UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE INGENERIA EN TURISMO

TEMA

Promoción turística digital de la parroquia Huambaló post COVID 19.

AUTORES:

Dennise Fernanda Zavala Pusay

Washington Raúl Villarroel Campos

DIRECTOR:

Dr. Luis Manosalvas Vaca, PhD.

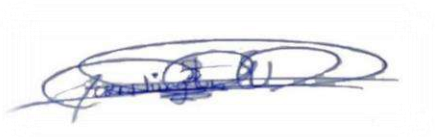
PASTAZA –ECUADOR

-2020-

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quienes suscribimos Dennise Fernanda Zavala Pusay con C.I. 1600870859 y Washington Raúl Villarroel Campos con C.I. 1804771606 hacemos constar que somos autores del Proyecto de Investigación titulado: **Promoción turística digital de la parroquia Huambaló post COVID-19**, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, Dr. Luis Manosalvas Vaca PhD, En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo. En el cantón Pastaza, a los 19 días del mes de septiembre del 2020.





Dennise Fernanda Zavala Pusay

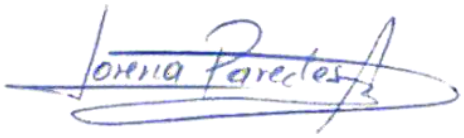
CI: 1600870859

Washington Raúl Villarroel Campos

CI: 1804771606

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de Investigación titulado: "**Promoción turística digital de la parroquia Huambaló post COVID-19**".



Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade, PhD.

Presidente del Tribunal



Ing. Ítalo Marcelo Lara Pilco, M.Sc.

Miembro del Tribunal

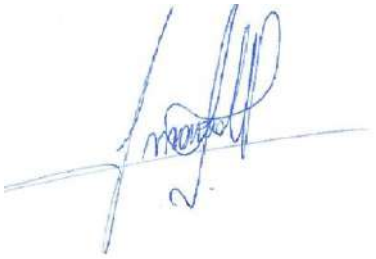


Ing. Marcelo Vicente Luna Murillo, M.Sc.

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO EN EL SISTEMA ANTI PLAGIO

Quien suscribe el presente Dr. Luis Manosalvas Vaca PhD con CI: 0602763302, certifica que el Proyecto de Investigación titulado: "**Promoción turística digital de la parroquia Huambaló post COVID-19**" ha sido examinado a través del sistema Anti plagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 6 %. En el cantón Pastaza, a los 19 días del mes de septiembre del 2020.



_____

Dr. Luis Manosalvas Vaca, PhD.

Director del Proyecto de Investigación

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Oficio No. 274-SAU-UEA-2020

Puyo, 19 de septiembre de 2020

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Proyecto de Investigación correspondiente a los egresados ZAVALA PUSAY DENNISE FERNANDA con C.I. 1600870859 y VILLARROEL CAMPOS WASHINGTON RAÚL con C.I.1804771606, con el Tema: **"Promoción turística digital de la parroquia Huambaló post covid 19"**, de la carrera, Ingeniería En Turismo. Director del proyecto Dr. Luis Manosalvas Vaca PhD., ha sido revisado mediante el sistema anti plagio URKUND, reportando una similitud del 6%, Informe generado con fecha 19 de septiembre de 2020 por parte del director conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco M.Sc.
ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA -.

AGRADECIMIENTO

Expreso un rotundo agradecimiento a mis padres Vicente y Esther quienes a lo largo de toda mi carrera universitaria nunca soltaron mi mano, pues con su apoyo y consejos me han orientado siempre a entregar lo mejor consiguiendo las metas anheladas sin olvidar mis principios, valores y educación, a mis hermanos Diego y Joselin por su paciencia, contribución y cariño hacia mi persona.

A mi tutor de tesis el Dr. Luis Manosalvas por todo su apoyo y conocimientos compartidos.

Agradezco a Dios el haberme permitido culminar esta etapa universitaria, con la esperanza que continuara guiando mi camino y mis pasos.

Dennise Fernanda Zavala Pusay

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme fe, perseverancia y conocimiento, a mis padres por apoyarme en cada paso que doy en mi vida con la bendición de ellos he salido adelante, a mis hermanos por el cariño y apoyo que me impulsan a seguir adelante ante cualquier adversidad. A mis docentes que cada día nos enseñaban algo nuevo para salir al ámbito profesional en especial a mi tutor Dr. Luis Manosalvas por ser una guía en el proyecto final que gracias a sus conocimientos hemos hecho un buen trabajo.

Washington Raúl Villarroel Campos

DEDICATORIA

Esta gran meta se la dedico a mi familia (padres, hermanos) a los que amo con toda mi alma, pues son el motor que siempre me impulsa a seguir adelante convirtiéndose en una parte muy fundamental en mi vida. Su ejemplo de lucha y perseverancia me han enseñado todo lo que se puede alcanzar a base de esfuerzo y compromiso.

Dennise Fernanda Zavala Pusay

DEDICATORIA

Este logro va dedicado a mi Padres Irma y Raúl que son mi motor para salir adelante, a mi familia (hermanos, cuñados y sobrinos) que con el amor de ellos todo es posible y salir adelante es una satisfacción no solo personal sino familiar. A mis buenos amigos que me apoyaron de una u otra manera para subir este escalón más llamado Universidad

Washington Raúl Villarroel Campos

RESUMEN

El proyecto de investigación tiene como finalidad generar estrategias de promoción turística para la parroquia Huambaló del cantón Pelileo, además, por la situación que atraviesa el Ecuador y el mundo por la pandemia COVID-19 obliga a utilizar otros métodos para que el turista pueda informarse de nuevos lugares donde pueda pasar tiempo al aire libre y sin mucha aglomeración de personas. La investigación se realizó a través de un enfoque mixto (cuantitativo- cualitativo), mediante un diseño no experimental de tipo descriptivo y transversal, en el que inicialmente se realizó un mapeo con geo localización de los atractivos más sobresalientes de la Parroquia Huambaló, igualmente se levantó información sobre las necesidades y requerimientos de los consumidores al visitar un lugar turístico referente al uso de las redes sociales. Los resultados indicaron que las emociones es lo que prima en el uso de las redes sociales frente a otras características como la parte sensorial, interactiva y confiabilidad, igualmente se pudo diseñar una página de Instagram-Facebook y un canal de YouTube. El proyecto busca explotar los atractivos que existen en la Parroquia, algunos de estos son: Mirador la mano de Dios, Mirador de la muerte, Hacienda "Pájaro Loco", La cascada mágica de Pucungo y La ruta de las lagunas.

Palabras claves: Marketing 4.0, promoción digital, redes sociales**,** COVID-19

ABSTRACT

The research project is to generate tourism promotion strategies for the Huambaló parish of the Pelileo canton, in addition, due to the situation that Ecuador and the world are going through due to the COVID-19 pandemic, it forces the use of other methods so that tourists can be informed of new places where you can spend time outdoors and without a lot of crowds. The research was carried out through a mixed approach (quantitative-qualitative), through a non-experimental descriptive and cross-sectional design, in which initially a mapping with geo-location of the most outstanding attractions of the Huambaló Parish was carried out. collected information on the needs and requirements of consumers when visiting a tourist place regarding the use of social networks. The results indicated that emotions are what prevail in the use of social networks compared to other characteristics such as the sensory, interactive and reliability part, it was also possible to design an Instagram-Facebook page and a YouTube channel. The project seeks to exploit the attractions that exist in the Parish, some of these are: Mirador la mano de Dios, Mirador de la muerte, Hacienda "Crazy Bird", The magical waterfall of Pucungo and The route of the lagoons.

Keywords: Marketing 4.0, digital promotion, social networks, COVID-19

Tabla de contenido

CAPÍTULO I....1
1. INTRODUCCIÓN....1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA....2
1.2. OBJETIVOS....3
1.3. JUSTIFICACIÓN....3
CAPITULO II....5
2. FUNDAMENTACIÒN TEÒRICA....5
2.1. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ACTIVIDAD ECONOMICA A NIVEL REGIONAL....7
2.2. IMPORTANCIA DE LA OFERTA TURISTICA Y PROMOCION....8
2.3. MARKETING TURISTICO....9
2.4. MARKETING DIGITAL....10
2.5. MARKETING 4.0....10
2.6. REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA PROMOCION TURISTICA....11
2.7. TURISMO POST COVID 19....12
2.8. PROPUESTAS ESTRATÉGICAS PARA ATRAER AL TURISTA LOCAL O DE PROXIMIDAD....13
CAPÍTULO III....15
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN....15
3.1. LOCALIZACIÓN....15
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN....16
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN....16
CAPITULO IV....18
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS....18
4.1. RESULTADO OBJETIVO 1....18
4.2. RESULTADO OBJETIVO 2....22
4.3. RESULTADO OBJETIVO 3....28
CAPÍTULO V....41
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:....41
CAPITULO VI....43
6. BIBLIOGRAFÍA....43
CAPITULO VII....47
7. APENDICE....47

Índice de tablas

Tabla 1: Dimensiones 17
Tabla 2: Género 22
Tabla 3: Edad de los Encuestados 23
Tabla 4: Estado Civil 23
Tabla 5: Procedencia de los Encuestados 24
Tabla 6: Situación Laboral del Encuestado.....24
Tabla 7: Redes para conocer Atractivos y servicios turísticos.....25
Tabla 8: Frecuencia Pre-Viaje.....25
Tabla 9: Tiempo de conexión en redes sociales 26
Tabla 10: Tabla de confiabilidad.....26
Tabla 11:Confiabilidad Agrupada 27
Tabla 12: Sensorial Agrupada.....27
Tabla 13: Interactiva Agrupada.....28
Tabla 14: Emocional Agrupada.....28
Tabla 15: Matriz MEFE 31
Tabla 16: Matriz MEFI 33
Tabla 17: Matriz FODA CRUZADO 35

Tabla de figuras

Figura 1:Mapa Tungurahua.....15
Figura 2: Mapa Huambaló 15
Figura 3: Mirador de la muerte 18
Figura 4: Mirador mano de Dios.....19
Figura 5: Hacienda Pájaro Loco.....20
Figura 6:Cascada Mágica de Pucungo.....21
Figura 7: Ruta de las Lagunas.....21
Figura 8: Red social de Instagram.....38
Figura 9: Red social Facebook.....38
Figura 10: Canal de YouTube.....39

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado como un sector muy importante en muchos países a nivel mundial por ser una gran fuente de ingresos y que ha contribuido en su desarrollo, en los últimos años ha evolucionado trascendentalmente obligando a los ofertantes a innovar y a implementar diferentes cambios para poder cautivar la atención del cliente (Llupart, 2019). La Organización Mundial Del Turismo (OMT) señala que el turismo se define como "aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, durante un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros."

El turismo en el Ecuador ha generado un gran porcentaje de fuentes económicas al país, pues su crecimiento ha sido notorio conjuntamente con los constantes cambios tecnológicos que ayudan a que el sector turístico se desarrolle mostrando aspectos diferentes en cuanto a sus recursos y de esta manera sea catalogado como uno de los países más maravillosos del mundo. Para ello el marketing digital ha permitido obtener información más privilegiada de lo que uno busca, observando diversas publicaciones y comentarios de otros consumidores. Con el pasar del tiempo el mundo digital ha llegado a formar parte de la vida cotidiana de las personas inmiscuyéndose en su día a día, debido a que la mayoría de personas en la actualidad planean sus viajes y actividades por medios digitales (Avilés, Vélez, Machado y Zumba, 2019).

De esta manera la promoción digital es un instrumento sumamente importante que permite que varios sectores sean difundidos a través de medios digitales para que los consumidores visualicen todo lo que ofertan, creando así una necesidad en las parroquias que no han sido promocionadas turísticamente y que cuentan con un gran potencial turístico; tal es el caso de la parroquia Huambaló que cuenta con diversos sitios turísticos que no han sido difundidos de manera digital, pues existe una escasa información de la localidad, puesto que es visualizado como una parroquia de comercio y no turística, lo cual también se ha visto afectada por la pandemia COVID-19 y que trata de levantarse haciendo un enfoque al turismo rural con el fin de regenerar la economía de la localidad. Por esta razón se ha planteado realizar la siguiente investigación constituida en lo siguiente: Capítulo 1, se detalla información del tema establecido al igual que el planteamiento del problema, objetivos, problemática que afecta y la justificación que sustente nuestro proyecto; en el Capítulo 2, se centra en específico en el marco teórico ya sea basado en autores, teorías o modelos que respalden la investigación; posterior en el Capítulo 3, se especifica la metodología de la investigación que permite conocer cómo se va

a desarrollar el proyecto, mientras que en el Capitulo4, se analiza los resultados que son ejecutados mediante el instrumento de medición utilizado para cada uno de ellos y finalmente en el Capítulo 5, se finiquita trazando conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos. (Castelo y Contreras, 2019).

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios digitales son herramientas que utilizan la mayor parte de los turistas al momento de planificar los viajes y salir a un destino fijado, la necesidad de buscar y compartir las experiencias que encuentran en los sitios visitados mediante las diferentes plataformas digitales se ha convertido en una tendencia creciente para el mundo digital y turístico (Benitez, 2018).

Al respecto, es indispensable identificar los medios digitales potenciales que utilizan con más frecuencia los turistas, específicamente en estos tiempos de pandemia para de esta manera lograr cautivar a las personas que buscan lugares al aire libre (López, Altamirano y Valarezo, 2016). Existen varios estudios en entorno a la promoción turística mediante medios digitales que brindan una manera más eficiente para llegar a consumidores potenciales y ser un destino de atracción para los turistas que cuente con las medidas de bioseguridad necesarias. Al hacer énfasis en temas respecto a la promoción turística y medios digitales se ha observado que algunas plataformas son más utilizadas por los turistas al momento de viajar de tal manera que serán explotadas mediante una segmentación de consumidores que realicen búsquedas relacionadas con el turismo al aire libre.

El Ecuador se encuentra económicamente afectado por la crisis sanitaria que está viviendo este año 2020, esto ha obligado a empresas, instituciones públicas o privadas a implantar un plan de emergencia con despidos a varios empleados generando un impacto en el sector turístico. La parroquia Huambaló ubicada en la provincia de Tungurahua cantón Pelileo también se ha visto afectada por el confinamiento; además la falta de estrategias para la reactivación del turismo en los momentos actuales, siendo el turismo unos de los referentes de la economía de la parroquia por ello se ha considerado plantear posibles estrategias qué reactive el turismo (El Universo, 2020); entonces: ¿La oferta de las actividades turísticas de la parroquia Huambaló podría mejorar mediante el diseño de promoción digital? .

1.2. OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar la promoción turística digital de la parroquia Huambaló post COVID-19

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de los atractivos turísticos, naturales y culturales que podría ofertar la parroquia Huambaló post COVID-19

- Analizar la preferencia de los potenciales consumidores de los atractivos turísticos que ofertaría la parroquia Huambaló post COVID-19

- Plantear estrategias de promoción digital de los atractivos turísticos que existen en la parroquia Huambaló

1.3. JUSTIFICACIÓN

En Latinoamérica debido a la pandemia que recorre todo el mundo, se estima que la economía ha disminuido un 7,2% durante este año 2020 generando desempleo (Banco mundial, 2020). La pandemia que en la actualidad se ha ido desarrollando a nivel mundial tiene consecuencias graves en la economía, varios sectores han decaído al igual que el turismo provocado por el confinamiento a causa del COVID-19 que estanco todo tipo de actividad de ocio. El Turismo tendrá que regirse a varios cambios especialmente en el tema de relación con los turistas , pues la época pasada ha quedado atrás y en la actualidad los parámetros que se establezcan serán los adecuados conjuntamente con las normas de seguridad que hay que cumplir (Páez, 2020). De esta manera, las redes sociales marcan un rol importante para las nuevas oportunidades de organización, difusión y comunicación de las diferentes etapas de un evento, logrando un realce mayor entre los participantes, es así que el nuevo estándar de marketing turístico 4.0 está siendo un resultado benéfico en los eventos que se han ido desarrollando durante este tiempo y así los destinos se conviertan en sitios de patrimonio mundial. El marketing 4.0 se beneficia por la inclinación hacia las redes sociales, ya que son

utilizadas para la difusión de información de lugares turísticos; así como la comunicación entre la oferta y la demanda (Cortes, 2017).

En consecuencia, los destinos que demanden una afluencia de turistas menos congestionada basándose en un turismo más sustentable precautelando la seguridad del visitante puesto que concordará con la incertidumbre de las personas sobre el manejo en instalaciones de hospedaje y alimentación, de esta manera el mejor entorno para el ocio será inclinado a la parte rural. Los lugares que visiten los turistas tendrán un cambio radical, pues buscaran un sector que no tenga mucha afluencia de personas como sucedía en épocas anteriores, el panorama será diferente y tendrán que examinar bien el lugar antes de elegirlo, ya que este dispondrá diferentes características como: lugares al aire libre, vegetación, cultura; las mismas que permitirá optar por un turismo rural y comunitario dando paso a la reactivación turística para tratar de reforzar la economía en el Ecuador, enfocándose más al turismo interno con destinos rurales que sean cercanos a ciudades grandes (Prado, 2020). Por esta razón es relevante el desarrollo de esta investigación en la parroquia Huambaló, pues sus lagunas encantadas, miradores naturales hacia el volcán Tungurahua, el fácil acceso y corta distancia de otras ciudades, convierten a este lugar como un destino perfecto para el turismo rural que están buscando las personas post covid 19. En base al análisis de la promoción digital y las estrategias que ofrece el marketing 4.0 se puede ofertar al mundo de mejor manera los atractivos turísticos que posee Huambaló (Paredes, 2020).

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÒN TEÒRICA

Para la presente investigación que busca realizar la promoción turística digital de la parroquia Huambaló post COVID-19 se ha tomado en cuenta el modelo propuesto por Moscardo debido a que detalla mejor la observación de los elementos mediante una secuencia lógica. El modelo de Moscardo percibe el turismo desde el momento en que se elige el sitio al cual viajar, partiendo de diversas formas que proyecte la imagen del destino a través de las variables de marketing que influyen directamente sobre el turista. Los turistas necesitan que el destino llame su atención para que se genere un interés motivándolos a viajar y así logren satisfacer sus necesidades, por ello la promoción turística es una parte fundamental que logra llegar al usuario y permite que conozca diferentes aspectos del destino al igual que varios sitios de interés turístico. Si los destinos no se dan a conocer, los usuarios nunca optaran por elegirlos, pues con el pasar del tiempo toda aquella información brindada contribuirá a mejorar los ingresos de cada una de las localidades provocando un deseo de hacerlo dejando atrás la necesidad (Conde, 2017).

Sin embargo, el impacto provocado por el COVID-19 ha afectado a nivel mundial a varios mercados globales a causa de la crisis sanitaria pues muchos sectores han tenido que hacer frente a la grave crisis económica que decayó en los últimos meses, pues se considera que la pandemia contrajo una serie de derivados no solo afectando a los países sub desarrollados que tuvieron que suspender sus actividades, de igual manera los países del tercer mundo también contemplaron la misma situación de paralización (Cifuentes, 2020).

El Ecuador en los últimos tiempos ha suscitado protestas y paros en consecuencia de las decisiones adoptadas por las autoridades del estado desatando una reacción de desacuerdo en la población, todo esto se ha sumado al declive de la economía que es una de las principales consecuencias que atraviesa el país, ha esto se complementa la pandemia COVID-19 que al desencadenar la crisis sanitaria inmovilizo a la humanidad y sus actividades impidiendo que las grandes industrian generen ingresos. La situación de la población ecuatoriana ha empeorado tras conocer la caída del petróleo sumándole que muchas industrias quebraron o cerraron dejando sin empleo a más de uno, los casos de corrupción que se han visualizado con más

fuerza durante esta pandemia, es así que el estado ecuatoriano pese a las condiciones en la que se encuentra saben que gozan de recursos y valentía que les permite seguir luchando ante esta etapa lamentable y reconocen que aún tienen mucho que ofertar al mundo (Labarthe, 2020).

El área de turismo es el sector que más consecuencias ha sufrido pues la gran fuente económica que generaba gracias al desplazamiento de personas y desarrollo de actividades en todas las localidades se detuvo. Es por eso que en la actualidad toda la información que se brinde al turista jugará un papel importante para tratar de reactivar el turismo sin embargo, la situación post COVID-19 se tornara totalmente distinta a la que estábamos acostumbrados debido a que las nuevas medidas con las que tendrá que trabajar la industria turística se convertirá en un verdadero reto, es así que los competidores turísticos trataran de acatar lo establecido para que los turistas visiten su locación o destino (Mesa, 2020).

Según la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL, 2020) las distintas Micro pymes (pequeñas y medianas empresas) con un enfoque turístico también sufrieron afectación a causa del COVID-19 debido a que se encuentran inmersas en la planta turística. El Ministerio de Turismo en el Ecuador hizo referencia varios aspectos importantes post COVID-19, pues su enfoque esta netamente dirigido hacia la parte local señalando que este escenario será propicio para la reactivación del turismo en el país, señalaron que el turista elegirá un destino que le genere confianza que cuente con medidas de seguridad y un panorama totalmente fresco sin mucho sobrecargo de personas, de la misma manera manifestaron que el turismo rural tiene un indicio con mayor aceptación que permitirá atraer turistas nacionales y extranjeros (MINTUR, 2020).

La promoción turística se orienta netamente en poner en conocimiento a la población sobre un destino utilizando las diferentes herramientas y medios digitales que brinda la tecnología, en la época actual las personas permanecen en Internet navegando en sus redes sociales que les permite conocer información de muchas personas, siendo esta una manera más fácil para interactuar con otros usuarios. De esta manera las redes sociales suelen estar en constante evolución con el avance de la tecnología pues son las encargadas de transmitir cualquier tipo de información al turista a la hora de optar por un destino (Velasteguí, 2018).

La promoción turística en Ecuador debe complementarse con las innovaciones tecnológicas que se van desarrollando para tratar de aplicar estrategias correctas en cuanto a marketing y lograr que el turismo se beneficie mediante este importante medio, en un etapa donde la gente vive sumergida en un mundo virtual (Velasteguí, 2018). El marketing digital radica en brindar

una atención más personalizada al usuario por medio de tácticas aplicadas provenientes del marketing y relacionados a los nuevos modelos tecnológicos (Castaño, 2016).

El marketing digital se centra en la promoción de productos y servicios por medio de las redes sociales por ello es prescindible que se mantenga una constante actualización de lo que ocurre en el medio turístico y conocer la tendencia a la cual se enfocan los turistas para acoger todas las directrices que nos guíen a promover un destino o sitio turístico (Rdstation, 2017), para ello las Tics son las encargadas de brindar información al usuario para que se pueda programar cierto viaje, convirtiéndolas en una herramienta muy complementaria para el turismo (Carmona, 2015).

2.1. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ACTIVIDAD ECONOMICA A NIVEL REGIONAL

En el turismo el desplazamiento de las personas y las diversas actividades turísticas han dado paso a que la mayoría de la población mejore su estilo de vida gracias a las fuentes de empleo que genera este sector, pues en todo el mundo esta industria es considerada como una de las más importantes (Gonzáles, 2016). Un sin número de aspectos son los que han colocado al turismo como un agente de desarrollo económico a nivel mundial considerándolo como un ente transcendental hace varios años, pues todos los semblantes que generen un impacto económico contribuyen a que la parte financiera de las personas se multiplique y de la misma manera ellos consumen productos y servicios (Brida, Rodríguez, Mejia y Zapata, 2017).

Cabe destacar que el turismo ha contribuido de manera significativa a que varios sectores generen mayor rentabilidad pues se ha destacado como el eje principal en la dinamización de la economía por la misma razón, los organismos públicos y privados deben plantear mejores estatutos que ayuden a que la pobreza disminuya de este modo, se debería analizar los ingresos generados por el turismo que sirva como muestra para verificar cuanto contribuye el turismo por medio de los viajeros a la economía de una localidad al igual que las entidades dedicadas a la actividad turística pues es evidente el cambio radical que produce el amento del capital en un destino lo cual es muy positivo (Sanchez, 2016).

2.2. IMPORTANCIA DE LA OFERTA TURÍSTICA Y PROMOCIÓN

Según la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) afirma que en la oferta turística intervienen factores fundamentales que se muestran a los turistas y que de alguna manera es de gran aporte para el progreso de un lugar; además, considera que es indispensable que se siga analizando con mucho énfasis todos los cambios que se producen en la oferta de tal manera que permita conocer y entender más las particularidades del turista. Existe muchos destinos y recursos naturales que no han sido totalmente aprovechados ni valorados pasando por desapercibidos, lo cual ha impedido que sean ofertados en el mercado en consecuencia por el deterioro que han sufrido por el descuido o sobrecargo de personas.

Los componentes de la planta turística o aquellos que contengan una relación cercana con el turismo ayudan a mejorar la imagen de un destino tal es el caso de las instituciones públicas y privadas que están orientados a la promoción de actividades y productos turísticos ofertando todos los elementos que engloben para que la oferta se renueve cambiando totalmente el paradigma de las localidades (Huaracallo y Gallegos, 2019).

Varios destinos muestran todo su potencial turístico al público para que lo visiten y puedan disfrutar del panorama recreativo y de ocio que ofrecen estos lugares para que el turista pueda relajarse del estrés de la rutina diaria a la que está acostumbrado. Diferentes aspectos que contiene la oferta turística suele llamar la atención de los visitantes hacia el destino pretendiendo llenar todas sus perspectivas, todas las consideraciones que se atribuyan a la parte turística servirá para los cambios que realicen con el fin de mejorar un producto turístico. Todos los elementos que forman parte de la superestructura e infraestructura como los organismos gubernamentales y privados y la parte de bienes y servicios suelen adoptar medidas optimas cuando un cambio así lo requiere mejorando el trato y la calidad del servicio. Una parte esencial por medio del cual se da a conocer un producto es la promoción que permite fijar al turista como el objetivo principal por su manera peculiar de transmitir la información dando a conocer un producto o servicio, es por ello que la promoción es considerada como un vínculo de comunicación derivado de distintas actividades (Sánchez, 2019).

Por otra parte, distintos medios relacionados con las relaciones publicas buscan un solo objetivo que es la promoción y publicidad pues están enlazados con el marketing, cabe recalcar

que la promoción busca de una manera efectiva impulsar la difusión de información con el fin de que el cliente cree una conexión de fidelización. Varias acciones se realizan procurando que el turismo siga evolucionando y expandiéndose como una fuente de empleo por lo tanto la promoción juega un rol importante y es indispensable en la actividad turística en especial para las empresas o usuarios que difunden los servicios o productos turísticos a cualquier paradigma de cliente que busca cada vez algo novedoso (Gonzales, 2017).

2.3. MARKETING TURISTICO

Los funcionarios turísticos de las instituciones públicas y privadas trabajan para difundir los sitios o lugares con el fin de obtener más demanda al sector que contribuya con la economía local, todos los turistas que visiten un destino requieren de innovación, pues suelen adentrarse en aspectos que llenen sus expectativas, de esta manera el marketing turístico se encarga de la promoción de destinos explotando su mayor potencial (Valladares, 2015).

Ante los cambios de esta era digital el marketing turístico no se ha estancado, pues de todas las maneras posibles han trabajado por brindar al usuario una mejor herramienta de información, las redes sociales es un derivado clave que tiene internet, pues se considera una vía de acceso fácil permitiendo navegar a la sociedad en un mundo virtual para que observen todo en cuanto a oferta de productos y servicios turísticos siendo esta una manera de ayuda más útil tanto para los vendedores como para los consumidores, por ello la publicidad y el marketing siempre van de la mano con un trabajo conjunto para cumplir y alcanzar el servicio deseado por el cliente atrayendo más índices de consumidores. Una de las principales estrategias que se toma en cuenta es la que parte que se obtiene a través de la experiencia vivida por el turista y como manifieste su aprecio por el servicio recibido, pues una persona satisfecha será la promotora del destino. Todos los sitios sociales al igual que las empresas del sector turístico están orientadas al crecimiento de los ingresos en beneficio de la población (Castelo y Contreras, 2019).

2.4. MARKETING DIGITAL

Se visualiza como un conducto para que una marca no solamente sea reconocida en el mercado pues la intención es que se mantenga a flote y que vaya ascendiendo cada vez con mayor fuerza mediante las estrategias que se utilicen para atraer al consumidor de manera online de esta manera la marca crecerá de manera acelerada y será reconocida por millones de demandantes. Esta nueva generación de milenials ha traído consigo cambios trascendentales en el ser humano pues se ha colocado como una parte indispensable en su vida, es así que varias instituciones consideran necesario permanecer actualizados y conocer los temas que respectan a los cambios tecnológicos para entender que es lo que el consumidor desea o requiere. Durante los últimos años la nueva era digital ha permitido que los seres humanos tengan acceso a varios dispositivos e información online de cualquier sitio en el que se encuentren, debido a esto muchas empresas se han visto forzadas a innovar y cambiar su hábito de trabajo de manera que esto facilite un mejor dialogo con el usuario gracias a sus tácticas aplicadas (Stacey y Hallo, 2016).

Al emplear varias tecnologías de información el Maketing digital facilita la información al público, pues la comunicación tiende a mejorar a través del internet que es el instrumento que abarca muchas facilidades para que los consumidores potenciales reconozcan el producto o a la empresa. La nueva era digital presume de una serie de innovaciones con un mismo fin que es la intercomunicación entre las personas, pues se ha convertido en una moda a la hora de realizar una compra, indagar en redes sociales, mostrar algún contenido importante sobre destinos mediante un aspecto fundamental que es la relación entre vendedor y consumidor para intentar llegar de una forma más clara (Castelo y Contreras, 2019). En los últimos tiempos se han visto millones de campañas para tratar de impulsar la actividad turística, varias de ellas fallidas pues la dirección de enfoque no llega totalmente a la población por otra parte se encuentra del mismo modo las ventas mediante un Smartphone que se ha convertido en una tendencia acaparando la atención de las personas (Martínez, 2017).

2.5. MARKETING 4.0

El marketing 4.0 tiene un enlace con el ámbito digital es una conexión ininterrumpida en el Internet con el crecimiento del trabajo diario en la web y la comunicación entre los productos o servicios directos (marca) con las personas que buscan el producto o servicio (consumidor).

Los consumidores tienen menos tiempo al momento de adquirir o elegir productos tienen el deseo de querer todo inmediatamente, además de poder escoger en una variedad de lugares, las empresas trabajan para un mensaje directo al mercado que quiere llegar y que se quede como una empresa confiable y un cliente potencial. El Marketing 4.0 tiene como objetivo principal y fundamental es conocer los gustos o necesidades del consumidor, predecir lo que quiere lo cual es sumamente importante para las ventas de las empresas (Suárez, 2018).

Al momento de hacer alguna compra la decisión tomaba quien por sus preferencias le gustaba sin importancia de la conformidad a social al pasar del tiempo se va comprobando que con la conectividad que existe se guían por la aprobación social. Las personas valoran más la opinión social hacia los demás, lo cual las empresas ofertan sus productos de manera comunitaria a la demanda. La web y en especial las redes sociales han impulsado este cambio acelerado con las plataformas virtuales y herramientas adecuadas para la explotación de los productos en los mismos que interactúan de forma directa con repost (compartir publicaciones), comentarios u opiniones en las redes sociales de las empresas. Por el cual el factor "F" (family, Friends, Facebook fans y followers) abarca con las decisiones de los consumidores que prestan atención a su entonó o círculo social, buscan comentarios, críticas o valoraciones en las redes sociales o en forma personal con la otra persona (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

2.6. REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

El uso intensivo de las redes sociales se va plasmando con el tiempo, los usuarios que utilizan las plataformas virtuales les sirve para generar contenido relevante y crítico respecto a lo que va pasando día a día en su entorno virtual o presencial, esto convierte a los medios digitales en un potencial medio de comunicación, además cuentan con información de diferentes temas de interés de la persona que navega en internet, los mismos que son compartidos con otros usuarios, de esta manera pueden dar sus opiniones de forma natural para buscar aceptación en una comunidad con los mismos fines en contenido (Ruiz, 2017).

Las redes sociales dan paso a la nueva realidad en la inclinación virtual utilizando todos los materiales y recurso para que la comunicación sea más rápida, además de buscar información sin terceras personas mucho menos intermediarios, al momento de búsqueda de productos o servicios en el ciberespacio, lo cual revoluciona los tiempos actuales y futuros. Además, que se convierte en un impulsador de marcas a través de sus comentarios, videos, imágenes e

historias (publicaciones rápidas) los mismos usuarios pasaron de ser espectadores a partícipes (Jimenez, Correia y Matos, 2018).

En el sector turístico la utilización de redes sociales se vuelve más común al pasar del tiempo debido a las características que generan este sector en especial, debido que es un producto intangible (hasta el momento de visitar) en lo cual toman como referencia a terceras personas las actividades que realizan en los sitios y como fue el trato recibido en el lugar de visita, además de tener una comunicación asertiva y comentarios positivos de los lugares. Por ello el protagonismo de las redes sociales es indispensable por los usuarios al percibir información fiable y la confianza brindada por las instituciones y comunidades (Jimenez, Correia y Matos, 2018).

Por lo cual este fenómeno de las redes y medios sociales es un constante ascenso en la promoción digital que se caracteriza por involucrar a los usuarios en constante evolución. Cada vez que un turista desea realizar un viaje solo o acompañado busca información en las redes sociales sea alojamiento, restauración, lugares de ocio o bien el lugar que quiera visitar. Por el cual es de vital importancia implementar los medios digitales en turismo analizando los gustos, deseos y necesidades de los posibles turistas potenciales que interactúan diariamente en estas Plataformas digitales. Es por esa razón que la promoción turística impulsa los sitios turísticos para dar a conocer a mercados locales, nacionales e internacional con el trabajo continuo en el ámbito digital (Jacome, 2017).

2.7. TURISMO POST COVID 19

La pandemia relacionada con el COVID-19 contrastara un antes y un después en nuestra vida y sin duda en la historia. La actividad turística que ha desplazado a millones de personas en el mundo entero, registra ingresos que bordean los 1,7 billones de dólares (UNWTO, 2019) y al igual constituye un 10% del PIB mundial (Cruz, Martin y Fumero, 2020).

La Plataforma de Inteligencia Turística de Mabrian Technologies, tiene muy clara la situación en la que nos encontramos actualmente de tal manera que ha buscado la forma de implementar un análisis arrojado por las redes sociales con el fin de conocer cuál es el impacto que ha provocado el COVID-19 en los diversos destinos turísticos. Meses atrás desde los inicios de la pandemia se ha visualizado una serie de aplicaciones y servicios que brinda las TIC para contribuir en la reducción de los efectos del Coronavirus, tras su aparición como

SARS-CoV-2. Hoy en día un sin número de virtudes se tendrá que tener muy en cuenta y empezar a cambiar los estilos de vida.

En cuanto al nivel de como percibimos la vida los seres humanos ha dado un giro total, puesto que el confinamiento ha provocado una necesidad severa en las personas por realizar viajes y sentirse nuevamente libres, es aquí donde la industria turística deberá despertar y considerar varias posibilidades en cuanto a lo que ofertan, debido a que los turistas van a exigir mayor seguridad, cuidado y protección de su salud .La sociedad ha manifestado lo débil que puede ser ante una crisis sanitaria con las actividades paralizadas en poco tiempo en todo el mundo. En este momento de la nueva era digital las distintas aplicaciones contribuirán en la toma de decisiones convirtiéndose en una aliada fundamental tratando de evitar contagios y cumpliendo con el debido distanciamiento (Cruz, Martin y Fumero, 2020).

El sector turístico tendrá que optar por promover la sustentabilidad para la mejora de la economía local que es la que mayor afectación a sufrido al igual que la población que vive del turismo. Muchos sectores y prestadores de servicios turísticos tendrán que adecuar sus instalaciones y acaparar una cierta cantidad de visitantes, en algunos casos será muy complicado puesto que su rutina se debía a trabajar con una gran cantidad de turistas (Cruz, Martin y Fumero, 2020).

2.8. PROPUESTAS ESTRATÉGICAS PARA ATRAER AL TURISTA LOCAL O DE PROXIMIDAD

La actividad turística tiene un contexto distinto a otros sectores por ello varios destinos han adoptado estrategias y herramientas de marketing que les permita sobresalir ante los cambios que se generen en nuestro entorno teniendo en cuanta que pueden ocurrir varios sucesos desastrosos en un futuro es por ello que es indispensable la planificación estratégica pues juega un papel trascendental en la gestión de cada institución o destino (Westwood, 2016).

Principalmente se debe realizar un buen plan de marketing para que los promotores turísticos creen nuevas pautas en referencia a la oferta de un destino.

- Los colaboradores pueden direccionar al turismo adoptando nuevas medidas para la oferta turística de un destino.
- Los protocolos de seguridad post COVID-19 deben adoptarse para que no exista ningún tipo de contagio.

- Un destino puede ser posesionado si cuenta con apoyo de organismo que brinden seguridad y a su vez cuenten con expertos que sepan manejar situaciones ante cualquier problema o situación que se presente con los turistas.
- Es indispensable que la personas sean capacitadas para estar al tanto de lo que requiere el consumidor y cuál es su perspectiva.

Todas las propuestas que se adopten para promover un destino o localidad servirán para motivar a que la población viaje desplazándose a otro sitio diferente, para ello se debe tener claro cuál es la perspectiva del turista y lo que busca de tal manera que se pueda cumplir con su expectativa y que eso sea trascendido a miles de personas mediante sus post en redes sociales (Cruz, Martin y Fumero, 2020).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización



Figura 1. *Mapa Tungurahua*



Figura 2. *Mapa Huambaló*

Fuente: Google Maps

Ecuador **se** encuentra ubicado en Sudamérica, es un país muy pequeño y mega diverso que cuenta con cuatro regiones: Costa, Andes, Amazonia e Insular; exuberantes por su flora y fauna al igual que sus diferentes atractivos que lo hace fascinante. Limita con Colombia, Perú y el Océano Pacífico y además, posee un área con 256 370 Km2 de territorio (Go Raymi, 2019).

La presente investigación se realizó en la parroquia Huambaló localizada en la provincia de Tungurahua, cantón Pelileo. La parroquia Huambaló cuenta con distintos atractivos y sitios naturales; está situado a nueve kilómetros de la ciudad de Pelileo y goza de un clima templado y frio con una superficie de 27,4 km2 (Turismopelileo, 2016).

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó a través de un enfoque mixto (cuantitativo- cualitativo), mediante un diseño no experimental de tipo descriptivo y transversal. El estudio descriptivo se basa principalmente en analizar las características del objeto estudiado, recolectando toda la información que se requiera para conocer la situación a la que nos enfocamos, además muestra cómo establecer el problema de investigación sustentando lo que se quiere conocer y realizar a su vez el enfoque cuantitativo se basa en hechos reales siguiendo debidos procesos a través de distintas investigaciones y datos recolectados que permiten establecer un razonamiento lógico para de esta manera poder probar dicho estudio por otra parte el enfoque cualitativo se instruye por medio de diferentes investigaciones y de esta manera se crean interrogantes o hipótesis, mientras que el diseño transversal permite analizar y describir los hechos que ocurren en el momento determinado (Sampieri, 2017).

3.3. METODOS DE INVESTIGACIÓN

Para dar cumplimiento al primer objetivo: Se investigó en el catastro turístico de la parroquia Huambaló la existencia de fichas de inventarios de atractivos turísticos, sin embargo se pudo evidenciar que no se ha realizado un levantamiento de información para generar estos registros por lo cual, se realizó una geo localización mediante Google Earth, que permitió identificar algunos atractivos y sitios turísticos que existen en la parroquia Huambaló; esta metodología fue de tipo cualitativo por que se generó una interpretación de la localidad de estudio mediante una herramienta tecnológica.

Para cumplir con el segundo objetivo se ejecutó un enfoque cuantitativo, de esta manera se procedió a la realización de encuestas virtuales que ayudaron a determinar la importancia de las redes sociales para la promoción turística de un destino, mediante un instrumento de medición el cual contenía preguntas demográficas y una escala de liker con cuatro dimensiones que fueron establecidas en función al modelo de Moscardo. Los datos de la encuesta fueron digitados y examinados a través del programa IBM SPSS.

Tabla 1.

Dimensiones

Confiabilidad	Genera seguridad y confianza ante cualquier cosa o escenario (Caicay, 2017).
Sensorial	Se percibe a través del olfato, gusto, vista y demás sentidos, permitiendo discernir la información. (Cabral Da Silva, 2017).
Interactiva	Socialización o interrelación entre diferentes sujetos para la obtención de información (Cansino, 2016).
Emocional	Genera emociones y sentimientos ante algún tipo de situación o tema específico. (Serrano, 2016)

Para cumplir con el tercer objetivo se empleó un método cualitativo en el cual se efectuó un tipo de gestión estratégica basado en el modelo (PESTEC) para realizar un análisis externo de la parroquia Huambaló, con esta información se desarrolló la matriz de factores externos (MEFE) y posteriormente se realizó la matriz (MEFI) matriz de evaluación de factores internos para dar lugar a la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que permitió identificar las potenciales estrategias para mejorar la promoción turística de la parroquia Huambaló. De igual manera, para complementar la investigación se creó una fanpage en Facebook e Instagram y un canal de YouTube.

.

CAPITULO IV

4. Análisis y resultados

4.1. Resultado objetivo 1

Para el diagnostico de atractivos turísticos de la parroquia Huambaló se elaboró una geolocalización mediante Google Earth, que permite indicar las rutas hacia algunos atractivos y sitios turísticos que posee la parroquia Huambaló en vista de la inexistencia de fichas turísticas en el catastro y haciendo hincapié en que algunos atractivos fueron creados recientemente por la iniciativa de jóvenes con un enfoque turístico.

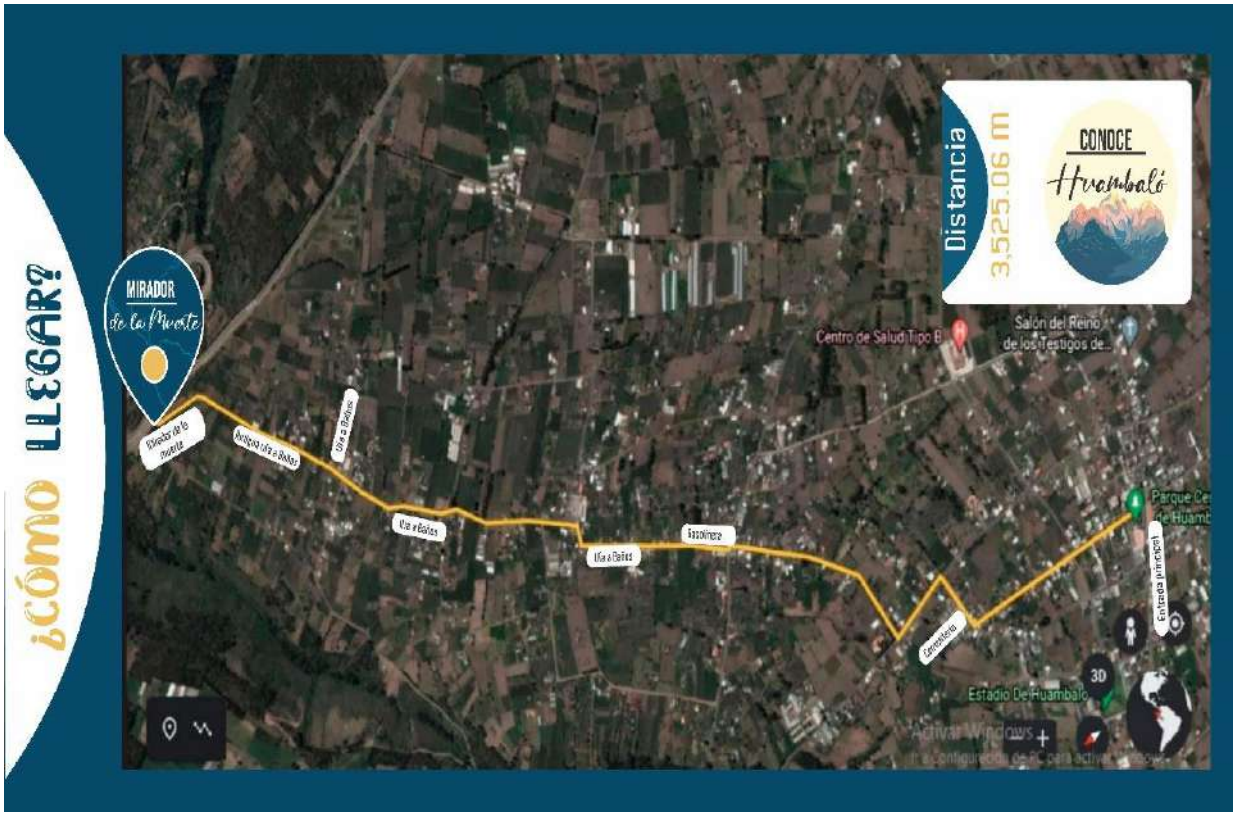


Figura 3.Mirador de la muerte

Fuente: Elaboración propia

El mirador de la Muerte está ubicado en la vía Baños - Riobamba. Pará llegar al lugar partimos del centro de la Parroquia por la calle Gonzalo Suárez en dirección norte, al llegar a la Gasolinera tomamos la vía Huambaló - Baños hasta llegar al caserío La Florida Baja el cual nos desviamos por el antiguo camino Huambaló - Baños al terminar el camino se encuentra el mirador que está a 1°21'52"S 78°30'53"W.

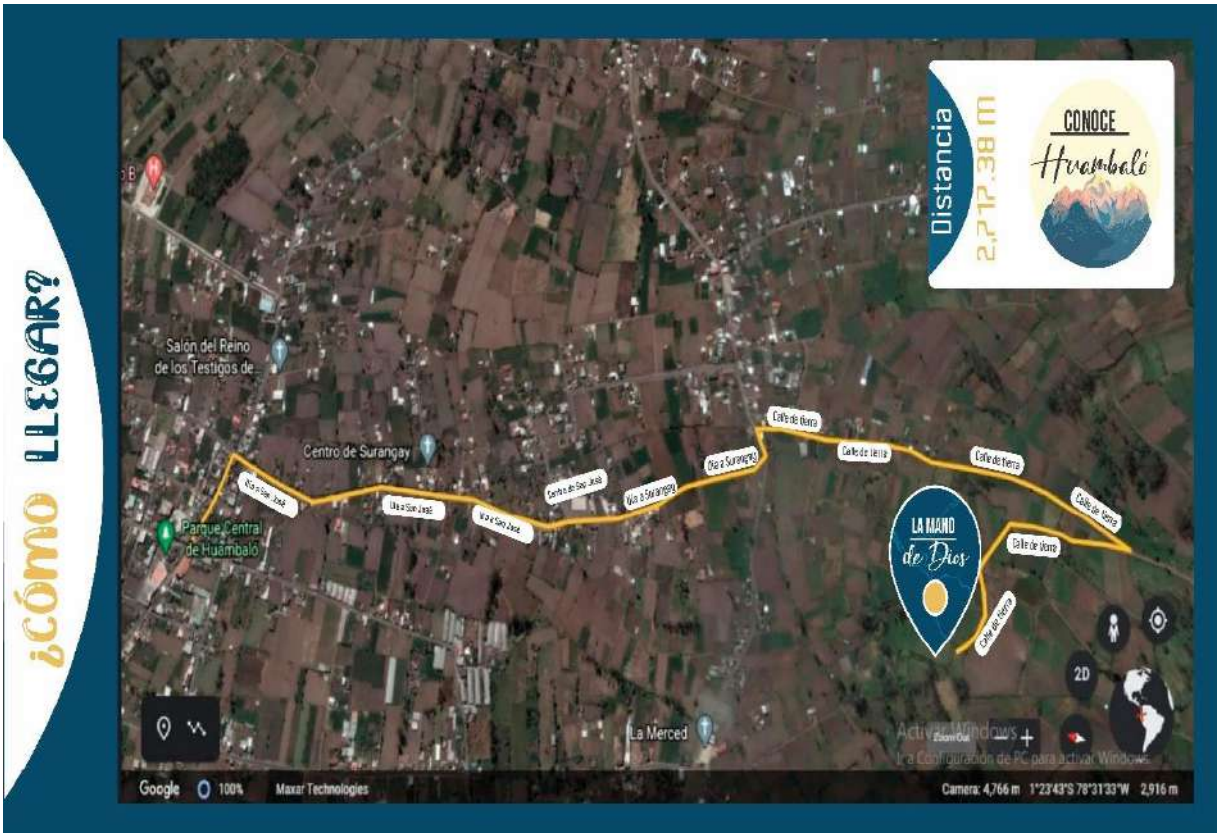


Figura 4. Mirador mano de Dios

Fuente: Elaboración propia

El Mirador La Mano de Dios está ubicado en la montaña de Mul Mul en el sector del Tablón para llegar al lugar partimos del centro de la Parroquia por la calle Juan Montalvo dirección Este a 200 mtrs giramos a la izquierda Via al caserío Surangay al terminar el camino de primer orden seguimos el camino de tercer orden a 500 mtrs giramos a la derecha, por último, recorremos 300 mtrs se encuentra a 1°24'12"S 78"31'47"W

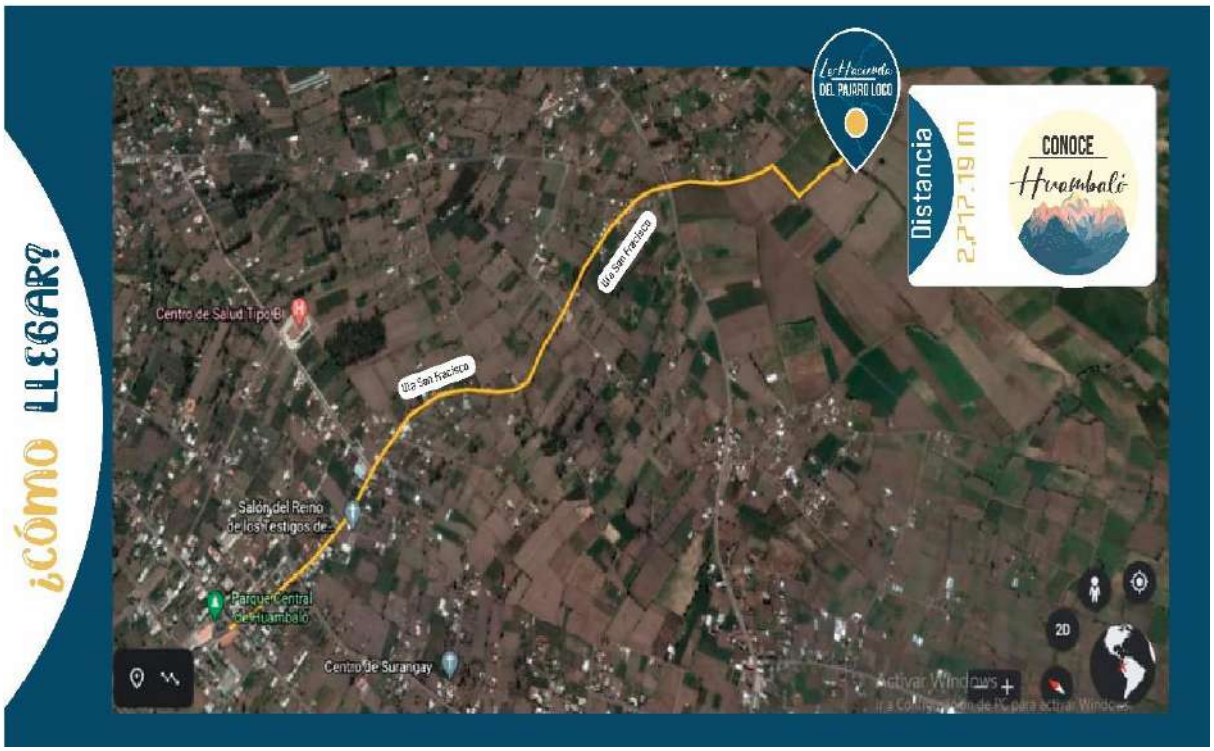


Figura 5. Hacienda Pájaro Loco

Fuente: Elaboración propia

La hacienda "Pájaro Loco" está ubicada en el Caserío San Francisco para llegar lugar partimos del centro de la Parroquia dirección Este por la calle Juan Montalvo recorremos 2.500 mtrs de primer orden hasta llegar al camino de tercer orden recorremos 257 mtrs y encontramos la hacienda que está a 1°23'42"S 78°30'53°W



Figura 6. Cascada Mágica de Pucungo

Fuente: Elaboración propia

La cascada Mágica de Pucungo está ubicada en el caserío de Segovia para llegar al lugar partimos del centro de la Parroquia dirección Oeste por la calle Juan Montalvo a 500 metros giramos a la izquierda vía a Segovia recorremos 2,080 metros seguido existe un desvío a la derecha que recorremos hasta el final de camino de tercer orden y se encuentra la cascada a 1°24'11"S 78°33'05"W

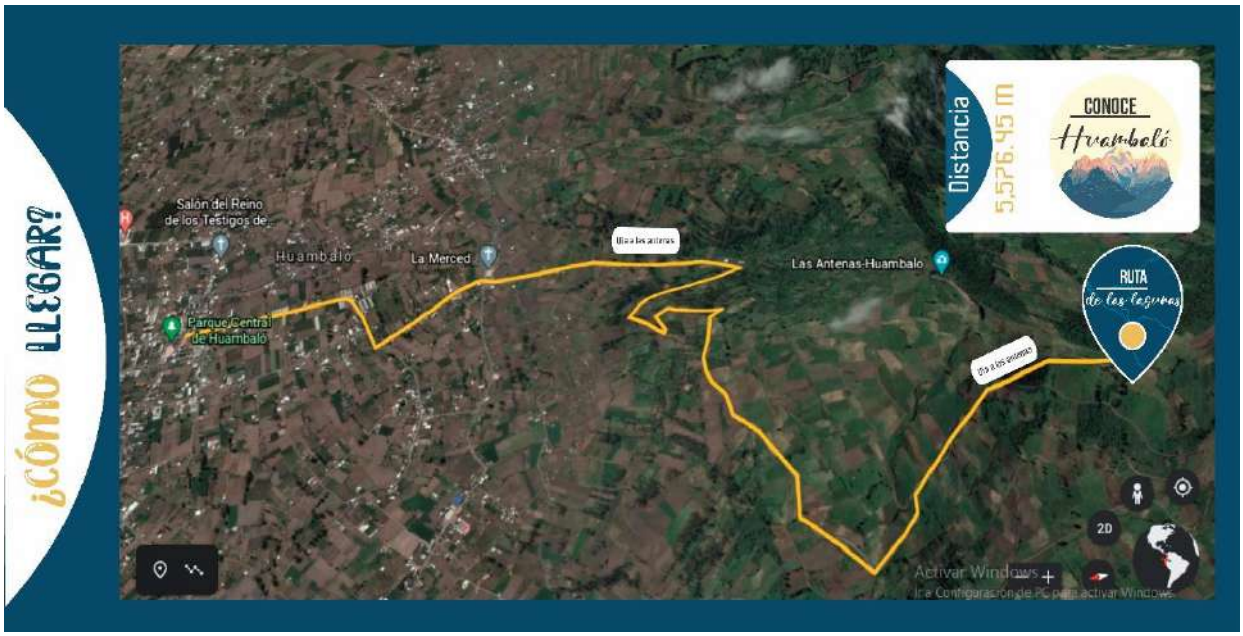


Figura 7. Ruta de las Lagunas

Fuente: Elaboración propia

La ruta de las lagunas se encuentra en la parte alta de la montaña del Mul Mul para llegar al lugar partimos del centro de la Parroquia dirección Sur por la calle Gonzalo Suárez hasta llegar al caserío La Merced, seguimos por un camino de tercer orden 4,290 metros desde es lugar empiezan las lagunas están a 1°25'40"S 78°32'32"W

4.2. Resultado objetivo 2

Para determinar la preferencia de los potenciales consumidores de los atractivos turísticos que se ofertaría en la parroquia Huambaló, identificando la importancia de las redes sociales para la promoción turística de un destino. Se utilizó el muestreo probabilístico que se basa por la elección aleatoria que requiere la utilización de una muestra (Sampieri,2017). La presente encuesta fue realizada de manera online debido a la etapa sanitaria que estamos viviendo estructurada con preguntas demográficas y una escala de liker con cuatro dimensiones dirigida al público en general tanto nacional como extranjero pues se desconoce el número exacto de la muestra, se utilizó la fórmula de población desconocida con el ocho por ciento de precisión debido a la pandemia, un nivel de confianza del 95% y el 50% de heterogeneidad.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z_a^{\,2} \times p \times q}{d^2}$$

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

Tabla 2

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	88	58.3	58.3	58.3
	Femenino	63	41.7	41.7	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. - El 58 % son de género "masculino" y 42 % de género "femenino", por lo que se evidencia mayor cantidad hombres que perciben que las redes sociales como una buena herramienta para la promoción de un destino.

Tabla 3

Edad de los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25 Años	97	64.2	64.2	64.2
	26-33 Años	38	25.2	25.2	89.4
	34-40 Años	9	6.0	6.0	95.4
	40-50 Años	6	4.0	4.0	99.3
	Mayores de 51 Años	1	.7	.7	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. – Se observó que las personas de 18 a 33 años de edad ocupan el 89% lo cual indica que es una población adulta- joven que realmente accede a las redes sociales y por otra parte las personas de 34 años en adelante registran un 99% que revela un desinterés por una red social.

Tabla 4

Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	128	84.8	84.8	84.8
	Casado	17	11.3	11.3	96.0
	Viudo	1	.7	.7	96.7
	Divorciado	5	3.3	3.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. –El 85% registra que son solteros y suelen estar más al tanto de las redes sociales en comparación con los casados que poseen mayores ocupaciones con un 11.3%. Por lo tanto, se evidencia que la gente joven y soltera es la que más accede a redes sociales según la muestra analizada por ser personas que no tienen cargas familiares.

Tabla 5

Procedencia de los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nacional	143	94.7	94.7	94.7
	Extranjero	8	5.3	5.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. – Según el 95% se evidencia que la mayoría de encuestados son nacionales, y con un mínimo porcentaje el 5% son extranjeros.

Tabla 6

Situación Laboral del Encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	64	42.4	42.4	42.4
	Trabajador Dependiente	47	31.1	31.1	73.5
	Empresario	12	7.9	7.9	81.5
	Jubilado	3	2.0	2.0	83.4
	otro	25	16.6	16.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. –El 42% son estudiantes, sin embargo, se observa que el 31% de la población trabaja en relación de dependencia.

Tabla 7

Redes para conocer Atractivos y servicios turísticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Publicidad tradicional (tv, radio, periódico)	9	6.0	6.0
	Internet (Sitio Web)	11	7.3	7.3
	Redes Sociales (Facebook e Instagram)	123	81.5	81.5
	Otro	8	5.3	5.3
	Total	151	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. – Con un 82% los resultados indican que el sitio que la población considera más apto para informarse de los servicios y atractivos turísticos son las redes sociales, dejando en un segundo plano a los sitios web y publicidad tradicional.

Tabla 8

Frecuencia sobre información de destinos en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	1.3	1.3	1.3
	De vez en cuando	149	98.7	98.7	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. –El 99% de los encuestados tienden a buscar de vez en cuando información en redes sociales sobre el destino que planean visitar.

Tabla 9

Tiempo de conexión en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1 hra	5	3.3	3.3	3.3
	1 a 2 hras	31	20.5	20.5	23.8
	3 a 5 hras	58	38.4	38.4	62.3
	5 a 7 horas	31	20.5	20.5	82.8
	Más de 7hras	26	17.2	17.2	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. – El 38% se conectan de 3 a 5 horas debido a que es una población adulta-joven y poseen más disponibilidad de tiempo.

ANÁLISIS DEL ALFA DE CRONBACH DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El Alfa de Cronbach es una forma sencilla de medir la confiabilidad de las encuestas según el modelo de Liker, su regla esencial de menor a .50 es inaceptable; .70 y superior es aceptable; .80 y superior es bueno; .90 y superior "excelente" (Frias, 2019).

La presente encuesta para conocer la percepción de las redes sociales para la promoción de un destino dirigida a la población nacional y extranjera fue expuesta a medición de fiabilidad, dando como resultado .942 que es excelente.

Tabla 10

Tabla de confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de elementos
.942	15

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO DE MEDICION

Para desarrollar una mejor interpretación y tratamiento de los datos del instrumento de medición se procedió hacer un análisis de escala de LIKER mediante una agrupación estadística generando tres categorías para los resultados tabulados de la muestra, débil, intermedio, muestra.

Tabla 11

Confiabilidad Agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Débil	151	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. –El resultado obtenido registra que la confiabilidad de los usuarios hacia las redes sociales es débil.

Tabla 12

Sensorial Agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Débil	1	.7	.7	.7
	Intermedio	150	99.3	99.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. –La parte sensorial acorde a los resultados en cuanto a redes sociales es intermedia con un 99% con una inclinación a la parte débil.

Tabla 13

Interactiva Agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Débil	21	13.9	13.9	13.9
	Intermedio	130	86.1	86.1	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. – La parte interactiva en redes sociales también se encuentra en un nivel intermedio con un 86% inclinándose de igual manera al segmento débil.

Tabla 14

Emocional Agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Intermedio	2	1.3	1.3	1.3
	Fuerte	149	98.7	98.7	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. – Se visualiza que la parte emocional con el 99% es la única que muestra un resultado favorable en cuanto a la percepción del usuario con las redes sociales.

4.3. Resultado objetivo 3

Resultado objetivo específico 3.- Para cumplir con el tercer objetivo se utilizó herramientas de diagnóstico provenientes de la gestión estratégica como: matriz de evaluación de factores externos “MEFE” mediante el modelo (PESTEL) matriz de evaluación de factores internos” MEFI”, y matriz FODA. Se efectuó la creación una fanpage en Facebook e Instagram y canal de You Tube, mediante investigaciones actualizadas de marketing digital.

Análisis de Factores Externos (PESTEL)

Factor Político

Todas las dificultades que ha venido suscitando el país han ocasionado que muchas personas y sectores políticos se beneficien con esta etapa crítica por ello, el Ecuador atraviesa un tiempo complicado y una crisis económica dura. Las autoridades han planteado estrategias con el fin de ayudar a que los sectores afectados por decisiones políticas y la pandemia global que limito a la población a salir de sus hogares teniendo que afrontar una etapa de desempleo, quiebre de sus negocios o empresas y el sector turístico que se devasto (Primicias, 2020).

Factor Económico

Como menciona Torres (2017) Varios sectores buscan la reactivación de la economía tras enfrentar crisis y paros en el país afectando a la mayoría de la población que vive con una rentabilidad limitada. El turismo sin duda es una de las partes que más ha decaído durante los últimos meses con la aparición de la emergencia sanitaria (COVID-19). La crisis económica que disminuyo con respecto al turismo ha revolucionado el mundo y las estrategias que se adopten de hoy en adelante serán las esenciales para tratar de dinamizar la economía (PUCE-IIE, 2020).

FACTOR SOCIAL

Según El fondo Monetario Internacional (FMI), en el Ecuador el PIB decaerá por lo menos un 6% pues la economía ha disminuido con mayor fuerza debido a la crisis sanitaria COVID-19 que atravesamos y que tomará mucho tiempo en tratar de recuperarse, toda esta afectación se observa en la calidad de vida que enfrentan los habitantes ecuatorianos actualmente. Otro caso muy peculiar que atraviesa el estado ecuatoriano es el desempleo pues por la pandemia la mayoría de empresas o negocios han colapsado o cerrado determinando un sin número de despidos que ha dejado a varias personas desempleadas desestabilizando fuertemente al país. (Roa, 2020).

FACTOR TECNOLOGICO

La tecnología se ha convertido en una herramienta clave en esta época de globalización debido a la constante innovación, tal es el caso de los medios sociales y plataformas digitales que han brindado un acceso más libre y fácil al consumidor para que este pueda hacer uso de todo el contenido de información para poder seleccionar el destino en el momento que lo requiera, es así que mediante estos sitios el consumidor y ofertante suelen interactuar de mejor manera. Los tics han contribuido a que los destinos se den a conocer y así mejore la expectativa del viajero (Miranda y Cruz, 2020).

FACTOR ENTORNO AMBIENTAL

Diversas organizaciones públicas y privadas han tratado de incentivar a que las personas mantengan un contacto amigable con el ambiente y así tratar de que el sector turístico genere un impacto menor por medio de las iniciativas que se han creado, difundiéndolas y tratando de conocer mejor los recursos que poseemos. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) fomenta la conservación y cuidado de la flora y fauna de los distintos destinos con enfoque turístico. El estudio del plan de manejo ambiental se manejó de una manera astuta pues todos los promotores turísticos realizaban y aceptaban los compromisos para cuidar el medio ambiente con el fin de que se les otorgue el permiso de funcionamiento (Barragán, 2017).

FACTOR LEGAL

En virtud al Art. 1 de la ley de turismo, se constata que el marco legal es quien maneja la actividad turística al igual que es se encarga de velar por los derechos de cada una de las personas que se dediquen a ofertar estos servicios turísticos siempre y cuando respeten las normativas que rige el estado, de igual forma la ley de turismo reglamenta el sistema turístico. Otra entidad que vela por el sector turístico es el Ministerio de Turismo (MINTUR) que ha tratado de sobrellevar diferentes situaciones mediante un compromiso preciso de trabajo para que de esta manera les sea permitido instaurar estatutos que ayuden a regular las diferentes actividades que tienen que ver con el turismo (Entorno Turístico, 2020).

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

Tabla 12

Matriz MEFE

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
OPORTUNIDADES			
Incremento en ventas de los productos y servicios que oferta la parroquia	0,07	4	0.28
Dinamización de la economía	0,06	4	0.24
Variedad de atractivos, tradiciones y costumbres	0,04	3	0.12
Posicionamiento en el mercado turístico	0,05	3	0.15
Implementación de plataformas virtuales	0,05	3	0.15
Planes de difusión para la explotación de los sitios turísticos .	0,05	3	0.15
Alianzas estratégicas entre instituciones públicas o privadas	0,05	4	0.20
Desarrollo de redes sociales con enfoque al turismo	0,06	3	0.18
Apoyo de instituciones públicas y gubernamentales	0,04	3	0.12
Nuevos consumidores potenciales	0,05	3	0.15
Conservación de los atractivos naturales	0,04	4	0.16
AMENAZAS			
Desacuerdo por ideales distintos entre líderes políticos de la parroquia	0,03	2	0.06
Crisis sanitaria (COVID-19)	0,06	1	0.06
Aislamiento preventivo durante el confinamiento (SARS-CoV-2)	0,06	1	0.06
Carencia en cuanto a mantenimiento del sistema Vial hacia los sitios turísticos.	0,05	2	0.10

Desastres Naturales	0,03	2	0.06
Nuevas normas y ordenanzas municipales y parroquiales.	0,03	2	0.06
Desequilibrio en política del país.	0,06	1	0.06
Incremento del desempleo	0,05	1	0.05
Desinterés de la población	0,02	2	0.04
Disminución de la economía	0,04	2	0.08
Deforestación	0,02	3	0.06
Sobrecarga en los sitios turísticos	0,06	1	0.06
Desinformación de redes sociales no confiables	0,02	2	0.04
TOTAL	1		2.69

Fuente: Elaboración propia

RESULTADO

Una vez realizada la matriz MEFE se obtuvo un resultado ponderado de 2.69 por encima de la media, lo cual indica que el escenario externo es favorable para el desarrollo del proyecto, pese a todos los contratiempos que está afrontando el país por la crisis sanitaria y las disposiciones del gobierno, por cuanto existe mucha posibilidad de continuar promoviendo el destino turístico.

FACTORES INTERNOS

El análisis de los factores internos "MEFI" ayudara a la evaluación de todos los recursos que posee la parroquia Huambaló y así poder observar el escenario en el que se encuentra y buscar una alternativa fructífera para lograr posesionarlo en el mercado como destino turístico, teniendo en cuenta esta nueva era digital donde la mayoría de personas pasan el mayor tiempo en una red social, sea por trabajo, información o difusión; es así como tras la aparición de la pandemia por el COVID-19(Pandemia mundial), el mundo digital dio un giro de 90 grados pues las personas han impulsados sus empresas, destinos, negocios y emprendimientos a través de un medio digital o red social, de acuerdo con los datos obtenidos en el segundo objetivo los resultados muestran que la mayoría de personas hacen uso de una red social.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

Tabla 13.

Matriz MEFI

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
FORTALEZAS			
Incremento de información de los atractivos turísticos a través de medios digitales	0,10	4	0.40
Aumento de consumidores a través de las redes sociales	0,09	4	0.36
Desarrollo de plataformas virtuales	0,10	3	0.30
Implementación de planes estratégicos para la promoción turística	0,08	3	0.24
Estudios basados en la promoción turística	0,08	3	0.24
Ambiente seguro al aire libre	0,07	3	0.21
Estrategias de reactivación turística	0,11	4	0.44
Conectividad vial cercana a grandes ciudades	0,08	3	0.24
DEBILIDADES			
Déficit de información turística a los visitantes	0,07	1	0.07
Carencia de señaléticas hacía los lugares turísticos	0,07	2	0.14
Desacatamiento de normas de bioseguridad	0,07	1	0.07
Escaso apoyo en la difusión de promoción	0,08	1	0.08
TOTAL	**1**		**2.79**

Fuente: Elaboración propia

RESULTADO

Luego del análisis y realización de la matriz se obtuvo un total ponderado de 2,79 por encima de la media, lo cual rebela que el proyecto se encuentra en un escenario propicio. Tras el resultado obtenido se puede aprovechar todas las fortalezas con el fin de combatir todos los puntos débiles que impiden el desarrollo del destino en la parroquia Huambaló.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-Incremento de información de los atractivos turísticos a través de medios digitales -Aumento de consumidores a través de las redes sociales -Desarrollo de plataformas virtuales -Implementación de planes estratégicos para la promoción turística -Estudios basados en la promoción turística -Ambiente seguro al aire libre -Estrategias de reactivación turística -Conectividad vial cercana a grandes ciudades	-Incremento de información de los atractivos turísticos a través de medios digitales -Aumento de consumidores a través de las redes sociales -Desarrollo de plataformas virtuales -Implementación de planes estratégicos para la promoción turística -Estudios basados en la promoción turística -Ambiente seguro al aire libre -Estrategias de reactivación turística -Conectividad vial cercana a grandes ciudades
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
-Déficit de información turística a los visitantes -Carencia de señaléticas hacía los lugares turísticos -Desacatamiento de normas de bioseguridad -Escaso apoyo en la difusión de promoción	-Desacuerdo por ideales distintos entre líderes políticos de la parroquia -Crisis sanitaria (COVID-19) -Aislamiento preventivo durante el confinamiento (SARS-CoV-2) -Carencia en cuanto a mantenimiento del sistema Vial hacia los -sitios turísticos. -Carencia en cuanto a mantenimiento del sistema Vial hacia los -sitios turísticos -Desastres Naturales -Nuevas normas y ordenanzas municipales y parroquiales -Desequilibrio en política del país -Incremento del desempleo -Desinterés de la población -Disminución de la economía -Deforestación -Sobrecarga en los sitios turísticos -Desinformación de redes sociales no confiables

MATRIZ FODA CRUZADO

Tabla 14 .

Matriz FODA CRUZADO

FODA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		1.Incremento en ventas de los productos y servicios que oferta la parroquia	2.Dinamización de la economía	1. Carencia en cuanto a mantenimiento del sistema Vial hacia los sitios turísticos.	2.Disminución de la economía
FORTALEZAS	1.Incremento de información de los atractivos turísticos a través de medios digitales	F2;01: Crear campañas de promoción turística, que permitan al turista conocer las estrategias que se está adoptando y de esta manera el turista visite el destino y conozca la calidad de servicios y variedad de sitios que se está ofertando para ello se deberá manejar precios accesibles al cliente y medidas sanitarias que brinden seguridad.		F1; A1: Adoptar una visión como destino turístico trabajando en equipo para solucionar todas las falencias que no permiten el desarrollo del turismo pues de tal manera la población podrá visualizar en redes sociales muchas alternativas de un Huambaló llamativo que deberían visitar.	

	2.Estrategias de reactivación turística	F1; O2: Aprovechar los medios digitales y redes sociales para continuar difundiendo toda la oferta turística de Huambaló con el fin de posesionarla como un destino competitivo en el mercado y que a su vez ayude a que la economía del sector se dinamice tras la crisis que ha afectado la parte financiera en el mundo.	F2;A2: Planificar un plan de acción además de brindar talleres o charlas a la población sobre medidas de seguridad y turismo para tratar de innovar en cuanto servicios y productos que contribuyen a mejorar la rentabilidad de varios promotores que viven de este medio y de la población local.
DEBILIDADES	1.Carencia de señaléticas hacía los lugares turísticos	D1; O1 Readecuar las instalaciones e implementar señalización adecuada con ayuda de entidades o autoridades parroquiales, lo cual será de igual manera difundido a través de las redes sociales.	D1;A1 : Elaborar peticiones dirigidas al GAD parroquial con la intención de que se ejecute la implementación de señalética y arreglo vial a los atractivos para brindar una visión más atractiva del destino y sus alrededores sin el afán de elevar precios a los consumidores.
	2.Escaso apoyo en la difusión de promoción	D2;O2 : Reconocer que esta nueva era digital es la base para la promoción de cualquier destino, las autoridades deben apoyar estas iniciativas y crear conciencia en la población para poder empezar a fomentar la actividad turística de la parroquia Huambaló mediante sitios online, para generar nuevos consumidores .	D2;A2 : Crear alianzas con entidades que aporten con una mejor difusión de información que se otorga al usuario mediante las redes sociales y canales de información online, que permita tener a los usuarios activos mediante los medios digitales encantándolos para que visten Huambaló y contribuyan a su desarrollo turístico y económico.

Fuente: Elaboración propia

Resultado: Mediante la unión de la matriz MEFI y MEFE se pudo realizar el FODA CRUZADO por cuanto se eligieron las variables con el resultado más alto y se propuso estrategias para mejorarlas.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA PARA PROMOCIÓN DIGITAL POST COVID-19

Considerando el análisis que se obtuvo a través de la matriz FODA se puede establecer estrategias para la promoción digital de la parroquia Huambaló post COVID-19.

La población de la parroquia Huambaló debe acoger conciencia y considerarse un destino turístico iniciando por las autoridades parroquiales y entidades que forman parte de este lugar, acogiendo todos los cambios de esta nueva época tecnológica y vivencial que estamos suscitando para de esta manera tratar de sobresalir difundiendo este sitio en busca del bienestar y progreso local ante este tiempo crucial y penoso que estamos atravesando.

Esta nueva generación adoptado una nueva forma de vida, las redes sociales y medios de difusión online ofrecen una oportunidad de crecimiento a los destinos turísticos que han sido los más afectados en esta pandemia al igual que las micro pymes, es por eso que la creación de una fanpage en Facebook e Instagram requiere de constante trabajo y actualización ya que ofrecerá una información actualizada de la parroquia Huambaló permitiendo informar de su existencia y su oferta de atractivos turísticos.

REDES SOCIALES

El universo ha ido evolucionando y con ello las redes sociales que se han sumado a la nueva conducta de los individuos durante esta era de cambio tecnológico, colocándolas como un aspecto importante en la vida diaria del ser humano. Las redes sociales que fueron creadas para la promoción digital de la parroquia Huambaló son Facebook e Instagram y un canal de YouTube, medios por los cuales se compartirán fotografías de los sitios turísticos, vivencias al igual videos promocionales que sirvan de ayuda para la promoción de este destino.

INSTAGRAM

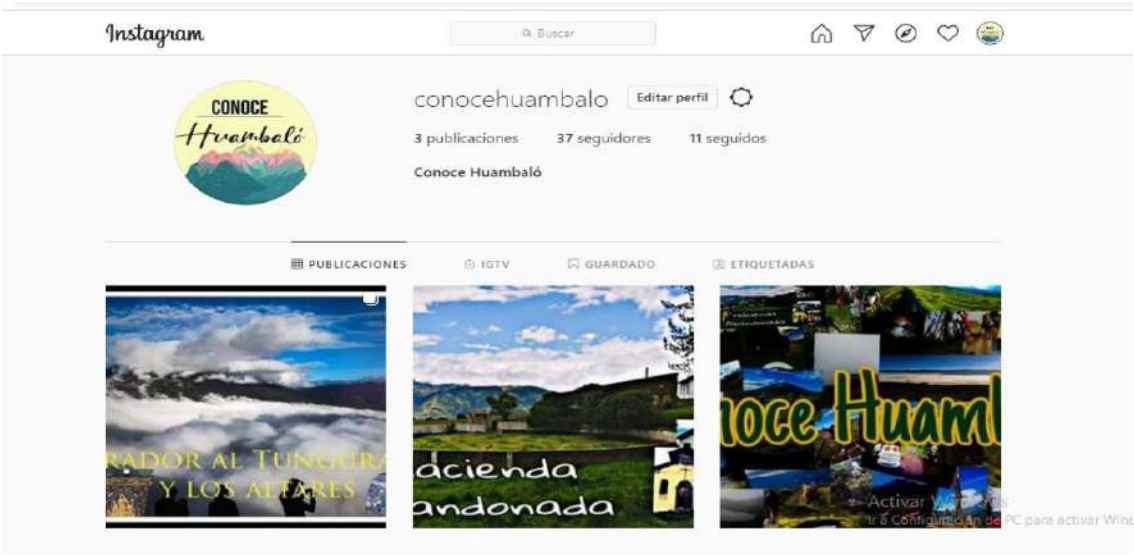


Figura 8. *Red social de Instagram*

Elaborado por: Washington Villarroel y Fernanda Zavala

Instagram brindara a los turistas información mediante videos, imágenes y mapas de localización y rutas de cómo llegar hacia los diferentes sitios turísticos de la parroquia, de igual manera contenido de normas de bioseguridad que deben cumplir al momento de visitar los sitios de interés, además se mantendrá interacción constante y personalizada con los usuarios.

FACEBOOK

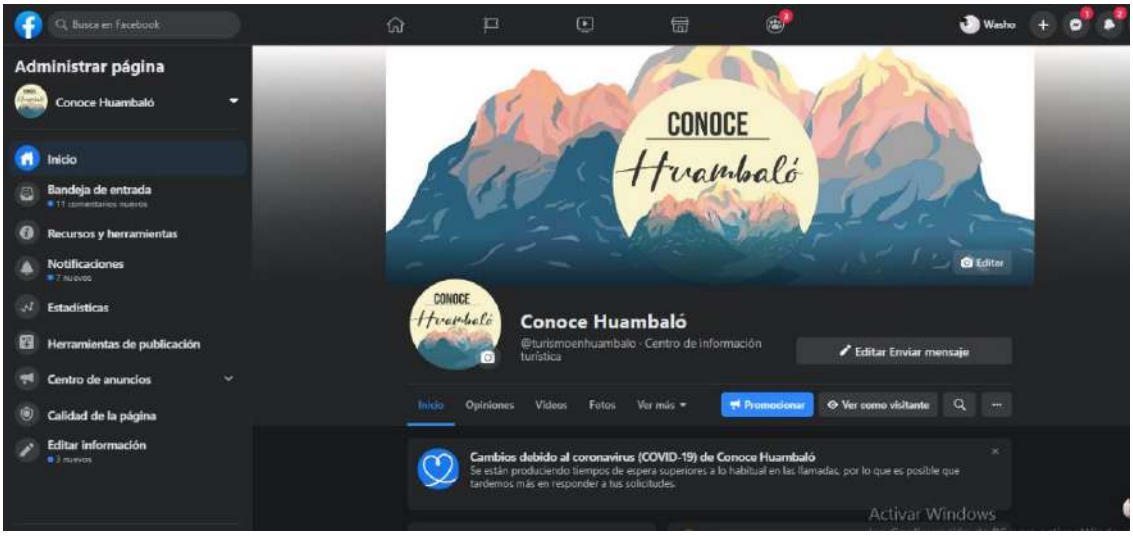


Figura 9. *Red social Facebook*

Elaborado por: Washington Villarroel y Fernanda Zavala

De la misma manera Facebook ofrecerá información mediante videos, imágenes y mapas de localización y rutas de cómo llegar hacia los diferentes sitios turísticos de la parroquia, de igual manera contenido de normas de bioseguridad que deben cumplir al momento de visitar los sitios de interés, además se mantendrá interacción constante y personalizada con los usuarios.

YOUTUBE

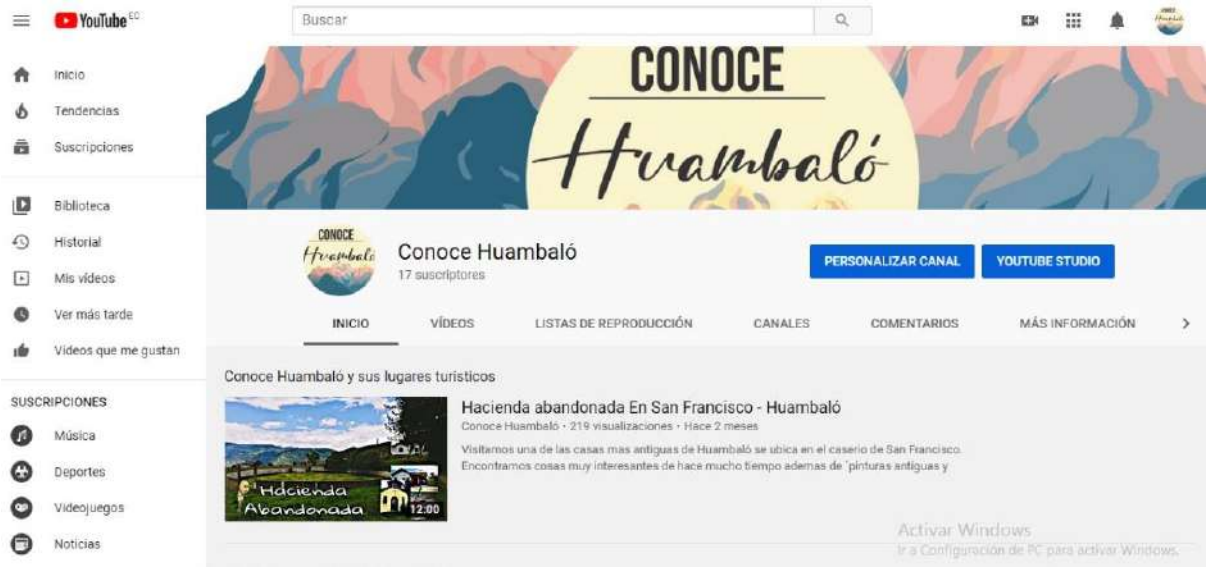


Figura 10. *Canal de YouTube*

Elaborado por: Washington Villarroel y Fernanda Zavala

El canal de YouTube contiene videos de los distintos atractivos turísticos y las rutas de acceso hacia los atractivos, al igual que difunde todas las actividades que oferta la parroquia Huambaló permitiendo que el usuario se mantenga informado mediante una información actualizada.

VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ MEDIANTE LAS REDES SOCIALES.

Tras el confinamiento varios jóvenes profesionales oriundos de la parroquia Huambaló con visión turística tuvieron la iniciativa de crear e identificar diferentes sitios turísticos existentes en la localidad. Es por ello que al visualizar el potencial turístico se creó la propuesta de promocionar y difundir los atractivos turísticos que posee la parroquia Huambaló dando un realce al turismo que no ha sido promocionado por autoridades locales ni provinciales mediante varias páginas en las redes sociales con mayor afluencia de personas, aprovechando esta era digital que ante la crisis sanitaria ha revolucionado al mundo y por lo cual la población se encuentra más activa en las plataformas digitales y redes sociales. En la actualidad la creación de las paginas en Instagram, Facebook y el canal de YouTube ha tenido mucha acogida por el público que requieren más información del destino esperando con mucha ansiedad conocer los distintos sitios, también se ha visualizado la llegada de varios turistas a los múltiples atractivos. De la misma manera, varias entidades se han hecho presentes al verificar los resultados que está brindando esta gran iniciativa la cual suele ser una de las mejores estrategias contribuyendo a la reactivación de la economía del sector puesto que el turismo rural es el enfoque al cual se está dirigiendo la mayoría de la demanda nacional que busca lugares frescos sin aglomeración de personas y que brinde seguridad ante la pandemia que aún no cesa. Se han creado varias socializaciones con las autoridades parroquiales y tours con la ayuda de quienes se han sumado apoyar este gran reto para continuar promoviendo el turismo del sector con la finalidad de que Huambaló posteriormente se convierta en un destino turístico.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

CONCLUSIONES

- La parroquia Huambaló cuenta con varios atractivos potenciales para ser considerados como un destino propicio para el turismo, en la investigación se lograron identificar cinco atractivos turísticos que podrían ser un potencial destino turístico en una etapa post pandemia siempre y cuando brinde las seguridades necesarias, estas localidades fueron seleccionadas a través de una geolocalización por medio del google Earth. Los atractivos analizados son: Mirador la mano de Dios, Mirador de la muerte, Hacienda "Pájaro Loco", La cascada mágica de Pucungo y la ruta de las lagunas.

- Los resultados del instrumento de medición aplicado hacia la muestra establecida generaron una conclusión lo cual indico que la mayor parte de usuarios son relativamente una población joven que prefieren una difusión de red social, en su mayoría son nacionales y suelen disponer de mayor disponibilidad de tiempo por ello les permite interactuar varias horas en redes sociales sin embargo, en el análisis de las dimensiones que conforman el instrumento de medición se pudo evidenciar que la actividad emocional es la parte que más influye en la muestra con respecto a la parte sensorial, capacidad de respuesta, interactiva y confiabilidad. Por lo tanto, nos indica que existe un mayor porcentaje en la dimensión emocional respecto a que las personas jóvenes sienten emoción con el manejo de redes sociales, pero existe aún una limitante en cuanto a las demás dimensiones que tienen un nivel bajo y necesitan mejorar.

- Mediante el análisis de la parte externa e interna de la parroquia Huambaló con respecto a la situación digital se pudieron identificar varios factores internos y externos que dieron lugar hacia las diferentes estrategias que se establecieron entre las cuales se han considerado como principales: la creación de redes sociales amigables hacia el sector adulto-joven, el aprovechar los medios digitales en esta

nueva era tecnológica adoptando una visión como destino, la creación de alianzas con entidades públicas y privadas que colaboren en la readecuación de las instalaciones que permita realizar una mejor difusión de la localidad, de la misma manera en base a las estrategias establecidas se desarrolló una fanpage en Facebook y una página en Instagram acompañado de un canal de YouTube como inicio para potenciar a la parroquia Huambaló como un atractivo turístico.

RECOMENDACIONES

- Los gobiernos municipales y parroquiales deben realizar un levantamiento de fichas turísticas para identificar mediante este registro la potencialidad de atractivo.

- Las redes sociales deben brindar una información veraz y confiable de esta manera se podrá captar más clientes potenciales, además de tener una comunicación personalizada con los usuarios interesados por conocer nuevos lugares.

- Realizar más estudios sobre la aceptación de las redes sociales en diferentes públicos objetivos para mejorar la actividad turística, debido a que mediante esta investigación se pudo evidenciar que más impacta la parte emocional antes que la confiabilidad, la parte sensorial, interactiva y la capacidad de respuesta en el público adulto-joven.

- Las áreas encargadas del sector turístico en la parroquia Huambaló deben trabajar con planes enfocados al marketing 4.0 y el factor F para una aceptación más favorable en los medios digitales por el mismo a clientes potenciales

CAPITULO VI

6. Bibliografía

Banco mundial. (15 de mayo de 2020). *Banco mundial*. Obtenido de Banco mundial: https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii#

Benitez, I. M.-G. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *revista Latina de Comnicacion Social*, Páginas 633 a 647.

Carmona, A. (2015). *EOI*. Obtenido de EOI: https://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/06/01/las-tics-y-su-importancia-para-el-turismo/

Castaño, J. y. (2016). Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+digital&ots=wJBGk2c0PJ&sig=2Y48j8GX3L5-xYx1zWyVpm389qs#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Cifuentes, J. (2020). *revista brasileira de geografia economica* . Obtenido de https://journals.openedition.org/espacoeconomia/12874

Conde, C. (2017). *Repositorio Academico USMP*. Obtenido de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3399/castillo_ccm.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cortes, F. (9 de Octubre de 2017). *mercadotecnia total*. Obtenido de mercadotecnia total: https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/

Creyes. (01 de Febrero de 2015). *Executive MBA Empresas Sector Turístico*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2019, de Desarrollo Tecnologico en Ecuador: https://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/02/01/desarrollo-tecnologico-en-ecuador/

CRUZ, M. Y. (2020). *UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA*. Obtenido de CATEDRA DE TURISMO : file:///C:/Users/PC/Downloads/Turismo%20pos-COVID-19.pdf

El Comercio. (28 de Abril de 2019). *Cultura*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2018, de Subir el IVA: una propuesta discutible: https://www.elcomercio.com/tendencias/subir-iva-propuesta-discutible-economia.html

El Universo. (2 de Mayo de 2020). *El universo*. Obtenido de El universo: https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/02/nota/7829370/como-enfrentar-desempleo-medio-covid-19-ecuador

Go Raymi. (01 de 10 de 2019). *Go Raymi*. Obtenido de Go Raymi: https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/tips-viajar/ubicacion-ecuador-acq2orbd7

Gonzales, P. (2017). *USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA* . Obtenido de http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2620/TURISMO%20-%20Paquita%20Giannina%20Gonzales%20Grandez.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Impaqto. (02 de Febrero de 2016). *IMPAQTO*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2019, de Tecnología móvil con impacto en Ecuador y Latinoamérica: https://www.impaqto.net/tecnologia-movil-impacto-ecuador-latinoamerica/

Jacome, E. (2017). Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26378/1/J%c3%a1come%20Salvador%20Jennifer%20Elena%201804298295.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0.* New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc.

La Hora. (05 de Junio de 2004). *Preocupante situación ambiental en el Ecuador.* Recuperado el 17 de Diciembre de 2019, de La Hora: https://www.lahora.com.ec/noticia/1000251724/preocupante-situacin-ambiental-en-el-ecuador

Labarthe, S. (2020). *nuso.org*. Obtenido de https://nuso.org/articulo/que-pasa-en-ecuador/

Llupart, A. P. (2019). *Revista Electronica Coopercacion-Universidad Sociedad.* Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ModelosDeGestionTuristica-7001764.pdf

Mesa, R. (2020). Obtenido de https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/consecuencias-coronavirus-en-sector-turismo/

Ministerio de Turismo. (18 de Enero de 2018). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2019, de WWF Ecuador resalta la riqueza natural del país de los “cuatro mundos”: https://www.turismo.gob.ec/wwf-ecuador-resalta-la-riqueza-natural-del-pais-de-los-cuatro-mundos/

MINTUR. (2020). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/turismo-rural-sera-clave-para-la-reactivacion-del-sector-post-covid-19/

Muñoz, L. (2018). *Repositorio.UCV.edu.pe* .

Odden, L. (12 de Julio de 2017). *Top rank marketing*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2019, de Digital Marketing-Insights from 9 Brand Digital Marketers: https://www.toprankblog.com/2014/07/digital-marketing/

Páez, M. A. (07 de Mayo de 2020). *Academia.* Obtenido de Academia: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63231481/ImpactoCOVID19Turismo_academia20200507-11388-1a02cju.pdf?1588876483=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_impacto_de_la_COVID-19_en_el_sector_t.pdf&Expires=1592857424&Signature=gIm7D5sNjp90FQq

Paredes, C. (18 de 06 de 2020). *pelileo al dia* . Obtenido de Pelileo al dia: https://pelileoaldia.blogspot.com/2020/06/mirador-de-la-muerte-una-iniciativa-que.html

Prado, R. (10 de junio de 2020). *Ministerio de turismo*. Obtenido de ministerio de turismo: https://www.turismo.gob.ec/turismo-rural-sera-clave-para-la-reactivacion-del-sector-post-covid-19/

Primicias. (2020). POLITICA 2020. *revista primicias*, https://www.primicias.ec/noticias/politica/2020-duro-inicio-ano-ecuador/.

Rdstation. (2017). *marketing digital rd station*. Obtenido de https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/

Rodríguez, A. L. (2017). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/755/75552738005.pdf

Ruiz, C. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una. *Miguel Hernández Communication Journal*, 347 a 367.

Sampieri. (2017). En D. R. Sampieri, *metodologia de la investigacion* (pág. 600). observatorio.epacartagena.

Sanchez Jimenez, M. B. (2018). ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN. *Revista GEINTEC*, 2237-0722.

Sanchez, E. (2016). *Revista de Economia,Turismo y Negocios.* Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/21-87-1-PB.pdf

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 209-227.

Tejada, G. y. (2019). *Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes.* Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Eneko_Garitano/publication/333670949_Los_habitos_de_uso_en_las_redes_sociales_de_los_preadolescentes/links/5cfd7b06a6fdccd1308f7d78/Los-habitos-de-uso-en-las-redes-sociales-de-los-preadolescentes.pdf

Túñez López, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs. *Revista Latina de Comunicación Social*, 249-271.

Turismopelileo. (24 de Febrero de 2016). *Turismopelileo*. Obtenido de Turismopelileo: http://turismopelileo09.blogspot.com/2016/02/parroquia-huambalo.html#

UTPL. (2020). Obtenido de https://noticias.utpl.edu.ec/la-pandemia-por-covid-19-puede-afectar-en-un-30-a-los-ingresos-del-turismo-nacional

Valladares, M. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas.* Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/tesis%20tesis%20tesis.pdf

Velasteguí, S. ,. (2018). *ciencia digital*. Obtenido de http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/197

Villamar, G. (2019). *PROMOCION TURISTICA Y EL DESARROLLO SOCIOCULTURAL EN EL CANTON ECHEANDIA AÑO, 2019.* Obtenido de http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7926/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000105.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zuñiga, F. (2020). Obtenido de http://www.albasud.org/noticia/es/1217/turismo-de-intereses-especiales-espacio-rural-y-alimentaci-n-en-tiempos-del-covid-19

CAPITULO VII

7. APENDICE

Apéndice A.

Encuesta Demográfica

1. GENERO

○ Masculino ○ Femenino

2. Edad

○ 18-25 años

○ 26-33

○ 34-40

○ 40-50

○ Mayores de 51

3. Estado Civil

Soltero ○

Casado ○

Viudo ○

Divorciado ○

4.- Nacionalidad

Nacional ○ **Extranjero** ○

5.- Situación laboral del encuestado

○ Estudiante

○ Trabajador dependiente

○ Empresario

○ Jubilado

○ otro_____

6.- ¿Con que frecuencia usted visita un destino turístico?

○ Nunca

○ De vez en cuando

○ A veces

○ Casi siempre

○ Siempre

7.-De qué manera le gustaría conocer los atractivos y servicios turísticos?

○ Publicidad Tradicional (TV, Radio, Periódico) ○ Internet (Sitio Web)

○ Redes Sociales (Facebook, Instagram) ○ Otro _____

8.- ¿Con qué frecuencia utiliza Internet para buscar información de sitios turísticos?

○ Nunca ○ De vez en cuando ○ A veces

○ Casi Siempre ○ Siempre

9.- ¿Le gusta interactuar en redes sociales?

○ Nunca ○ De vez en cuando ○ A veces

○ Casi Siempre ○ Siempre

10- ¿**Cuánto tiempo te conectas a las redes sociales?**

○ Menos de1 hrs

○ 1 a 2 hrs

○ 3 a 5 hrs

○ 5 a 7 hrs

○ Más de 7 hrs

Apéndice B.

Encuesta Escala de Liker

Por favor señale que tan de acuerdo está con cada una de las preguntas del cuestionario.

1: Totalmente en Desacuerdo 5: Totalmente De Acuerdo

		1	2	3	4	5
Confiablidad	1.-La información que ofertan en medios digitales suelen ser confiables					
Confiabilidad	2.-Recomienda usted las redes sociales para informarse sobre un destino turístico					
Confiabilidad	3.- Considera usted que la información en redes sociales es la mejor opción para elegir un destino					
confiabilidad	4.- Piensa usted que las redes sociales brindan información adecuada a los usuarios sobre los destinos turísticos					
Capacidad de respuesta	5.- La información en redes sociales debería contener más álbum fotográfico real de los sitios turísticos ofertados					
Sensorial	6.- Considera usted que los post que se efectúa en una Fanpage de una red social influyen en la promoción de un destino					
Interactiva	7.- Está usted de acuerdo que los turistas compartan sus experiencias a través de las redes sociales					
Sensorial	8.- Considera usted que las redes sociales le brindan una atención más personalizada					
Sensorial	9.- Las páginas web y redes sociales (Facebook, Instagram) son					

	la mejor opción para promocionar un destino					
Emocional	10.-Considera usted que la interacción en redes sociales con otros usuarios le genera inseguridad					
Capacidad de Respuesta	11.- Piensa usted que las personas que se encargan del manejo de una fanpage en redes sociales deben estar aptos para resolver cualquier inquietud al usuario.					
sensorial	12.- Cree usted que la cantidad de personas que utilizan una red social se informan sobre destinos turísticos					
Sensorial	13.- Los comentarios que se visualicen en las redes sociales permitirá saber lo que otras personas dijeron sobre este lugar					
Emocional	14.- La redes sociales permiten expresarse libremente					
Sensorial	15.- El uso de las redes sociales permite conocer nuevos atractivos					