



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo
académico previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Turismo en época de pandemia: Impacto del
mensaje publicitario en el comportamiento turístico”**

AUTORA: María Isabel Castillo Altamirano

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Turismo en época de pandemia: Impacto del mensaje publicitario en el comportamiento turístico**” presentado por la señorita **María Isabel Castillo Altamirano** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **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.

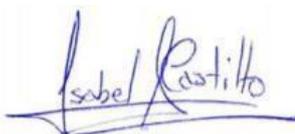
Ambato, 2 de marzo del 2022

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I. 1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **María Isabel Castillo Altamirano**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



María Isabel Castillo Altamirano

C.I.1805204169

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. Liliana Elizabeth González Garcés, Mg.

C.I. 1803962800

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ambato, 2 de marzo del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo 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 patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo 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 mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, reading "Isabel Castillo". The signature is written in a cursive style and is underlined with a single horizontal stroke.

María Isabel Castillo Altamirano

C.I.1805204169

RESUMEN EJECUTIVO

La pandemia Covid-19 afectó al sector turístico, esta situación provocó la suspensión total o parcial de su oferta y destinos, esto generó cambios en el comportamiento de los turistas, quienes son más sensibles a los mensajes publicitarios.

Este estudio tuvo como objetivo proponer una estrategia de comunicación eficaz en la presente situación de turismo en épocas de pandemia.

La metodología utilizada fue cuantitativa, porque permitió la compilación de información para desarrollar el instrumento para la recolección de datos, en el que se efectuó el análisis estadístico mediante la prueba estadística no paramétrica del chi-cuadrado en la que se demostró la relación existente entre el mensaje publicitario y el comportamiento turístico.

El resultado demostró que la publicidad influye en la compra de los servicios turísticos. Se concluye, que las estrategias comunicacionales tienen mayor influencia en las plataformas de Facebook e Instagram, puesto que, muestran mayores beneficios al socializar el contenido digitalmente.

PALABRAS CLAVE: ARTÍCULO ACADÉMICO, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES, MENSAJE PUBLICITARIO, TURISMO EN PANDEMIA.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic affected the tourism sector, this situation caused the total or partial suspension of its offer and destinations, this generated changes in the behavior of tourists, who are more sensitive to advertising messages.

The objective of this study was to propose an effective communication strategy in the present situation of tourism in times of pandemic.

The methodology used was quantitative, because it allowed the collection of information to develop the instrument for data collection, in which the statistical analysis was carried out by means of the non-parametric statistical test of chi-square in which the existing relationship between the advertising message and tourist behavior was demonstrated.

The result showed that advertising influences the purchase of tourism services. It is concluded that the communicational strategies have greater influence on Facebook and Instagram platforms, since they show greater benefits when socializing content digitally.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, CONSUMER BEHAVIOR, COMMUNICATION STRATEGIES, ADVERTISING MESSAGE, PANDEMIC TOURISM.

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO



Oficio N°. 084-UDAKADEM-2022

Cuenca, 11 de febrero de 2022

Estimados articulistas:

María Isabel Castillo-Altamirano
Estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato
MSc. Leonardo Gabriel Ballesteros López
Docente de la Universidad Técnica de Ambato
Ambato.

La Universidad del Azuay y el comité editorial de la Revista UDA AKADEM "Pensamiento Empresarial", tienen el agrado de comunicar que el artículo de vuestra autoría denominado "Turismo en época de pandemia: impacto del mensaje publicitario en el comportamiento turístico", ha superado todos los procesos de revisión tanto de estilo, como de pares ciegos y sistema anti plagio.

Por lo tanto, el mismo será considerado en la edición N°. 9 de nuestra revista a publicarse en el mes de abril próximo.

Revista UDA AKADEM

ISSN impreso: 2477-9237

ISSN electrónico: 2631-2611

Atentamente,

Marco Ríos Ponce
Editor General
UDA AKADEM, Pensamiento Empresarial
Universidad del Azuay

