



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

PORTADA

**Perfil del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en
Turismo y Hotelería**

TEMA:

MARKETING DIGITAL Y ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ALOBAMBA

Autor: Frías Balladares Paola Nathaly

Tutor: Lic. Johanna Gabriela Monge Martínez Mg.

Ambato – Ecuador

Marzo - 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Marketing digital y actividad turística en Alobamba”, de la alumna Frías Balladares Paola Nathaly, 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, 10 marzo 2022

EL TUTOR

.....
Lic. Johanna Gabriela Monge Martínez Mg
C.C.: 1803149614

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Marketing digital y actividad turística en Alobamba**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, 10 marzo 2022

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'P' followed by the name 'Frías Balladares Paola Nathaly' written in a cursive script.

.....

Frías Balladares Paola Nathaly

C.C.: 180461216-4

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, 10 marzo 2022

LA AUTORA



.....
Frías Balladares Paola Nathaly

C.C.: 180461216-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Marketing digital y actividad turística en Alobamba**” de Frías Balladares Paola Nathaly estudiante de la carrera de hotelería y turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, 10 marzo 2022

Ing. Sonia Paola Armas Arias Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1803202827

Ing. Angélica María González Sánchez Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.:1713482352

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico:

- En primer lugar, a Dios por ser el Supremo creador de la tierra, quien me dio la bendición al nacer.
- En segundo lugar, a mi hijo Camilo, quien fue mi compañero de estudio, mi fuente amor y responsabilidad, mi mayor motivo de superación y esfuerzo durante su tiempo en la tierra. Hoy que desde el cielo me observa y se sentirá orgulloso de verme triunfar.

Frías Balladares Paola Nathaly

AGRADECIMIENTO

Agradezco:

- En primer lugar, a Dios por sus infinitas bendiciones y brindarme la sabiduría necesaria para afrontar cada prueba en el transcurso de mi vida.
- En segundo lugar, a mis padres y hermanas quienes son el pilar fundamental de mi vida y ser mi fuente de inspiración y superación.
- Por último, a mi tutora, mi psicóloga y mis mejores amigos por brindarme su ayuda incondicional en este proceso de preparación profesional y personal

Frías Balladares Paola Nathaly

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	1
ÍNDICE DE GRÁFICOS	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
ABSTRACT	5
CAPÍTULO I.....	6
1. MARCO TEÓRICO	6
1.1. Antecedentes de Investigación	6
1.1.1. Fundamentación Teórica de la Variable Independiente: Marketing Digital	8
1.1.2. Fundamentación Teórica de la Variable Dependiente: Turismo.....	13
1.2. Objetivos	18
1.2.1. General	18
1.2.2. Objetivos específicos.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III	23
3. RESULTADOS	23
3.1. Análisis e interpretación de resultados.....	23
3.1.1. Cuestionario.....	23
3.1.2. Verificación de Hipótesis	37
3.1.3. Discusión de Resultados.....	38
3.2. Diagnóstico de la situación actual del turismo en la comunidad de Alobamba	39
3.2.1. Análisis FODA	39
3.2.2. Análisis DAFO	40
3.3. Estrategias de marketing	43

3.3.1.	Evaluación de Estrategias.....	43
3.4.	Propuesta	45
3.4.1.	Tema.....	45
3.4.2.	Objetivos	45
3.4.3.	Presentación de la propuesta	45
3.4.4.	Importancia de la propuesta	46
3.4.5.	Modelo Operativo.....	47
3.5.	<i>FASE I</i>	51
3.5.1.	Política 1: Fortalecer la Imagen visual corporativa.....	51
3.6.	<i>FASE II</i>	59
3.6.1.	Política 2: Diseñar una campaña publicitaria y Promocional.....	59
3.7.	<i>FASE III</i>	67
3.7.1.	Política 3: Establecer propuestas para mejorar la infraestructura turística del cantón. 67	
3.8.	<i>FASE IV</i>	70
3.8.1.	Política 4: Reconocimiento del patrimonio natural y cultural, por parte de los visitantes.....	70
	CAPÍTULO IV	71
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
4.1.	Conclusiones	71
4.2.	Recomendaciones.....	72
	BIBLIOGRAFÍA	73
	ANEXOS	78
	Anexo 1. Operacionalización de las variables.....	78
	Anexo 2. Encuesta	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Herramientas de comunicación del Marketing Digital.....	11
Tabla 2. Variables del constructo del nivel de agrado - Turismo.....	17
Tabla 3. Tabla de Significado.....	20
Tabla 4. Tabla de Categorías.....	20
Tabla 5. Cálculo de la Muestra – Población Finita.....	20
Tabla 6. Cálculo de la muestra – Población Finita.....	20
Tabla 7. Población – Muestra – Finita.....	21
Tabla 8. Resumen de procesamiento de casos.....	21
Tabla 9. Estadísticas de fiabilidad.....	21
Tabla 10. Edad de los encuestados.....	23
Tabla 11. Sexo de los encuestados.....	24
Tabla 12. Educación de los encuestados.....	25
Tabla 13. Ocupación de los encuestados.....	26
Tabla 14. Área de mayor importancia.....	27
Tabla 15. Importancia de las actividades Turísticas.....	28
Tabla 16. Frecuencia del apoyo de las autoridades para el desarrollo de las actividades turísticas.....	29
Tabla 17. Falta de recursos tecnológicos.....	30
Tabla 18. Factor más importante para el desarrollo de las actividades turísticas.....	31
Tabla 19. Presencia de turistas.....	32
Tabla 20. Crecimiento del turismo en el sector Alobamba.....	33
Tabla 21. Beneficios de la utilización de las redes sociales para atraer turismo.....	34
Tabla 22. La falta de publicidad incide en la economía y desarrollo del sector Alobamba.....	35
Tabla 23. Utilización de los medios digitales para el desarrollo de las actividades turísticas.....	36
Tabla 24. Prueba de Chi-Cuadrado.....	37
Tabla 25. Matriz DAFO.....	40
Tabla 26. Matriz DAFO – Cruzada – Estrategias.....	41
Tabla 27. Matriz Evaluación de Estrategias.....	43

Tabla 28. Modelo operativo del plan de marketing digital para la promoción turística de la comunidad de Alobamba”	47
Tabla 29. Planificación del Modelo Operativo.....	49
Tabla 30. Reparto de Responsabilidades	50
Tabla 31. Departamento de Turismo	57
Tabla 32. Departamento de Deportes y Cultura	58
Tabla 33. Costo publicidad en Facebook.....	63
Tabla 34. Plan de Capacitación	68
Tabla 35. Operacionalización de la Variable Independiente: Marketing Digital	78
Tabla 36. Operacionalización de la Variable Dependiente: Actividades turísticas.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de los encuestados	23
Gráfico 2. Sexo de los encuestados	24
Gráfico 3. Educación de los encuestados	25
Gráfico 4. Ocupación de los encuestados	26
Gráfico 5. Área de mayor importancia	27
Gráfico 6. Importancia de las actividades Turísticas.....	28
Gráfico 7. Frecuencia del apoyo de las autoridades para el desarrollo de las actividades turísticas.....	29
Gráfico 8. Falta de recursos tecnológicos.....	30
Gráfico 9. Factor más importante para el desarrollo de las actividades turísticas.....	31
Gráfico 10. Presencia de turistas	32
Gráfico 11. Crecimiento del turismo en el sector Alobamba	33
Gráfico 12. Beneficios de la utilización de las redes sociales para atraer turismo	34
Gráfico 13. La falta de publicidad incide en la economía y desarrollo del sector Alobamba	35
Gráfico 14. Utilización de los medios digitales para el desarrollo de las actividades turísticas.....	36
Gráfico 15. Matriz FODA.....	39
Gráfico 16. Organigrama	56

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio: Marketing digital y actividad turística en Alobamba, realizado en el cantón Tisaleo tiene como objetivo principal; Determinar la influencia del marketing digital en la actividad turística en Alobamba. La metodología utilizada fue mixta, es decir, una mezcla de enfoques cualitativos y cuantitativos, el primero para el estudio de las propiedades que identifican el **MARKETING DIGITAL Y ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ALOBAMBA**, y el cuantitativo para la recogida de datos con medición numérica. Es decir, a través del enfoque cualitativo se podrán encontrar e implementar pautas de investigación Así también se utilizaron herramientas de investigación para recabar información tales como; cuestionario (aplicados a la población de estudio) para recabar información real y posteriormente ser analizada e interpretada para luego proceder con la respectiva verificación de hipótesis planteada en el estudio. Por otro lado, se aplicaron matrices tales como; FODA, DAFO y Matriz Cruzada, mediante estas matrices se logró establecer estrategias para dar solución a la problemática encontrada y, sobre todo establecer la estrategia de **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE ALOBAMBA”**., donde se estableció 4 fases las mismas que permitirán sobresalir a la comunidad de Alobamba atrayendo turistas tanto nacionales como extranjeros. Todo esto permitió concluir que; Al analizar el entorno turístico del sector Alobamba se diagnosticó la situación actual del turismo en la comunidad de Alobamba del cantón Tisaleo.

Palabras Claves: Marketing digital; Actividad Turística, FODA, DAFO, Plan de Marketing, Comunidad.

ABSTRACT

The present study: Digital marketing and tourism activity in Alobamba, conducted in the canton Tisaleo has as main objective; Determine the influence of digital marketing in tourism activity in Alobamba. The methodology used was mixed, that is, a mixture of qualitative and quantitative approaches, the first for the study of the properties that identify “**DIGITAL MARKETING AND TOURIST ACTIVITY IN ALOBAMBA**”, and the quantitative for data collection with numerical measurement. That is, through the qualitative approach it will be possible to find and implement research guidelines Thus research tools were also used to collect information such as; questionnaire (applied to the study population) to collect real information and subsequently be analyzed and interpreted to then proceed with the respective verification of hypotheses raised in the study. On the other hand, matrices such as SWOT, SWOT and Cross Matrix were applied, through these matrices it was possible to establish strategies to solve the problems found and, above all, to establish the strategy of “**DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE TOURIST PROMOTION OF THE COMMUNITY OF ALOBAMBA**”, where 4 phases were established that will allow the community of Alobamba to stand out, attracting both domestic and foreign tourists. All this allowed us to conclude that by analyzing the tourism environment of the Alobamba sector, the current situation of tourism in the community of Alobamba in the canton of Tisaleo was diagnosed.

Key words: Digital marketing; Tourism Activity, SWOT, SWOT, Marketing Plan, Community.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de Investigación

Para la realización de esta investigación se tomará de referencia algunos documentos, textos, fuentes bibliográficas y trabajos previos necesarios para cumplir con el objetivo del estudio.

El estudio *“Los atractivos turísticos y su incidencia en el desarrollo turístico de la parroquia la matriz del cantón Patate, provincia de Tungurahua”*, de la autora Monge (2014), insinúa que el trabajo investigativo se ha realizado con el fin de incentivar el desarrollo turístico de la parroquia La Matriz del cantón Patate, debido a que cuenta con varios atractivos naturales y culturales que han sido poco valorados, por el desconocimiento del potencial turístico, por lo que ha existido una limitada demanda de visitantes, sin posicionar los sitios de interés turístico en la mente de los clientes. El desinterés de las autoridades por la incursión del turismo es otra causa a tener en cuenta, ya que se priorizan diversas áreas productivas y se deja de lado el turismo, sin ayudar a un mejor desarrollo de la parroquia.

Como modalidad de relevamiento, se realizó un estudio de campo mediante una encuesta organizada entre los servidores turísticos que operan en la parroquia, los turistas que acuden al sector y las autoridades directamente vinculadas al sector turístico. Gracias a la información adquirida, se realizó un estudio e interpretación de los resultados, permitiendo concluir que la parroquia La Matriz del cantón Patate cuenta con atractivos tanto naturales como culturales para el ejercicio del turismo, requiriendo una mayor difusión. de los más ubicados y de los que aún no han sido reconocidos como tales, por estas razones se ha propuesto el desarrollo de una aplicación turística digital que contribuya a la dinamización del mercado turístico, permitiendo así que la parroquia se convierta en un destino turístico relevante.

Según el estudio de Chiriguaya & Baquerizo (2021) con el tema *“Diseño de una estrategia de marketing digital para promover el turismo en el cantón de Samborondón, en el año 2020”* plantea como objetivo; Conocer el cantón de Samborondón como lugar turístico y promocionar sus atractivos a través de los medios digitales para atraer nuevos visitantes; en

l cual se utilizó una metodología correcta utilizando un tipo de investigación exploratoria y detallada, así como el procedimiento cualitativo y cuantitativo.

Además, se analizó el mercado para conocer las peticiones de los turistas y de un profesional relacionado con el tema, manejando la técnica de la entrevista e investigación y en base a los datos seleccionados, diseñando la iniciativa seleccionando la construcción de una página web, Facebook e Instagram para subir la información referida a las ocupaciones turísticas a realizar en el cantón, además de los distintos tipos de turismo que se proponen a los visitantes. De hecho, con el uso de este proyecto de marketing, se favorecerá el desarrollo económico, social y cultural del cantón y su metrópoli.

Así también el estudio ***“Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos”*** de los autores Gutiérrez, Sánchez, & Coronil (2018), publicado en la revista RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, se propuso; examinar la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales para la promoción del turismo en las naciones iberoamericanas, realizar una investigación sobre el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), propuesto por IAB Spain Research para desarrollar su IV Análisis de la actividad de las marcas en Redes Sociales en los años 2012-2016, una vez realizado el análisis, se pudo revisar el enorme interés que tienen las naciones en promocionarse como destino turístico a través de las distintas redes sociales. Sin duda, el turismo es la mayor industria de servicios del mundo, siendo considerado uno de los sectores más importantes en muchas naciones y uno de los motores importantes de la riqueza mundial, cuya jerarquía es cada vez mayor.

Por otro lado, el estudio ***“Estrategias de éxito en marketing digital para el sector turismo” publicado por la revista CRAI - BIBLIOTECA VIRTUAL JOSÉ ROBERTO ARZE*** de la empresa Cámara de Comercio de Bogotá (2017) sugiere que; Hay mucho por descubrir en el mundo digital y el desarrollo de los sistemas e internet también es creciente, lo que lleva a reconfigurar las estrategias y tácticas por momentos. Sin embargo, recuerda que, aunque el marketing digital está en auge, lo más importante es crear un plan de marketing híbrido que incluya la complementariedad entre el marketing tradicional y el marketing digital. El entorno digital ha desarrollado valiosas oportunidades para la segmentación y el compromiso del consumidor en términos de publicidad y contenido, lo que debería crear un

diálogo continuo entre las ventas y la experiencia de marca. Si se hace bien, el marketing digital le ayudará a aumentar las ventas y a conectar con los clientes.

A partir de los estudios mencionados anteriormente, se concluye que los constantes cambios que ha sufrido el planeta en los últimos siglos han hecho que la raza humana se adapte a las dificultades que estos conllevan. Uno de los muchos cambios a los que se enfrenta la humanidad es la globalización. Al ser un proceso económico, tecnológico, político, social, comercial y cultural en todo el mundo, la globalización se ha incrementado y sus mercados se han transformado por diversos cambios sociales, políticos, económicos y culturales, las organizaciones allí tienen que integrarse primero con la cultura (De los Ríos, 2021). Técnicamente, este fenómeno universal abrió el camino para el advenimiento de Internet, seguido de la aplicación virtual. Si bien se sabe que permite a los individuos vivir y comunicarse, también les exige estar más preparados y ser más competitivos.

En este sentido, todo el mundo tiene la oportunidad de utilizar las posibilidades de los medios digitales. Hay que tener en cuenta que la táctica digital orienta y permite medir los pasos dados para alcanzar las perspectivas y objetivos fijados por la empresa, además, los consumidores actualmente no se limitan a las principales reservas realizadas por teléfono, sino que mediante el uso de PC y dispositivos móviles, dispositivos electrónicos, utilizan una gigantesca cuota de recursos y herramientas a su disposición para seleccionar la mejor oferta para sus necesidades, recoger las opiniones de los usuarios, comparar costes y realizar investigaciones en profundidad (Blanco & Herrera, 2017).

1.1.1. Fundamentación Teórica de la Variable Independiente: Marketing Digital

1.1.1.1. Marketing

Según Loidi (2018), el marketing es la funcionalidad empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los consumidores, establece qué mercados objetivo puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas adecuados para servir a estos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una funcionalidad empresarial independiente; es una filosofía que guía a toda la organización.

El marketing permite investigar e identificar las tendencias del mercado. Actualmente, tanto en las redes sociales como en los medios de comunicación, se ha generalizado un cierto uso peyorativo de la palabra marketing. El marketing se entiende como un instrumento de

manipulación, con una fuerte connotación negativa. El marketing es la base de todo el proceso publicitario, por lo que es necesario comenzar hablando y explicando qué es y para qué sirve el marketing esencialmente (Bringas, 2021).

1.1.1.2. Marketing Digital

El marketing digital se ha convertido en la actualidad en un eficaz instrumento y facilitador de procesos para las empresas nacionales y universales, a través de diferentes técnicas tienen la posibilidad de diseñar modelos de negocio y tácticas dirigidas a identificar oportunidades en los mercados globales, para lo cual las organizaciones necesitan desarrollar formas de comunicación y unión. una estrategia de marketing, para que las organizaciones puedan segmentar sus mercados y conocer las redes sociales que se aplican en cada territorio, los especialistas en el campo del marketing digital, recuerdan que, si un producto o servicio no está en Internet, simplemente no existe (Bricio S. K., 2018).

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se ha generalizado en el entorno turístico, convirtiéndose en un importante instrumento y en un aliado para la atracción de turistas a los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones y portales móviles, sitio web o página web. Cada vez más, las entidades u organizaciones turísticas utilizan las TIC, especialmente Internet, como medio de promoción de sus productos y servicios turísticos (Andrade, 2016).

En Ecuador existen organizaciones que utilizan el marketing digital como táctica de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, en particular las redes sociales, que ya ocupan un espacio fundamental en su proyecto de comunicación, según la Encuesta Nacional de Trabajo, Desempleo y Subempleo. (ENEMDU), desde 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre los 25 y 34 años, seguido del 31,4% entre los 16 y 24 años, además del uso de las redes sociales en los niños de 12 años y más. 58,6%, respectivamente (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018)

1.1.1.2.1. Características del Marketing Digital

Cuando se trata el tema del marketing digital es imprescindible destacar las diferencias con el marketing tradicional. Según Triguero et al. (2015), señalan 3 propiedades del marketing digital en comparación con el marketing tradicional:

- **Alta eficiencia:** Los instrumentos digitales podrían ayudar a los mercadólogos a consumir con buenos estándares e incorporación vertical.
- **Penetración:** Los diversos tipos de medios y canales de comunicación facilitaron a los mercadólogos llegar a los consumidores potenciales
- **Interactividad:** la rápida medición de la información podría permitir a los consumidores potenciales obtener respuestas más precisas y personalizadas a sus necesidades.

De lo anterior se deduce que el marketing digital aplica tecnologías o plataformas tan diferentes en la actualidad gracias al aumento exponencial que han experimentado las TIC. Existe una enorme proporción de herramientas como: páginas web, correspondencia electrónica, aplicaciones online, aplicaciones móviles, redes sociales, plataformas de vídeos musicales, foros, etc. En resumen, se puede decir que esta modalidad de marketing resulta de la aplicación de tácticas comerciales en medios digitales.

1.1.1.2.2. **Ventajas del Marketing Digital**

Según Samaniego (2018), las principales ventajas del marketing digital son:

- Medir el 100% de las cosas.
- Se puede rotar; ajustar las tácticas tantas veces como sea necesario para mejorar los resultados.
- Flexibilidad y dinamismo; la dinámica de prueba y error y la facilidad de los procesos de reorientación.
- Más barato que otros procedimientos; por ejemplo, las tácticas de televisión, radio o prensa.
- Mejor segmentación; Se puede segmentar según la personalidad de su cliente, su funcionalidad de estado, interés, forma, vista de página.
- Le da la oportunidad de crear una marca; impacto directo e indirecto en su marca y branding.

- Le permite crear una sociedad; La construcción de una audiencia le permite conocer e interactuar directamente con sus clientes y clientes potenciales.
- Es persistente y omnipresente; todo el contenido que creamos es un documento para la empresa.

1.1.1.2.3. Desventajas del Marketing Digital

Según el autor Estrada (2016), las desventajas del Marketing Digital son:

- Mala conexión a internet.
- La compra online no permite conocer físicamente el producto que se quiere vender.
- La gente no confía en las compras online.
- Tu marca adquiere mala reputación por parte de terceros.

1.1.1.2.4. Herramientas de comunicación del Marketing Digital

Tabla 1. Herramientas de comunicación del Marketing Digital

Herramientas de comunicación del Marketing Digital	SEO (Search Engine Optimization)	SEO (Search Engine Marketing)
	Se trata de un posicionamiento natural basado en la utilización de una secuencia de criterios y procedimientos en una página web (código, contenido y enlaces externos) para conseguir que los motores de búsqueda encuentren y presenten esta página web entre los primeros resultados de una consulta, y los consumidores tengan potencialmente la oportunidad de ir a Internet. y vender bienes o servicios.	Es una disciplina de marketing digital basada en resultados que integra una secuencia de actividades como tácticas publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo.

Fuente: Arias (2019)

Autor: Frías (2022)

1.1.1.2.5. Tendencias del Marketing Digital

Rodríguez (2020), señala que las estrategias de marketing digital para sean exitosas, es necesario conocer las principales tendencias del sector, tendencias recientes que ayudarán a realizar tácticas beneficiosas para la organización.

Figura 1. Tendencias del Marketing Digital



Fuente: Rodríguez (2020)

Autor: Frías (2022)

En un estudio realizado Blanco & Herrera (2017), se determinaron las siguientes tendencias de marketing digital:

Figura 2. Tendencia digital a nivel Social y Móvil



Fuente: Rodríguez (2020)

Autor: Frías (2022)

1.1.2. Fundamentación Teórica de la Variable Dependiente: Turismo

1.1.2.1. Turismo en el Ecuador

En palabras de Altamirano, Marín, & Ordonez (2018) el turismo en Ecuador representa el tercer ingreso no petrolero de la economía y se pretende que para el 2020 sea la principal fuente de divisas. La creciente importancia de la comunicación turística, sumada al desarrollo de Internet, las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), implican un cambio de escenario en la interacción entre el turista y el entorno. Esta interacción, que inicialmente se producía en un entorno controlado subjetivamente, ahora tiene lugar en un entorno en el que el viajero y la sociedad pueden comunicar su satisfacción o insatisfacción y alcanzar un grado de visibilidad imposible de conseguir con la comunicación clásica. En este nuevo escenario, cada turista podría ser un medio de comunicación, algo que rompe por completo con el término de interacción empresa-turista.

Según el Ministerio de Turismo (2018), en 2018 la balanza turística creció respecto a 2017 y reflejó un saldo positivo de ingresos antes de gastos de 1.332,3 millones de dólares, según datos obtenidos de la Balanza de Pagos del Banco Central del Ecuador. Uno de los elementos importantes para el incremento del turismo en 2018 fue el aumento de la llegada de visitantes

por vía aérea, que representa el 16%, más que en 2017, inicialmente gracias al desempeño de nuevas aerolíneas como Spirit, GOL y Laser. Airlines y la ampliación de frecuencias y nuevas rutas de Aeroméxico, Aireuropa, Tame y Aerolane.

El promedio anual de llegada de viajeros extranjeros a Ecuador ha crecido un 4% en lo que va del 2019, según datos proporcionados por el Registro Administrativo de Migración del Ministerio del Sistema. Estas cifras de incremento no reflejan el ingreso de venezolanos al territorio (Ministerio de Turismo, 2019).

Sin tomar en cuenta estas llegadas, entre enero y noviembre de este año se registraron 1.381.726 personas provenientes de mercados prioritarios como Estados Unidos, que en comparación con 2018 creció 15,1%; España (15,8%), Alemania (4,5%), Canadá (10,6%) y Francia (12,2%). Entre enero y noviembre de este año, entraron 1.381.726 personas procedentes de mercados prioritarios como Estados Unidos, que respecto a 2018 crecieron un 15,1%; se registraron España (15,8%), Alemania (4,5%), Canadá (10,6%) y Francia (12,2%) (Diario el Universo , 2019).

También se observa un aumento del 6,1% en la llegada de extranjeros al territorio por vía aérea. Entre enero y noviembre de 2019, 1.032.503 personas ingresaron a Ecuador por 4 aeropuertos del mundo, donde en el mismo periodo de 2018 la cifra fue de 973.113 viajeros.

Este incremento en la llegada de turistas se debe principalmente a los esfuerzos del Ministerio de Turismo por mejorar la promoción y conectividad de Ecuador en el mundo a través de la apertura de novedosas rutas aéreas. A pesar del aumento sostenido de las llegadas de extranjeros en 2019, en octubre de este año hubo una caída importante debido a las manifestaciones que provocaron alertas de viaje a Ecuador en 14 países, (Ministerio del Turismo, 2019).

1.1.2.2. Administración Turística

La forma de gestionar, equilibrar y cuidar óptimamente los recursos naturales y/o artificiales de un espacio, que, además del reconocimiento del lugar, ofrece comodidad económica a las personas dependientes, como trabajadores y empresarios, como recompensa a los visitantes, que visitan (Massolo, 2015).

Diseñar, desarrollar, gestionar, evaluar y operar proyectos de servicios y productos turísticos que satisfagan las necesidades actuales y potenciales de los turistas, de acuerdo con el desarrollo sostenible, adhiriéndose a las más altas prácticas de responsabilidad social corporativa, asumiendo la diversidad cultural, adaptable al cambio y a las innovaciones y con una gestión eficaz y eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros (Concejo Nacional de Cultura y Artes Chile, 2015).

Damián y Suárez (2015), afirman que la administración turística consiste en "las actividades turísticas que deben estar relacionadas con los procesos de producción desarrollados por la industria turística. Se dividen en: alojamiento, tiendas, restaurantes y bares, manufactura (incluyendo la producción artesanal), transporte, servicios recreativos, otros" (p.153).

1.1.2.3. Desarrollo Turístico

Uno de los puntos que permite el desarrollo de las nuevas tecnologías, especialmente en un sector de servicios como el turismo, es poder trabajar desde cualquier parte del mundo gracias a Internet (Hermosilla, 2019).

El turismo es un sector destacado en la economía, año tras año aumenta su importancia en las economías de todo el mundo, siendo una de las profesiones económicas que ha mostrado mayor potencial de adaptación a los cambios tecnológicos y sociales, redefiniendo sus modelos de gestión. En la actualidad, el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos para las empresas, con ocupaciones, servicios y productos que atraen a los turistas (Mullo, 2019).

En resumen, los autores citados coinciden en la definición de desarrollo turístico, señalando que este componente sirve de motivo e integra el conjunto de puntos que conforman la vida económica, política, social y cultural de un lugar definido bajo la colaboración comunitaria, como eje central en el cálculo de costes de la riqueza, el medio ambiente y la diversidad cultural de los atractivos turísticos. De este modo, el desarrollo turístico puede definirse como la optimización de las instalaciones y servicios para satisfacer las necesidades de los turistas; además, el desarrollo también puede integrar la construcción de puestos de trabajo o la generación de ingresos para los residentes de la zona turística.

1.1.2.4. Sistema Turístico

El sistema turístico está compuesto por un conjunto de elementos externos que son la dimensión política, social, cultural, ambiental y económica; e internos como superestructura, oferta, demanda infraestructura y comunidad receptora, vinculados entre sí como una estructura sólida con bases en el desarrollo local en los diferentes factores que lo integran (Pineda, 2019).

1.1.2.5. Turismo

Según su etimología, procede de la palabra inglesa TOUR, que deriva del francés y significa viaje o excursión circular, que a su vez procede del latín TORNARE. Sus raíces son TOUR y TURN, ambas derivadas del latín tornus (girar) como sustantivo, y torōre (girar, dar la vuelta, en latín vulgar girar). Los sufijos IST e ISM que completan las palabras turista y turismo hacen referencia a la acción que recae sobre una persona o grupo de ellas (Cordova, 2017).

La Organización Mundial del Turismo define el turismo como un fenómeno social, cultural y económico, se refiere al desplazamiento o la mudanza de personas a otros lugares que están fuera de su lugar de residencia, ya sea por razones privadas, de negocios, profesionales o laborales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo se encarga de sus actividades, muchas de las cuales implican costes turísticos. "El turismo es también un pilar esencial para la conservación del patrimonio natural y cultural. La reconstrucción del sector turístico es imperativa" (Guterres, 2020).

El turismo es una de las ocupaciones económicas y culturales más relevantes que tiene actualmente un territorio. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el número de llegadas de turistas registradas en todo el mundo ha aumentado en los últimos años. Actualmente, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los mayores y más rápidos sectores productivos del planeta (Mur & Sanagustín, 2021).

1.1.2.5.1. Servicios turísticos

Ramírez (2016) plantea que los servicios turísticos son el conjunto de ocupaciones perfectamente diferenciadas entre sí, pero estrechamente relacionadas, que trabajan de forma

armónica y coordinada para ofrecer una respuesta a las necesidades de servicio que el entorno socioeconómico expone... estructura de un flujo turístico definido". El servicio turístico incluye el conjunto de técnicas en relación con la transferencia y comercialización de los bienes turísticos desde el productor hasta el consumidor.

Constituye la política de las entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, la preparación del producto turístico para su comercialización, la distribución, el negocio y la satisfacción óptima de las necesidades de un segmento definido de clientes.

Tabla 2. Variables del constructo del nivel de agrado - Turismo

VARIABLES LATENTES	INDICADORES
Servicio de hospedaje	Alojamiento
	Higiene Hospedaje
	Equipamientos de Ocio
	Relaciones Calidad/Precio
	Seguridad
Servicio de alimentación	Medidas de Sustentabilidad Ambiental
	Calidad de la Comida
	Higiene
	Atención
	Variedades gastronómicas
Servicio de información	Relación Calidad/Precio
	Puestos de Información
	Guías Turísticos
	Medios de Transporte
	Información en el Hotel
Servicio de guía	Señalización turística
	Acompañamiento a los turistas
	Supervisión del transporte
	Asistencia de emergencia
	Itinerario o guía establecida por una entidad turística.
Servicios de recreación y esparcimiento	Orientación
	Agencia receptiva
	Aspectos Naturales
	Aspectos culturales
	Atractivos Turísticos
	Conservación Ambiental
	Hospitalidad
	Limpieza Urbana
	Calificación profesional
	Seguridad Pública
Transporte de Acceso a las Regiones	

Fuente: Adaptado de (Pasquotto, Augusto, Barboza, & Arruda, 2012)

Autor: Frías (2022)

1.2. Objetivos

1.2.1. *General*

Determinar la influencia del marketing digital en la actividad turística en Alobamba.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- ✓ **Analizar el entorno turístico del sector Alobamba, en relación al desarrollo económico.**

Para analizar el entorno turístico de la comunidad de Alobamba del cantón Tisaleo, se llevó a cabo la aplicación de una encuesta a una muestra de 334 personas de la comunidad así también se utilizó la metodología de estudio DIM (Diagnóstico-Implementación-Modelo de Monitoreo de Destinos Turísticos), que implica un estudio FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y un estudio de Amenazas).

- ✓ **Identificar los aspectos importantes de las estrategias de marketing digital para lograr un adecuado desarrollo en la actividad turística del sector Alobamba.**

Una vez realizados la metodología de estudio DIM, se utilizó la matriz DAFO – Cruzada, el cual permitió identificar aspectos importantes de las estrategias de marketing digital como; Desarrollar estrategias para el aprovechamiento del turismo y el uso correcto del marketing digital en las redes sociales.

- ✓ **Proponer estrategias de marketing digital que ayude a lograr un mejor desarrollo en las actividades turísticas del sector Alobamba.**

Al haber identificado las estrategias, se selecciona una de las más importantes, la misma engloba tanto a la variable independiente como dependiente del estudio siendo esta; “Plan de marketing digital para la promoción turística de la comunidad de Alobamba”, el mismo está conformado por FASES; FASE I: Fortalecer la Imagen visual corporativa, FASE II: Diseñar una campaña publicitaria y Promocional, FASE III: Establecer propuestas para mejorar la infraestructura turística de la comunidad, FASE IV: Reconocimiento del patrimonio natural y cultural, por parte de los visitantes.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

El análisis se desarrolló a través de un enfoque mixto, es decir, una mezcla de enfoques cualitativos y cuantitativos, el primero para el estudio de las propiedades que identificó el **MARKETING DIGITAL Y ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ALOBAMBA**, y el cuantitativo por la recogida de datos con medición numérica. Es decir, a través del enfoque cualitativo se logró encontrar e implementar pautas de investigación (recolección de datos que no requieren medición estadística); mientras tanto, el enfoque cuantitativo se utilizó para la recolección y estudio e interpretación de datos los mismos permitieron responder a preguntas de encuestas y a comprobar la hipótesis (Maldonado, 2018)

De esta manera, también se aplicó técnicas de investigación como: bibliográfica-documental y de campo, ya que se requirió información de fuentes primarias o directas, (Sáez, 2017). Para reforzar los resultados del estudio con el marco teórico, se obtuvo datos e información de libros, manuales, revistas e internet, que constituirán documentos de información primaria. Según Serrano (2020) "La investigación documental recoge las fuentes escritas, que son en gran parte de carácter recopilatorio e interpretativo".

La unidad de indagación/investigación fue: la comunidad Alobamba del Cantón Tisaleo, que tiene una población de 2.547 habitantes.

Por ello, la muestra se calculó para obtener la población objetivo del análisis:

Formula muestra finita:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

En donde:

Tabla 3. Tabla de Significado

Z=	nivel de confiabilidad
P=	probabilidad de ocurrencia
Q=	probabilidad de no ocurrencia
N=	población
e=	error de muestreo

Nota: Tabla de significancia para el cálculo de la muestra

Tabla 4. Tabla de Categorías

Categorías	Casos
Población documental	2547
Total	2547

Nota: Identificación de la población a ser calculada

Tabla 5. Cálculo de la Muestra – Población Finita

Z	nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z=	1,96
P	probabilidad de ocurrencia	50%		Z²=	3,8416
Q	probabilidad de no ocurrencia	50%			
N	población	2547			
e	error de muestreo	5%			
n	muestra	334			

Nota: Calculo de la muestra aplicando la respectiva formula anteriormente indicada

Tabla 6. Cálculo de la muestra – Población Finita

ZPQN	2446,1388
ZPQ	96%
e²	0,0025
Ne²	6,3675

Nota: Cálculos generales de la muestra finita

En base a la información obtenida según el cálculo de la muestra se aplicaría un análisis a 334 personas de la comunidad de Alobamba.

Quedando la tabla de población de la siguiente manera (Ver tabla 6)

Tabla 7. Población – Muestra – Finita

Población	Cantidad
Comunidad de Alobamba del cantón Tisaleo	334
Total	334

Nota: Población documental para un análisis exhaustivo

La fuente primaria para este análisis fue; una encuesta con el instrumento cuestionario (aplicada a través de la plataforma virtual Google Forms) diseñada para recoger información general sobre el tema de análisis.

Cabe señalar que para dar viabilidad al cuestionario fue necesario la participación de una muestra poblacional de 334 personas, lo cual permitió determinar un Alfa de Cronbach de 0,989 para el cuestionario. Por lo tanto, el coeficiente obtenido refleja una adecuada consistencia interna del instrumento. Los resultados se pueden observar en las siguientes Tablas:

Tabla 8. Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	334	100,0
Casos Excluido ^a	0	,0
Total	334	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: A partir del Software estadístico SPSS

Tabla 9. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	10

Nota: A partir del Software estadístico SPSS

Como fuente secundaria se consideró la información proveniente de bases de datos, informes publicados, repositorios, investigaciones previas, así como información de normas, leyes, estatutos (del estado ecuatoriano), libros, textos, documentos y revistas científicas. Además, se utilizarán sitios web como el INEC, SRI, GADM Tisaleo, entre otros, ya que proporcionaron la información de acuerdo a las necesidades del análisis.

Para el diagnóstico de las actividades turística en el último año 2021 en la comunidad de Alobamba del cantón Tisaleo, se utilizó la metodología de estudio DIM (Modelo de Diagnóstico-Implementación-Monitoreo para Destinos Turísticos), que es un estudio FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y un estudio DAFO. Una vez completados estos estudios, se identificarán una de las estrategias ha de ser empleadas.

Definido el problema y elaborada la investigación de campo, el estimador estadístico CHI-CUADRADO se estableció como un diseño empírico para probar la relación existente entre variables, ya que permite implementar la concordancia de los valores monitoreados y esperados y permite la comparación global del grupo de frecuencias a partir del supuesto a probar y con el propósito de comprobar si los valores de frecuencia obtenidos son representativos.

Fórmula:

$$\sum \frac{[f(o) - f(e)]^2}{f(e)} = X^2$$

Modelo matemático:

H₀= Hipótesis Nula

H_a= Hipótesis Alternativa

X² = Chi-cuadrado

F(0)= Frecuencias Observadas

F (e)= Frecuencias Esperadas

G_l= Grados de Libertad

F= Filas

C= Columnas

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Una vez realizado el trabajo de campo con los respectivos instrumentos aplicados a la población de análisis, es decir, a la comunidad de Alobamba, se tabulan los siguientes resultados, para luego hacer un análisis detallado de los mismos.

3.1.1. Cuestionario

1. Edad

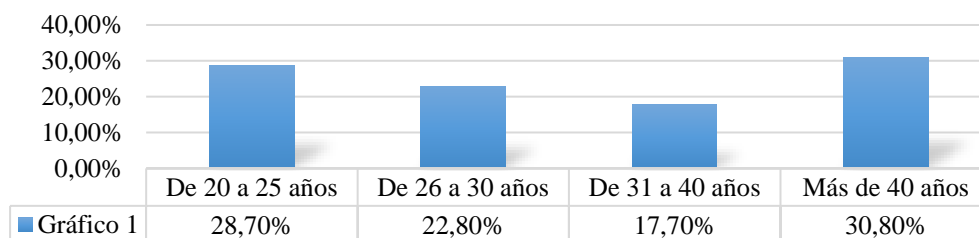
Tabla 10. Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 20 a 25 años	96	28,2	28,7	28,7
De 26 a 30 años	76	22,3	22,8	51,5
De 31 a 40 años	59	17,3	17,7	69,2
Más de 40 años	103	30,2	30,8	100,0
Total	334	97,9	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Gráfico 1. Edad de los encuestados



Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Análisis e Interpretación:

De la población encuestada es decir de 334 personas el 30,8% tiene más de 40 años, un 28,7% tiene una edad de 20 a 25 años, un 22,8% de 26 a 30 años, un 17,7% de 31 a 40 años. Es claro evidenciar que la encuesta fue llenada en su mayoría por personas que tienen más de 40 años, además se manifiesta que la información recolectada fue a base de la aplicación Google forms.

2. Sexo

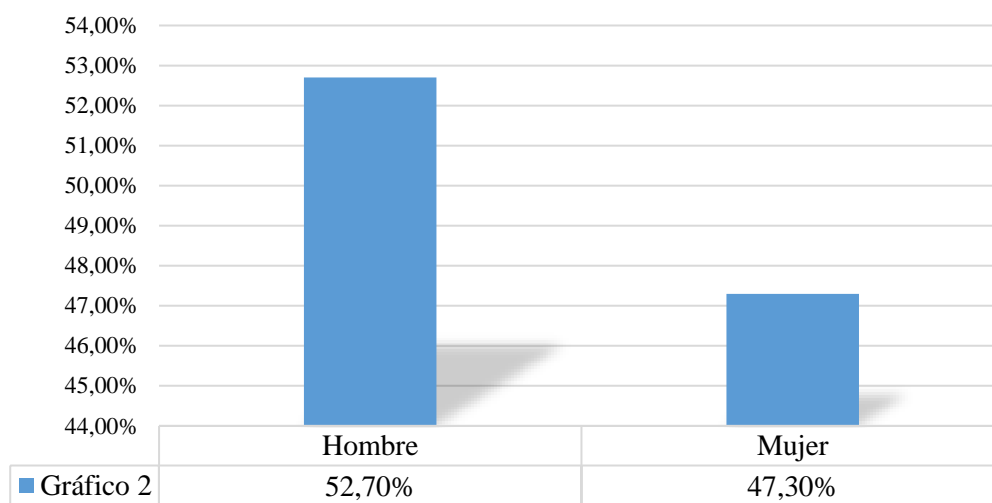
Tabla 11. Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	176	51,6	52,7	52,7
Mujer	158	46,3	47,3	100,0
Total	334	97,9	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Gráfico 2. Sexo de los encuestados



Fuente:

Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Análisis e Interpretación:

Del 100% de la población un 52,7% de las personas encuestadas son de sexo femenino, mientras que, el 47,30% son de sexo masculino.

Esto datos da a conocer que la mayoría de personas encuestadas que tuvieron la accesibilidad a contestar la encuesta sin ningún problema fueron las mujeres, teniendo en cuenta que, son ellas quienes tienen la iniciativa de proyectar nuevos modelos de venta y sobresalir en estos tiempos de pandemia.

3. Educación

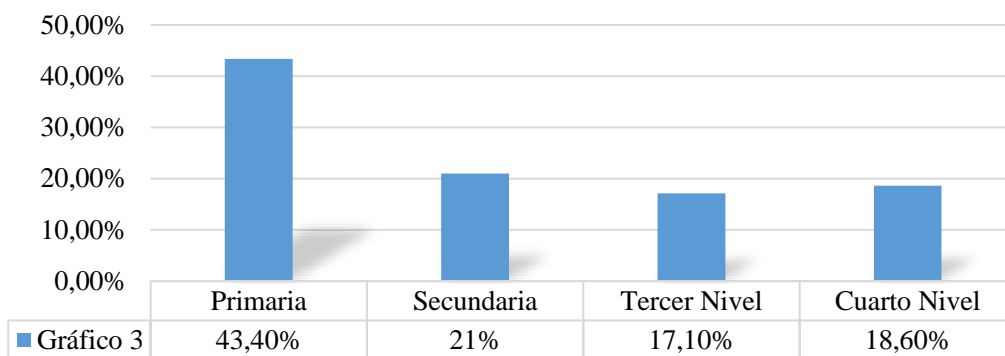
Tabla 12. Educación de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	145	42,5	43,4	43,4
Secundaria	70	20,5	21,0	64,4
Tercer Nivel	57	16,7	17,1	81,4
Cuarto Nivel	62	18,2	18,6	100,0
Total	334	97,9	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Gráfico 3. Educación de los encuestados



Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Análisis e interpretación:

Un 43% de la población tiene un nivel de educación de primaria, un 21% un nivel de educación de secundaria, un 18,6% un nivel de educación de cuarto nivel, un 17,1% un nivel de educación de tercer nivel.

Según los datos recabados se puede deducir que la gran parte de la población tiene una instrucción de educación primaria, relacionándolo con el factor de la ocupación a que se posicionan los encuestados siendo este, el tener un negocio propio por medio de la agricultura, artesanías o demás, notando que el nivel de educación no es impedimento para seguir o fomentar el turismo en su localidad.

4. Ocupación

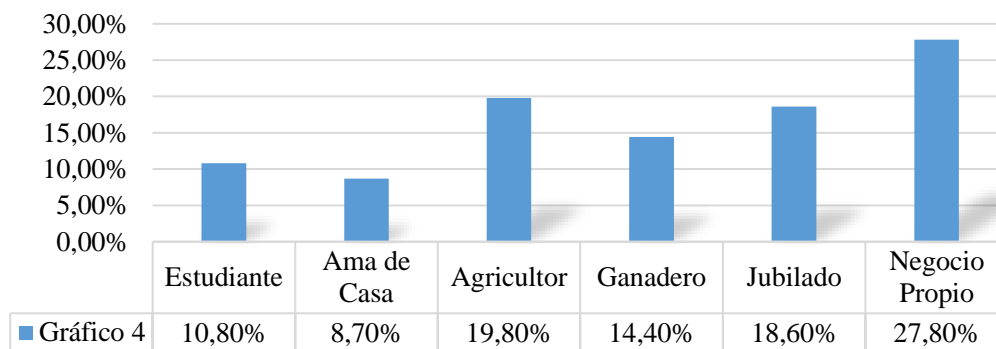
Tabla 13. Ocupación de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	36	10,6	10,8	10,8
Ama de Casa	29	8,5	8,7	19,5
Agricultor	66	19,4	19,8	39,2
Ganadero	48	14,1	14,4	53,6
Jubilado	62	18,2	18,6	72,2
Negocio Propio	93	27,3	27,8	100,0
Total	334	97,9	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Gráfico 4. Ocupación de los encuestados



Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Análisis e interpretación:

En cuanto a la ocupación laboral de la población encuestada el 27,80% mantiene un negocio propio, el 19,80% se dedica a la agricultura, un 18,60% son jubilados, un 14,40% a se encuentra laborando en el sector ganadero, el 10,80% son estudiantes y el 8,70% pertenecen a la ocupación de ama de casa.

La mayoría de personas tienen un negocio propio que favorece a su nivel de ingresos, se debe tener en cuenta, que el sector de Alobamba se encuentra en la vía principal Ambato-Riobamba por lo que las personas salen a la venta de las frutas, verduras, legumbres entre otras, cosechadas en sus huertos para mantener su fuente de ingresos.

5. ¿Cuál considera usted que ha sido el área de mayor importancia para el sector Alobamba en el último período administrativo?

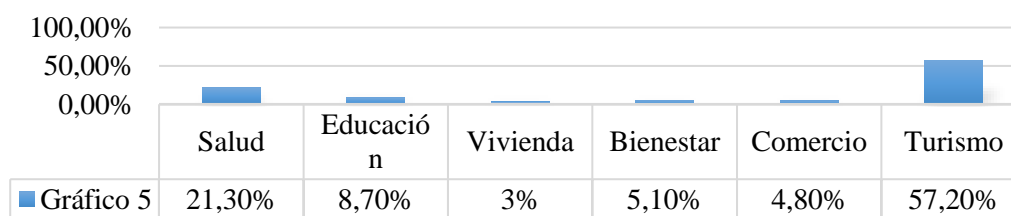
Tabla 14. Área de mayor importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Salud	71	21,3	21,3	21,3
Educación	29	8,7	8,7	29,9
Vivienda	10	3,0	3,0	32,9
Bienestar	17	5,1	5,1	38,0
Comercio	16	4,8	4,8	42,8
Turismo	191	57,2	57,2	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Gráfico 5. Área de mayor importancia



Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Análisis e interpretación:

Según la tabla establecida el 57,2% de la población manifestó que el turismo es el área de mayor importancia para el sector Alobamba en el último período administrativo, un 21,3% manifiesta que fue la salud, un 8,7% es educación, un 5,1% es el bienestar un 4,8 comercio, un 3% vivienda.

Se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que el turismo es el área de mayor importancia para el sector Alobamba en el último período administrativo. Además, se nota que el turismo se ha convertido en una pieza clave del comercio y, al mismo tiempo, representa una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Este aumento va acompañado de una mayor diversificación y competencia entre destinos (World Tourism Organization, 2020).

6. ¿Considera usted que ha sido importante las actividades turísticas en el sector Alobamba en los últimos 5 años?

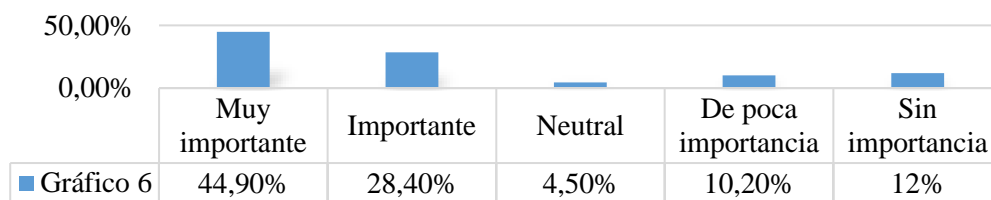
Tabla 15. Importancia de las actividades Turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	150	44,9	44,9	44,9
Importante	95	28,4	28,4	73,4
Neutral	15	4,5	4,5	77,8
De poca importancia	34	10,2	10,2	88,0
Sin importancia	40	12,0	12,0	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Gráfico 6. Importancia de las actividades Turísticas



Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Análisis e interpretación:

Del 100% el 44,9% menciona que son muy importantes las actividades turísticas en el sector Alobamba en los últimos 5 años, un 28,4% cita que es importante, un 12% cita que es sin importancia, un 10,2% cita que es de poca importancia, un 4,5 respondieron neutral.

El turismo no sólo es una de las principales fuentes de ingresos del sector, sino también una opción sostenible para el desarrollo de la población. Como recurso para la diversificación de la economía ecuatoriana, el Estado busca posicionar al territorio como líder del turismo consciente y sostenible y sus políticas integran el desarrollo y la promoción del turismo.

7. ¿Con que frecuencia recibe el apoyo de las autoridades para el desarrollo de las actividades turísticas dentro de la misma?

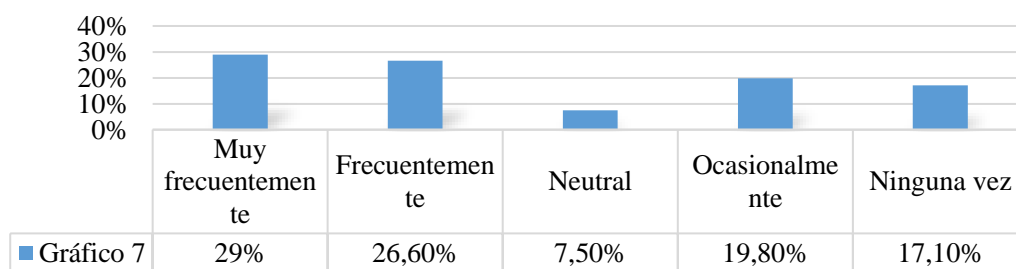
Tabla 16. Frecuencia del apoyo de las autoridades para el desarrollo de las actividades turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuentemente	97	29,0	29,0	29,0
Frecuentemente	89	26,6	26,6	55,7
Neutral	25	7,5	7,5	63,2
Ocasionalmente	66	19,8	19,8	82,9
Ninguna vez	57	17,1	17,1	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Gráfico 7. Frecuencia del apoyo de las autoridades para el desarrollo de las actividades turísticas



Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Análisis e interpretación:

Según la tabla planteada el 29% manifiesta que muy frecuentemente recibe el apoyo de las autoridades para el desarrollo de las actividades turísticas dentro de la misma, un 26,6% es frecuentemente, un 19,8% menciona que es ocasionalmente, un 17,1% menciona que ninguna vez, un 7,5 contesto neutral

El Gobierno del Estado de Tungurahua ha elaborado un plan estatal de desarrollo turístico para el estado. El propósito de esta cooperación interministerial es implementar proyectos de turismo para los gobiernos locales y proporcionar ingresos económicos alternativos a los residentes de las zonas de influencia que ya no ejercen presión sobre las áreas en las llamadas fronteras agrícolas. Línea mediante (Caizabanda, 2021).

8. ¿Considera que la falta de recursos tecnológicos ha limitado el desarrollo de las actividades turísticas en el sector Alobamba?

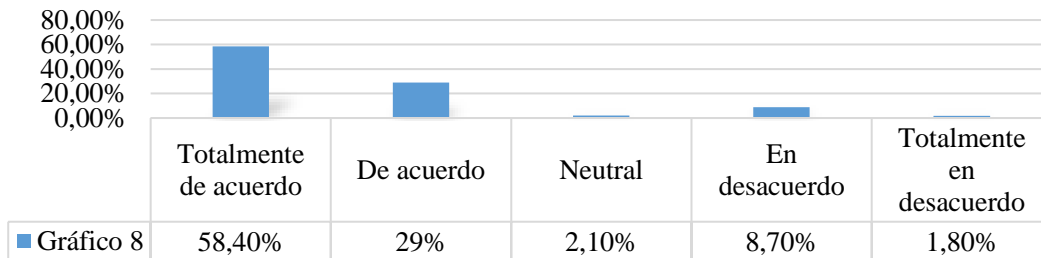
Tabla 17. Falta de recursos tecnológicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	195	58,4	58,4	58,4
De acuerdo	97	29,0	29,0	87,4
Neutral	7	2,1	2,1	89,5
En desacuerdo	29	8,7	8,7	98,2
Totalmente en desacuerdo	6	1,8	1,8	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Gráfico 8. Falta de recursos tecnológicos



Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Análisis e interpretación:

De la tabla planteada el 58,4% cita que está totalmente de acuerdo la falta de recursos tecnológicos ha limitado el desarrollo de las actividades turísticas en el sector Alobamba, mientras que el 29,0% cita que no está de acuerdo, un 8,7% está en desacuerdo, un 2,1% esta neutral y un 1,8% plantea que está totalmente en desacuerdo.

Caro, Luque, & Zayas (2015) Hay que tener en cuenta que la tecnología de la información se ha convertido en una importante herramienta para la promoción del turismo, ya que ha sufrido un proceso de transformación y ha desarrollado varias herramientas de la Web 2.0. La tecnología móvil también ha adaptado el uso de los servicios de geolocalización y el acceso a una potente base de datos del sector turístico. Cabe destacar que hay que llegar a los usuarios fuertes de la red, el nido global de jóvenes. Porque ellos pueden estar al día todos los días y, por tanto, mantener a sus familiares informados de las novedades.

9. ¿Cuál cree usted que sea el factor más importante para el desarrollo de las actividades turísticas en el sector Alobamba?

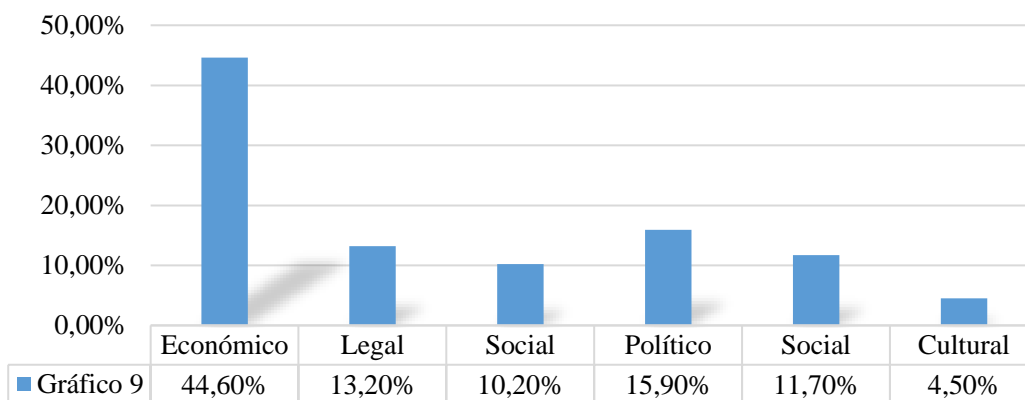
Tabla 18. Factor más importante para el desarrollo de las actividades turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Económico	149	44,6	44,6	44,6
Legal	44	13,2	13,2	57,8
Social	34	10,2	10,2	68,0
Político	53	15,9	15,9	83,8
Social	39	11,7	11,7	95,5
Cultural	15	4,5	4,5	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Gráfico 9. Factor más importante para el desarrollo de las actividades turísticas



Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Análisis e interpretación:

Según la pregunta planteada el 44,6% cita que el factor económico más importante para el desarrollo de las actividades turísticas en el sector Alobamba, un 15,9% es político, un 13,2% es legal, un 11,7% es social, un 10,2% es social, un 4,5% es cultura.

Se denota que la economía y el turismo de un sector se relacionan estrechamente entre sí. Los factores económicos generalmente tienen efectos positivos en el turismo, pues mientras exista un aumento de los recursos efectivos los consumidores obtienen más dinero a su disposición, por lo que aumenta la demanda del mismo.

10. ¿Usted ha notado la presencia de turistas que visiten el sector Alobamba?

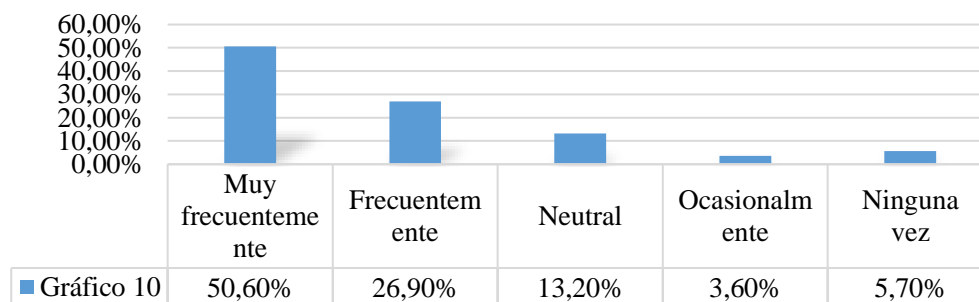
Tabla 19. Presencia de turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuentemente	169	50,6	50,6	50,6
Frecuentemente	90	26,9	26,9	77,5
Neutral	44	13,2	13,2	90,7
Ocasionalmente	12	3,6	3,6	94,3
Ninguna vez	19	5,7	5,7	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Gráfico 10. Presencia de turistas



Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Análisis e interpretación:

Según la tabla planteada el 50,6% indica que muy frecuentemente ha notado la presencia de turistas que visiten el sector Alobamba, un 26,9% es frecuentemente, un 13,2% contesto neutral, un 5,7% ninguna vez, un 3,6% citan que es ocasionalmente.

Se interpreta que la población encuestada nota muy frecuentemente la presencia de turistas en el sector, a pesar que, por el motivo de la pandemia ha disminuido notablemente su periodicidad, pero no cabe duda que, por su singularidad en sus tierras, costumbres, comidas, huertos frutales y demás han mantenido su posición turística, sobre todo, por sus ventas y modo de establecer nuevos puestos comerciales como expo ferias en la vía principal Ambato-Riobamba.

11. ¿Cree usted que sea viable el crecimiento del turismo en el sector Alobamba?

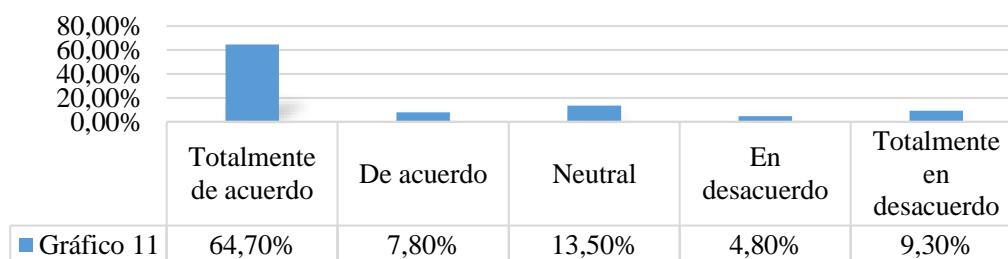
Tabla 20. Crecimiento del turismo en el sector Alobamba

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	216	64,7	64,7	64,7
De acuerdo	26	7,8	7,8	72,5
Neutral	45	13,5	13,5	85,9
En desacuerdo	16	4,8	4,8	90,7
Totalmente en desacuerdo	31	9,3	9,3	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Gráfico 11. Crecimiento del turismo en el sector Alobamba



Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Análisis e interpretación:

Del 100% de la población encuestada el 64,7% cita que totalmente de acuerdo es viable el crecimiento del turismo en el sector Alobamba, un 13,5% contestó neutral, un 9,3% está totalmente en desacuerdo, un 7,8% está de acuerdo, un 4,8% está en desacuerdo. Ecuador ha experimentado un aumento del 84% de la demanda turística en el último año, sólo por detrás de Australia y China, lo que le convierte en el único territorio latinoamericano en esta lista universal fundamental (Gobierno del Ecuador, 2020). Se conoce que los sectores turísticos de la provincia de Tungurahua como el sector Alobamba ha estado permanentemente en la lucha de su particularidad en el turismo.

12. ¿Qué beneficios considera usted que generará la utilización de las redes sociales para atraer turismo así el sector de Alobamba?

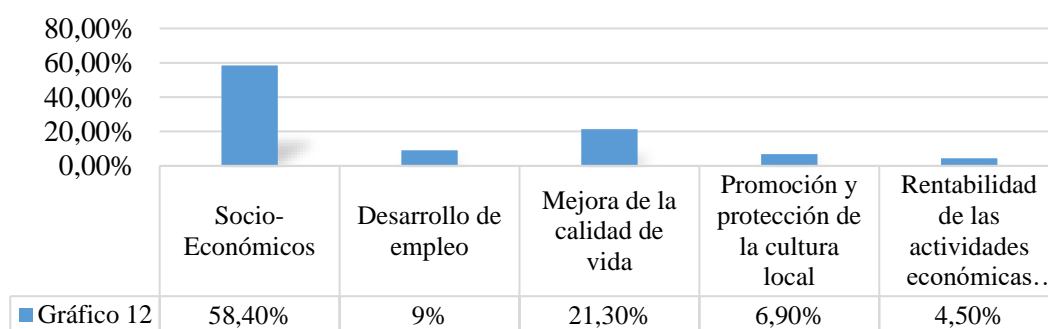
Tabla 21. Beneficios de la utilización de las redes sociales para atraer turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Socio-Económicos	195	58,4	58,4	58,4
Desarrollo de empleo	30	9,0	9,0	67,4
Mejora de la calidad de vida	71	21,3	21,3	88,6
Promoción y protección de la cultura local	23	6,9	6,9	95,5
Rentabilidad de las actividades económicas locales	15	4,5	4,5	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Gráfico 12. Beneficios de la utilización de las redes sociales para atraer turismo



Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Análisis e interpretación:

El 58,4% de la población mencionan que la utilización de las redes sociales para atraer turismo así el sector de Alobamba genera beneficios socio-económico, un 21,3% cita que mejora de la calidad de vida, un 9% plantean que es el desarrollo de empleo, un 6,9% citan que da promoción y protección de la cultura local, un 4,5% son la rentabilidad de las actividades económicas locales.

Entre los beneficios socio-económicos que genera la utilización de las redes sociales para atraer turismo se encuentra; preserva el patrimonio cultural y la tradición, una vinculación entre sociedades que benefician a los individuos en la creación de nexos, niveles de ingresos permanentes, nuevas expectativas de educación y viaje; los cuales se reflejan en la calidad de vida tanto en aspectos económicos como sociales y culturales.

13. ¿Cree usted que la falta de publicidad incide en la economía y desarrollo del sector Alobamba?

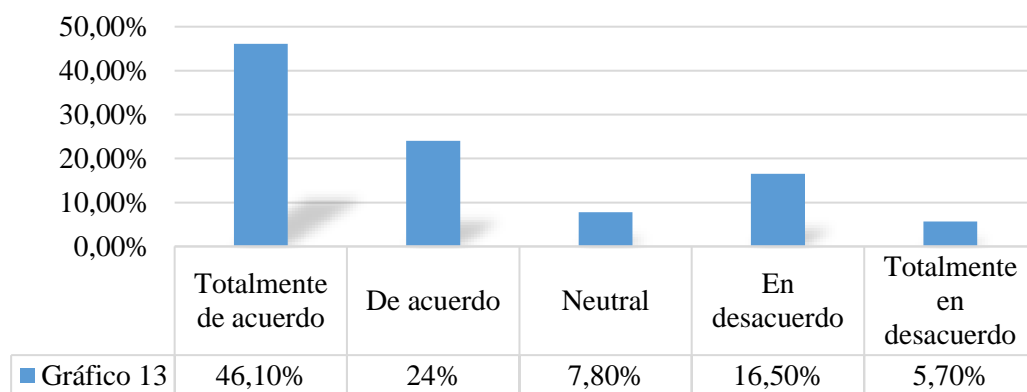
Tabla 22. La falta de publicidad incide en la economía y desarrollo del sector Alobamba

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	154	46,1	46,1	46,1
De acuerdo	80	24,0	24,0	70,1
Neutral	26	7,8	7,8	77,8
En desacuerdo	55	16,5	16,5	94,3
Totalmente en desacuerdo	19	5,7	5,7	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Gráfico 13. La falta de publicidad incide en la economía y desarrollo del sector Alobamba



Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Análisis e interpretación:

El 46,1% cita que está totalmente de acuerdo que la falta de publicidad incide en la economía y desarrollo del sector Alobamba, un 24% cita que está de acuerdo, un 16,5% está en desacuerdo, un 7,8% contestó neutral, mientras que un 5,7% está totalmente en desacuerdo.

Las actividades turísticas actúan como una fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un lugar geográfico, con el patrimonio como elemento de cohesión social a través de las sensibilidades asociadas que perjudica. Por lo tanto, los modelos que giran en torno al desarrollo del turismo sostenible en el destino son más frecuentes (Orgaz & Moral, 2016).

14. ¿Estaría de acuerdo utilizar los medios digitales (Marketing Digital) para el desarrollo de las actividades turísticas del sector Alobamba?

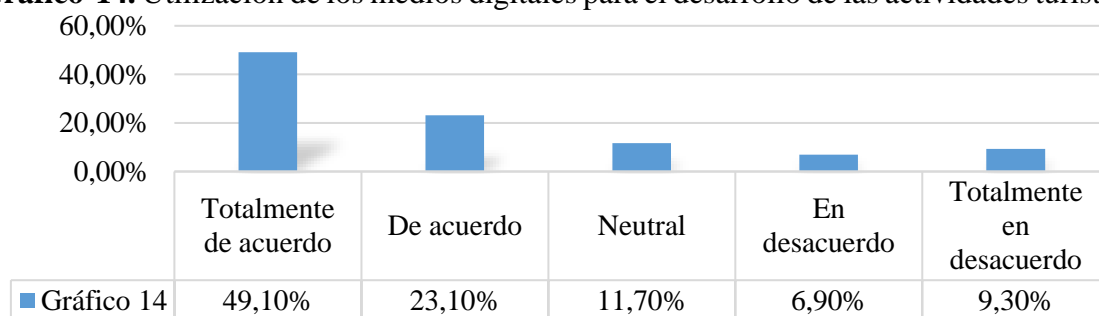
Tabla 23. Utilización de los medios digitales para el desarrollo de las actividades turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	164	49,1	49,1	49,1
De acuerdo	77	23,1	23,1	72,2
Neutral	39	11,7	11,7	83,8
En desacuerdo	23	6,9	6,9	90,7
Totalmente en desacuerdo	31	9,3	9,3	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Gráfico 14. Utilización de los medios digitales para el desarrollo de las actividades turísticas



Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Análisis e interpretación:

Según la tabla planteada el 49,1% cita que está totalmente de acuerdo en utilizar los medios digitales (Marketing Digital) para el desarrollo de las actividades turísticas del sector Alobamba, mientras que un 23,1% está de acuerdo, un 11,7% cita que es neutral, un 9,3% mencionan que están totalmente en desacuerdo, un 6,9% están en desacuerdo.

Hoy en día, los medios digitales son esenciales para la evolución de las actividades turísticas, que están en constante evolución, y deben aprovecharse para adaptarse a las nuevas estrategias y atraer a los clientes potenciales. Los métodos utilizados para proporcionar información al mercado turístico son diversos y variados, formando un sistema de marketing conocido como promoción turística

3.1.2. Verificación de Hipótesis

Para la verificación de la hipótesis, se parte de la hipótesis general que señala: El marketing digital influye en la reactivación de las actividades turísticas en la comunidad de Alobamba. En base a ello se plantea la hipótesis nula y alternativa:

Hipótesis nula (H₀): El marketing digital **NO** influye en la reactivación de las actividades turísticas en la comunidad de Alobamba.

Hipótesis alternativa (H₁): El marketing digital **SI** influye en la reactivación de las actividades turísticas en la comunidad de Alobamba.

Al relacionar la pregunta n° 11 (¿Cree usted que sea viable el crecimiento del turismo en el sector Alobamba?) con la pregunta n°14 (¿Estaría de acuerdo utilizar los medios digitales (Marketing Digital) para el desarrollo de las actividades turísticas del sector Alobamba?) se encontró una relación directa arrojando que el marketing digital influye en la reactivación de las actividades turísticas en la comunidad de Alobamba.

Tabla 24. Prueba de Chi-Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	935,467 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	611,430	16	,000
Asociación lineal por lineal	305,727	1	,000
N de casos válidos	334		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,10.

Fuente: Sistema SPSS

Autor: Frías (2022)

Según la Tabla 24 de Prueba de chi-cuadrado, se observa que la Significación asintótica (bilateral) es de 0,00 siendo $< 0,05$, es decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; El marketing digital **SI** influye en la reactivación de las actividades turísticas en la comunidad de Alobamba.

3.1.3. *Discusión de Resultados*

Para el diagnóstico actual de las actividades turísticas en la comunidad Alobamba, se utilizó una matriz FODA, que recogió información y puntos relevantes sobre el turismo actual en la comunidad. Todos los componentes fueron divididos en fortalezas, oportunidades como componentes internos y debilidades y amenazas como componentes externos, los cuales fueron descritos en relación a la situación que el país vive frente a la pandemia del COVID-19. Luego se elaboró una matriz cruzada, en la que las fortalezas y debilidades se dividieron en la parte principal de la matriz, y las oportunidades y amenazas en la parte inferior, lo que permitió vincular las tácticas más relevantes e importantes.

Siguiendo la matriz cruzada, las estrategias creadas en esta matriz se evaluaron mediante una matriz de puntuación, aquí se analizó cada táctica de FO y DO, asignando un valor alto, medio y bajo a cada táctica según cada táctica suponga un beneficio representativo para el plan de análisis. También se evaluaron posteriormente las oportunidades y los puntos fuertes, que recibieron una calificación de 1 como la más baja, 3 como media y 5 como la más alta. Las tácticas de esta matriz se evaluaron en función de los criterios de probabilidad de ejecución teniendo en cuenta el coronavirus, sabiendo que hay que proteger la estabilidad de todas las personas, especialmente cuando se trata de turistas extranjeros.

Como resultado de las estrategias evaluadas, seleccionamos las que tienen los valores más elevados y que pueden aplicarse de acuerdo a los objetivos planteados dentro del estudio. Así, de acuerdo a la evaluación, se obtuvo los resultados que puede ser implementada en el desarrollo de una estrategia de marketing digital para la reactivación de las actividades turísticas en la comunidad de Alobamba en el cantón Tisaleo. Así, se da la oportunidad de seguir impulsando la reactivación del turismo en todos los cantones de la provincia de Tungurahua, y esto puede servir de motivación para otras comunidades, cantones y provincias del país.

En conclusión, se puede decir que la gran mayoría de los establecimientos y servicios turísticos utilizados en la comunidad de Alobamba son partícipes del uso de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp como medio de promoción turística por sus servicios ofrecidos a los turistas que tienen la oportunidad de viajar al cantón, ya que la población hoy en día utiliza estas herramientas para una variedad de actividades, como la

compra de paquetes de viaje, ropa, accesorios o material didáctico, o la misma compra de tecnología.

3.2. Diagnóstico de la situación actual del turismo en la comunidad de Alobamba

Para diagnosticar el caso actual del turismo en la comunidad de Alobamba del cantón Tisaleo, se llevó a cabo la metodología de estudio DIM (Diagnóstico-Implementación-Modelo de Monitoreo de Destinos Turísticos), que implica un estudio FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y un estudio de Amenazas). Una vez realizados estos estudios, se identificarán las posibles tácticas a utilizar.

3.2.1. Análisis FODA

Gráfico 15. Matriz FODA



Autor: Frías (2022)

3.2.2. Análisis DAFO

Tabla 25. Matriz DAFO

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COMUNIDAD ALOBAMBA DEL CANTÓN TISALEO			
FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Escasa iniciativa de emprendimientos	1	Situación política del país
2	Poca infraestructura	2	Desarrollo del turismo en los demás cantones
3	Inexistencia de guías turísticos en la comunidad	3	Poco apoyo financiero
4	Promoción y publicidad	4	Devaluación de los recursos culturales
5	Actualización de los sitios turísticos	5	Desastres naturales
6	Pandemia de coronavirus (COVID 19)	6	El turismo como generador de diferencias y no de organización
7	Falta de apoyo de las organizaciones privadas	7	Posibilidad de explotar los recursos turísticos
8	Formación turística	8	Competencia desleal
9	Escasa difusión turística en la sociedad	9	Desconocimiento de las alternativas turísticas de la comunidad de Alobamba
10	Falta de comprensión del inglés en los sitios turísticos	10	Baja demanda turística

FORTALEZAS (+)	
1	Emprendimientos
2	Recursos naturales y culturales
3	Construcción de rutas ecoturísticas
4	Vivir
5	Servicios de transporte
6	Fiestas Tradicionales
7	Sistema de producción agrícola
8	Rutas
9	Viabilidad
10	Clima

OPORTUNIDADES (+)	
1	Desarrollo turístico sostenible para la comunidad
2	Naturaleza y ecoturismo
3	Rutas agroecológicas
4	Experiencias de aprendizaje en turismo
5	Leyes que hacen viable el desarrollo turístico
6	Mercado internacional
7	Mercado nacional
8	Reconocimiento turístico
9	Infraestructuras
10	Mejoramiento económico de las comunidades

Autor: Frías (2022)

Tabla 26. Matriz DAFO – Cruzada – Estrategias

MATRIZ DAFO CRUZADA		FORTALEZAS (+)		DEBILIDADES (-)	
		F1	Emprendimientos	D1	Escasa iniciativa de emprendimientos
		F2	Recursos naturales y culturales	D2	Poca infraestructura
		F3	Construcción de rutas ecoturísticas	D3	Inexistencia de guías turísticos en la comunidad
		F4	Vivir	D4	Promoción y publicidad
		F5	Servicios de transporte	D5	Actualización de los sitios turísticos
<i>DIAGNÓSTICO DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD ALOBAMBA DEL CANTÓN TISALEO</i>		F6	Fiestas Tradicionales	D6	Pandemia de coronavirus (COVID 19)
		F7	Sistema de producción agrícola	D7	Falta de apoyo de las organizaciones privadas
		F8	Rutas	D8	Formación turística
		F9	Viabilidad	D9	Escasa difusión turística en la sociedad
		F10	Clima	D10	Falta de comprensión del inglés en los sitios turísticos
OPORTUNIDADES (+)		ESTRATEGIA FO (E)		ESTRATEGIA DO (C)	
O1	Desarrollo turístico sostenible para la comunidad	Desarrollar estrategias de aprovechamiento de las arcas del turismo similares a las del turismo sostenible.		Funcionamiento de las normas de bioseguridad en los establecimientos turísticos para paliar el avance del COVID-19.	
O2	Naturaleza y ecoturismo	Promover el funcionamiento de los puntos turísticos para obtener un instrumento de calidad que garantice que el destino demuestra un funcionamiento eficaz en el ámbito del turismo.		Uso correcto del marketing digital en las redes sociales	
O3	Rutas agroecológicas				
O4	Experiencias de aprendizaje en turismo				
O5	Leyes que hacen viable el desarrollo turístico	Enfocarse en la creación de valor sobre las fiestas tradicionales como creador de experiencias para el turista		Apoyar a los emprendimientos que viven en la comunidad mediante la realización de exposiciones donde puedan mostrar sus pequeños negocios al público.	
O6	Mercado internacional				
O7	Mercado nacional				
O8	Reconocimientos turísticos				
O9	Infraestructura				
O10	Mejoramiento económico de las comunidades				
AMENAZAS (-)		ESTRATEGIA FA (M)		ESTRATEGIA DA (A)	
A1	Situación política del país	Fortalecimiento Cultural de las fiestas tradicionales		Impartir formación sobre protocolos de bioseguridad a las personas que dirigen los establecimientos turísticos con motivo de la epidemia de COVID-19.	
A2	Desarrollo del turismo en los demás cantones				

A3	Poco apoyo financiero		
A4	Devaluación de los recursos culturales	Centrarse en la creación de valor en los carnavales tradicionales como creador de gestos para los excursionistas.	Mantener reuniones con la Dirección Cantonal de Turismo y el GAD Municipalidad del Cantón Tisaleo para gestionar información que permita la actualización del acompañante del turista.
A5	Desastres naturales		
A6	El turismo como generador de diferencias y no de organización		
A7	Posibilidad de explotar los recursos turísticos	Promover el desarrollo de rutas agroecológicas para la satisfacción de los excursionistas a través de publicaciones en redes sociales.	Gestionar planes de creación de turismo en redes sociales para exposiciones que busquen apoyo rentable para los emprendimientos de la comunidad de Alobamba.
A8	Competencia desleal		
A9	Desconocimiento de las alternativas turísticas de la Comunidad de Alobamba		
A10	Baja demanda turística		Elaborar un plan de promoción turística de marketing digital de los atractivos existentes dentro de la comunidad de Alobamba

Autor: Frías (2022)

3.3. Estrategias de marketing

3.3.1. Evaluación de Estrategias

Con toda la información recolectada en las matrices FODA, DAFO y Cruzada, se pudo obtener tácticas del caso de estudio de la comunidad Alobamba del cantón Tisaleo, información que ayudó a llevar a cabo con el propósito estratégico (Proponer tácticas de marketing digital que apoyen el mejor desarrollo de las ocupaciones turísticas en la zona de Alobamba). ver table (24).

Tabla 27. Matriz Evaluación de Estrategias

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS		PONDERACIÓN		
		Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
ESTRATEGIA FO				
1	Desarrollar estrategias de aprovechamiento de las arcas del turismo similares a las del turismo sostenible.		x	
2	Promover el funcionamiento de los puntos turísticos para obtener un instrumento de calidad que garantice que el destino demuestra un funcionamiento eficaz en el ámbito del turismo.	x		
3	Centrarse en la creación de valor en los carnavales tradicionales como creador de gestos para los excursionistas.		x	
ESTRATEGIA DO				
1	Funcionamiento de las normas de bioseguridad en los establecimientos turísticos para paliar el avance del COVID-19.	x		
2	Uso correcto del marketing digital en las redes sociales	x		
3	Apoyar a las iniciativas de emprendimiento que existan en la comunidad para esto se pueden realizar ferias en donde demuestren al público su pequeño emprendimiento	x		
ESTRATEGIA FA				
1	Fortalecimiento Cultural de las fiestas tradicionales	x		
2	Crear un ente regulador sobre los establecimientos turísticos		x	
3	Impulsar el desarrollo de las rutas agroecológicas para la satisfacción de los turistas mediante publicaciones en redes sociales		x	
ESTRATEGIA DA				
1	Impartir formación sobre protocolos de bioseguridad a las personas que dirigen los establecimientos turísticos con motivo de la epidemia de COVID-19.	x		

2	Realizar reuniones con Departamento de Turismo cantonal y el GAD Municipalidad del Cantón Tisaleo para gestionar la información que permita una actualización de la guía turística.	x		
3	Gestionar planes de promoción turística en redes sociales para ferias que busquen el apoyo económico para emprendimientos de la comunidad de Alobamba		x	
4	Mantener reuniones con la Dirección Cantonal de Turismo y el GAD Municipalidad del Cantón Tisaleo para gestionar información que permita la actualización del acompañante del turista.	x		

Autor: Frías (2022)

3.4. Propuesta

3.4.1. Tema

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE ALOBAMBA”

3.4.2. Objetivos

3.4.2.1. Objetivo General

Desarrollar una propuesta basada en estrategias de promoción que permitan posicionar a la comunidad de Alobamba como destino turístico.

3.4.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer las estrategias de promoción a utilizar para el adecuado posicionamiento de la comunidad Alobamba tomando como referencia la información obtenida anteriormente.
- Precisar las campañas más convenientes y conforme al cliente presente.
- Determinar los medios publicitarios que permitan promocionar a la comunidad Alobamba.

3.4.3. Presentación de la propuesta

A lo largo de las décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento constante y una fuerte diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento del planeta. El turismo está estrechamente vinculado al desarrollo y el creciente número de nuevos destinos es parte integrante del mismo. Ello ha convertido al turismo en un motor clave del desarrollo socioeconómico.

La comunidad de Alobamba predomina por sus incomparables recursos turísticos naturales que, combinados con la gastronomía y la calidez de sus habitantes, la convierten en un espacio paradisíaco que se ha convertido en punto de encuentro para turistas nacionales y extranjeros.

El plan cuenta con tácticas que posicionarán a la sociedad de Alobamba como destino turístico en la mente de las personas que visiten estos sitios. La oferta turística de la provincia de Tungurahua es variada y por eso se busca atraer más turistas.

El objetivo de la iniciativa es atraer al menos un 20% más de turistas a la sociedad Alobamba. Esto se pretende lograr a través de una adecuada administración y difusión de la imagen visual de la empresa, así como el uso de mensajes que atraigan la atención de los turistas.

3.4.4. *Importancia de la propuesta*

El desarrollo del proyecto de marketing digital contribuirá a resolver el problema con la aplicación y el uso conveniente del marketing. Para ello se utilizarán las tácticas de marketing digital más modernas y eficaces. El proyecto también mejorará la gestión antes, durante y después del posicionamiento de la marca turística. También es importante tener en cuenta que el desarrollo de este plan ayuda a la preparación profesional del autor y la viabilidad del plan si se implementa.

3.4.5. Modelo Operativo

Tabla 28. Modelo operativo del plan de marketing digital para la promoción turística de la comunidad de Alobamba”

FASE	POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
FASE I	Fortalecer la Imagen visual corporativa	Crear una marca que represente a la comunidad de Alobamba como destino turístico, y que sea reconocida por la población.	Desarrollar los elementos visuales y físicos de la imagen corporativa, con los cuales se pretende que la comunidad Alobamba sea recordada como destino turístico.	Logotipo Slogan Material de papelería
		Presentar propuestas de la identidad corporativa de la Comunidad de Alobamba	Diseñar una propuesta de dirección estratégica.	Creación de la Misión, Visión y Valores, para el departamento de turismo.
			Definir funciones y responsabilidades	Organigrama Manual de funciones básicas.
FASE II	Diseñar una campaña publicitaria y Promocional	Crear contenidos publicitarios y difundir en los diferentes medios de comunicación.	En los medios de comunicación, promocionar los diferentes sitios turísticos de la comunidad Alobamba	Crear un spot publicitario Valla publicitaria
			Alianzas estratégicas con sitios web, en el ámbito turístico.	Vinculación con sitios web posicionados en el mercado turístico. <ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Página Facebook • Página Instagram • Página Twitter

FASE III	Establecer propuestas para mejorar la infraestructura turística de la comunidad	Diseñar un plan de mejora en la atención, gastronómica para lograr una oferta turística que satisfaga a los visitantes.	Diseñar un plan de capacitación para las personas involucradas en la prestación de servicios en el ámbito turístico de la comunidad	Impartir capacitaciones con el propósito de lograr un mejor desarrollo en las actividades turísticas.
			Implementar señalética que facilite el acceso de los visitantes a los diferentes sitios turísticos.	Colocar señalética en puntos estratégicos.
FASE IV	Reconocimiento del patrimonio natural y cultural, por parte de los visitantes	Lograr que la comunidad Alobamba sea reconocida como destino turístico por parte de los visitantes.	Difundir información dando a conocer los lugares turísticos, cultura e historia de la comunidad Alobamba	Realizar campamentos con el propósito de impartir charlas sobre la conservación del medio ambiente.

Autor: Frías (2022)

Tabla 29. Planificación del Modelo Operativo

ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			FEBRERO			
Investigación																			
Logotipo																			
Slogan																			
Material de papelería																			
Misión, Visión y Valores,																			
Organigrama																			
Manual de funciones básicas.																			
Spot publicitario																			
Valla publicitaria																			
Página Web																			
Página Facebook																			
Página Instagram																			
Página Twitter																			
Capacitaciones.																			
Señaleticas																			
Campamentos																			

Autor: Frías (2022)

Tabla 30. Reparto de Responsabilidades

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Investigación	Determinar la influencia del marketing digital en la actividad turística en Alobamba.	Investigador: Frías Balladares Paola Nathaly
Logotipo Slogan Material de papelería	Crear una marca que represente a la comunidad de Alobamba como destino turístico, y que sea reconocida por la población.	Investigador: Frías Balladares Paola Nathaly Departamento: Turismo de Alobamba
Misión, Visión y Valores	Presentar propuestas de la identidad corporativa de la Comunidad de Alobamba	Investigador: Frías Balladares Paola Nathaly Departamento: Turismo de Alobamba
Organigrama Manual de funciones básicas.		Investigador: Frías Balladares Paola Nathaly Departamento: Turismo de Alobamba
Spot publicitario Valla publicitaria	Crear contenidos publicitarios y difundir en los diferentes medios de comunicación.	Investigador: Frías Balladares Paola Nathaly Departamento: Turismo de Alobamba
Página Web Página Facebook Página Instagram Página Twitter		
Capacitaciones. Señaleticas		Investigador: Frías Balladares Paola Nathaly Departamento: Turismo de Alobamba
Campamentos	Lograr que la comunidad Alobamba sea reconocida como destino turístico por parte de los visitantes.	Investigador: Frías Balladares Paola Nathaly Departamento: Turismo de Alobamba

Autor: Frías (2022)

3.5. FASE I

3.5.1. Política 1: Fortalecer la Imagen visual corporativa

Objetivo 1: Crear una marca que represente a la comunidad de Alobamba como destino turístico, y que sea reconocida por la población.

Estrategia 1: Desarrollar los elementos visuales y físicos de la imagen corporativa, con los cuales se pretende que la comunidad Alobamba sea recordada como destino turístico.

Táctica 1:

3.5.1.1. Logotipo

La creación de un logotipo es una tipografía que cambia de forma. Fina, gruesa, dinámica y expresiva. Esto permite que el logotipo represente la dinámica de la diversidad que transmite la vida, la ecología, el medio ambiente, la calidad y la responsabilidad.



Ilustración 1. Logotipo – Alobamba
Autor: Frías (2022)

3.5.1.1.1. Material de papelería

Creación de material de apoyo, con el objetivo de conseguir un mejor posicionamiento.

- Uniformes



Ilustración 2. Uniforme – Camiseta
Autor: Frías (2022)



Ilustración 3. Uniforme – Buso
Autor: Frías (2022)

- Hoja Membretada



Ilustración 4. Hoja Membretada
Autor: Frías (2022)

- Carnet



Ilustración 5. Carnet
Autor: Frías (2022)

- Regalos



Ilustración 6. Regalos – Esferos
Autor: Frías (2022)



Ilustración 7. Regalos – Jarros
Autor: Frías (2022)

Objetivo 2: Presentar propuestas de la identidad corporativa de la comunidad de Alobamba

Estrategia 2: Diseñar una propuesta de dirección estratégica.

Táctica 2: Creación de la Misión, Visión y Valores, para el departamento de turismo.

3.5.1.2. Misión

“Trabajar para socializar, difundir y reconocer el patrimonio natural de la comunidad de Alobamba a través de planes, proyectos y programas que promuevan el turismo y estimulen la economía local”.

3.5.1.3. Visión

“Para el año 2023 la comunidad de Alobamba será reconocido como destino turístico por la variedad de paisajes que conforman la flora y fauna de su territorio”.

3.5.1.4. Valores

- **Respeto:** Respetar la independencia de criterio y ser de cada persona que forma parte del personal del servicio de turismo.
- **Trabajo en grupo:** orientado a la consecución de objetivos, el trabajo es responsabilidad y compromiso de todos para obtener resultados superiores.
- **Igualdad:** Ofrecer un trato igualitario a todas las personas relacionadas con él.
- **Puntualidad.** Ver la puntualidad porque toda situación debe desarrollarse a tiempo, ya sean planes o proyectos.
- **Compromiso.** Hacer que las cosas sucedan de la mejor manera y lograr resultados positivos en beneficio de la sociedad.

Los valores anteriores son y serán los principios en los que basará sus acciones diarias.

Estrategia 3: Definir funciones y responsabilidades

Táctica 3:

3.5.1.5. Organigrama

El presente organigrama lo que pretende en este proyecto es dar a conocer una propuesta de cómo van a estar distribuida las responsabilidades y bajo la supervisión de quien.

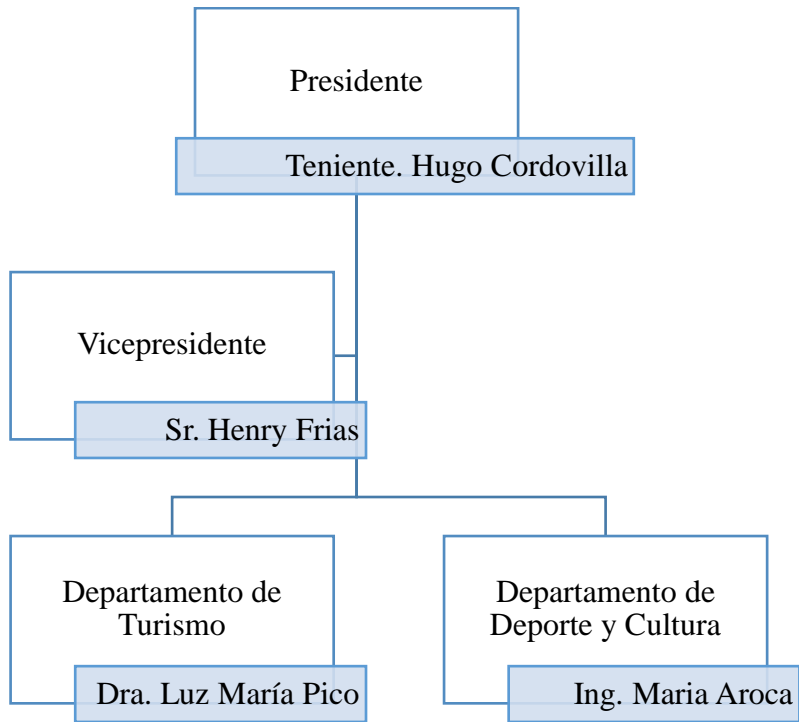


Gráfico 16. Organigrama
Autor: Frías (2022)

3.5.1.6. Manual de funciones básicas

Tabla 31. Departamento de Turismo

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Cargo	Director del Departamento de turismo
Relación de Dependencia	El director del Departamento de turismo depende y por tanto reporta al presidente
Número de Cargos	Uno
Reporta a (Nombre del Cargo)	El director del Departamento de turismo mantiene relación directa con el presidente
Misión	
“Trabajar para socializar, difundir y reconocer el patrimonio natural de la comunidad de Alobamba a través de planes, proyectos y programas que promuevan el turismo y estimulen la economía local”	
Actividades del Cargo	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Formular el plan de gestión turística 2. Ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos definidos para el cantón en el ámbito turístico 3. Proponer ordenanzas y reglamentos que beneficien el cuidado de los recursos naturales 4. Mantener actualizada la información del inventario turístico 5. Gestionar y promover actividades de promoción. 	
Perfil del Cargo	
Requisito de Formación	Estudios universitarios en Turismo o carreras afines.
Área de Conocimiento	Manejo de Cartera de Turismo
Requisito de Experiencia	1 año en adelante de experiencia
Calidad y Mejora continua	X

Autor: Frías (2022)

Tabla 32. Departamento de Deportes y Cultura

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Cargo	Director del Departamento de Deportes y Cultura
Relación de Dependencia	El Director del Departamento de Deportes y Cultura depende y por tanto reporta al Presidente
Número de Cargos	Uno
Reporta a (Nombre del Cargo)	Director del Departamento de Deportes y Cultura mantiene relación directa con el Presidente
Misión	
“Trabajar para socializar, difundir y reconocer el patrimonio natural de la comunidad de Alobamba a través de planes, proyectos y programas que promuevan el turismo y estimulen la economía local”	
Actividades del Cargo	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Formular el plan relacionado a deporte y cultura 2. Ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos definidos para fomentar el deporte y la cultura 3. Proponer ordenanzas y reglamentos que beneficien el cuidado de los espacios deportivos y culturales 4. Promover, gestionar y coordinar proyectos que permitan dinamizar la economía local en base a temas deportivos y culturales 	
Perfil del Cargo	
Requisito de Formación	Estudios universitarios en Turismo o carreras afines.
Área de Conocimiento	Manejo de Cartera de Turismo
Requisito de Experiencia	1 año en adelante de experiencia

Autor: Frías (2022)

3.6. FASE II

3.6.1. Política 2: Diseñar una campaña publicitaria y Promocional

Objetivo 1: Crear contenidos publicitarios y difundir en los diferentes medios de comunicación.

Estrategia 1: Promocionar en los medios de comunicación los diferentes sitios turísticos de la comunidad Alobamba.

Tácticas 1:

3.6.1.1. Spot publicitario

Contratación Radial con las emisoras RADIO CANELA, RUMBA, para que realice 2 spot publicitarios con un costo de \$120.00 y una duración de 60 segundos cada uno.



Ilustración 8. Valla publicitaria
Autor: Frías (2022)

Estrategia 2: Alianzas estratégicas con sitios web reconocidos, en el ámbito turístico.

Táctica 2: Vinculación con sitios web posicionados en el mercado turístico.

3.6.1.2. Sitios WEB

3.6.1.2.1. Página Web

La página web es una forma más interactiva de difundir información completa sobre la comunidad de Alobamba, poniendo a disposición de los visitantes información específica de referencia.

La información contenida en el sitio web incluye Misión, Visión, Valores e Historia de la Comunidad Alobamba, así como también información sobre los destinos turísticos, contactos y fotografías para ayudar a los turistas a comprender mejor el turismo de este maravilloso sector.



Ilustración 9. Página Web #1
Autor: Frías (2022)

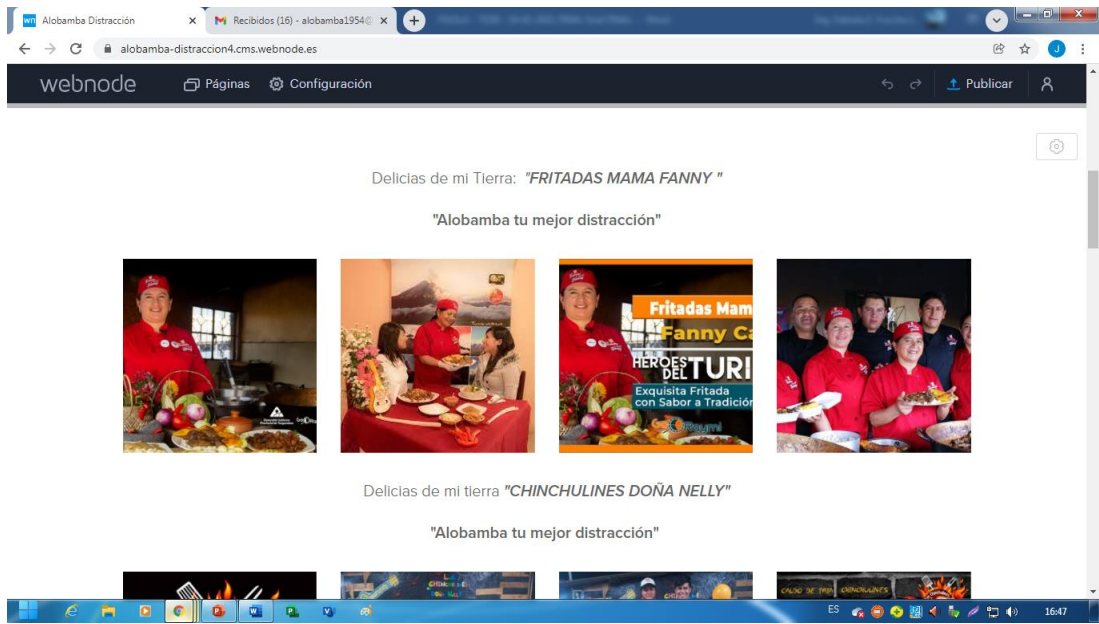


Ilustración 10. Página Web #2
Autor: Frías (2022)

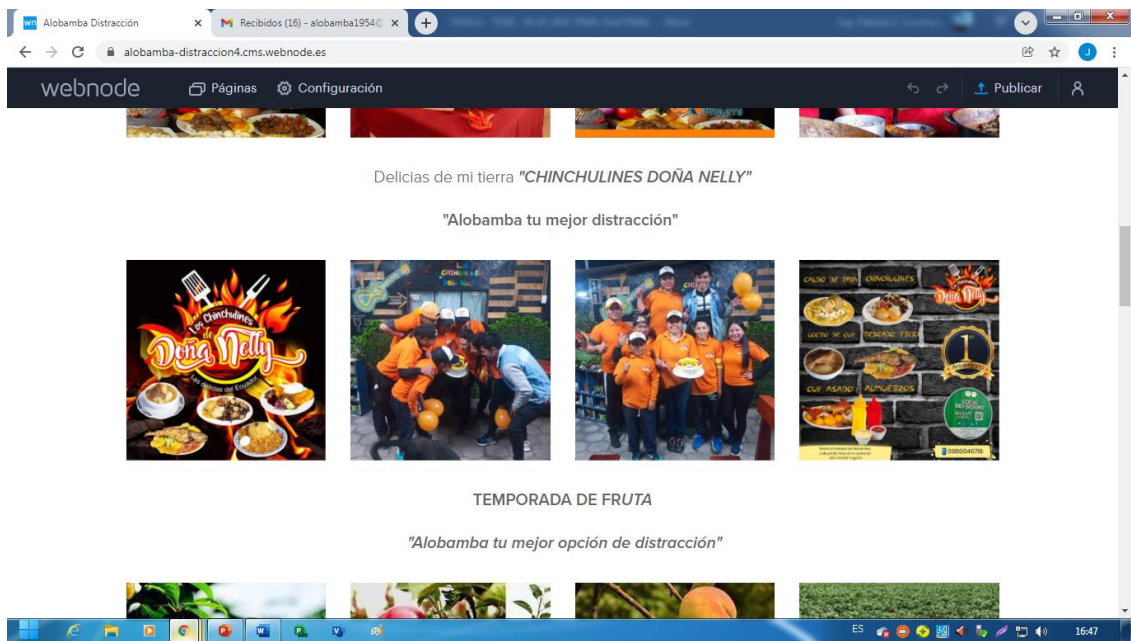


Ilustración 11. Página Web #3
Autor: Frías (2022)

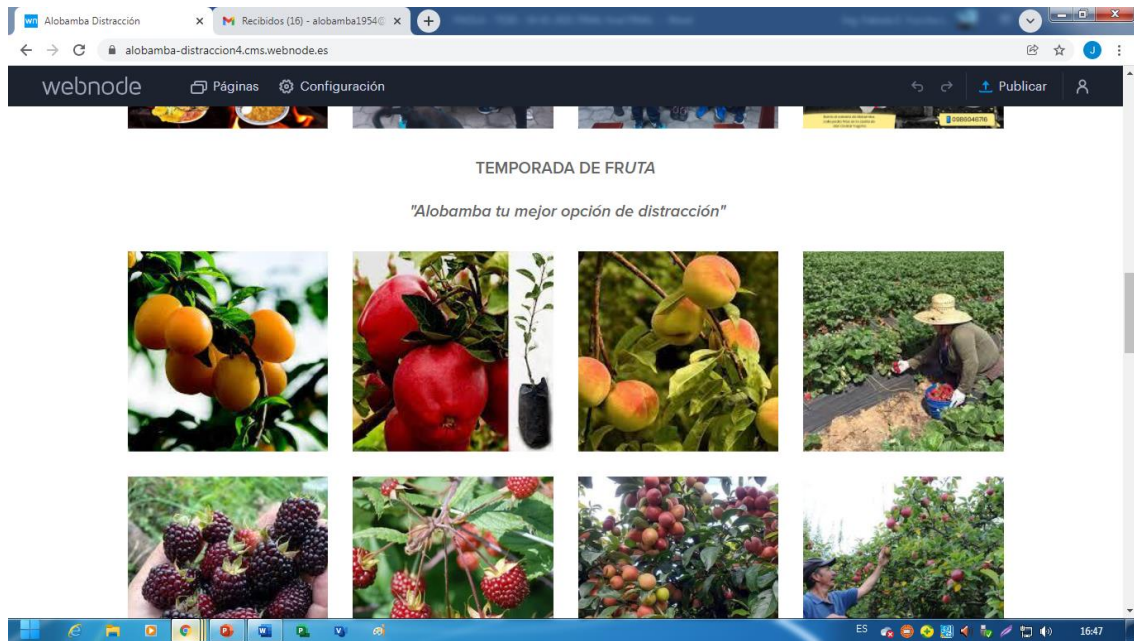


Ilustración 12. Página Web #4
Autor: Frías (2022)

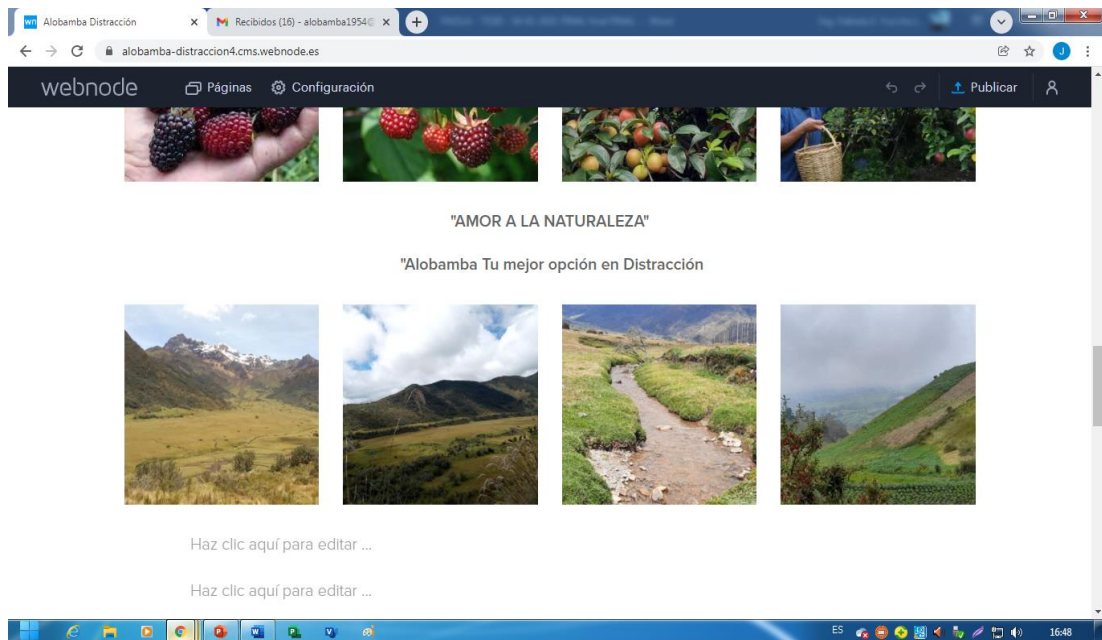


Ilustración 13. Página Web #5
Autor: Frías (2022)

Link: <https://alobamba-distraccion4.webnode.es/>

3.6.1.2.2. Facebook

Facebook es una plataforma muy demandada por las personas a las que les gustan las redes sociales. Es por ello que se utilizara esta plataforma para publicar los atractivos de comunidad Alobamba, lo que permitirá al visitante observar los atractivos turísticos sean estos; gastronómicos, naturales y deportivos.

Dentro del perfil se incluye el logo turístico de la comunidad Alobamba, imágenes de diversos atractivos, imágenes de flora y fauna, ofertas gastronómicas.

Es importante que Facebook ayuda a incentivar la visualización de lugares turísticos aportando con costes, en función del alcance de la población a la que llega el mensaje publicitario (Alobamba “Tu mejor opción de distracción”).

Tabla 33. Costo publicidad en Facebook

Detalle	Duración	Costo mensual	Costo Anual
Publicidad en territorio Nacional principalmente Quito, Guayaquil y Cuenca.	Primer Año	\$10.00	\$120.00
TOTAL			\$120.00

Fuente: Facebook

Autor: Frías (2022)



Ilustración 14. Página Facebook #1

Autor: Frías (2022)

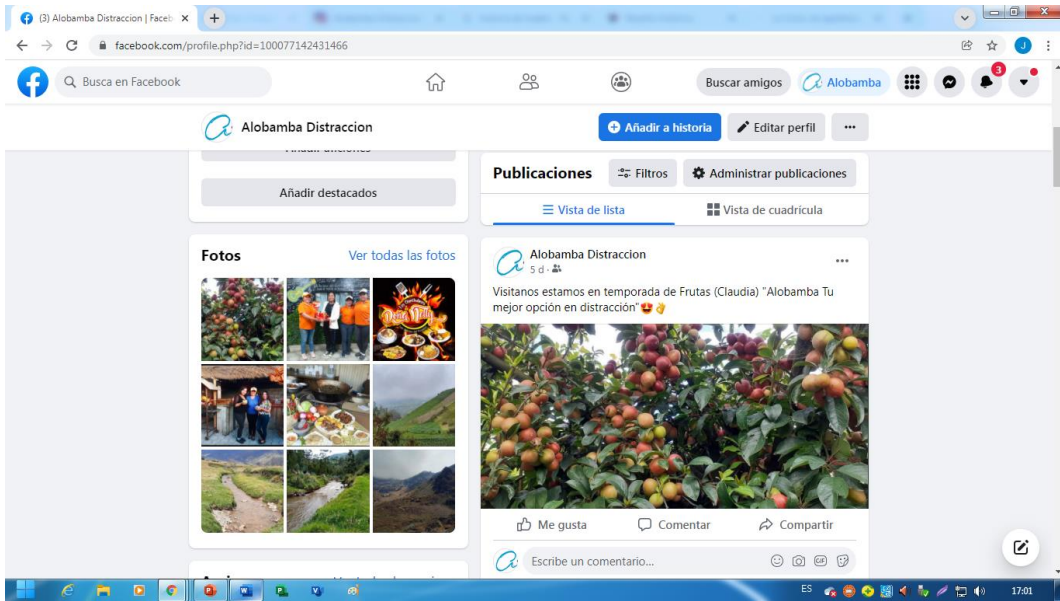


Ilustración 15. Página Facebook #2
Autor: Frías (2022)

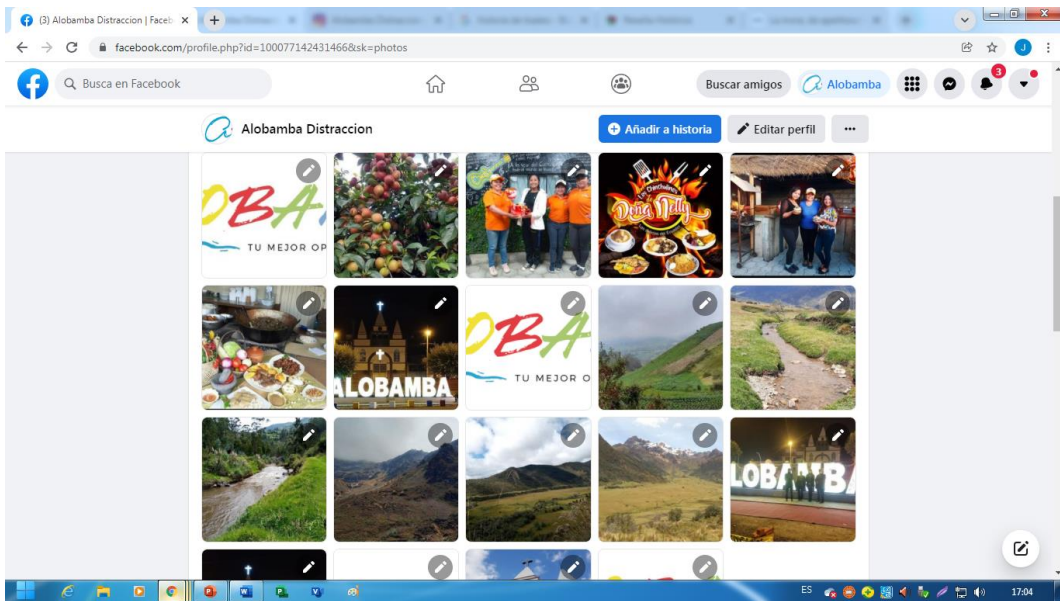


Ilustración 16. Página Facebook #3
Autor: Frías (2022)

Link: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100077142431466&sk=photos>

3.6.1.2.3. Instagram

Facebook como Instagram, son herramientas flexibles con el presupuestos y nos permite llegar al cliente potencial

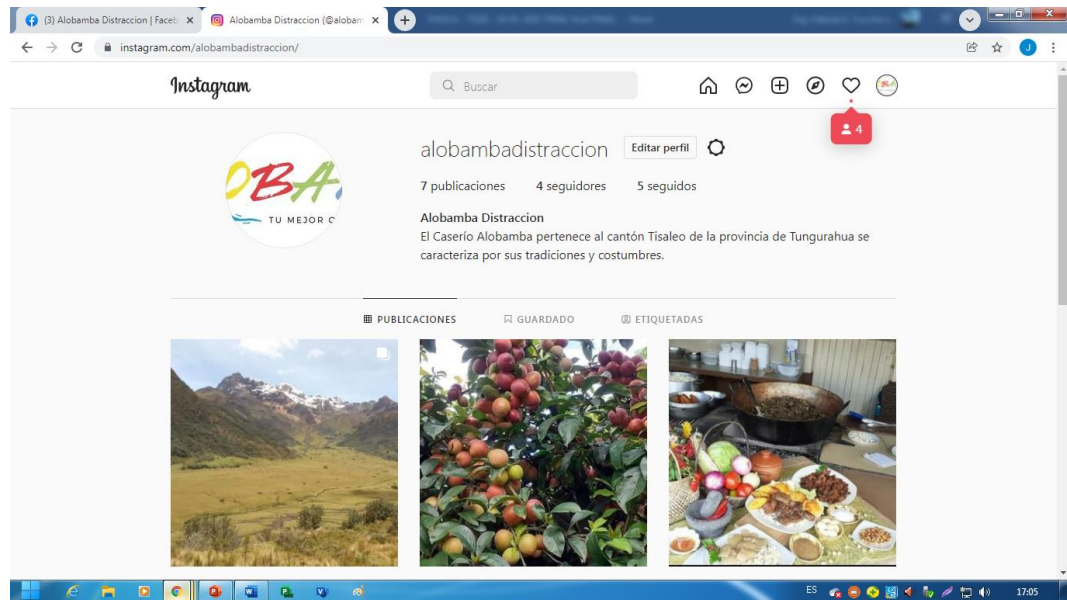


Ilustración 17. Página Instagram #1
Autor: Frías (2022)

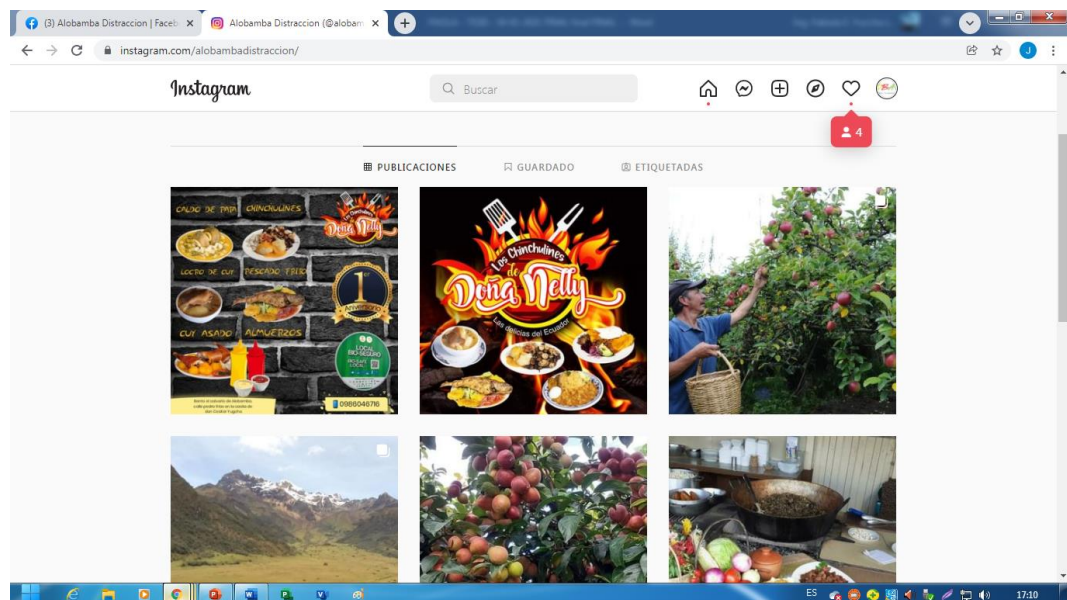


Ilustración 18. Página Instagram #1
Autor: Frías (2022)

Link: <https://www.instagram.com/alobambadistraccion/>

3.6.1.2.4. Twitter

Twitter también es una plataforma en la que se puede promocionar el contenido de cualquier empresa. Por cierto, todos los anuncios de Twitter seguirán siendo etiquetados como "promocionados", pero su comportamiento será el mismo que el de cualquier otro tuit no pagado.

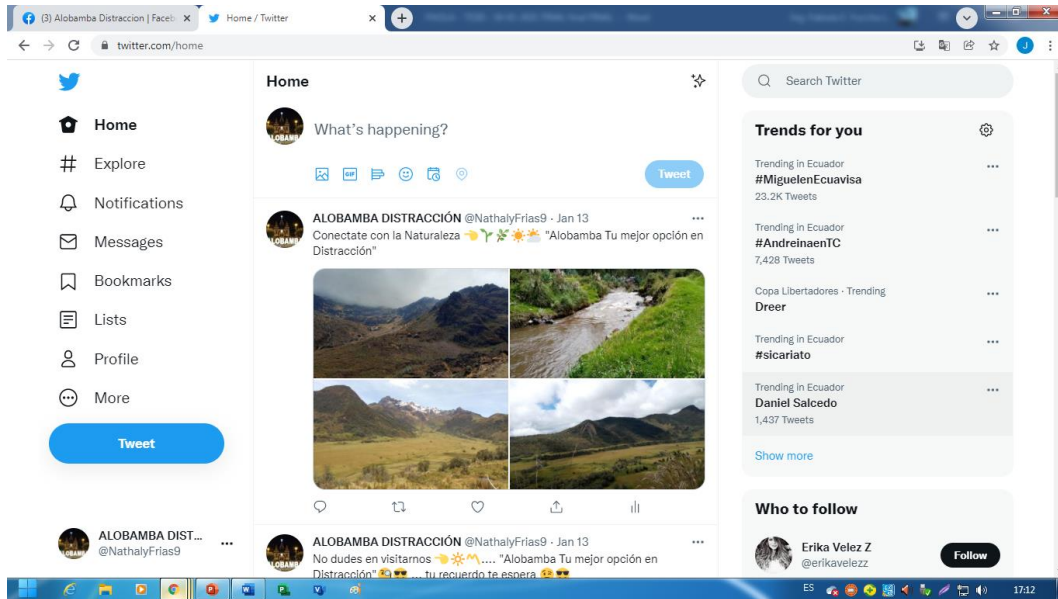


Ilustración 19. Página Twitter # 1
Autor: Frías (2022)

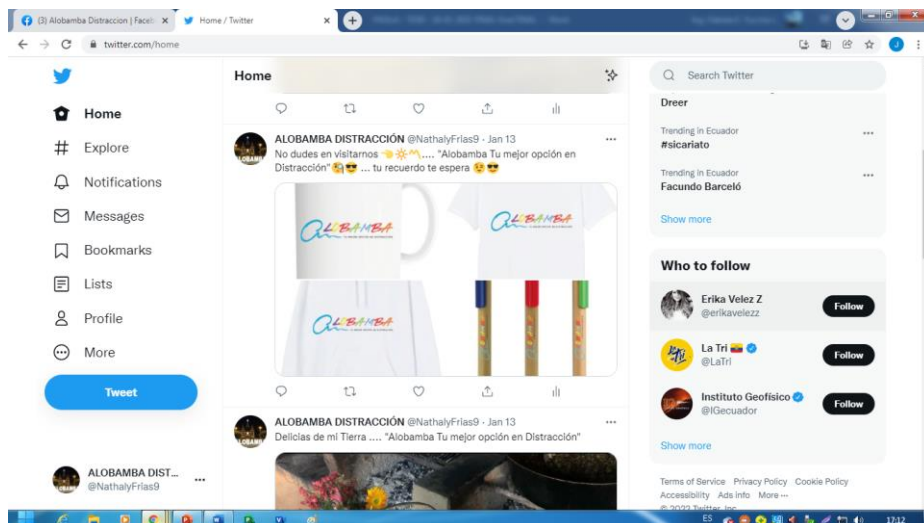


Ilustración 20. Página Twitter# 2
Autor: Frías (2022)

Link: <https://twitter.com/home>

3.7. FASE III

3.7.1. Política 3: Establecer propuestas para mejorar la infraestructura turística del cantón.

Objetivo 1: Diseñar un plan de mejora en la atención, hotelera y gastronómica para lograr una oferta turística que satisfaga a los visitantes.

Estrategia 1:

Plan de capacitación en la prestación de servicios en el ámbito turístico de la comunidad.

Táctica 1:

Impartir capacitaciones con el propósito de lograr un mejor desarrollo en las actividades turísticas.

Desarrollo: El propósito de las capacitaciones es promover y estimular a los pobladores de la comunidad Alobamba emprender con temas vinculados al turismo

Es necesario indicar:

- Los aprendizajes serán impartidos por expertos en el tema de atención al cliente, gastronomía y turismo.
- El costo estimado que tendrán las capacitaciones será de 5 \$ dólares de inscripción por persona.

3.7.1.1. Plan de Capacitación

Tabla 34. Plan de Capacitación

TEMA	OBJETIVO	CONTENIDO	METODO DE TRABAJO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Atención al cliente	Comprender la importancia de brindar un buen servicio de calidad a los visitantes	Estrategias para mejorar la atención del cliente y la importancia de la atención a los clientes	Las capacitaciones serán interactivas, contendrá exposiciones, videos.	40 horas en 4 semanas, en horarios de 5pm a 7pm	Experto en el Tema
Gastronomía	Aprender nuevas e innovadoras técnicas gastronómicas	Conjunto de conocimientos y actividades que están relacionados con los ingredientes, recetas y técnicas de la culinaria			
Turismo	Desarrollar propuestas de posibles atractivos turísticos	Actividades recreacionales que realizan los visitantes en sus recorridos turísticos.			

Autor: Frías (2022)

3.7.1.2. Señaléticas

Estrategia 1: Implementar señalética que facilite el acceso de los visitantes a los diferentes sitios turísticos.

Táctica 1: Colocar señalética en puntos estratégicos.

La señalética será colocada en puntos estratégicos (vía principal) con el fin de llamar la atención a los viajeros de Ambato a Guayaquil y viceversa



Ilustración 21. Señaléticas - 1
Autor: Frías (2022)



Ilustración 22. Señaléticas - 2
Autor: Frías (2022)

3.8. FASE IV

3.8.1. *Política 4: Reconocimiento del patrimonio natural y cultural, por parte de los visitantes.*

Objetivo 1: Lograr que la comunidad de Alobamba sea reconocido como destino turístico por parte de los visitantes.

Estrategia 1: Difundir información dando a conocer los lugares turísticos, cultura e historia de la comunidad de Alobamba

3.8.1.1. *Campamento*

Táctica 1: Realizar campamentos con el propósito de impartir charlas sobre la conservación del medio ambiente.

- El objetivo del campamento vacacional es inspirar a los jóvenes para que visiten las atracciones turísticas de la comunidad Alobamba para que; conozcan la historia del patrimonio cultural y natural, aprendan las historias y leyendas locales.
- Practicar juegos tradicionales en el campamento.
- Charlas sobre la protección del medio ambiente y el manejo adecuado de los residuos que producimos como visitantes de las atracciones turísticas.
- Los lugares donde se realizan estos campamentos son diversas atracciones turísticas que se celebrarán en marzo del presente año

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Analizar el entorno turístico del sector Alobamba, en relación al desarrollo económico.

- Al analizar el entorno turístico del sector Alobamba se diagnosticó la situación actual del turismo en la comunidad de Alobamba del cantón Tisaleo a través de la Metodología DIM (Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo para destinos turísticos) el mismo que implicó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y un análisis DAFO.
- Para plantear las estrategias de marketing digital se utilizó la matriz DAFO – Cruzada, en el cual se estableció estrategias tales como: Desarrollar estrategias que permitan el aprovechamiento de los recursos turísticos como el turismo sostenible. Así también impulsar la gestión de los sitios turísticos con el fin de obtener la certificación de calidad que avale que el destino demuestre una gestión efectiva dentro del campo turístico. Además, enfocarse en la creación de valor sobre las fiestas tradicionales como creador de experiencias para el turista. Por otro lado, se debe aplicar normas de bioseguridad en los establecimientos turísticos para mitigar el avance del COVID-19 todas estas estrategias se pueden visualizar en la tabla 24.
- Finalmente, al proponer las estrategias se identificó como principal a; Elaborar un plan de promoción turística de marketing digital de los atractivos existentes dentro de la comunidad de Alobamba, en la cual se estableció como propuesta dentro del estudio.

4.2. Recomendaciones

- Aprovechar los recursos naturales del turismo aplicando estrategias de marketing que promuevan el espíritu emprendedor de los pobladores través de capacitaciones y cursos prácticos que motiven a crear atracciones utilizando los recursos naturales de la comunidad.
- Se recomienda utilizar las estrategias establecidas ya que son un punto de partida para mejorar el desarrollo de las actividades turísticas en la comunidad de Alobamba, ya que esta predomina por sus incomparables recursos turísticos naturales que, combinados con la gastronomía y la calidez de sus habitantes, la convierten en un punto de encuentro único para turistas nacionales y extranjeros
- Por último, se recomienda promover y lograr un buen posicionamiento de la marca turística *“Alobamba tu mejor opción en distracción”* establecida en el presente estudio con el objetivo de atraer al menos un 20% más de turistas. Esto se logrará a través de una adecuada administración y difusión de la imagen visual de la marca, así como el uso de mensajes que atraigan la atención de los turistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano, V., Marín, I., & Ordonez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 633 a 647. doi:10.4185/RLCS-2018-1273
- Andrade, D. (enero-junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 61. Recuperado el 5 de noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arias, D. (2019). "Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga. Repo.Uta.Edu.Ec, 130. .
- Blanco, T., & Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. . Barcelona: ESIC Editorial.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (julio de 2018). El Marketing Digital. *Scielo*. Recuperado el 5 de noviembre de 2021, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bricio, S. K. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 2218-3620.
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. Madrid: LID Editorial.
- Caizabanda, M. (9 de abril de 2021). *Gobierno Provincial de Tungurahua*. Recuperado el 22 de diciembre de 2021, de <https://www.tungurahua.gob.ec/96/boletines-asamblea-provincial-72>
- Camara de Comercio de Bogota. (2017). Estrategias de éxito en marketing digital para el sector turismo. *CRAI - Biblioteca Virtual José Roberto Arze*.
- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (julio de 2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931- 945. Recuperado el 22 de diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88140288014.pdf>

- Chiriguaya, T. M., & Baquerizo, A. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 125–139. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/433>
- Concejo Nacional de Cultura y Artes Chile. (2015). *Proyectos y productos de turismo cultural sustentable*. Chile: Patrimonia Consultores.
- Cordova, F. (16 de 01 de 2017). *slideshare*. Obtenido de Definiciones de turismo, diferentes autores, diferente puntos de vista: <https://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores-diferente>
- Damian, I., & Suárez, M. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura. *Intangible Capital*, 147-165.
- De los Ríos, M. J. (2021). Tecnología, ciencia y educación. *Revista cuatrimestral núm. 18*.
- Diario el Universo . (27 de diciembre de 2019). *Ecuador cierra el 2019 con campañas de promoción turística*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/27/nota/7667403/gobierno-cierra-2019-campanas-promocion-turistica/>
- Fernández, M., & Sito, J. L. (2021). *Psicología educativa*. Infinite Study. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=v7koEAAAQBAJ&pg=PA185&dq=escala+de+LIKERT&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjjuIS71rL0AhX5mGoFHevTCisQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=escala%20de%20LIKERT&f=false>
- Gobierno del Ecuador. (10 de Junio de 2020). *Ecuador es el destino de mayor crecimiento de turismo de Sudamérica*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-es-el-destino-de-mayor-crecimiento-de-turismo-de-sudamerica/>
- Guterres, A. (25 de 08 de 2020). *Organización Mundial del turismo*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es>
- Gutiérrez, M. G., Sánchez, J. M., & Coronil, A. G. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. Obtenido de

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000200135

Hermosilla, J. (2019). *Plan director del desarrollo turístico para la Canal de Navarrés*. Valencia : Universitat de València.

Loidi, J. M. (2018). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. Buenos Aires : Errepar. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wgcQEAAAQBAJ&pg=PT14&dq=Marketing++es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiMyf6z0f3zAhVNmGoFHW-tAvYQ6AF6BAGGEAI#v=onepage&q=Marketing%20%20es&f=false>

Maldonado, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo*. Bogotá - Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=FtSjDwAAQBAJ&dq=enfoque+cuantitativo+es&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Mar, L. F. (2017). *Investigación en enfermería: Teoría y práctica*. Publicacions Universitat Rovira I Virgili,. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=J2PLDwAAQBAJ&pg=PA61&dq=escala+d+e+LIKERT&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjjuIS71rL0AhX5mGoFHEvTCisQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=escala%20de%20LIKERT&f=false>

Massolo, L. (2015). *Introducción a las herramientas de gestión ambiental*. Exactas. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46750/Documento_completo__.pdf?sequence=1

Ministerio de Turismo. (junio de 2018). *Turismo aportó con más de 2.300 millones a la economía ecuatoriana en 2018*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/turismo-aporto-con-mas-de-2-300-millones-a-la-economia-ecuatoriana-en-2018/>

Ministerio de Turismo. (23 de diciembre de 2019). *Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/>

- Ministerio del Turismo. (23 de 12 de 2019). *Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/>
- Monge, M. J. (2014). *Los atractivos turísticos y su incidencia en el desarrollo turístico de la parroquia la matriz del cantón Patate, provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7920/1/FCHE-CHT-179.pdf>
- Mullo, R. E. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200178#:~:text=El%20turismo%20constituye%20un%20sector,redefiniendo%20sus%20modelos%20de%20gesti%C3%B3n%2C
- Mur, M., & Sanagustín, M. (2021). *El turismo desde una perspectiva sostenible y el riesgo del COVID-19*. Akal. Recuperado el 8 de noviembre de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=kxM5EAAAQBAJ&pg=PT44&dq=el+turismo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiK1erg34T0AhVbmHIEHexlDa8Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=el%20turismo&f=false>
- Orgaz, A. F., & Moral, C. S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *Investigaciones Periplo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html>
- Pasquotto, M., Augusto, M., Barboza, M., & Arruda, M. (5 de septiembre de 2012). ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(5), 1244-1261. Recuperado el 8 de noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724156010.pdf>
- Pineda, R. A. (2019). Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*.

- Ramírez, C. (2016). *SERVICIOS TURÍSTICOS I*. Universidad Tecnológica Nacional. Recuperado el 8 de noviembre de 2021, de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (abril de 2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Sáez, J. M. (2017). *Investigación Educativa*. lima: Editorial UNED. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=c3CZDgAAQBAJ&pg=PT23&dq=el+dise%C3%B1o+de+investigaci%C3%B3n+no+experimental++es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi_4rr4kvHyAhXMVTABHRzhDxEQ6AEwBXoECAoQAQ#v=onepage&q=el%20dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20no%20experimenta
l
- Samaniego, K. B. (2018). Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad, 10(4)*, 103-109.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre*. Bernardo Reyes. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=XnnkDwAAQBAJ&pg=PA75&dq=muestra+en+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKh52Dq_3sAhVlc98KHQD-DScQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=muestra%20en%20investigacion&f=false
- Triguero, I., Del Rio, S., Lopez, V., Bacardit, J., Benitez, J. M., & Herrera, F. (2015). ROSEFW-RF: The winner algorithm for the ECBDL' 14 big data competition: An extremely imbalanced big data bioinformatics problem. . *Knowledge-Based Systems, 87*, 69-79.
- World Tourism Organization. (08 de junio de 2020). *El turismo: un fenómeno económico y social*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las variables

Tabla 35. Operacionalización de la Variable Independiente: Marketing Digital

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Marketing Digital	Es una nueva forma comercial que utiliza la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir información por medios digitales.	Comunicación Comercial	Medios de comunicación	¿Por qué medios de comunicación usted se informa de los sectores turísticos para poder visitarlos?	ENCUESTAS: Cuestionario
		Producto	Tipo de producto	¿Cuáles de las siguientes características le llaman la atención a la hora de elegir un sector turístico?	
		Publicidad Redes Sociales	Medios de publicidad	¿Cree usted que es importante el uso de internet en la publicidad de los sectores turísticos?	
		Estrategias	Acciones que realiza	¿Cuáles de las siguientes características le llaman la atención a la hora de elegir un sector turístico? ¿Con qué frecuencia visita usted las zonas turísticas? ¿Cuál es el motivo por el que visita los sectores turísticos?	

Autor: Frías (2022)

Tabla 36. Operacionalización de la Variable Dependiente: Actividades turísticas

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Actividades Turísticas	El turismo es un conjunto de actividades que ayuda a los negocios directa o indirectamente generando bienes y servicios que contiene actividades turísticas como: ocios, placer, motivos de trabajo y otras relacionadas con personas	Desarrollo Económico	Capacidad Productiva	<p>¿Cuál considera usted que ha sido el área de mayor importancia para el sector Alobamba en el último período administrativo?</p> <p>¿Considera usted que ha sido importante las actividades turísticas en el sector Alobamba en los últimos 5 años?</p> <p>¿Con que frecuencia recibe el apoyo de las autoridades para el desarrollo de las actividades turísticas dentro de la misma?</p>	ENCUESTAS: Cuestionario
		Estrategias de mercado técnica digital	Publicidad	<p>¿Considera que la falta de recursos tecnológicos ha limitado el desarrollo de las actividades turísticas en el sector Alobamba?</p> <p>¿Qué beneficios considera usted que generará la utilización de las redes sociales para atraer turismo asía el sector de Alobamba?</p> <p>¿Cree usted que la falta de publicidad incide en la economía y desarrollo del sector Alobamba?</p>	

				¿Estaría de acuerdo utilizar los medios digitales (Marketing Digital) para el desarrollo de las actividades turísticas del sector Alobamba?	
		Mercado Turístico	Turistas Nacionales y Extranjeros	¿Cuál cree usted que sea el factor más importante para el desarrollo de las actividades turísticas en el sector Alobamba? ¿Cree usted que sea viable el crecimiento del turismo en el sector Alobamba?	

Autor: Frías (2022)

Anexo 2. Encuesta

¿La escala de Likert?

Es una herramienta de medición, que representa un rango de respuestas cerradas y definidas, ya sean numéricas, verbales o iconos; a diferencia de las preguntas dicotómicas con respuestas sí o no, la escala nos permite medir, promediar y evaluar las reacciones del público encuestado, permitiendo manejar más opciones en sus respuestas (Mar, 2017).

La escal de Likert fue introducida por Liker (1932) es la escala psicométrica más utilizada para recopilar respuestas del usuario/ cliente en términos de nivel de acuerdo. La escala de Likert es la escala psicométrica más utilizada para recopilar respuestas de personas en una encuesta, además su esquema es el más básico con opciones como: muy de acuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral), de acuerdo, y totalmente de acuerdo, la opción neutral es elegida por la persona que no está segura (Fernández & Sito, 2021).

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

Cuestionario dirigido a la población del sector Alobamba

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing digital en la actividad turística en Alobamba.

Instrucciones:

- Marque con una **X** su respuesta
- Lea detenidamente cada una de las preguntas

Responda todas las preguntas

SECCIÓN 1: DATOS GENERALES					
Edad		Sexo		Estado Civil	
De 20 a 25 años		Hombre		Primaria	
De 26 a 30 años				Secundaria	
De 31 a 40 años		Mujer		Tercer nivel	
Más de 40 años				Cuarto nivel	
Ocupación					
Estudiante				Agricultor	
Ama de Casa				Jubilado	
Negocio Propio				Ganadero	
SECCIÓN 2 : TURISMO					
1. ¿Cuál considera usted que ha sido el área de mayor importancia para el sector Alobamba en el último período administrativo?					
Salud				Bienestar	
Educación				Comercio	
Vivienda				Turismo	
2. ¿Considera usted que ha sido importante las actividades turísticas en el sector Alobamba en los últimos 5 años?					
Muy importante				De poca importancia	
Importante				Sin importancia	
Neutral					
3. ¿Con que frecuencia recibe el apoyo de las autoridades para el desarrollo de las actividades turísticas dentro de la misma?					

Muy frecuentemente		Ocasionalmente	
Frecuentemente		Ninguna vez	
Neutral			
4. ¿Considera que la falta de recursos tecnológicos ha limitado el desarrollo de las actividades turísticas en el sector Alobamba?			
Totalmente de acuerdo		En desacuerdo	
De acuerdo		Totalmente en desacuerdo	
Neutral			
5. ¿Cuál cree usted que sea el factor más importante para el desarrollo de las actividades turísticas en el sector Alobamba?			
Económico		Político	
Legal		Cultural	
Social		Ambiental	
6. ¿Usted ha notado la presencia de turistas que visiten el sector Alobamba?			
Muy frecuentemente		Ocasionalmente	
Frecuentemente		Ninguna vez	
Neutral			
7. ¿Cree usted que sea viable el crecimiento del turismo en el sector Alobamba?			
Totalmente de acuerdo		En desacuerdo	
De acuerdo		Totalmente en desacuerdo	
Neutral			
8. ¿Qué beneficios considera usted que generará la utilización de las redes sociales para atraer turismo asía el sector de Alobamba?			
Socio-Económicos		Promoción y protección de la cultura local	
Desarrollo de empleo		Rentabilidad de las actividades económicas locales	
Mejora la calidad de vida		Preserva el patrimonio cultural y la tradición	
9. ¿Cree usted que la falta de publicidad incide en la economía y desarrollo del sector Alobamba?			
Totalmente de acuerdo		En desacuerdo	
De acuerdo		Totalmente en desacuerdo	
Neutral			

10. ¿Estaría de acuerdo utilizar los medios digitales (Marketing Digital) para el desarrollo de las actividades turísticas del sector Alobamba?			
Totalmente de acuerdo		En desacuerdo	
De acuerdo		Totalmente en desacuerdo	
Neutral			

¡Gracias por su colaboración!