

**Turismo en época de pandemia: impacto del  
mensaje publicitario en el comportamiento turístico**

**Tourism in times of pandemic: impact of  
the advertising message on tourist behavior**

**María Isabel Castillo-Altamirano<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
mcastillo4169@uta.edu.ec

**Leonardo Gabriel Ballesteros-López<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
lg.ballesteros@uta.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1.1203](https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1.1203)**

V8-N1-1 (ene) 2023, pp. 419-431 | Recibido: 21 de septiembre de 2022 - Aceptado: 27 de enero de 2023 (2 ronda rev.)  
Edición Especial

---

1 Egresada de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Técnica de Ambato  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9914-9205>

2 Magister en Gestión Estratégica Empresarial M.B.A. por la Universidad Técnica de Ambato  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-9872>

#### Cómo citar este artículo en norma APA:

Castillo-Altamirano, M., & Ballesteros-López, L., (2023). Turismo en época de pandemia: impacto del mensaje publicitario en el comportamiento turístico . 593 Digital Publisher CEIT, 8(1-1), 419 -431 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1.1203>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

La pandemia Covid-19 afectó al sector turístico, esta situación provocó la suspensión total o parcial de su oferta y destinos, esto generó cambios en el comportamiento de los turistas, quienes son más sensibles a los mensajes publicitarios. Este estudio tuvo como objetivo proponer una estrategia de comunicación eficaz en la presente situación de turismo en épocas de pandemia. La metodología utilizada fue cuantitativa, porque permitió la compilación de información para desarrollar el instrumento para la recolección de datos, en el que se efectuó el análisis estadístico mediante la prueba estadística no paramétrica del chi-cuadrado en la que se demostró la relación existente entre el mensaje publicitario y el comportamiento turístico. El resultado demostró que la publicidad influye en la compra de los servicios turísticos. Se concluye, que las estrategias comunicacionales tienen mayor influencia en las plataformas de Facebook e Instagram, puesto que, muestran mayores beneficios al socializar el contenido digitalmente.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor; estrategias comunicacionales; mensaje publicitario; Turismo en Pandemia

## ABSTRACT

The Covid-19 pandemic affected the tourism sector, this situation caused the total or partial suspension of its offer and destinations, this generated changes in the behavior of tourists, who are more sensitive to advertising messages. The objective of this study was to propose an effective communication strategy in the present situation of tourism in times of pandemic. The methodology used was quantitative, because it allowed the collection of information to develop the instrument for data collection, in which the statistical analysis was conducted by means of the non-parametric statistical test of chi-square in which the existing relationship between the advertising message and tourist behavior was demonstrated. The result showed that advertising influences the purchase of tourism services. It is concluded that the communicational strategies have greater influence on Facebook and Instagram platforms, since they show greater benefits when socializing content digitally.

**Key words:** Consumer behavior; communication strategies; advertising message; Pandemic Tourism

## Introducción

La industria del turismo es un eje fundamental en la actividad económica a nivel mundial, ya que el desarrollo económico de muchos países depende de la expansión y crecimiento de este sector. Esto fue considerado hasta el año 2019 en donde la expansión generada por la actividad turística estaba envuelta significativamente en la generación de ingresos, niveles de empleos entre otros aspectos que promueven el desarrollo de la economía. Sin embargo, este paradigma cambia a principios del año 2020 por la situación sanitaria que atraviesa el mundo, debido a la propagación del coronavirus en la que se refleja los efectos negativos que ha producido en la economía mundial (Dorado, et al., 2021).

La aparición del Covid-19 o más conocido como coronavirus, inicio en el año 2020 y se propagó por todo el mundo, mostró que tan frágil es el sector turístico frente a infecciones y pandemias, situación que ha dejado como pérdidas económicas iniciales valoradas en 280.000 millones de dólares. En este sentido, se estima que la actividad turística es la que más va a tardar en recuperarse para volver al engranaje económico, lo que conlleva a la aplicación de estrategias para sobrellevar los daños ocasionados al sistema turístico por medio la colaboración público-privada (Félix, et al., 2020).

La dificultad económica derivada de la pandemia Covid-19, ha ocasionado una gran afectación en el sector turístico por una disminución gradual en sus ingresos, de igual forma limita a las personas a realizar actividades turísticas a nivel nacional e internacional debido al riesgo de contagio existente en varios países. A causa de esto, los efectos económicos que se reflejan en la actividad turística tienen impacto sobre las personas debido a que se genera el desempleo, no existen ingresos en las empresas turísticas, es decir existe una marcada tendencia negativa produciendo una baja del turismo a nivel general (García, 2020).

Toda acción que afecte la movilidad nacional o internacional incide en el sistema

turístico, es así como, eso limita el desplazamiento físico. De ese modo, las consecuencias que generan el tipo de acciones se manifiestan en los flujos turísticos que han sufrido paralizaciones debido a las restricciones de los viajes para frenar el covid-19, en las que se menciona el cierre total de sus fronteras, es para evitar el contagio del virus en los turistas. El escenario de paralización ha convertido la actividad turística en una situación colapsada en poco tiempo (Menchero, 2020).

El sector turístico demanda una gran cantidad de información en las personas interesadas en viajar, puesto que requieren tener conocimiento sobre los destinos turísticos que ofrece el lugar que se desea visitar. Cabe resaltar que, en la actualidad, el surgimiento de nuevos medios digitales y redes sociales ha facilitado la manera de producir contenido y compartir información entre las personas (Flores et al., 2021). Ante esta situación, las empresas que pertenecen al sector turístico han optado por mejorar su proceso comunicacional (Navarro et al., 2020) establecen que la intención es llegar a los consumidores mediante mensajes publicitarios eficaces y efectivos, que le motiven a realizar ese viaje de sus sueños.

La presente investigación se centra en indagar una estrategia de comunicación eficaz que favorezca la comunicación entre las empresas turísticas y consumidores, todo ello en base a los mensajes publicitarios de carácter informativo que sustenten confianza ante los posibles turistas. Por lo cual, es necesario definir al mensaje publicitario sus elementos, turismo en la pandemia, así como los factores involucrados en el comportamiento del turista en las etapas durante la pandemia y las estrategias comunicacionales aplicables en el sector turismo.

En la provincia de Tungurahua el sector turístico ha tenido una afectación económica valorada aproximadamente en 12 millones de dólares, existen cantones dentro de la provincia que se dedican a la industria turística en los que se mencionan Baños, Cevallos, Mocha y Patate entre otros. El cantón que más se destaca en actividades turísticas es Baños de Agua Santa por los diferentes tipos de turismo que ofrece,

a su vez el nivel de la economía de este cantón se ve sustentada en un 90% por la actividad turística. La recuperación del flujo turístico es lenta, sin embargo, esto no cubre los gastos básicos que permiten la sostenibilidad de las empresas dedicadas al turismo (Toledo, 2021).

Los estudios acerca del sector turístico y la crisis sanitaria revelan la sensibilidad que tiene este tipo de industria al ser una actividad vulnerable ante las pandemias, esta situación provoca una fuerte incidencia en el comportamiento turístico esto lo describen en su investigación (Félix & García, 2020). Por tanto, es importante señalar que el estudio de las variables: estrategias de reactivación para el sector turístico y la crisis sanitaria covid-19, son elementos claves para el desarrollo del presente artículo. En este sentido, el estudio de (Crespo & Soria, 2019) manifiesta de forma detallada los factores externos (cultura, estratificación social, grupos de referencia, rol y status) e internos (actitudes y creencias, motivación, la percepción del consumidor, personalidad y estilo de vida, la experiencia, y los factores económicos y demográficos) condicionan el comportamiento del turista, cuya información es relevante para el diseño de estrategias de marketing turístico en el mundo empresarial.

Las investigaciones que sustentan el desarrollo de la variable dependiente: mensaje publicitario se fundamentan en el mayor uso de información por parte de los turistas, por este motivo se recurre al uso de estrategias comunicacionales y publicitarias, en donde se ven relacionados estudios acerca de la marca país, donde los mensajes siguen una comunicación en la que su contenido se basa en valores positivos, esta información es sustentada por (Olmedo & Poveda, 2021). Autores como Hernández et al. (2020) y Toledo (2021) describen estrategias basadas en el desarrollo y en las características de los soportes de comunicación a utilizar para la reactivación del sector turístico, cuyo aporte sirvió de base para la elaboración de las estrategias comunicacionales.

La investigación tuvo una corriente de pensamiento positivista en la que se realizó un

análisis bibliográfico sobre la experiencia o las percepciones del turista exclusivamente sobre los actores del sistema turístico. La influencia positivista ha configurado las bases para hacer del turista un elemento único que analizó su comportamiento, nuevas preferencias en el contexto de la pandemia en base a la publicidad de mensajes, el desarrollo del artículo a través de esta corriente filosófica encontró una solución al problema que atraviesa el sector turístico, por medio de la metodología usada, basada en el uso de la estadística para la comprobación de las hipótesis.

### Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario, independientemente del tipo de empresa que lo emita, debe ser considerado como aquel texto que enuncia un contenido que se debe comunicar, de la manera más persuasiva posible con el fin de provocar en el receptor la mayor predisposición (Díaz, 2021). Por esto, es necesario conocer el funcionamiento del receptor para aportar con elementos que contribuyan a la elaboración de un mensaje efectivo. Llano & Araque et al., (2021) señalan que, el éxito del mensaje publicitario dependerá de la percepción que produzca el mensaje en la mente. Por lo mismo, Hernando (2020) menciona que la función apelativa en el mensaje publicitario cumple un aporte visual basándose en generar impacto en el receptor y, así, lograr la venta mediante una forma persuasiva.

La publicidad, como una herramienta de comunicación persuasiva, exige acciones concretas en dos aspectos bien definidos y diferenciados en la creación del mensaje; el primer aspecto es la delimitación del contenido donde se decide qué decir sobre el producto o servicio en función del perfil del público objetivo al que se pretende dirigir la organización; y el segundo aspecto es la estructura y el orden del contenido del mensaje. Por ende, se enfatiza que el mensaje está condicionado por el entorno de recepción donde y como el mensaje entra en contacto con el consumidor (Augusto & Soto, 2022).

Conforme a Sandoval (2021) indicó que, para que exista una buena comunicación un elemento esencial es un buen mensaje basado

en símbolos, sonidos, colores o imágenes con las que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios. Así mismo, el autor Faramiñán (2021) expresa que un mensaje publicitario efectivo, requiere informar al público, ser realista con lo que se ofrece, intentar despertar el interés, ser entendible o de fácil comprensión, persuasivo para que impulse ese deseo a adquirir el producto o servicio y, por último, siempre captar la atención. En la Tabla 1 se observan los elementos que forman el mensaje publicitario:

**Tabla 1**

*Elementos del mensaje publicitario*

Elemento	Función	Característica
La promesa	es el mensaje para transmitir al público objetivo.	Corresponde con los puntos fuertes del mismo.
La prueba	Ilustra la promesa y lo hace creíble.	Concreta, entendible y expresada en lenguaje del consumidor.
El beneficio	Representa el interés que tendrá el consumidor.	Tangible y debe presentarse de forma atractiva.
El tono	Conjunto de factores que intervienen en la comunicación de tres elementos precedentes. (Lenguaje, movimiento, estética).	Original y coherente con el producto o servicio.

*Nota.* La tabla es la adaptación de como evaluar un proyecto empresarial una visión práctica.

**Características del mensaje**

El éxito de un mensaje publicitario reside en el cumplimiento de los objetivos deseados, su efectividad se basa en las características que presente. En la Tabla 2 se detallan determinadas características para que el mensaje publicitario sea efectivo, dentro de estas características existe un componente principal, que es el carácter informativo, en donde su función es dar a conocer las características del producto o servicio como beneficios o ventajas de su uso. Otra característica relevante es que el mensaje sea realista y que su contenido a transmitir sea creíble y que responda a la realidad (Cardete et al., 2020):

**Tabla 2**

*Características del mensaje*

Informar
Ser realista
Despertar interés
Entendible
Persuasivo
Captar la atención
Permanecer en el tiempo

**Turismo en la pandemia**

La pandemia en el turismo ha generado grandes cambios a nivel mundial entre los que se menciona la crisis económica, situación que ha dado lugar al confinamiento y cierre de fronteras. Como consecuencia de la pandemia la conexión del turista con el destino turístico ha cambiado; ahora la tecnología es un punto fuerte, ya que las redes sociales y páginas webs se han convertido en una herramienta de comunicación que explota más los aspectos visuales de los lugares turísticos a través de medios digitales. A causa de la pandemia el comportamiento del turista se ve condicionado a esos cambios en los que integra el uso del internet como una herramienta de comunicación. (Zumbana, 2021).

En el contexto turístico, las consecuencias de la pandemia Covid-19 condicionan y afectan de manera directa todo el sistema turístico, tanto el factor movilidad como el contacto con las personas y, hoy en día, la evolución de la pandemia no muestra cuando esta llegará a su término. Sin embargo, la Organización Mundial del Turismo (OMT), así como expertos en turismo manifiestan que las proyecciones de mejoras del sector como etapa post pandemia serían para el año 2024. De este modo se proyectarían escenarios de una reactivación lenta. (Llugsha, 2021).

De acuerdo con Baúza & Melgosa (2020) afirman que, la situación del turismo en la pandemia es crítica debido a que el servicio que ofrece la industria turística no es de primera necesidad, esta situación no es compartida con las empresas de producción y las ventas de productos de primera necesidad. Esta posición de fragilidad

obliga a las personas que trabajan en las empresas turísticas a parar su actividad para frenar el contagio, este panorama no solo trae pérdidas económicas, sino que afecta a los empresarios turísticos a cerrar sus negocios y de esta manera conlleva al despido de sus colaboradores.

### **Factores involucrados en el comportamiento del turista**

Para Jordán et al. (2018) manifiestan que el comportamiento del consumidor es considerado un estudio de mucha importancia e interés para la sociedad, dado que todas las personas en algún momento son consumidores de algún producto o servicio. Un aspecto clave es el análisis de los indicadores del comportamiento del consumidor en los que se menciona la satisfacción de necesidades del consumidor, proceso de decisión de compra, preferencia de los consumidores, valor percibido por el cliente, percepción de los consumidores y la influencia de los medios publicitarios.

Según Crespo & Soria (2019) indican que en el comportamiento del consumidor de productos turísticos existe una diferenciación entre los factores culturales con relación a la elección de los destinos turísticos, los recursos naturales, las imágenes de los destinos y la educación de los turistas, así como factores llamados *push*, que se relacionan con el deseo de viajar a un lugar en específico, en donde juega un papel importan la motivación y las preferencias de los turistas. Es importante matizar que en el comportamiento del consumidor juegan los factores internos (actitudes, percepción, personalidad, aprendizaje), mismos que prevalecen sobre los factores externos (familia, grupos de referencia, estratificación social, nivel cultural), por lo que la labor del mensaje publicitario es persuadir en el individuo mediante el uso de imágenes, sonidos y contenido que influya en sus factores internos.

### **Estrategias comunicacionales aplicables al sector turismo**

Las estrategias comunicacionales son gestiones orientadas hacia la integración y

coordinación de los diversos elementos del sector turismo, para brindar a través de los medios tradicionales o innovadores un producto o servicio de calidad que pueda satisfacer las necesidades del público en general. El desarrollo de una estrategia comunicacional debe considerar el público a quien va dirigida, coordinar acciones y recursos disponibles, elección de las opciones idóneas para llegar más rápido que los competidores. Cabe señalar que las estrategias convencionales no desaparecen, éstas son asumidas por el uso de la tecnología y aplicadas en un medio tecnológico (Korstanje, 2020).

Conforme a Navarro et al. (2020) concuerdan que, la utilización de las estrategias comunicacionales innovadoras basadas en el uso del internet con el problema de la pandemia se han transfigurado en una herramienta potencial para crear un ambiente de interacción para conocer las necesidades de los clientes y/o consumidores y con esto producir un mejor servicio mediante anuncios publicitarios efectivos en la que permite un intercambio de experiencias entre consumidores y la comunicación entre empresa y consumidor. Por tanto, la influencia de los medios digitales será evidente en la elección del destino turístico por medio del uso de estrategias de marketing digital.

### **Estrategias comunicacionales presentes en el sector turístico**

Las estrategias comunicacionales nacen como una subdimensión del contenido de los mensajes publicitarios en la que prevalece, el diseño de estrategias basadas en la comunicación del marketing. En la tabla 3 se presenta una diversidad de estrategias convencionales señaladas por los autores Osorio et al., (2021) y Flores et al., (2021). De la misma manera los autores: (Padilla et al. (2021) y Corzo (2022) indican estrategias innovadoras basadas en el uso del internet para generar presencia en la web.

**Tabla 3**

*Estrategias aplicadas en el turismo*

Autores	Estrategias	Descripción
Calderón & Jaramillo, (2019)	Comunicación de marketing	Venta de bienes y servicios Publicidad: información sobre los beneficios del producto o servicio. Promoción: dar a conocer algo y obtener mejoras en el negocio mediante el proceso de la comunicación.
Fernández, (2019)	Publicidad Gestión de imagen Posicionamiento	Atender a la microsegmentación Anuncios publicitarios Actualizar perfiles
Ramírez & Arias, (2021)	Publicidad Promoción de ventas	Presentación y promoción de ideas por medio de un patrocinador identificado. Incentivos para animar la compra o ventas de un producto o servicio mediante la publicidad
Ramírez & Arias, (2021)	Marketing directo	Fideliza a los clientes actuales Capta nuevos clientes
Hughes, Swaminathan, & Brooks, (2019)	Marketing online	Promoción web Publicidad online Diseño web
Bricio, Calle, & Zambrano, (2018)	Inbound marketing	SEO marketing de contenidos social media marketing creación de páginas empresariales en redes sociales.

**Método**

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, en el que se utilizó la recopilación de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de establecer las pautas de comportamiento. Conjuntamente el estudio sigue los preceptos del método deductivo que es un procedimiento que va de lo general a lo particular. El alcance de la investigación es descriptiva y correlacional, ya que se describen las variables y la influencia de una variable sobre la otra. Se calculó el impacto significativo de la compra de los servicios turísticos en los mensajes publicitarios mediante el uso de la prueba estadística no paramétrica,

para corroborar la relación existente o el grado de asociación que existen entre las dos variables.

El comportamiento turístico forma la variable independiente, en la que se detalló las dimensiones como determinantes internos y externos que conforman el comportamiento del consumidor, gracias al sustento teórico de los documentos: Factores que influyen en el comportamiento del turista de (Herrera et al., 2021) y determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor de (Castillo & Guerra, 2021). En el mismo sentido, se procedió con la variable dependiente el mensaje publicitario, el sustento teórico se justifica en el uso de estos documentos: El mensaje publicitario de (Presol & Rodríguez, 2021), Analizando el mensaje publicitario de promoción turística en España y Colombia de (Hernández et al., 2020) y fases de una técnica cualitativa para detectar los problemas de comprensión de los mensajes publicitarios de (Toledo, 2021). De este modo se pudieron extraer las dimensiones de efectividad, contenido e interacción con sus indicadores, en la tabla 4 se detalla las dimensiones correspondientes a las variables de estudio.

**Tabla 4**

*Dimensiones de la variable independiente y dependiente.*

<i>Comportamiento turístico</i>	Determinantes internos	Percepción Actitudes
	Determinantes externos	Determinantes situacionales
<i>Mensaje publicitario</i>	Efectividad	Impacto de los mensajes publicitarios Impacto de las promociones en los servicios.
	Contenido	Volumen de venta Estrategias de comunicación
	Interacción	Compartir Likes por publicación

Nota. Se detalla la dimensionalidad de las variables de estudio.

## Cuestionario

En cuanto a materiales se utilizó un cuestionario estructurado en base a dos dimensiones comportamiento del turista y el mensaje publicitario. De modo que, la variable mensaje publicitario evaluó el impacto de los mensajes publicitarios, promociones en los servicios, volumen de ventas, estrategias de comunicación, compartir, y reacciones. Mientras que, la variable comportamiento se basó en los factores que cambian el comportamiento del turista según su percepción, actitudes, y determinantes situacionales en las épocas de la pandemia. El instrumento constó de 17 elementos diseñados mediante una escala de Likert de 5 puntos con la siguiente valoración: 1= Gran impacto; 2= Impacto medio; 3= Neutral; 4=Bajo impacto; 5=Ningún impacto.

## Población

Para el cálculo de la muestra se tomó la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua los datos fueron tomados del (GAD, 2019), los mismos que fueron proyectados al año 2020, donde se obtuvo una muestra probabilística de tipo aleatorio simple de 384 personas (ver tabla 5). Para la aplicación de las 384 encuestas en los 9 cantones de la provincia se aplicó un cálculo proporcional en el que distribuyó un número específico de encuestas para cada cantón. Por razones de protocolos de bioseguridad el proceso de recolección de datos se llevó a cabo a través de una encuesta realizada en Google Drive dirigida a las personas económicamente activas de la provincia de Tungurahua.

**Tabla 5**

### Ficha técnica de investigación

Parámetro	Descripción
Muestra de estudio	384 personas
Entorno	Provincia de Tungurahua
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Muestreo de tipo probabilístico
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Cuestionarios validados	384

## Validación del instrumento

La validación del instrumento mediante el coeficiente de fiabilidad del Alfa de Cronbach determinó mediante la correlación de varianzas de cada ítem, variables y medidas, que el resultado es aceptable, dado que su valor fue de  $\alpha = ,800$ ; esto expresó que la confiabilidad instrumental fue alta y se puede continuar con la aplicación al grupo muestral (ver tabla 6).

**Tabla 6**

### Ficha de fiabilidad Alfa de Cronbach

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Mensaje publicitario	,786
Comportamiento turístico	,792
Total	,800

## Resultados

Los resultados de la investigación que se obtuvieron se realizó a través de la aplicación de la encuesta mediante tabulación de datos se realizó mediante el programa software IBM SPSS Statistics que es un programa estadístico para el procesamiento de datos, en el cual se analizó los datos y se procesa el resultado de las encuestas que fueron los siguientes: a) aspectos relacionados con el comportamiento del turista y el contenido del mensaje publicitario b) prueba de hipótesis según el estadístico de Chi cuadrado c) estrategias aplicadas al sector turístico.

**Tabla 7**

### Resultados de la encuesta

Interrogante	Indicadores Resultados	
Mensaje publicitario		
¿Qué impacto considera Ud. que tienen los mensajes de anuncios publicitarios al momento de realizar la compra de algún servicio turístico?	Gran Impacto	62,1%
	Impacto medio	26.1%
	Neutral	9.4%
	Bajo impacto	1.3%
	Ningún impacto	1%



¿Con qué frecuencia Ud. comparte los mensajes publicitarios de servicios turísticos?	Siempre	11,5%
	Casi siempre	23,7%
	Ocasionalmente	38%
	Casi nunca	18,8%
	Nunca	8,1%
¿Cree usted que el mensaje publicitario que emiten las empresas turísticas es claro y real?	Siempre	6%
	Casi siempre	39,6%
	Algunas veces	46,9%
	Casi nunca	5,2%
	Nunca	2,3%
Comportamiento turístico		
Según su criterio escoja que cantón dentro de la provincia de Tungurahua es ideal para realizar actividades turísticas en épocas de covid.	Baños	65%
	Quero	4,4%
	Cevallos	5,7%
	Ambato	14,1%
	Patate	10,7%
Mencione, ¿en qué medios Ud. ha obtenido información acerca del turismo de la provincia de Tungurahua.	Redes sociales (Face book e Instagram)	84%
	Sitios webs	5%
	Vallas publicitarias	6,5%
	Trípticos	2,6%
	Blogs	1,8%

Nota. Los autores resumieron los resultados descriptivos obtenidos de la encuesta.

### Prueba de hipótesis

Como parte del enfoque cuantitativo de la investigación, en base a la compilación de datos se realizó la prueba de hipótesis, en dónde; las hipótesis se someten a prueba para establecer si son afirmadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa. Los datos obtenidos de la encuesta se validaron según las siguientes hipótesis: hipótesis nula H0: Los mensajes publicitarios no tienen impacto significativo en la compra de los servicios turísticos entre los cantones que más desarrollen la actividad turística, hipótesis alternativa (H1): Los mensajes publicitarios tienen impacto significativo en la compra de los servicios turísticos entre los cantones que más desarrollen la actividad turística (Tapia et al., 2019).

La prueba de hipótesis fue realizada a través del cálculo de la prueba estadística no paramétrica Chi cuadrado (X<sup>2</sup>) mediante la aplicación del programa IBM SPSS Statistics 25. El resultado que se obtiene del chi junto a su nivel de significancia establece que si este es menor al 0.05 se acepta la hipótesis alternativa (H1) y si es mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis alternativa (H1) y se da por aceptada la hipótesis nula (H0).

**Tabla 8**

#### Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,827 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	28,504	16	,027
Asociación lineal por lineal	1,305	1	,025
N de casos válidos	384		
a. 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.			

Como se aprecia en la tabla 8, el valor de significancia, al analizar la variable dependiente mensaje publicitario y la variable independiente comportamiento turístico, fue de 0.000. Este resultado, es menor a 0.05, por lo que se rechaza a la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), se concluyó que el mensaje publicitario tiene impacto significativo en la compra de los servicios turísticos entre los cantones que más desarrollen la actividad turística en la provincia de Tungurahua.

En el diseño de la estrategia se utilizó la comunicación del marketing, cuyo contenido está sustentado en la variable de la comunicación en las que se ejemplifica el uso de la publicidad y la promoción a través de la creatividad de los mensajes publicitarios, en el que su contenido contiene información sobre los lugares turísticos de los cantones, así también como información que se usa protocolos de bioseguridad para brindar una mayor confianza a los turistas. De la misma manera se procedió con el marketing directo cuyo contenido, es interactivo para comunicar de forma directa el mensaje a su público objetivo. Así mismo, se recurrió al uso de estrategias

digitales apoyadas en el uso del marketing online para facilitar la creación de páginas webs en redes sociales para lograr tener presencia en medios sociales, para que los turistas visiten estas páginas y conozcan la gastronomía como los lugares más reconocidos de cada cantón.

**Tabla 9**

*Estrategias aplicadas en el sector turismo en base a la creación de mensajes publicitarios*

Estrategias	Descripción
Comunicación de marketing	<p>Apoya a las ventas de los servicios turísticos a través de la comunicación del marketing. Publicidad: Información sobre beneficios del servicio turístico mediante el mensaje publicitario turístico basado en los cantones con el fin de llegar a diferentes medios para crear expectativas y sensibilizar la opinión pública informando el uso de medidas de bioseguridad. Ejemplo: "Confort fuera del estrés de la ciudad"</p> <p>Hostería Quinta Loren Pone a disposición espacios al aire libre para compartir en familia y amigos. Sus instalaciones son accesibles y tienen una decoración tradicional con detalles considerados reliquias. Contamos con todas las medidas de bioseguridad para mantenernos seguros. Promoción: Dar a conocer el servicio mediante mensajes publicitarios de carácter informativo. Ejemplo de mensaje publicitario en el que promociona el producto. CALZADO ¿Sabías que en el cantón Cevallos exhiben zapatos para dama, caballero, niño con precios desde \$25 dólares? La variedad es enorme, existen alrededor de 80 talleres.</p> <p>Marketing directo: Envío de mensajes publicitarios a través de correos electrónicos directamente a los clientes.</p>
Inbound marketing	<p>"Si eres una de las personas que le gusta las experiencias inolvidables y lo mágico de la naturaleza definitivamente tienes que visitar el Pailón del Diablo, ubicado en el cantón Baños en la parroquia de Río Verde con 80 metros de altura y aproximadamente 30 metros de profundidad."</p> <p>Creación de páginas web en redes sociales que promuevan la reactivación turística de los cantones dentro de la provincia, en la que se enfatiza un mensaje publicitario positivo que logre captar la atención y despertar el interés.</p> <p>TUNGURAHUA Espera por ti Viaja, Siente, Descubre 9 experiencias diferentes Reactivando el turismo en la Provincia</p>

## Discusión

Para Vallejo y Álvarez (2022) sostienen que, el auge de las tecnologías de la información y el temor al contagio desencadenan la utilización de medios de información impersonales como las redes sociales esto contribuye a que los turistas requieren de un flujo constante de información sobre los destinos, los productos y servicios que se ofertan a nivel local, nacional e internacional. Este aporte se comprueba en el caso de los turistas de la provincia de Tungurahua, los cuales, durante la pandemia, se volcaron al uso de plataformas digitales para obtener información sobre destinos turísticos.

Los resultados de la investigación de la marca país en España y Colombia en las etapas del confinamiento muestran que sus mensajes tienen una comunicación orientada a resaltar valores y características positivas que influyan a visitar sus países para fortalecer un vínculo afectivo con el fin de romper el miedo y brindar seguridad al viajar (Hernández et al., 2020). Ahora bien, los resultados de la encuesta demuestran que los informantes se ven influenciados por las características que presentan los mensajes, en donde ellos manifiestan con un 46.9% que los mensajes publicitarios que emiten las empresas turísticas en algunas veces es claro y real, esto se da porque el mensaje con su contenido no logra captar la atención y despertar el interés del turista.

La hipótesis del artículo indica que, el impacto significativo de los mensajes es dependiente de la compra de los servicios turísticos en los lugares que más se desarrollen actividad turística, este hallazgo fue demostrado a través de la prueba estadística no paramétrica del chi cuadrado (X<sup>2</sup>). En el mismo sentido, se verifica en otra investigación que el impacto del covid-19 influye en la demanda turística en aspectos como la venta de productos y servicios turísticos, la realización de actividades de turismo y las motivaciones al momento de elegir destinos turísticos (Vallejo & Álvarez, 2022).

El estudio referente a las redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico; el investigador manifiesta

que la promoción turística en redes sociales debe tomar en cuenta la popularidad de cada una de ellas (Ayerve et al., 2021). En este sentido, los resultados de la encuesta arrojaron que las redes sociales de mayor uso en donde los informantes observan mayor publicidad son: Facebook e Instagram con valores significativos del 72,3% y 21,4% respectivamente, razón por la cual existe una interacción entre el turista para compartir contenido de interés a través de estas plataformas.

## Conclusiones

El estudio del presente artículo permitió evaluar los efectos causados por la pandemia en la demanda turística de la provincia de Tungurahua, así como los factores de comportamiento que cambiaron en el turista en las épocas de la pandemia, como son la evitación de lugares con aglomeración para realizar turismo, así como los factores que inciden al elegir un destino turístico en lo que prevalece como factor importante, la seguridad del destino y a la vez los informantes consideran de gran relevancia que la provincia en estudio debe implementar como medida de protección, protocolos de bioseguridad para reactivar el sector turístico.

La investigación logró cumplir con el objetivo propuesto al inicio de la investigación a través de la correlación existente entre las variables de estudio, se determinó la creación de estrategias comunicacionales basadas en la comunicación del marketing, en donde consta contenido en base a la publicidad, la promoción y el uso del marketing directo, que intervienen, para que el mensaje logre su propósito de crear nexos de comunicación con el turista. Así mismo se utilizó estrategias digitales basadas en el marketing online para la creación de páginas web en redes sociales como Facebook, en la que se demostró mayor acogida de los informantes.

Finalmente, dentro de las limitaciones del estudio se encuentra su alcance, el cual se enfoca en el análisis de una sola provincia por lo que su resultado no puede extrapolarse a más provincias del país. En tal virtud, se recomienda que en un futuro las líneas de investigación podrían analizar otras provincias para entender la estrategia

comunicacional del mensaje publicitario y poder compararlas con otras dentro del sector turístico. El estudio del presente artículo a su vez se centra en la elaboración de estrategias comunicacionales en la época del turismo en pandemia. Futuras líneas de investigación podrían continuar con el análisis de los mensajes publicitarios en etapas de turismo post covid.

## Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad Técnica de Ambato para la realización del presente artículo científico que nace a partir del proyecto de investigación DIDE “Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post covid-19” mediante Resolución Nro. UTA-CONIN- 2020-0322-R.

## Referencias bibliográficas

- Augusto, F., & Soto, D. (2022). Patrimonio cultural inmaterial y turismo. Análisis de la producción científica publicada en revistas iberoamericanas de turismo. *Revista Investigaciones Turísticas*(23), 112-139. doi:<https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.6>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Calderón, M., & Jaramillo, I. (2019). Mensaje político y eficacia electoral: microsegmentación en redes sociales en las elecciones seccionales de Quito. *Democracias*, 7, 179-210.
- Castillo, F., & Guerra, P. (2021). Gestión turística para la reactivación del sector hotelero de la parroquia San Lorenzo del cantón Manta, Post Pandemia Covid-19. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(12), 147-165.
- Crespo, J., & Soria, W. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista:

- estado de la cuestión. *Kalpana*, 131.
- Dorado, F., Solís, M., & Cruz, V. (2021). Alternativa metodológica Pos-COVID-19 para la construcción de un indicador sintético adelantado. *Economía y desarrollo* 165(1).
- Félix, Á., & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista Internacional del Turismo, Empresa y Territorio* 1(1), 79-103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12718>.
- Fernández, F. (2019). La comprensión del mensaje publicitario y la protección de la voluntad del consumidor desde el derecho a la información (Corte de Apelaciones de Santiago). *Revista de Derecho (Valdivia)*, 32(2), 339-345. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09502019000200339>
- GAD. (2019). Agenda Tungurahua. *Revista Gobierno provincial de Tungurahua*, 4.
- García, A. (2020). Una visión crítica del turismo en tiempos pre- y poscovid-19: "turismofobia" en fahrenheit 451 de ray bradbury. *Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo*, 179-191.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Impulsar el compromiso con la marca a través de personas influyentes en las redes sociales en línea: una investigación empírica de campañas de blogs patrocinados. 83(5), 62-79. doi:<https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Korstanje. (2020). COVID19, El Turismo en un Mundo Incierto: desafíos para el siglo XXI en un contexto post. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos* , 10, 1-11. doi:<https://doi.org/10.34019/2238-2925.2020.v10.31397>
- Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Quito: Abya Yala.
- Menchero, M. (2020). Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas. *Geopolítica Revista de estudios sobre espacio y poder*, 11(especial), 106 <https://doi.org/10.5209/geop.69249>.
- Olmedo, E., & Poveda, F. (2021). "El uso de las TIC en las experiencias de vacaciones poscovid: caso travelink". *Quática Ciencia con impacto social*, 2(1), 63-78.
- Pérez, E. (2019). Análisis del mensaje publicitario. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación* (44), 248-251. doi:<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.15>
- Presol, Á., & Rodríguez, L. (2021). Mensajes publicitarios en productos de alimentación. Análisis comparativo de colacao y nesquik. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 1-16. doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e638>
- Ramírez, A., & Arias, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-25. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Salas, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 25.27.
- Toledo, M. (2021). Estrategias post-COVID 19 para reactivar el turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua. *Green World Journal* 4(1), 3. <https://www.greenworldjournal.com/doi-v4-n1-003-gwj-2021>.
- Toledo, M. (2021). Estrategias post-COVID 19 para reactivar el Turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua. *Green World Journal*, 4(1), 1-12. Obtenido de <https://www.greenworldjournal.com/doi-v4-n1-003-gwj-2021>

Vallejo, A., & Álvarez, J. (2022). Impacto del Covid-19 en la demanda turística de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)* vol.7 no.1, 33-39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5814052>.

Zumbana, J. (2021). *El marketing digital para la reactivación del turismo. Título de Licenciada en Hotelería y Turismo*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Repositorio institucional de la UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32681>.