



CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES

REACTIVACIÓN TURÍSTICA POSCOVID 19 APLICANDO ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, CASO QUERO - ECUADOR

Mario Enrique Haro Salazar

Docente. Instituto Superior Tecnológico ARGOS - Ecuador
m_haro@tecnologicoargos.edu.ec
ORCID: 0000-0001-5515-1365

Katty Andrea Casanova Arrata

Docente. Instituto Superior Tecnológico ARGOS - Ecuador
k_casanova@tecnologicoargos.edu.ec
ORCID: 0000-0002-2147-8965

Diana Piedad Espinoza Alcívar

Docente. Junta de Beneficencia de Guayaquil - Ecuador
despinozaa@jbgue.org.ec
ORCID: 0000-0003-2721-8117

RESUMEN

El siguiente trabajo a exponer tiene como objetivo generar la reactivación turística del cantón Quero ubicado en la Provincia de Tungurahua en Ecuador, mediante la presentación de un plan de marketing digital, siendo éste uno de los medios de promoción con mayor alcance internacional, cuya problemática destaca las secuelas ocasionadas por la pandemia que generó el COVID 19 a nivel nacional y local, donde gran parte de los negocios que desarrollaban actividades relacionadas al turismo o que de manera indirecta eran parte de esta industria, tuvieron que cerrar sus puertas de manera definitiva por la escases de turistas nacionales e internacionales. Se generó un levantamiento de información cuantitativa y cualitativa para una mejor visión del caso y toma de decisión. También se desarrolló la obtención de información primaria bajo el enfoque de investigación de encuesta con un análisis deductivo. Así, en el presente estudio, se ha recopilado información de cada uno de los cantones pertenecientes a la provincia del Tungurahua, dando mayor énfasis a los atractivos de Quero que servirán para el desarrollo del plan de marketing enfocándose en la estrategia de promoción a nivel digital y cumplir el objetivo planteado.

Palabras clave: Marketing, turismo, Ecuador, agroturismo, gastronomía ecuatoriana, redes sociales.

POST-COVID 19 TOURIST REACTIVATION APPLYING DIGITAL MARKETING STRATEGIES, QUERO CASE – ECUADOR

ABSTRACT

The following work to be exposed aims to generate the tourist reactivation of the Quero canton located in the Province of Tungurahua in Ecuador, through the presentation of a digital marketing plan, this being one of the means of promotion with the greatest international scope, whose problem stands out the consequences caused by the pandemic generated by COVID 19 at the national and local levels, where a large part of the businesses that developed activities related to tourism or that were indirectly part of this industry, had to close their doors permanently due to the scarcity of national and international tourists. A survey of quantitative and qualitative information was generated for a better view of the case and decision making. Obtaining primary information was also developed under the survey research approach with a deductive analysis. Thus, in the present study, information has been collected from each of the cantons belonging to the province of Tungurahua, giving greater emphasis to the attractions of Quero that will serve for the development of the marketing plan focusing on the promotion strategy at the digital level. and meet the stated objective.

Keywords: Marketing, tourism, Ecuador, agrotourism, Ecuadorian gastronomy, social networks.

INTRODUCCIÓN

La pandemia ocasionada por el COVID 19 creó un alto índice de desempleo, cierres de empresas y negocios, destacando que el sector económico más golpeado fue el del turismo a nivel internacional y nacional. Han sido tiempos de mucha escasez para los empresarios del sector turísticos quienes se encuentran ávidos de buscar las estrategias más prácticas y eficaces para la reactivación económica de sus negocios, donde se busca el apoyo de entidades internacionales y gubernamentales para la búsqueda y aplicación de sistemas y planes que despierten nuevamente el interés de las personas para viajar y conocer nuevos destinos (Bella, & Franco, 2022).

El Ecuador hasta antes del año 2020 promovía un plan de apoyo y crecimiento turístico incentivando la promoción al exterior para la captación de turistas extranjeros y la circulación del efectivo con la motivación al turista nacional. Pero esto cambia con la llegada del COVID 19 y el cierre de las fronteras aéreas, marítimas y terrestres, lo que generó una caída económica de grandes dimensiones no sólo en Ecuador, sino a nivel mundial creando una recesión cada vez más alarmante y siendo gravemente afectados los empresarios pequeños y medianos de las provincias cuya mayor fuente de ingreso provenía del turismo (MINTUR, 2021).

Ante esta visión, se logra dilucidar la urgente reactivación de los negocios que contemplan como principal fuente de ingreso el turismo, a través de la creación, planificación, ejecución y control de un plan de marketing basado en la utilización de las fuentes de comunicación más consumidas a nivel internacional, las cuales son las llamadas redes sociales, que con un bajo margen de gasto se puede llegar a millones de personas en segundos, lo que da la oportunidad de dar a conocer y promocionar productos turísticos del Ecuador que incluya la visita y estancia en el cantón Quero.

Por eso el objetivo de investigación es el generar la reactivación turística del cantón Quero ubicado en la Provincia de Tungurahua en Ecuador, a través del levantamiento de información primaria y secundaria e identificando algunos de los puntos negativos generados por la pandemia COVID 19 en el sector antes mencionado.

El plan de marketing

Según (Mendivelso, Harold., Lobos, Felipe, 2019) el marketing es un conjunto de procesos necesarios para el desarrollo de diferentes actividades, por tal motivo existen diferentes formas de investigación como el marketing deportivo, el marketing político y el marketing turístico de marca o marketing de lugar ya que se preocupa por determinar la satisfacción de las necesidades humanas y sociales que son clave para el logro de los objetivos de una organización que deben tener en cuenta las necesidades de cada cliente.

Según menciona (Guerra, 2019) entre todas las formas de comunicar según el marketing 2.0, encontramos las redes sociales, por donde las personas hoy en día se interrelacionan y crean contenidos con variedad de productos tangibles e intangibles facilitando la comunicación entre consumidores y establecimientos, logrando tomar sus comentarios y adaptando los servicios o productos a sus gustos y preferencias.

Con la aparición del COVID 19 y el encierro que se generó hasta saber realmente cómo actuaba este ente, el uso de las redes sociales aumentó, creando un bagaje de información infinita donde se desarrollaron plataformas como los metaversos, donde los usuarios pueden conocer otras partes del mundo sin tener que movilizarse, pero algo que es intrínseco en el ser humano es la movilidad.

Sacando algo positivo del encierro que se generó, fue que las personas lograron obtener información de diversos destinos, pero también se evidenció la falta de difusión turística de muchas zonas del Ecuador donde se destaca Quero.

El marketing también puede preocupar a las empresas, ya que deben ser capaces de detectar las necesidades de cada cliente y, a través de eso, pueden diseñar un producto o servicio de calidad que supere las expectativas de los bienes y traiga beneficios para ambos. (Herrera, Delgado, Moreira & Toala, 2021)

El marketing es considerado un factor importante en las empresas para su éxito, y el marketing está presente en todo, ya sea informativo u oficial, tanto dentro de la organización como del negocio. (García, 2016)

Rengel, Zuconota & Moscoso (2022), mencionan que en Ecuador y el mundo entero, el incremento del *ecommerce* ha sido de manera constante y con una recta de más de 45 grados de inclinación que demuestra un auge en el uso y preferencia de estos medios para adquirir productos y mantenerse informados.

Ciertamente, es parte del marketing digital el estratégico, ya que no se puede pensar solo en publicaciones a través de las diversas plataformas digitales sin una estrategia acorde a las necesidades del comerciante y enfocada a las necesidades del consumidor electrónico, a diferencia del operativo o presencial, cuyas estrategias deben ser puestas en marcha de manera física netamente por la organización y el levantamiento de los resultados de igual manera (Encalada, Sandoya, Troya & Camacho, 2019).

Con la ramificación del marketing al área digital, se halla un sinnúmero de información y contenido, donde se puede crear limitantes o parámetros donde categorice quienes puede obtener información de manera directa una u otra compañía, segmentando de forma más concreta y certera el mercado existente. Por tal razón, las organizaciones deben crear estrategias precisas, donde el internauta se sienta atraído a dar clic, navegue sin vacilación y a libertad, otorgandoles la información que el posible consumidor desea y necesita saber de manera clara en todo lo que se les quiera comunicar o vender.

Tabla 1

Herramientas de comunicación en el marketing digital

Herramientas de comunicación del Marketing digital	
SEO (search Engine Optimization)	SEM (serch engine marketing)
Es el posicionamiento natural que consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página Web entre los primeros resultados de una búsqueda y que los potenciales clientes puedan llegar a la web y comprar productos o servicios.	Es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que agrupa toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online.

Nota. Adaptado del Taller de marketing digital de la Cámara de Comercio de Bogotá (2020).

El Reglamento General a la Ley de Turismo menciona lo siguiente:

Ministerio de Turismo [MINTUR], (2015) estipula:

Capítulo I del Ministerio de Turismo:

Art. 4: Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo:

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento.

Título Cuarto el Fondo de Promoción Turística

Art. 76.- De la promoción: Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

Dentro de la clasificación de las redes sociales se diferencian las horizontales y verticales, siendo las primeras donde el usuario puede encontrar una amplia gama de temas para interactuar, mientras las segundas se caracterizan por ser temáticas, donde según los gustos y preferencias decidirán consumir contenido de esa red en específico (Amor, et al, 2021) (Zelada, 2021).

De acuerdo a cifras otorgadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), el primer trimestre del 2022 aumentó el 182% en comparación con el primer trimestre del año 2021, recibiendo a nivel mundial 117 millones de turistas, lo que indica que la recuperación del turismo a nivel mundial en crecimiento. Otro dato otorgado por la OMT, es que los sectores más visitados fueron Europa y América, lo que da un aliento y motivación al sector turístico de volver a invertir y promocionar los atractivos que durante dos años estuvieron abandonados o con poca afluencia de visitantes (OMT, 2022)

Según Molina, Cabanilla, Garrido y Borja (2022), menciona que en Ecuador el negocio del turismo se ha convertido en una alternativa económica atractiva, gracias a la biodiversidad en flora y fauna, sumado a la pluriculturalidad que posee sus habitantes. La Provincia del Tungurahua no está exenta de esta riqueza invaluable que mantiene el Ecuador, por lo tanto es motivante el promocionar e invitar al nacional y al extranjero que visite el país y está de más mencionar los sectores denominados turísticos de la provincia.

Los delegados de los diferentes sectores productivos, en unanimidad de trabajo con la Cámara de turismo de la Provincia del Tungurahua, han comenzado a proponer estrategias de reactivación económica, comprometiéndose a trabajar en conjunto para sacar adelante los negocios, a pesar de que la situación no es la más óptima por el momento, pero generando estrategias creativas más la inserción de la tecnología con el uso de las redes sociales para la promoción del sector (MINTUR, 2015).

METODOLOGÍA

En el presente desarrollo del trabajo de investigación se utilizó el levantamiento de información secundaria a través de bibliografía seleccionada que aportan datos relevantes al trabajo y ayudan a la creación de estrategias y soluciones óptimas para el caso expuesto. Adicionando el levantamiento de información cuantitativa y cualitativa para una mejor visión del caso y toma de decisión final. También

se desarrollo la obtención de información primaria bajo el enfoque de investigación de encuesta con un análisis deductivo.

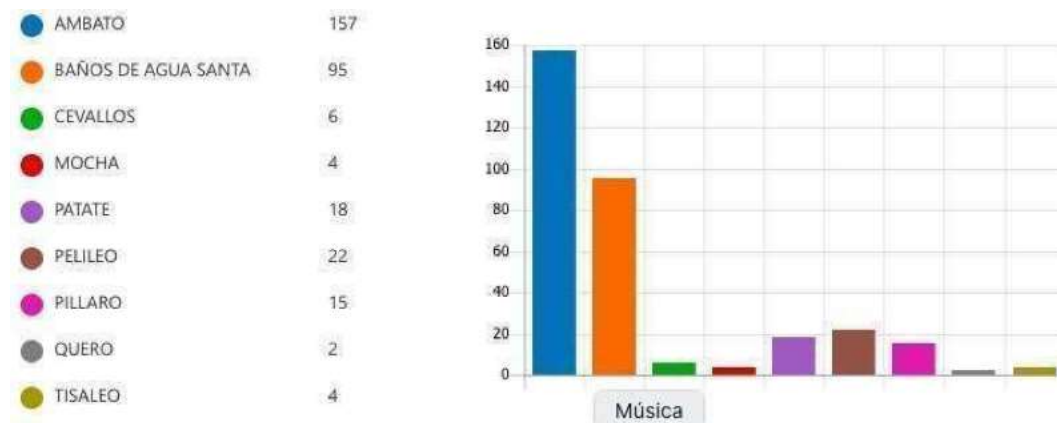
Muestra

Se utilizó el método de muestreo no probabilístico, donde bajo el enfoque de investigación exploratorio se decide desarrollar el muestreo por conveniencia, donde se tomó como población a la totalidad de negocios de actividad turística legalmente registrados existentes en la Provincia del Tungurahua, los cuales suman 323 negocios de diferente índole dentro de la gama del turismo (MINTUR, 2021).

RESULTADOS

Figura 1

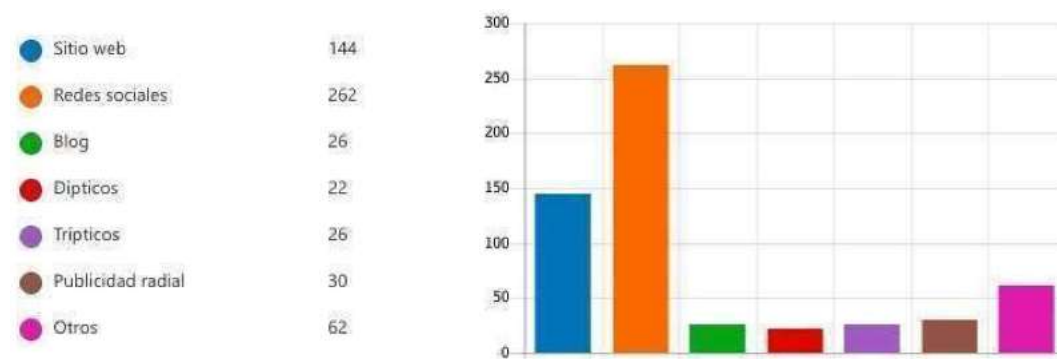
Ubicación del negocio por cantón.



De acuerdo a los datos recabados es evidente que el cantón Quero es el que menos establecimientos dedicados a actividades turísticas tiene, lo que demuestra el poco interés en este segmento de negocio, mientras que Ambato es el que más negocios en este sector económico mantiene.

Figura 2

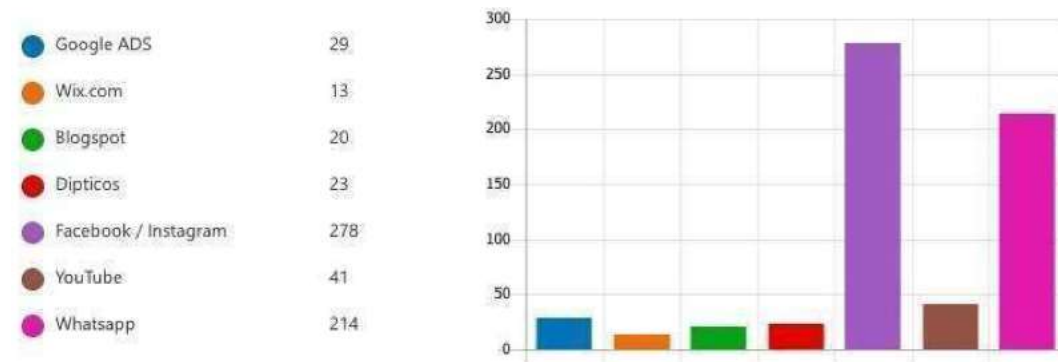
Tipos de recursos promocionales utilizados.



Según la información obtenida, los medios más utilizados para la promoción de los negocios han sido las redes sociales seguido de sitios web y desplazando en gran número a los medios tradicionales de promoción.

Figura 3

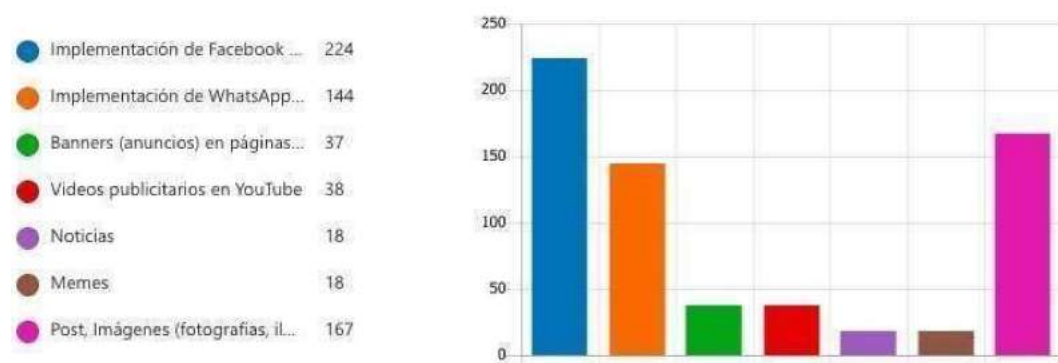
Herramientas utilizadas para la promoción.



Se evidencia que las herramientas más utilizadas son Facebook/Instagram seguido del WhatsApp, esto significa que a pesar de la poca cantidad de negocios en Quero, las redes sociales son el método promocional más utilizado por los dueños de negocios.

Figura 4

En caso de implementación de estrategias de marketing digital cuál ha sido la más implementada.



Es evidente que quienes implementaron estrategias de marketing digital utilizaron las plataformas de Facebook/Instagram, seguido del Whatsapp que es una herramienta ligada a las primeras mencionadas, acompañadas de post, imágenes y videos que avalan los atractivos turísticos promocionados.

DISCUSIÓN

Considerando la información primaria obtenida, es de importancia observar que a nivel de la provincia de Tungurahua, el cantón Quero no es uno de los primero elegidos para el desarrollo de negocios con enfoque al turismo, lo cual desvela una inquietante interrogante e incluso otros temas de

investigación para conocer el real motivo por lo que este cantón no es promocionado como un punto referente para el desarrollo de actividades turísticas, ya que, si es por la falta de instrucción sobre los beneficios de incursionar al negocio del turismo en todas sus clasificaciones, eso puede solucionarse con un programa de capacitación para la creación e innovación de emprendimientos en el sector mencionado, donde el Gobierno ecuatoriano ha informado tener programas de dicho estilo en noticieros y boletines de prensa en medios públicos tradicionales y digitales. Otra posibilidad, puede ser el enfoque económico que mantiene los integrantes de dicha población donde se está evidenciando, gracias a una observación in situ generada, donde existen grandes extensiones de cultivos manejados por los adultos de dicha comunidad, pero son los jóvenes los que se comienzan a interesar en desarrollar negocios directos o indirectos en el área del turismo, lo cual interpreta la utilización de las redes sociales y otras plataformas digitales que empiezan a hacer sonar el nombre del cantón, a pesar de que falta aún mucha infraestructura y desarrollo de conocimiento para la promoción turística de la zona.

CONCLUSIÓN

Con el levantamiento de información generado, según la OMT (2022), es evidente que el sector turístico a nivel mundial fue duramente golpeado. Ecuador no fue la excepción con sus propuestas turísticas, quedando relegado en gran manera. Es a inicios del año 2022 que se denota un incremento de la afluencia de turistas extranjeros, aunque no es en el cantón Quero el punto de referencia habitual o inicial de visitas de nacionales y extranjeros.

Concluyendo, la situación del cantón Quero a nivel de turismo tiene muchos atractivos por ofrecer pero la falta de conocimiento de los pobladores, seguido de la falta de inversión y promoción del sitio, lo hacen un cantón no conocido como atractivo turístico ante las empresas privadas del exterior que envían grupos de turistas a la Provincia del Tungurahua pero a otros sectores. El objetivo hallado del trabajo consiste en encontrar la mejor estrategia de promoción en las plataformas digitales, las cuales según la encuesta, serán las redes sociales por ser las más utilizadas y de mayor facilidad de uso para los dueños de negocios del sector, acompañadas de infografías que despierten el interés del turista nacional y extranjero. Como táctica, se dedujo que la creación de imágenes y videos serán la mejor ayuda para la promoción del cantón y la provincia mediante las redes sociales. En acción, considerando la puesta en marcha de las estrategias comentadas, generará la reactivación del turismo en el sector, buscando que se cumpla el objetivo principal que es la afluencia de turistas al cantón Quero y su reactivación turística. Finalmente el control, donde todo lo expuesto deberá ser controlado y monitoreado para que se cumpla las estrategias mencionadas y se dé el éxito de la propuesta.

Por lo tanto, se finaliza el presente con la propuesta de elaboración de videos donde se promocionen los diferentes atractivos que tiene el cantón Quero, su gente y cultura. Mantener las tradiciones que hacen atractivo el sitio e incentiva al turista extranjero a visitar al querer conocer otras costumbres. Crear un cronograma de publicaciones en las páginas oficiales de la provincia y crear

redes sociales específicas del cantón que publiquen toda actividad enfocada al turismo para el conocimiento de propios y externos.

Adicional, se propone la creación de la marca Quero ligado al nombre de la provincia el cual es el conocido, así quienes busquen bajo el nombre de la provincia información le aparecerá también la información de Quero creandose una visualización de marca y finalmente recordación de la misma.

REFERENCIAS

- Amor, M., Monge, A., Talamé, M., & Cardoso, A. (2022). Clasificación de sentimientos en opiniones de una red social basada en dimensiones emocionales.
- Bella, G., & Franco, C. (2022). Análisis de los efectos generados por la pandemia mundial COVID-19 en el sector turístico ecuatoriano. *Revista ESPACIOS*, 43(05)
- Cámara de turismo de la Provincia del Tungurahua (2019). https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/la-institucion-hgpt/2015-07-31-15-55-40/2015-07-31-16-35-07?switch_to_desktop_ui=564
- Cámara de Comercio Bogotá. (2020). Taller marketing digital para el sector turismo 30. Centro de Información Empresarial (CIEB). <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/25598>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *revista ciencia e investigación*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- García, C. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid (España): Ediciones Paraninfo, Sa.
- Guerra, P. (2019). Revisión de literatura en torno a la turistificación en espacios históricos – patrimoniales. Tesis de Grado. Universidad UTE. Quito, Ecuador. Obtenido de: <https://app.ute.edu.ec/sict/Biblioteca/libros.aspx?sq=134066118131215244077106124153113004002215137069>
- Herrera, R., Delgado, D., Moreira, J., & Toala, P. (2021). La reactivación turística post covid-19 de las áreas naturales protegidas y su incidencia en la mejora de la experiencia de los turistas en el Ecuador. *Siembra*, 8(2), e3071. <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i2.3071>
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2015). Reglamento general de la ley de turismo. <https://www.gob.ec/regulaciones/reglamento-general-ley-turismo>
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2021). Sector turístico y COVID 19. Recuperado de <https://www.gob.ec/>
- Molina, E., Cabanilla, E., Garrido, C., & Borja, J. (2022). Estudio del comportamiento de la demanda turística interna en la reactivación pos-COVID-19 en Ecuador : Study of the behavior of internal

tourist demand in the post-covid-19 reactivation in Ecuador. REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA, 9(3), 63–80. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.93.663>

Organización Mundial de Turismo [OMT]. (2022). La recuperación del turismo gana impulso tras la disminución de las restricciones y el aumento de la confianza. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>

Rengel, M., Zuconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. Revista Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/22430305.html>

Zelada, S. (2021). COVID-19, un acelerador de la transformación digital. Disponible en: <https://bit.ly/36u1f2M>.