



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS**

TEMA

**DIAGNÓSTICO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS DIGITALES
PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL SECTOR RURAL DEL CANTÓN
CHONE.**

AUTOR

JOSÉ ENRIQUE GANCHOSO VERA

TUTOR

Dr. FERNANDO MACÍAS MENDOZA Ph.D.

MANTA, 24 de Agosto del 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante **Ganchoso Vera José Enrique**, legalmente matriculado en la carrera de **TURISMO**, período académico 2023-2024, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de **Proyecto de Investigación**, cuyo tema del proyecto es “DIAGNÓSTICO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL SECTOR RURAL DEL CANTÓN CHONE.”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 24 de agosto del 2023.

Lo certifico,

Dr. FERNANDO MACÍAS MENDOZA Ph.D.
Docente Tutor(a)

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado **“DIAGNÓSTICO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL SECTOR RURAL DEL CANTÓN CHONE.”**

ha sido realizado y concluido por el estudiante José Enrique Ganchoso Vera; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

Lic. Gabriela Sión Saltos, Mg.

PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

DE TITULACIÓN

Lic. Joubert Azua Vásquez, Mg.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DE TITULACIÓN

Mg. Carolina Anchundia Pazmiño

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DE TITULACIÓN

Dr. Fernando Macías Mendoza Ph.D

DOCENTE TUTOR

DE TITULACIÓN

José Enrique Ganchoso Vera

GRADUADO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El actual proyecto de investigación titulado “**Diagnóstico de la implementación de medios digitales para la promoción turística en el sector rural del cantón Chone.**” es realizado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Los criterios emitidos en este documento pertenecen de manera exclusiva al autor, por ende, en caso de utilizar dicho contenido se debe dar los respectivos créditos.

.....
José Enrique Ganchoso Vera

CI 1310625122

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a la memoria de mi madre Martha Vera, a quién le debo todo en la vida, por brindarme la mejor educación para poder otorgarme herramientas con las cuales afrontar mi vida de una manera más fácil, le doy gracias a Dios por haberme permitido tener una madre tan maravillosa, por haberme dado la oportunidad de haber estudiado una carrera universitaria, por abrirme las puertas que he tocado y por perdonarme cuando me he equivocado.

Dedico también este trabajo a la memoria de mi abuelo Pablo, quién me inculcó valores y principios que me han servido para no desviarme del gran camino de la educación.

Dedico este trabajo a mi novia, Kriss Zambrano, quién me ha motivado a culminar mi carrera y además me ha apoyado y acompañado durante este difícil camino.

También dedico este trabajo de titulación a todos los compañeros con quiénes he podido compartir durante mi formación profesional, además dedico este trabajo a mis docentes quiénes sirvieron de guía y fueron de gran ayuda para formar la persona que soy hoy en día, queridos docentes les agradezco todo el tiempo que dedicaron en mi profesionalización, les agradezco haber sabido entenderme cuando necesite de su ayuda o su apoyo, gracias por los conocimientos que ahora dispongo para servir a la sociedad y al país.

Gratitud siempre al favor, es un deber justo y grato, y es por eso que el hombre ingrato es un monstruo que da horror.

AGRADECIMIENTO

Agradecimientos a todos quienes conforman la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, con especial mención a los miembros de las carreras de Turismo y Hospitalidad de la Facultad de Turismo, Arte y Humanidades, al personal de servicio, al personal docente, a las autoridades y coordinadores y a los compañeros estudiantes, gracias por brindarme la oportunidad y el apoyo para poder adquirir el título de ingeniería en administración de empresas turísticas.

Gracias al señor vicedecano, licenciado Luis Reyes, por haberme brindado su apoyo y orientación cada vez que lo necesité.

Asimismo, agradezco a mí director de carrera, Diego Guzmán, quien con su valioso aporte ha servido de guía y ha ayudado para ser posible la finalización de este proceso.

Agradezco a los docentes ingeniero Daniel Caballero, ingeniero Lizandro Molina, ingeniero Pedro Montalván, ingeniera Ángela Farfán, doctora Mabel Font, estoy muy agradecido por la paciencia que me demostraron y por compartir conmigo sus conocimientos que ahora me permiten lograr esta meta.

Al abogado Leo Ruperti, gracias por su gran ayuda y orientación.

Agradezco a mi tutor de Tesis, Dr. H.c. Fernando Macías, por su paciencia, aprecio, dedicación y orientación en la elaboración de este proyecto de investigación

RESUMEN

El turismo es una actividad que proporciona muchos beneficios a las comunidades receptoras, especialmente de índole económico, lo cual ayuda a la generación de plazas de empleo y por consiguiente mejorando considerablemente el estilo de vida de las personas. Como tal, surge esta investigación enfocada en diagnosticar la implementación de medios digitales para la promoción turística en el sector rural del cantón Chone. En cuanto a la metodología de la investigación, es mixta, los métodos utilizados son: inductivo-deductivo y analítico-sintético. Asimismo, se emplea el uso de la técnica de la encuesta y del instrumento como el cuestionario. En definitiva, se recopilan un total de 165 opiniones, entre los resultados se comprueba que la información sobre actividades turísticas de la zona rural del cantón Chone, es muy limitada. Y lo poco que se informa se hace a través de medios tradicionales como radio y televisión. Es decir, que las herramientas digitales son poco utilizadas, aquello puede resultar perjudicioso ya que el mundo se encamina hacia la globalización y al no estar en el internet, las posibilidades de crecimiento son muy bajas. La promoción turística es regular-baja. Acerca del contenido que se debería publicar, los consultados seleccionan a las ofertas turísticas de este destino. Asimismo, se exhorta a un mayor realce a los principales atractivos. Al finalizar se elabora un conjunto de estrategias que contribuyen a reactivar este sector, entre las actividades propuestas están: Contratar un técnico en el manejo de redes sociales, difundir contenido sobre las actividades y recorridos y demás.

Palabras clave: Turismo, zona rural, promoción turística y estrategias de reactivación.

ABSTRACT

Tourism is an activity that provides many benefits to the receiving communities, especially of an economic nature, which helps to generate jobs and consequently considerably improves people's lifestyles. As such, this research focused on diagnosing the implementation of digital media for tourism promotion in the rural sector of the Chone canton arises. Regarding the research methodology, it is mixed, the methods used are: inductive-deductive and analytical-synthetic. Likewise, the use of the survey technique and the instrument such as the questionnaire is used. In short, a total of 165 opinions are collected, among the results it is verified that the information on tourist activities in the rural area of the Chone canton is very limited. And the little that is reported is done through traditional media such as radio and television. In other words, digital tools are little used, which can be detrimental since the world is heading towards globalization and not being on the internet, the possibilities of growth are very low. The tourist promotion is regular-low. Regarding the content that should be published, those consulted select the tourist offers of this destination. Likewise, a greater enhancement of the main attractions is urged. At the end, a set of strategies that contribute to reactivate this sector is elaborated, among the proposed activities are: Hire a technician in the management of social networks, disseminate content about activities and tours and others.

Keywords: Tourism, rural area, tourism promotion and reactivation strategies.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema	4
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	7
1.1 Turismo	7
1.2 Pandemia COVID-19.....	9
1.3 Promoción turística	10
1.4 Publicidad digital	12
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	14
2.1 Enfoque de investigación.....	14
2.2 Tipo de investigación.....	14
2.3 Métodos.....	14
2.4 Técnicas	15
2.5 Instrumentos.....	15
2.6 Población y muestra.....	15
2.7 Recopilación de datos	16
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
3.1 Resultados de la encuesta aplicada	17
3.2 Resultados de la entrevista aplicada	26
3.3 Elaboración de estrategias.....	29

CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXOS	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del problema.....	3
Figura 2. Ventajas de las estrategias de promoción.....	10
Figura 3. Género	17
Figura 4. Instrucción académica	18
Figura 5. Información de actividades turísticas	19
Figura 6. Promoción turística.....	20
Figura 7. Incidencia de la publicidad digital.....	21
Figura 8. Contenido	22
Figura 9. Medios de difusión	23
Figura 10. Estrategias	24
Figura 11. Responsables	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de turismo	7
Tabla 2. Estrategias aplicadas al turismo.....	12
Tabla 3. Género.....	17
Tabla 4. Instrucción académica	18
Tabla 5. Información de actividades turísticas	19
Tabla 6. Promoción turística.....	20
Tabla 7. Incidencia de la publicidad digital	21
Tabla 8. Contenido a promocionar	22
Tabla 8. Medios de difusión	23
Tabla 9. Estrategias.....	24
Tabla 10. Responsables.....	25
Tabla 11. Ponderación de la promoción turística	26
Tabla 12. Medios donde se promociona	26
Tabla 13. Aporte de la publicidad digital	27
Tabla 14. Contenido a promocionar	27
Tabla 15. Medios para publicitar las actividades turísticas	28
Tabla 16. Estrategias propuestas.....	28
Tabla 17. Encargados de la promoción turística.....	29
Tabla 18. Propuesta.....	30

INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector que se erige como un factor esencial en el crecimiento de los destinos, ya que a través de estas actividades se generan recursos que aportan a la mejora de las condiciones del territorio y mejora de la calidad de vida en la población. Durante el año 2020, esta actividad sufrió un revés debido a la pandemia COVID-19, motivo por el cual dichas empresas pertenecientes a ese ámbito, se vieron en la necesidad de cerrar sus establecimientos ocasionando despidos masivos.

Respecto al internet, esta herramienta ha revolucionado todos los campos de la actividad humana a nivel mundial. Por tanto, la publicidad y promoción turística no están exentas de este panorama, de hecho, a menudo los países incorporan herramientas de publicidad digital a sus equipos, esto se debe a la universalidad que ofrecen las herramientas digitales.

En cuanto 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 de un determinado atractivo turístico, comunidad local o territorio (Cevallos et al., 2022).

Por su parte Fernández (2016) expresa que algunas empresas publicitarias consideran que, el impacto de los medios digitales se ha visto disminuido por el interés de algunos anunciantes y agencias de medios, en seguir manejando formatos y métricas de publicidad tradicional, que a la larga resultan menos efectivas e integradoras (banners, costo por clic, etc.) pero que para ellos siguen resultando ser más redituables de acuerdo a sus intereses.

En Ecuador también se han implementado campañas turísticas publicitarias, con el objetivo de incrementar la práctica de esta actividad y generar más réditos al país. En dicho contexto, los medios digitales, a través del internet, se convirtieron en un factor fundamental para el alcance de dichas campañas; más de la mitad de las personas impactadas se beneficiaron con este tipo de difusión, también significó una alta presencia, no solo en los mercados direccionados, sino en mercados que se convirtieron en potenciales, al estar expuestos de manera indirecta a la campaña, gracias a la globalidad que poseen los medios de mayor alcance.

Cabe señalar que el uso del internet enfrenta un nuevo reto en el entorno rural, por tanto, el gobierno central está tratando de incorporar nuevos recursos tecnológicos que les proporcione un mayor acercamiento entre los sectores urbanos y rurales. En el caso del turismo en Manabí, los atractivos turísticos ubicados en las zonas rurales alcanzan un menor desarrollo en comparación a los atractivos turísticos ubicados en sectores urbanos, esto sucede en gran medida porque la infraestructura situada a su alrededor no converge con su oferta. Y claramente no se logra aprovechar en su totalidad el recurso de la publicidad, por la falta de cobertura de red en las zonas rurales y también al bajo nivel de dominio de las herramientas digitales.

Este proyecto de investigación está basado en determinar la situación actual del sector turístico en la ruralidad del cantón Chone. Los resultados aportarán con directrices a las empresas u organizaciones pertenecientes al sector turístico rural, sobre el uso pertinente de las herramientas publicitarias de última generación, que les permita a sus establecimientos posicionarse de mejor forma en el mercado.

La investigación se lleva a cabo en tres capítulos: En el Marco Teórico se ubica información referente a la publicidad digital, manejo de redes sociales y del sector turístico. En cuanto al Diseño Metodológico, en éste se agrega el enfoque de investigación, el tipo, los métodos y las técnicas a emplear para recopilar información. En los Resultados y Discusión, se muestran los datos recabados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos en el campo de acción. Asimismo, se esgrimen las posturas del investigador sobre el tema tratado. Luego se establecen las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto.

Planteamiento del problema

El cantón Chone es un territorio muy atrayente, posee recursos naturales, y culturales; sin embargo, estos no han sido aprovechados de manera pertinente, generando así un estancamiento económico que afecta a los habitantes que ejercen actividades comerciales. Este territorio al igual que sucedió a nivel de país, también resultó afectado por la pandemia COVID-19, es así como muchos negocios se vieron en la imperiosa necesidad de cerrar temporalmente, para evitar el contagio del virus, aunque esto les generara un posible quebranto en sus balances financieros.

El internet constituye un gran factor en el desarrollo económico de la población. El uso de las redes sociales como WhatsApp y Facebook se han convertido en herramientas de apoyo para las empresas, con plataformas que muestran productos y servicios y también otorgan la posibilidad de interactuar con los clientes. Sin embargo, esta no es la realidad de Chone, a pesar de las bondades que otorga esta forma de comunicación, no es utilizada por la mayoría de los establecimientos prestadores de servicios turísticos.

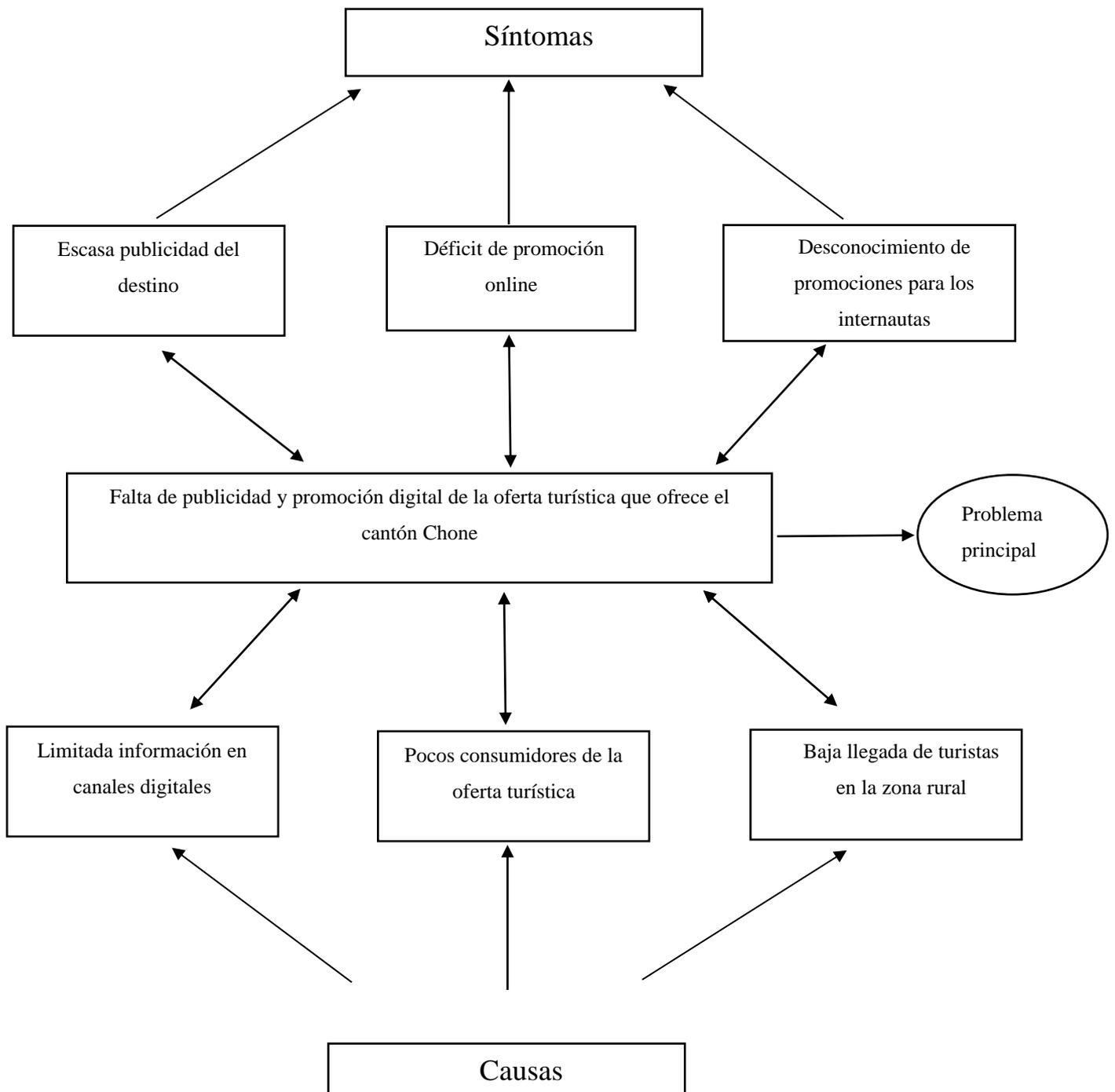


Figura 1. Árbol del problema

Fuente: Elaboración propia

Formulación del problema

¿La implementación de publicidad por medios digitales aportaría favorablemente a la promoción turística del sector rural del cantón Chone?

De acuerdo a proyecciones del último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censo - INEC (2010), la población del cantón Chone es de alrededor de 47.862. Posee 9 parroquias; las urbanas son: Chone y Santa Rita. Y las rurales son: Canuto, Ricaurte, Eloy Alfaro, Convento, San Antonio, Chibunga y Boyacá. Entre las principales actividades de los habitantes constan la agricultura, el comercio y la ganadería. Este último rubro convierte al cantón en el principal centro ganadero de la provincia, existiendo alrededor de 500 mil cabezas de ganado vacuno adaptadas a las duras condiciones de la montaña tropical.

Chone es una urbe subtropical de abundante y rica flora y fauna por lo que la ciudad se edificó en un territorio muy parecido a la selva ecuatoriana. El clima predominante es el cálido seco en verano, que va desde junio hasta noviembre, en épocas normales; y el cálido lluvioso en época de invierno, que va de diciembre a mayo. En verano los vientos modifican el clima y su temperatura oscila entre los 23 y 30 grados centígrados, mientras que en invierno alcanza los 34 grados centígrados, considerándose uno de los climas más inestables y desequilibrados de las regiones costeras del Pacífico sudamericano. Su relieve es heterogéneo, el suelo es fértil y apto para materiales pétreos. Respecto al agua tiene un alto nivel de remediación (GAD Chone, 2014).

El turismo en el cantón Chone posee un proceso de desarrollo lento, puesto que es eminentemente agrícola y ganadero, y el territorio se lo utiliza para este fin; sin embargo, existen actividades ligadas al turismo que se han ido desplegando de forma empírica y sin sustento técnico que vele por el desarrollo de los recursos naturales y culturales de manera sostenible. Aquello incide en que los atractivos no logren posesionarse completamente, debido a la falta de promoción y difusión, generando que las actividades turísticas que se ofertan se desarrollen lentamente y no se considere al turismo como una herramienta que permite dinamizar la economía en los pueblos (Mera y Solórzano, 2017).

De acuerdo Chávez y Solórzano (2017) la mayor producción del agro en Chone es el cacao, maíz, el banano, y arroz; los que representan un gran aporte económico para la zona, estos no son los únicos productos que produce el cantón, también se destacan otros como el café y la Pitahaya.

El cantón Chone se caracteriza por tener una amplia riqueza gastronómica, la cual es degustada tanto por sus habitantes como por turistas nacionales e internacionales. Entre su menú de platos tradicionales se encuentran: Tonga de gallina criolla, suero blanco con cuajada, caldo de gallina criolla, sal prieta, rompope, chorizo con carne de cerdo ahumada, tortillas de maíz o yuca, chocolate caliente elaborado con el cacao fino de aroma (García, 2022).

Con relación a lo rural, el turismo es considerado como una alternativa de desarrollo del que pueden hacer uso las comunidades para la mejora de la calidad de vida, para el fortalecimiento de su engranaje folclórico, para la amplitud visionaria de los habitantes, para el empoderamiento del saber actuar frente a oportunidad o amenazas y el reconocimiento de sus debilidades y fortalezas (Vite, 2016).

El *objeto de investigación* consiste en abordar la incidencia de implementar publicidad por medios digitales para la promoción turística, mientras que el *campo de acción* es la zona rural del cantón Chone.

En dicho contexto, se formulan los siguientes objetos generales y específicos de esta investigación:

Objetivo general

Diagnosticar la implementación de medios digitales para la promoción turística en el sector rural del cantón Chone.

Objetivos específicos

1. Realizar una revisión bibliográfica para fundamentar los aspectos teóricos y metodológicos de la publicidad digital para la promoción del turismo.
2. Analizar la situación actual sobre la aplicación de la publicidad digital en el sector turístico de la ciudad de Chone.
3. Proponer un plan de capacitación como estrategia para la promoción del turismo en el sector rural del cantón Chone.

La importancia de la investigación radica en realizar un estudio para determinar la actualidad del sector turístico en la zona rural del cantón Chone, post pandemia COVID-19. Los resultados finales tributan al diseño de un plan de actividades enfocadas en la implementación de la publicidad digital en redes sociales como aporte a la reactivación de esta localidad.

El diseño metodológico del proyecto es descriptivo, asimismo se utilizan los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético. Las técnicas empleadas son la encuesta y la entrevista, la primera se aplica a los representantes de los establecimientos prestadores de servicios turísticos del cantón Chone y la entrevista a los actores locales. Acerca de las herramientas, se hace uso de Microsoft Excel para tabular los datos y proceder a su interpretación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se compilan datos mediante la búsqueda en fuentes bibliográficas de principales referentes teóricos sobre las palabras clave de esta investigación. La secuencia de los temas a tratar se ubica a continuación:

1.1 Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (OMT, 2019).

Desde luego, la llegada de personas por concepto de turismo genera muchos beneficios a las comunidades receptoras. Asimismo, estos territorios deben incorporar ciertos aspectos como: infraestructura básica, señaléticas, crear nuevas ofertas de restaurantes y alojamiento, innovar en paquetes turísticos, accesibilidad y demás. Aquello permite sin lugar a duda brindar una mejor experiencia a los turistas que acuden a los diferentes destinos.

Las actividades turísticas poseen una variada clasificación, en la siguiente tabla se describen las características intrínsecas de cada tipología (tabla 1).

Tabla 1. Tipos de turismo

Tipos	Descripción
Ecoturismo	La motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local
Turismo rural	La experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.
Turismo de negocios	Los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento.
Turismo gastronómico	Se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines.

Turismo urbano	Se desarrolla en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte.
Turismo de aventura	Tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza.
Turismo de bienestar	Aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual.
Turismo de salud	Tienen como motivación primordial la contribución a la salud física, mental y/o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad.
Turismo de montaña	Tiene lugar en un espacio geográfico definido y delimitado como son las colinas o montañas, con características y atributos inherentes a un determinado paisaje, una topografía, un clima, una biodiversidad (flora y fauna) y una comunidad local. Engloba un amplio espectro de actividades de ocio y deporte al aire libre.
Turismo deportivo	Esta actividad se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva.
Turismo educativo	Representa un amplio espectro de productos y servicios relacionados con los estudios académicos, las vacaciones para potenciar habilidades, los viajes escolares, el entrenamiento deportivo, los cursos de desarrollo de carrera profesional y los cursos de idiomas, entre otros.

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (2019)

Las actividades turísticas se pueden desarrollar en diferentes territorios, pero esto también depende de las características de los destinos, especialmente de sus recursos ya sean estos de índole natural o cultural. Del mismo modo, los gestores turísticos deben trabajar articuladamente para lograr un crecimiento sostenido de esta práctica.

De acuerdo con el Barómetro de Turismo (OMT, 2023) el incremento de los ingresos por turismo internacional registrados en la mayoría de los destinos ha sido notable, y ha superado en varios casos al de las llegadas. Ha contribuido a ello el aumento del gasto medio por viaje debido a la prolongación de los periodos de estancia, la voluntad de los viajeros de gastar más en sus destinos y el aumento de los costes de viaje debido a la inflación. No obstante, la situación económica podría significar que los turistas adoptarán una actitud más precavida en 2023, con un menor gasto, viajes más cortos y a lugares más cercanos.

1.2 Pandemia COVID-19

Con la llegada del COVID-19 a finales del año 2019 la economía a nivel mundial se vio afectada de manera muy significativa, pues el mundo entero fue obligado a paralizar sus actividades y a ponerse en cuarentena con el fin de prevenir el contagio, los países cerraron sus fronteras, se impusieron restricciones laborales y de movilidad (Salazar et al., 2021).

La pandemia ha afectado grandemente a todos los sectores económicos, siendo uno de ellos el turismo debido a todas las medidas que se debieron adoptar al inicio de la propagación de COVID-19, puesto que una de ellas era el imposibilitar la salida de casa de las personas y la suspensión de todo tipo de movilización a actividades turísticas, lo cual conllevó a un panorama completamente de fracaso para el turismo a nivel mundial y local (Armijos et al., 2021).

A juicio del autor esta situación compleja mermó la mayoría de las actividades económicas a nivel mundial, entre ellas, por supuesto, el sector turístico. Por ende, las empresas pertenecientes a esta industria de prestación de servicios también se vieron en la necesidad de cerrar sus establecimientos por temor al contagio del virus, aunque esto generara consecuencias negativas como desbalances financieros y pérdida de empleos, pero en aquel momento la vida fue lo primordial.

El retorno parcial de estas actividades recién tuvo lugar a mediados del año 2021, esto fue posible gracias a las campañas de vacunación que se llevaron a cabo a nivel mundial. Sin embargo, para realizar la práctica turística fue necesario aplicar ciertas medidas de bioseguridad como uso permanente de mascarilla, uso de alcohol, distanciamiento social, arco de sanitización, uso de equipos de protección en el personal de atención al cliente y demás.

Los efectos generados por la pandemia COVID-19 evidenciaron que existen territorios que se encuentran mejor preparados que otros para el desarrollo de esta actividad. En este sentido, los territorios en los que se habían impulsado este sector priorizando el bienestar de sus pobladores, lograron apoyarse en estructuras económicas complementarias. Mientras, en los que existía predominantemente un turismo de enclave, los inversionistas externos abandonaron esos lugares, destinos turísticos de los que se habían beneficiado (Lluga, 2021).

1.3 Promoción turística

Según Verdecia (2018) la promoción de un destino turístico permite la relación de un servicio y un posible mercado de compra, lo cual hace referencia a las acciones que están orientadas a incrementar la eficiencia y la eficacia de las ventas, por ende, las organizaciones aplican para difundir información sobre un lugar como destino.

Con base a lo expuesto, el autor sostiene que el crecimiento de los destinos en cuanto al desarrollo de la actividad turística depende mucho de la promoción. En este contexto, las autoridades locales deberían designar recursos para realizar campañas que muestren las características del territorio, sus actividades productos y servicios, informando así a los turistas actuales y potenciales.

En la siguiente figura se ubican las ventajas que proporciona la promoción:

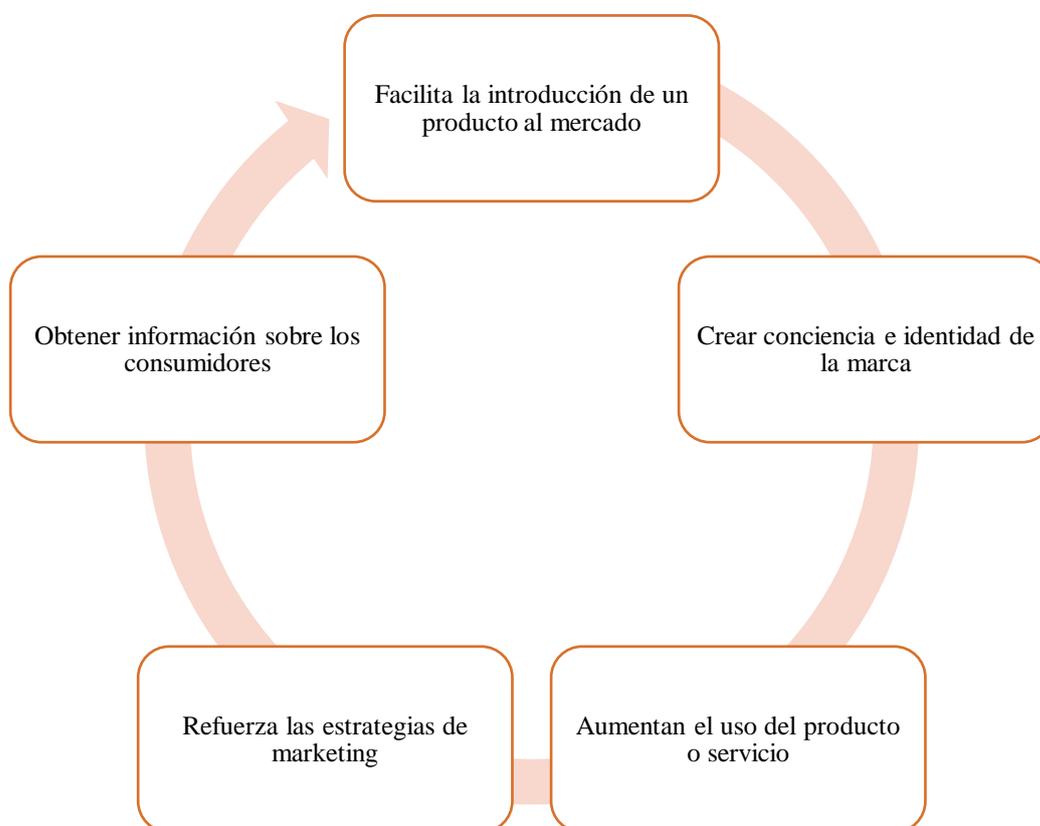


Figura 2. Ventajas de las estrategias de promoción

Fuente: Elaboración propia a partir de Segovia, (2022)

De acuerdo con Becerra (2021) la promoción turística, indaga en primer lugar en el posicionamiento de un atractivo turístico para captar a sus posibles visitantes, con el objetivo de dar a conocer la zona geográfica y que ellos lo elijan sobre la diversidad de opciones que ofrece el mercado turístico.

En este mismo orden de ideas, la Organización Mundial para la Educación Ciencia y Cultura (UNESCO, 2018) resalta que la promoción turística es fuente de economía mundial, siendo creador de plazas de empleo, lo cual ha mejorado la vida de la población. En vista de obtener mejores resultados para los establecimientos turísticos, es necesario utilizar herramientas como la promoción, de tal manera que se pueda dar a conocer aspectos como: las actividades, horarios de atención, precios de los paquetes, ubicación y demás referencias. Lo anterior ayuda a que los turistas se informen sobre la oferta que posee el lugar y así tomen una mejor decisión que resulte favorable a la satisfacción de sus necesidades.

Asimismo, se debe tener en consideración que el COVID-19 no solo causó crisis sanitaria, sino que removió la economía del país, permitiendo que las nuevas tecnologías de la información y comunicación ganen grandes espacios en la sociedad. De tal manera que la promoción turística actualmente es utilizada mucho más que antes, ya que ahora se emplea el uso de herramientas web digitales que incluyen filtros de segmentación ultra potentes, con el fin de beneficiar a las diferentes organizaciones y empresas turísticas logrando mejores resultados.

En la actualidad el turismo se ha sostenido con los desplazamientos internos, ya que la llegada de turistas internacionales aún es limitada debido a las restricciones de los países. Aquello puede ser aprovechado para darle mayor importancia al sector local, y también otorga la posibilidad a los destinos de reinventarse y ofrecer nuevas propuestas atractivas para un mercado que se vuelve cada vez más exigente.

En este contexto Quesada (2020) señala que la gran diversidad de páginas webs que se puede encontrar sobre cualquier tema relacionado con turismo es inmenso, y a mediante ellas el individuo obtiene cualquier información sobre el viaje que quiera realizar o tiene pensado, de todos los recursos y servicios que ofrece el destino y poder comparar y analizar todo lo relacionado con éste sin necesidad de solicitar información en una agencia de viajes.

En definitiva, es el consumidor el que llega al producto o servicio a través del Internet o redes sociales, atraídos por supuesto de la calidad o contenido del mensaje, el cual debe ser interactivo para generar interés. Por tal razón, los destinos como en este caso el cantón Chone debe desarrollar una estrategia promocional que permita captar la atención de los clientes, buscando así promover el crecimiento de sus actividades (Segovia, 2022).

1.4 Publicidad digital

El turismo es probablemente una de las actividades que han recibido mayor influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Los avances en esta área han generado cambios significativos no solo en la promoción y difusión, sino también en los procesos de planificación y comercialización. A través de las aplicaciones móviles y de geolocalización que asesoran al viajero, y las redes sociales que permiten compartir las experiencias o referenciar el producto turístico en tiempo real (Altamirano et al., 2016).

En la actualidad, la era digital se ha desplazado en todos sus ámbitos entre ellos el turismo, adaptando la demanda al mercado y al cambio tecnológico la cual son herramientas que logran cumplir los objetivos de las empresas, es decir, lograr un posicionamiento frente a su competencia. Cabe recalcar que la colocación de fotografías, videos, tours virtuales, postales, además de la creación de páginas web son elaboradas con el fin de ganar un incremento potencial en el turismo (Vergara et al., 2020).

En la siguiente tabla (2) se ubican varias estrategias propuestas por autores respecto a la actividad turística.

Tabla 2. Estrategias aplicadas al turismo

Autores	Estrategias	Descripción
Calderón y Jaramillo (2018)	Comunicación del marketing	Información sobre los beneficios del producto o servicio
Fernández (2019)	Publicidad y gestión de imagen	Anuncios publicitarios
Ramírez y Arías (2021)	Marketing directo	Fidelización y captación de clientes
Hughes et al., (2019)	Marketing online	Publicidad online Promoción web
Bricio et al., (2018)	Inbound marketing	SEO

Fuente: Elaboración propia

El mundo cambió notablemente cuando apareció el internet, en el momento en que todos los sectores económicos pudieron acceder a él. Convirtiéndose en una herramienta que cambio la conducta tanto de las organizaciones como de las personas. Desde su llegada no ha dejado de sorprender con los cambios que se presentan en cuanto a la tecnología, innovando cada vez más (Lozano et al., 2021).

Siguiendo esta analogía Romero (2021) indica que el uso de las redes sociales claramente se incrementó debido al confinamiento por la pandemia del COVID-19 en el país y el mundo, en la actualidad es una de las alternativas que la población ha tomado para tratar de vender sus productos por la gran cantidad usuarios que concentran las redes sociales.

Con base a lo expuesto con anterioridad, el autor recalca la importancia que tiene el uso de las redes sociales en el campo de las actividades turísticas. En vista de aquello, las comunidades receptoras deberían implementar o a su vez fortalecer el servicio de internet para que exista buena conectividad con el mundo, de este modo el turista se sentirá cómodo al momento de realizar la práctica turística en el destino y podría publicar el contenido de sus actividades in situ.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

En este enunciado se aborda lo vinculado con el enfoque de investigación, se define el tipo y los métodos a utilizar en el proyecto. Asimismo, se hace énfasis en las técnicas y las herramientas para la recopilación de información en el campo de acción.

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque cualitativo emplea la recolección y el análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Por su parte, el enfoque cuantitativo hace uso de dichos datos para comprobar Hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández et al., 2014).

Con base a lo expuesto, la actual investigación es de carácter mixta cuantitativa-cualitativa ya que se enfoca en el análisis pertinente de las características de las variables de estudio como la publicidad del destino y la promoción turística, asimismo se realiza un análisis de datos obtenidos por medio de los instrumentos, luego se procede a utilizar las herramientas matemáticas-estadísticas para su interpretación.

2.2 Tipo de investigación

La investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes (Guevara et al., 2020). En dicho contexto, se utiliza este tipo de investigación ya que se dirige al estudio a profundidad de las variables del proyecto, abordando aspectos como su definición, características, clasificación y demás.

2.3 Métodos

El análisis y la síntesis funcionan como una unidad dialéctica y de ahí que al método se le denomine analítico-sintético. El análisis se produce mediante la síntesis de las propiedades y características de cada parte del todo, mientras que la síntesis se realiza sobre la base de los resultados del análisis (Rodríguez & Pérez, 2017).

Los métodos a hacer uso en este proyecto son el analítico-sintético y el inductivo-deductivo. El primera hace énfasis en estudiar los contenidos de manera general y luego llegar a síntesis,

que posteriormente son ubicadas en el documento. Mientras que el segundo método se enfoca en llevar a cabo un análisis pertinente desde lo general hacia lo particular, dicho proceso es utilizado para abordar el planteamiento del problema y también para el análisis de los resultados obtenidos mediante los instrumentos.

2.4 Técnicas

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López & Fachelli, 2015).

Como técnicas se hace uso de la encuesta la cual es aplicada a los representantes de los establecimientos prestadores de servicios turísticos en el cantón Chone, consumidores de productos turísticos y la población local, para revelar sus puntos de opinión acerca de la publicidad digital para la promoción turística de la zona rural de esta localidad. También se emplea un cuestionario de entrevista, dirigido hacia los actores locales que se encargan de dirigir y controlar estas actividades.

2.5 Instrumentos

La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella, donde es característico el anonimato del sujeto (López & Fachelli, 2015).

Para la recopilación de datos se procede a emplear el uso del cuestionario. Como tal, la encuesta está estructurada por nueve preguntas cerradas, también se emplea la escala de Likert para medir el grado de satisfacción de los consultados acerca la promoción turística en el cantón Chone. Mientras que la entrevista se estructura de 5 preguntas abiertas. Ambos formatos se ubican en el anexo 1 y 2 respectivamente:

2.6 Población y muestra

La población objeto en este caso de estudio son los consumidores de productos turísticos y la población local. Para determinar la cantidad de personas a encuestar se emplea un muestreo por conveniencia, donde se selecciona de manera aleatoria un total de 59 personas para que den respuesta al cuestionario formulado en este proyecto.

2.7 Recopilación de datos

Este procedimiento de recabar información se llevó a cabo durante el 26 de noviembre hasta el 18 de diciembre del año 2022. Como tal, se acude al cantón Chone, para reunir la cantidad de respuestas solicitadas. Luego se procede a tabular los datos y hacer su respectivo análisis e interpretación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se redactan los datos recopilados a través de la aplicación del cuestionario de encuesta, dando respuesta a los objetivos planteados a inicio de la investigación.

3.1 Resultados de la encuesta aplicada

Se recopilan un total de 59 respuestas, los resultados se ubican en el siguiente apartado:

1. Género

Tabla 3. Género

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Masculino	26	44%
Femenino	33	56%
Total	59	100%

Fuente: Elaboración propia

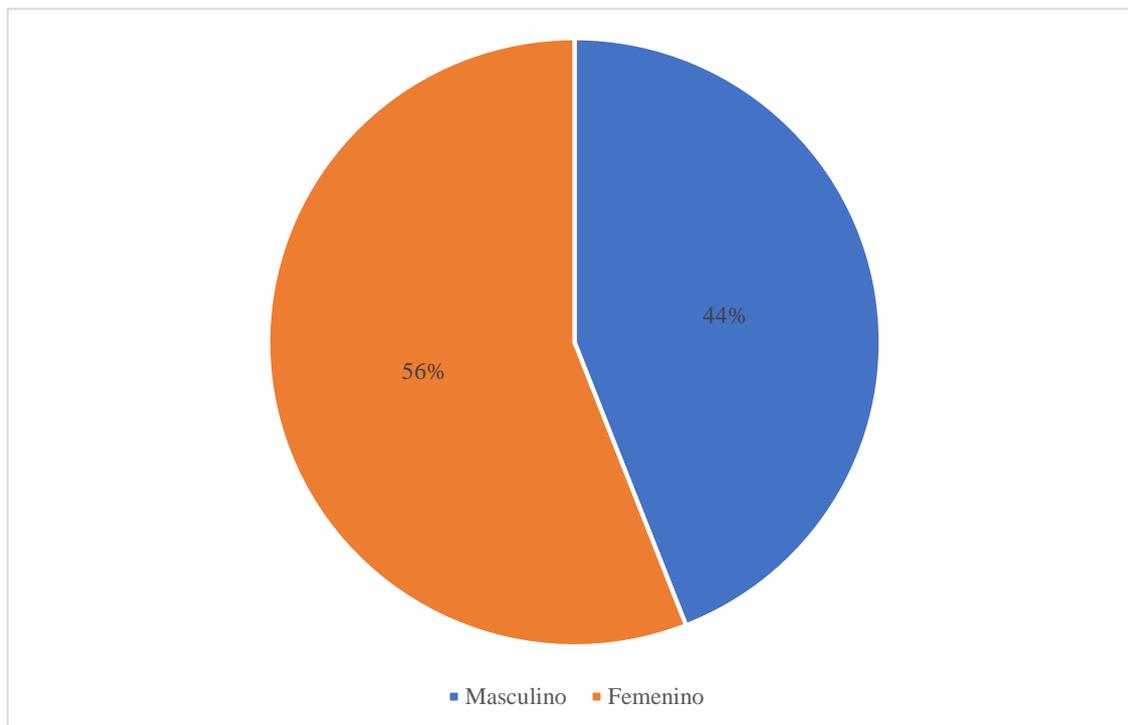


Figura 3. Género

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos recabados se observa que el 56% de los consultados pertenece al género femenino y el 44% al género masculino. Estos datos son proporcionales ya que en la provincia existen un predominio de mujeres, con base a datos del INEC.

2. Instrucción académica

Tabla 4. Instrucción académica

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Primaria	2	4%
Secundaria	7	12%
Tercer nivel	25	42%
Cuarto nivel	19	32%
Doctorado	6	10%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración propia

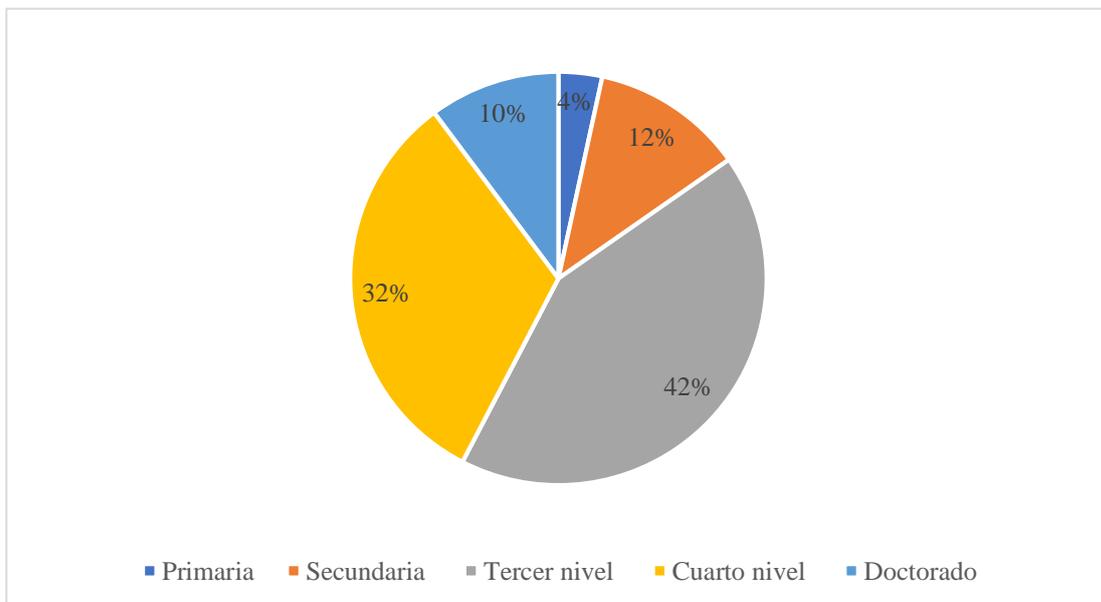


Figura 4. Instrucción académica

Fuente: Elaboración propia

Con base a los datos recabados, se denota que el 42% de los consultados ha finalizado sus estudios de tercer nivel, mientras que el 32% ha concluido una maestría. Y un 12% posee solo estudios secundarios.

3. ¿Por qué medio recibe información sobre las actividades turísticas de la zona rural del cantón Chone?

Tabla 5. Información de actividades turísticas

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Canales digitales	10	17%
Medios tradicionales	15	26%
Folletos	12	20%
Ninguno	22	37%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración propia

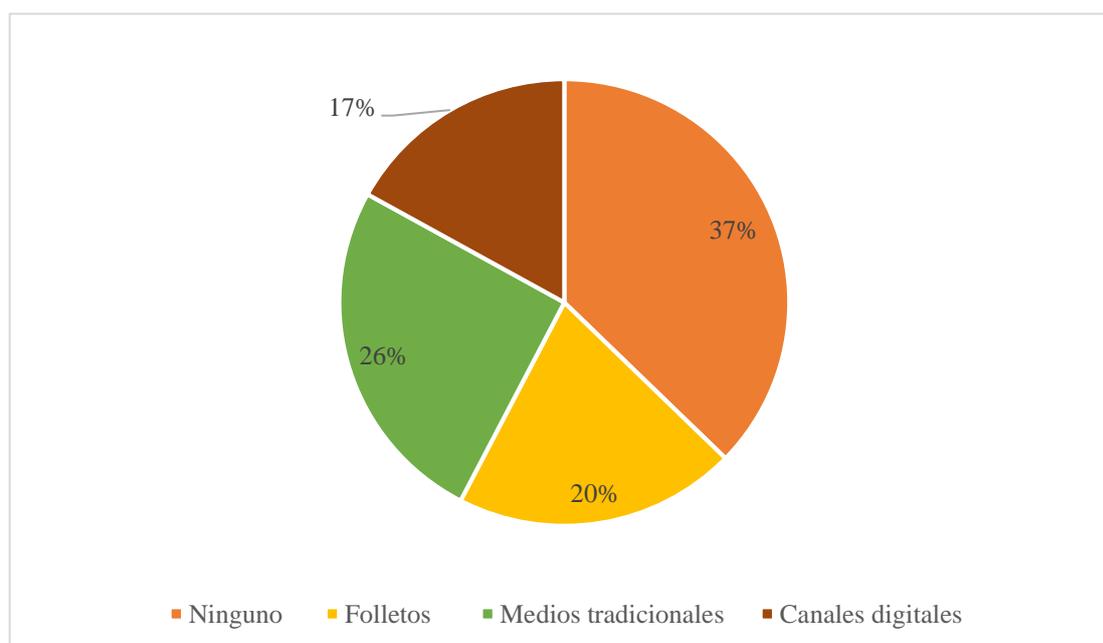


Figura 5. Información de actividades turísticas

Fuente: Elaboración propia

El 37% de los consultados señalan que no existe información acerca de las actividades turísticas de la zona rural del cantón Chone. Mientras que el 26% señala que reciben información a través de los medios tradicionales como radio y televisión. Asimismo, se denota que las herramientas digitales no se usan prácticamente, esto sin lugar a duda puede resultar perjudicioso ya que el mundo se encamina hacia la globalización y al no estar en el internet, las posibilidades de crecimiento de estas actividades son limitadas.

4. ¿Cómo califica la promoción turística de la zona rural del cantón Chone?

Tabla 6. Promoción turística

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Muy Buena	3	5%
Buena	11	18%
Regular	24	41%
Mala	17	19%
Muy mala	4	7%
Total	59	100%

Fuente: Elaboración propia

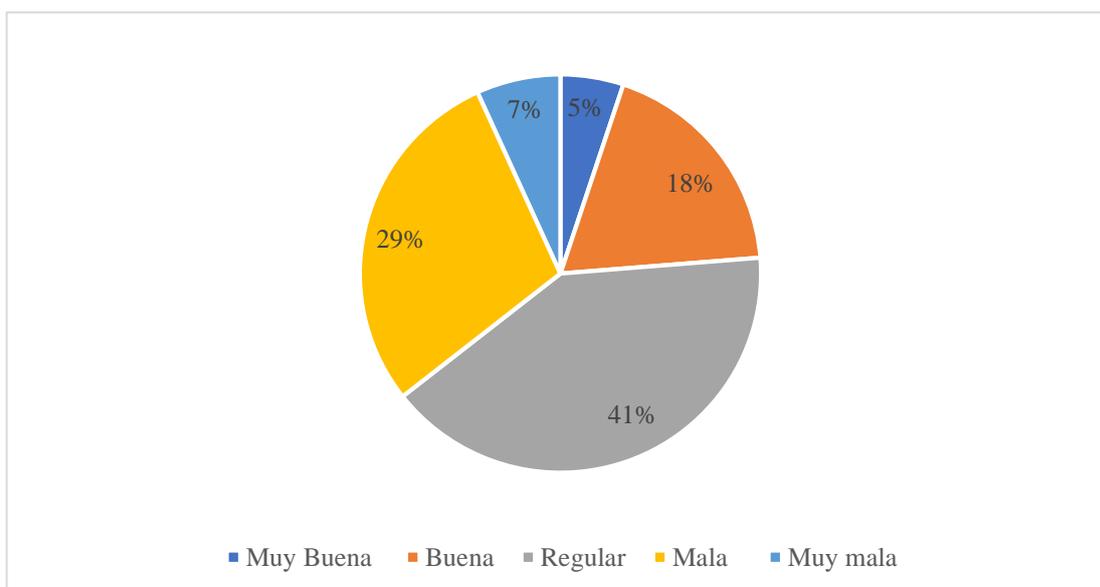


Figura 6. Promoción turística

Fuente: Elaboración propia

Con base a los criterios emitidos por los investigadores, se determina que la promoción turística de la zona rural del cantón Chone es regular en un 41%. Por su parte, el 29% la evalúa como mala. Dichas apreciaciones permiten inferir que el uso de esta herramienta del Marketing es demasiado bajo.

5. ¿Usted considera que la publicidad digital si aporta a la promoción turística de la zona rural del cantón Chone, post pandemia COVID-19?

Tabla 7. Incidencia de la publicidad digital

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Sí	43	73%
No	16	27%
Total	59	100%

Fuente: Elaboración propia

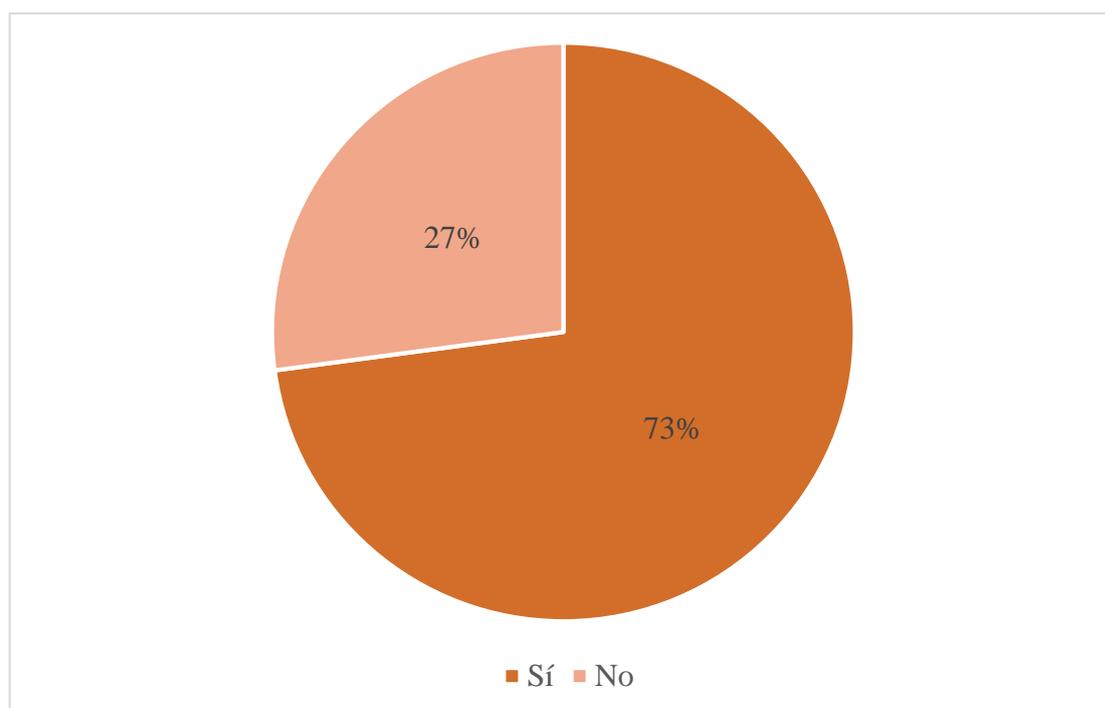


Figura 7. Incidencia de la publicidad digital

Fuente: Elaboración propia

En torno a esta interrogante, el 73% de las personas que respondieron este cuestionario señalan que la publicidad digital si aporta a la promoción turística de la zona rural del cantón Chone. Como tal se orienta a utilizar esta herramienta con miras a la reactivación total del sector turístico post pandemia COVID-19 en dicha localidad, permitiendo así que las personas recuperen sus plazas de empleo y por ende mejoren sus condiciones de vida.

6. Señale el contenido que a usted le gustaría promocionar de la zona rural del cantón Chone

Tabla 8. Contenido a promocionar

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Principales atractivos	16	27%
Ofertas turísticas	22	37%
Experiencias de los turistas y visitantes	15	26%
Otras	6	10%
Total	59	100%

Fuente: Elaboración propia

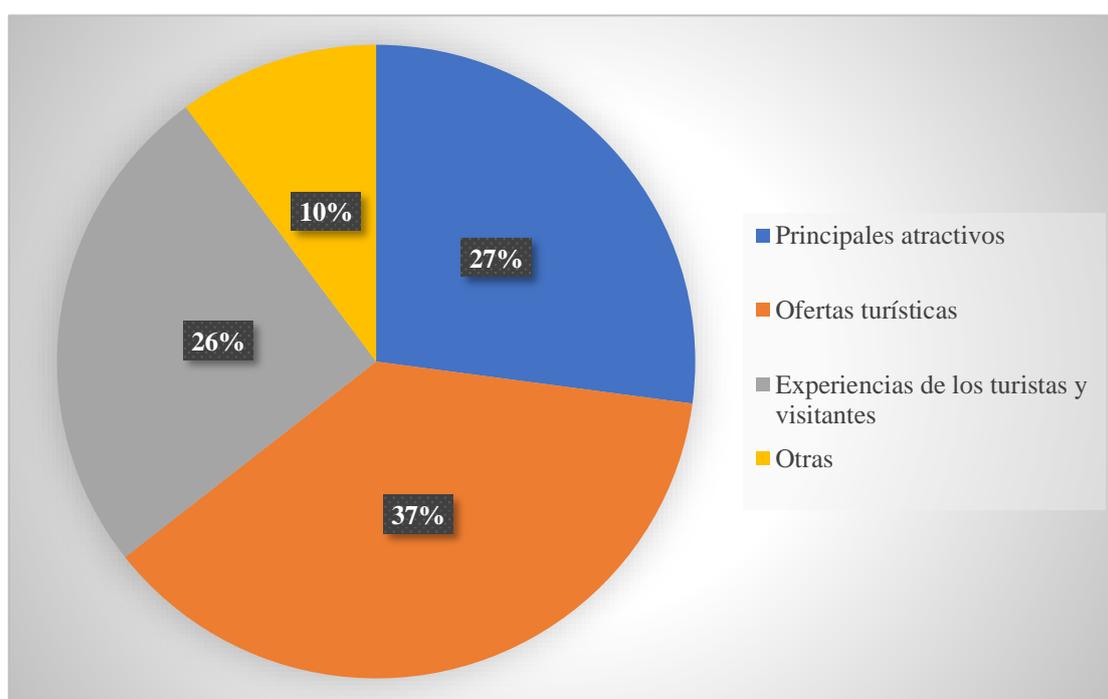


Figura 8. Contenido

Fuente: Elaboración propia

Acerca del contenido que se debería publicar en los canales digitales, el 37% de los consultados elijen a las ofertas turísticas de este destino. El 27% considera oportuno mostrar las experiencias de los turistas y visitantes y el 26% darles un mayor realce a los principales atractivos. Asimismo, se invita a dar seguimiento al contenido que se publica y sobre todo a las respuestas que emiten las personas, todo esto con la finalidad de brindar un mejor servicio.

7. ¿Por qué medios le gustaría que se promocionen las actividades turísticas de la zona rural del cantón Chone?

Tabla 8. Medios de difusión

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Página web	14	34%
Facebook	23	39%
Instagram	17	29%
Otros	5	8%
Total	59	100%

Fuente: Elaboración propia

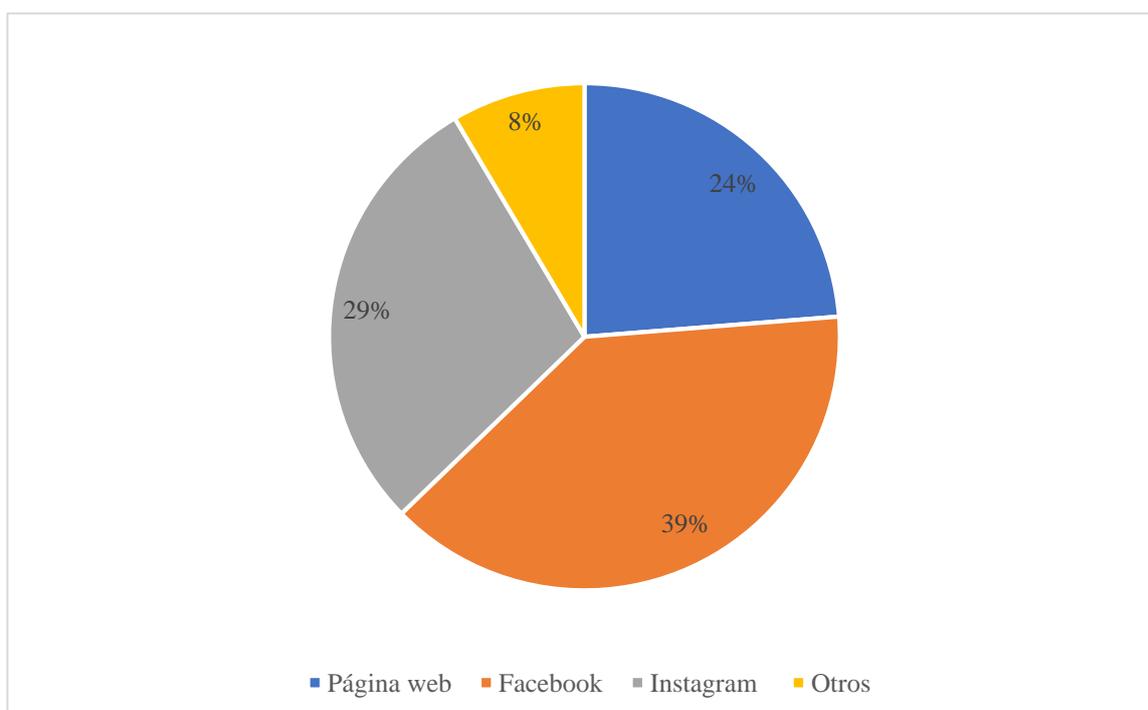


Figura 9. Medios de difusión

Fuente: Elaboración propia

Acerca de los medios de difusión por los cuales se debería mostrar información sobre las actividades turísticas en la zona rural del cantón Chone, el 39% de los encuestados considera utilizar la red social Facebook, este se debe a que en esta plataforma existen una gran cantidad de usuarios, además su interfaz es muy fácil de utilizar.

8. Señale qué estrategias propone usted para incrementar la promoción turística de la zona rural del cantón Chone

Tabla 9. Estrategias

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Eventos como casas abiertas	22	37%
Videos promocionales en canales digitales	17	28%
Spots publicitarios en canales de televisión	6	11%
Contratar a un experto en manejo de redes (Community Manager)	5	9%
Otros	9	15%
Total	59	100%

Fuente: Elaboración propia

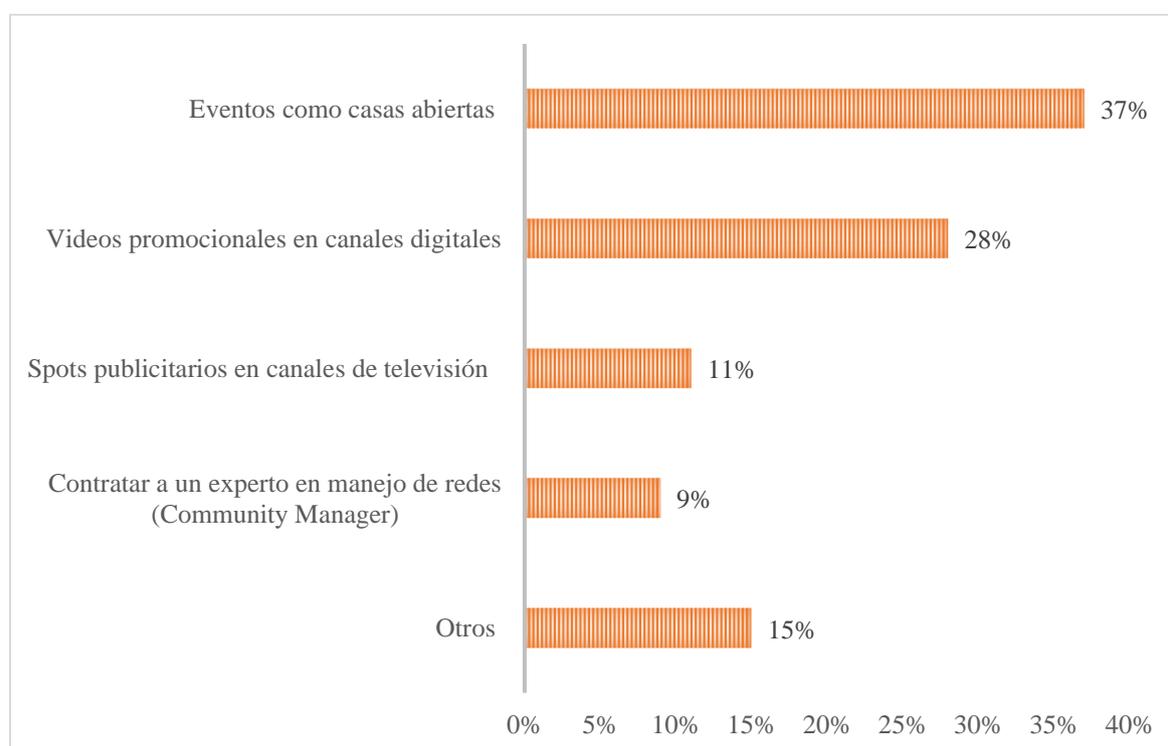


Figura 10. Estrategias

Fuente: Elaboración propia

El 37% de los encuestados considera necesario realizar eventos como las casas abiertas, por su parte, el 28% se decanta por los videos promocionales en los canales digitales. Es importante tomar en consideración estas respuestas para realizar establecer una planificación acorde a las exigencias del mercado actual.

9. ¿Quiénes deben encargarse de incrementar la promoción turística de la zona rural del cantón Chone?

Tabla 10. Responsables

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Actores locales	23	39%
Inversión privada	14	24%
Dueños de establecimientos turísticos	18	30%
Otros	4	7%
Total	59	100%

Fuente: Elaboración propia

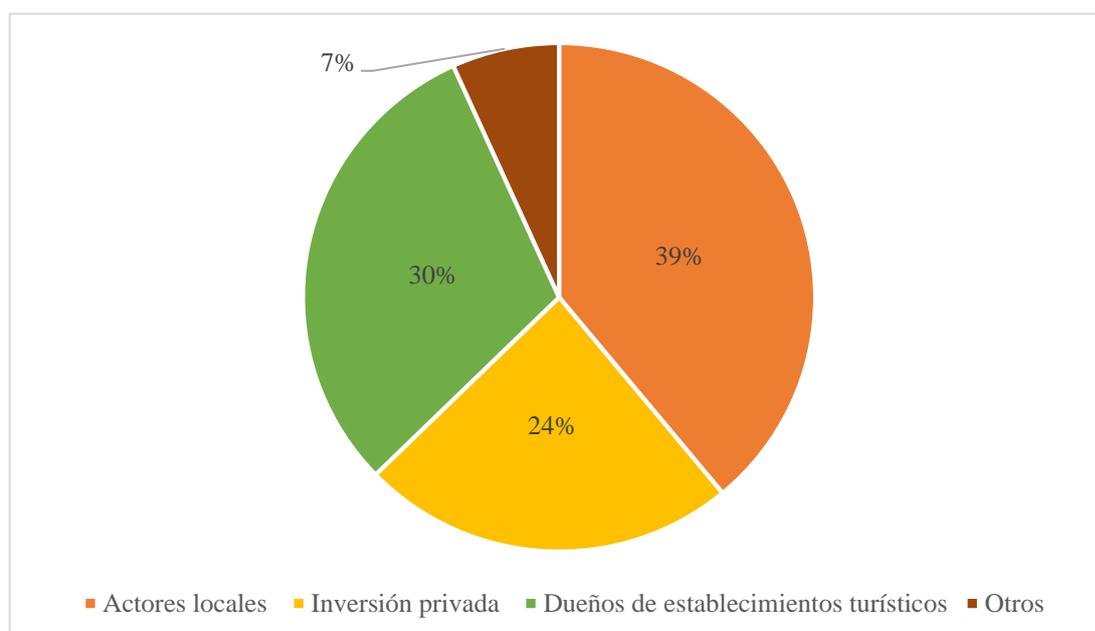


Figura 11. Responsables

Fuente: Elaboración propia

Con base a las respuestas obtenidas, es posible inferir que debe existir un trabajo articulado entre los entes vinculados con la actividad turística, de esa manera se podrán conseguir los resultados esperados, generando más beneficios al destino y a las personas que dependen de manera directa e indirecta de esta actividad.

3.2 Resultados de la entrevista aplicada

Se recabaron un total de cinco entrevistas a los representantes de los establecimientos turísticos del cantón Chone. En el siguiente apartado se ubican los resultados:

1. ¿Cómo califica la promoción turística de la zona rural del cantón Chone?

Tabla 11. Ponderación de la promoción turística

#	Respuesta
1	Regular
2	Deficiente
3	Regular
4	Regular
5	Deficiente

Fuente: Elaboración propia

Respecto a este enunciado es posible inferir que la promoción de las actividades turísticas en la zona rural en el cantón Chone, es ponderada de regular a deficiente, esto resulta perjudicial para conseguir los objetivos del destino, por tanto, se deben diseñar estrategias afines que ayuden a incrementar la promoción y por ende alcanzar mejores resultados.

2. Menciones cuales son los medios por donde se promocionan las actividades turísticas de la zona rural del cantón Chone

Tabla 12. Medios donde se promociona

#	Respuesta
1	Desconozco
2	Página web del cantón Chone
3	Regular
4	Reportajes en medios impresos
5	No hay

Fuente: Elaboración propia

Con base a estos datos, se determina que efectivamente no existe un medio por el cual se difundan las actividades que ofrece el destino en cuanto a la zona rural, esto claramente incide en el estancamiento del turismo. Es menester del gobierno cantonal y del Ministerio de Turismo tratar de dar solución a esta problemática.

3. ¿Usted considera que la publicidad digital aporta a la promoción turística de la zona rural del cantón Chone?

Tabla 13. Aporte de la publicidad digital

#	Respuesta
1	Sí
2	Sí
3	Sí
4	Sí
5	Sí

Fuente: Elaboración propia

La respuesta sobre esta pregunta es contundente, en definitiva, se necesita del uso de las herramientas como la promoción turística para dar a conocer los atractivos y actividades a realizar en esta zona rural.

4. ¿Qué contenido que a usted le gustaría promocionar de la zona rural del cantón Chone?

Tabla 14. Contenido a promocionar

#	Respuesta
1	Actividades que se pueden realizar, gastronomía, ubicación y comentarios de los visitantes.
2	Paquetes turísticos y atractivos
3	Experiencias de los turistas, oferta de actividades y precios.
4	Las actividades que se pueden realizar en el destino
5	Paquetes turísticos, oferta de alojamiento, restaurantes y reseña del lugar

Fuente: Elaboración propia

En relación al contenido que se puede publicitar, se destacan las actividades y los atractivos, así como colocar las experiencias de los turistas que acuden al destino. Estas acciones deben ser monitoreadas para lo cual es necesario controlar a un técnico en redes.

5. ¿Por qué medios le gustaría que se promocionen las actividades turísticas de la zona rural del cantón Chone?

Tabla 15. Medios para publicitar las actividades turísticas

#	Respuesta
1	Páginas web y redes sociales
2	Facebook e Instagram
3	Plataformas digitales
4	Páginas web
5	Las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los medios de apoyo en los cuales se puede realizar la respectiva publicación de las actividades del destino, los entrevistados manifiestan como los más importantes a las redes sociales: Facebook e Instagram y las páginas web.

6. Señale qué estrategias propone usted para incrementar la promoción turística de la zona rural del cantón Chone

Tabla 16. Estrategias propuestas

#	Respuesta
1	Mayor interacción con los usuarios en las redes sociales
2	Realizar estrategias con empresas de otros sectores
3	Videos promocionales sobre las actividades realizadas por el destino y también realizar eventos
4	Espacios publicitarios en medios como la televisión
5	Más presencia en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

A efectos de lograr mejores resultados es esencial que se apliquen varias acciones como tener una mayor interacción en los canales digitales con los usuarios, también crear contenido y luego publicarlo en las redes sociales como Facebook e Instagram.

7. ¿Quiénes deben encargarse de incrementar la promoción turística de la zona rural del cantón Chone?

Tabla 17. Encargados de la promoción turística

#	Respuesta
1	Actores locales e inversión privada
2	Ministerio de turismo
3	Representantes de los establecimientos turísticos
4	Autoridades locales y dueños de los locales
5	Autoridades cantonales y provinciales en conjunto con el Ministerio de turismo

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, es necesario que exista un trabajo articulado entre los entes involucrados con esta actividad, de tal manera que se puedan lograr mejores resultados, beneficiando así al destino y a las personas dedicadas a esta práctica.

3.3 Elaboración de estrategias

Luego de obtener los resultados mediante la aplicación del cuestionario de encuesta, se toma en consideración esta información para proceder al diseño de un conjunto de estrategias de promoción turística para la concerniente reactivación post pandemia COVID-19, dirigida hacia la zona rural del cantón Chone, provincia de Manabí.

Problema: Como consecuencia de la pandemia COVID-19, las actividades turísticas se vieron disminuidas casi en su totalidad, generando inestabilidad económica en el cantón Chone, provincia de Manabí.

Objetivo: Generar estrategias afines que contribuyan a la reactivación del sector turístico en la zona rural del cantón Chone.

Actores involucrados: Ministerio de turismo y representantes del GAD Chone. Estas personalidades deben formar mesas de diálogo y trabajar de manera conjunta para generar iniciativas que permiten el fortalecimiento de las actividades turísticas en esta localidad.

Recursos a emplear: Económicos, tecnológicos y humanos.

Beneficiarios: Turistas, comunidad local.

En la siguiente tabla (18) se redactan las estrategias:

Tabla 18. Propuesta

Metas	Actividades	Recursos a emplear	Tiempo de ejecución	Actores responsables	Beneficiarios
Incrementar la conexión entre el turista y el destino	Difundir contenido sobre las actividades y recorridos	Tecnológicos Económicos Humanos	Trimestralmente	GAD Chone Ministerio de turismo	Turistas Comunidad receptora
Dar seguimiento a las publicaciones	Contratar un técnico en el manejo de redes sociales	Tecnológicos Económicos Humanos	Semestralmente	GAD Chone Ministerio de turismo	Turistas Comunidad receptora
Realizar gestiones a la empresa privada para lograr el incremento de esta actividad turística	Invertir en canales digitales Marketing de influencers	Tecnológicos Económicos Humanos	Trimestralmente	GAD Chone Ministerio de turismo	Turistas Comunidad receptora
Diseñar campañas de publicidad	Reuniones entre los sectores público y privado para el diseño de estas campañas de publicidad	Tecnológicos Económicos Humanos	Bimestralmente	GAD Chone Ministerio de turismo	Turistas Comunidad receptora

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Mediante la revisión bibliográfica se revela que la publicidad tiene un gran nivel de incidencia para el impulsar el crecimiento de las actividades turísticas. A raíz de lo ocurrido durante el contexto de la pandemia COVID

-19, los territorios a nivel mundial se vieron en la necesidad de implementar ciertas estrategias que ayuden a la reactivación del turismo.

2. A través de la aplicación del cuestionario se encuesta se comprueba que la información sobre actividades turísticas de la zona rural del cantón Chone, es muy limitada. Y lo poco que se informa se hace a través de medios tradicionales como radio y televisión. Es decir, que las herramientas digitales no se usan prácticamente, esto sin lugar a duda puede resultar perjudicioso ya que el mundo se encamina hacia la globalización y al no estar en el internet, las posibilidades de crecimiento son muy bajas.

3. Del mismo modo, se observa que la promoción turística va de regular a baja. Acerca del contenido que se debería publicar en los canales digitales, los consultados seleccionan a las ofertas turísticas de este destino. Asimismo, se exhorta a un mayor realce a los principales atractivos. Y por último mostrar las experiencias de los turistas y visitantes.

4. Al finalizar se elabora un conjunto de estrategias afines que contribuyan a la reactivación del sector turístico en la zona rural del cantón Chone post pandemia COVID-19. Entre las actividades propuestas están: Contratar un técnico en el manejo de redes sociales, difundir contenido sobre las actividades y recorridos, invertir en canales digitales, reuniones entre los sectores público y privado para el diseño de estas campañas de publicidad y marketing de influencers.

RECOMENDACIONES

1. En la actualidad las herramientas digitales sirven de gran ayuda para cumplir los propósitos de las organizaciones. En el caso específico del turismo, también juegan un rol fundamental, ya que a través de las redes sociales se puede publicar contenido respecto a la oferta de actividades y recorridos del destino, aquello permite tener un mayor alcance.
2. Desde luego, la zona rural del cantón Chone no ha logrado el desarrollo esperado debido a varios factores como la falta de gestión, limitados servicios básicos, entre otros. En vista de aquello se exhorta a las autoridades locales y al sector privado a trabajar mancomunadamente en pro de encontrar soluciones que permitan.
3. También se exhorta al análisis exhaustivo de los resultados obtenidos durante el desarrollo de esta investigación y de manera especial las estrategias formuladas, ya que estas poseen directrices que pueden contribuir a la reactivación de las actividades turísticas de la zona rural de cantón Chone, post pandemia COVID-19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, V., López, J., & Valarezo, P. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericano. *Opción* , 32-53.
- Armijos, J., & Ávila, V. (2021). Estrategias de marketing digital, para la reactivación socioeconómica de la isla Jambelí postpandemia. *Digital Publisher*, 100-111.
- Becerra, I. (2021). Promoción turística para la reactivación de la actividad turística en el Complejo Arqueológico de San José de Moro, La Libertad. *Para optar el título profesional de Licenciado en Turismo y Negocios*. Pimentel, Perú : Universidad del Señor Sipán.
- Cevallos, E., Arcos, C., & Ballesteros, L. (2022). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Uniandes Episteme* , 148-161.
- Chávez, R., & Solórzano, R. (2017). Estudio de mercado para la construcción de un Resort que fomente el desarrollo turístico rural en el cantón Chone . Calceta , Manabí , Ecuador : Escuela Superior Politécnica Manual Félix López .
- Fernández, M. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector . *Prisma Social*, 294-318.
- GAD Chone. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial* . Chone: GAD.
- García, L. (2022). Cantoneando la Costa Ecuatoriana: Cantón Chone . Guayaquil, Guayas , Ecuador : Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador .
- Giler, J. (2020). Estrategias de Fortalecimiento para el Turismo Rural en la Parroquia Santa Rita del Cantón Chone. *Proyecto de grado presentado como requisito para la obtención del título de Magíster en Turismo Sostenible*. Portoviejo , Manabí , Ecuador : Universidad San Gregorio de Portoviejo .
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de Investigación y el Conocimiento* , 163-173.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México : Mc. Graw Hill Education .

- Lluga, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el COVID-19*. Quito-Ecuador: Ediciones Abya Yala.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lozano, V., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 907-921.
- Mera, Á., & Solórzano, D. (2017). Plan de Marketing turístico territorial que fomente el desarrollo sostenible del cantón Chone . Calceta, Manabí , Ecuador : Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.
- OMT. (2019). *Definiciones del Turismo*. Madrid-España: Organización Mundial de Turismo .
- OMT. (2019). *Glosario de términos*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2023). *El turismo va camino de recuperar los niveles prepandémicos en algunas regiones en 2023*. Madrid, España : OMT.
- Quesada, L. (2020). Promoción turística en tiempos de COVID-19. España: Universidad de Jaén.
- Rodríguez, A., & Pérez, O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 15(82), 1-26.
doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Romero, K. (2021). Marketind digital para la reactivación del turismo en el cantón Quero . Ambato, Tungurahua , Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Salazar, C., & Jiménez. (2021). Reactivación económica post Covid-19: Estrategias corporativas en el sector textil de Ambato . *Digital Publisher* , 48-61.
- Segovia, A. (2022). Estrategia para la promoción turística del cantón 24 de Mayo. Manta , Manabí, Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Verdecia, A. (2018). Tendencias del consumidor digital para el producto turístico. *Revista Granmense de Desarrollo Local*, 1-12.
- Vergara, H., Rivera, A., Paula, P., & Ramos, R. (2020). *Las estrategias digitales y su incidencia en el turismo*. Madrid, España: FORUM.

Vite, Y. (2016). Plan de desarrollo sostenible para promover el turismo rural en el sitio "La tablada de Sánchez", parroquia Santa Rita, cantón Chone . *Tesis previa a la obtención del título de Ingeniera en Turismo* . Calceta , Manabí, Ecuador : Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López .

Zambrano, G., Párraga, L., Mendoza, H., & Mendoza, M. (2022). El uso de marketing digital en los emprendimientos del cantón Chone. *Ñeque*, 1-22.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuesta

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Cuestionario de encuesta aplicado a los habitantes del cantón Chone

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recabar la opinión de los habitantes del cantón Chone para determinar el aporte de la publicidad digital para la promoción turística de la Zona Rural de esta localidad. Gracias de antemano por su colaboración.

1. Género

Masculino

Femenino

2. Instrucción académica

Primaria

Secundaria

Tercer nivel

Cuarto nivel

Doctorado

Otro

3. ¿Por qué medio recibe información sobre las actividades turísticas de la zona rural del cantón Chone?

Canales digitales

Medios tradicionales

Folletos

Ninguno

4. ¿Cómo califica la promoción turística de la zona rural del cantón Chone?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

5. ¿Usted considera que la publicidad digital si aporta a la promoción turística de la zona rural del cantón Chone, post pandemia COVID-19?

Sí

No

6. Señale el contenido que a usted le gustaría promocionar de la zona rural del cantón Chone

Principales atractivos

Ofertas turísticas

Experiencias de los turistas y visitantes

Otras

7. ¿Por qué medios le gustaría que se promocionen las actividades turísticas de la zona rural del cantón Chone?

Páginas web

Facebook

Instagram

Otros

8. Señale qué estrategias propone usted para incrementar la promoción turística de la zona rural del cantón Chone

Eventos como casas abiertas

Videos promocionales en canales digitales

Spots publicitarios en canales de televisión

Contratar a un experto en manejo de redes (Community Manager)

Otros

9. ¿Quiénes deben encargarse de incrementar la promoción turística de la zona rural del cantón Chone?

Actores locales

Inversión privada

Dueños de establecimientos turísticos

Otros

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Cuestionario de entrevista

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Cuestionario de entrevista aplicado a los representantes de los establecimientos turísticos del cantón Chone

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recabar la opinión de los dueños o representantes de los establecimientos prestadores de servicios turísticos en el cantón Chone para determinar el aporte de la publicidad digital para la promoción turística de la Zona Rural de esta localidad. Gracias de antemano por su colaboración.

1. ¿Cómo califica la promoción turística de la zona rural del cantón Chone?

.....
.....
.....

2. Mencione cuáles son los medios por donde se promocionan las actividades turísticas de la zona rural del cantón Chone

.....
.....
.....

3. ¿Usted considera que la publicidad digital aporta a la promoción turística de la zona rural del cantón Chone?

.....
.....
.....

4. ¿Qué contenido que a usted le gustaría promocionar de la zona rural del cantón Chone?

.....
.....
.....

5. ¿Por qué medios le gustaría que se promocionen las actividades turísticas de la zona rural del cantón Chone?

.....
.....
.....

6. Señale qué estrategias propone usted para incrementar la promoción turística de la zona rural del cantón Chone

.....
.....
.....

7. ¿Quiénes deben encargarse de incrementar la promoción turística de la zona rural del cantón Chone?

.....
.....
.....

Fuente: Elaboración propia

Proyecto de investigación 2023 JEGV

9% Similitudes  **< 1%** Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Proyecto de investigación 2023 JEGV.docx
ID del documento: 4e062d0b4200378b39f96561eba407d117b91ae3
Tamaño del documento original: 184,36 kB

Depositante: FERNANDO MACIAS MENDOZA
Fecha de depósito: 24/7/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/7/2023

Número de palabras: 7966
Número de caracteres: 52.744

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Reyes Quiróz Hellen. PF.docx Reyes Quiróz Hellen. PF #909813 El documento proviene de mi grupo 22 fuentes similares	5%		Palabras idénticas : 5% (341 palabras)
2	 wordwall.net Tipos de turismo (UNWTO) - Match up https://wordwall.net/resource/4673352/tipos-de-turismo-unwto 11 fuentes similares	3%		Palabras idénticas : 3% (274 palabras)
3	 www.mabelcajal.com 56 Tipos de turismo La lista más completa para 2023 https://www.mabelcajal.com/2019/04/tipos-de-turismo.html/ 8 fuentes similares	3%		Palabras idénticas : 3% (225 palabras)
4	 dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8149620.pdf	3%		Palabras idénticas : 3% (227 palabras)
5	 hdl.handle.net Turismo rural en Jaén http://hdl.handle.net/10396/22377 10 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (177 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #b9f492 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (38 palabras)
2	 metodologiainvestigacionxavier.blogspot.com Metodología de la Investigación: 20... https://metodologiainvestigacionxavier.blogspot.com/2017/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (39 palabras)
3	 repositorio.sineace.gob.pe Guía para el diseño y desarrollo de investigaciones G-D... http://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/handle/sineace/6440	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (37 palabras)
4	 localhost Modelo de gestión de marketing estratégico dirigido a los comerciantes d... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/redug/52130/3/ICT-005-2019_FRANCO_GIA_VITE_BENAVIDES.pdf...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (31 palabras)
5	 repositorio.sangregorio.edu.ec http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/bitstream/123456789/1988/1/Estrategia de fortalecimiento...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (30 palabras)