarse.

Actions: aquí manteniendo un proceso de recopilación de información y con el material adecuado, se da marcha el plan para la reactivación turística usando las herramientas digitales que se incluyen dentro del plan de marketing.

Control: esta parte sirve para evaluar el plan o las estrategias que se han utilizado y saber cuáles funcionaron y cuáles no, y una vez hecho eso, mejorar o dar continuidad a la estrategia planteada o ejecutada.

Este modelo es utilizado en el caso del cantón Quero puesto se quiere promocionar los atractivos turísticos del cantón a través de campañas creadas en base a una planificación específica que busque cumplir objetivos generales y específicos, como lo es la metodología SOSTAC.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección, se muestra los resultados del análisis de la situación actual del cantón Quero, además del estudio de campo, el mismo que se lo realizó en dos etapas, para su presentación se describirán los resultados según el tipo de investigación cualitativa. Además, el capítulo presenta los resultados de las estrategias de marketing digital propuestas para la reactivación turística del cantón en estudio.

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Para el análisis del diagnóstico actual de la actividad turística del cantón Quero se empleó Metodología DIM (Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo) mediante el análisis DAFO, permitiendo plantear las siguientes estrategias consideradas como óptimas para la reactivación turística del cantón Quero:

Para el estudio del cantón Quero se utilizó la matriz FODA en donde se recopiló información y aspectos importantes sobre la situación actual del turismo en el cantón. Cada uno de los factores se dividieron entre fortalezas, oportunidades, como factores internos, y debilidades y amenazas como factores externos, las cuales fueron descritas en relación a la realidad que vive el Ecuador con la pandemia del COVID-19. Posteriormente se dio a crear la matriz cruzada en donde se dividían en fortalezas y debilidades en la parte superior de la matriz y en la parte inferior oportunidades y amenazas, mismas que al relacionar las más importantes y de más valor para nuestro proyecto, se generó 3 estrategias FO, DO, FA, DA respectivamente.

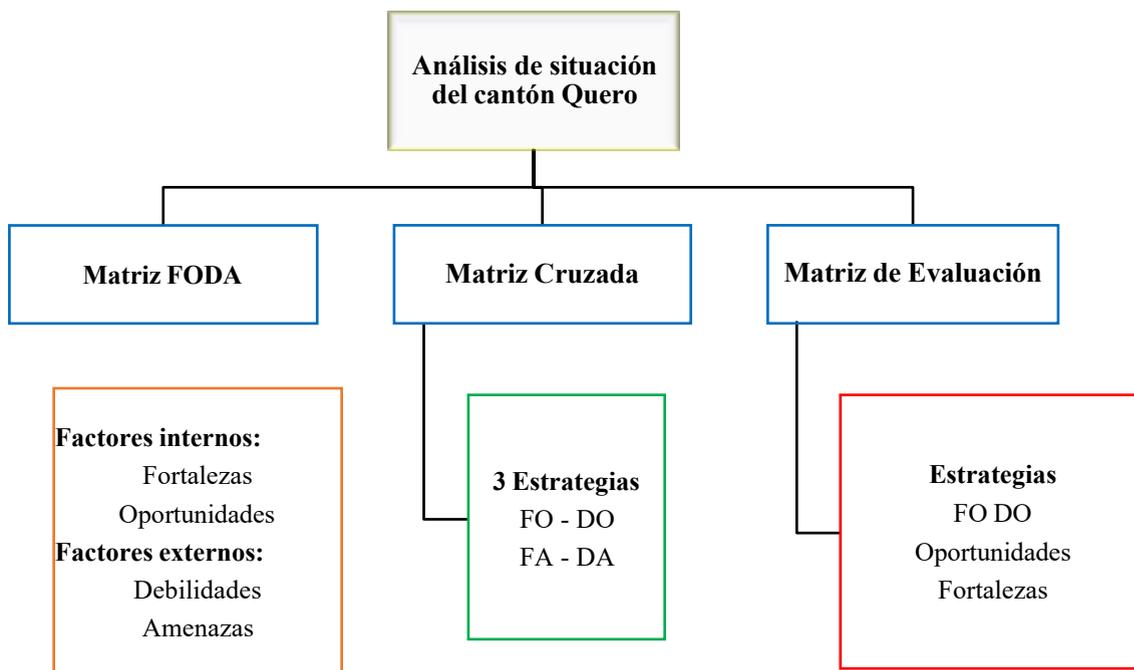
A continuación de la matriz cruzada se evaluó las estrategias creadas en dicha matriz con la matriz de evaluación, aquí se analizó cada estrategia FO y DO dándole un valor de Alto, Medio y Bajo según cada estrategia signifique un beneficio representativo para el proyecto de estudio. Seguido a eso, también se evaluó las oportunidades y las fortalezas, dándoles un valor de 1 como el más bajo y 5 como el más alto. Las estrategias en esta matriz se evaluaron en base a los criterios de posibilidad de ejecución tomando en cuenta el COVID-19 sabiendo que se debe cuidar la seguridad de cada una de las personas que estén implicadas y más si son turistas extranjeros.

Como resultados de las estrategias evaluadas se escogieron las de valor más alto y que puedan ponerse en gestión para nuestro proyecto. Es así que, según la evaluación realizadas se obtuvieron resultados de las estrategias que se podrán ejecutar con la elaboración de un plan de marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Quero, este está creado con la metodología SOSTAC. Con esto se puede seguir impulsando a que el Ecuador se reactive en el turismo en cada una de los cantones de la provincia de Tungurahua, y esto que pueda servir de motivación para los demás cantones y provincias del país. Así poder llegar a atraer nuevamente a los turistas nacionales e internacionales para que visiten los lugares mágicos de este pequeño país, pero con gran potencial turístico.

En conclusión se puede decir que la gran mayoría de establecimientos y servicios turísticos con los que cuenta el cantón Quero son participes de la utilización de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp como medio de promoción turística para sus servicios que ofrecen a los turistas que puedan visitar el cantón, esto debido a que las personas usan estos medios hoy en día para realizar varias actividades como comprar paquetes turísticos, ropa, accesorios, o medios de entrenamiento, o la misma compra de tecnología, además de que estas herramientas digitales con las actualizaciones que tiene cada una permiten que las empresas generen la promoción y puedan llegar cada vez más cerca a las personas.

Una vez que se ha realizado el diagnóstico situacional del cantón Quero, se plantea el siguiente Plan de Marketing Digital en base a la Metodología SOSTAC, como se presenta a continuación:

- 1. Análisis de la Marca:** Para realizar el análisis de la marca que permitirá fomentar la reactivación turística de la provincia de Tungurahua y específicamente al cantón Quero se realizó: 1.- Planteo de alternativas para la selección correspondiente. 2.- Se aplicó una encuesta en línea para tener la ayuda de las personas que tienen que ver con el turismo. 3.- una vez finalizada la encuesta se seleccionó la alternativa con más votos. 4.- Se estableció oficialmente la marca que será promocionada en las páginas web.
- 2. Análisis de la situación:** Tomando en cuenta la situación del país se analizó la realidad del cantón Quero mediante matrices como se presenta a continuación.



Fuente: Elaboración propia

3. Objetivos:

- Elaborar videos promocionales que permitan visualizar los atractivos naturales, culturales y patrimoniales que el cantón Quero posee.
- Motivar a cada una de las parroquias del cantón Quero para que sean parte de las fiestas tradicionales que se realizan en el cantón con el fin de que se mantenga la tradición.
- Realizar planes mensuales de promoción de cada uno de los cantones en la página de Facebook con la marca “todos somos Tungurahua”

4. Estrategias:

1. Diseño de la Marca y sus elementos



La marca “Total Trip Tungurahua” está diseñada para la reactivación del turismo en la provincia del mismo nombre, esta marca es la que representa a la provincia y sus 9 cantones en cada una de las plataformas de redes sociales que hoy en día tienen millones de internautas, y con esto poder llegar a conocerse en el mundo. Con esta marca se trata de llegar a la reactivación del turismo en cada cantón de la provincia de Tungurahua.

2. Material fotográfico

Los productos gráficos son fotografías tomadas en el cantón Quero provincia de Tungurahua, cada uno de sus atractivos los cuales están proyectados para la promoción de los mismos a nivel nacional. Cada fotografía representa al atractivo como tal, en total se tomaron 23 fotografías de cada atractivo, o parte de la riqueza turística que posee este maravilloso cantón productor.

Tabla 7: Lista de fotografías

ATRATIVIVOS

Ilustración 9: Parque central del cantón Quero, es uno de los atractivos con los que cuenta el cantón, aquí se puede disfrutar de los jardines junto con la familia, además de poder disfrutar de la pileta que fue elaborada en el año 1920, es totalmente gratis y se ubica entre las calles Mariano Benítez y Bernardo Darquea y García Moreno. #TotalTripTungrahua #QueroReactivaelTurismo



Ilustración 10: Monumento al Labrador, es un monumento representativo del cantón Quero que ejemplifica el trabajo que hacen los agricultores, está situado a la entrada norte del cantón junto a la quebrada del río Quero.



Ilustración 11: Cascada de Jun Jun, es un encanto natural ubicado a la entrada del cantón Quero, presenta varias leyendas y esta cascada la comparte con el cantón Cevallos. Excelente para realizar camping y fotografías.



3. Creación Audiovisual

Para la elaboración del parte audiovisual primero se crearon los guiones para cada video, en donde cada uno se utilizó una computadora para detallar cada actividad que iba a ser desarrollada ya en la grabación del video como tal. Además, se usaron componentes de los tipos de movimientos de cámara que fueron explicados mediante una reunión zoom a todos los participantes del proyecto de tesis.

Ilustración 12: Video 1



Ilustración 13: Video 2



Guiones

¿Qué Quiero comunicar?	Locación, atractivos, diversión, distracción, experiencias.
¿Cómo lo voy a comunicar?	Video promocional del cantón Quero
¿A quién voy a comunicar?	Al público de entre 20-40 años
¿Cuál es el factor diferenciador?	Turismo vivencial familiar

Qué actividades puede hacer la gente en el lugar	Hospedaje, aventura, cabalgatas, baños en cascada. Vistas increíbles.
Qué contenido consume la gente a quién me dirijo	Turismo, viajes, familiar, distracción
Quién y como me convenció de visitar un lugar	Me convenció los precios, conocer y disfrutar. Fotos, videos.

Concepto

Fin de semana descubriendo Quero

Introducción	Contar que vas a hacer en este video y para qué le va a servir a la gente 5 lugares que puedes visitar en quero con tu familia o en general
Desarrollo	Contar todos los detalles Proceso: Grabar una intro Y grabar lugar por lugar
Desenlace	Funcionó o no

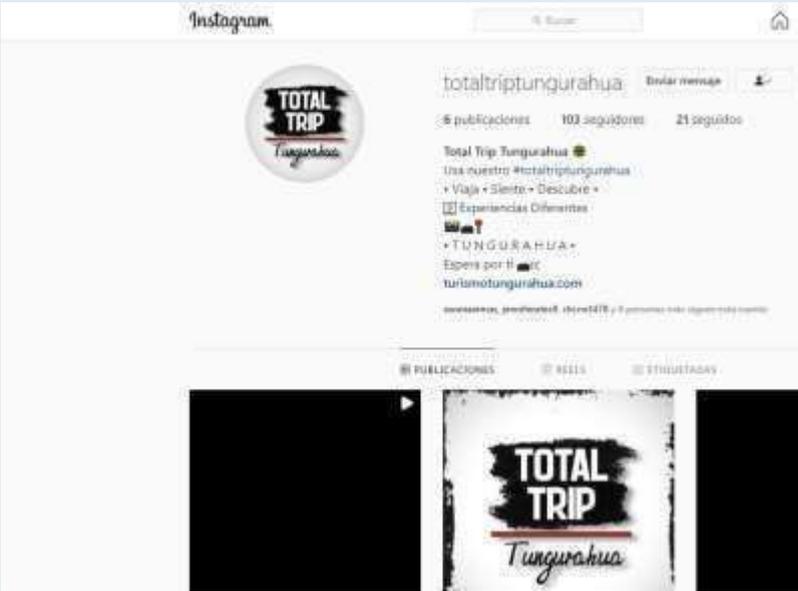
Guión

Tabla 8: Guión

Sec.	Plano	Acción	Lugar	Nombre del plano	Mov. de cámara	Voz	Texto
1	1	Vista panorámica de los llimpes	Quero	Plano general	Ninguno	Ninguna	Atractivos El cantón Quero
2		Inicia grabación por los senderos hacia la cascada Jun Jun	Cascada Jun Jun	Plano general	Paneo	Ninguna	Cascada Jun Jun
3		Grabación por la entrada a la cascada	Cascada Jun Jun	Plano general	Paneo	Ninguna	
4		Panorámicas por el bosque de eucaliptos	Cascada Jun Jun	Plano general	Paneo	Ninguna	Bosque de Eucaliptos
5		Tomas de la cascada	Cascada Jun Jun	Plano general	Estático	Ninguna	
6		Tomas de zonas de esparcimiento	Cascada Jun Jun	Plano general	Paneo	Ninguna	Zonas de esparcimiento
7		Tomas de una parte de la hacienda Marcopamba	Quero	Plano general	Paneo	Ninguna	Hacienda Marcopamba
8		Tomas en los senderos de la hacienda Marcopamba	Quero	Plano medio	Paneo	Ninguna	
9		Vista panorámica desde el Shaushi	Cerro Shaushi	Plano general	Paneo	Ninguna	Mirador Shaushi
10		Tomas de senderos para ciclismo	Cerro Shaushi	Plano general	Paneo	Ninguna	Senderos para bicicletas
11		Grabación de las afueras de la Quinta San Paulo	Quero	Plano genral	Paneo	Ninguna	Quinta San Paulo
12		Grabación dentro de la quinta, zonas de camping	Quero	Plano genral	Paneo	Ninguna	Zonas de camping y juegos
		Grabaciones de la feria artística dentro de la Quinta San Paulo	Quero	Plano frontal, Plano picado	Paneo	Ninguna	Feria de arte
13		Toma de un atardecer en la Quinta San Paulo con vista al Chimborazo	Quero	Plano general	Estático	Ninguna	Atardeceres Hermosos

5. Tácticas:

Tabla 9: Redes sociales como Total Trip Tungurahua

<p>FACEBOOK</p>	<p>La red social Facebook se encarga de promocionar Total trip Tungurahua como página principal y esta hace que llegue cada vez a más personas.</p> 
<p>INSTAGRAM</p>	<p>Instagram se encarga de llegar a los milenials y publico viajero que usa mas este tipo de contenido.</p> 
<p>TIKTOK</p>	

TikTok es para jóvenes que buscan distracciones lo cual es muy importante para generar atracción por la página y sobre todo por los lugares que se promocionarán.



6. Acciones:

CALENDARIO DE PUBLICACIONES				
PUBLICACIÓN	AGOSTO			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Lanzamiento en redes	X			
Primera publicación		X		
Publicación del video promocional de Total Trip Tungurahua		X		
Publicación primera en Instagram			X	
Primera publicación por cantón				X

7. Control:

La parte final, es decir, el control es muy necesario en el Plan de Marketing para promocionar los destinos, en este caso, del cantón Quero, la manera de evaluación va a ser mensual dado que las publicaciones se harán una por semana según el cantón. Es decir, se analizarán cada una de las plataformas con las que cuenta Total Trip Tungurahua, para saber cómo se llega a la gente o si la gente tiene interacción con cada una de las páginas. Para eso se crea un plan de control para ver los resultados obtenidos al final del mes y sacar las mejoras u optimizaciones a las páginas y sobre todo a las publicaciones que son lo que la gente consume.

Varios indicadores se tienen en cuenta como:

1. Numero de publicaciones
2. Tiempo de publicaciones (horario)
3. Contenido
4. Tipo de publicación

3.2 Verificación de hipótesis

Para el presente proyecto de titulación, se ha planteado la siguiente idea a defender:

Hipótesis 1 (alternativa): El marketing digital si influye en la reactivación turística del cantón Quero

Hipótesis 0 (nula): El marketing digital no influye en la reactivación turística del cantón Quero.

Resultado que tiene como base:

Resumen de prueba de hipótesis

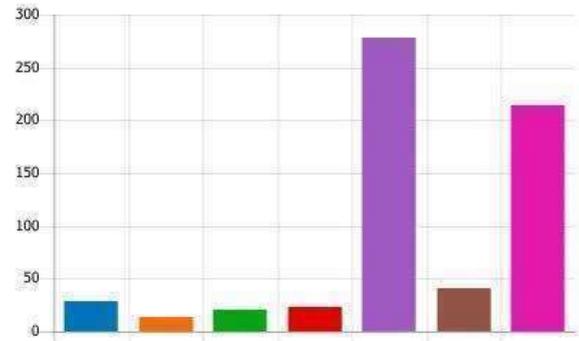
	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de Canton se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de herramientas se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis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

43. ¿Seleccione que herramientas ha utilizado para la promoción de su establecimiento?

[Más detalles](#)

Google ADS	29
Wix.com	13
Blogspot	20
Dípticos	23
Facebook / Instagram	278
YouTube	41
Whatsapp	214

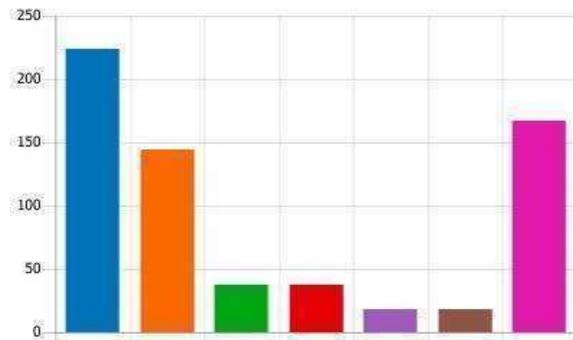


Como podemos notar la mayoría de los establecimientos han optado por utilizar herramientas digitales para la promoción de su establecimiento, tal es así que Facebook e Instagram son las redes sociales que se destacan de otras herramientas con 278 establecimientos.

44. En el caso de haber implementado estrategias de marketing digital en su establecimiento, seleccione las que realizó.

[Más detalles](#)

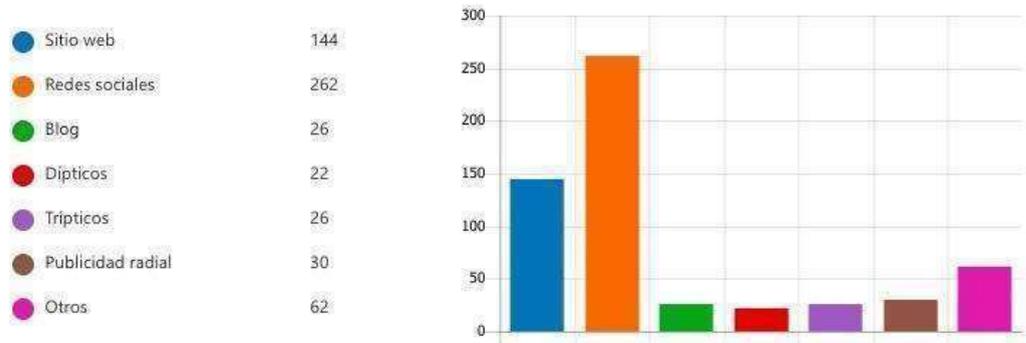
Implementación de Facebook ...	224
Implementación de WhatsApp...	144
Banners (anuncios) en páginas...	37
Videos publicitarios en YouTube	38
Noticias	18
Memes	18
Post, Imágenes (fotografías, il...	167



Como resultado tenemos que los establecimientos han implementado estrategias de marketing mayoritariamente por Facebook y WhatsApp como se puede observar 224 y 144 respectivamente es el número de establecimientos han tomado esta iniciativa, además tenemos con 167 establecimientos únicamente han optado por posts de imágenes.

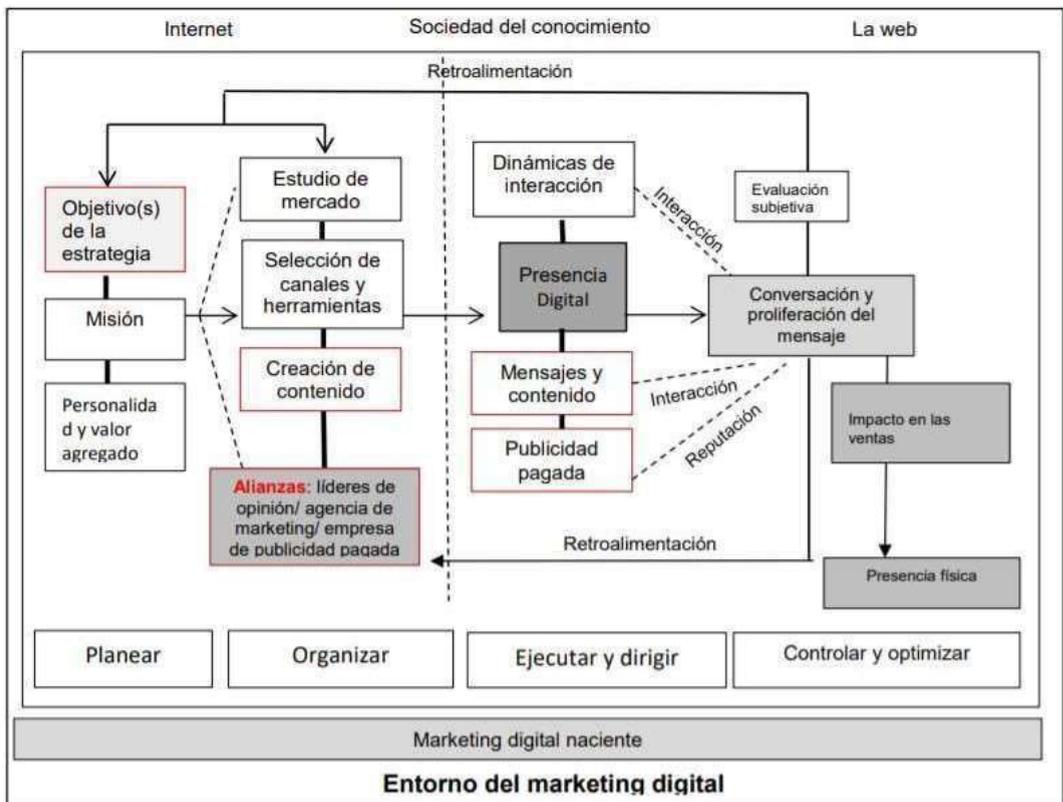
42. ¿Qué tipos de recursos ha utilizado para la promoción de su establecimiento?

[Más detalles](#)



La mayor parte de establecimientos turísticos han utilizado las redes sociales como un recurso primordial en la promoción de sus establecimientos, es así que 262 han respondido de tal manera, por el contrario 144 ha utilizado los sitios web como medio de promoción, que son los números más sobresalientes.

Ilustración 14: Entorno del Marketing Digital



El grafico anterior trata de explicar las estrategias de marketing digital que se crearon en nuestro plan de Marketing, estas estrategias, para su ejecución parten de

la composición de la misión y la puesta del valor agregado que van a hacer que la estrategia tenga repercusión en el mercado, es decir, con el contenido que el plan o la estrategia de marketing y con la ayuda de las herramientas necesarias en este caso para la promoción.

Una ayuda muy importante y que no se puede dejar pasar por alto son las redes sociales, puesto que todo el mundo tiene una red en donde interactúa con su familia, amigos, y demás. Por lo tanto, con estas herramientas se realiza una especie de convenio o publicidad pagada para que se encargue de la promoción de todo el contenido que nosotros lo creamos y lo ponemos a disposición de la red social.

Posteriormente con la promoción correcta y paulatina, se van a generar resultados de toda la generación de contenido en la plataforma, por consiguiente, se tienen que evaluar los resultados obtenidos, basándose en los criterios en los que fue creada la estrategia, es decir, se replantea el proceso y se llegan a conclusiones para que se puedan realizar una mejora, optimización o, de ser el caso una eliminación de algún problema existente. Al finalizar con todo el proceso de planeación, organización, ejecución, control y optimización el resultado de todo se ve reflejado en el aumento de las ventas o aumento de clientes, de ser el caso turistas. Finalmente llegan los recursos económicos que son el fruto de todo el trabajo puesto al iniciar el proceso.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El Turismo en el Ecuador ha sido afectado drásticamente debido a la pandemia del COVID-19, tanto así, que miles de establecimientos que brindaban servicios turísticos han tenido que cerrar sus puertas al público. Esto, por ende, ha generado miles de pérdidas económicas al país. Por otra parte, durante la pandemia, como una forma contraria a la situación actual, las personas que vivían del turismo se han reinventado maneras de surgir nuevamente en la parte turística para reactivarse en todos los aspectos posibles.
- El cantón Quero como es inevitable, también ha sufrido muchos cambios dentro del turismo que mantenía hace algunos años antes de la pandemia que azota al mundo entero, el turismo ha tenido que ingeniárselas para resurgir y recuperar de manera paulatina los recursos que se perdieron, la personas que están dentro del sector turístico del cantón han hecho muchos esfuerzos para lograr esto. Por lo tanto, en el cantón Quero tenemos un turismo renaciente con nuevos proyectos que intentan lanzar al cantón nuevamente al mercado turístico.
- Los establecimientos turísticos que a pesar del COVID-19 han sabido mantenerse fuertes ante esta crisis, han reabierto sus puertas al público y se han tenido que adaptar a las nuevas formas de llegar hacia la gente. Esta época de pandemia ha hecho muchos cambios en diferentes sectores que desarrollan actividades económicas para el país y el mundo, es decir, que los establecimientos en este caso del cantón Quero han tenido que aprender a usar estrategias de promoción mediante el boom de las redes sociales, que actualmente son la herramienta principal e importante de las empresas y de negocios a nivel nacional y mundial.
- Hoy en la actualidad como es evidente el uso de las redes sociales para gestionar un producto, este caso, un servicio turístico, es obligatoriamente necesario, es decir, que se crea un plan de marketing digital para la promoción correcta y directa hacia los turistas. Un plan de marketing esta generado por medios tecnológicos usando herramientas como lo son las

redes sociales como “Facebook”, “Instagram”, y “Tiktok”, que tienen millones de usuarios a nivel mundial y son redes que generan altísimos grados de popularidad en el mundo, estas redes permiten las publicaciones de imágenes videos, etc. Esto puede ser visualizado por millones de personas que pueden revisar la información postada e interesarse por este tipo de contenido, y así poder llegar rápidamente a más turistas que quieran conocer los destinos del Ecuador y sobre los destinos de la provincia de Tungurahua.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda que el proyecto de tesis sea netamente en beneficio de cada uno de los cantones de la provincia de Tungurahua para su respectiva promoción, para la reactivación turística y económica de las personas que prestan sus servicios a los turistas nacionales e internacionales.
- Los turistas que lleguen al país y quieran buscar información o a su vez destinos para disfrutar, se recomienda la promoción correcta de los destinos para que la información llegue a los turistas de manera efectiva y pueda acceder a disfrutar de cada una de las riquezas de los cantones de la provincia de Tungurahua.
- Se recomienda crear contenido adecuado a la percepción de las personas en las redes sociales con la cuenta “Total Trip Tungurahua” para que el contenido sea un atractivo más para los usuarios de las redes que seguramente decidirán investigar más sobre los destinos promocionados de las plataformas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde Jose Morales. (2019). *Quero turismo*. Vive Tungurahua.
<https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/quero/ciudades/quero-turismo-a7a100a0c>
- Analuisa, W. (2020). “Aplicación móvil para la difusión turística del cantón quero.” *SELL Journal*, 5(1), 55.
- Arias, D. (2019). “Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga.” *Repo.Uta.Edu.Ec*, 130.
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>
- Arroba, H. (2021). El comportamiento financiero y la sostenibilidad en las empresas pertenecientes al sector del turismo de la provincia de Tungurahua. *Repo.Uta.Edu.Ec*, 130.
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>
- Cámara de Comercio Bogotá. (2020). Taller marketing digital para el sector turismo 30. *Centro de Información Empresarial (CIEB)*.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/25598>
- Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Visionario Digital*, 2(3), 20–33.
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i3.259>
- El Comercio. (2020, October 22). *Turismo nacional y adaptación, claves de Ecuador para reactivar el sector*. 2.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ecuador-reactivacion-sector-turistico-pandemia.html>
- Go Ecuador. (n.d.). *Información relevante de la ciudad de Quero en la Provincia de Tungurahua - Ecuador...!* Go Ecuador.
<https://goecuador.net/ciudad/quero-ecuador>
- Gobierno Autónomo y Descentralizado Cantón Quero. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Santiago de*

Quero - Provincia de Tungurahua. 327.

http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/documentoFinal/1060000500001_DOCUMENTO_FINAL_PDOT_OTAVALO_15-03-2015_19-55-15.pdf

Guambo, V. (2019). Potencial turístico y oferta en el cantón quero provincia de Tungurahua. *Repositorio Universidad Nacional de Chimborazo*, 8(5), 55.

Guangasi, Y., & Jácome, E. (2021). “Estrategias de marketing relacional para el desarrollo del sector turismo en época de COVID-19.” *Repo.Uta.Edu.Ec*, 130.

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>

Guerrero, M. (2019). Estrategia para la conservación de la biodiversidad del bosque Mul Mul en el cantón Quero, provincia de Tungurahua - Ecuador. *Universidad Técnica De Cotopaxi Facultad*, 1, 101.

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4501/1/PI-000727.pdf>

Herrera, K. (2020). Plan de marketing digital centrado en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2020a). *Estrategia de Turismo de Tungurahua*. <https://tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>

Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2020b). *Sector turístico recibió capacitación virtual*. <https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/sala-de-prensa/5133-sector-turistico-recibio-capacitacion-virtual-2>

Lagua, M., Marisol, W., Bejegen, P., & Jeanella, K. (2021). Proximity marketing : Geolocation , as an advertising strategy in the brands of shopping centers in the city of ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 2, 229–241.

Luzuriaga, P. (2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia Recovery against touristification : Challenges of the cities facing post pandemic tourism. *INNOVA Research*

Journal, 5(3), 134–150.

- Maisanche, F. (2020, August 16). Tungurahua crea un sello para el turismo seguro. *El Comercio*, 4.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/tungurahua-sello-turismo-seguro-protocolos.html>
- Maldonado, V., Pérez, M. J., & Lalangui, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Scielo*, 10(2218–3620).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114
- Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento general a la ley de turismo Estado: Vigente*. 29. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Campañas de promoción, mecanismo clave para reactivar el turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/campanas-de-promocion-mecanismo-clave-para-reactivar-el-turismo/>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Autoridades impulsarán la reactivación turística del Ecuador en Estados Unidos*. Boletín de Prensa 002.
- Navas, M., Córdova, V., & Ballesteros, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 33–46. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>
- Organización Mundial de Turismo. (2020). Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19. In *Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19*. <https://doi.org/10.18111/9789284421954>
- Padilla, A., Lluglla, A., Álvarez, R., & Ramírez, E. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de Covid-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Universidad Y Sociedad*, 13(2415–2897), 426–434.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2115>
- Paz, C. (2015). “Recursos naturales con potencialidad turística con una alternativa

- para fomentar el desarrollo turístico del cantón Quero provincia de Tungurahua.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Ponce, J. (2020, May 30). *Coronavirus: Restricciones y riesgos frenan las ganas de viajar*. 2. <https://www.expreso.ec/guayaquil/restricciones-riesgos-frenan-ganas-viajar-12551.html>
- Roa, S. (2021). *El impacto de un Ecuador sin turistas*. <https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/>
- Santamaria, J. A. Z. (2021). “El Marketing Digital Para La Reactivación Del Turismo Cultural Durante El Covid 19.” “*El Marketing Digital Para La Reactivación Del Turismo Cultural Durante El Covid 19*,” 130. <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>
- Toledo, M. (2021). Estrategias post-COVID 19 para reactivar el Turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua. *Green World Journal, 1ra edición*, 9–28. <https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/155324/559175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tsukanka, C., & Villishañay, J. (2020). Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9. <https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/782/1/T.TUR.B.UEA.4203.pdf>
- Velásquez Baño, A. N. y W. L. A. Y., & Isabel, A. Z. B. E. (2019). *Análisis del marketing digital en el ecuador y su influencia en los millennial*.
- Velva, S. (2021). El COVID-19 en los destinos turísticos. *Repo.Uta.Edu.Ec*, 6.
- Vera Vera, R., Veloz Camejo, F., & Párraga Basurto, Y. (2021). Use of Facebook in the promotion of luxury category hotels in Manta in time of COVID-19. *Siembra*, 8(1), e2842. <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2842>
- Verdugo, C., Velastegui, J., Limaico, C., Salazar, D., & Flores, A. (2019).

Proposal for a tourism development plan for the geographical region of the Quero canton. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 5, 263–289.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6869917>