

ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico
de la provincia de Tungurahua**

***Digital marketing for the new reality of the tourist sector of
the province of Tungurahua***

**Cortez Cevallos, Edwin Fernando ^I; Arcos Guerrero, Cinthya Erika ^{II}; Ballesteros
López, Leonardo Gabriel ^{III}**

^I edwincortezec18@gmail.com; Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{II} cinthyaarcos12@gmail.com; Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{III} lg.ballesteros@uta.edu.ec; Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Recibido: 26/04/2021

Aprobado: 19/11/2021

Como citar en normas APA el artículo:

Cortez Cevallos, E. F., Arcos Guerrero, C. E., & Ballesteros López, L. G. (2022). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 9(2), 148-161.

RESUMEN

En Tungurahua, uno de los sectores más afectados por el COVID-19 es el turístico, que provocó la suspensión de actividades, disminución drástica de visitas de turistas y otros nuevos retos o inconvenientes. En el campo publicitario, los sitios y actividades turísticas se han enfocado en escatimar gastos y han empezado por especializarse en la publicidad en medios digitales. Por tanto, el objetivo de investigación es identificar los elementos de una estrategia de marketing digital a las empresas turísticas de la provincia de Tungurahua-Ecuador para hacer frente a esta nueva realidad. La metodología sigue las pautas de un estudio con un paradigma positivista, tipo descriptivo y un enfoque cuantitativo. La técnica de recolección de datos fue una encuesta que se aplicó a una muestra de 342 empresas turísticas distribuidas de manera equitativa entre los nueve cantones de la provincia de Tungurahua. Los hallazgos de investigación demuestran que los principales retos o inconvenientes que atraviesa las empresas turísticas tungurahueses son los cambios de comportamiento del consumidor y las repercusiones financieras. Además, las empresas turísticas tungurahueses manifiestan que los medios digitales han sido vías efectivas para

publicitar y promocionar sus negocios, puesto que son medios de comunicación con un gran alcance y un presupuesto modificable y adaptable a las necesidades actuales de estos negocios. Se concluye que los principales elementos de una estrategia de marketing digital son: elección de medio digital, frecuencia de publicaciones, presupuesto promedio, contenido publicitario, elementos del anuncio publicitario y programación de palabras clave.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital; desafíos; empresa turística; COVID-19; Tungurahua.

ABSTRACT

In Tungurahua, one of the most affected sectors for COVID-19 is tourism, which caused the suspension of activities, a drastic decrease in tourist visits and others challenges and/or inconveniences. In the advertising field, tourist sites and activities have focused on decrease costs and they have started by specializing in advertising in digital media. Therefore, the research objective is to identify the elements of a digital marketing strategy for tourism companies in the province of Tungurahua-Ecuador to face this new reality. The methodological approach follows the guidelines of a study with a positivist paradigm, descriptive type and a quantitative approach. The data collection technique was a survey that was applied to a sample of 342 tourism companies distributed equally among the nine cantons of the province of Tungurahua. The results show that the main challenges and/or drawbacks experienced by Tungurahua tourism companies are changes in consumer behavior and financial repercussions. In addition, Tungurahua tourism companies state that digital media have been effective ways to advertise and promote their businesses, since they are means of communication with a wide scope and a budget that can be modified and adaptable to the current needs of these businesses. It is concluded that the main elements of a digital marketing strategy are: choice of digital medium, frequency of publications, average budget, advertising content, elements of the advertisement and keyword programming.

KEYWORDS: Digital marketing, challenges, touristic company, COVID-19, Tungurahua.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, a inicios del 2020 el país declaró el estado de emergencia, como consecuencia de la rápida propagación del fenómeno viral COVID-19. Además, el contexto pandémico generó en las empresas y sociedad en general, la aplicación de protocolos y medidas de bioseguridad, para frenar la propagación del virus y, por ende, comprometer la salud y vida de la población ecuatoriana. En Tungurahua, desde un punto de vista

comercial, las empresas han sufrido grandes cambios en sus procesos de producción y de comercialización. Generalmente, los cambios generados son: disminución del volumen de monto de ventas, disminución en la rotación de inventarios, escasas visitas físicas en las tiendas o locales comerciales y cambio en el comportamiento de los consumidores (Petrizzo, 2020).

El sector turístico, es uno de los sectores productivos del Ecuador más mitigados y afectados por este contexto pandémico. Los autores Idelia (2020) y Díaz, Gómez y Salazar (2020) concuerdan que las empresas turísticas y sus actividades derivadas han lidiado con el factor de disminución de visitas de turísticas locales y extranjeros. El escaso e incluso nulo contacto con turistas ha generado en las empresas pérdidas tanto en el ámbito comercial como económico, pues los turistas tienen el temor de palpar los objetos o productos turísticos e interactuar con ciertos actores clave del sector turístico (Suárez & Guale, 2021).

En adición a lo anterior, el contexto de pandemia genera un fenómeno de tendencia en el sector turístico, pues el tráfico de pasajeros y turísticas es un fuerte factor de dispersión de contagio y así se complica más el panorama de dicho sector (Alcaraz & Salgado, 2020). En consecuencia, las atracciones turísticas de Tungurahua han sufrido este factor, puesto que esta provincia situada en la zona céntrica del país, hace que varias rutas de destino y transporte deban atravesar por dicha provincia y así dificulta el control de la dispersión de los turistas (Rivas, 2020). Por tanto, la actividad turística de Tungurahua ha sufrido grandes cambios en los primeros meses de pandemia.

Asimismo, las poblaciones locales que dependen del turismo local y rural enfrentan mayores inconvenientes en su gestión contra el COVID-19, puesto que los proyectos o negocios turísticos carecen de una preparación y existencia de planes de contingencia ante estas situaciones (Padilla, Lluglla, Álvarez, & Ramírez, 2021). Por tal motivo, una de las medidas y acciones post pandemia es integrar y sincronizar los esfuerzos y recursos de las comunidades locales, negocios y empresas, las organizaciones gubernamentales e incluso los turistas para dinamizar y mejorar la situación del sector turístico y sus principales actores. Finalmente, se debe indagar los medios de comunicación idóneos para promocionar la nueva realidad del sector turístico, detallar las características de los productos turísticos y descripción de las actividades habilitadas para realizar en un determinado atractivo turístico (Andrade, 2016).

Con respecto a los tipos de empresas turísticas tungurahueses más afectadas en este contexto, los hoteles y diferentes negocios de alojamiento, han presenciado una disminución en el 56.6% de visitas de huéspedes y un 67.7% de pérdidas económicas en comparación al año 2019 (Alcaraz & Salgado, 2020). En complemento, este tipo de negocios se ve afectado en cinco problemáticas, que son: decadente gestión operativa,

limitación en la gestión de proyectos turísticos de emprendimiento, estrategias publicitarias, de marketing y promocionales mal direccionadas, limitadas fuentes de acceso para financiamiento o inversión y aparición de nuevos costos por insumos y equipos de bioseguridad (Díaz, Gómez, & Salazar, 2020).

En cuestión al marketing digital, las herramientas y técnicas de este tipo de marketing son de fundamental importancia para una difusión y socialización masiva de información publicitaria por parte de las empresas. En el sector turístico, el marketing digital y sus estrategias enfocan sus esfuerzos y recursos en promocionar de forma creativa y detallada información sobre las actividades y productos turísticos de un determinado atractivo turístico, comunidad local o territorio. Los autores Becerra y Vega (2021) y Olivera (2021) concuerdan que las estrategias de marketing digital son un conjunto de patrones o procedimientos sincronizados y sistemáticos encaminados a publicitar o comercializar productos en medios y plataformas digitales, a través de dispositivos electrónicos como smartphones, ordenadores, tablets y laptops.

No obstante, el nivel de efectividad de las estrategias de marketing digital puede variar, pero el autor Saura (2020) asevera que una estrategia de marketing digital efectiva se basa en 4 factores. Primero, flujo de información usuario-empresa, pues los usuarios deben tener la facilidad de interactuar y realizar varias actividades en el medio digital. En segundo lugar, la funcionalidad sin ambigüedades, pues los usuarios pierden la paciencia al realizar actividades complejas en los medios digitales. Tercero, se encuentra el factor de retroalimentación, que debe ser breve y concisa y así los usuarios acceder a información puntual. Por último, creación de comunidades, que hace referencia a medios digitales con características de fidelización y colaboración de los usuarios de una determinada temática o sector productivo.

Adicionalmente, los autores Herhausen, Miocevic, Morgan & Kleijnen (2020) sugieren tres tipos diferentes de estrategias de marketing digital que se pueden aplicar en un contexto post pandemia. La estrategia *Search Optimization* (SEO) consiste en mejorar el ranking o posición de búsqueda de una empresa en los buscadores de páginas web, con métodos de difusión masiva y sin costos. Por otro lado, la estrategia *Search Engine Marketing* (SEM) tiene un funcionamiento a la anterior, pero ésta si implica costos, por la metodología pago por clic. Por último, la estrategia *Social Media Marketing* (SMM) que consiste en publicidad de un negocio, por medio de las herramientas de *Community Manager* de las redes sociales que, con un presupuesto adaptable al presupuesto promocional de la empresa, ofrece diferentes alternativas de alcance de un mensaje o contenido promocional.

Como se puede apreciar, todas y cada una de las estrategias de marketing digital se adaptan al mínimo contacto físico que debe existir actualmente entre la empresa y los turistas, puesto que emplean únicamente medios digitales para facilitar la adquisición y

exposición de productos y servicios (Andrade, 2016). Por tanto, se puede inferir que la creación de una estrategia o actividad de contenido de marketing digital pueden ser una gran alternativa factible para hacer frente a los nuevos desafíos o retos en el sector turístico, como producto de la emergencia sanitaria en las empresas turísticas tungurahueses (Padilla, Lluglla, Álvarez, & Ramírez, 2021).

La importancia del presente estudio radica en el diseño de estrategias de marketing digital para disminuir los efectos negativos de la emergencia sanitaria que ha generado nuevos desafíos que atraviesan las empresas turísticas de Tungurahua. Por tanto, el objetivo de la presente investigación es identificar los elementos de una estrategia de marketing digital a las empresas turísticas de la provincia de Tungurahua-Ecuador para hacer frente a esta nueva realidad.

MÉTODOS

Con respecto a los métodos de investigación, el paradigma de investigación fue positivista, puesto que es un estudio que combina el empirismo y racionalidad, mediante técnicas como la observación, formulación y comprobación de una prueba de hipótesis y deducción de conclusiones del estudio. La investigación fue de tipo descriptiva, puesto que brinda y detalla información sobre las nuevas realidades que atraviesan las empresas turísticas tungurahueses, a causa del fenómeno viral COVID-19. Por último, el enfoque de investigación fue cuantitativo, mediante la recolección e interpretación de datos numéricos-estadísticos, para una posterior interpretación de resultados y verificación de hipótesis (Guachi, 2017).

La población del estudio estuvo integrada por las empresas de tipo turísticas de la provincia de Tungurahua. Según INEC (2020) Tungurahua posee un total de 3.014 empresas de este tipo constituidas legalmente. Sin embargo, por la disposición de escasos recursos humanos y financieros y el tamaño de la población, se aplicó la técnica de muestreo simple aleatorio. Con la aplicación de la fórmula de muestreo aleatorio estratificado para poblaciones finitas. El estudio se realizó con una muestra total de 342 empresas turísticas tungurahueses, distribuidas de manera equitativa entre los nueve cantones de la provincia de Tungurahua, en consecuencia, una distribución de 39 empresas por cada cantón (Ramos, Águila, & Bazalar, 2017).

Las empresas de la muestra cumplieron con ciertos requisitos para ser considerados como sujetos de análisis en la presente investigación, éstos fueron:

- a) Empresa con Registro Único de Contribuyente.
- b) Empresa sin sanciones o multas por incumplimiento y violación de normas empresariales de prevención contra COVID-19.

- c) Dedicarse a cualquiera de las siguientes actividades turísticas: transporte turístico, alojamiento, restaurant, servicio de guía turística, empresa de actividades culturales y de ocio y empresa comercial de souvenirs y ropa autóctona.

La técnica e instrumento de investigación fue una encuesta y cuestionario respectivamente. La primera sección consta de información general de la empresa turística y la segunda de un cuestionario de 12 preguntas relacionadas con el sector turístico y el marketing digital. La encuesta fue validada por 2 métodos, que son: revisión por investigadores expertos que calificaron a la encuesta en una escala de cuatro opciones (mala, regular, buena y excelente); y aplicación de encuestas piloto al 15% de la muestra, para obtener el coeficiente Alpha de Cronbach (Contreras & Novoa, 2018). A continuación, la tabla 1 y 2 muestran los resultados del coeficiente.

Tabla 1. Resumen de procesamientos

		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	52	100,0

Tabla 2. Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	12

Finalmente, el procesamiento de datos e información se realizó en el software estadístico IBM SPSS Statistics Version 25, para la obtención del coeficiente Alpha de Cronbach y el diseño de las tablas y gráficas estadísticas. Por otro lado, se aplicó el estadígrafo chi cuadrado, para la verificación de la hipótesis de investigación, con un nivel de significancia de 0,05 y análisis de dos preguntas de investigación (Gutiérrez, 2020).

RESULTADOS

La figura 1 ilustra los principales retos o inconvenientes que han presenciado las empresas turísticas tungurahueses, debido al fenómeno viral COVID-19.

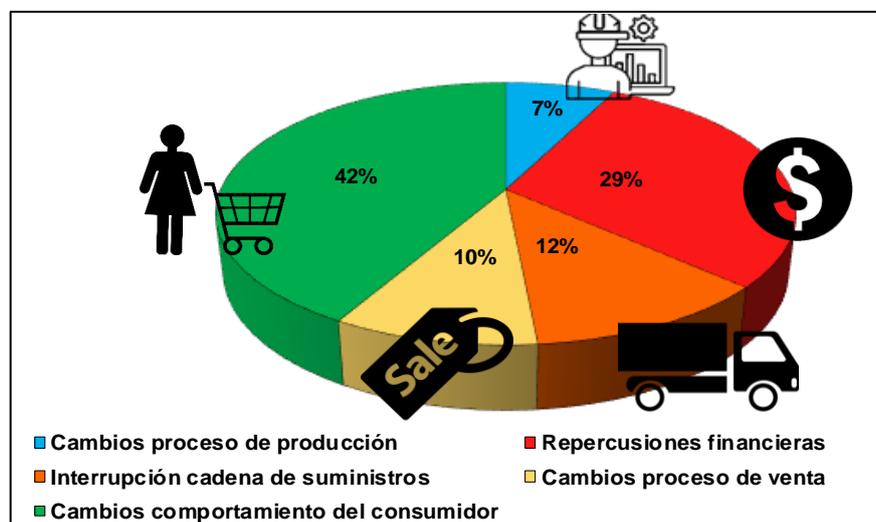


Figura 1. Retos en sector turísticos

De 342 empresas turísticas encuestadas, 143 empresas equivalente al 42,0% manifiestan que el principal reto que afrontan en sus negocios es adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor por temor a contraer COVID-19, seguido de 101 empresas equivalente al 29,0% dicen que el principal reto que afrontan son las repercusiones financieras disminución en sus ventas, seguido de 40 empresas equivalente al 12,0% manifiestan una interrupción en su cadena de suministros, seguido de 33 empresas equivalente al 10,0% presentan cambios en su proceso de venta o comercialización y las 25 empresas restantes equivalente al 7,0% manifiestan cambios en sus procesos de producción.

A continuación, la figura 2 ilustra el puntaje promedio de efectividad de los medios digitales para publicitar o promocionar los bienes y servicios de las empresas turísticas. Además, se puede apreciar los medios digitales más utilizados durante la pandemia.

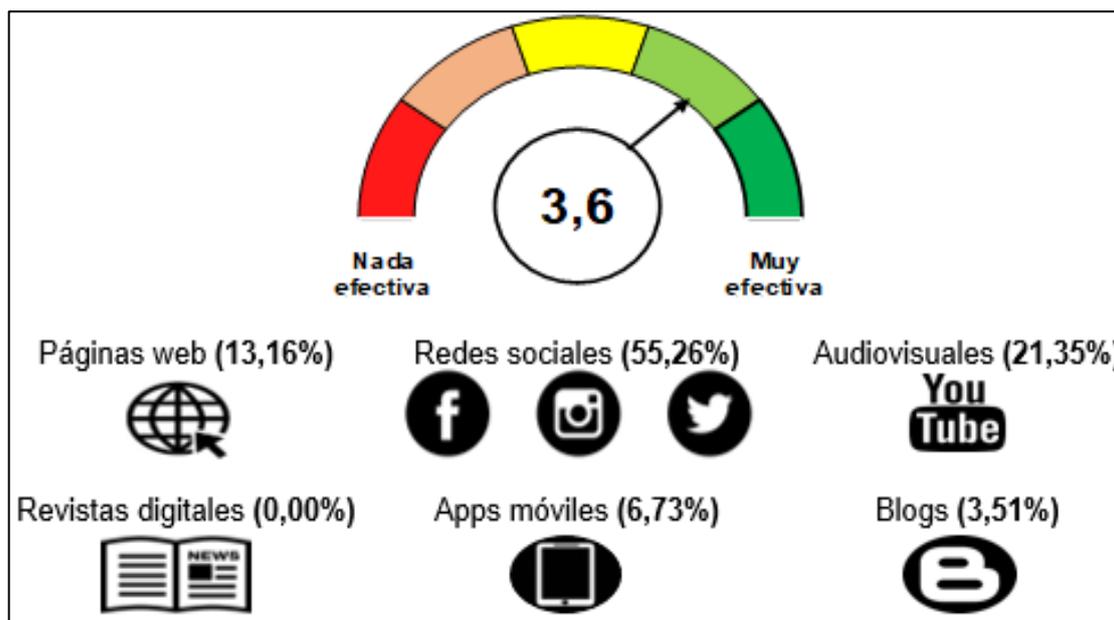


Figura 2. Efectividad Medios Digitales

Con una puntuación promedio de 3,6 puntos, las empresas turísticas califican a los medios digitales como herramientas efectivas para publicitar o promocionar sus productos y servicios durante la pandemia. Además, se puede apreciar que las herramientas digitales más empleadas son las redes sociales con un 55,26%, seguido de las plataformas audiovisuales con un 21,35%, seguido de las páginas web oficiales de las empresas con un 13,16%, seguido de las apps móviles con un 6,73% y, por último, los blogs con un 3,51%.

La figura 3 indica las estadísticas más relevantes del uso de los medios digitales, por parte de las empresas turísticas tungurahuales.



Figura 3. Estadísticas Medios Digitales

Un 62,1% de empresas turísticas realizan publicaciones de tipo comercial con una frecuencia quincenal y un 12,0% de empresas con una frecuencia semanal. Durante este lapso, las empresas realizan un promedio de 5 publicaciones. Con respecto al presupuesto, las empresas asignan un presupuesto promedio que oscila entre los \$101.00 y \$150.00 USD. Por último, el tipo de contenido o material publicitario que más emplean estas empresas son fotos e imágenes con un 56,6% y giveaways (sorteos online por metas) con un 34,4%.

A continuación, la figura 4 ilustra la importancia de los elementos de un anuncio publicitario en medios digitales, en una escala de valoración del 1 al 5.

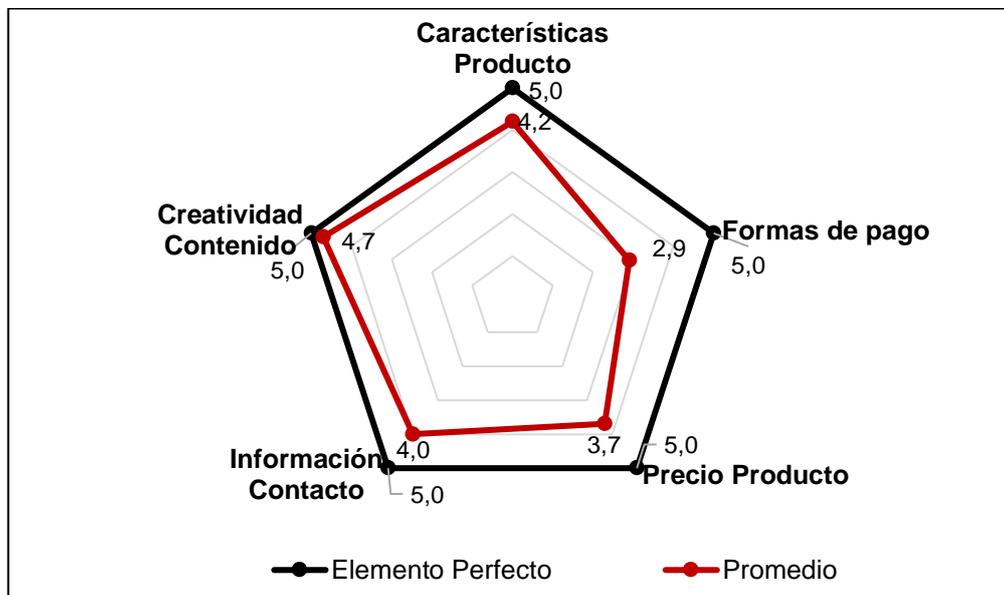


Figura 4. Elementos Anuncio Publicitario

Con un promedio de 4,7/5,0 puntos, las empresas turísticas consideran que la creatividad del contenido publicitario es un elemento muy importante para la publicidad en medios digitales. La especificación de las características de los productos y la información de contacto de la empresa son otros elementos muy importantes en la publicidad en medios digitales con un puntaje promedio de 4,2/5,0 y 4,0/5,0 respectivamente. Con un puntaje de 3,7/5,0, el precio del producto es considerado medianamente importante en la publicidad en medios digitales. Por último, las formas de pago son consideradas como poco importantes para la publicidad en medios digitales con un puntaje de 2,9/5,0.

Finalmente, la figura 5 ilustra la gestión de las empresas con respecto al manejo y uso de palabras clave para publicitar de mejor manera sus negocios.

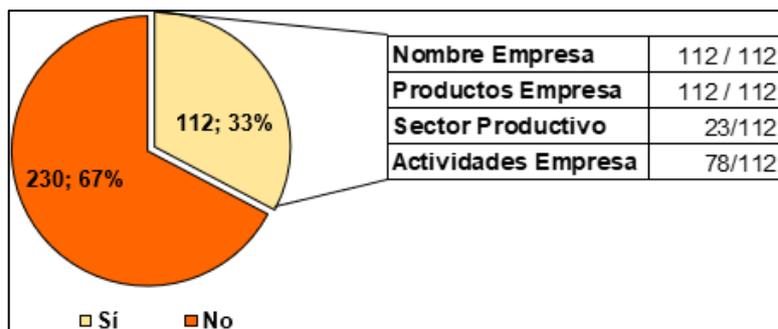


Figura 5. Manejo Palabras Clave

Un total de 230 empresas que representa al 67,0% dicen que no manejan o gestionan el uso de palabras clave y las 112 empresas restantes dicen que sí manejan palabras clave para promocionar su negocio en medios digitales. Las 112 empresas utilizan como palabra clave el nombre de su negocio y el nombre de sus productos o servicios, 78 empresas cotejan como palabra clave sus actividades comerciales y 23 empresas emplean el sector productivo en el que se encuentran inmerso como palabra clave.

En relación a la verificación de la hipótesis de investigación, se aplicó el estadígrafo chi cuadrado, con el método de tablas de contingencia, para determinar si existe relación entre el comportamiento de las variables de investigación (estrategias de marketing y desafíos en el sector turístico). Se realizó el análisis y cruce de valores de las preguntas de #2 y #12, ambas con una escala de 5 opciones de respuesta. En primer lugar, se diseñó el siguiente modelo lógico de hipótesis de investigación:

H₀: Las estrategias de marketing digital no permiten afrontar los desafíos de la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

H₁: Las estrategias de marketing digital sí permiten afrontar los desafíos de la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

Nivel de significancia: 0,05

Posteriormente, se obtuvieron los grados de libertad, para encontrar el valor de chi cuadrado crítico. A continuación, la tabla 3 muestra el valor de chi cuadrado crítico.

$$GL = (n^\circ \text{ de preguntas} - 1)(n^\circ \text{ de opciones de respuesta} - 1)$$

$$GL = (2 - 1)(5 - 1) = 4$$

Tabla 3. Cálculo chi cuadrado crítico

(GL)	Área de la cola derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	10.645	11.070	13.386	15.086

Fuente: (Puente, 2018, pág. 560)

La tabla 4 muestra el cálculo de chi cuadrado computado y posteriormente, en la figura 6 se ilustra la representación gráfica de la prueba de hipótesis del estudio y su respectiva regla y toma de decisión.

Tabla 4. Valor chi cuadrado computado

Frecuencias observadas (f_o)	Frecuencias esperadas (f_e)	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
150	179,50	-29,50	870,25	4,85
111	103,50	7,50	56,25	0,54
56	39,50	16,50	272,25	6,89
14	12,00	2,00	4,00	0,33
11	7,50	3,50	12,25	1,63
209	179,50	29,50	870,25	4,85
96	103,50	-7,50	56,25	0,54
23	39,50	-16,50	272,25	6,89
10	12,00	-2,00	4,00	0,33
4	7,50	-3,50	12,25	1,63
Total				28,50

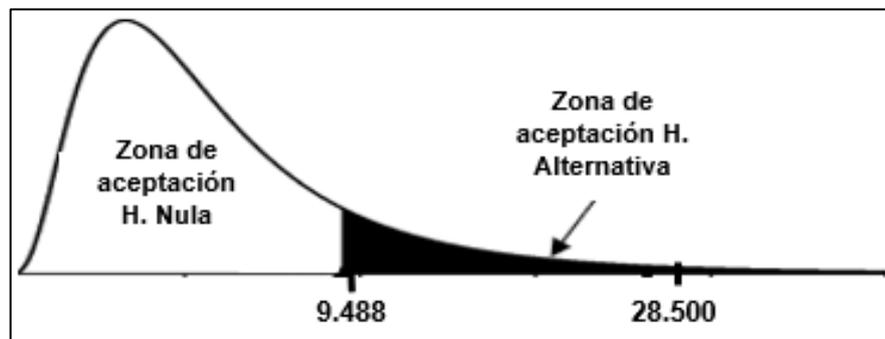


Figura 6. Representación Gráfica Hipótesis

En la gráfica de representación gráfica de la hipótesis, el valor de chi cuadrado computado es superior al valor de chi cuadrado crítico y se posiciona en la zona de aceptación de la hipótesis alternativa. En consecuencia, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que las estrategias de marketing digital **sí** permiten afrontar los desafíos de la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

DISCUSIÓN

Los principales retos o inconvenientes que atraviesa las empresas turísticas tungurahueses son los cambios de comportamiento del consumidor y las repercusiones financieras. Las empresas manifiestan que los consumidores se muestran temerosos de visitar un negocio turístico, puesto que consideran que existe un riesgo latente de contraer COVID-19. Por otro lado, las repercusiones financieras son notorias en empresas del sector turístico, debido a que éstas no pueden funcionar a su máxima capacidad como en el caso de lugares de alojamiento, restaurants y transporte turístico. En consecuencia, han

perdido considerables visitas de turistas, es especial, atractivos turísticos, empresas de actividades culturales y ocio y empresas de bienes y vestimentas autóctonas.

En contraparte, el estudio de Hernández, Rodríguez, Sánchez y Silvera (2021) menciona que el principal reto que atraviesan las empresas de tipo turístico es la incorporación de nuevas y necesarias tecnologías a dicho sector. Existen diferentes equipos y herramientas tecnológicas, que el sector turístico requiere en materia de bioseguridad y cuidado, puesto que consideran que la pandemia COVID-19 aún se encontrará vigente en años venideros, a pesar del levantamiento de ciertas normativas y medidas de bioseguridad. El principal inconveniente es la estructura de los sitios turísticos, puesto que estos requieren mayor espacio físico o una reestructuración, para implementar las tecnologías, que permitirán controlar las visitas de los turistas.

Las empresas turísticas tungurahueses manifiestan que los medios digitales han sido vías efectivas para publicitar sus negocios, puesto que son medios de comunicación con un gran alcance y un presupuesto adaptable a las necesidades de dichos negocios. Las empresas han optado por emplear las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, pues son medios que permiten difundir una publicidad creativa, a través de herramientas comerciales como imágenes o fotos con movimiento o de 360°, videos promocionales, giveaways, entre otras. Otros medios digitales de gran aceptación, son las plataformas audiovisuales como YouTube, debido a que un video puede exponer un contenido detallado y creativo de un lugar turístico, con detalle en la historia del sitio turístico, actividades, instalaciones, medidas de bioseguridad y tomas panorámicas.

En comparación con otras investigaciones, los autores Paladines, Valarezo, Velásquez y Torres (2020) concuerdan que los medios digitales han sido una solución viable para publicitar bienes y servicios turísticos con un escaso presupuesto. Dicho estudio menciona que los medios digitales más idóneos son Instagram y Facebook, puesto que Instagram permite difundir fotos e imágenes de gran resolución de la infraestructura, productos y servicios y además permite realizar giveaways para incrementar su reconocimiento y número de seguidores a cambio de alojamiento gratuito, productos gratuitos, entre otros. Por otro lado, Facebook es un medio digital que permite otorgan información de contacto, mapa de localización, horarios de atención, contenido multimedia y difusión de opiniones que califican la calidad de los productos y servicios del sitio turístico.

En relación a los aspectos de un anuncio publicitario en medios digitales, las empresas turísticas manifiestan que la creatividad y presentación del contenido es el más importante a desarrollar, pues que consideran que una imagen publicitaria debe poseer una adecuada combinación de paleta de colores, tipografía adecuada y fotografías nítidas del sitio turístico o de los productos o servicios que comercializan. Otro aspecto de gran importancia es la descripción de los productos y servicios, puesto que consideran que se debe proporcionar

información detallada de las características físicas (empaques, complementos, material de elaboración, entre otros) de los productos.

Por otra parte, la investigación de Castello (2020) argumenta que, en el contexto de pandemia, los consumidores centran su atención en el aspecto del precio de contratación o compra. Actualmente, los sitios turísticos trabajan a cierta capacidad y más importante, poseen actividades o servicios restringidos como piscinas, bar y discoteca, entre otras, para evitar aglomeraciones o ser considerados posibles fuentes de contagio. Por tal motivo, los consumidores analizan si el precio del producto o servicio turístico es justo en comparación a las actividades que pueden realizar, es así, que se produce un análisis de beneficio-costos que justifica de cierto modo el comportamiento de los consumidores al visitar un sitio turístico.

Los hallazgos de investigación tienen implicaciones en el área del marketing digital y el turismo, puesto que éstos proporcionan información relevante y actualizada sobre los elementos necesarios para diseñar una estrategia digital para un negocio turístico. Por tal motivo, se sugiere realizar investigaciones relacionadas con la misma línea de investigación, como formulación y ejecución de estrategias de marketing digital, selección de herramientas y técnicas de marketing digital, contenido publicitario y promocional, nuevas tecnologías, entre otras y así mejorar la situación actual de los negocios turísticos tungurahueses.

CONCLUSIONES

Los principales elementos de una estrategia de marketing digital, para las empresas turísticas de la provincia de Tungurahua-Ecuador para hacer frente a esta nueva realidad son: medio digital, de preferencias redes sociales y plataformas audiovisuales; frecuencia de publicaciones, aproximadamente 5 publicaciones en un período quincenal; presupuesto promedio que oscile entre los \$100.00 y \$150.00; contenido publicitario como fotos, imágenes y giveaways en redes sociales y videos corporativos en plataformas audiovisuales; elementos de un anuncio publicitario, hacer énfasis en la calidad del contenido y la descripción de características físicas de los productos; y programación de palabras clave, de preferencia nombre del sitio turístico, productos y servicios que se ofertan y el sector productivo.

En general, las empresas turísticas tungurahueses tienen un alto grado de afinidad con los medios digitales para promocionar sus negocios, puesto que consideran que los consumidores actuales y su nuevo comportamiento se inclinan por la búsqueda y posterior visita de sitios turísticos accesiblemente económicos y seguros contra el COVID-19. Por tanto, estas empresas han optado por difundir información actualizada sobre las medidas

de bioseguridad que se emplean en estos lugares y sobre las nuevas y seguras actividades de entretenimiento y ocio que se pueden realizar.

REFERENCIAS

- Alcaraz, O., & Salgado, A. (2020). La vulnerabilidad de las ciudades turísticas de Guerrero por el COVID-19. *TOPOFILIA*, 1(23), 39-56.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 1(80), 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Becerra, F., & Vega, J. (2021). *Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: estrategias empresariales para la reactivación*. Trabajo de Grado. Universidad Técnica de Machala, Machala.
- Contreras, S., & Novoa, F. (2018). Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS. *Pan American Journal of Public Health*, 42(1), 1-6. doi:<https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.65>
- Díaz, D., Gómez, R., & Salazar, V. (2020). COVID-19 y empresas de plataforma tecnológica: sector del mercado bursátil más atractivo para invertir. *SUMMA*, 2(1), 27-33. doi:<https://doi.org/10.47666/summa.2.esp.03>
- Guachi, V. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(2), 1-13. <https://doi.org/10.3989/redc.2017.2.1333>
- Gutiérrez, A. (2020). *Cómo entender estadística fácilmente*. Madrid: IMCP.
- Herhausen, D., Miocevic, D., Morgan, R., & Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(1), 276-290. doi:10.1016/j.indmarman.2020.07.022.
- Idelia, C. (2020). *Impactos COVID – 19 en empresas de servicios turísticos*. Trabajo de grado. Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Lima.
- INEC. (2020). *Infoeconomía*. Quito: Ecuador en cifras.
- Olivera, S. (2021). *Turismo en tiempos de COVID-19*. Trabajo de Grado. Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
- Padilla, A., Lluglla, L., Álvarez, W., & Ramírez, B. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de covid-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 426-434.
- Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A., & Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico

- del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 35(1), 586-599. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_30
- Petrizzo, M. (2020). El impacto de la COVID-19 en el turismo: Apuntes para su esbozo. *Observador del Conocimiento*, 5(3), 93-101. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.04.018>.
- Puente, C. (2018). *Estadística descriptiva e inferencial y una introducción al método científico: Con un apéndice al método*. Bogotá: IDT CB.
- Ramos, J., Águila, V., & Bazalar, A. (2017). *Estadística básica para los negocios*. Lima: Colección Textos Universitarios.
- Rivas, C. (2020). Impact of Covid 19 on Ecuadorian tour guides. *Ecuadorian Science Journal*, 4(2), 1-6. doi:<https://doi.org/10.46480/esj.4.2.67>.
- Saura, J. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 15(1), 45-67. doi:10.1016/j.jik.2020.08.001
- Suárez, K., & Guale, E. (2021). *Periodo emergencia sanitaria covid- 19 y la rentabilidad en el sector turístico*. Trabajo de Grado. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.