



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TÍTULO**

“MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL  
CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

**Trabajo de Titulación para optar al título de  
“Licenciada en Gestión Turística y Hotelera”**

**Autora:**

López Cañar Karina Magdalena

**Tutor:**

Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca

**Riobamba, Ecuador. 2021**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Karina Magdalena López Cañar, con cédula de ciudadanía 1805520499, autor (a) del trabajo de investigación titulado: **“MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 16 de Diciembre de 2021.



Karina Magdalena López Cañar

C.I: 1805520499

## DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, presentado por Karina Magdalena López Cañar, con cédula de identidad número 1805520499, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 16 de Diciembre de 2021.

Dr. Víctor Medardo Velasco Samaniego  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



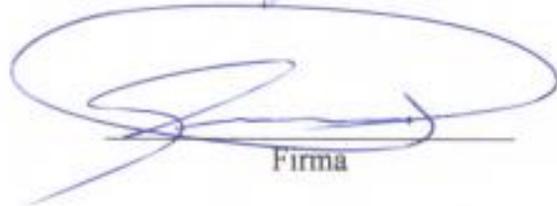
Firma

Mgs. Margoth Isabel Cali Pereira  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca  
TUTOR



Firma



Karina Magdalena López Cañar  
C.I: 1805520499

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” por Karina Magdalena López Cañar, con cédula de identidad número 1805520499, bajo la tutoría del Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 16 de Diciembre de 2021.

Presidente del Tribunal de Grado  
Dr. Víctor Medardo Velasco Samaniego



Firma

Miembro del Tribunal de Grado  
Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel



Firma

Miembro del Tribunal de Grado  
Mgs. Margoth Isabel Cali Pereira



Firma

# CERTIFICADO CONTROL ANTIPLAGIO



DIRECCIÓN ACADÉMICA  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20

## CERTIFICACIÓN

A, **LÓPEZ CAÑAR KARINA MAGDALENA** con CC: **180552049-9**, estudiante de la Carrera de **GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo "**MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**", que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL – PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **SERVICIOS PERSONALES - DESARROLLO DE TURISMO**, cumple con el 0% Reportando en el sistema Anti plagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 03 de Diciembre de 2021



DANIEL MARCELO  
GUERRERO VACA

Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación, principalmente a Dios por haberme dado sabiduría durante mi formación profesional, a mi querida madre Aida Cañar, pues sin ella no lo habría logrado, me ha acompañado durante toda mi vida universitaria, por eso este trabajo es el fruto por su paciencia y amor.

A mis queridos abuelitos Bolívar y Georgina, siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser una profesional.

A mis hermanos y demás familia por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de mi carrera universitaria.

A mi novio quien me apoyo y me alentó siempre durante todo este tiempo en la realización de mi tesis.

*Karina Magdalena López Cañar*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa muy importante de mi vida. A mi madre y a mis abuelitos por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De igual forma a todos los docentes de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera quienes con sus conocimientos hicieron que aprenda día a día y así contribuir a mi formación profesional.

Sobre todo, quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi Tutor Mgs. Daniel Guerrero, por su compromiso y haber tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de este trabajo de investigación.

Finalmente, agradezco al GAD Municipal de Pelileo por las facilidades que me brindaron para la realización de este trabajo de investigación.

*Karina Magdalena López Cañar*

## ÍNDICE GENERAL

<b>DERECHOS DE AUTORÍA .....</b>	<b>.....</b>
<b>DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL .....</b>	<b>.....</b>
<b>CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....</b>	<b>.....</b>
<b>CERTIFICADO CONTROL ANTIPLAGIO .....</b>	<b>.....</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>.....</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>.....</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>.....</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>.....</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>18</b>
1.1. Situación Problemática .....	18
1.2. Formulación del problema .....	19
1.2.1. Problema General: .....	19
1.2.2. Problemas Específicos: .....	19
1.3. Justificación .....	19
1.3.1. Justificación teórica .....	19
1.3.2. Justificación práctica .....	20
1.3.3. Justificación metodológica .....	20
1.4. Objetivos:.....	21
1.4.1. Objetivo General:.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos: .....	21
1.5. Hipótesis:.....	21
1.5.1. Hipótesis General: .....	21
1.5.2. Hipótesis Específicas:.....	21
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>22</b>
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	22
2.2. Marco filosófico y epistemológico de la investigación.....	23
2.2.1. Epistemología de marketing digital .....	23
2.2.2. Epistemología de productos turísticos .....	24
2.3. Estado del Arte .....	25
2.3.1. Variable Independiente: Marketing Digital .....	25
2.3.2. Variable Dependiente: Productos Turísticos.....	27
2.4. Bases Teóricas .....	28
2.4.1. Bases teóricas de la variable independiente.....	28
2.4.2. Bases teóricas de la variable dependiente .....	30

<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>33</b>
3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	33
3.1.1. Tipo de Investigación .....	33
3.1.2. Diseño de Investigación.....	33
3.2. Unidad de análisis.....	34
3.3. Población de estudio .....	34
3.4. Tamaño de muestra.....	34
3.5. Selección de la muestra .....	21
3.8. Validez de los instrumentos .....	21
3.8.1. Selección de los expertos .....	22
3.9. Confiabilidad de los instrumentos .....	22
3.9.1. Confiabilidad de instrumentos, variable independiente marketing digital .....	22
3.9.2. Confiabilidad de instrumentos, variable dependiente productos turísticos .....	23
3.10. Análisis e interpretación de la información .....	23
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>24</b>
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados .....	24
4.1.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable independiente: Marketing Digital .....	24
4.1.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable independiente: Productos Turísticos .....	26
4.2. Pruebas de hipótesis.....	28
4.2.1. Hipótesis general .....	28
4.2.2. Hipótesis específica 1 .....	29
4.2.3. Hipótesis específica 2 .....	30
4.2.4. Hipótesis específica 3 .....	30
4.3. Presentación de resultados .....	31
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>33</b>
<b>6. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>34</b>
<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>39</b>
Anexo 1. Propuesta.....	39
Anexo 2. Árbol de Problemas.....	79
Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables .....	80
Anexo 4. Matriz de consistencia.....	82
Anexo 5. Encuesta de la variable independiente: marketing digital .....	83
Anexo 6. Encuesta de la variable dependiente: productos turísticos .....	86
Anexo 7. Validación de instrumentos por parte de los expertos, variable independiente: marketing digital. ....	89
Anexo 8. Validación de instrumentos por parte de los expertos, variable dependiente: productos turísticos.....	93

Anexo 9. Oficio dirigido al GAD Municipal de Pelileo .....	97
Anexo 10. Oficio de aceptación del GAD Municipal de Pelileo .....	98
Anexo 11. Cronograma del trabajo investigativo .....	99
Anexo 12. Resultados de la variable independiente: Marketing Digital.....	100
Anexo 13. Resultados de la variable dependiente: Productos Turísticos.....	115
Anexo 14. Evidencia Fotográfica .....	128

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Población de servicios turísticos .....	35
<b>Cuadro 2.</b> Matriz de Operacionalización de Variables .....	80
<b>Cuadro 3.</b> Matriz de consistencia.....	82
<b>Cuadro 4.</b> Validación de los instrumentos por expertos .....	22
<b>Cuadro 5.</b> Estadística de fiabilidad de la variable marketing digital.....	23
<b>Cuadro 6.</b> Estadística de fiabilidad de la variable productos turísticos.....	23
<b>Cuadro 7.</b> Análisis variable dependiente: maketing digital .....	24
<b>Cuadro 8.</b> Análisis variable dependiente: Productos Turísticos.....	26
<b>Cuadro 9.</b> Comprobación de hipótesis general .....	29
<b>Cuadro 10.</b> Comprobación de hipótesis específica 1 .....	29
<b>Cuadro 11.</b> Comprobación de hipótesis específica 2 .....	30
<b>Cuadro 12.</b> Comprobación de hipótesis específica 3 .....	31
<b>Cuadro 13.</b> Atractivos naturales y culturales del cantón Pelileo.....	30
<b>Cuadro 14.</b> Servicios Turísticos del Cantón Pelileo .....	33
<b>Cuadro 15.</b> Infraestructura del Cantón Pelileo.....	40
<b>Cuadro 16.</b> FODA .....	45
<b>Cuadro 17.</b> Atractivos Turísticos del Cantón Pelileo.....	47
<b>Cuadro 18.</b> Servicio Turísticos del Cantón Pelileo .....	50
<b>Cuadro 19.</b> Estrategias de Promoción.....	65
<b>Cuadro 20.</b> Cronograma .....	66
<b>Cuadro 21.</b> Presupuesto .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Género de los prestadores de servicio .....	100
<b>Tabla 2.</b> Edad de los Prestadores de Servicio.....	101
<b>Tabla 3.</b> Nivel de Instrucción de los Pastadores de Servicio.....	102
<b>Tabla 4.</b> Institución a la que Pertenece.....	103
<b>Tabla 5.</b> Rentabilidad de los negocios turísticos .....	104
<b>Tabla 6.</b> Estrategias de Publicidad .....	105
<b>Tabla 7.</b> Posicionamiento en el mercado turístico.....	106
<b>Tabla 8.</b> Marca turística .....	107
<b>Tabla 9.</b> Nivel de consumo .....	108
<b>Tabla 10.</b> Fidelización de los turistas .....	109
<b>Tabla 11.</b> Necesidades y preferencias de los turistas .....	110
<b>Tabla 12.</b> Página Web Turismo Pelileo.....	111
<b>Tabla 13.</b> Facebook Turismo Pelileo.....	112
<b>Tabla 14.</b> Instagram Visita Pelileo .....	113
<b>Tabla 15.</b> Twitter Turismo Pelileo .....	114
<b>Tabla 16.</b> Género de los Turistas.....	115
<b>Tabla 17.</b> Edad de los Turistas .....	116
<b>Tabla 18.</b> Nivel de instrucción de los turistas .....	117
<b>Tabla 19.</b> Servicios de alojamiento .....	119
<b>Tabla 20.</b> Servicios de alimentación.....	120
<b>Tabla 21.</b> Servicios de agencias de viajes .....	121
<b>Tabla 22.</b> Servicios de recreación .....	122
<b>Tabla 23.</b> Servicios de transporte .....	123
<b>Tabla 24.</b> Sitios Naturales .....	124
<b>Tabla 25.</b> Manifestaciones culturales .....	125
<b>Tabla 26.</b> Motivación para visitar el cantón Pelileo.....	126
<b>Tabla 27.</b> Valor agregado.....	127

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Género de los prestadores de servicio .....	100
<b>Gráfico 2.</b> Edad de los Prestadores de Servicio .....	101
<b>Gráfico 3.</b> Nivel de Instrucción de los Pastadores de Servicio.....	102
<b>Gráfico 4.</b> Institución a la que Pertenece.....	103
<b>Gráfico 5.</b> Rentabilidad de los negocios turísticos .....	104
<b>Gráfico 6.</b> Estrategias de Publicidad .....	105
<b>Gráfico 7.</b> Posicionamiento.....	106
<b>Gráfico 8.</b> Marca turística .....	107
<b>Gráfico 9.</b> Nivel de consumo .....	108
<b>Gráfico 10.</b> Fidelización de los turistas.....	109
<b>Gráfico 11.</b> Necesidades y preferencias de los turistas .....	110
<b>Gráfico 12.</b> Página Web Turismo Pelileo.....	111
<b>Gráfico 13.</b> Facebook Turismo Pelileo .....	112
<b>Gráfico 14.</b> Instagram Visita Pelileo .....	113
<b>Gráfico 15.</b> Twitter Turismo Pelileo .....	114
<b>Gráfico 16.</b> Género de los Turistas .....	115
<b>Gráfico 17.</b> Edad de los Turistas .....	116
<b>Gráfico 18.</b> Nivel de instrucción de los turistas .....	117
<b>Gráfico 19.</b> Servicios de alojamiento .....	119
<b>Gráfico 20.</b> Servicios de alimentación .....	120
<b>Gráfico 21.</b> Servicios de agencias de viajes .....	121
<b>Gráfico 22.</b> Servicios de recreación .....	122
<b>Gráfico 23.</b> Servicios de transporte .....	123
<b>Gráfico 24.</b> Sitios Naturales .....	124
<b>Gráfico 25.</b> Manifestaciones Culturales .....	125
<b>Gráfico 26.</b> Motivación para visitar el cantón Pelileo.....	126
<b>Gráfico 27.</b> Valor agregado .....	126

## RESUMEN

La presente investigación titulada “MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” tiene como finalidad principal establecer estrategias de marketing digital de los productos turísticos del Cantón, debido a que el principal problema es el desconocimiento de los productos turísticos por parte de los turistas nacionales y extranjeros, a través de estas estrategias se podrá lograr la reactivación económica de del Cantón. Para el desarrollo de este proyecto se empleó varios tipos de investigación como es la documental, cuantitativa y de campo, así mismo se utilizó un diseño de investigación no experimental, transversal y correlacional, por último, se aplicó una encuesta que ayudo en la recolección de datos para luego realizar la respectiva tabulación y el posterior análisis. Cabe destacar que con la ayuda de la unidad de análisis de la variable independiente que corresponde a las autoridades de la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Pelileo, 1 autoridad del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua y los propietarios de los prestadores de servicios turísticos y de la variable dependiente que corresponde a los turistas, se aplicó las encuestas correspondiente a cada una de las variables que luego con dichos resultados se empleó el alfa de Cronbach que ayudo a determinar la confiabilidad de los instrumentos y finalmente se empleó el método Chi cuadrado que permitió determinar la comprobación de hipótesis con lo cual se obtuvo información muy importante para realizar la propuesta. Con base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se diseñaron estrategias de marketing digital que permitan promocionar los productos turísticos del Cantón Pelileo, dentro de la propuesta se incluyó una introducción, objetivos y el diseño de la misma en donde se describieron los productos y las estrategias a emplearse que ayudaran aumentar la afluencia de turistas, también a promover el desarrollo económico mejorando así la calidad de vida de los involucrados. Finalmente, se presentará un presupuesto que corresponda a las inversiones necesarias para implementar estas estrategias.

**Palabras clave:** Marketing digital, productos turísticos, estrategias, promoción, posicionamiento.

## ABSTRACT

The main purpose of the current investigation entitled "Marketing Digital y Productos Turísticos del Canton Pelileo. Provincia de Tungurahua" is to establish digital marketing strategies for the tourism products of this place because the main problem is the lack of knowledge of tourist products by of national and foreign tourists, through these strategies it will be possible to achieve the economic reactivation of the Canton. For the development of this project, several types of research were used, such as documentary, quantitative and field research, likewise a non-experimental, crosssectional, and correlational research design was used, finally, a survey was applied that helped in the collection of data, then the respective tabulation and subsequent analysis were carried out. It should be noted that with the help of the unit of analysis of the independent variable that corresponds to the authorities of the Tourism Unit of the Municipal GAD of Pelileo, an authority of the Honorable Provincial Government of Tungurahua and the owners of the tourism service providers and the dependent variable that corresponds to the tourists, the surveys corresponding to each of the variables were applied which then with these results the Cronbach's alpha was used which helped to determine the reliability of the instruments and the Chi square method was used which allowed to determine the verification of hypotheses from which very important information was obtained to carry out the proposal. Based on the results obtained from the applied surveys, digital marketing strategies were designed to promote the tourist products of the Pelileo Canton, within the proposal an introduction, objectives, and the design of the same were included where the products and the strategies to be used that will help increase the influx of tourists also promote economic development, thus improving the quality of life of those involved. Finally, a budget will be presented that corresponds to the investments necessary to implement these strategies

Keywords: Digital marketing, tourism products, strategies, promotion, positioning



Reviewed by:

Lic. Mishell Salao Espinoza

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 065015156

## INTRODUCCIÓN

Ecuador está ubicado en el centro del mundo y es uno de los mejores destinos turísticos para visitar en Sudamérica, es conocido como el país de los cuatro mundos por sus cuatro regiones que son Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular. En la sierra ecuatoriana se ubica la provincia de Tungurahua, en donde se puede encontrar gastronomía, tradiciones, artesanías y una cultura única del país.

San Pedro de Pelileo es un cantón que pertenece a la Provincia de Tungurahua, está ubicado en la puerta de ingreso a la amazonia ecuatoriana, debido a la elaboración de los mejores jeans ha sido reconocida como la Ciudad Azul, de igual forma se ha diferenciado por poseer atractivos naturales y culturales con un gran potencial turístico, además posee servicios complementarios como hospedaje, alimentación, transporte y recreación. El Gobierno Provincial de Tungurahua junto con el GAD Municipal del Cantón Pelileo y el Comité de Turismo de Tungurahua, han realizado una guía de la Ruta Agroturística Artesanal con el propósito de facilitar la información turística, esta guía permitirá al visitante disfrutar de una experiencia inolvidable. Por consiguiente, se ha visto la necesidad de llevar a cabo este trabajo de investigación y se propone enfocarse en el marketing digital que contribuya con la promoción turística de este Cantón.

El Marketing digital y las redes sociales son hoy un pilar fundamental en la comercialización de productos turísticos. El turista y potencial cliente ha evolucionado con el avance de la tecnología. Hoy la industria turística está presente en nuestras multiplataformas todo el día a toda hora, lo que hace que los usuarios estén informados tanto de los destinos turísticos de moda, como de las mejores ofertas de pasajes aéreos y hotelería. (Miguens, 2013)

La finalidad del presente trabajo es establecer un estudio sobre el marketing digital que permita promocionar los productos turísticos a nivel nacional e internacional mediante estrategias adecuadas y así ayuden al Cantón Pelileo a desarrollarse en el ámbito turístico.

En el presente trabajo de investigación se desarrollaron los siguientes capítulos:

Capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema, en donde se narrará las causas y efectos de la situación problemática, la justificación, los objetivos y la hipótesis de la investigación.

Capítulo II, pertenece al marco teórico en el cual se realizó una búsqueda de referencias bibliográficas para que nos sirva como guía y poder desarrollar el tema de investigación de la mejor manera, también se realizó los antecedentes de la investigación, marco teórico y filosófico y el estado del arte de las variables dependiente e independiente.

Capítulo III, corresponde al marco metodológico donde señala los métodos, técnicas y el uso de instrumentos que se aplicaron en la investigación, su población y muestra.

Capítulo IV, se analizará los resultados obtenidos durante la investigación para realizar su respectiva interpretación, posteriormente se obtendrá la prueba de hipótesis empleando el chi cuadrado y por último se añadirán las conclusiones y las recomendaciones obtenidas durante el trabajo de investigación.

Anexos, se puede evidenciar el desarrollo de la propuesta, que la misma dará solución al problema de investigación,

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Situación Problemática**

El Cantón Pelileo es un lugar muy privilegiado, ya que cuenta con un potencial en turismo, comercio, gastronomía y cultura. Sin embargo, uno de los principales problemas identificados es el desconocimiento de los productos turísticos. Las autoridades de la provincia de Tungurahua, mediante el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua y la coordinación de los respectivos GAD Municipales de la provincia, han desarrollado guías turísticas de cada una de estas, por lo cual, el cantón posee una guía turística realizada con la coordinación del GAD Municipal de Pelileo, sin embargo, esta guía no ha sido aprovechada adecuadamente por parte de las autoridades ya que no han tenido presente en su planificación establecer estrategias de marketing digital, debido a se han centrado en otros sectores económicos con más prioridad (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015) (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo, 2015).

El problema central en torno al turismo en el cantón es el desconocimiento de los productos turísticos existentes, mediante un análisis de causa efecto se puede identificar deficientes estrategias de marketing digital, lo que ocasiona que los establecimientos de servicios turísticos tengan una deficiente calidad, puesto que no están integrados a un sistema de difusión y promoción eficiente para atraer turistas; también está presente un limitado mercadeo ya que la oferta turística del cantón está limitado a 3 productos principales, siendo: el turismo de naturaleza en el sendero de las caras en la parroquia Cotaló, el turismo de aventura en el cerro Nitón, y el turismo de comercio con la “feria del jean”, una vez visitados estos productos los turistas prefieren avanzar en su trayectoria (Ojeda, 2013), esto ha provocado que con el tiempo exista un desaprovechamiento de los atractivos turísticos, finalmente, se evidencia una desarticulada comunicación por medios digitales, provocando una deficiente calidad en la experiencia turística, debido a que no existe una adecuada capacitación hacia los prestadores de servicio sobre marketing digital y atención al cliente.

El Marketing es una herramienta fundamental para las actividades comerciales, a pesar de que el turismo es una actividad de servicios, se da mediante la venta de experiencias al consumidor, el cual es el turista, esta dinámica de compra venta tiene como un punto importante la promoción y

publicidad, la cual debe estar bien sustentada en las necesidades de la demanda y la oferta que se posee para satisfacer dichas necesidades, dar a conocer los productos turísticos del cantón.

Por lo consiguiente, se ha detectado que los productos turísticos no cuentan con una apropiada promoción y difusión por este motivo se ha visto necesario llevar a cabo esta investigación. Los productos turísticos podrán ser aprovechados a través de la implementación de estrategias de marketing digital ya que van a la par con la innovación y el mercado actual. Por eso considero que el marketing digital es muy importante para el crecimiento del sector turístico de este cantón.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General:**

- ¿De qué manera se relaciona el marketing digital con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua?

### **1.2.2. Problemas Específicos:**

- ¿De qué manera se relaciona las estrategias con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua?
- ¿De qué manera se relaciona el mercadeo con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua?
- ¿De qué manera se relaciona la comunicación con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Justificación teórica**

Se realizará una investigación exhaustiva, en donde se obtendrá información por medio de fuentes académicas confiables, como trabajos de titulación, artículos científicos, libros, revistas, sitios web referentes al marketing digital y los productos turísticos, la información recopilada, servirá de base en los estudios realizados para el diseño de estrategias de marketing digital con enfoque en los productos turísticos del Cantón Pelileo. El propósito de este documento es aportar

con una herramienta bibliográfica para que contribuya como una fuente de consulta en futuras investigaciones.

Los resultados conseguidos de la investigación se verán reflejados en la propuesta que permita crear estrategias de marketing digital para así mejorar la actividad turística con la colaboración de los involucrados.

### **1.3.2. Justificación práctica**

En el presente trabajo de investigación se llevará a cabo el levantamiento de información recolectada de la fuente, es decir directamente recolectada en la unidad de turismo, prestadores de servicio y demás involucrados del Cantón Pelileo, en donde conoceremos los aspectos más relevantes que nos permitirán promocionar de manera digital los productos turísticos del Cantón Pelileo.

Esta investigación es factible debido a que es un cantón que posee una gran cantidad de recursos naturales y culturales que no están siendo aprovechados correctamente, mediante esta investigación permitirá incrementar la demanda turística, que se oriente a consolidar a este cantón como un destino turístico y así mejorar la calidad de vida de los involucrados. Ayudará a resolver la deficiente promoción turística además que el presente trabajo de investigación contribuirá con la reactivación turística del Cantón Pelileo.

### **1.3.3. Justificación metodológica**

En la presente investigación se realizó una metodología de tipo documental, de campo, y cuantitativa con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Conjuntamente se utilizó una encuesta como instrumento de investigación, para conseguir la información adecuada de la variable independiente y dependiente, se ejecutó una investigación correlacional mediante el estudio de un análisis estadístico manejando el Excel y el SPSS, que sirvió para obtener los resultados válidos en cuanto a la muestra y ayudo a recolectar la información relacionada con las dos variables que es el marketing digital y productos turísticos, de esta manera se llegó a obtener una información clara y verídica.

## **1.4. Objetivos:**

### **1.4.1. Objetivo General:**

- Determinar la relación entre el marketing digital con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

### **1.4.2. Objetivos Específicos:**

- Identificar la relación entre las estrategias con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.
- Analizar la relación entre el mercadeo con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.
- Establecer la relación entre la comunicación con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

## **1.5. Hipótesis:**

### **1.5.1. Hipótesis General:**

- El marketing digital se relaciona significativamente con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

### **1.5.2. Hipótesis Específicas:**

- Las estrategias se relacionan significativamente con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.
- El mercadeo se relaciona significativamente con los productos turísticos del Cantón Pelileo. Provincia de Tungurahua.
- La comunicación se relaciona significativamente con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

En las investigaciones realizadas previamente a este estudio, se encuentra evidente influencia del marketing digital y su impacto en impulsar el turismo, tal y como en este caso de los productos turísticos que ofrece el canto Pelileo. Por tanto, se han tomado trabajos relacionados con el marketing digital y el ámbito turístico como referencia para la presente investigación. Es importante mencionar los avances tecnológicos en el cual el mundo se ha visto inmerso en las últimas décadas, por lo que han aparecido herramientas cada vez más innovadoras que ayudan a la mejora de eficiencia y comunicación en el desarrollo del sector turístico, es por estas herramientas que se ha establecido el marketing digital.

El marketing digital en el turismo hace que se establezca una comunicación más cercana entre las empresas y los clientes, debido a que los posibles clientes buscan con facilidad y de acuerdo con sus necesidades, posibilidades y tiempos los destinos a los cuales se pretende visitar. También el marketing digital puede ser uno de los factores claves de éxito para el mundo empresarial del turismo ya que la forma de difundir información es atractiva para los turistas.

Hoy en día las empresas basan su estrategia de posicionamiento y generación de demanda online. También gestionan sus campañas y estrategias para atraer al usuario y generar nuevas experiencias, las organizaciones deben determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que la de los competidores, de tal manera que mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad (Carrasco, 2019).

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, será necesario revisar estudios anteriores relacionados o afines con el tema, a fin de buscar alguna contribución al mismo para la elaboración de esta investigación se tomó como referencia las tesis que se detallan a continuación:

Según (Vávar & Delgado, 2018) planteó en la Tesis: "Diseño de Estrategias de Marketing Digital para promocionar el turismo comunitario en la Provincia del Guayas." Menciona que busca promocionar el turismo comunitario de la provincia del Guayas a través del Marketing Digital,

diseñando estrategias de Marketing Digital permitiendo que contribuyan con fuentes de trabajo para los comuneros y así tener una rentabilidad económica y sostenible en el tiempo.

Para (Moreta, 2017) planteó en la Tesis: “Realidad Aumentada para la Promoción Turística del Cantón Pelileo.” Considera que la implementación de una aplicación de realidad aumentada para mejorar la promoción turística del Cantón San Pedro de Pelileo de la provincia de Tungurahua dentro del cantón vera aumentado su número de visitantes, y el sector turístico vera aumentados sus ingresos económicos.

La autora (Arias D. , 2018) plantea la investigación “Estrategias de Marketing Digital y su impacto en el desarrollo Turístico de la ciudad de Latacunga.” señala que el cambio con las nuevas tecnologías han permitido generar nuevas tendencias en el mercado turístico actual, recalcando como estrategias para promocionar a la ciudad de Latacunga está en su publicidad y promoción, según los resultados obtenidos el 76 % de los encuestados respondieron que se debe promocionar en redes sociales como el Facebook, para dar a conocer los diferentes lugares turísticos y así elevar su desarrollo.

## **2.2. Marco filosófico y epistemológico de la investigación**

### **2.2.1. Epistemología de marketing digital**

El término “Marketing Social” definido como el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing (Kloter & Zaltman, 1971).

Se trata de realizar una gestión cuyo resultado sea superior a la media del mercado, implica la existencia de una ventaja competitiva defendible que resulta de la creación de un valor superior para el comprador, siendo los factores claves de un orientación al mercado: una orientación al cliente final, una orientación al cliente intermediario, una orientación hacia los competidores y una coordinación interfuncional (Narver & Slater, 1990).

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes,

a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Chaffey & Russel, 2002).

El marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (Vértice, 2010).

### **2.2.2. Epistemología de productos turísticos**

Está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor en este caso el turista. (Cardenas, 1986).

(Perellón, 1991) propone una definición de producto turístico cuando plantea que es el “conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes recreativas, e imágenes y valores simbólicos que ofrecen determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, para que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio.”

El producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida (Middleton, 1994)

El producto turístico engloba varios subproductos, una marca con una completa cartera de productos. Esos subproductos representan el verdadero valor añadido del producto, compuesto de una serie de recursos que lo hacen atractivo (playas, clima agradable, etc.) y una serie de servicios

y equipamientos que permiten al turista disfrutar de los recursos dotados de infraestructuras adecuadas para que sus atractivos puedan ser disfrutados (Lopez, 2004)

### **2.3. Estado del Arte**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, será necesario revisar estudios anteriores relacionados o afines con el tema, a fin de buscar alguna contribución al mismo para la elaboración de esta investigación se tomó como referencia artículos científicos que se detallan a continuación:

#### **2.3.1. Variable Independiente: Marketing Digital**

“Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” (Perdigón & Viltres & Madrigal , 2018). Las estrategias de marketing digital tiene como objetivo fundamental determinar las tendencias actuales de implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el sector empresarial mundial, con el fin de impulsar la adopción de estos modelos de negocio en pequeñas y medianas empresas. Este estudio permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

“Marketing digital y las finanzas de las pymes” (Arellano & Romero & Guzmán , 2018) Nos mencionan que con la llegada del internet las personas han cambiado la manera de comunicarse, las formas de hacer negocios y de operar las empresas, pues la globalización exige mantenerse en constante evolución. Así, con el auge que tiene el comercio electrónico a nivel internacional y del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), las pymes las intentan adoptar con el fin de aprovechar las ventajas que éstas les aportan y adaptarse a los cambios constantes de las tecnologías.

“Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” (Andrade D. , 2016). En este trabajo se han diseñaron estrategias de marketing digital de un territorio, a través de la promoción de la Marca Ciudad, que incluyen un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web. El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en

herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o website.

“Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca” de (Torres, 2015) indica que “las tecnologías de la información han cambiado los modelos tradicionales de gestión empresarial en la industria turística, dando paso a nuevos formatos comerciales apoyados netamente en procesos digitales. El marketing digital es la ciencia que aprovecha dichos procesos.”

“Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de Guayaquil” (Maridueña, 2014) de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador concluyen: El plan de marketing digital es el documento guía que sirve a todos los involucrados de la compañía a no perder el enfoque del mensaje que se pretende introducir en la mente del consumidor y los lineamientos de cómo lograr ese objetivo.

“Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas” de (Valladares M., 2015) mencionó que: Hoy por hoy vivimos en una era tecnológica y de mucho alcance en el Internet. Esta nueva era ha implementado el uso de las redes sociales como base en el vivir de las personas, por ejemplo, si una persona quisiera visitar un lugar turístico, podría googlear y revisar comentarios en varias plataformas de redes sociales para tomar una decisión.

“Plan de Marketing para el “Comisariato Familiar” del cantón Francisco de Orellana” de (Chalcualán, 2014) menciona que: El Comisariato Familiar es una empresa creada en el año de 1992, dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo; en ella se evidencia planificación poco formalizada ya que generalmente las decisiones tomadas no han sido objeto de una reflexión formal, suelen ser, más bien, decisiones abordadas informalmente por su propietaria, dirigen sus esfuerzos a áreas como venta, administración y servicio al cliente, dejando en segundo plano las actividades de un plan de Marketing digital, en el cual se plantean objetivos estratégicos basados en un estudio previo, la cuales contribuirán a mejorar la posición competitiva de la empresa.

### **2.3.2. Variable Dependiente: Productos Turísticos**

“ Los sitios sagrados del pueblo Salasaka en la oferta turística del cantón Pelileo Provincia Tungurahua” (Pérez & Masaquiza, 2017) indica que este pueblo tiene una gran historia, cultura donde su estado es favorable y tiene buen aspecto que pueden potencializarse y por tanto pueden llegar a ser parte de la oferta turística de este sector, además de poder ofertarse como destino turístico, señala que brinda gran potencial a la localidad para generar nuevos ingresos, fuentes de empleo y activación económica, además señala que anteriormente a esta investigación, existía poca afluencia turística debida a la desorganización y falta de promoción por parte de los pobladores.

“Producto turístico como una actividad verdaderamente rentable”. (Montoya, 2020) Considera que el negocio turístico como una combinación de un mercado, un producto y una tecnología para satisfacer las necesidades de ocio de aquellos que realizan desplazamientos con el fin de obtener nuevas experiencias en la utilización de su tiempo libre. El estudio del producto turístico tiene como fundamento buscar la planificación y comercialización de la actividad turística, mediante técnicas de cambios mercadológicos, pronósticos de venta que promociónen la elaboración de paquetes turísticos, proyecciones estadísticas que se conviertan en la base que arrojen indicadores que nos orienta sobre el comportamiento de los mercados turísticos y de su evolución.

“Aanálisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador” (Arce, Suárez. Solís & Guevara,, 2020). Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y utiliza fuentes secundarias, además de la herramienta de análisis FODA, las cuales permitieron distinguir las variables que definen al portafolio de productos turísticos que oferta la PSE. Se concluye que, para la PSE como destino de Sol y Playa, es difícil salir de ese encasillamiento, haciendo complicada la adaptación de productos turísticos nuevos, debido a la poca gestión pública y baja valorización de los recursos naturales y culturales, persistiendo una inadecuada estructuración, lo que repercute en la búsqueda de nuevos mercados.

“Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba” (Machado & Hernández, 2007). La presente investigación se basa en el análisis de metodologías para el desarrollo de nuevos productos y en la experiencia de esta actividad en el sector. Se parte de las nuevas tendencias del mercado y de su repercusión en la evolución del marketing relacionado al

marketing inverso, Este trabajo ofrece un modelo que integra los atractivos, los componentes del destino y su intensidad con las nuevas tendencia del mercado internacional para elevar el desarrollo turístico de Cuba.

## **2.4. Bases Teóricas**

### **2.4.1. Bases teóricas de la variable independiente**

**2.4.1.1. Marketing Digital:** Se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Cangas & Guzmán, 2010)

**2.4.1.2. Estrategias:** Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca. El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Yejas, 2012).

**2.4.1.3. Rentabilidad:** Es un valor importante en el desarrollo sostenible del turismo. Ser sostenible es ser rentable. Desarrollar un Turismo Sostenible que promueva los productos locales es rentable. Una gestión sostenible del turismo fortalece la rentabilidad porque procura dejar un buen legado en el entorno cultural y natural. (Braña, 2020).

**2.4.1.4. Publicidad:** Es toda transmisión de la información impersonal y remunerada, efectuada a través de medios de comunicación, dirigido a un público objetivo, en la que se identifica un emisor con una finalidad determinada, que de una forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar el comportamiento de un consumidor/a” (Santesmases, 2012).

**2.4.1.5. Posicionamiento:** es un elemento clave en la gestión de marcas turísticas; sin estrategia de posicionamiento no existe posibilidad de una correcta definición de la política de gestión e imagen de marca en el turismo. (Kotler, 1997).

**2.4.1.6. Marca:** es una herramienta fundamental para que países, ciudades y regiones, puedan promocionarse en un mundo que día a día se hace más pequeño, y en el cual los diferentes sitios compiten como destinos para el turismo, para las inversiones y para los compradores de sus productos y servicio (Andrade, 2015).

**2.4.1.7. Mercadeo:** un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor (Kotler, 2019).

**2.4.1.8. Nivel de consumo:** Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo. (Solomon, 2008)

**2.4.1.9. Fidelización:** La fidelización de clientes son todas aquellas acciones y estrategias que busquen provocar, a través de prácticas de marketing, que los clientes regresen a consumir productos y servicios que ya compraron (Solomon, 2008).

**2.4.1.10. Necesidades:** son todas las carencias que enfrenta un consumidor y que le mueve a buscar un producto en el mercado para poder satisfacerlas. Puesto que las necesidades del consumidor son la fuente de oportunidad del marketing, las empresas tratan de identificar aquellas que están insatisfechas con el propósito de preparar un satisfactor que cubra dicha necesidad. (Quiroa, 2020).

**2.4.1.11. Comunicación:** se define como un proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente (Mayobre, 1997).

**2.4.1.12. Blog:** Es un espacio con enorme influencia y fundamental en la estrategia de marketing online de marcas y empresas. Este canal de publicación le permite comunicar ideas e informar sobre temas en los que es experto. (Pastor, 2020).

**2.4.1.13. Facebook:** Facebook proporciona a la empresa o marca, una serie de datos estadísticos, a través de un sistema de métricas propio, que es accesible y almacenable en el tiempo, es decir, que puede ser retomada la información en diferentes momentos para realizar análisis de comportamientos o tendencias, de los cuales la empresa pueda beneficiarse. (Meneses, 2013)

**2.4.1.14. Twitter:** Ha pasado de ser un lugar para que las personas compartan todos sus pensamientos a una poderosa plataforma de marketing que permite a las marcas hablar con sus audiencia en tiempo real (Sprout, 2020).

**2.4.1.15. Instagram:** Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales (Lavagna, 2018).

## **2.4.2. Bases teóricas de la variable dependiente**

**2.4.2.1. Servicios:** Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística. (Entorno Turístico, 2016)

**2.4.2.2. Alojamiento:** Se refiere al lugar donde una persona se hospeda durante sus viajes y que sirve de refugio, hogar, techo y/o espacio de descanso. Dentro de este servicio encontramos: hoteles, moteles, posadas, albergues, campamentos, condominios, tiempos compartidos y casas particulares (Entorno Turístico, 2016).

**2.4.2.3. Alimentación:** Los alimentos pueden estar incluidos en el hospedaje, de otra manera, las agencias de viajes pueden tener contacto con restaurantes y será su labor recomendar al viajero el lugar ideal. Se incluyen dentro de estos: desayunos, comidas, cenas (en diferentes planes) almuerzos, o recesos para tomar café (Entorno Turístico, 2016).

**2.4.2.4. Agencia de viajes:** Es una organización privada y de servicio público, su único objetivo es promocionar el turismo relacionado con todos los servicios públicos y privados, el cual te ayuda

a conseguir líneas aéreas, líneas de cruceros, alquileres de vehículos, hoteles, ferrocarriles, entre un sin número de paquetes turísticos (Ecuadorturistico, 2020).

**2.4.2.5. Recreación;** Teóricamente la vinculación entre recreación y turismo es clara. Ambas son formas de disfrute ajenas al trabajo que se realizan en distintas temporalidades, una –la que habitualmente denominamos recreación – se corresponde con la temporalidad cotidiana y la otra a la temporalidad vacacional. (Gerlero, 2005).

**2.4.2.6. Transporte:** Si se viaja a lugares cercanos al lugar de origen, muy probablemente tomar un autobús será suficiente, si se viaja por mar, definitivamente un barco o crucero y si se busca llegar a lugares, por ejemplo, entre dos continentes, el medio de transporte indicado sería el avión. (Entorno Turístico, 2016)

**2.4.2.7. Atractivos turísticos:** Un atractivo turístico es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país (Entorno Turístico, 2016).

**2.4.2.8. Sitios Naturales:** Son aquellos creados por la naturaleza, cuyas características propias hacen factible que sean visitados por turistas. No pueden ser creados por el ser humano, no obstante, si pueden ser modificados. (Entorno Turístico, 2016).

**2.4.2.9. Manifestaciones Culturales:** Son elementos en los que la mano del hombre ha sido intervenida en el paso del tiempo. A diferencia de los naturales, estos son creados por el ser humano y pueden ser históricos o contemporáneas (Entorno Turístico, 2016).

**2.4.2.10. Experiencia turística:** Una experiencia turística es el conjunto de sensaciones y emociones, interpretadas por el turista, en base a una serie de estímulos durante todas las fases de contacto con el producto turístico. Esta serie de estímulos se articula entre si, tomando como pilar un concepto de marca o relato (Romero, 2020)

**2.4.2.11. Valor agregado:** Es capaz de ofrecerle nuevas y enriquecedoras experiencias turísticas (de diferentes tipos en función del segmento de demanda de que se trate) y, en

consecuencia, lo compre y quede satisfecho. Se busca la experiencia del consumo, mucho más que el propio consumo (Entorno Turístico, 2016).

**2.4.2.12. Motivación turística:** Motivación turística es la razón que asiste al turista para efectuar el viaje. El turismo, siempre desde el punto de vista del viajero, se nos aparece como la suma de "conductas" particulares en un gran conjunto, que se interfiere y se influyen hasta formar una "conducta general" universal (Flores, 2001).

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y Diseño de Investigación

#### 3.1.1. Tipo de Investigación

**Investigación Documental:** Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios (Arias F. , 2012). Para la elaboración de esta investigación se incluyó la revisión de referencias bibliográficas de libros, artículos científicos y trabajos de investigación de acuerdo con las variables marketing digital y productos turísticos

**Investigación Cuantitativa:** Menciona que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas (Sampieri, 2014). Se desarrolló un estudio estadístico de los resultados de las encuestas aplicadas en el Cantón Pelileo, luego se pasó al programa SPSS para su respectiva interpretación. Por último, la recolección de datos ayudo a la comprobación de hipótesis.

**Investigación de Campo:** Es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna (Arias F. , 2012). Se realizó visitas a los diferentes atractivos turísticos y actores de turismo del Catón Pelileo, para recolectar de datos que contribuyan al proyecto de investigación.

#### 3.1.2. Diseño de Investigación

**No experimental:** Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Sampieri, 2014). Se estudió el comportamiento de las variables en donde se observó tal y como son en un tiempo real, es decir las variables de estudio no fueron manipuladas.

**Transversal:** Son investigaciones que recopilan datos en un momento único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Sampieri, 2014). La investigación transversal ayudó a la recolección de datos a través de una encuesta realizada a los actores de turismo y a los turistas en una sola unidad de tiempo.

**Correlacional:** Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa -efecto (causales) (Sampieri, 2014). A través del estudio correlacional se identificará la relación que existe entre la variable independiente (Marketing Digital) y dependiente (Productos Turísticos).

### **3.2. Unidad de análisis**

**Variable Independiente:** Marketing digital, la unidad de análisis corresponde a las autoridades de la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Pelileo, del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua y por los propietarios de los prestadores de servicios turísticos.

**Variable Dependiente:** Productos turísticos, la unidad de análisis corresponde a los turistas que visitan el cantón Pelileo.

### **3.3. Población de estudio**

**Población 1:** Para el diagnóstico de la variable independiente, está constituida por las 2 autoridades de la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Pelileo, 1 autoridad del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, y por los representantes de los prestadores de servicios turísticos, que en el catastro turístico están constando 31 establecimientos. En total la población de estudio está conformada por 34 actores de turismo.

**Población 2:** Para el diagnóstico de la variable dependiente, está constituida por los turistas que ingresan al Cantón Pelileo, que se encuentra registrados 3530 turistas que visitaron el Cantón durante el año 2018, la información nos falló el Técnico de la Unidad de Turismo de Pelileo.

### **3.4. Tamaño de muestra**

**Muestra 1.** La primera muestra se consideró a 2 autoridades de la Unidad de Turismo del GAD Municipal del Cantón Pelileo y 1 autoridad del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua 31 propietarios de los prestadores de servicios turísticos no se aplicó la fórmula estadística por que la población es finita el número de población es pequeña. Para calcular el tamaño de la muestra se consideró una población de 34 personas dentro de la entidad pública y privada.

**Cuadro 1.** Población de servicios turísticos

<b>Extracto</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>No. De Persona</b>
Unidad de Turismo del GAD Municipal del Cantón Pelileo	Ing. Rafael Sánchez	1
	Lic. Francisca Pilla	1
Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua	Ing. Danilo Arostegui	1
Prestadores de los servicios de turismo	Alojamiento	4
	Alimentos y bebidas	23
	Agencia de viajes	2
	Centros de recreación	2
<b>Total</b>		<b>34</b>

**Fuente:** Unidad de Turismo del GAD Municipal de Pelileo

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

**Muestra 2:** En correspondencia con los datos de la unidad de turismo del GAD Municipal de Pelileo se determina un total poblacional de 3530 se realiza el cálculo de la muestra con la fórmula establecida.

**Fórmula**

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.80)(0.20)(3530)}{(3530) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2(0.80) \cdot (0.20)}$$

$$n = \frac{2169.73}{8.825 + 0.6146}$$

$$n = \frac{2169.73}{9.439656}$$

**n = 230**

**Dónde:**

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población o universo (3530)

E= error de estimación máximo aceptable 5% (0.05)

p = probabilidad de que ocurra el evento (0.80)

q = probabilidad de que no ocurra el evento (0.20)

z= nivel de confianza 95% (1.96)

El tamaño óptimo de la muestra de los turistas en base a la población es de 230 turistas.

### **3.5. Selección de la muestra**

**Muestra 1:** La selección de la muestra de marketing digital, es no probabilística de manera que se tomó a 34 personas de la entidad pública y privada del Cantón Pelileo.

**Muestra 2:** La muestra es probabilística de los productos turísticos, en donde se seleccionaron al azar a 230 turistas que visitan el cantón Pelileo.

### **3.6. Variable Independiente – Dependiente**

Matriz de Operacionalización de variables (ANEXO 3)

Matriz de consistencia (ANEXO 4)

### **3.7. Técnicas e instrumentos**

**3.7.1. Técnicas:** Se utilizó la encuesta como técnica de estudio en esta investigación, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (Sampieri, 2014). Se elaboró preguntas en escala de Likert que sirvieron para recopilar información y poder llevar a cabo la investigación.

**3.7.2. Instrumento:** El cuestionario, es la herramienta más utilizada en la recolección de datos. “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Sampieri, 2014). Se realizó un cuestionario con 15 preguntas de la variable independiente y 12 preguntas de la variable dependiente las cuales fueron realizadas en escala de Likert para obtener los datos necesarios que contribuya a la investigación.

### **3.8. Validez de los instrumentos**

La validez de un instrumento debe abordarse al iniciar su elaboración y durante todo el proceso de aplicación, corrección e interpretación de los resultados. (Rincón, 1995) define validez como “el grado en que la medida refleja con exactitud el rasgo, característica o dimensión que se pretende medir”. La validez, entonces, hace referencia a lo que la prueba, en este caso el cuestionario, mide. La fiabilidad de un instrumento en una condición necesaria pero no suficiente en la mediación de un objeto de estudio. Medir algo con precisión no garantiza que la medida sea exacta, la exactitud la entrega la validez.

### 3.8.1. Selección de los expertos

Para el desarrollo de la validación de los instrumentos del presente tema propuesto se eligió a 4 expertos en base a la preparación académica y experiencia en el sector turístico, por lo que a continuación se detalla a los expertos seleccionados.

**Cuadro 4.** Validación de los instrumentos por expertos

N°	EXPERTO	CARGO	TRIBUNAL
1	PhD. José Álvarez	Docente de la carrera de gestión turística y hotelera	Presidente
2	Mgs. Andrea Garrido	Docente de la carrera de gestión turística y hotelera	Miembro 1
3	Mgs. Margoth Cali	Docente de la carrera de gestión turística y hotelera	Miembro 2
4	Mgs. Daniel Guerrero	Docente de la carrera de gestión turística y hotelera	Tutor

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

### 3.9. Confiabilidad de los instrumentos

Posterior a la aprobación de los instrumentos por parte del equipo de expertos se continua con la aplicación de las encuestas, con la finalidad de recolectar datos sobre las dos variables que se proponen en la presente investigación. Los instrumentos se basaron sobre la escala de Likert, la misma que aporta para el mejor procesamiento de la información obtenida, tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante programas estadísticos como el SPSS y también se procedió al desarrollo del Alfa de Cronbach; es importante recalcar que los valores aceptados deben ser mayor o igual a 0,7.

Coeficiente alfa  $\geq 9$  Excelente

Coeficiente alfa  $\geq 8$  Bueno

Coeficiente alfa  $\geq 7$  Aceptable

Coeficiente alfa  $\geq 6$  Cuestionable

Coeficiente alfa  $\geq 5$  Pobre

Coeficiente alfa  $\leq 5$  Inaceptable

#### 3.9.1. Confiabilidad de instrumentos, variable independiente marketing digital

**Cuadro 2.** Estadística de fiabilidad de la variable marketing digital

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,713	15

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

Con el resultado que ha sido obtenido luego de la aplicación Alfa de Cronbach se pudo comprobar la fiabilidad del instrumento propuesto para la variable independiente: marketing digital con un valor de 0,713 que se considera como aceptable.

### **3.9.2. Confiabilidad de instrumentos, variable dependiente productos turísticos**

**Cuadro 3.** Estadística de fiabilidad de la variable productos turísticos

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,709	13

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

Con el resultado que ha sido obtenido luego de la aplicación Alfa de Cronbach se pudo comprobar la fiabilidad del instrumento propuesto para la variable dependiente: productos turísticos con un valor de 0,709 que se considera aceptable.

### **3.10. Análisis e interpretación de la información**

Con la utilización de Alfa de Cronbach se determinó con la finalidad de medir y cuantificar variables que son objeto de estudio a través de un conjunto de técnicas o métodos, permite medir la fiabilidad dentro una determinada escala de medida. Luego de aplicar el Alfa de Cronbach se obtuvo una aprobación, en la variable independiente: marketing digital con un valor de 0,713 y la variable dependiente: productos turísticos se determinó un valor de 0,709 por lo que se comprobó la confiabilidad de los instrumentos propuestos en la presente investigación.

Para el proceso de los datos primero se estableció una base de datos con la información recabada de las encuestas realizadas, posteriormente se validó mediante el programa estadístico SPSS. Los resultados obtenidos se presentaron mediante tablas y gráficos ordenadamente, en donde se debe establecer claramente el número de personas encuestadas con los respectivos porcentajes con la finalidad de presentar un análisis claro sobre la información recabada.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

#### 4.1.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable independiente: Marketing Digital

En la siguiente tabla se presenta los resultados de las encuestas dirigidas a los actores de turismo:

**Cuadro 4.** Interpretación de resultados, variable independiente: Marketing Digital

N°	Ítem	Resultado
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>		
1	Indique su genero	En las encuestas realizadas a los actores de turismo se observa que el 55,88% es de género masculino y el 44,12% es de género femenino. Se llega a la conclusión que la mayor parte de los actores de turismo son de género masculino, este resultado nos muestra que existen más hombres preparados para emprender en el sector turístico.
2	Indique su rango de edad	En lo referente al rango de edad se ha identificado que el 32,35% oscilan entre los 31 a 35 años, el 23,53% están entre las edades de 26 a 30 años, mientras que el 17,65% corresponde a las edades de 20 a 25 años, seguido del 14,71% tienden a ser de las edades de 41 a más años y por último el 11,76% son de las edades de 36 a 40 años. Se concluye que los actores de turismo tienen una edad de 31 a 35 años que corresponde al 32,35%, estos resultados nos muestran que los actores de turismo son relativamente jóvenes.
3	Indique su nivel de instrucción	En cuanto a la preparación académica se observa que el 47,06% de los actores de turismo poseen un título de tercer nivel, el 29,41% es solo terminado la secundaria, el 17,65% poseen un título de cuarto nivel y el 5,88% es solo terminado la primaria. Se concluye que el 47,06% de los actores de turismo poseen un nivel superior, es decir tienen un título de tercer nivel.
4	A que Institución pertenece	Según la encuesta realizada muestra que el 91,18% corresponde a los propietarios de los prestadores de servicio turístico, el 2,94% pertenecen a una autoridad del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua y el 5,88% forman parte las autoridades del GAD Municipal de Pelileo. Se concluye que el 91,18% encuestados son dueños de los pretratados servicios.
<b>ESTRATEGIAS</b>		
5	¿Considera que las estrategias adoptadas para la promoción de los productos turísticos del cantón Pelileo, inciden en la rentabilidad de los negocios turísticos?	Se observa que el 29,41% del total de encuestados están de acuerdo con que las estrategias adoptadas para la promoción de los productos turísticos del Cantón Pelileo inciden en la rentabilidad de los negocios turísticos, mientras que el 26,41% están en desacuerdo y el 14,71% están muy en desacuerdo, el 17,65% son imparciales y apenas el 11,76% están muy de acuerdo.
6	¿Considera que las estrategias de publicidad son efectivas para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo?	Al consultar si las estrategias de publicidad son efectivas para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo el 32,35% están de acuerdo con este apartada

	productos turísticos del Cantón Pelileo?	mientras que el 23,53% están muy en desacuerdo, el 20,59% prefieren ser imparciales y el 11,76% están muy en desacuerdo y el mismo están muy de acuerdo.
7	¿Considera que las estrategias adoptadas para la promoción de los productos turísticos del cantón Pelileo han logrado posicionarlo en el mercado turístico?	Se observa que el 41,18% del total están en desacuerdo con las estrategias adoptadas para promocionar los productos turísticos del Cantón Pelileo para el posicionamiento en el mercado turístico, el 23,53% mencionan que están en muy en desacuerdo, el 17,65 prefieren ser imparciales, el 11,76% están muy de acuerdo y apenas el 5,88% están de acuerdo.
8	¿Considera que las estrategias establecidas han logrado fomentar la marca turística de los productos turísticos del Cantón Pelileo?	Se observa 35,29% de las personas encuestadas están en muy desacuerdo con las estrategias establecidas para fomentar la marca turística de los productos turísticos del Cantón Pelileo mientras que el 23,53% están en desacuerdo, el 17,65 son imparciales y solamente el 11,76% están de acuerdo y están muy de acuerdo respectivamente con el mismo porcentaje.
<b>MERCADEO</b>		
9	¿Considera que la promoción realizada ha logrado incrementar el nivel de consumo de productos turísticos del cantón Pelileo?	Se observa que el 32,35% mencionan que están en desacuerdo con la promoción realizada para incrementar el nivel de consumo de los productos turísticos, el 26,47% están en muy desacuerdo, el 20,59% están de acuerdo y apenas el 5,88% están muy de acuerdo con la promoción establecida.
10	¿Considera que las estrategias han ayudado a la fidelización de los turistas durante la visita al Cantón Pelileo?	Al indagar si las estrategias han ayudado a la fidelización de los turísticos del Cantón Pelileo el 47,06% mencionan que están en muy desacuerdo, el 26,47% en desacuerdo y el 11,76% mencionaron que están de acuerdo y el mismo porcentaje están muy de acuerdo; el 2,94% prefieren ser imparciales.
11	¿Considera que las estrategias de difusión transmiten información dirigida a las necesidades y preferencias de los turistas?	En las estrategias de difusión transmiten información dirigida a las necesidades y preferencias de los turistas presenta que el 29,41% están en desacuerdo, el 26,47 están en muy desacuerdo, el 23,53% son imparciales, el 11,65% están de acuerdo y el 8,82% están muy de acuerdo
<b>COMUNICACIÓN</b>		
12	¿Considera usted que la Página Web Turismo Pelileo es una herramienta adecuada para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo?	En relación sobre Página Web Turismo Pelileo es una herramienta adecuada para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo el 8,82% están en muy en desacuerdo, el 14,17% está desacuerdo, el 20,59% prefieren ser imparciales, el 26,47% está muy de acuerdo, y por último el 29,41% está de acuerdo por eso se considerada que la página web es la mejor herramienta ya que el 29,41% de las personas están de acuerdo.
13	¿Considera usted que el Facebook Turismo Pelileo ha sido la mejor herramienta para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo?	Se observa que el 32,35 % están muy de acuerdo que el Facebook Turismo Pelileo ha sido la mejor herramienta para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo, el 5,88% está muy en desacuerdo. el 11,76% está en desacuerdo, el 23,53% son imparciales y el 26,47% está de acuerdo.

14	¿Considera usted que el Instagram Visita Pelileo es útil como una herramienta de publicidad de los productos turísticos del cantón Pelileo?	Se observa el 29,4% son imparciales al mencionar que Instagram Visita Pelileo es útil como una herramienta de publicidad de los productos turísticos del cantón Pelileo mientras que el 26,47% están en desacuerdo, el 14,71% están muy de acuerdo, de acuerdo y muy en desacuerdo respetivamente con la utilización de esta aplicación, sin embargo, en mayor porcentaje con el 29,41% prefieren ser imparciales.
15	¿Considera usted que el Twitter Turismo Pelileo es una herramienta necesaria para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo?	Se observa que el 38,24% están en desacuerdo y el 20,59% son imparciales y con el mismo porcentaje están muy en desacuerdo al mencionar que Instagram Visita Pelileo es útil como una herramienta de publicidad de los productos turísticos del cantón Pelileo mientras que el 8,82% están muy de acuerdo con la utilización de esta aplicación.

**Fuente:** Encuestas aplicadas Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

#### 4.1.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable independiente:

##### Productos Turísticos

En la siguiente tabla se presenta los resultados de las encuestas dirigidas a turistas:

**Cuadro 5.** Interpretación de resultados, variable dependiente: Productos Turísticos

N°	Ítem	Resultado
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>		
1	Indique su genero	En las encuestas realizadas a los turista que ingresan al cantón se encontró que el 44,76% son de género masculino y 55,22% son de género femenino. Se llega a la conclusión que la mayor parte de los turistas son de género femenino, este resultado nos muestra que existen más mujeres que ingresan al cantón Pelileo.
2	Indique su rango de edad	En lo referente al rango de edad se ha identificado que el 26,09% oscilan entre los 26 a 30 años, el 24,35% están entre las edades de 36 a 40 años, mientras que el 18,70% corresponde a las edades de 20 a 25 años, seguido del 15,65% tienden a ser de las edades de 31 a 35 años y por último el 15,22% son de las edades de 41 a más años. Se concluye que los turistas que visitan el cantón tienen una edad de 26 a 30 años que corresponde al 26,09%, estos resultados nos muestran que los turistas son relativamente jóvenes
3	Indique su nivel de instrucción	En relación con el nivel de instrucción de los turistas el 31,30% poseen el nivel superior, el 30,43% son de secundaria, el 27,39% son de cuarto nivel mientras que el 10,87% apenas terminaron la primaria. Se concluye que el 31,30% de los turistas que visitan el cantón tiene un título de tercer nivel
4	Cuál es el lugar de su procedencia	Se observa que el 30,43% de los turistas provienen de Quito, el 27,39% son de la ciudad de Latacunga, el 22,61 son de la ciudad de Riobamba y por último tenemos que el 19,57% son de la ciudad de Ambato. Se concluye que el 30,43% de los turistas son de la ciudad de Quito.
<b>SERVICIOS</b>		

5	¿Considera que los servicios de alojamiento otorgados durante su estadía cumplen con sus expectativas?	Se observa que el 38.26% del total de encuestados están muy en desacuerdo, el 28.26% prefirieron ser imparciales, el 24.78% está en desacuerdo; con respecto a este punto el 6.09% están de acuerdo y solamente el 2.61% están muy de acuerdo. Se concluye que el 38,26% de los turistas están muy en desacuerdo con los servicios de alojamiento otorgados durante su estadía.
6	¿Considera que los servicios de alimentación otorgados durante su estadía cumplen con sus expectativas?	Se observa que el 26.09% están en desacuerdo, el 25.22% están en muy desacuerdo, el 16.52% están de acuerdo, el 16,52% muy de acuerdo y solamente el 15.65% prefieren ser imparciales. Se concluye que el 26,09% de los turistas están en desacuerdo con que los servicios de alimentación otorgados durante su estadía.
7	¿Considera que los servicios de agencias de viajes otorgados durante su estadía cumplen con sus expectativas?	Se observa que el 28,70% están en desacuerdo, el 27.83% prefirieron ser imparciales, el 23.48% están muy en desacuerdo, el 12.81% están muy de acuerdo y tan solo el 7.39% están de acuerdo. Se concluye que el 28,27% de los turista están en desacuerdo con los servicios de agencias de viajes otorgados durante su estadía.
8	¿Considera que los servicios de recreación otorgados durante su estadía cumplen con sus expectativas?	Se observa que el 38,26% están en desacuerdo, el 22,17% emitieron un criterio imparcial, el 19.57% están en muy desacuerdo, el 10.43% están de acuerdo y con el 9.57% están muy de acuerdo. Se concluye que el 38,26% de los turistas están en desacuerdo en relación con que los servicios de recreación otorgados durante su estadía.
9	¿Considera que los servicios de transporte otorgados durante su estadía cumplen con sus expectativas?	Se observa que el 33.48% está en desacuerdo, el 25,22% está muy de acuerdo, el 9.13% está muy de acuerdo, el 10.87% son imparciales y el 21.30% está muy en desacuerdo. Se concluye que el 33,48% de los turistas están en desacuerdo con los servicios de transporte otorgados durante su estadía cumplen con sus expectativas

#### ATRATIVOS TURÍSTICOS

10	¿Considera necesario aumentar los esfuerzos de la publicidad de los sitios naturales por medio de estrategias de marketing digital?	Se observa que el 32,17% están muy en desacuerdo, el 31,30% están en desacuerdo, el 13,04% son imparciales mientras que el 15,65% están muy de acuerdo y solo el 7,83% están de acuerdo. Se concluye que el 32,17% de los turistas están muy en desacuerdo que es necesario aumentar los esfuerzos de la publicidad de los sitios naturales por medio de estrategias de marketing digital.
11	¿Considera necesario aumentar los esfuerzos de la publicidad de las manifestaciones culturales por medio de estrategias de marketing digital?	Se observa que el 38,26% están muy en desacuerdo, el 25,65% presentan desacuerdo, el 22,61% son imparciales, el 7,83 % están de acuerdo y apenas el 5.65% están muy de acuerdo. Se concluye que el 38,26% de los turistas están en desacuerdo en que es necesario aumentar los esfuerzos de la publicidad de las manifestaciones culturales por medio de estrategias de marketing digital

#### EXPERIENCIA TURÍSTICA

12	¿Considera que los medios de promoción turística generan	Se observa que el 36.52% mencionan que están muy de acuerdo, el 33.91% están de acuerdo, el 13,48% prefieren emitir un criterio imparcial, mientras 7,39% están muy en desacuerdo y el 8,70% están en desacuerdo. Se concluye que el 36,52% de
----	--	--

	motivación para visitar el cantón Pelileo?	los turistas están muy en acuerdo en que los medios de promoción turística generan motivación para visitar el cantón Pelileo
13	¿Considera usted que el consumo en conjunto de los servicios de alimentación, hospedaje, transporte, guía y actividades de recreación deberían generar un valor agregado?	En relación con que el consumo en conjunto de los servicios de alimentación, hospedaje, transporte, guía y actividades de recreación deberían generar un valor agregado el 31.30% están en de acuerdo, el 28,70% están muy en desacuerdo, el 18,70% de los turistas son imparciales, el 12,17% de están muy de acuerdo y apenas el 9.13% están de acuerdo con la aseveración propuesta.

**Fuente:** Encuestas aplicadas Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

## 4.2. Pruebas de hipótesis

Para obtener la correlación de cada una de las variables se utilizó el coeficiente de correlación por rangos de Spearman (rho). Este coeficiente adopta valores reales entre +1 y -1, según la correlación sea positiva, negativa o cero. La siguiente tabla muestra la interpretación del grado de correlación en rangos, según el valor del coeficiente (Campos & Martínez , 2015).

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Fuente:** Campos & Martínez

### 4.2.1. Hipótesis general

#### a) Planeamiento de hipótesis

- **Hi:** El marketing digital se relaciona significativamente con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.
- **Ho:** El marketing digital no se relaciona significativamente con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

#### b) Nivel de significancia

$$\alpha=0.05$$

### c) Prueba Rho de Spearman

**Cuadro 6.** Hipótesis general

			<i>Marketing digital</i>	<i>Productos turísticos</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<b>Marketing digital</b>	Coefficiente de correlación	1,000	<b>,032</b>
		Sig. (bilateral)	.	,045
		N	34	72
	<b>Productos turísticos</b>	Coefficiente de correlación	,032	1,000
		Sig. (bilateral)	,045	.
		N	72	72

**Fuente:** Resultados obtenidos de las encuestas Marzo 2021.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

**d) Decisión:** En comparación con el resultado conseguido se puede notar que existe una correlación positiva baja con un coeficiente de relación de 0,032, es decir que se acepta la hipótesis alternativa ( $H_i$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_o$ ). Por tal, el marketing digital se relaciona significativamente con los productos turísticos, además el valor de significancia es de  $\text{sig}=0,045 < 0,05$  por lo cual, se cumple con el nivel de significancia permitido.

#### 4.2.2. Hipótesis específica 1

##### a) Planeamiento de hipótesis

- **Hi:** Las estrategias se relacionan significativamente con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.
- **Ho:** Las estrategias no se relacionan significativamente con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

##### b) Nivel de significancia

$$\alpha=0.05$$

### c) Prueba Rho de Spearman

**Cuadro 7.** Hipótesis específica 1

			<i>Estrategias</i>	<i>Productos turísticos</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<b>Estrategias</b>	Coefficiente de correlación	de 1,000	,035
		Sig. (bilateral)	.	,039
		N	34	72
	<b>Productos turísticos</b>	Coefficiente de correlación	de ,035	1,000
		Sig. (bilateral)	,039	.
		N	72	72

**Fuente:** Resultados obtenidos de las encuestas Marzo 2021.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

**d) Decisión:** En comparación con el resultado conseguido se puede notar que existe una correlación positiva baja con un coeficiente de relación es 0,035 y mediante el análisis la significancia se mira que  $\text{sig}=0,039 < 0,05$  por lo cual, se cumple con el nivel de significancia permitido, así que se acepta la hipótesis alternativa ( $H_i$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por tal, las estrategias se relacionan significativamente con los productos turísticos.

#### 4.2.3. Hipótesis específica 2

##### a) Planeamiento de hipótesis

- **Hi:** El mercadeo se relaciona significativamente con los productos turísticos del Cantón Pelileo. Provincia de Tungurahua
- **Ho:** El mercadeo no se relaciona significativamente con los productos turísticos del Cantón Pelileo. Provincia de Tungurahua

##### b) Nivel de significancia

$$\alpha=0.05$$

##### c) Prueba Rho de Spearman

**Cuadro 8.** Hipótesis específica 2

		<i>Mercadeo</i>		<i>Productos turísticos</i>	
<i>Rho de Spearman</i>	<b>Mercadeo</b>	Coeficiente de correlación	de 1,000		,029
		Sig. (bilateral)	.		,047
		N	34		72
	<b>Productos turísticos</b>	Coeficiente de correlación	de ,029		1,000
		Sig. (bilateral)	,047		.
		N	72		72

**Fuente:** Resultados obtenidos de las encuestas Marzo 2021.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

**d) Decisión** En comparación con el resultado conseguido se puede notar que existe una correlación positiva baja con un coeficiente de relación de 0,029 por lo que mediante el análisis la significancia se mira que  $\text{sig}=0,047 < 0,05$  por lo cual, se cumple con el nivel de significancia permitido, así que se acepta la hipótesis alternativa ( $H_i$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por tal, el mercadeo se relaciona significativamente con los productos turísticos.

#### 4.2.4. Hipótesis específica 3

##### a) Planeamiento de hipótesis

- **Hi:** La comunicación se relaciona significativamente con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.
- **Ho:** La comunicación no se relaciona significativamente con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

#### b) Nivel de significancia

$\alpha=0.05$

#### c) Prueba Rho de Spearman

**Cuadro 9.** Hipótesis específica 3

		<i>Comunicación</i>	<i>Productos turísticos</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<b>Comunicación</b>	Coeficiente de correlación	,032
		Sig. (bilateral)	,045
		N	72
	<b>Productos turísticos</b>	Coeficiente de correlación	,032
		Sig. (bilateral)	,045
		N	72

**Fuente:** Resultados obtenidos de las encuestas Marzo 2021.

**Elaborado por:** Karina López

**d) Decisión:** En comparación con el resultado conseguido se puede notar que existe una correlación positiva baja con un coeficiente de relación de 0,032 y mediante el análisis la significancia se mira que  $\text{sig}=0,045 < 0,05$  por lo cual, se cumple con el nivel de significancia permitido, así que se acepta la hipótesis alternativa (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por tal, la comunicación se relaciona significativamente con los productos turísticos.

#### 4.3. Presentación de resultados

Mediante la información recabada en el estudio enfocada en el marketing digital y los productos turísticos, que ha sido evaluada por medio del proceso estadístico del método Chi Cuadrado. En este se efectuó la prueba de hipótesis en donde se aceptan las hipótesis alternativas y se rechazan las hipótesis nulas. Al realizar la hipótesis general se puede observar que existe una correlación positiva baja entre marketing digital y productos turísticos, se concluye que el marketing digital se relaciona significativamente con los productos turísticos además el nivel de significancia es mayor que el coeficiente de correlación por tal, se acepta la hipótesis alternativa y se determina; en razón al p-valor es menor que 0,05, obteniendo un valor de ,045.

La prueba específica 1, dio como resultado una correlación positiva baja entre estrategias y productos turísticos, así mismo, se obtuvo un nivel de significancia aceptable por lo cual, se concluyó que las estrategias se relacionan significativamente con los productos turísticos, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula; teniendo en cuenta que el valor-p fue menor que 0,05, obteniendo 0,039.

La prueba específica 2, dio como resultado una correlación positiva baja entre mercadeo y productos turísticos, así mismo, se obtuvo un nivel de significancia aceptable por lo cual, se concluyó que el mercadeo se relaciona significativamente con los productos turísticos y se aceptó la hipótesis alternativa; teniendo en cuenta que el valor-p fue menor que 0,05, obteniendo 0,047.

La prueba específica 3, dio como resultado una correlación positiva baja entre comunicación y productos turísticos, así mismo, se obtuvo un nivel de significancia aceptable por lo cual, se concluyó que la comunicación se relaciona significativamente con los productos turísticos y se aceptó la hipótesis alternativa; teniendo en cuenta que el valor-p fue menor que 0,05, obteniendo 0,045.

## 5. CONCLUSIONES

- Se determinó que, si existe una relación entre el marketing digital con los productos turísticos mediante los resultados obtenidos, se puede observar un nivel de significancia aceptable entre las dos variables, por lo que es necesario tomar medidas en cuanto a la implementación de estrategias de marketing digital para así reactivar el turismo en el cantón.
- Se identificó que, si existe una relación entre las estrategias con los productos turísticos, a través de los resultados obtenidos, se puede evidenciar un valor aceptable por tal se puede considerar que las estrategias son un factor importante para los productos turísticos.
- Se concluye mediante análisis estadístico que existe una relación entre el mercadeo ya que se puede evidenciar que un estudio de mercado ayuda a la promoción de los productos turísticos.
- Se logró establecer la relación entre la comunicación con los productos turísticos ya que la comunicación es importante para atraer turistas y dar a conocer los productos turísticos del cantón.

## 6. RECOMENDACIONES

- Al observar los resultados se puede recomendar que el GAD del Municipio de Pelileo y los entes que actúan en promover el turismo planifiquen y tomen acción en cuanto a establecer estrategias de marketing digital direccionados a potenciar los productos turísticos del cantón, de tal manera que se puede mejorar la oferta y captar una amplia demanda de visitantes.
- Las autoridades encargadas del turismo deben ayudar a los propietarios de servicios turísticos a capacitarse sobre servicio al cliente y marketing digital para así mejorar su atención y servicios al cliente.
- Los productos turísticos requieren un estudio de mercadeo para ser promovidos dentro del cantón por lo cual, sería recomendable realizar un estudio de mercadeo para promocionar sus productos a los visitantes y así tener mayor demanda de consumidores.
- La comunicación es importante para lograr captar la mayor atención y dar un servicio excelente por tal, es importante tomar en cuenta este factor para llegar a más público que visite el cantón Pelileo

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade. (2015). Aplicaciones digitales con Software libre para City Branding Valledupar. En *Tesis Maestría*. Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Andrade, D. (2016). *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arellano & Romero & Guzmán . (2018). *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Arias, D. (2018). “*Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga*”. Ambato –: Unidad Técnica de Ambato.
- Arias, F. (2012). *Diseño se la investigación*. Obtenido de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi./2012/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi./2012/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)
- Cangas & Guzmán. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce y Sugerencias de implementación*. Santiago, Chile.
- Cardenas. (1986). *Producto Turístico*.
- Carrasco, T. (5 de Marzo de 2019). *Explorador Digital*. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/338>
- Chaffey, D., & Russel, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Chalcualán. (2014). *Plan de marketing para el "comisariato familiar del cantón francisco de Orellana, provincia de Orellana*. Loja - Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- EcuadorTurístico. (2020). *EcuadorTurístico*. Obtenido de <https://www.ecuador-turistico.com/2012/08/Que-es-una-agencia-de-viajes.html>
- Entorno Turístico. (17 de 06 de 2016). *Tipos de servicios y productos que ofrecen las agencias de viajes*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-servicios-y-productos-que-ofrecen-las-agencias-de-viajes/>
- Flores, M. (2001). *Las motivaciones turísticas*. Dialnet.
- García & Doumet,. (Junio de 2017). *Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Cuba*. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-235X2017000100105&lang=es](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2017000100105&lang=es)
- Gerlero, J. (2005). *Recreación y turismo*. Costa Rica: funlibre.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo. (2015). *Pelileo ciudad azul*. Obtenido de <https://www.turismopelileo.com/ubicaci%C3%B3n/mapa-tur%C3%ADstico.html>

- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2015). *Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua*.  
Obtenido de [https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0BxhfxwpTi8\\_RUEpGUnpvbE9VVXc](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0BxhfxwpTi8_RUEpGUnpvbE9VVXc)
- Kloter, P., & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. Journal of Marketing.
- Kotler, P. (2019). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Lavagna, E. (2018). *webescuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Lopez, D. (2004). *Propuesta de desarrollo turístico integrado par un destino maduro de turismo de salud: Benassal. Cuadernos de turismo*. Revista de investigación en turismo y desarrollo local “TUR y DES.
- Maridueña, A. &. (2014). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayas, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Mayobre. (1997). Perspectiva histórica: Comunicación y desarrollo. En *Memoria del Congreso Comunicación para el Desarrollo*. (pág. 924). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Meneses, P. (2013). *mpacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Middleton. (1994). *Simposio Internacional de Turismo*. Barcelona: ESADE.
- Miguens, G. (2013). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata*. Argentina: Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Moreta, C. J. (2017). *Realidad Aumentada para la Promoción Turística del Cantón Pelileo*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes “Uniandes”.
- Narver, J., & Slater, S. (1990). *The Effects of a Market Orientation on Business Profitability*. Journal of Marketing.
- Nasimba & Cejas. (01 de Diciembre de 2015). *Universidad Iberoamericana del Ecuador*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/333221285\\_Articulo\\_de\\_revision\\_DISENO\\_DE\\_PRODUCTOS\\_TURISTICOS\\_Y\\_SUS\\_FACILIDADES](https://www.researchgate.net/publication/333221285_Articulo_de_revision_DISENO_DE_PRODUCTOS_TURISTICOS_Y_SUS_FACILIDADES)
- Ojeda, V. (2013). *Plan de desarrollo turístico para el cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- OMT. (2019). *Producto Turístico*. En *Aplicación práctica de la estadística y del muestreo para su diseño*. Trillas. México.: 2da. Edición. Editorial. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

- Pastor, A. (2020). *Ttandem digital estudio*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/la-utilidad-del-blog-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/#:~:text=El%20blog%20es%20un%20espacio,la%20que%20se%20es%20experto>.
- Perdigón & Viltres & Madrigal . (2018). *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&lng=pt)
- Perellón. (1991). *Producto Turístico*. Malaga: TURyDES . Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Pérez & Masaquiza. (2017). *Los sitios sagrados del pueblo Salasaka en la oferta turística del cantón Pelileo provincia Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato (Tesis de grado).
- Research, E. I. (2014). *Marketing & Consumo*. Madrid.
- Rincón, D. d. (1995). *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Ediciones Dykinson.
- Romero, A. (2020). *La experiencia turística comienza en la responsabilidad con el destino*. Obtenido de <https://andresturiweb.com/la-experiencia-turistica/>
- Ruiz, D. (2019). *incubasoft*. Obtenido de [https://info.growxco.com/mejorar-la-rentabilidad-de-marketing-y-ventas#\\_c%C3%B3mo\\_incrementar\\_la\\_rentabilidad\\_de\\_mi\\_estrategia\\_comercial](https://info.growxco.com/mejorar-la-rentabilidad-de-marketing-y-ventas#_c%C3%B3mo_incrementar_la_rentabilidad_de_mi_estrategia_comercial)
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación* . México D.F.: Interamericana editores, S.A. .
- Sánchez, J. (2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html#:~:text=La%20necesidad%2C%20en%20el%20C3%A1mbito,sus%20productos%20en%20el%20mercado>.
- Sánchez, Martínez, Juanatey, Rodríguez & Fernández. (2019). *Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal*. Obtenido de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-59542019000100008&lang=es](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542019000100008&lang=es)
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. En Anay. Madrid España.: Ediciones Pirámide.
- Sevilla Monar, M. E. (2016). *Diseño de un producto turístico para la parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo (Tesis de grado)*. Ribamba Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/infraestructura-turistica.html>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento de Consumidor*. México: Pearson.
- Sprout. (2020). *Estrategia de marketing de Twitter para tu marca*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/es/pricing/>
- Torres. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay. Obtenido de <https://inoloop.com/blog/que-es-un-enlace-o-link/>

- Valladares M. (01 de Septiembre de 2015). Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas. Guayaquil, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral,. Recuperado el 11 de Mayo de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Vávar & Delgado. (2018). *Diseño de estrategias de Marketing Digital para promocionar el turismo comunitario en la Provincia de Guayas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Argentina: Buenos Aires .
- Viajandox. (2021). *Top 10 mejores destinos turísticos de Pelileo*. Obtenido de <https://ec.viajandox.com/tungurahua/pelileo-C177>
- Yejas, D. A. (2012). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Bogotá - Colombia.

## 8. ANEXOS

### **Anexo 1. Propuesta**

#### **1. Título de la propuesta:**

Estrategias de marketing digital para promocionar los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

#### **2. Introducción**

En base a la información obtenida en el desarrollo del proyecto de investigación, así como las encuestas realizadas se pudo evidenciar que existe un desconocimiento de los productos turísticos del cantón Pelileo.

Por otro lado, también se dio a conocer por parte de los actores de turismo del sector público como privado que el marketing digital cada vez tiene mayor tendencia, es por lo que se crea importancia sobre las redes sociales siendo la más importante Facebook y la Páginas Web que permiten brindar información más detallada a los turistas.

Es por esto es de suma importancia el establecimiento de estrategias en relación al marketing digital para la adecuada promoción de los productos turísticos que ofrece el cantón Pelileo. Mediante las redes sociales se da paso a la comunicación digital de forma masiva debido a que se puede llegar a usuarios incluso fuera del país además el alcance de los medios digitales puede llegar al mercado potencial y mercados que tienen el interés por este tipo de información. por lo que esto es una ventaja muy significativa ya que permite abaratar los costos y que la publicidad sea diaria desde cualquier parte del mundo a cualquier destino.

#### **3. Objetivos**

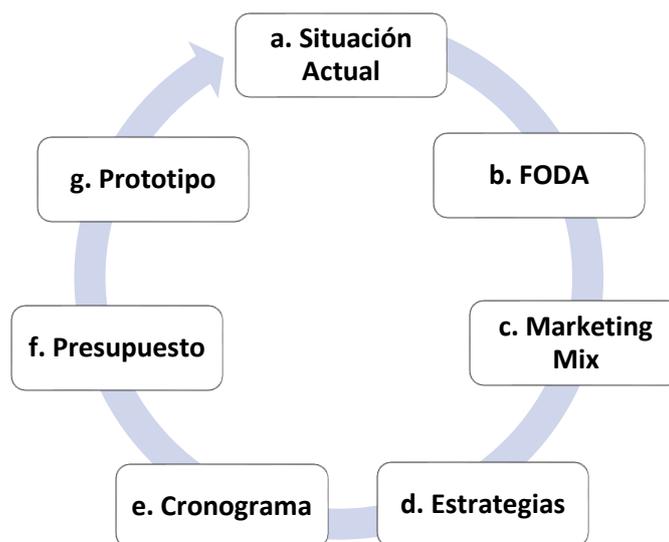
##### **3.1. Objetivo General:**

Diseñar estrategias de marketing digital para promocionar los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

##### **3.2. Objetivos Específicos:**

- Realizar un análisis situacional para conocer el estado en el que se encuentra los productos turísticos del cantón Pelileo.
- Diseñar las estrategias de marketing digital por medio de herramientas de promoción turística (Página web y Fan Page).
- Identificar el presupuesto que se va a utilizar en la creación de las herramientas de promoción turística (Página web y Fan Page).

#### 4. Diseño de la propuesta



Elaborado por: López Karina, (2021).

##### a. Situación Actual

San Pedro de Pelileo o simplemente Pelileo es un cantón que forma parte de la provincia de Tungurahua. Se encuentra a 17 Km de Ambato, capital de la provincia. Esta situado en un lugar muy privilegiado entre valles y montañas, cuenta con una altitud de 2600 msnm y con un clima de 15 °C aproximadamente.

El Cantón Pelileo cuenta con 2 parroquias urbanas: La Matriz y Pelileo Grande y 8 parroquias rurales: García Moreno, Benítez, Cotaló, Huambaló, Salasaca, El Rosario, Bolívar y Chiquichaque.

También es reconocido como la “Ciudad Azul” debido a que sus habitantes elaboran pantalones jeans, que son comercializados alrededor del Ecuador. Esta ciudad fue fundada el 29 de junio de 1570, por Antonio Clavijo, ha sido destruida numerosas veces por terremotos. El último movimiento sísmico ocurrió el 5 de agosto de 1949, este terremoto perjudico a toda la ciudad, sin embargo, gracias a la perseverancia de sus pobladores, se recuperó en menos de

dos años. Sus habitantes se dedican principalmente a la agricultura, el comercio, la ganadería, a la elaboración de muebles y a la industria textil, por lo que es uno de los centros económicos más importantes de la provincia.

A continuación, se detalla los atractivos turísticos más importantes del Cantón:

- **Salasaca:** es uno de los pueblos indígenas mejor conservados del Ecuador. Son conocidos por sus costumbres y tradiciones y sobre todo se han diferenciado de otros grupos indígenas por la producción de artesanías y textiles.
- **El Complejo La Moya:** se puede tener contacto directo con la naturaleza, además que cuenta con casetas para hacer asados, botes para navegar en la laguna, juegos infantiles, canchas deportivas y piscina templada.
- **Huambaló:** encontrará los mejores muebles, la mayoría de sus habitantes se dedican a la fabricación de muebles con acabados de primera.
- **Pamatug:** Los artesanos se dedican a fabricar sombreros de paño, es sus talleres fabrican sombreros para las diferentes comunidades indígenas del Ecuador.
- **Valle Hermoso:** Esta ubicada vía a Baños donde se encontrará algunos lugares turísticos que se dedican a preparar la trucha de diferentes forma como al vapor, frita y en chicharon.
- **Cerro Nitón:** Los vientos que existen en este cerro favorecen al desarrollo de uno de los deportes de aventura que es el parapentes de igual manera es un lugar sagrado para la comunidad de Salasaca ya que llevan a cabo diferentes ceremonias en este lugar.
- **Confección de jean:** En el barrio el Tambo se encuentran las fábricas de jeans.
- **Gastronomía:** Las ricas empanadas de tiesto, el hornado y la fritada son parte de la gastronomía.

A continuación, se enlisto los atractivos naturales y culturales del cantón Pelileo, según el MINTUR:

**Cuadro 12.** Atractivos naturales y culturales

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Manufactura de Jeans – El Tambo	Manifestación Cultural	Etnográfico	Artesanal	II
Muebles de Madera – CENARHU	Manifestación Cultural	Etnográfico	Artesanías	I
Elaboración de Sombreros de Pamatug	Manifestación Cultural	Etnográfico	Artesanías	I

Mercado artesanal de Salasaca	Manifestación Cultural	Etnográfico	Ferias y Mercados	II
Cerro Nitón	Sitio Natural	Montañas	Cerro	I
Complejo Turístico La Moya	Manifestación Cultural	Manifestaciones técnicas y científicas	Obras técnicas	I
Cerro de Teligote	Sitio Natural	Bosque	Páramo y Bosque Nublado	II
Cruz de Cotaló	Sitio Natural	Montaña	Mirador	I
Complejo Turístico Don Moro	Manifestación Cultural	Manifestaciones técnicas y científicas	Obras técnicas	I
Agua mineral de Pillate	Sitio Natural	Aguas Subterráneas	Aguas Minerales	I

Fuente: Inventario de atractivos turísticos. MINTUR

**A continuación, se enlisto los servicios turísticos del cantón Pelileo:**

**Cuadro 13.** Servicios Turísticos

<b>Tipo de Establecimiento</b>	<b>Nombre del Establecimiento</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>
Agencia de viajes	Tukilaya CIA Ltda	03 274 8974	Vía a Baños - Edificio Del Museo De Salasaca
Agencia de viajes	Jertitours	0984277506	Padre Jorge Chacón y Eplicachima
Restaurante	Marisquería el Manaba	0988446339	Quiz y Miguel Ricaurte
Restaurante	Cevichera Rincón Manaba	0995005809	Quiz y Miguel Ricaurte
Restaurante	Pollo de Campo #6	03 2842762 / 03 2830183	Antonio Clavijo y José Mejía
Restaurante	Pollo de Campo #7	03 2842762 / 03 2830183	Av. Confraternidad y Jorge Padre Chacón
Restaurante	Cevichería el Arrecife	0987431087	Quiz y Miguel Ricaurte
Restaurante	Turismo Restaurante Los Auténticos Cuyes de Pelileo	03 2871206	Calicuchima S/N y Antonio Clavijo
Restaurante	Rico Pollo 1	0998333608	José Mejía y Antonio Clavijo

Restaurante	Rico Pollo 2	03 2820609	Av. Confraternidad y Padre Chacón
Restaurante	Choza D' Andrews	03 2748737	Salasaca vía a Baños Sector Rumiñahu
Restaurante	Típico de mi Tierra	Myriam Silva	Catimbo a 200 M del estadio
Restaurante	Fannicita	0939420472	Sector Salasaca vía a Baños
Restaurante	Pizzeria los Moncho's	0984975821	22 de Julio y Antonio Clavijo
Restaurante	Restaurant Doña Leo	0993574878	Av. Confraternidad Sector El Tambo
Restaurante	The best Chicken Broste	03 2831180	Vía a Baños Sector el Tambo
Restaurante	Típico de mi Tierra	0998807285	Catimbo a 200 M del estadio
Restaurante	Asadero Jr. Texa's	0991815248	Padre Chacón y Av. Confraternidad
Restaurante	Tejano's Chicken	03 2871668	Av. Padre Jorge Chacón y Juan de Velasco
Restaurante	Pollo Brosterizado El Ranchero de Pelileo	0987065378	Antonio Clavijo y José Mejía
Restaurante	Chifa Hong Kong	0995881911	Av. Confraternidad y Padre Jorge Chacón
Restaurante	Fritada Mamá América	0988969010	Barrio Central Rocafuerte y Sucre
Fuente de soda	Hielero Salasaka	0987400166	Salasaca Principal vía a Baños
Fuente de soda	Nice cream	03 2831043	Av. Confraternidad y Padre Chacón
Cafetería	Montana Café	03 2871589	Av. Confraternidad y Calicuchima
Alojamiento	Hostal Estrella Azul	03 2831360 / 0991339939	Av. Confraternidad Barrio el Tambo
Alojamiento	Hostal Residencia San Pedro	03 2830956	Vicente Rocafuerte y Antonio Clavijo
Sala de Recepciones y Banquetes	Quinta la Recepción el Belén	0998020521	Sector Guantugsumo Vía a Huambaló

Balneario	Amy's	0979428298g	Juan Montalvo Diagonal al estadio
-----------	-------	-------------	-----------------------------------

**Fuente:** Ruta Agroturística Artesanal de Pelileo

**A continuación, se enlisto la Infraestructura del cantón Pelileo:**

**Cuadro 14.** Infraestructura

<b>Infraestructura</b>	<b>Característica</b>	<b>Estado</b>
Transporte	Cooperativa 22 de Julio	Pelileo-Ambato Ambato- Riobamba
	Cooperativa Flota Pelileo	Pelileo- Ambato Ambato – Milagro
	Cooperativa El Dorado	Pelileo- Ambato Ambato-Guaranda Guaranda-Babahoyo
	Cooperativa Huambaló	Huambaló – Pelileo Pelileo- Ambato Ambato- Quito Huambaló- Baños
	Cooperativa Ciudad Azul	Pelileo- Benítez Pelileo- Salasaca Pelileo- El Rosario Pelileo- Chiquicha.
Vías de acceso	Ambato – Pelileo Pelileo – Parroquias	Las vías de acceso están en buen estado, asfaltada y señalizada
Señalización turística	Señalización turísticas en los atractivos turísticos	Señalización turística insuficiente

**Fuente:** Plan de desarrollo turístico para el cantón Pelileo.

## **b. FODA**

**Cuadro 15. FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Variedad de atractivos con alto potencial turístico</li><li>• La accesibilidad está en buen estado, asfaltada y señalizada Quito – Pelileo</li><li>• Diversidad en la oferta gastronómica</li><li>• Elaboración de Muebles en Huambaló reconocidos a nivel nacional</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apoyo de estudiantes de universidades en realización de temas de investigación</li><li>• Aumento del turismo interno</li><li>• Cercanía de Baños y Ambato hacen que este proyecto adquiera un gran mercado potencial.</li><li>• Incremento del sector turístico</li><li>• Convenio entre Municipio y empresa privada</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Baja inversión publicitaria por parte del municipio</li><li>• Los atractivos turísticos no cuentan con una correcta señalética</li><li>• Ausencia de información turística</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reactivación eruptiva del volcán Tungurahua.</li><li>• Desastres naturales</li><li>• Incremento de contagios por la actual pandemia COVID19</li></ul>

Elaborado por: López Karina, (2021).

### **c. Marketing Mix**

Es importante mencionar que las estrategias de marketing digital se basaran en las herramienta de promoción turística (Página web y Fan page) que, conforme con la información obtenida de las encuestas realizadas, los encuestados consideran que el Facebook Turismo Pelileo ha sido la mejor herramienta para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo con el (32,35%) están muy de acuerdo y por medio de la Página Web Turismo Pelileo que el (29,41%) están de acuerdo; por esa razón, se ha considerado dos estrategias de marketing digital con base a las encuestas realizadas.

- **Marca turística**

El logotipo lleva como nombre de "Pelileo" puesto que el cantón lleva este nombre y significa "Laguna grande", "Cacique poderoso" y "Fuerte como el rayo".

Color Azul: Representa la elaboración de los jeans y por esta razón el Cantón es conocido como la "Ciudad Azul".

Color Blanco: Representa la paz que existe en el cantón ya que es muy seguro.

Para el diseño se incorporó al volcán Tungurahua ya que es un icono muy representativo de este cantón, también está un guía de turismo representando el turismo en esta zona.

El slogan que se utilizara es "Pelileo te espera más seguro" esto significa que Pelileo cuenta con todas las medidas de bioseguridad para que los turistas puedan visitar sin preocupación alguna.



Elaborado por: López Karina, (2021).

## Producto turístico

El producto turístico es identificar los atractivos turísticos que posee el Cantón Pelileo y además que puedan estar aptos para ser visitados por turistas nacionales y extranjeros, con la finalidad que este Cantón pueda lograr que se posea como un destino turístico, mediante la difusión de los productos turísticos.

En base a la guía de la ruta agroturística artesanal elaborada por el Gobierno Provincial de Tungurahua junto con el GAD Municipal del Cantón Pelileo y el Comité de Turismo de Tungurahua se pudo determinar los atractivos turísticos más importantes del cantón Pelileo, en base a eso nos permite que los prestadores de servicios ofrezcan sus servicios y actividades de compras y aventura lo cual está integrado de todos los servicios que componen un producto turístico. Entre los atractivos turísticos más importantes, podemos destacar el Complejo turístico la Moya, La comunidad de Salasaca, Los talleres de manufactura de Jean, Los Muebles en Huambaló, Parapente en el Cerro Nitón, entre otros.

A continuación, los atractivos turísticos del Cantón Pelileo:

**Cuadro 15.** Atractivos Turísticos del Cantón Pelileo

### **Manufactura de Jeans – El Tambo**



#### **¿Cómo Llegar?**

Se encuentra a la entrada de la ciudad de Pelileo en el Barrio el Tambo Av. Confraternidad a 5 minutos del casco central.

#### **¿Qué Hacer?**

Turismo de compras, adquirir todo tipo de prendas de jean

#### **¿Por qué visitar?**

San Pedro de Pelileo es muy popular a nivel nacional por la elaboración de jeans de alta calidad. Hay alrededor de 500 familias dedicadas a la elaboración de estas prendas, las cuales son comercializadas en 150 tiendas ubicados en la vía principal del sector el Tambo.

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

**Cuadro 16.** Atractivos Turísticos del Cantón Pelileo

### **Muebles de Madera - CENARHU**



#### **¿Cómo Llegar?**

Se debe tomar la vía a Huambaló que se encuentra a 7 km de la ciudad de Pelileo.

#### **¿Qué Hacer?**

Existen varios modelos de juegos de dormitorios, sala, comedor, modulares de tv, bares, consolas, escritorios, entre otros. Son de excelente calidad y buen precio.

#### **¿Por qué visitar?**

Huambaló es una parroquia rural del cantón Pelileo es famosa ya que desde hace 10 años sus habitantes se han dedicado a la producción de muebles, misma actividad se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de la parroquia.

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

### **Mercado Artesanal Llikakama**



#### **¿Cómo Llegar?**

Se debe tomar la vía Ambato – Baños hasta la gasolinera Pico Núñez y luego se toma el desvío a la derecha. El mercado se ubica a 50 m de la vía.

#### **¿Qué Hacer?**

Se puede observar la elaboración y adquirir artesanías tejidas a mano de cabuya, lana de borrego, alpaca o tejidos acrílicos. También se puede encontrar tejidos elaborados en tejar manual y otras manufacturas.

#### **¿Por qué visitar?**

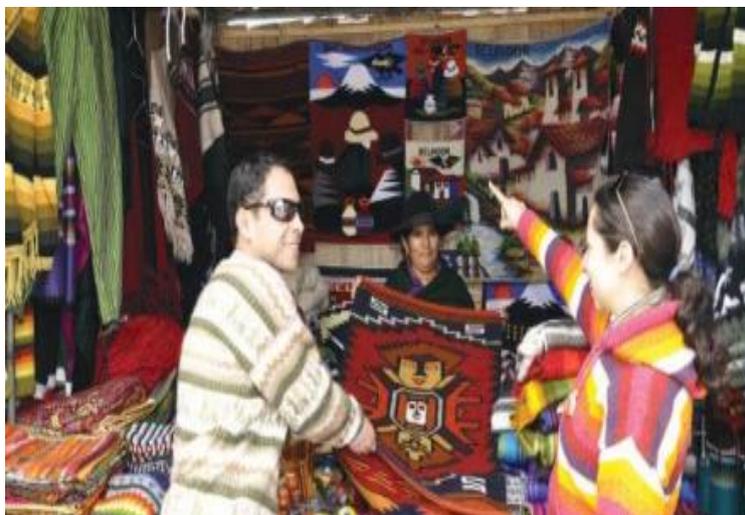
En este Mercado Artesanal se puede asistir y participar en los eventos culturales tradicionales del pueblo de Salasaca, como la pampamesa, una comida comunitaria, bailes tradicionales, talleres artesanales y más.

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

**Cuadro 18.** Atractivos Turísticos del Cantón Pelileo

### **Mercado Artesanal de Salasaca**



#### **¿Cómo Llegar?**

Se encuentra en la vía Ambato Baños, en la Plaza del Arte, centro de parroquia Salasaca

#### **¿Qué Hacer?**

Se puede hacer fotografías y comprar artesanías

#### **¿Por qué visitar?**

Los Salasaca tradicionalmente se dedican a la producción de llamativos tapices a partir de la lana de oveja y alpaca los cuales son hechos a mano, además realizan ponchos, suéteres, gorros, guantes, bufandas, entre otros, que se exponen y se ofertan en la Plaza del Arte Salasaca ubicado en el centro de la comunidad.

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

**Cuadro 19.** Atractivos Turísticos del Cantón Pelileo

<b>Parapente Cerro Nitón</b>

<p><b>¿Cómo Llegar?</b></p> <p>El cerro se encuentra ubicado a 4 km de Pelileo. Se debe tomar la vía Pelileo – Nitón, se debe identificar un rotulo y luego se camina 900 m hasta encontrar el área de despegue.</p>
<p><b>¿Qué Hacer?</b></p> <p>Se puede hacer fotografía, práctica del parapente en de 60 dólares.</p>
<p><b>¿Por qué visitar?</b></p> <p>En el Cerro Nitón es uno de los mejores lugares para practicar parapente en América del Sur. Este deporte es definitivamente una gran experiencia que permite volar libremente sobre paisaje únicos, al realizar este deporte se puede observar volcanes como el Altar, Tungurahua, Chimborazo entre otros.</p>

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

### **Complejo Turístico La Moya**



#### **¿Cómo Llegar?**

Se debe tomar la vía a Baños hasta llegar al desvío que va al cantón Patate, hasta llegar al ingreso del Complejo Turístico La Moya.

#### **¿Qué Hacer?**

Se puede hacer tomar fotos, disfrutar de la piscina, navegar en botes por alrededor de la laguna, entre muchas cosas más.

#### **¿Por qué visitar?**

Es un hermoso lugar donde se puede disfrutar de la naturaleza, podemos encontrar casetas con asaderos apropiados para realizar picnics, botes para pasear alrededor de la laguna, parques infantiles, canchas para realizar deporte, senderos para trekking, montar a caballo, piscina climatizada, baños de cajón entre otras actividades más.

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

**Cuadro 21.** Atractivos Turísticos del Cantón Pelileo

### **Cerro Teligote**



#### **¿Cómo Llegar?**

Desde el centro de Pelileo se debe dirigir hacia la comunidad de Teligote.

#### **¿Qué Hacer?**

Se puede hacer camping, vistas panorámicas, observación de flora y fauna

#### **¿Por qué visitar?**

Es una reserva natural que alberga a cientos de especies de flora y fauna. Su cima tiene un magnífico mirador que permite mirar paisajes impresionantes de poblados que rodean la zona, así como de las principales elevaciones de la región Sierra.

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

**Cuadro 22.** Atractivos Turísticos del Cantón Pelileo

<b>Cruz de Cotaló</b>

<b>¿Cómo Llegar?</b> Desde la ciudad de Pelileo se debe tomar la vía a Cotaló hasta llegar a Pillate
<b>¿Qué Hacer?</b> Observación del volcán Tungurahua, nevado el Altar, los valles de Baños y Patate.
<b>¿Por qué visitar?</b> Desde el mirador, con condiciones climáticas adecuada se puede ver al volcán Tungurahua, que tiene una de las mejores vistas más cercana del cráter.

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.  
**Elaborado por:** López Karina, (2021).

### El Troll Gigante



#### ¿Cómo Llegar?

Desde la ciudad de Pelileo se debe tomar la vía a Huambaló hasta llegar al Caserío Surangay

#### ¿Qué Hacer?

Observación de la parroquia Huambaló. Los Altares y el volcán Tungurahua. También sus visitantes pueden practicar el senderismo y ciclismo.

#### ¿Por qué visitar?

El Troll Gigante es un mirador muy visitado, deben descender 10 minutos hasta llegar a la escultura de 5 metros de altura.

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

**Cuadro 24.** Atractivos Turísticos del Cantón Pelileo

<p style="text-align: center;"><b>La Ruta de las caras</b></p>

<p><b>¿Cómo Llegar?</b> Desde la ciudad de Pelileo se debe tomar la vía a Cotaló hasta llegar al Caserío Chacauco</p>
<p><b>¿Qué Hacer?</b> Observación y fotografía de las caras.</p>
<p><b>¿Por qué visitar?</b> Hay rostros de fracciones incaicas naturales, cuenta con una fuente de aguas termales quienes deseen pueden bañarse en el lugar, también podemos encontrar piezas arqueológicas en forma de ollas de barro y por último podemos encontrar una isla de rocas.</p>

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

## Precio

Dentro de todos los atractivos turísticos que se dieron a conocer anteriormente lo que se pretende es dar a conocer todos lo que posee el Cantón Pelileo y se poseione como destino turístico dentro de la provincia y país, cabe mencionar que muchos de los atractivos turísticos son de acceso libre por lo tanto no se cobrará entrada a los diferentes sitios, lo que se determinará son los precios en los establecimientos estos se fijaran en base a la competencia de los prestadores de servicio. Continuación se describe los establecimientos con sus costos correspondientes.

**Cuadro 25.** Atractivos Turísticos del Cantón Pelileo

<b>Complejo Turístico El Truchón</b>

<b>¿Cómo Llegar?</b> Se debe tomar la vía a Baños a medio km de Pelileo Grande hay un desvío al lado izquierdo, es la entrada a Valle Hermoso.
<b>¿Qué Hacer?</b> Se puede realizar pesca deportiva y degustar de su gastronomía.
<b>¿Por qué visitar?</b> Los Turistas pueden participar en actividades al aire libre a medida que esperan por la preparación de diversos platos en base a la trucha.
<b>Costo</b> Existen platos desde 5 dólares

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

**Cuadro 26.** Atractivos Turísticos del Cantón Pelileo

### **Complejo Turístico Don Moro**



#### **¿Cómo Llegar?**

Se debe tomar la vía a Baños hasta llegar al desvío a Valle Hermoso. Desde aquí se debe guiar por la señalética.

#### **¿Qué Hacer?**

Se puede realizar pesca deportiva, paseo en caballo, paseo en bote, sendero ecológico entre otras actividades más.

#### **¿Por qué visitar?**

El lugar cuenta con un espacio verde, un área para montar en caballos, piscina climatizada, pesca deportiva y botes, también se puede degustar de diferentes platos preparados en base a la trucha.

#### **Costo**

De acuerdo con el servicio, desde 4 dólares.

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

### Estancia Tres Marías



#### ¿Cómo Llegar?

Se debe tomar la vía a Baños a Huambaló a 5 minutos de la ciudadela de los Evacuados de Tungurahua, el establecimiento se encuentra al fondo.

#### ¿Qué Hacer?

Disfrutar de las instalaciones y contacto con la naturaleza.

#### ¿Por qué visitar?

Existe una variedad de espacios recreacionales como canchas para realizar deporte, piscina climatizada, sauna, hidromasaje, gimnasio, dos salones de recepciones y un restaurante.

#### Costo

El costo depende del tipo de evento

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

**Cuadro 28.** Atractivos Turísticos del Cantón Pelileo

### **Hostería Indi Huasi**



#### **¿Cómo Llegar?**

Se debe tomar la vía Ambato - Baños hasta el centro de Salasaca, a 100 m antes del puente peatonal se gira a la izquierda tomando la vía al Rosario hasta llegar al parque central del sector, se gira a la izquierda y se ingresa por la vía empedrada continuando 300 m.

#### **¿Qué Hacer?**

Hospedaje, gastronomía típica, caminatas o cabalgatas a sitios naturales, sagrados, mirador al volcán Tungurahua, denostación de prácticas artesanales y culturales.

#### **¿Por qué visitar?**

Relajarse en cómodas habitaciones, disfrutar de la naturaleza, vivir actividades culturales y observar el proceso de elaboración de artesanías elaboradas a mano en lana de oveja y cabuya.

#### **Costo**

Paquete de dos días y una noche, desde 60 dólares para grupos.

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

**Cuadro 29.** Atractivos Turísticos del Cantón Pelileo

<b>Hostal Pelileo</b>

<p><b>¿Cómo Llegar?</b> Se debe tomar la vía Ambato - Baños hasta la gasolinera Panamericana, ubicada a 1 km del sector el Tambo, se gira a la derecha y aprox. a 150 m se ubica el hostal</p>
<p><b>¿Qué Hacer?</b> Hospedaje y observar el volcán Tungurahua por las noches</p>
<p><b>¿Por qué visitar?</b> Hospedaje cómodo y confortable con vista hacia al volcán Tungurahua. Garaje exclusivo para clientes.</p>
<p><b>Costo</b> 10 dólares. Incluido IVA por persona</p>

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

**Cuadro 30.** Atractivos Turísticos del Cantón Pelileo

<b>Hostal Estrella Azul</b>

<b>¿Cómo Llegar?</b> Se debe tomar la vía Ambato – Pelileo hasta el Barrio el Tambo entre la Av. Confraternidad Y 22 de Julio.
<b>¿Qué Hacer?</b> Hospedaje y compras en el barrio el Tambo.
<b>¿Por qué visitar?</b> Hospedajes con agua caliente, baño privado, internet, tv cable, lavandería, teléfono. Cafetería, garaje y desayuno.
<b>Costo</b> 15 dólares. Incluido garaje y el desayuno

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

**Cuadro 31.** Atractivos Turísticos del Cantón Pelileo

<b>Fritada Pelileo Grande</b>

<p><b>¿Cómo Llegar?</b> Desde Pelileo se debe tomar la vía a Baños y luego dirigirse a mano izquierda que conduce a la parroquia Pelileo Grande, el local se encuentra a pocos pasos de la iglesia.</p>
<p><b>¿Qué Degustar?</b> La gastronomía de la localidad como; fritada, emborrajados, tamales, papas y chicharrones.</p>
<p><b>Costo</b> Platos desde 1 dólar</p>

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

**Cuadro 32.** Atractivos Turísticos del Cantón Pelileo

### **Empanada de Tiesto**



#### **¿Cómo Llegar?**

Los puntos de venta se encuentran ubicados en el centro de la ciudad de Pelileo en la Avenida Confraternidad junto al Banco Pichincha

#### **¿Qué Degustar?**

Estas exquisitas empanadas son preparadas desde hace varios años. Su masa es hecha con harina de trigo, su relleno es de panela y se tuestan en tiesto de barro. El inicio de esta tradición se llevó a cabo en la parroquia Benítez donde varias familias solían preparar estos bocadillos en sus casas, con el tiempo se expidió por toda la ciudad que ahora conforman una asociación

#### **Costo**

Desde 0.50 centavos de dólar.

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

**Cuadro 33.** Atractivos Turísticos del Cantón Pelileo

**Los Cuyes Turismo Restaurante 2**



**¿Cómo Llegar?**

Por la Avenida Confraternidad a 600 metros del Banco Pichincha, en dirección a Baños.

**¿Qué Degustar?**

Cuy asado, conejo asado, caldo de gallina, churrasco, apanados, almuerzos con cuy, conejo y pollo.

**Costo**

Desde 2.50 dólares.

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Pelileo.

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

## Plaza

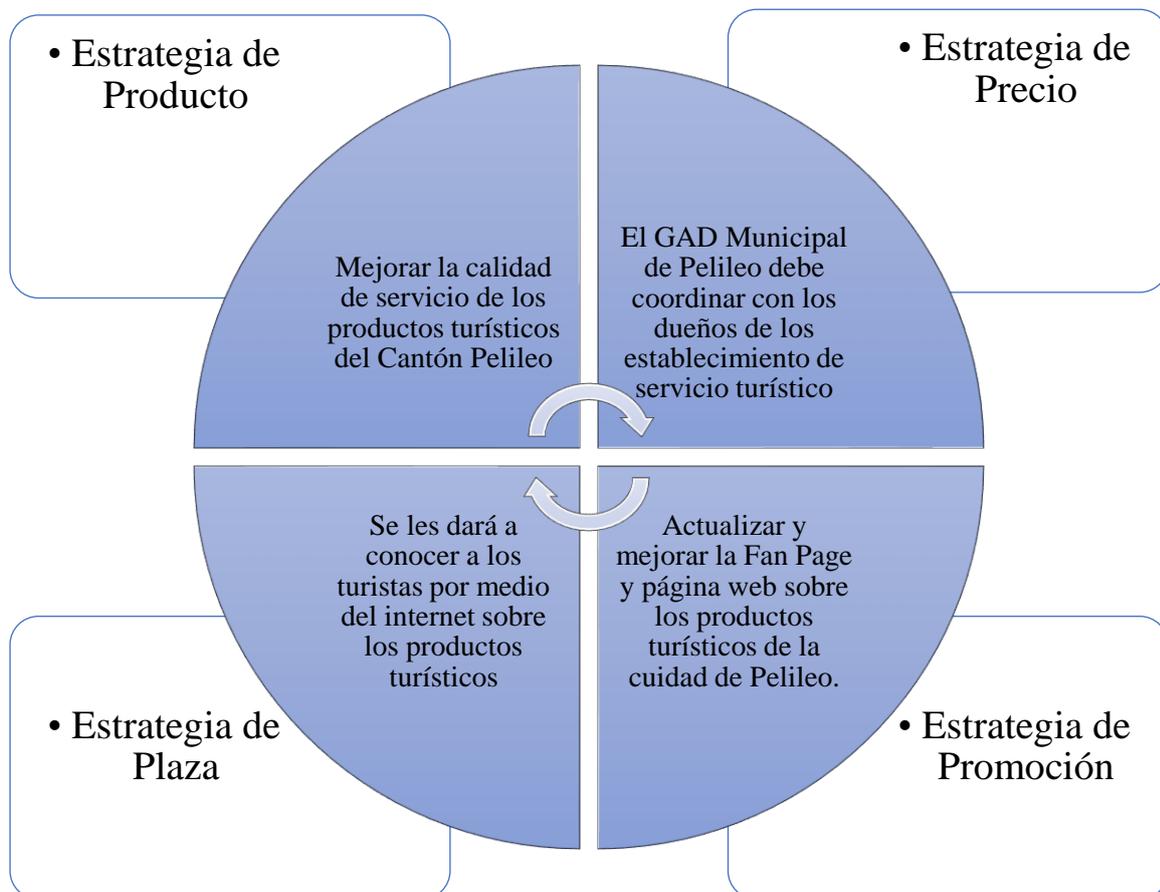
Se dará a conocer solo a través de un Canal directo es decir mediante internet, donde se difundirá los productos turísticos del Cantón Pelileo en donde encontraran toda la información de los atractivos turísticos y las diferentes actividades a realizar del Cantón, actualizando mensualmente en la página Web y Facebook.

## Promoción

La promoción de los productos turísticos se dará a conocer mediante Facebook y una Página Web, en la actualidad el GAD Municipal cuenta con estas dos plataformas, pero deben darle más publicidad y deben tomar en cuenta a los clientes actuales y potenciales, para así cumplir con las perspectivas de los turistas que buscan información clara y precisa.

### d. Estrategias

Cuadro 32. Estrategias



Elaborado por: López Karina, (2021).

## **Estrategia de Producto**

### **Mejorar la calidad de servicio de los productos turísticos del Cantón Pelileo**

Se realizará capacitaciones durante 1 mes, dirigidas a los prestadores de servicio, las mismas serán impartidas por medio de la contratación de profesionales expertos en turismo, entre los temas principales del contenido estará atención al cliente, marketing digital entre otros.

## **Estrategia de Precio**

### **El GAD Municipal de Pelileo debe coordinar con los dueños de los establecimiento de servicio turístico**

Los dueños de los establecimientos de servicio turístico junto con la coordinación del GAD municipal de Pelileo deben ponerse de acuerdo para establecer un precio justo, ya que es muy importante para el turista debe estar acorde a la calidad de servicio prestado, así el turista recomendará a más personas que visiten el Cantón.

## **Estrategia de Plaza**

### **Distribución Directa**

Se les dará a conocer a los turistas por medio del internet sobre los productos turísticos que posee el cantón, ahí van a encontrar información muy importante y detallada, mediante Facebook y la Pagina Web se mantendrá una relación más directa con el turista, además se proporcionará información sobre la señalización y accesibilidad con lo que cuentan los atractivos turísticos.

## **Estrategia de Promoción**

**Cuadro 33.** Estrategias de Promoción

<b>N°</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Ejecución</b>	<b>Responsable</b>
1.	Mejorar el Fan Page existente sobre los productos turísticos del Cantón Pelileo.	Dar a conocer los productos turísticos que tiene el Cantón Pelileo.	Diseñar una fan page con fotos y videos de los productos turísticos del Cantón.		
2.	Actualizar la página web sobre los productos turísticos de la ciudad de Pelileo.	Conseguir un mayor número de turistas en la ciudad de Pelileo.	Diseñar una página web con información de lugares de alojamiento, restaurantes, etc.	1 mes	Investigador

**Elaborado por:** López Karina, (2021).

## e. Cronograma

**Cuadro 34.** Cronograma

<b>SEMANA 1</b>		
<b>Días</b>	<b>Descripción</b>	<b>Contenido</b>
<b>Lunes</b>	Paquetes Turísticos	Video e imágenes
<b>Martes</b>	Gastronomía	Video corto
<b>Miércoles</b>	Alojamientos	Imágenes
<b>Jueves</b>	Interactuar con los turistas	Chats
<b>Viernes</b>	Días festivos de la ciudad	Imágenes
<b>SEMANA 2</b>		
<b>Días</b>	<b>Descripción</b>	<b>Contenido</b>
<b>Lunes</b>	Paquetes Turísticos	Video e imágenes
<b>Martes</b>	Gastronomía	Video corto
<b>Miércoles</b>	Alojamientos	Imágenes
<b>Jueves</b>	Interactuar con los turistas	Chats
<b>Viernes</b>	Días festivos de la ciudad	Imágenes
<b>SEMANA 3</b>		
<b>Días</b>	<b>Descripción</b>	<b>Contenido</b>
<b>Lunes</b>	Paquetes Turísticos	Video e imágenes
<b>Martes</b>	Gastronomía	Video corto
<b>Miércoles</b>	Alojamientos	Imágenes
<b>Jueves</b>	Interactuar con los turistas	Chats
<b>Viernes</b>	Días festivos de la ciudad	Imágenes
<b>SEMANA 4</b>		
<b>Días</b>	<b>Descripción</b>	<b>Contenido</b>
<b>Lunes</b>	Paquetes Turísticos	Video e imágenes
<b>Martes</b>	Gastronomía	Video corto
<b>Miércoles</b>	Alojamientos	Imágenes
<b>Jueves</b>	Interactuar con los turistas	Chats
<b>Viernes</b>	Días festivos de la ciudad	Imágenes

Elaborado por: López Karina, (2021).

## f. Presupuesto

La inversión de este proyecto se detalla a continuación en base a los elementos que van a hacer necesarios para la ejecución de este.

**Cuadro 35.** Presupuesto

<b>Inversión Inicial</b>	
Laptop	\$500
Internet	\$25
Luz	\$10
<b>Total</b>	<b>\$535</b>

<b>Redes Sociales</b>	
Facebook	\$250
<b>Total</b>	<b>\$250</b>

<b>Sitio Web</b>	
Página Web	\$250
<b>Total</b>	<b>\$250</b>

<b>Costos totales</b>	
Inversión Inicial	\$535
Redes Sociales	\$250
Sitio web	\$250
<b>Total</b>	<b>\$1035</b>

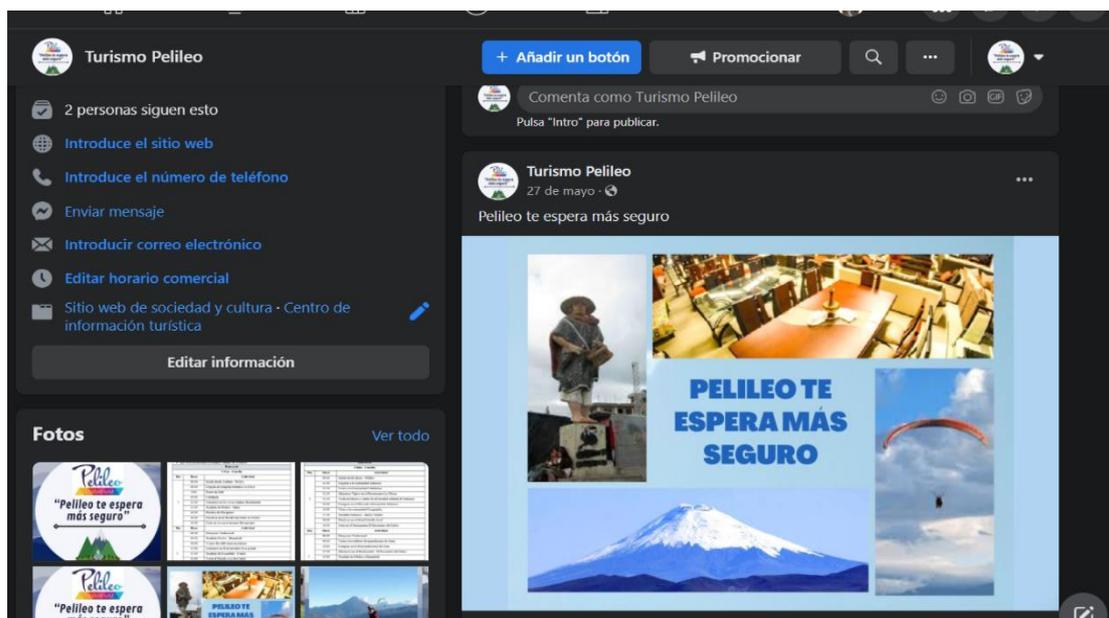
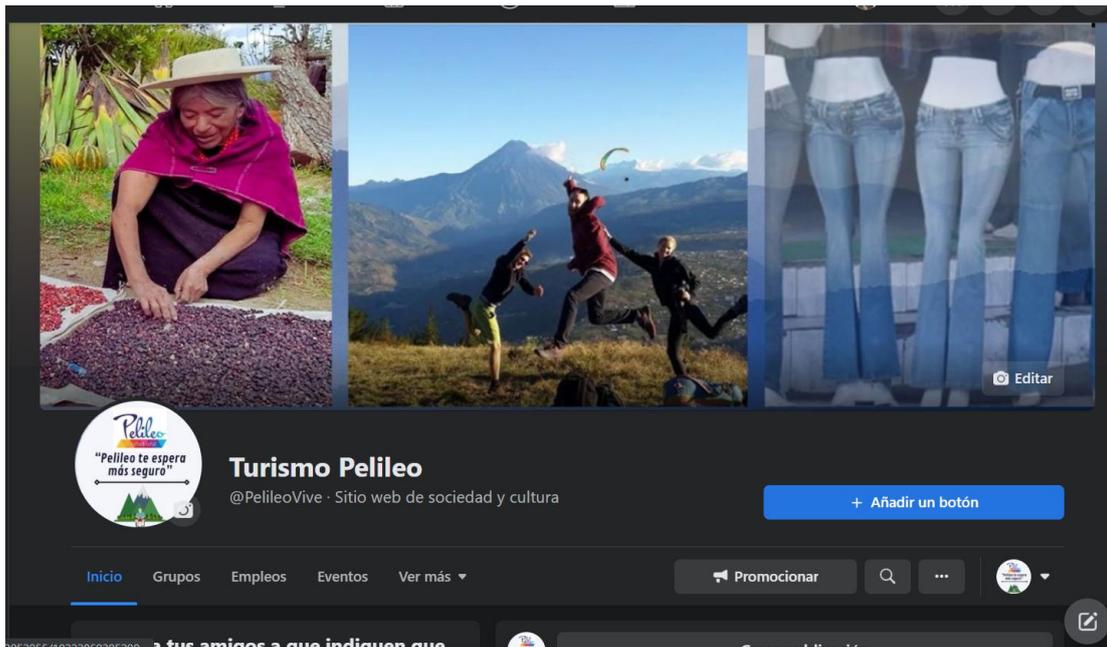
**Elaborado por:** López Karina, (2021).

El total de presupuesto es de \$1035.

#### d. Prototipo

#### Facebook

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes (Valladares M., 2015).



Elaborado por: López Karina, (2021).

Mediante la red social Facebook se puede definir el mercado objetivo al cual es necesario publicar los productos turísticos de Pelileo, debido a que esta red social tiene incorporado un motor de búsqueda que permite realizar filtros de acuerdo con la edad, ubicación, preferencias, entre otras. Esta red social tendrá un enlace con la página web, para que así los turistas puedan ingresar fácilmente si desean obtener más información.

El Cantón Pelileo cuenta con un perfil Facebook con el nombre de Turismo Pelileo, que no ha sido manejado adecuadamente por parte de las autoridades por lo que se propone mejorar este perfil dando a conocer información turística autorizada del cantón que permita conocer y promocionar al cantón Pelileo.

**Cuadro 36.** Estrategia de la Fan Page

<b>Estrategia de la Fan Page</b>	
<b>Fan Page</b>	Turismo Pelileo
<b>Objetivo</b>	Mejorar el Fan Page existente que maneja la Unidad de Turismo de Pelileo. Dar a conocer los productos turísticos que posee el Cantón Pelileo.
<b>Contenido</b>	Se realizará publicaciones en la Fan Page cada día, debido a que los usuarios deben estar informados sobre los atractivos turísticos del Cantón Pelileo. Se compartirá imágenes de sitios turísticos que posee el Cantón Pelileo. Se compartirá información acerca de los tours, promociones y salidas. Se incluirá, información adicional como personalizar los tours que se ofrece.
<b>Encargado</b>	Ing. Rafael Sánchez
<b>Políticas de funcionamiento</b>	La información del Fan Page estará en constante actualización.
<b>Actualización de la Fan Page:</b>	Cada día por el responsable de marketing
<b>Presupuesto</b>	\$250

Elaborado por: López Karina, (2021).

## Página Web

La Web tiene una estructura Cliente-Servidor de forma que los proveedores de información (servidores) atienden a las peticiones de los programas cliente (normalmente denominados navegadores) que son manejados por el usuario final. Además, este software cliente, por ser más moderno, tiene la peculiaridad de que es capaz de entenderse con otro tipo de servicios, de manera que sólo hace falta un programa para utilizar todos los servicios disponibles en la red. (Torres, 2015).

The image shows two screenshots of the Pelileo Turismo website. The top screenshot is the main page, featuring a navigation menu with 'Inicio', 'Cómo Llegar a Pelileo', 'Lugares Turísticos', 'Eventos', 'Leyendas', and 'Contacto'. The main content area has a large banner with the title 'TURISMO PELILEO' and three columns of text: 'QUÉ HACEMOS', 'CONTENIDO', 'Objetivo', and 'Políticas de funcionamiento'. Below the banner is a paragraph about Cantón Azuay and a '¿QUÉNES SOMOS?' section. The bottom screenshot shows the 'Eventos' page, titled 'Carnaval de Pelileo', with a photo of a parade and a detailed description of the event. It includes a 'Calendario Festivo de Pelileo' section listing events for January and February.

**Inicio** | Cómo Llegar a Pelileo | Lugares Turísticos | Eventos | Leyendas | Contacto

# TURISMO PELILEO

**QUÉ HACEMOS**  
Somos una Página Web dedicada a promocionar los productos turísticos del Cantón Pelileo.

**CONTENIDO**  
Se implementará fotos, videos y comentarios de los turistas que hayan visitado los diferentes atractivos turísticos del Cantón.

**Objetivo**  
Contar al mayor número de turistas que visitan al Cantón Pelileo.

**Políticas de funcionamiento**  
La información está en constante actualización.

Cantón conocido como la "Ciudad Azul", visita sus ferias de tejidos artesanales y conoce sus bellos paisajes naturales.

¿QUÉNES SOMOS?  
Somos una Página Web dedicada a promocionar los productos.

FACEBOOK Turismo Pelileo

Inicio | Cómo Llegar a Pelileo | Lugares Turísticos | **Eventos** | Leyendas | Contacto

## EVENTOS

### Carnaval de Pelileo

Hace trece años se institucionalizó la celebración del carnaval para fortalecer los temas productivos, gastronómicos e interculturales que tiene Pelileo. Por ello ya está lista la agenda para el lunes 24 y martes 25 de febrero.

Para los carnavales se disfruta de la presencia de los grupos denominados los blancos y los negros, que según la historia local son originarios del pueblo Salasaca y que por esta temporada bajan al centro de Pelileo para tomarse la plaza.

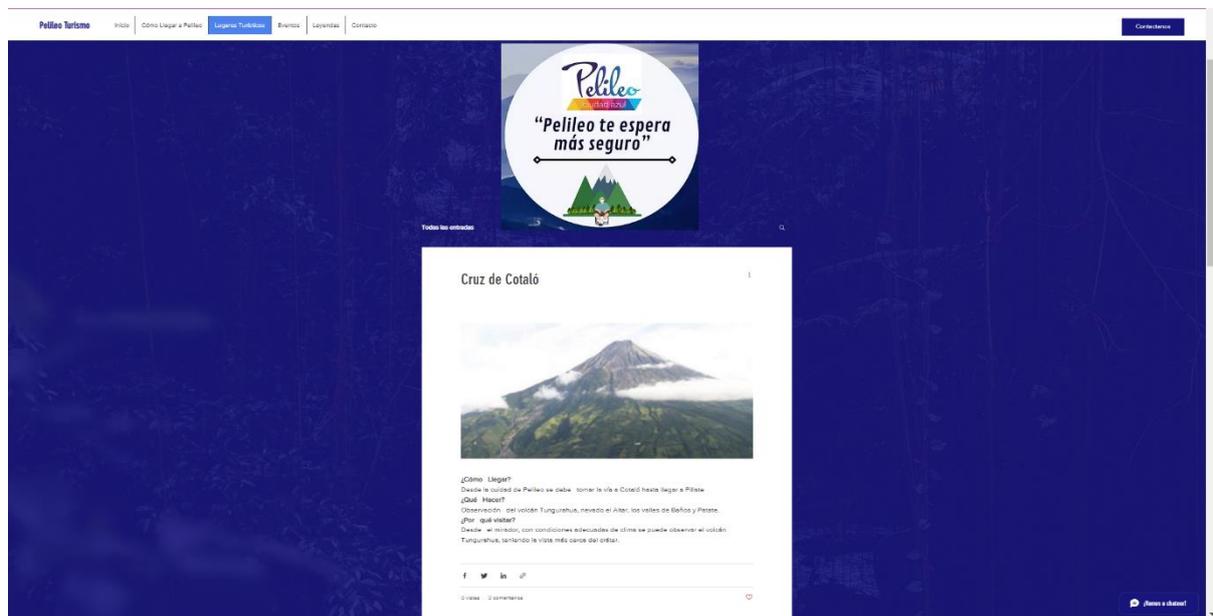
**Calendario Festivo de Pelileo**

**Enero**

- 1 de Enero
  - Fiesta: Fiestas del Varayuk
  - Lugar: Parroquia Salasaca

**Febrero**

- 1 de Febrero
  - Fiesta: Fiestas del Mushuk Wata
  - Lugar: Parroquia Salasaca
- Variable
  - Fiesta: Fiestas de los Caporales



Elaborado por: López Karina, (2021).

Actualmente la Unidad de Turismo del Cantón Pelileo cuenta con una Página Web denominada, [www.TurismoPelileo.com](http://www.TurismoPelileo.com) pero no tiene el debido mantenimiento, así que se ha considerado que es importante actualizar constantemente para informar detalladamente sobre las características de cada sitio turísticos que forman parte del cantón Pelileo, para ello vamos a incorporar fotos, videos y los comentarios de los turistas que ya han visitado el lugar.

A través de la página web, se puede acceder a las redes sociales para interactuar entre personas que han visitado el lugar, así como también las que aún no y despiertan interés por conocer el Cantón. La dirección de dominio que se manejará es: [www.TurismoPelileo.com](http://www.TurismoPelileo.com)

Está página web cuenta con herramientas interactivas que permiten al turista determinar cómo llegar, acceder a información acerca de los lugares turísticos, además cuenta eventos y leyendas de este cantón, se ha implementado una herramienta en la parte superior derecha que permitirá al turista estar en contacto.

**Cuadro 37.** Estrategia de la Página web

<b>Sitio web</b>	www.TurismoPelileo.com
<b>Objetivo</b>	Mejorar la Página Web existente que maneja la Unidad de Turismo de Pelileo Conseguir mayor demanda de turistas que visiten el Cantón
<b>Contenido</b>	Se implementará fotos, videos y comentarios de los turistas que hayan visitado los diferentes atractivos turísticos del Cantón Pelileo Para el diseño del sitio web contara con los siguientes elementos: Nombre del paquete turístico que se ofrecerá. El nombre de los atractivos a visitar Se detalla todo el paquete turístico es decir que van a visitar y el precio Tendrá enlace directo con la Fan Page para que observen los testimonios en imágenes y videos para así mostrar la satisfacción y la credibilidad de la página Web que se promociona. La historia del cantón y sus habitantes Mapa Turístico Infraestructura, que hacer, que visitar y como llegar.
<b>Encargado</b>	Ing. Rafael Sánchez
<b>Actualización de la Página Web:</b>	Cada día por el responsable de marketing
<b>Políticas de funcionamiento</b>	La información estará en constante actualización.
<b>Presupuesto</b>	\$250

Elaborado por: López Karina, (2021)

## Paquetes Turísticos ofertados por las agencias de viajes

**Cuadro 38.** Paquetes Turísticos ofertados por las agencias de viajes

<b>Tour de Compras</b>			
<b>Dirigido a turistas</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres</li> <li>• 26 - 30 años</li> <li>• Con un tercer nivel de estudios</li> <li>• Que estén interesadas en realizar turismo de compras</li> </ul>			
<b>Itinerario</b>			
<b>2 días - 1 noche</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	
1	08:00	Salida desde Quito - Pelileo	
	11:00	Llegada a la comunidad Salasaca	
	11:10	Visita a la Comunidad Llikakama	
	12:30	Almuerzo Típico en el Restaurante La Choza	
	13:30	Visita al Museo y centro de diversidad cultural de Salasaca	
	14:00	Compras en el Mercado Artesanal de Salasaca	
	16:00	Visita a la comunidad Cruzpamba	
	17:30	Traslado Salasaca – Barrio Tambo	
	18:00	Check in en el Hotel Estrella Azul	
	19:00	Cena en el Restaurante El Encuentro del Sabor	
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	
2	08:00	Desayuno Tradicional	
	09:00	Visita a los talleres de manufactura de Jeans	
	10:00	Compras en la feria tradicional del Jean	
	12:30	Almuerzo en el Restaurante El Encuentro del Sabor	
	13:00	Traslado de Pelileo a Huambaló	
	13:20	Visita a los talleres de muebles	
	16:00	Compra de artesanías	
	18:00	Traslado Pelileo - Quito	
Precio de paquete turístico	1 pax	20 pax	30 pax
	\$ 50.00	\$ 40.00	\$ 30.00

Elaborado por: López Karina, (2021).

**Cuadro 39.** Paquetes Turísticos ofertados por las agencias de viajes

<b>Tour de Aventura</b>			
<b>Dirigido a turistas</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres</li> <li>• 26 - 30 años</li> <li>• Con un tercer nivel de estudios</li> <li>• Que estén interesadas en realizar turismo de aventura</li> </ul>			
<b>Itinerario</b>			
<b>2 días - 1 noche</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	
1	08:00	Salida desde Ambato - Pelileo	
	08:30	Llegada al complejo turístico La Moya	
	9:10	Paseo en Bote	
	10:30	Cabalgata	
	12:30	Almuerzo en los cuyes turismo Restaurante	
	13:30	Traslado de Pelileo - Nitón	
	16:00	Práctica del Parapente	
	18:00	Check in en el Hostal San Pedro de Pelileo	
	19:00	Cena en los cuyes turismo Restaurante	
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	
2	08:00	Desayuno Tradicional	
	08:20	Traslado Pelileo - Huambaló	
	10;00	Visita a los diferentes miradores	
	12:30	Almuerzo en el restaurante Casa grande	
	13:30	Traslado de Huambaló - Cotaló	
	14;30	Visita al Mirado cruz de Cotaló	
	16:00	Visita al Sendero de las Caras	
	18: 00	Traslado Pelielo - Ambato	
Precio de paquete turístico	1 pax	20 pax	30 pax
	\$ 45.00	\$ 30.00	\$ 25.00

**Elaborado por:** López Karina, (2021).



## **5. Conclusiones**

- La formulación de las estrategias de marketing digital ayudara a consolidar el desarrollo turístico trabajando en conjunto con la empresa privada y pública.
- Gracias a la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo los involucrados obtendrán mayores ingresos que ayudara a mejorar la economía del Cantón.
- Es necesario promover la unión de todos los sectores relacionados con el turismo como son los hoteles, restaurantes, agencia de viajes y autoridades.

## **6. Recomendaciones**

- Durante el desarrollo de este proyecto se pudo evidenciar que existe un escaso apoyo por parte del Ministerio de Turismo ya que no existe un presupuesto adecuado que este destinado a la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo, por esa razón se sugiere al MINTUR establecer un presupuesto destinado para la publicidad del cantón.
- Se recomienda a la Unida de Turismo del GAD Municipal de Pelileo que valore constantemente el servicio al cliente de los prestadores de servicio turístico, que al ser representantes del cantón tiene que demostrar el mayor profesionalismo ante los turistas por eso se sugiere que estén en constante capacitación.
- Se sugiere a las autoridades que deben poner en práctica las estrategias de marketing digital planteadas en este proyecto de investigación para así mejorar la relación con sus clientes actuales y ayudar a la reactivación turística del cantón.

**Anexo 2. Árbol de Problemas**

EFFECTOS

Deficiente estrategias de marketing digital

Limitado mercadeo

Desarticulada comunicación por medios digitales

**DESCONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

CAUSAS

Deficiente calidad de los servicios turísticos

Desaprovechamiento de los atractivos turísticos

Deficiente Experiencia turística

Elaborado por: López Karina, (2021).

### Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

**Cuadro 10.** Matriz de Operacionalización de las variables dependiente e independiente

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING DIGITAL</b>	Consiste en todas las <u>estrategias</u> de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano.	✓ <u>Estrategias</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilidad</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Marca</li> </ul>	<p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p> <p>Correlacional</p>
	Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de <u>mercadeo</u> que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre <u>comunicación</u> , mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (Perellón, 1991)	<p>✓ <u>Mercadeo</u></p> <p>✓ <u>Comunicación</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de consumo</li> <li>• Fidelización</li> <li>• Necesidades</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blog</li> <li>• Facebook</li> <li>• YouTube</li> <li>• Instagram</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>

Elaborado por: López Karina, (2021).

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>VARIABLE DEPENDIENTE PRODUCTOS TURÍSTICOS</b>	<p>Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los <u>atractivos turísticos</u>, las instalaciones, los <u>servicios</u> y actividades en torno a un elemento específico de interés que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una <u>experiencia turística</u> integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes.</p> <p>Un producto turístico se comercializa a través de canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo de vida. (OMT, 2019)</p>	<p>✓ <u>Servicios</u></p> <p>✓ <u>Atractivos turísticos</u></p> <p>✓ <u>Experiencia turística</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alojamiento</li> <li>• Alimentación</li> <li>• Agencia de Viajes</li> <li>• Recreación</li> <li>• Transporte</li>   <li>• Sitios Naturales</li> <li>• Manifestaciones Culturales</li>   <li>• Valor Agregado</li> <li>• Motivación turística</li> </ul>	<p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p> <p>Correlacional</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>

Elaborado por: López Karina, (2021).

#### Anexo 4. Matriz de consistencia

Cuadro 11. Matriz de consistencia de las variables dependiente e independiente

VARIABLE	DIMENSIONES	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	✓ <u>Estrategias</u>	¿De qué manera se relaciona el marketing digital con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua?	Determinar la relación entre el marketing digital con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.	El marketing digital se relaciona significativamente con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.
	✓ <u>Mercadeo</u>			
<b>MARKETING DIGITAL</b>	✓ <u>Comunicación</u>	<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b>
		¿De qué manera se relaciona las estrategias con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua?	Identificar la relación entre las estrategias con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua	Las estrategias se relacionan significativamente con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	✓ <u>Servicios</u>	¿De qué manera se relaciona el mercado con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua?	Analizar la relación entre el mercado con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.	El mercado se relaciona significativamente con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua
	✓ <u>Atractivos turísticos</u>			
<b>PRODUCTOS TURÍSTICOS</b>	✓ <u>Experiencia turística</u>	¿De qué manera se relaciona la comunicación con los producto turístico del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua?	Establecer la relación la comunicación con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.	La comunicación se relaciona significativamente con los productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Elaborado por: López Karina, (2021).

Anexo 5. Encuesta de la variable independiente: marketing digital



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**ENCUESTA**  
DIRIGIDA A: PERSONAL DE LA UNIDAD DE TURISMO DEL GADM DE  
PELILEO

Formulario N°: \_\_\_\_\_

Fecha de la encuesta: \_\_\_\_\_

Encuestador: Karina López Cañar

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

El objetivo de la encuesta es recabar información relacionada al proyecto de investigación titulado “MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

**INSTRUCCIONES**

- Esta encuesta es de carácter anónimo y toda la información recolectada es de carácter confidencial con uso exclusivo para la investigación.
- Lea detenidamente cada pregunta y responda según su criterio y de manera honesta los siguientes enunciados.

**I INFORMACIÓN GENERAL**

1. Indique su género

a.	Masculino		b.	Femenino	
----	-----------	--	----	----------	--

2. Identifique su rango de edad

a.	20-25		b.	26-30		c.	31-35		d.	36-40		e.	41 a más	
----	-------	--	----	-------	--	----	-------	--	----	-------	--	----	----------	--

3. Indique su nivel de instrucción

a.	Primaria		b.	Secundaria		c.	Nivel Superior		d.	Cuarto nivel	
----	----------	--	----	------------	--	----	----------------	--	----	--------------	--

4. A que Institución pertenece

a.	Ministerio de Turismo		b.	Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua		c.	GAD Municipal de Pelileo	
----	-----------------------	--	----	---	--	----	--------------------------	--

**II. Señale con una X los siguientes enunciados considerando que:**

<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Imparcial</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

N°	INDICADOR	1	2	3	4	5
<b>ESTRATEGIAS</b>						
5.	¿Considera que las estrategias adoptadas para la promoción de los productos turísticos del cantón Pelileo, inciden en la rentabilidad de los negocios turísticos?					
6.	¿Considera que las estrategias de publicidad son efectivas para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo?					
7.	¿Considera que las estrategias adoptadas para la promoción de los productos turísticos del cantón Pelileo han logrado posicionarlo en el mercado turístico?					
8.	¿Considera que las estrategias establecidas han logrado fomentar la marca turística de los productos turísticos del Cantón Pelileo?					
<b>MERCADEO</b>						
9.	¿Considera que la promoción realizada ha logrado incrementar el nivel de consumo de productos turísticos del cantón Pelileo?					
10.	¿Considera que las estrategias han ayudado a la fidelización de los turistas durante la visita al Cantón Pelileo?					
11.	¿Considera que las estrategias de difusión transmiten información dirigida a las necesidades y preferencias de los turistas?					
<b>COMUNICACIÓN</b>						
12.	¿Considera usted que la Página Web Turismo Pelileo es una herramienta adecuada para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo?					
13.	¿Considera usted que el Facebook Turismo Pelileo ha sido la mejor herramienta para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo?					
14.	¿Considera usted que el Instagram Visita Pelileo es útil como una herramienta de publicidad de los productos turísticos del cantón Pelileo?					
15.	¿Considera usted que el Twitter Turismo Pelileo es una herramienta necesaria para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo?					

### III. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA:

PREGUNTA	SI	NO
¿Es necesario realizar estudios preliminares que permitan mejorar el marketing digital en el Cantón Pelileo?		
¿El presupuesto destinado para la promoción turística del Cantón Pelileo es suficiente?		
¿La promoción y difusión de los Productos Turísticos del Cantón Pelileo incrementa su demanda turística?		
¿Considera que el marketing digital ayudara a crear ventajas competitivas al Cantón Pelileo en el mercado turístico?		
¿Cuál de las siguientes redes sociales cree que ha sido la más efectiva para promocionar el Catón Pelileo?		
Facebook <input type="checkbox"/>	Instagram <input type="checkbox"/>	
Página Web <input type="checkbox"/>	Twitter <input type="checkbox"/>	

*“Muchas Gracias por su colaboración”*

**Anexo 6.** Encuesta de la variable dependiente: productos turísticos



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARREDA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**ENCUESTA**  
DIRIGIDA A: LOS TURISTAS QUE INGRESAN AL CANTÓN PELILEO

**Formulario N°:** \_\_\_\_\_

**Fecha de la encuesta:** \_\_\_\_\_

**Encuestador:** Karina López Cañar

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

El objetivo de la encuesta es recabar información relacionada al proyecto de investigación titulado “MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”

**INSTRUCCIONES**

- Esta encuesta es de carácter anónimo y toda la información recolectada es de carácter confidencial con uso exclusivo para la investigación.
- Lea detenidamente cada pregunta y responda según su criterio y de manera honesta los siguientes enunciados.

**I. INFORMACIÓN GENERAL**

1. Indique su género

a.	Masculino	b.	Femenino
----	-----------	----	----------

2. Identifique su rango de edad

a.	20-25	b.	26-30	c.	31-35	d.	36-40	e.	41 a más
----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	----------

3. Indique su nivel de instrucción

a.	Primaria	b.	Secundaria	c.	Nivel Superior	d.	Cuarto nivel
----	----------	----	------------	----	----------------	----	--------------

4. Cuál es el lugar de su procedencia.

\_\_\_\_\_

**II. Señale con una X los siguientes enunciados considerando que:**

<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Imparcial</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Nº	INDICADOR	1	2	3	4	5
<b>SERVICIOS</b>						
5.	¿Considera que los servicios de alojamiento otorgados durante su estadía cumplen con sus expectativas?					
6.	¿Considera que los servicios de alimentación otorgados durante su estadía cumplen con sus expectativas?					
7.	¿Considera que los servicios de agencias de viajes otorgados durante su estadía cumplen con sus expectativas?					
8.	¿Considera que los servicios de recreación otorgados durante su estadía cumplen con sus expectativas?					
9.	¿Considera que los servicios de transporte otorgados durante su estadía cumplen con sus expectativas?					
<b>ATRATIVOS TURÍSTICOS</b>						
10.	¿Considera necesario aumentar los esfuerzos de la publicidad de los sitios naturales por medio de estrategias de marketing digital?					
11.	¿Considera necesario aumentar los esfuerzos de la publicidad de las manifestaciones culturales por medio de estrategias de marketing digital?					
<b>EXPERIENCIA TURÍSTICA</b>						
12.	¿Considera que los medios de promoción turística generan motivación para visitar el cantón Pelileo?					
13.	¿Considera usted que el consumo en conjunto de los servicios de alimentación, hospedaje, transporte, guianza y actividades de recreación generan un valor agregado?					

### III. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA:

PREGUNTA		SI	NO
¿Los servicios turísticos otorgados durante su visita al Cantón Pelileo son adecuados para satisfacer sus necesidades?			
¿Usted accedió a la información de los Atractivos Turísticos por medio de las redes sociales?			
¿Las redes sociales genera en usted la mayor motivación para visitar el cantón Pelileo?			
¿Fue necesario acudir a algún tipo de información turística al realizar su visita al cantón?			
¿Es necesario mejorar la promoción de los atractivos turísticos para potenciar la actividad turística en el Cantón Pelileo?			
¿Qué medio de información genera en usted la mayor motivación para visitar el cantón Pelileo?			
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc) <input type="checkbox"/>	Agencias de viaje u operadoras		<input type="checkbox"/>
Páginas web de los servicios. (turismopelileo.com, Goraymi.com, ec.viajandox.com) <input type="checkbox"/>	Televisión, radio, prensa.		<input type="checkbox"/>

***“Muchas Gracias por su colaboración”***

**Anexo 7.** Validación de instrumentos por parte de los expertos, variable independiente: marketing digital.



Carrera de Gestión Turística  
y Hotelera / Turismo  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

*en movimiento*

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Apellidos y nombres del experto:** Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca

**Título/grado:**

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	( x )

**Universidad en que labora:** Universidad Nacional de Chimborazo

**Fecha:** 3 de Febrero del 2021

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO,  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: **“Marketing Digital”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre **“Marketing Digital”**

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	Si		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	Si		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	Si		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	Si		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	Si		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	Si		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	Si		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	Si		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	Si		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	Si		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	Si		
<b>TOTAL:</b>		11		

**Sugerencias:** \_\_\_\_\_

  
Firma del experto



El nombre de identificación es:  
**DANIEL MARCELO  
GUERRERO VACA**



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Apellidos y nombres del experto:** Dr., José Medardo Álvarez Román

**Título/grado:**

Ph.D.....	( x )
Doctor.....	( )
Magister.....	( )

**Universidad en que labora:** Universidad Nacional de Chimborazo

**Fecha:** 03 de febrero 2021

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO,  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: **“Marketing Digital”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre **“Marketing Digital”**

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	Si		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	Si		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	Si		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	Si		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	Si		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	Si		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	Si		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	Si		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	Si		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	Si		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	Si		
<b>TOTAL:</b>		11		

**Sugerencias:** \_\_\_\_\_

Firma del experto



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Apellidos y nombres del experto:** Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel  
**Título/grado:** Magister

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magíster.....	( x )

**Universidad en que labora:** Universidad Nacional de Chimborazo  
**Fecha:** febrero 03, 2021

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO,  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: **“Marketing Digital”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre **“Marketing Digital”**

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	Si		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	Si		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	Si		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	Si		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	Si		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	Si		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	Si		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	Si		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	Si		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	Si		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	Si		
<b>TOTAL:</b>		11		

**Sugerencias:** \_\_\_\_\_

Firmado digitalmente por ANDREA MARGARITA GARRIDO PATREL

Ing. Andrea Garrido Patrel, Mgs.



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Apellidos y nombres del experto:** Mgs. Margoth Isabel Cali Pereira

**Título/grado:**

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magíster.....	( X )

**Universidad en que labora:** Universidad Nacional de Chimborazo

**Fecha:** 3 de Febrero del 2021

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO,  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: **“Marketing Digital”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre **“Marketing Digital”**

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL:</b>		<b>11</b>		

**Sugerencias:** \_\_\_\_\_

Firma del experto



Firmado electrónicamente por:  
**MARGOTH  
ISABEL CALI  
PEREIRA**

**Anexo 8.** Validación de instrumentos por parte de los expertos, variable dependiente: productos turísticos



Carrera de Gestión Turística  
y Hotelera / Turismo  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

*en movimiento*

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Apellidos y nombres del experto:** Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca

**Título/grado:**

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	( x )

**Universidad en que labora:** Universidad Nacional de Chimborazo

**Fecha:** 3 de Febrero del 2021

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO,  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: **“Productos Turísticos”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre **“Productos Turísticos”**.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	Si		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	Si		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	Si		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	Si		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	Si		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	Si		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	Si		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	Si		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	Si		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	Si		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	Si		
<b>TOTAL:</b>		11		

**Sugerencias:** \_\_\_\_\_

Firma del experto 

Elaborado por el sistema de gestión de firmas  
**DANIEL MARCELO  
GUERRERO VACA**



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Apellidos y nombres del experto:** Dr., José Medardo Álvarez Román

**Título/grado:**

Ph.D.....	( x )
Doctor.....	( )
Magister.....	( )

**Universidad en que labora:** Universidad Nacional de Chimborazo

**Fecha:** 03 de febrero 2021

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**“MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO,**  
**PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: **“Productos Turísticos”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre **“Productos Turísticos”**.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	Si		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	Si		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	Si		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	Si		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	Si		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	Si		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	Si		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	Si		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	Si		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	Si		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	Si		
<b>TOTAL:</b>		11		

**Sugerencias:** \_\_\_\_\_

Firma del experto



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Apellidos y nombres del experto:** Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel

**Título/grado:** Magister

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magíster.....	( x )

**Universidad en que labora:** Universidad Nacional de Chimborazo

**Fecha:** febrero 03,2021

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO,  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: **“Productos Turísticos”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre **“Productos Turísticos”**.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	Si		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	Si		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	Si		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	Si		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	Si		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	Si		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	Si		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	Si		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	Si		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	Si		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	Si		
<b>TOTAL:</b>		11		

**Sugerencias:** \_\_\_\_\_

Ing. Andrea Garrido PATREL Mgs.

Firmado digitalmente por ANDREA MARGARITA GARRIDO PATREL Mgs.



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Margoth Isabel Cali Pereira

Título/grado:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	( X )

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 3 de Febrero 2021

#### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### “MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: “**Productos Turísticos**”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “**Productos Turísticos**”.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL:</b>	<b>11</b>		

Sugerencias: \_\_\_\_\_



Firmado electrónicamente por:  
**MARGOTH  
ISABEL CALI  
PEREIRA**

## Anexo 9. Oficio dirigido al GAD Municipal de Pelileo



Carrera de Gestión Turística  
y Hotelera / Turismo  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

*en movimiento*

Riobamba, 01 de marzo del 2021

Ingeniero

Leonardo Maroto

**ALCALDE DEL GAD MUNICIPAL DE PELILEO**

Presente. -

De mi consideración:

Me dirijo a usted, extendiéndole un afectuoso saludo desde la Unidad de Titulación Especial de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Nacional de Chimborazo, la presente tiene por objeto, solicitarle comedidamente, autorice a la Srta Karina Magdalena López Cañar, estudiante de la carrera, el desarrollo de su proyecto de investigación titulado **"MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA"** proyecto en el cual la estudiante levantará información a través de encuestas y entrevistas para posteriormente publicar los resultados obtenidos de las mismas en el Repositorio Digital UNACH.

Por la acogida que se sirva dar al presente, anticipo mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
**CARLOS FERNANDO  
INGA AGUAGALLO**

Carlos Fernando Inga Aguagallo

**DOCENTE/RESPONSABLE UTE**

Correo electrónico: cfinga@unach.edu.ec

Teléfono móvil: 0990579026

## Anexo 10. Oficio de aceptación del GAD Municipal de Pelileo



G.A.D. MUNICIPAL DEL CANTÓN  
**SAN PEDRO DE  
PELILEO**

**DEPARTAMENTO DE  
DESARROLLO DE LA COMUNIDAD**  
CULTURA, DEPORTES, TURISMO, RECREACIÓN, ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

*Pelileo, 25 de Marzo de 2021*  
Oficio N° 005

Mgs. Carlos Fernando Inga Aguagallo  
DOCENTE / RESPONSABLE UTE

Presente

Reciba un cordial saludo. En referencia al trámite 2021-3157, tengo a bien indicar que esta unidad acepta la solicitud de entregar información turística a la Srta. Karina Magdalena López Cañar estudiante de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la UNACH, para su proyecto de investigación titulado "MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA".

Manifiesto la Total predisposición de apoyar este proyecto académico en beneficio de la colectividad.

Atentamente;

Mg. Lic. Rafael Sánchez  
UNIDAD DE TURISMO GADMCSP



# Anexo 11. Cronograma del trabajo investigativo



**DIRECCIÓN ACADÉMICA**  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.10

## PLANIFICACIÓN DE TUTORÍAS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Facultad:** Ciencias Políticas y Administrativas

**Carrera:** Gestión Turística y Hotelera

**Período académico:** Noviembre 2020 – Abril 2021

**Título del proyecto de investigación:**

"MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA",

**Tutor:** Mgs. Daniel Guerrero

**Estudiante:** Karina López

**Cédula/Pasaporte:** 180552049-9

**Estado de Titulación:**

- Último Ciclo
- Primera prórroga (gratuita)
- Segunda prórroga (pagada)
- Actualización de Conocimiento **SIN** curso Primera prórroga (gratuita)
- Actualización de Conocimiento **SIN** curso Segunda prórroga (pagada)
- Aprobar Curso de Actualización de Conocimientos
- Primera prórroga (gratuita) Actualización de Conocimiento Aprobado
- Segunda prórroga (pagada) Actualización de Conocimiento Aprobado

Nº	PARAMETROS DE REVISION	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				META / RESULTADO ESPERADO	OBSERVACIONES
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S		
1	Revisión del perfil de la investigación																	Perfil Aprobado	
2	Revisión del desarrollo del proyecto de investigación																	Plan de Investigación	
2.1	Introducción / cumplimiento de objetivos																	Objetivos	
2.2	Estado del arte / Marco Teórico																	Marco Teórico	
2.3	Metodología																	Diseño de Investigación	
2.4	Resultados y discusión																	Tabulación de Resultados	
2.5	Conclusiones y recomendaciones																	Conclusiones y Recomendaciones	
2.6	Referencias bibliográficas																	Referencias y fuentes	
3	Revisión final del proyecto de Investigación																	Revisión de documento final	

Mgs. Daniel Guerrero  
**Tutor**

Karina López  
**Estudiante**

## Anexo 12. Resultados de la variable independiente: Marketing Digital

### 1. Indique su género

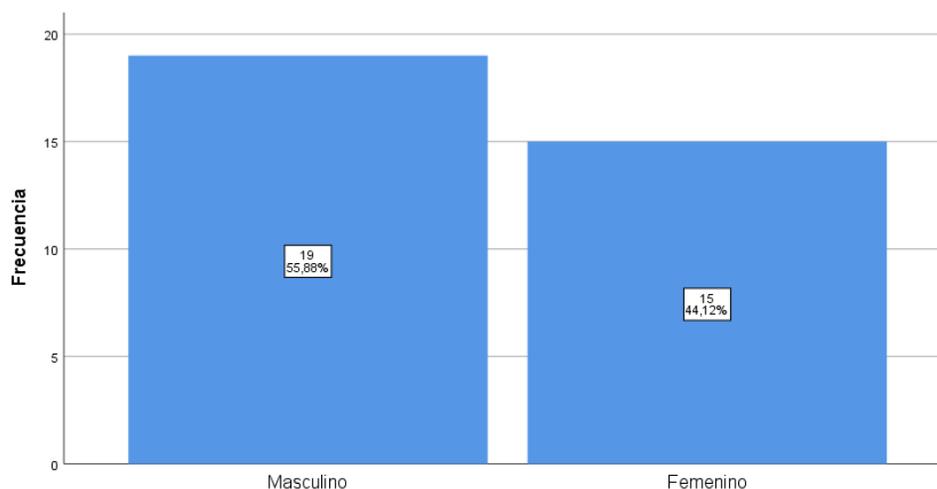
**Tabla 1.** Género de los actores de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	19	55,9	55,9	55,9
	Femenino	15	44,1	44,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 1.** Género de los actores de turismo



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

En las encuestas realizadas a los actores de turismo se observa que el 55,88% es de género masculino y el 44,12% es de género femenino. Se llega a la conclusión que la mayor parte de los actores de turismo son de género masculino, este resultado nos muestra que existen más hombres preparados para emprender en el sector turístico.

## 2. Indique su rango de edad

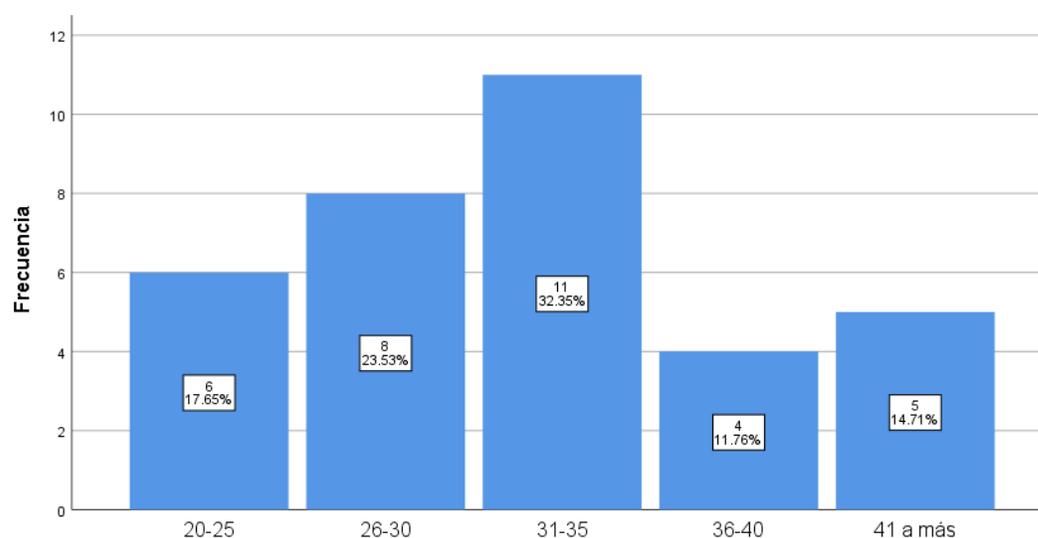
**Tabla 2.** Edad de los Actores de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-25	6	17.6	17.6	17.6
	26-30	8	23.5	23.5	41.2
	31-35	11	32.4	32.4	73.5
	36-40	4	11.8	11.8	85.3
	41 a más	5	14.7	14.7	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 2.** Edad de los Ac



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

En lo referente al rango de edad se ha identificado que el 32,35% oscilan entre los 31 a 35 años, el 23,53% están entre las edades de 26 a 30 años, mientras que el 17,65% corresponde a las edades de 20 a 25 años, seguido del 14,71% tienden a ser de las edades de 41 a más años y por último el 11,76% son de las edades de 36 a 40 años. Se concluye que los actores de turismo tienen una edad de 31 a 35 años que corresponde al 32,35%, estos resultados nos muestran que los actores de turismo son relativamente jóvenes.

### 3. Indique su nivel de instrucción

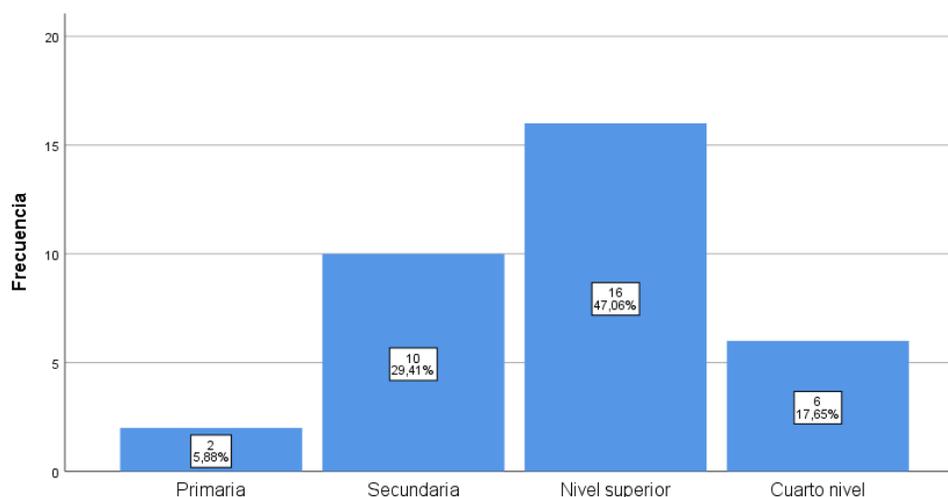
**Tabla 3.** Nivel de Instrucción de los Actores de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	2	5,9	5,9	5,9
	Secundaria	10	29,4	29,4	35,3
	Nivel superior	16	47,1	47,1	82,4
	Cuarto nivel	6	17,6	17,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 3.** Nivel de Instrucción de los Actores de turismo



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

En cuanto a la preparación académica se observa que el 47,06% de los actores de turismo poseen un título de tercer nivel, el 29,41% es solo terminado la secundaria, el 17,65% poseen un título de cuarto nivel y el 5,88% es solo terminado la primaria. Se concluye que el 47,06% de los actores de turismo poseen un nivel superior, es decir tienen un título de tercer nivel.

#### 4. A que Institución Pertenece

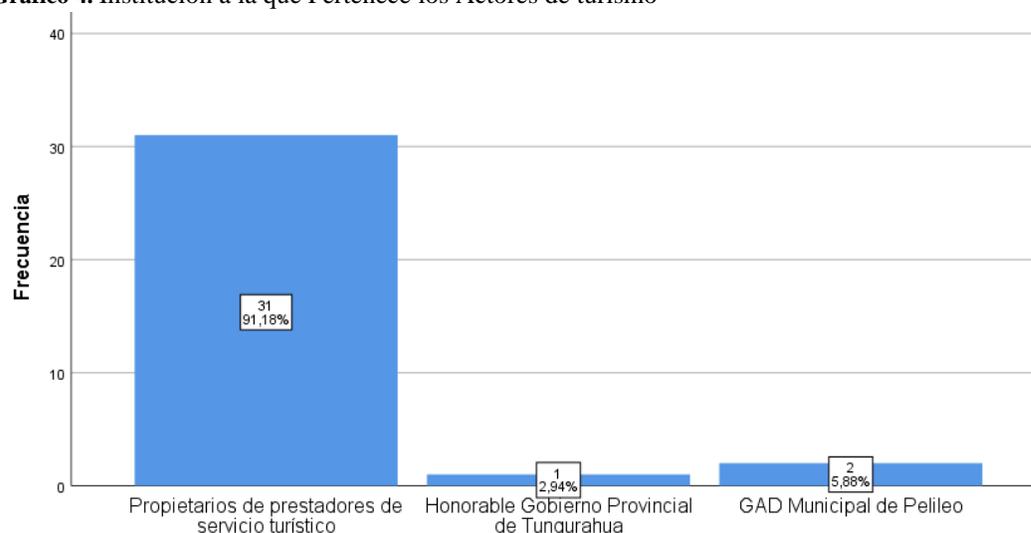
**Tabla 4.** Institución a la que Pertenece los Actores de turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Propietarios de los prestadores de servicio turístico	31	91,2	91,2	91,2
Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua	1	2,9	2,9	94,1
GAD Municipal de Pelileo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 4.** Institución a la que Pertenece los Actores de turismo



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Según la encuesta realizada muestra que el 91,18% corresponde a los propietarios de los prestadores de servicio turístico, el 2,94% pertenecen a una autoridad del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua y el 5,88% forman parte las autoridades del GAD Municipal de Pelileo. Se concluye que el 91,18% encuestados son dueños de los pretratados servicios.

**5. ¿Considera que las estrategias adoptadas para la promoción de los productos turísticos del cantón Pelileo, inciden en la rentabilidad de los negocios turísticos?**

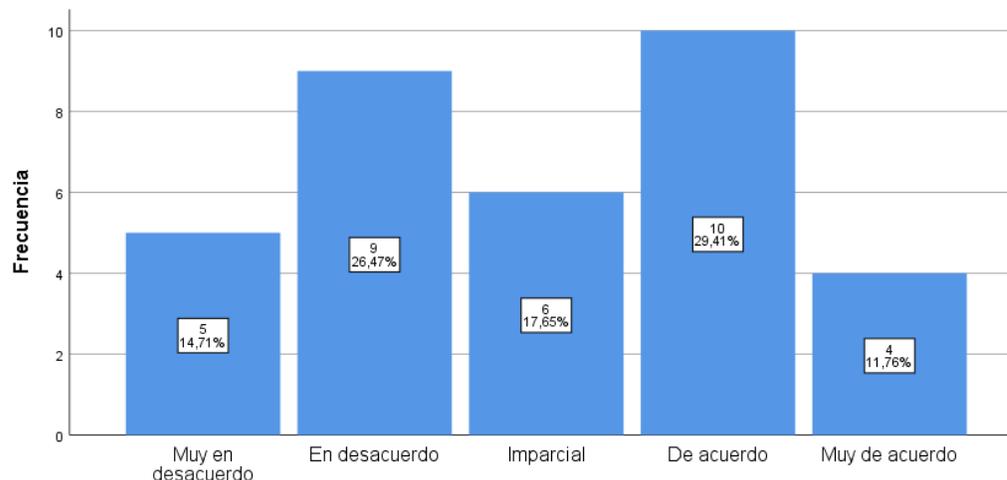
**Tabla 5.** Rentabilidad de los negocios turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	14,7	14,7	14,7
	En desacuerdo	9	26,5	26,5	41,2
	Imparcial	6	17,6	17,6	58,8
	De acuerdo	10	29,4	29,4	88,2
	Muy de acuerdo	4	11,8	11,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 5.** Rentabilidad de los negocios turísticos



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Se observa que el 29,41% del total de encuestados están de acuerdo con que las estrategias adoptadas para la promoción de los productos turísticos del Cantón Pelileo inciden en la rentabilidad de los negocios turísticos, mientras que el 26,41% están en desacuerdo y el 14,71% están muy en desacuerdo, el 17,65% son imparciales y apenas el 11,76% están muy de acuerdo.

## 6. ¿Considera que las estrategias de publicidad son efectivas para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo?

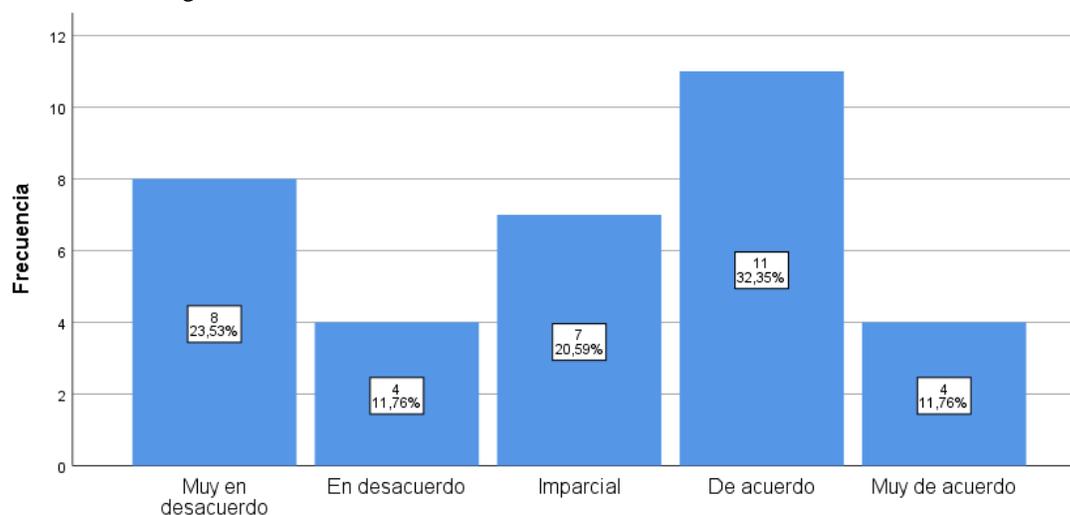
**Tabla 6.** Estrategias de Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	23,5	23,5	23,5
	En desacuerdo	4	11,8	11,8	35,3
	Imparcial	7	20,6	20,6	55,9
	De acuerdo	11	32,4	32,4	88,2
	Muy de acuerdo	4	11,8	11,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 6.** Estrategias de Publicidad



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Al consultar si las estrategias de publicidad son efectivas para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo el 32,35% están de acuerdo con este apartada mientras que el 23,53% están muy en desacuerdo, el 20,59% prefieren ser imparciales y el 11,76% están muy en desacuerdo y el mismo están muy de acuerdo.

**7. ¿Considera que las estrategias adoptadas para la promoción de los productos turísticos del cantón Pelileo han logrado posicionarlo en el mercado turístico?**

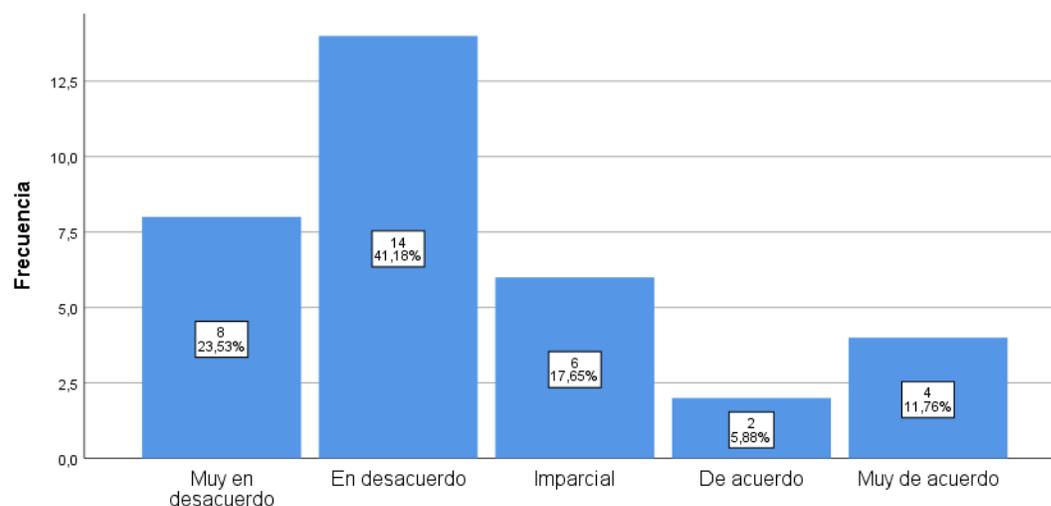
**Tabla 7.** Posicionamiento en el mercado turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	23,5	23,5	23,5
	En desacuerdo	14	41,2	41,2	64,7
	Imparcial	6	17,6	17,6	82,4
	De acuerdo	2	5,9	5,9	88,2
	Muy de acuerdo	4	11,8	11,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 7.** Posicionamiento en el mercado turístico



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Se observa que el 41,18% del total están en desacuerdo con las estrategias adoptadas para promocionar los productos turísticos del Cantón Pelileo para el posicionamiento en el mercado turístico, el 23,53% mencionan que están en muy en desacuerdo, el 17,65% prefieren ser imparciales, el 11,76% están muy de acuerdo y apenas el 5,88% están de acuerdo.

## 8. ¿Considera que las estrategias establecidas han logrado fomentar la marca turística de los productos turísticos del Cantón Pelileo?

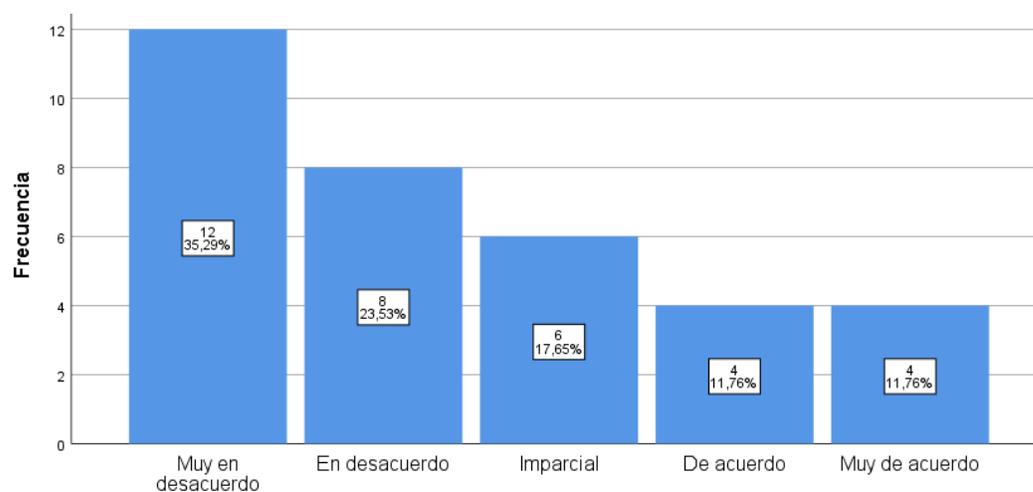
**Tabla 8.** Marca turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	12	35,3	35,3	35,3
	En desacuerdo	8	23,5	23,5	58,8
	Imparcial	6	17,6	17,6	76,5
	De acuerdo	4	11,8	11,8	88,2
	Muy de acuerdo	4	11,8	11,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 8.** Marca turística



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Se observa 35,29% de las personas encuestadas están en muy desacuerdo con las estrategias establecidas para fomentar la marca turística de los productos turísticos del Cantón Pelileo mientras que el 23,53% están en desacuerdo, el 17,65% son imparciales y solamente el 11,76% están de acuerdo y están muy de acuerdo respectivamente con el mismo porcentaje.

## 9. ¿Considera que la promoción realizada ha logrado incrementar el nivel de consumo de productos turísticos del cantón Pelileo?

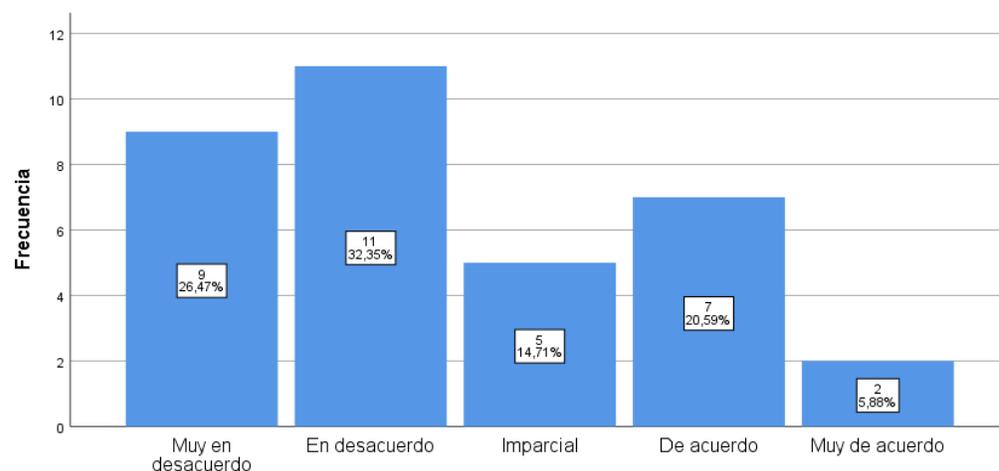
**Tabla 9.** Nivel de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	9	26,5	26,5	26,5
	En desacuerdo	11	32,4	32,4	58,8
	Imparcial	5	14,7	14,7	73,5
	De acuerdo	7	20,6	20,6	94,1
	Muy de acuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total		34	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 9.** Nivel de consumo



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Se observa que el 32.35% mencionan que están en desacuerdo con la promoción realizada para incrementar el nivel de consumo de los productos turísticos, el 26,47% están en muy desacuerdo, el 20,59% están de acuerdo y apenas el 5,88% están muy de acuerdo con la promoción establecida.

## 10. ¿Considera que las estrategias han ayudado a la fidelización de los turistas durante la visita al Cantón Pelileo?

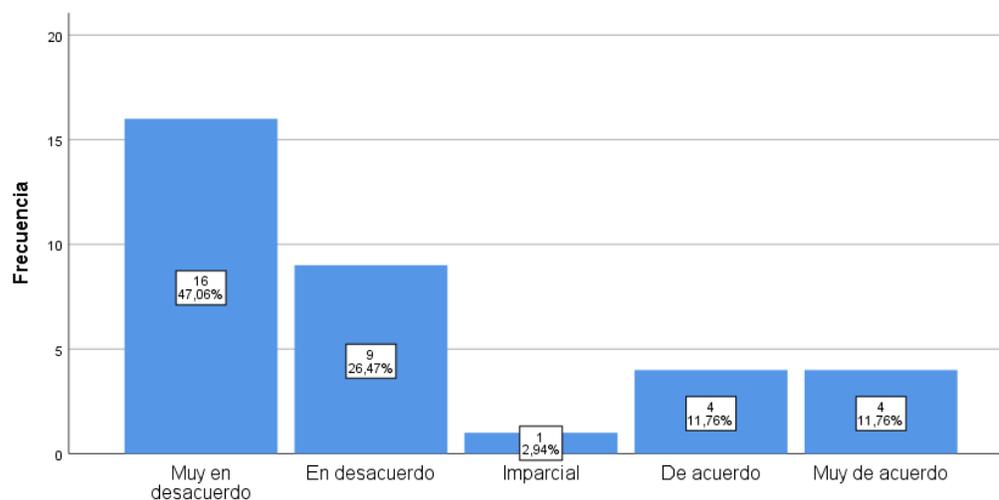
**Tabla 10.** Fidelización de los turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	16	47,1	47,1	47,1
	En desacuerdo	9	26,5	26,5	73,5
	Imparcial	1	2,9	2,9	76,5
	De acuerdo	4	11,8	11,8	88,2
	Muy de acuerdo	4	11,8	11,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 10.** Fidelización de los turistas



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Al indagar si las estrategias han ayudado a la fidelización de los turísticos del Cantón Pelileo el 47,06% mencionan que están en muy desacuerdo, el 26,47% en desacuerdo y el 11,76% mencionaron que están de acuerdo y el mismo porcentaje están muy de acuerdo; el 2,94% prefieren ser imparciales.

## 11. ¿Considera que las estrategias de difusión transmiten información dirigida a las necesidades y preferencias de los turistas?

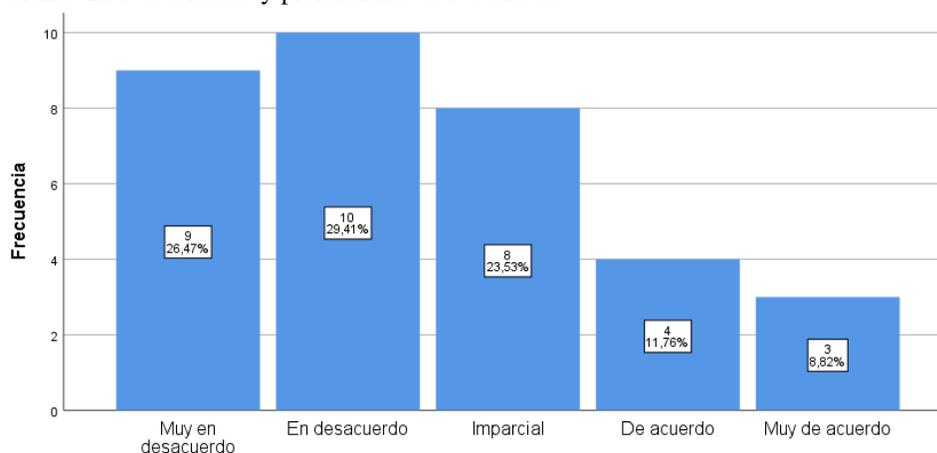
**Tabla 11.** Necesidades y preferencias de los turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	9	26,5	26,5	26,5
	En desacuerdo	10	29,4	29,4	55,9
	Imparcial	8	23,5	23,5	79,4
	De acuerdo	4	11,8	11,8	91,2
	Muy de acuerdo	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 11.** Necesidades y preferencias de los turistas



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

En las estrategias de difusión transmiten información dirigida a las necesidades y preferencias de los turistas presenta que el 29,41% están en desacuerdo, el 26,47% están en muy desacuerdo, el 23,53% son imparciales, el 11,65% están de acuerdo y el 8,82% están muy de acuerdo.

**12. ¿Considera usted que la Página Web Turismo Pelileo es una herramienta adecuada para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo?**

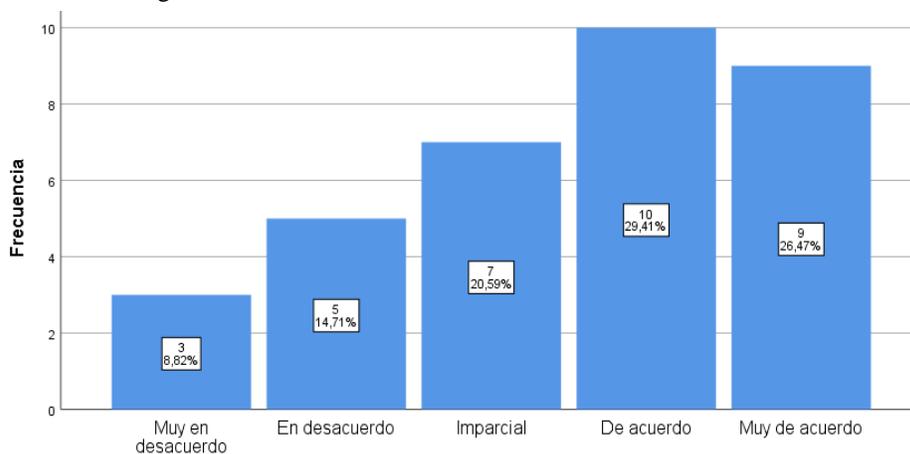
**Tabla 12.** Página Web Turismo Pelileo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	8.8	8.8	8.8
	En desacuerdo	5	14.7	14.7	23.5
	Imparcial	7	20.6	20.6	44.1
	De acuerdo	10	29.4	29.4	73.5
	Muy de acuerdo	9	26.5	26.5	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 12.** Página Web Turismo Pelileo



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

En relación sobre Página Web Turismo Pelileo es una herramienta adecuada para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo el 8,82% están en muy en desacuerdo, el 14,17% está desacuerdo, el 20,59% prefieren ser imparciales, el 26,47% está muy de acuerdo, y por último el 29,41% está de acuerdo por eso se considerada que la página web es la mejor herramienta ya que el 29,41% de las personas están de acuerdo.

### 13. ¿Considera usted que el Facebook Turismo Pelileo ha sido la mejor herramienta para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo?

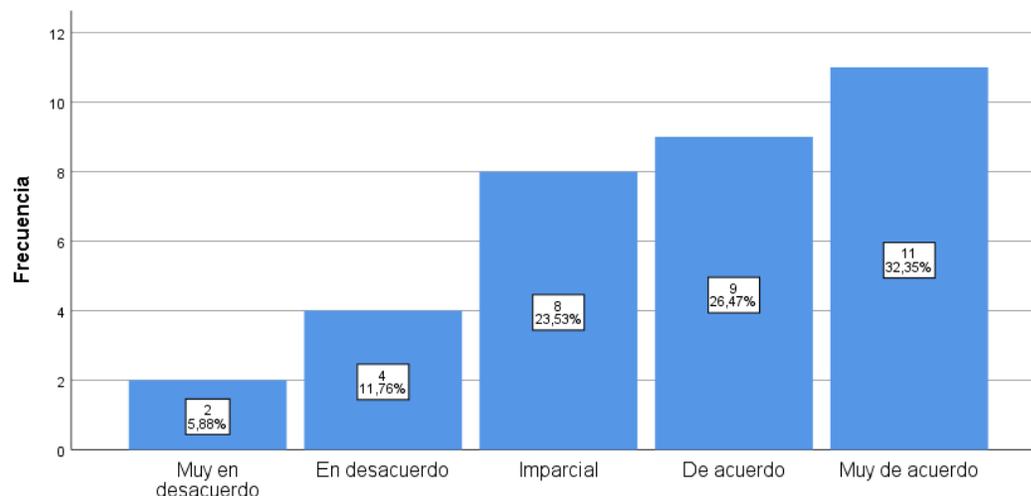
**Tabla 13.** Facebook Turismo Pelileo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	5,9	5,9	5,9
	En desacuerdo	4	11,8	11,8	17,6
	Imparcial	8	23,5	23,5	41,2
	De acuerdo	9	26,5	26,5	67,6
	Muy de acuerdo	11	32,4	32,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 13.** Facebook Turismo Pelileo



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Se observa que el 32.35% están muy de acuerdo que el Facebook Turismo Pelileo ha sido la mejor herramienta para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo, el 5,88% está muy en desacuerdo. el 11,76% está en desacuerdo, el 23,53% son imparciales y el 26,47% está de acuerdo.

**14. ¿Considera usted que el Instagram Visita Pelileo es útil como una herramienta de publicidad de los productos turísticos del cantón Pelileo?**

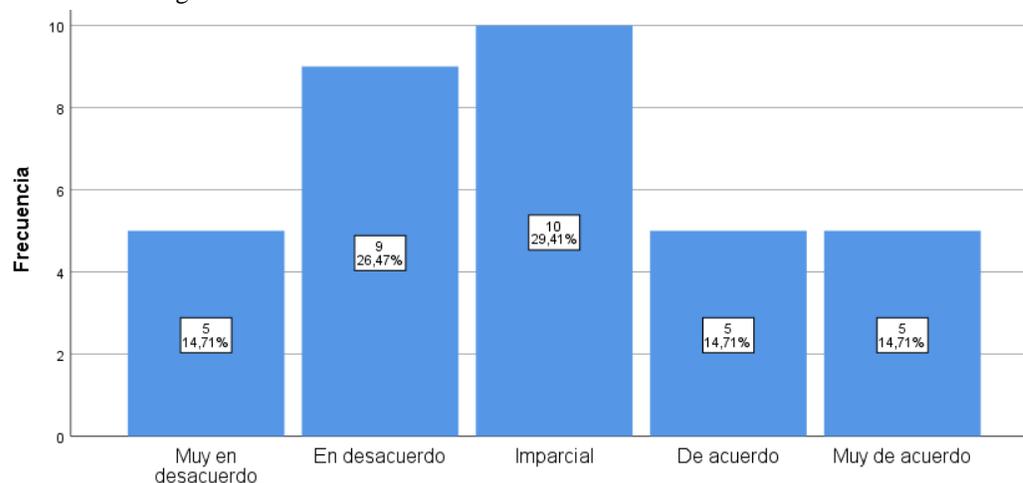
**Tabla 14.** Instagram Visita Pelileo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	14,7	14,7	14,7
	En desacuerdo	9	26,5	26,5	41,2
	Imparcial	10	29,4	29,4	70,6
	De acuerdo	5	14,7	14,7	85,3
	Muy de acuerdo	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 14.** Instagram Visita Pelileo



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Se observa el 29,4% son imparciales al mencionar que Instagram Visita Pelileo es útil como una herramienta de publicidad de los productos turísticos del cantón Pelileo mientras que el 26,47% están en desacuerdo, el 14,71% están muy de acuerdo, de acuerdo y muy en desacuerdo respectivamente con la utilización de esta aplicación, sin embargo, en mayor porcentaje con el 29,41% prefieren ser imparciales.

**15. ¿Considera usted que el Twitter Turismo Pelileo es una herramienta necesaria para la difusión de los productos turísticos del Cantón Pelileo?**

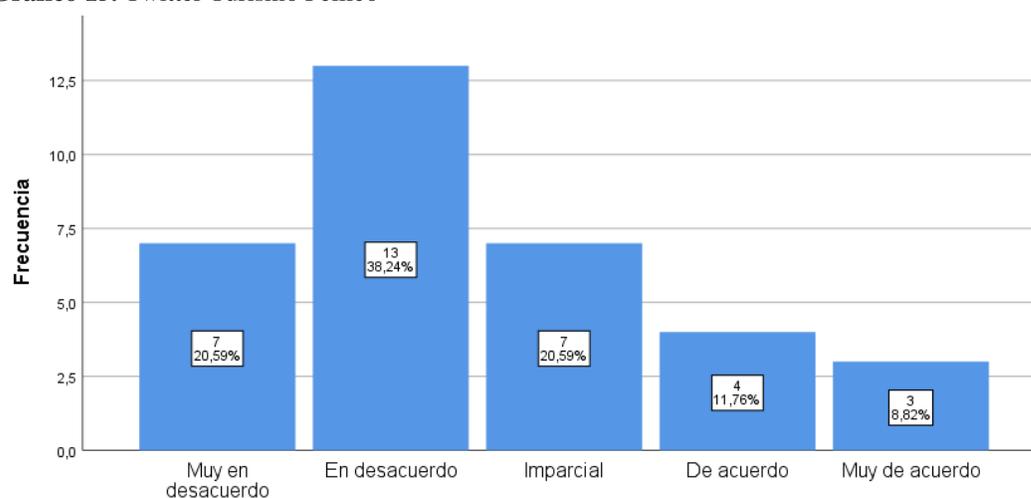
**Tabla 15.** Twitter Turismo Pelileo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	20,6	20,6	20,6
	En desacuerdo	13	38,2	38,2	58,8
	Imparcial	7	20,6	20,6	79,4
	De acuerdo	4	11,8	11,8	91,2
	Muy de acuerdo	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 15.** Twitter Turismo Pelileo



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Se observa que el 38.24% están en desacuerdo y el 20,59% son imparciales y con el mismo porcentaje están muy en desacuerdo al mencionar que Instagram Visita Pelileo es útil como una herramienta de publicidad de los productos turísticos del cantón Pelileo mientras que el 8,82% están muy de acuerdo con la utilización de esta aplicación.

## Anexo 13. Resultados de la variable dependiente: Productos Turísticos

### 1. Indique su género

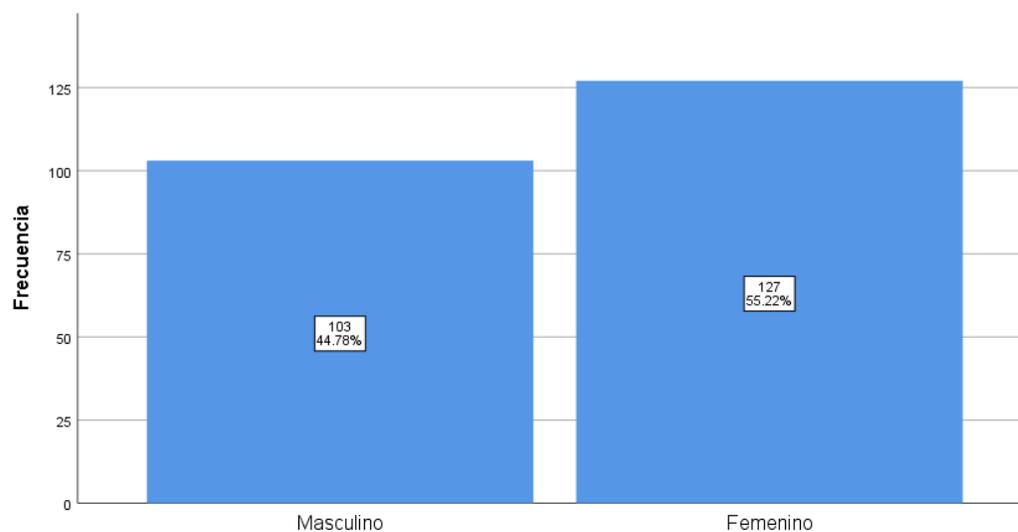
**Tabla 16.** Género de los turistas que visitan el cantón Pelileo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	103	44.8	44.8	44.8
	Femenino	127	55.2	55.2	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 16.** Género de los turistas que visitan el cantón Pelileo



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

En las encuestas realizadas a los turista que ingresan al cantón se encontró que el 44,76% son de género masculino y 55,22% son de género femenino. Se llega a la conclusión que la mayor parte de los turistas son de género femenino, este resultado nos muestra que existen más mujeres que ingresan al cantón Pelileo.

## 2. Identifique su rango de edad

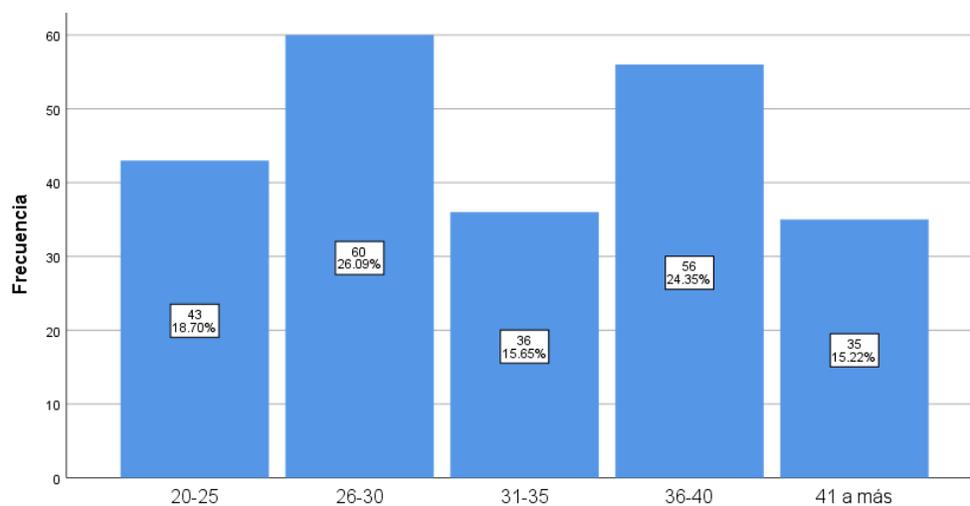
**Tabla 17.** Edad de los turistas que visitan el cantón Pelileo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-25	43	18.7	18.7	18.7
	26-30	60	26.1	26.1	44.8
	31-35	36	15.7	15.7	60.4
	36-40	56	24.3	24.3	84.8
	41 a más	35	15.2	15.2	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 17.** Edad turistas que visitan el cantón Pelileo.



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

En lo referente al rango de edad se ha identificado que el 26,09% oscilan entre los 26 a 30 años, el 24,35% están entre las edades de 36 a 40 años, mientras que el 18,70% corresponde a las edades de 20 a 25 años, seguido del 15,65% tienden a ser de las edades de 31 a 35 años y por último el 15,22% son de las edades de 41 a más años. Se concluye que los turistas que visitan el cantón tienen una edad de 26 a 30 años que corresponde al 26,09%, estos resultados nos muestran que los turistas son relativamente jóvenes

### 3. Indique su nivel de instrucción

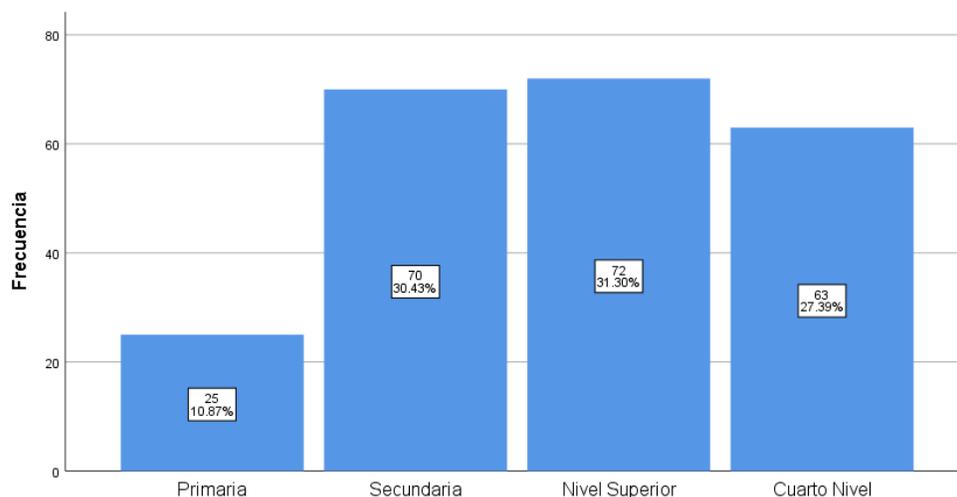
**Tabla 18.** Nivel de instrucción de los turistas que visitan el cantón Pelileo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	25	10.9	10.9	10.9
	Secundaria	70	30.4	30.4	41.3
	Nivel Superior	72	31.3	31.3	72.6
	Cuarto Nivel	63	27.4	27.4	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 18.** Nivel de instrucción turistas que visitan el cantón Pelileo.



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

En relación con el nivel de instrucción de los turistas el 31.30% poseen el nivel superior, el 30.43% son de secundaria, el 27.39% son de cuarto nivel mientras que el 10.87% apenas terminaron la primaria. Se concluye que el 31,30% de los turistas que visitan el cantón tiene un título de tercer nivel.

#### 4. Cuál es el lugar de su procedencia

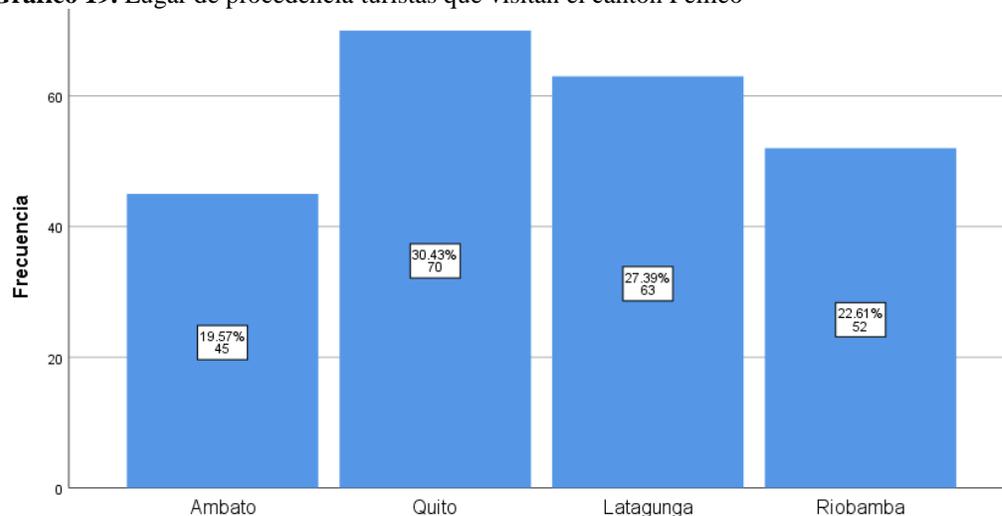
**Tabla 19.** Lugar de procedencia de los turistas que visitan el cantón Pelileo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambato	45	19.6	19.6	19.6
	Quito	70	30.4	30.4	50.0
	Latacunga	63	27.4	27.4	77.4
	Riobamba	52	22.6	22.6	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Marzo 2021

Elaborado por: López Karina, (2021)

**Gráfico 19.** Lugar de procedencia turistas que visitan el cantón Pelileo



Fuente: Encuesta aplicada en Marzo 2021

Elaborado por: López Karina, (2021)

Se observa que el 30,43% de los turistas provienen de Quito, el 27,39% son de la ciudad de Latacunga, el 22,61 son de la ciudad de Riobamba y por último tenemos que el 19,57% son de la ciudad de Ambato. Se concluye que el 30,43% de los turistas son de la ciudad de Quito.

#### 4. ¿Considera que los servicios de alojamiento otorgados durante su estadía cumplen con sus expectativas?

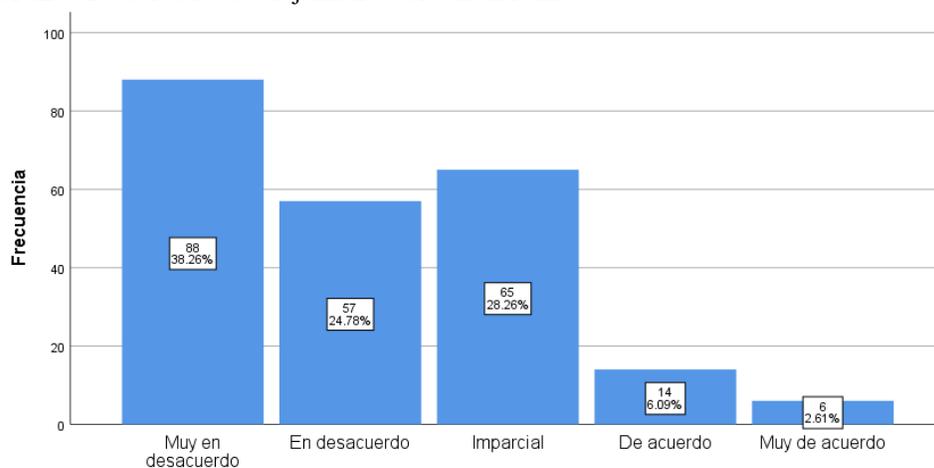
**Tabla 19.** Servicios de alojamiento del cantón Pelileo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	88	38.3	38.3	38.3
	En desacuerdo	57	24.8	24.8	63.0
	Imparcial	65	28.3	28.3	91.3
	De acuerdo	14	6.1	6.1	97.4
	Muy de acuerdo	6	2.6	2.6	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 19.** Servicios de alojamiento del cantón Pelileo



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Se observa que el 38.26% del total de encuestados están muy en desacuerdo, el 28.26% prefirieron ser imparciales, el 24.78% está en desacuerdo; con respecto a este punto el 6.09% están de acuerdo y solamente el 2.61% están muy de acuerdo. Se concluye que el 38,26% de los turistas están muy en desacuerdo con los servicios de alojamiento otorgados durante su estadía.

**5. ¿Considera que los servicios de alimentación otorgados durante su estadía cumplen con sus expectativas?**

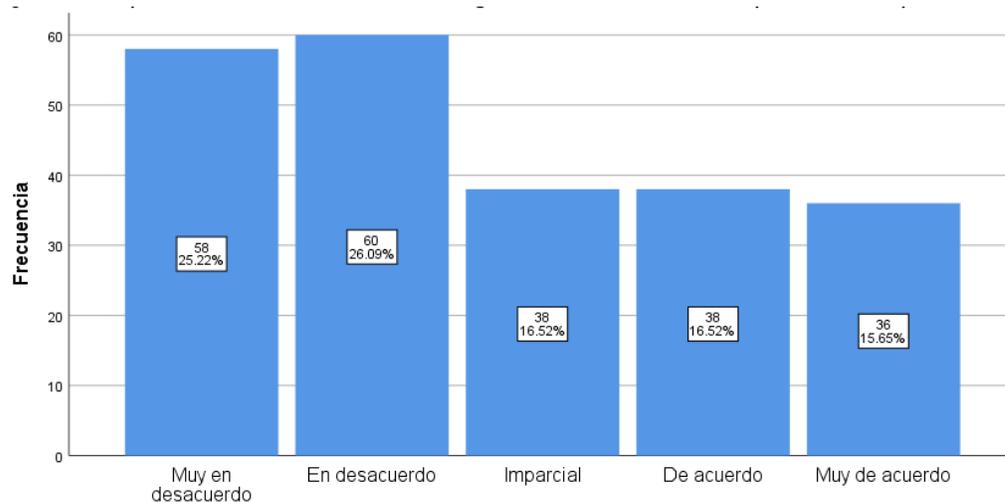
**Tabla 20.** Servicios de alimentación del cantón Pelileo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	58	25.2	25.2	25.2
	En desacuerdo	60	26.1	26.1	51.3
	Imparcial	38	16.5	16.5	67.8
	De acuerdo	38	16.5	16.5	84.3
	Muy de acuerdo	36	15.7	15.7	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 20.** Servicios de alimentación del cantón Pelileo



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Se observa que el 26.09% están en desacuerdo, el 25.22% están en muy desacuerdo, el 16.52% están de acuerdo, el 16,52% muy de acuerdo y solamente el 15.65% prefieren ser imparciales. Se concluye que el 26,09% de los turistas están en desacuerdo con que los servicios de alimentación otorgados durante su estadía.

## 6. ¿Considera que los servicios de agencias de viajes otorgados durante su estadía cumplen con sus expectativas?

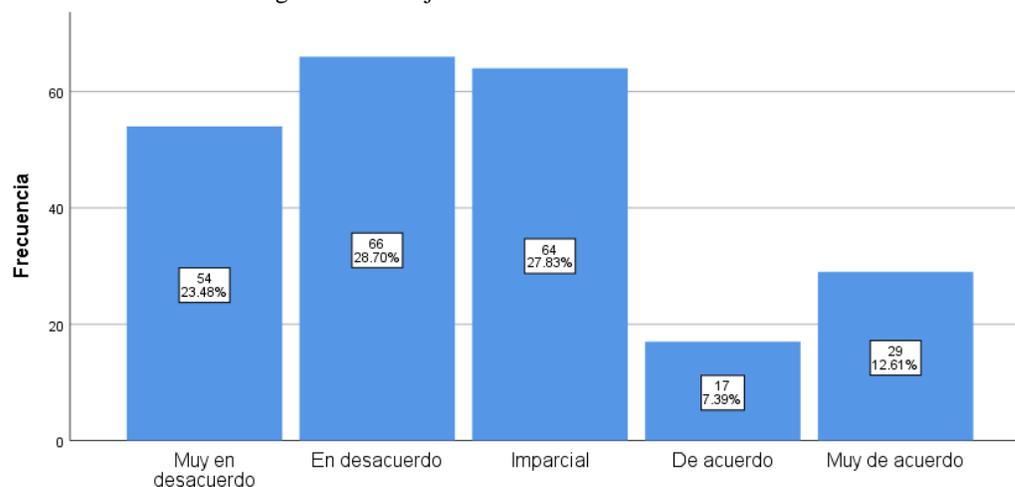
**Tabla 21.** Servicios de agencias de viajes del cantón Pelileo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	54	23.5	23.5	23.5
	En desacuerdo	66	28.7	28.7	52.2
	Imparcial	64	27.8	27.8	80.0
	De acuerdo	17	7.4	7.4	87.4
	Muy de acuerdo	29	12.6	12.6	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 21.** Servicios de agencias de viajes del cantón Pelileo



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Se observa que el 28,70% están en desacuerdo, el 27,83% prefirieron ser imparciales, el 23,48% están muy en desacuerdo, el 12,81% están muy de acuerdo y tan solo el 7,39% están de acuerdo. Se concluye que el 28,27% de los turista están en desacuerdo con los servicios de agencias de viajes otorgados durante su estadía.

## 7. ¿Considera que los servicios de recreación otorgados durante su estadía cumplen con sus expectativas?

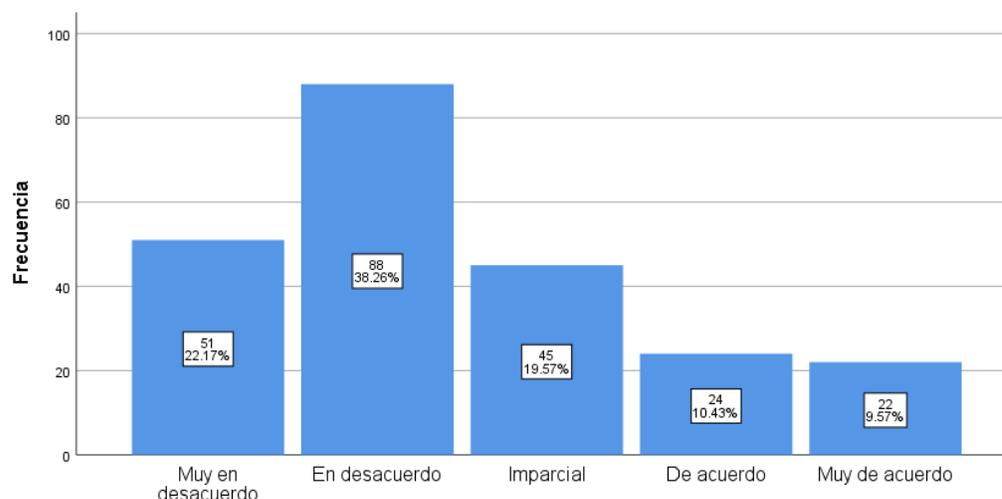
**Tabla 22.** Servicios de recreación del cantón Pelileo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	51	22.2	22.2	22.2
	En desacuerdo	88	38.3	38.3	60.4
	Imparcial	45	19.6	19.6	80.0
	De acuerdo	24	10.4	10.4	90.4
	Muy de acuerdo	22	9.6	9.6	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 22.** Servicios de recreación del cantón Pelileo



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Se observa que el 38,26% están en desacuerdo, el 22,17% emitieron un criterio imparcial, el 19.57% están en muy desacuerdo, el 10.43% están de acuerdo y con el 9.57% están muy de acuerdo. Se concluye que el 38,26% de los turistas están en desacuerdo en relación con que los servicios de recreación otorgados durante su estadía.

## 8. ¿Considera que los servicios de transporte otorgados durante su estadía cumplen con sus expectativas?

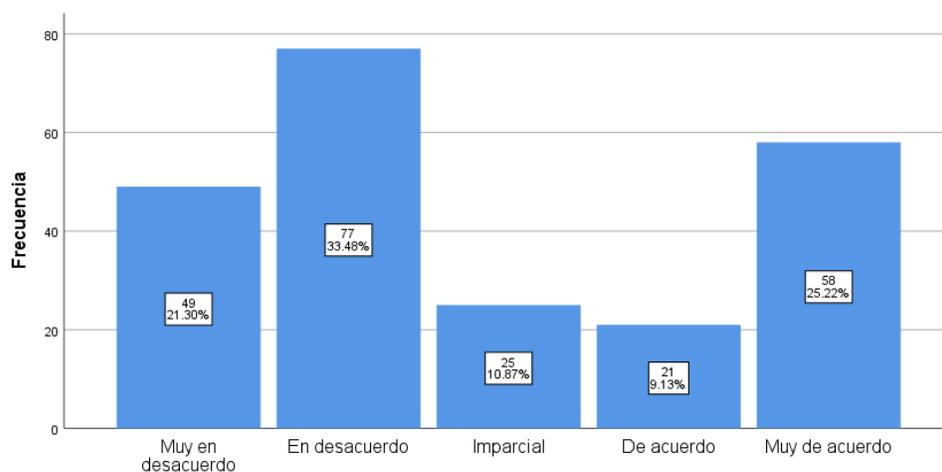
**Tabla 23.** Servicios de transporte del cantón Pelileo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	49	21.3	21.3	21.3
	En desacuerdo	77	33.5	33.5	54.8
	Imparcial	25	10.9	10.9	65.7
	De acuerdo	21	9.1	9.1	74.8
	Muy de acuerdo	58	25.2	25.2	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 23.** Servicios de transporte del cantón Pelileo



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Se observa que el 33.48% está en desacuerdo, el 25,22% está muy de acuerdo, el 9.13% está muy de acuerdo, el 10.87% son imparciales y el 21.30% está muy en desacuerdo. Se concluye que el 33,48% de los turistas están en desacuerdo con los servicios de transporte otorgados durante su estadía cumplen con sus expectativas.

## 9. ¿Considera necesario aumentar los esfuerzos de la publicidad de los sitios naturales por medio de estrategias de marketing digital?

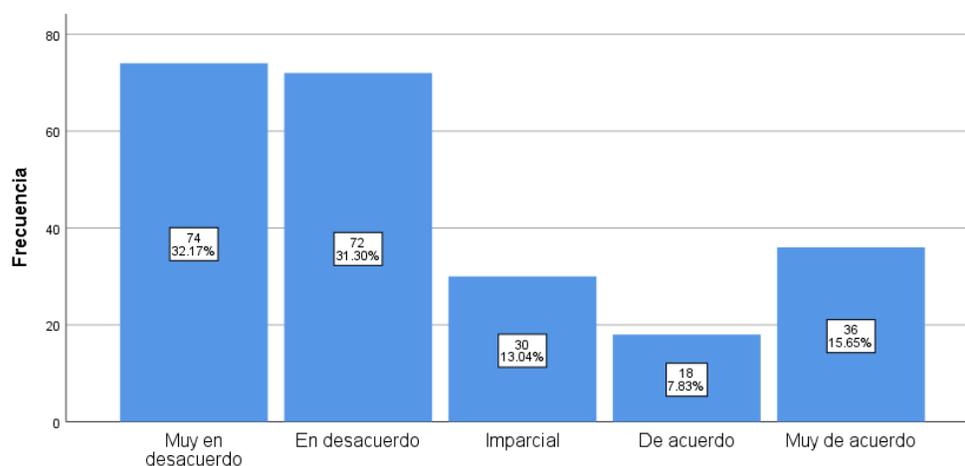
**Tabla 24.** Sitios Naturales del cantón Pelileo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	74	32.2	32.2	32.2
	En desacuerdo	72	31.3	31.3	63.5
	Imparcial	30	13.0	13.0	76.5
	De acuerdo	18	7.8	7.8	84.3
	Muy de acuerdo	36	15.7	15.7	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas en el Cantón Pelileo, Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 24.** Sitios Naturales del cantón Pelileo



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Se observa que el 32,17% están muy en desacuerdo, el 31,30% están en desacuerdo, el 13,04% son imparciales mientras que el 15,65% están muy de acuerdo y solo el 7,83% están de acuerdo. Se concluye que el 32,17% de los turistas están muy en desacuerdo que es necesario aumentar los esfuerzos de la publicidad de los sitios naturales por medio de estrategias de marketing digital.

## 10. ¿Considera necesario aumentar los esfuerzos de la publicidad de las manifestaciones culturales por medio de estrategias de marketing digital?

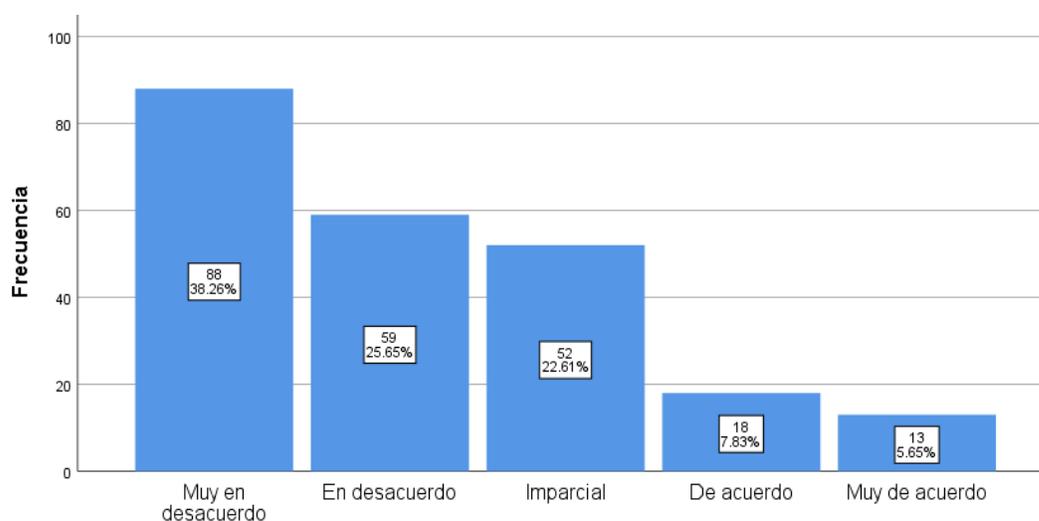
**Tabla 25.** Manifestaciones culturales del cantón Pelileo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	88	38.3	38.3	38.3
	En desacuerdo	59	25.7	25.7	63.9
	Imparcial	52	22.6	22.6	86.5
	De acuerdo	18	7.8	7.8	94.3
	Muy de acuerdo	13	5.7	5.7	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 25.** Manifestaciones Culturales del cantón Pelileo



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Se observa que el 38,26% están muy en desacuerdo, el 25,65% presentan desacuerdo, el 22,61% son imparciales, el 7,83% están de acuerdo y apenas el 5,65% están muy de acuerdo. Se concluye que el 38,26% de los turistas están en desacuerdo en que es necesario aumentar los esfuerzos de la publicidad de las manifestaciones culturales por medio de estrategias de marketing digital.

## 11. ¿Considera que los medios de promoción turística generan motivación para visitar el cantón Pelileo?

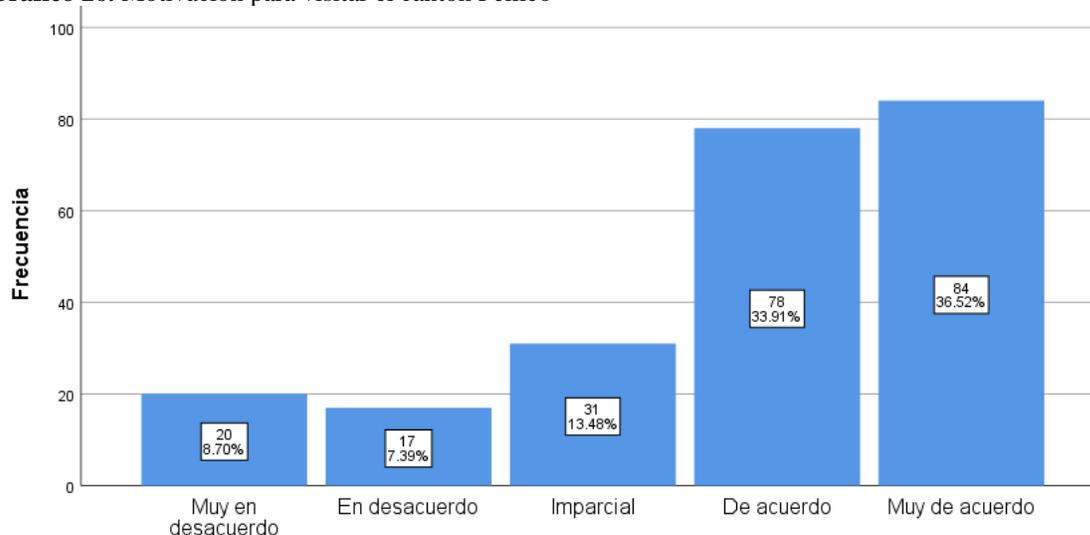
**Tabla 26.** Motivación para visitar el cantón Pelileo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	20	8.7	8.7	8.7
	En desacuerdo	17	7.4	7.4	16.1
	Imparcial	31	13.5	13.5	29.6
	De acuerdo	78	33.9	33.9	63.5
	Muy de acuerdo	84	36.5	36.5	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 26.** Motivación para visitar el cantón Pelileo



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

Se observa que el 36.52% mencionan que están muy de acuerdo, el 33.91% están de acuerdo, el 13,48% prefieren emitir un criterio imparcial, mientras 7,39% están muy en desacuerdo y el 8,70% están en desacuerdo. Se concluye que el 36,52% de los turistas están muy en acuerdo en que los medios de promoción turística generan motivación para visitar el cantón Pelileo

**12. ¿Considera usted que el consumo en conjunto de los servicios de alimentación, hospedaje, transporte, guía y actividades de recreación deberían generar un valor agregado?**

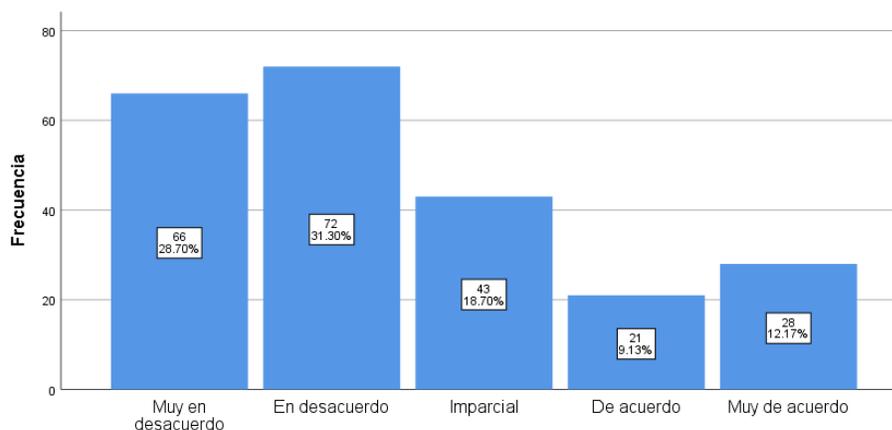
**Tabla 27.** Valor agregado de los servicios turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	66	28.7	28.7	28.7
	En desacuerdo	72	31.3	31.3	60.0
	Imparcial	43	18.7	18.7	78.7
	De acuerdo	21	9.1	9.1	87.8
	Muy de acuerdo	28	12.2	12.2	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

**Gráfico 27.** Valor agregado de los servicios turísticos



**Fuente:** Encuesta aplicada en Marzo 2021

**Elaborado por:** López Karina, (2021)

En relación con que el consumo en conjunto de los servicios de alimentación, hospedaje, transporte, guía y actividades de recreación deberían generar un valor agregado el 31.30% están en de acuerdo, el 28,70% están muy en desacuerdo, el 18,70% de los turistas son imparciales, el 12,17% de están muy de acuerdo y apenas el 9.13% están de acuerdo con la aseveración propuesta.

## Anexo 14. Evidencia Fotográfica

### Encuestas realizadas a los turistas que visitan el Cantón Pelileo



Fuente: López Karina, (2021)



Fuente: López Karina, (2021)



Fuente: López Karina, (2021)

## Encuestas realizadas a los actores de turismo del Cantón Pelileo



Fuente: López Karina, (2021)



Fuente: López Karina, (2021)

## Encuestas realizadas a los turistas que visitan el Cantón Pelileo



Fuente: López Karina, (2021)



Fuente: López Karina, (2021)