



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**MODALIDAD: PRESENCIAL**

Propuesta de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en  
Turismo y Hotelería

**TEMA:**

---

“MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL  
CANTÓN DE BAÑOS DE AGUA SANTA”

---

**AUTORA:** Chiliguano Vicente Lia Sabina

**TUTORA:** Ing. Mg. Angélica Gonzáles

**Ambato-Ecuador**

**2021**

## **A. PÁGINAS PRELIMINARES**

### **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Baños de Agua Santa” de la alumna Lia Sabina Chiliguano Vicente, estudiante de la carrera de Hotelería y Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, agosto 20221

.....  
**Ing. Angélica María González Sánchez Mg.**

**C.I 1713482352**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “Marketing Digital para la reactivación del turismo en el cantón Baños de Agua Santa”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, agosto 2021



.....  
**Lia Sabina Chiliguano Vicente**

**C.I 1600785529**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, agosto 2021



.....  
**Lia Sabina Chiliguano Vicente**

**C.I 1600785529**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “Marketing Digital para la reactivación del turismo en el cantón Cevallos” de Lia Sabina Chiliguano Vicente, estudiante de la carrera de Hotelería y Turismo, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

De constancia firman

.....

Lic. Johana Monge, Mg

MIEMBRO CALIFICADOR

.....

Lic.Mg. Sonia Armas

MIEMBRO CALIFICADOR

## **DEDICATORIA**

Por todo el apoyo incondicional, amor, paciencia  
y sobre todo la fuerza que se necesita día a día,  
dedico la presente investigación a mis padres  
quienes son mi motivación más grande para luchar por mis sueños.  
A mi pequeña hermana que me motiva a ser su ejemplo a seguir todos los días.

Por esa persona que no esta presente en mi vida,  
pero me ayudo a encontrar el propósito que necesitaba  
para luchar cada día.

A mi pequeño grupo de amigos, por todos los momentos que  
estuvimos viajando juntos y todo el tiempo que más  
que amigos fueron mi pequeña familia.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a mis padres por brindarme todo el apoyo, no estaría aquí sino fuera por ellos.

A Dios por permitirme despertar cada día, porque ha puesto en mí toda la energía necesaria para luchar y ser mejor persona.

Agradezco a mi abuela Isabel, mi Tía Mirian por estos 5 años donde me brindaron el amor, comprensión y apoyo en mi etapa universitaria.

A mis amigos Mario, Jonathan y Darwin que me brindaron el apoyo moral en el proceso de esta tesis.

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

### Tabla de contenido

<b>A. PÁGINAS PRELIMINARES .....</b>	<b>2</b>
<b><i>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....</i></b>	<b>2</b>
<b><i>AUTORÍA DEL TRABAJO .....</i></b>	<b>3</b>
<b><i>DERECHOS DE AUTOR .....</i></b>	<b>4</b>
<b><i>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....</i></b>	<b>5</b>
<b><i>DEDICATORIA .....</i></b>	<b>6</b>
<b><i>AGRADECIMIENTO.....</i></b>	<b>7</b>
<b><i>RESUMEN EJECUTIVO.....</i></b>	<b>12</b>
<b>B. CONTENIDOS .....</b>	<b>14</b>
CAPÍTULO I .....	14
MARCO TEÓRICO .....	14
1.1 Antecedentes Investigativos .....	14
1.1.1 Definición del Marketing Digital .....	16
1.1.2 Importancia del Marketing Digital.....	17
1.1.3 Las herramientas del marketing digital .....	18
1.1.4 Activos de Marketing Digital .....	19
1.1.5 Las ventajas del marketing digital o marketing online.....	20
1.1.6 Marketing Digital en Ecuador .....	21
1.1.7 Marketing Turístico .....	23
1.1.8 Beneficios del marketing turístico para la industria de viajes.....	24
1.1.9 Estrategias del Marketing Turístico .....	25
1.1.10 Aspectos a resolver en empresas con el marketing turístico.....	27
1.1.11 Alternativas para promocionar usando el marketing turístico .....	28
1.1.12 Reactivación Turística .....	29
1.1.13 Posibles soluciones para la reactivacion turística. ....	30

1.2	Objetivo General.....	32
1.3	Objetivo Específico .....	32
1.3.1	Identificar en el marco teórico sobre las estrategias de marketing turístico digital más utilizadas por la oferta y la demanda que se apliquen para el caso turístico del cantón de Baños de Agua Santa. ....	32
1.3.2	Análisis de la situación actual de las estrategias utilizadas por los prestadores de servicio turístico en el cantón de Baños de Agua Santa. ....	37
1.3.3	Examinar las estrategias digitales de turismo más utilizadas por los prestadores de servicio turístico en el cantón Baños de Agua Santa .....	40
1.3.4	Diseñar un plan para la reactivación del sector turístico, mediante las estrategias de marketing digital. ....	44
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>46</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>		<b>46</b>
2.1	Ubicación.....	46
2.2	Equipos y materiales .....	46
2.3	Tipo de Investigación .....	47
2.4	Planteamiento de la Hipótesis .....	47
2.5	Población.....	48
2.6	Recolección de información.....	50
2.7	Para el desarrollo de la primera variable se empleó el Análisis de la Metodología DIM (Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo para destinos turísticos.....	50
2.8	Para el desarrollo de la segunda variable se empleó el Análisis de la Metodología SOSTAC .....	51
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>54</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>54</b>
3.1	Análisis y discusión de los resultados .....	54
3.2	Verificación de hipótesis.....	89
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>94</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>94</b>
4.1	Conclusiones.....	94
4.2	Recomendaciones.....	95
<b>C. MATERIALES DE REFERENCIA.....</b>		<b>96</b>

<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>96</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>101</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.- TABLA DE MARCO TEÓRICO.....	32
TABLA 2.- MATRIZ DAFO- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA .....	37
TABLA 3.- MATRIZ FODA CRUZADA DIAGNÓSTICO DE TURISMO EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA .....	38
TABLA 4.- EVALUACIÓN DE ESTRATÉGICA.....	39
TABLA 5.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LOS TURISTAS EN BAÑOS DE AGUA SANTA .....	48
TABLA 6.- PRODUCTOS FOTOGRÁFICOS.....	61
TABLA 7.- GUIÓN TÉCNICO VIDEO Nº1.....	73
TABLA 8.- GUIÓN TÉCNICO DEL VIDEO CON ACTIVIDADES EN BAÑOS .....	78

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1.- INTERÉS EN EL MARKETING DIGITAL EN ECUADOR .....	21
ILUSTRACIÓN 2.- ANÁLISIS DE LA PANDEMIA COVID-19 EN LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL....	21
ILUSTRACIÓN 3.- AUDIENCIA DE REDES SOCIALES EN ECUADOR .....	22
ILUSTRACIÓN 4.- FASES ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	27
ILUSTRACIÓN 5.- PREGUNTA Nº3.....	40
ILUSTRACIÓN 6.- PREGUNTA Nº42.....	41
ILUSTRACIÓN 7- PREGUNTA 43 .....	42
ILUSTRACIÓN 8.- PREGUNTA Nº44.....	43
ILUSTRACIÓN 9.- ESTRATEGIAS PARA EL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO .....	44
ILUSTRACIÓN 10.- METODOLOGÍA SOSTAC PARA PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.....	45
ILUSTRACIÓN 11.- FOTOGRAFÍAS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS .....	69
ILUSTRACIÓN 12.- PREGUNTA Nº42.....	90
ILUSTRACIÓN 13.- PREGUNTA Nº 43 .....	90
ILUSTRACIÓN 14.- PREGUNTA Nº44.....	91

ILUSTRACIÓN 15.- ENTORNO DEL MARKETING DIGITAL.....	92
---	----

## ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1.- RUEDA DE CRECIMIENTO DE MARKETING.....	53
IMAGEN 2.- GRUPO DE FACEBOOK "TURISQUEROS NEWS" .....	57
IMAGEN 3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL CANTÓN DE BAÑOS DE AGUA SANTA .....	58
IMAGEN 4.- MARCA DEL PROYECTO .....	60
IMAGEN 5.- CAPTURA DEL VIDEO N°1 .....	71
IMAGEN 6.- CAPTURA VIDEO N°1 ACTIVIDADES.....	71
IMAGEN 7. CAPTURA VIDEO N° 1 .....	72
IMAGEN 8.- CAPTURA VIDEO N° 1.....	72
IMAGEN 9.- CAPTURA DEL VIDEO N°2 .....	76
IMAGEN 10.- CAPTURA DEL VIDEO N°2 .....	76
IMAGEN 11.- CAPTURA DEL VIDEO N°12.....	77
IMAGEN 12.- CAPTURA DEL VIDEO N°2 .....	77
IMAGEN 13.- PERFIL DE INSTAGRAM .....	81
IMAGEN 14.- PERFIL DE FACEBOOK.....	82
IMAGEN 15.- PERFIL DE TIK TOK .....	82
IMAGEN 16.- EJEMPLO DE CALENDARIO PARA POSTEO INSTAGRAM .....	83
IMAGEN 17.- EJEMPLO DE PLANIFICACIÓN DE POSTEO EN REDES .....	84
IMAGEN 18.- PALETA DE COLORES .....	84
IMAGEN 19.- EJEMPLO DE FEED PERFIL DE INSTAGRAM .....	85
IMAGEN 20.- HORARIO DE POSTEO TIK TOK .....	86
IMAGEN 21.- HORARIOS DE PUBLICACIÓN FACEBOOK.....	86
IMAGEN 22.- HORARIOS DE PUBLICACIÓN INSTAGRAM .....	86
IMAGEN 23.- EJEMPLO DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK .....	86
IMAGEN 24.- TRENDING DE CANCIONES PARA PUBLICACIÓN DE REELS .....	87
IMAGEN 25.- FACEBOOK INSIGHTS DE ESTADÍSTICAS.....	88
IMAGEN 26.- RESUMEN DE PRUEBA HIPÓTESIS.....	89

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA:** MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN DE BAÑOS DE AGUA SANTA”

**AUTORA:** Lia Sabina Chiliguano Vicente

**TUTORA:** Ing. Mg. Angélica Gonzáles

La presente investigación propone la reactivación del sector turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa con el apoyo de las estrategias de marketing turístico que se investigaron previamente haciendo un análisis de la situación del marketing turístico en el cantón, el internet ha revolucionado y eso a hecho a muchos de los establecimientos turísticos intentar buscar soluciones para la reactivación de sus negocios.

El turismo y el comportamiento de los turistas ha cambiado, ya no viajan a los destinos más visitados sino prefieren los lugares donde exista una combinación de naturaleza y diversión.

Las redes sociales se han vuelto uno de los elementos más fundamentales en la aplicación de las estrategias de marketing digital para los negocios o empresas. La creación de contenido interesante que cautive al cliente para saber a donde va a viajar, porque debería viajar, como viajar son muchas de las cosas que se toman en cuenta a la hora de usar las estrategias en redes sociales con publicaciones de los atractivos turísticos que se desean promocionarse en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Para demostrar la investigación de este proyecto se publicarán los medios audiovisuales en las redes sociales más usadas por los usuarios en Ecuador.

**Palabras clave:** Marketing digital, marketing turístico, turismo ecuador, baños de agua santa, reactivación turística Tungurahua, destinos post covid-19

## **B. CONTENIDOS**

### **CAPÍTULO I**

#### **MARCO TEÓRICO**

##### **1.1 Antecedentes Investigativos**

La presente investigación tiene como objetivo principal Analizar las características del marketing digital, como herramienta de la reactivación del turismo en el cantón de Baños de Agua Santa con un enfoque dinamizador para los prestadores de servicio, ya que el cantón estuvo marcado con su actividad normal y cotidiana hasta el año 2019, sin embargo, tuvo un declive de sus actividades en los cuatro primeros meses del 2020 donde la Organización Mundial de la Salud declaró la Pandemia por el Virus Sars-Co-2. (Mesa, 2021), el cual cambió la forma y la actividad turística en su venta y comercialización. Desde el 14 de marzo del 2020 en el Ecuador el turismo se ha detenido como resultado de la pandemia de la COVID-19, esta detención en el sector turístico presentó un declive en la economía de todas las empresas que trabajan en el turismo, sino también de emprendimientos que estaban surgiendo en el Ecuador.

La pandemia mundial del COVID-19 ha generado una crisis sanitaria en el mundo y en nuestro país, que ha provocado una caída económica de gran magnitud, siendo para el turismo una de las actividades más afectadas a nivel mundial y nacional.

La OMT, el 17 de marzo del 2020 dice: “Teniendo en cuenta el carácter evolutivo de la situación, es demasiado pronto para calcular la plena incidencia del COVID-19 en el turismo. Para su evacuación inicial, la OMT toma como referencias el escenario del Sars de 2003, teniendo en cuenta la expansión geográfica del COVID-19 y sus posibles repercusiones económicas. (Quito, 2020)

La (OMT, 2020) hace un análisis en donde menciona que: “*Se espera que las pequeñas y medianas empresas (que representan alrededor del 80 % del sector turístico) se vean*

*particularmente afectadas, lo cual puede tener repercusiones para los millones de personas en el mundo para las que el turismo es su medio de vida, incluidas las comunidades vulnerables que dependen del turismo como vehículo para impulsar su desarrollo y su inclusión económica” (...) Debido a su naturaleza económica transversal y su profunda huella social, el turismo se encuentra en una posición privilegiada para ayudar a las sociedades y comunidades afectadas a regresar al crecimiento y la estabilidad” . (Pag.23)*

El sector turístico se trata de uno de los sectores más poderosos del mundo en las temporadas altas y sus múltiples destinos que son los atractivos turísticos en todas las épocas del año, por consiguiente el COVID-19 tuvo un impacto en la economía del sector turístico. Según la OMT, el 96 % de los destinos del mundo han puesto restricciones por el COVID-19, las medidas van desde el cierre total de fronteras al registro de los visitantes según su procedencia.

Las estrategias de Marketing Turístico son fundamentales para potenciar los viajes, se debe tomar en cuenta el comportamiento del visitante será muy diferente. Un aspecto común de todos los segmentos es garantizar las medidas de bio-seguridad en todos los sectores del turismo. El marketing es una pieza fundamental de la industria turística tiene oportunidades para promover y potenciar a los viajeros un nuevo destino para visitar y adquirir paquetes turísticos, explorar diferentes destinos, brindar un excelente servicio y esto ayude a potenciar los servicios turísticos.

Uno de sus principales objetivos es convencer con naturalidad cuales son las mejores potencias a la hora de visitar, la variedad de destinos que pueden convencer al visitante de realizar un viaje hacia un nuevo lugar. (Girona, 2020).

### 1.1.1 Definición del Marketing Digital

Cuando se habla de marketing digital se refiere a un amplio conjunto de comunicación con las redes sociales, correos electrónicos, paginas web, WhatsApp, donde se busca que el cliente pueda estar en un contacto mas directo con el servicio o el producto que esta ofreciendo la empresa, que a través de la pantalla pueda genera una compra de manera rápida y sencilla. Hoy en día esto es muy importante para las empresas saber las necesidades y atender las exigencias que tienen sus clientes.

Marketing digital, así mismo también llamado mercadotecnia o mercadeo es una de las formas de marketing que utilizan los nuevos medios para espacios publicitarios tecnológicos y digitales en el internet, poniendo a disposición su publicidad en todo lo que engloba la red. Gracias a este nuevo servicio se permite crear productos personalizados e ir mejorando el mundo de los negocios en línea. (Fuentes, 2019).

Hoy en día el marketing ha llegado a varios rincones del mundo, las empresas multinacionales aprovechan la venta de sus productos en distintos países mediante las páginas web, innovando en dar a conocer sus servicios, promocionarse y vendiendo sus servicios o bienes.

El marketing digital se utiliza para crear una presencia en los medios digitales como el internet, la telefonía móvil, televisión y redes sociales. En la actualidad el marketing digital ha dado un gran paso para posicionarse mejor en el mercado logrando que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovar su estilo de trabajo común a uno avanzado y digital. **(Rosario, 2013)**.

Además, la información de marketing de *Think with Google* descubrió que el 48% de los consumidores inician sus consultas en los motores de búsqueda, mientras que un 33% busca en los sitios web de marcas y el 26% en las aplicaciones móviles. **(Adobe, 2021)**.

Según **(Kotler P. &, 2007)** El concepto de Marketing establece que es el logro de las metas para una organización que tiene como objetivo cumplir las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar la forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Por consiguiente, un concepto expresado en la mayoría de los slogans como J.C Penney resume al concepto de marketing en “hacer todo lo posible para llenar el dólar del cliente Valor, calidad y satisfacción”.

Sin duda, el marketing digital es una nueva área en el mundo de los negocios de internet. En la actualidad si una marca o producto no está en la web simplemente es invisible en el mundo. (Segovia, 2011).

En conclusión, para definir lo que es marketing digital, es la publicidad de pago por medio de un clic, en la web, en las redes sociales o incluso en los blogs que permiten presentar un servicio o producto de una empresa y de convencer que las personas sean sus posibles clientes que lo compren.

### **1.1.2 Importancia del Marketing Digital**

El marketing digital es el crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada, ha hecho que en la actualidad sea el motor del mercado *“Es la manera que los consumidores relacionan entre si con otras marcas, debido a que pasamos mas conectados en la red se han modificado los patrones de consumo e información generando nuevos canales de difusión, información y comercialización”* (AigenDigitalMarketing, 2011)

Las nuevas herramientas online obligan a las empresas a que tengan un modelo de nuevos cambios, nuevos conocimientos y nuevos enfoques para poder llegar a las personas de una manera más rápida y buscar que sean sus futuros clientes.

En este sentido, empresa es de vital importancia implementar una estrategia de marketing digital, para ello necesitaran la ayuda de especialistas en el área de marketing para recopilar toda la información necesaria de su sitio web, y según con lo obtenido obtener un aumento en la audiencia de la página web o canal web que este utilice.

Según el informe de Invesp, las empresas más sólidas tienen estrategias de participación del cliente omnicanal pero que es un cliente omnicanal, se podría decir que la humanidad ha evolucionado rápido que ahora tenemos una nueva especie el Homo Online Shopping, es decir la definición de cliente omnicanal es del comprador de hoy en día realiza sus compras desde cualquier parte del mundo, en cualquier horario y sin esfuerzo.

De acuerdo con, (Muñoz, 2013) 4 de cada 5 adultos con acceso a internet suelen realizar al menos una compra online al mes, y el 75% de las compras online se completan a través de un móvil (app móvil) o en la web de un navegador.

El analizar la importancia del marketing digital en el mundo empresarial y comercial, es definir las ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de marketing. Es una gran opción para cualquier negocio que busque crecer mediante los sitios web, la publicidad en línea es lo que todos desean para dirigirse a cualquier persona en cualquier lugar.

### **1.1.3 Las herramientas del marketing digital**

El marketing digital presenta las herramientas que podemos utilizar para completar nuestras estrategias, técnicas y recursos a la hora de aumentar el marketing digital de una pagina web.

- Web o Blog: Una web o un blog son de las herramientas que mas acompañana ala hora de una campaña de marketing o de inbounng marketing convirtiendose en una estrategia para atraer usuarios que seran nuestros posibles futuros clientes. Se puede usar como medio social para información extra que necesitemos para captar la atención de los usuarios.
- SEO o Search Engine Optimization: Es el posicionamiento natural en los buscadores mas conocidos como Google Búsqueda. Su principal función es lograr posicionarse lo mas arriba posible de las páginas.

- La Publicidad: La herramienta más importante en el marketing digital. Se puede realizar mediante imágenes, gráficos, videos, banners, o ahora los mas populares reels en redes sociales.
- Los buscadores: Son herramientas que permiten a los usuarios encontrar de la manera más fácil los contenidos que tengan alguna relación con lo que están buscando. Para poder posicionarse en los primeros lugares de los buscadores , se deben realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) en las estrategias de marketing digital.
- Las Redes Sociales: Estas son las herramientas más utilizadas en la actualidad para poder crecer y ganar popularidad que llevara a un negocio a obtener futuras compras de sus servicios. Las redes sociales son ampliamente eficaces, así como la creación de una marca de branding. (InbounCycle, 2017)

#### **1.1.4 Activos de Marketing Digital**

Según (Andrus, 2020) Los activos de marketing deben ser los principales que se deben utilizar en una página web en línea de los cuales los mas importantes son:

- Su página web
- Activos de marca (logotipos, iconos, siglas, etc)
- Contenido de Video ( anuncios de video, demostraciones del producto o el servicio, etc)
- Imágenes ( infografías, fotografías de productos , fotografiís de la empresa, etc.)
- Contenido escrito ( publicaciones en blogs, libros electronicos, descripciones de productos, testimonios, etc.)
- Productos , servicios o herramientas en línea (SasA, calculadoras, contenido interactivo, calendario, etc).
- Reseñas
- Páginas de redes sociales

La mayoría de los activos de marketing evolucionan constantemente pero son necesarias para la página web logre un mejor alcance en la web.

### **1.1.5 Las ventajas del marketing digital o marketing online**

El marketing digital es una estrategia importante e imprescindible para las empresas porque tienen una oportunidad de crecimiento y posicionamiento y la difusión que representan.

Las empresas potenciales necesitan estar conectados a internet a través de un ordenador, un teléfono móvil, una tablet.

Las mejores ventajas del marketing digital son las que se mencionan a continuación:

- Mayor capacidad de control de la optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos.
- Gran flexibilidad y dinamismo y la posibilidad de realizar los cambios en el momento de obtener los resultados y saber el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña o publicidad publicada.
- Permite una segmentación más específica, personalizada de una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar las campañas teniendo en cuenta los datos demográficos de los usuarios también el comportamiento que tienen usando las redes.
- Permite medir de manera exacta los resultados obtenidos, beneficios con la publicidad y la inversión que se tuvo. (Santilla Garay & Rojas Herrera, 2017)

El internet es una herramienta muy importante en esta nueva generación ya que las personas navegan en internet de manera casi innata, los negocios manejan páginas webs para poder promocionarse, posicionarse y conectarse con sus clientes, llegando así a más

posibles clientes con la ayuda de las estrategias de marketing se pueden percibir cambios en cualquier página web de una empresa que esta quiera vender algo o aumentar las vistas de su lugar.

### 1.1.6 Marketing Digital en Ecuador

Para medir el interés de marketing digital en Ecuador , se utilizó la herramienta de Google

**Ilustración 1.- Interés en el marketing digital en Ecuador**



Trends , a continuación se muestra los resultados obtenidos según este último año.

Fuente: Google Trends (2021)

Para este análisis se consideró este último año teniendo en cuenta que por la Pandemia Covid-19 muchos negocios solo se manejaron a través de interne

**Ilustración 2.- Análisis de la Pandemia Covid-19 en la utilización del marketing digital**



Fuente: Google Trends (2021)

Una encuesta realizada por Branch demuestra que hasta enero del 2021, con una población total de 17.77 millones de habitantes en Ecuador, 13.82 millones tienen conexiones en celulares, 10.17 millones están activos como usuarios de internet y 14 millones son usuarios activos en redes sociales. **(Alvino, 2021)**. Ecuador tiene 10.17 millones de usuarios en Internet, es decir el 57% de la población usa este servicio. En cuanto a las redes sociales, el 98% de sus usuarios ingresan a sus redes sociales mediante un móvil.

El Interactive Advertising Bureau pública que el consumo digital en Ecuador demuestra cambios sustanciales tanto en un aumento de la utilización de los medios digitales como son las redes sociales, también teniendo en cuenta el comportamiento de los ecuatorianos depende de su estilo de vida, gustos y edad. **(IAB, 2017)**

A continuación se muestra un porcentaje de redes sociales más populares usadas por ecuatorianos:

**Ilustración 3.- Audiencia de Redes Sociales en Ecuador**



Fuente: Ponce, Juan Pablo (2020)

De todos los usuarios que acceden a sus redes sociales según datos del informe Ecuador Estado Digital 2021; Facebook, Instagram, Tik tok, y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook el que lidera a la red social más visitado logrando un promedio de 18,50 minutos por día, y un 97% de usuarios conectados por día.

En conclusión de la situación del marketing digital en Ecuador experimenta un crecimiento en el acceso a internet así como en las redes sociales: un 10.17 millones de usuarios en internet y 14 millones de perfiles en redes sociales. Según Leonardo Ottatti, de la CECE, nos dice que la masa de compradores online se duplicó durante los días de cuarentena debido al confinamiento.

### **1.1.7 Marketing Turístico**

**(Witt & Moutinho, 1989)** definen al marketing turístico como el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican por medio del para influir y averiguar cuáles son las necesidades, deseos y motivaciones a nivel local, regional, nacional e internacional con su principal objetivo de lograr aumentar los productos turísticos. De este modo se alcanza la satisfacción del turista y de las metas planteadas por las organizaciones. El marketing turístico comienza con convencer con la mejor naturalidad de las mejores cualidades del lugar que se pueden visitar. **(Netwoork, 2019)**

En consecuencia los mencionados criterios de los autores mencionados en lo referente a marketing turístico, es el que se encarga de volver un atractivo a un destino con el propósito de atraer la atención del público, mediante los procesos que se enfocaran en vender la parte turística que posee una zona.

Para **(Levitt, 1990)** cuando los clientes potenciales o el grupo objetivo de consumidores no se pueden sentir o ver anticipadamente el producto, lo induce a que la compra sea una promesa de satisfacción.

El marketing turístico se encarga de realizar estrategias para publicitar no solo en los destinos turístico sino también en la parte hotelera la parte comercial y otros factores que complementan un lugar así como lograr incrementar las estrategias publicitarias para

desarrollar pequeños y grandes productos así como las promociones turísticas en el sector que esta ofertando la actividad turística.

Es importante mencionar que el marketing turístico no es lo mismo que un marketing de destino debido a que el turístico se encarga de la estrategia para publicitar no solo el sector turístico sino también los distintos componentes como son la industria hotelera, restaurantes, agencias de viaje, comerciales y los demás factores que complementan el lugar.

El marketing turístico unido con las nuevas tecnologías de la comunicación es una de las herramientas más favorables para poner los aspectos destacados del producto turístico. (Zárate, 2018).

### **1.1.8 Beneficios del marketing turístico para la industria de viajes**

Hoy en día con el mundo moderno que se concentra más en los dispositivos móviles conectándose con experiencia 5G , el marketing digital es una de las necesidades virtuales para impulsar las ventas en un negocio , impulsar las visitas en un destino para que este sea relevante ante los ojos del cliente.

Los beneficios más importantes del marketing digital para la industria turística:

- Compromiso con el cliente: Interactuar con los clientes nunca ha sido tan fácil, para llegar a los clientes potenciales en cualquier momento del día , en cualquier parte del mundo a través de cualquier dispositivo móvil. Lo que le hace mucho más fácil al cliente saber lo que desea incluso antes que pregunten sobre los servicios.
- Exposición en los resultados de los motores de búsqueda: Las palabras clave en las búsquedas en Google, Safari o Yahoo como ¿Cuál es el mejor para viajar este verano?, es muy importante que los que trabajan en el marketing de una empresa establezcan los mejores motores de búsqueda y técnicas de marketing de motores

de búsqueda para que así tengan mejores resultados en la primera página de las búsquedas y así aumenten el contacto de clientes con los productos o servicios.

- Presencia en redes sociales: A través de redes sociales podemos ajustar nuestros anuncios para reflejar destinos, itinerarios de viaje y ofertas de viajes que se adapten mejor a los gustos e intereses, dando así una inspiración para su próxima aventura.

Las publicaciones en redes sociales como posteo de fotos, historias o reels del contenido generado por el usuario en algún viaje también puede ayudar a los posibles futuros clientes a ver cómo ha sido la experiencia de otros al viajar a un destino a través de la empresa.

- Interés del consumidor en los viajes: alguien que busque inspiración para viajar siempre estará buscando blogs de viajes y videos que han brindado los usuarios de una salida para compartir una experiencia. **(Marketing, 2021)**

### **1.1.9 Estrategias del Marketing Turístico**

Las estrategias de Marketing Turístico son fundamentales para potenciar los viajes, se debe tomar en cuenta el comportamiento del visitante será muy diferente. El marketing es una pieza fundamental de la industria turística tiene oportunidades para promover y potenciar a los viajeros un nuevo destino para visitar y adquirir paquetes turísticos, explorar diferentes destinos, experiencias de viajes que al final el visitante va a adquirir los servicios turísticos que se potenciara.

El marketing turístico se encarga de realizar estrategias para publicitar no solo en los destinos turísticos sino también en la parte hotelera la parte comercial y otros factores que complementan un lugar.

En la actualidad las redes permiten al consumidor de productos turísticos un mayor acercamiento a destinos lo más lejos posible o a un lugar más recurrente, muchas veces el

turista tiene una idea clara de a que lugares quiere visitar del destino planeado, y planifica con tiempo el lugar de estadía y transporte.

**(Triguero, 1999)** sugiere una estrategia de marketing turístico difundir la imagen de lugares, se puede comunicar todo lo que se tiene o lo que se quiere cumplir. Para no causar una mala impresión se sugiere que las imágenes del lugar deben ser bien seleccionadas en cuanto a la calidad, esta imagen debe mostrar los atractivos que queremos representar para motivar la visita de los turistas *“La imagen es más eficaz cuando se diferencia de temas comunes”*.

Promocionar una buena imagen es atraer a los turistas, atraer a las empresas y promover las nuevas oportunidades de negocios, son los objetivos principales de las ciudades que quieren practicar el crecimiento de las visitas, para esto las empresas turísticas deben poner en práctica el conocido marketing estratégico de lugares, cuyo principal elemento es la marca- país o branding. **(Kotler, Gertner, Rein, & Haider , 2006)**

El marketing turístico unido con las nuevas tecnologías de la comunicación, es una de las herramientas mas favorables para poner los aspectos destacados del producto turístico. **(Zárate, 2018)**.

El primer paso para integrar el marketing digital en la estrategia, es la construcción de una Web, después se tomara las acciones en la promoción del sitio web como son SEO y SEM, la compra de links o más conocidos como los dominios de búsqueda, para después seguir con el uso de diferentes formas de publicidad de marketing.

En una propuesta de marketing digital se pretende que la comunicación entre empresas y clientes sea de manera directa, interactiva y relacional. Su objetivo es llegar al máximo número de público objetivo , al menor costo y sacar el mayor beneficio.

De estos se pueden decir que tenemos 4 objetivos:

1. Encontrar los futuros clientes potenciales
2. Llevarlos a el sitio Web de la compañía
3. Convertir a estos visitantes en clientes

#### 4. Medir los resultados y maximizar el ROI

A continuación se ilustran las fases de la estrategia de marketing

Ilustración 4.- Fases estrategias de marketing



Fuente: (Martin, B y Segura, H., 2014)

#### 1.1.10 Aspectos a resolver en empresas con el marketing turístico

Una de las problemáticas que se presentan en la actualidad por las empresas turísticas es el poco uso de las estrategias de marketing para promover un destino turístico como viene siendo Baños de Agua Santa, para esto es muy importante tener en cuenta que la publicidad y los medios digitales cumplen un papel muy fundamental dentro de todos los sectores del turismo, esto es debido a que no solo de debe ofertar un destino con toda la información de los servicios que ofrece dentro de esta ciudad sino que también buscar los clientes potenciales que se sientan con la necesidad de visitar este destino.

En la actualidad las redes sociales son unas de las fuentes principales en el sector turístico debido a que nos permite socializar de manera más rápida y pública las experiencias

obtenidas en un destino turístico y a su vez generar nuevas expectativas hacia un mercado potencial, generando una oportunidad de compra de los servicios y de una pronta visita.

Por tal razón una de las principales estrategias del marketing turístico es el uso de los medios digitales para ofertar un punto turístico, más los servicios que se encuentran en el entorno, los cuales hacen que un ambiente más confortable para los visitantes.

### **1.1.11 Alternativas para promocionar usando el marketing turístico**

Hoy en día se vive la era digital en todo lo que puede llegar a abordar este tema, es una de las alternativas para promocionar un destino turístico, que es por medio de estrategias publicitarias utilizando las redes sociales que son el método en el cual más se mueve el marketing digital, y publicitar con la finalidad de atraer un público objetivo y que este tenga la necesidad de visitar este lugar. **(Magazine, 2020)**.

Lo más utilizado en negocios para aumentar su alcance en redes es diseñando un plan de marketing de contenidos que están analizando a los clientes en lo que necesitan saber cómo es gustos, necesidades, dudas o sueños para poder ofrecer productos o servicios.

Para **(Altés, 1995)** los aspectos más importantes y estudiados dentro del marketing digital son:

- Consumidor : el movimiento turístico, perfil del turista, las motivaciones que tienen al momento de elegir un destino, el gasto turístico y la demanda potencial.
- Oferta: La imagen , las características que tienen el destino.
- Estudio de competencia: Los distintos servicios que existen en el destino y que pueden generar una competencia directa o indirecta.
- Incidencia del turismo en la economía del destino: Precios , masa salarial.

Para el día de hoy la web es una de las alternativas mas utilizadas para promocionar un destino turístico, que utiliza las estrategias publicitarias en redes sociales para promocionar su destino con el fin de atraer la audiencia de un público objetivo que a su vez sienta la necesidad de visitar este destino para la satisfacción personal y por ende tener una experiencia por medio de las percepciones que se utilizarón en las estrategias de publicidad.

### **1.1.12 Reactivación Turística**

En base a la complicada situación, la Organización Mundial del Turismo, decide poner en marcha el Plan de recuperación del Turismo, para apoyar trabajos y economías a través del turismo *Un llamado a la acción para mitigar los impactos socio económicos del COVID-19 y acelerar la recuperación* (World Tourism Organization, 2020c). (Priscila, 2020)

El sector que más ha sufrido el impacto económico es el sector turístico ante la Pandemia por el COVID-19 (Proaño, 2020). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su estudio muestra una reducción en los desplazamientos internacionales de hasta un 78% en el 2020, teniendo en cuenta que el número total de turistas descendió de 290 a 400 millones a nivel mundial lo que significa una pérdida de más de 450.000 millones de dólares.

Esta perdida de dinero provocó la pérdida económica representativa principalmente en países donde el turismo representa un 15% del PIB (Ramon, Villacis , & Garcia , 2020)

Uno de los pilares más importantes es el marketing y la promoción que sustentan los escenarios más importantes para el mercado que se quiere alcanzar, así mismo empleando estrategias de marketing dirigidas hacia los mercados internacionales y nacionales enfocadas de igual manera a destinos temáticos como Baños de Agua Santa, que permitan

diversificar el turismo mediante el uso de marketing digital, sumando estrategias que estimulen el deseo a viajar a este destino.

El turismo, es una de las actividades que tiene una significativa relevancia en la economía social que está en constante transformación. En la actualidad existen nuevos patrones de consumo, encaminados al mercado de la utilización de nuevas herramientas, tecnologías y producto de la globalización, que han resultado en propiciar las mejores experiencias de determinados lugares, los cuales se adaptan a la individualidad de cada turista. **(Bezerra É. , 2018).**

El sector turístico propone varias acciones que podrían implementarse desde su perspectiva y podrían en menor parte el impacto negativo de la crisis sobre negocios, por lo menos temporalmente, mientras se espera que la crisis por la pandemia COVID-19 menore y las actividades turísticas económicas empiecen a reactivarse.

Los estudios de la reactivación turística derivan de la reactivación económica de sectores vinculados como el transporte en general y el transporte aéreo en particular. Las investigaciones de la reactivación turística plantean un escenario concectado en las que las aerolíneas estarían vinculadas a la hostelería a través de alianzas estratégicas.

### **1.1.13 Posibles soluciones para la reactivacion turística.**

Con base en **(Solis S. , 2020)**, plantea una red de inteligencia en el área para las dimensiones de conexión, centralidad e intermediación permitirán anticipar escenarios de reactivación turística siempre que las políticas de libertades aéreas abran la competencia entre compañías transnacionales y locales para al fin de poder incentivar la oferta de vuelos hacia los destinos turísticos.

En este sentido, el sector turístico debe priorizar su capacidad para impulsar los ingresos, ya que la importancia económica y dinamismo son generales a nivel mundial: “es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su

nivel de inversión, participación en el empleo, contribución de divisas y contribución al desarrollo regional” (Urzúa, s.f).

En conclusión, se requiere la cooperación tanto local, nacional como internacional en la normativa para la formación del factor humano, en la infraestructura como sistema en marketing orientado a los diferentes segmentos, así como la gestión de riesgos entre otros factores. (Solis S. , 2020)

En su plan de reactivar el turismo el Ministerio de Turismo del Ecuador sea planteado la iniciativa como “*Te prometo Ecuador*” así como poniendo en práctica en los establecimientos los protocolos de bioseguridad para todos los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas y agencias de viaje. El Distrito Metropolitano de Quito creo un Plan Emergente para la reactivación del sector turístico nuevas perspectivas para el sector de establecimientos turísticos y su recuperación en una estructura en ocho estrategias y claves:

- El reestructurar los mercados que sean más prioritarios
- Identificar las nuevas tecnologías y tendencias.
- Priorizar la seguridad turística
- Mantener los protocolos de bioseguridad.
- Recuperación económica.
- Mejorando las instituciones turísticas.

Todas estas estrategias se han estado probando , por lo que queda tiempo para observar su verdadero cambio, viendo un entorno cambiante debido al COVID-19 , pues esta siendo constante en nuestra vida común y por ende las actividades recreativas están tomando en cuenta los distintos protocolos de seguridad. (Journal, 2020).

## 1.2 Objetivo General

Analizar las características del marketing digital, como herramienta de la reactivación del turismo en el cantón de Baños de Agua Santa.

## 1.3 Objetivo Específico

### 1.3.1 Identificar en el marco teórico sobre las estrategias de marketing turístico digital más utilizadas por la oferta y la demanda que se apliquen para el caso turístico del cantón de Baños de Agua Santa.

En la tabla que se presenta a continuación con la información que explica la investigación del marco teórico basado en nuestro tema de estudio. Toda la información recolectada de varios documentos , hojas de información , papers y sitios web sobre marketing digital que fue recopilada de distintos autores para explicar de mejor manera y así ayudar a entender de mejor manera los objetivos específicos.

Tabla 1.- Tabla de Marco Teórico

Nº	Autor	Título	Objetivo del análisis
1	Bezerra, E. D (2018)	El turismo en la sociedad de la información, un abordaje conceptual al pos- turismo. Estudios y Perspectivas en turismo	Las perspectivas del turismo en la sociedad y como ha actuado el post turismo a nivel mundial.

2	Mesa, R. (- de - de 2021)	<i>IMF Business School.</i> Obtenido de IMF International Business School S.L	Consecuencias del turismo despues de la pandemia Covid- 19, perdidas , estrategias de recuperación .
3	UNWTO. (2020).	Turismo Covid-19 en el 2020	Análisis de la problemática Covid-19 en el turismo mundial - OMT
4	Girona, U (2020)	Importancia de marketing Turismo	La importancia que tiene el marketing digital en el turismo siglo XXI y su posicionamiento en la web.
5	Network (2019)	Cualidades de un vendedor	Las principales cualidades de un vendedor en el ámbito de marketing digital y ventas en web.
6	Zárate, G (2018)	Importancia del marketing turístico	La importancia que tiene el marketing digital en el turismo siglo XXI y su posicionamiento en la web.
7	Magazine, U (2020)	Marketing turístico como estrategias para promover el turismo.	Promover los servicios turísticos a través del marketing turístico y las distintas estrategias de marketing digital.
8	Urzúa, J. (s.f)	Líneas aéreas ante el incremento de los costos de seguridad, impuestos y turbosina.	Mercado Americano y mercado europeo  En competitividad con el sector del turismo, transporte, fuente de ingresos en en la ciudad de Guadalajara.

9	Solis, S (agosto 2002)	Mexican Airlines in the current situation of covid-19 evolution and prospects.	Como fueron las consecuencias de la pandemia por Covid-19 en los vuelos de compañías mexicanas y las propuestas para mejorar la situación-
10	Municipio de Quito, Turismo (2020).	Informe Técnico afectación de Pandemia Covid-19 en Quito referente a Turismo 2019-2020.	Como afecto la situación de Covid-19 al turismo en Quito.
11	Grajales, T (2002)	La metodología de la investigación histórica	La investigación histórica sobre la población en marketing respecto a GADS
12	Zorrilla (1996)	Guía para elaborar la Tesis en México.	Investigación histórica y explorativa para tesis
13	Selltiz, C, J. B. (1979)	Métodos de investigación en las relaciones sociales. Rialp	Todos los métodos de investigación en el proceso de investigación campo tesis
14	Priscila, L (2020)	Reactivación vs. Turistificación : los restos de las ciudades frente al turismo post pandemia.	Reactivación post pandemia frente a los establecimientos turísticos en ciudades
15	Fuentes, O (2019)	Innovation & Entrepreneurship Business School.	Innovación del marketing en empresas 2019
16	Ltda, E. M (2013)	Repositorio Universidad Técnica de Ambato.	Plan de marketing en una cooperativa
17	Rosario, E. A. (Julio de 2013)	El marketing digital y la capacitación de clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato	Capacitación para clientes en el área de marketing en la cooperativa de la UTA

18	Kotler, P (2007)	Marketing Edición para Latinoamerica.	Estudio del marketing en Latinoamerica , casos Colombia
19	Adobe (2021)	Digital Marketing	Marketing Digital mundial en relación de páginas web
20	Segovia, P (2011)	Marketing Digital	Marketing digital , que es y cuales son sus principales funciones
21	Aigen Digital Marketing (2011)	Marketing digital Online	El marketing online con relación a las empresas y ventas web
22	Muñoz, A (2013)	Sales Layer, ciclo comprador en ecommerce.	Ciclo de comprador a través de la Web
23	InbounCycle (2017)	Blog de Inbound Marketing	Principales elementos el marketing en redes
24	Andrus, A (2020)	What is Digital Marketing and How do I get Started ?	Como comenzar el marketing digital en una empresa.
25	Santilla Garay, J.B & Rojas Herrera, S (2017)	El marketing digital y la gestión de las relaciones con los clientes de la empresa manufacturas Kukuli	Relaciones del marketing con futuros clientes y ventas en línea
26	IAB (2017)	Consumo digital en Ecuador 2017-Go Daddy	Como es el consumo del marketing digital en Ecuador en el año 2017
27	Alvino, C (2021)	Estadísticas e la situación digital de Ecuador en el 2020-2021	Situacion del marketing digital en Ecuador periodo post covid
28	Wiiit, S & Mountinho, L (1989)	Tourism marketing and management handbook	Administración del marketing turístico

29	Levitt (1990)	A Imaginacion del Marketing	Marketing digital en el mundo moderno una visión
30	Atlés, M(1995)	Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos	Marketing turístico en empresas turísticas y destinos turísticos más importantes
31	Marketing, M (2021)	Travel & Tourism Marketing	Viaje y marketing van de la mano en las vacaciones
32	Triguero, (1999)	Marketing e Turismo : como planear e administrar o marketing turístico para una localidade	Administrar una empresa de marketing en al ámbito turístico de la localidad Sao Paulo
33	Kotler, P (2006)	Marketing de lugares: como conquistar el crecimiento de longo plazo na América Latina e no Caribe	Crecimiento del marketing turístico en América Latina
34	Ramon, C y M. & Garcia (2020)	Tortugas Charapa un aporte al turismo comunitario y conservación de la biodiversidad.	Turismo comunitario de las tortugas charapa, posicionamiento de la pagina web
35	OMT (2020)	Turismo Covid	Consecuencias del COVID-19 en el turismo 2019

**Elaborado por:** Chiliguano, L. (2021)

### 1.3.2 Análisis de la situación actual de las estrategias utilizadas por los prestadores de servicio turístico en el cantón de Baños de Agua Santa.

Para diagnosticar la situación actual en el sector de Turismo en el cantón de Baños de Agua Santa se procedió a realizar una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas más conocido como FODA. En la siguiente tabla se detallan los factores tanto internos como externos que fueron analizados tomando en cuenta la situación que precedió la pandemia por Covid-19 desde el año 2020 hasta la presente fecha.

Tabla 2.- Matriz DAFO- Diagnóstico situacional del cantón Baños de Agua Santa

<i>Matriz DAFO - DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL</i>			
<b>CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA</b>			
<b>FACTORES INTERNOS</b>		<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>DEBILIDADES (-)</b>		<b>AMENAZAS (-)</b>	
1	Mejorar la calidad del producto turístico	1	Crisis económica debido a la Pandemia por Covid-19
2	Servicio satisfactorio para los turistas	2	Sobrepoblación de habitantes
3	Competencia entre servidores turísticos	3	Posible erupción del Volcán Tungurahua
4	Factores monetarios	4	Bajar el precio de los servicios para lograr ventas
5	Regulación de precios en los servicios	5	Limitada promoción turística del cantón
6	Es una ciudad muy cara para algunos de los turistas	6	Insuficiente seguridad al turista en el cantón
7	Baja calidad de los servicios en algunos establecimientos	7	Deficiente conocimiento de la educación turística
8	Carencia de profesionalismo empresarial	8	Bajo control de instituciones públicas (Municipio) a los reglamentos
9	Poca capacitación en el servicio de alojamiento y agencias de viaje	9	Poco Control de precios de los servidores turísticos
10	Limitada promoción de actividades hoteleras, turísticas y alimentación	10	Insuficiente estudio de capacidad de carga para algunos lugares turísticos
<b>FORTALEZAS (+)</b>		<b>OPORTUNIDADES (+)</b>	
1	Casa del Árbol & Pailón del Diablo	1	Interés de la inversión extranjera en promocionar los atractivos turísticos
2	Cascadas y Aguas Termales	2	Originalidad y diversidad en los atractivos
3	La hospitalidad y los distintos atractivos turísticos	3	Buen marketing turístico por redes sociales, cuentas de instagram
4	Alojamiento, deportes extremos, los atractivos naturales y culturales	4	Tiene un alto potencial para desarrollarse en el ambito marketing digital
5	Fácil acceso al cantón y a los atractivos turísticos	5	Creciente interés del mercado turístico en la ecología.
6	Diversidad de actividades turísticas en todo el cantón	6	Proyecciones de crecimiento del mercado turístico internacional
7	Importante fuente generadora de empleo	7	Marketing digital para promoción de la oferta turística de Baños
8	Existencia de la planta hotelera diversificada	8	Potencial del mercado hotelero, turístico y de alimentos
9	Mano de obra calificada a nivel de comida nacional	9	Diversidad de tipos de comida nacional e internacional
10	Una de los cantones más visitados de Tungurahua	10	Ser uno de los lugares más visitados del Ecuador

Elaborado por : Chiliguano, L (2021)

Tabla 3.- Matriz FODA Cruzada Diagnóstico de Turismo en el Cantón Baños de Agua Santa

MATRIZ FODA CRUZADA		FORTALEZAS (+)		DEBILIDADES (-)	
DIAGNÓSTICO DEL TURISMO EN EL CANTÓN		F1	Casa del Árbol & Pailón del Diablo	D1	Mejorar la calidad del producto turístico
		F2	Cascadas y Aguas Termales	D2	Servicio insatisfactorio para los turistas
		F3	La hospitalidad y los distintos atractivos turísticos	D3	Competencia entre servidores turísticos
		F4	Alojamiento, deportes extremos, los atractivos naturales y culturales	D4	Factores monetarios
		F5	Fácil acceso al cantón y a los atractivos turísticos	D5	Regulación de precios en los servicios
		F6	Diversidad de actividades turísticas en todo el cantón	D6	Es una ciudad muy cara para algunos de los turistas
		F7	Importante fuente generadora de empleo	D7	Baja calidad de los servicios en algunos establecimientos
		F8	Existencia de la planta hotelera diversificada	D8	Carencia de profesionalismo empresarial
		F9	Mano de obra calificada a nivel de comida nacional	D9	Poca capacitación en el servicio de alojamiento y agencias de viaje
		F10	Una de los cantones más visitados de Tungurahua	D10	Limitada promoción de actividades hoteleras, turísticas y alimentación
BAÑOS DE AGUA SANTA					
OPORTUNIDADES (+)		ESTRATEGIA FO (E)		ESTRATEGIA DO (C)	
O1	Interés de la inversión extranjera en promocionar los atractivos turísticos	Realizar una campaña de promoción nacional e internacional de la ciudad de Baños y sus atractivos turísticos mediante el uso de redes sociales oficiales como Instagram o Facebook (O3,O6,O7,F1,F6,F8,F4)  Implementar un plan estratégico para el marketing de redes sociales para servidores turísticos (F1,O8,O10,F2)  Crear una lista de los keywords más específicos para posicionar la página en la web aumentando sus visitas y a su vez las visitas en el cantón (O7-F10)		Fomentar la promoción de Baños a través de redes sociales tanto a nivel nacional e internacional. (D1-O5, D3-O2, D2-O10)  Mejorar la marca branding de la ciudad de Baños de Agua Santa para promover turísticamente Baños. (D2-O3-D10-O10)  Incentivar los puntos insignificables dentro de la ciudad de Baños de Agua Santa (O10-D1-O9-D3)	
O2	Originalidad y diversidad en los atractivos				
O3	Buen marketing turístico por redes sociales, cuentas de Instagram				
O4	Tiene un alto potencial para desarrollarse en el ámbito marketing digital				
O5	Creciente interés del mercado turístico en la ecología.				
O6	Proyecciones de crecimiento del mercado turístico internacional				
O7	Marketing digital para promoción de la oferta turística de Baños				
O8	Potencial en el mercado hotelero, turístico y de alimentos				
O9	Diversidad de tipos de comida nacional e internacional				
O10	Ser uno de los lugares más visitados del Ecuador				
AMENAZAS (-)		ESTRATEGIA FA (M)		ESTRATEGIA DA (A)	
A1	Crisis económica debido a la Pandemia por Covid-19	Promocionar conjuntamente los destinos turísticos entre hoteleros y operadores mediante la conexión de las redes sociales (resposteo) (F1, A5, A7, F3)  Crear campañas Google Ads con las palabras claves importantes que la gente busca para encontrar hospedaje, alimentación y deportes en Baños (A1,A5,A10,F3,F6,F10)  Uso de videos informativos de los lugares a promocionar a través de redes sociales como Youtube e Instagram (A7-F8,F10-A1)		Realizar un video promocional informando a los turistas que Baños de Agua Santa sobre las actividades en el cantón. (D7-A5)  Realizar un plan en que las operadoras turísticas junto a los hoteles con el único objetivo de promocionar eficientemente a Baños de Agua Santa (A7-D9)  Concretar alianzas estratégicas para la difusión de videos informativos de los lugares que se pretende promocionar. (A5-D10)	
A2	Sobrepoblación de habitantes				
A3	Posible erupción del Volcán Tungurahua				
A4	Bajar el precio de los servicios para lograr ventas				
A5	Limitada promoción turística del cantón				
A6	Insuficiente seguridad al turista en el cantón				
A7	Deficiente conocimiento de la educación turística				
A8	Bajo control de instituciones públicas (Municipio) a los reglamentos				
A9	Poco control de precios de los servidores turísticos				
A10	Insuficiente estudio de capacidad de carga para algunos lugares turísticos				

Elaborado por : Chiliguano, L. (2021)

Tabla 4.- Evaluación de Estratégica

<b>EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS</b>				
<b>ESTRATEGIA FO (E)</b>		<b>ALTO (5)</b>	<b>MEDIO (3)</b>	<b>BAJO (1)</b>
1	Realizar una campaña de promoción nacional e internacional de la ciudad de Baños y sus atractivos turísticos mediante el uso de redes sociales oficiales como instagram o facebook (O3,O6,O7, F1,F6, F8, F4)	x		
2	Implementar un plan estrategico para el marketing de redes sociales para servidores turísticos (F1,O8,O10,F2)		x	
3	Crear una lista de los keywords mas especificos para posicionar la página en la web aumentando sus visitas y a su vez las visitas en el cantón (O7-F10)	x		
<b>ESTRATEGIA DO (C)</b>		<b>ALTO (5)</b>	<b>MEDIO (3)</b>	<b>BAJO (1)</b>
1	Fomentar la promoción de Baños a través de redes sociales tanto a nivel nacional e internacional. (D1-O5, D3-O2, D2-O10)	x		
2	Mejorar la marca branding de la ciudad de Baños de Agua Santa para promover turísticamente Baños . (D2-O3-D10-O10)		x	
3	Incentivar los puntos insgramiables dentro de la ciudad de Baños de Agua Santa (O10-D1-O9-D3)			x
<b>ESTRATEGIA DA (A)</b>		<b>ALTO (5)</b>	<b>MEDIO (3)</b>	<b>BAJO (1)</b>
1	Realizar un video promocional informando a los turistas que Baños de Agua Santa sobre las actividades en el cantón. (D7-A5)	x		
2	Realizar un plan en que las operadoras turísticas conjunto a los hoteles con el unico objetivo de promocionar eficientemente a Baños de Agua Santa (A7-D9)			x
3	Concretar alianzas estrategicas para la difusión de videos informativos de los lugares que se pretende promocionar. (A5-D10)	x		
<b>ESTRATEGIA FA (M)</b>		<b>ALTO (5)</b>	<b>MEDIO (3)</b>	<b>BAJO (1)</b>
1	Promocionar conjuntamente los destinos turísticos entre hoteleros y operadores mediante la conexión de las redes sociales ( respoteo) (F1, A5, A7, F3)	x		
2	Crear campañas google ADS con las palabras claves importantes que la gente busca para encontrar hospedaje, alimentacion y deportes en Baños (A1,A5,A10,F3,F6,F10)			x
3	Uso de videos informativos de los lugares a promocionar a través de redes sociales como youtube e instagram (A7-F8,F10-A1)	x		

Elaborado por: Chiliguano L, (2021)

### 1.3.3 Examinar las estrategias digitales de turismo más utilizadas por los prestadores de servicio turístico en el cantón Baños de Agua Santa

En la encuesta realizada a un cantón de la provincia de Tungurahua , a los establecimientos de servicios turísticos, donde se realizaron una consulta de las estrategias de marketing y redes sociales que usa cada establecimiento. Esta encuesta se realizó a agencias de viaje, restaurantes y hoteles d ela ciudad de Baños de Agua Santa coccn el fin de tener los datos relevantes que nos ayudarán en nuestro proyecto de investigación.

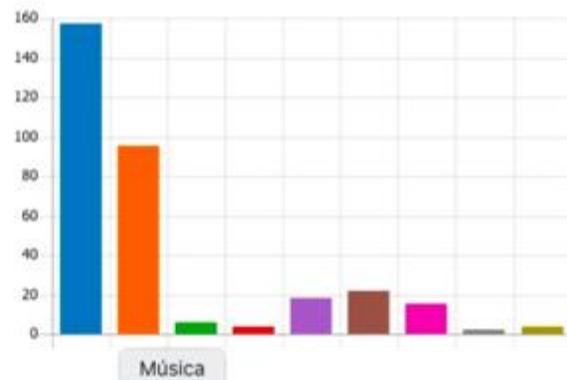
Los siguientes resultados fueron tomados y compartidos por el equipo de investigación que esta trabajando en el proyecto: “Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post COVID-19” aprobado bajo resolución CONIN-2020-0322-R.

Ilustración 5.- Pregunta N°3

#### 3. Cantón donde esta ubicado su establecimiento turístico o actividad

Más detalles

● AMBATO	157
● BAÑOS DE AGUA SANTA	95
● CEVALLOS	6
● MOCHA	4
● PATATE	18
● PELILEO	22
● PILLARO	15
● QUERO	2
● TISALEO	4



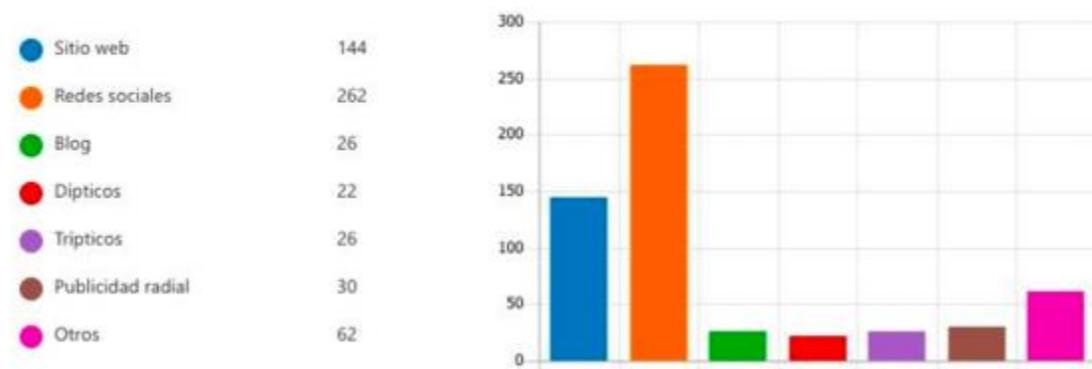
**Fuente:** Cuestionario para la industria turística enfocado en el ámbito laboral y el marketing digital aplicado el 2020. Ing Sonia Armas, Docente Investigadora. Proyecto de Investigación CONUN- 2020-0322-R.

**Análisis e Interpretación:** En la ilustración presentada se puede observar que el cantón que el cantón de Baños de Agua Santa esta en segundo puesto del porcentaje de establecimientos turísticos como hoteles, restaurantes y agencias de viaje, como se ve representado el cantón tiene una actividad turística muy representativa. La reactivación turística del cantón puede tener un crecimiento muy impresionante en los próximos meses debido a que es uno de los más visitados en el cantón de Tungurahua.

**Ilustración 6.- Pregunta N°42**

42. ¿Qué tipos de recursos ha utilizado para la promoción de su establecimiento?

[Más detalles](#)



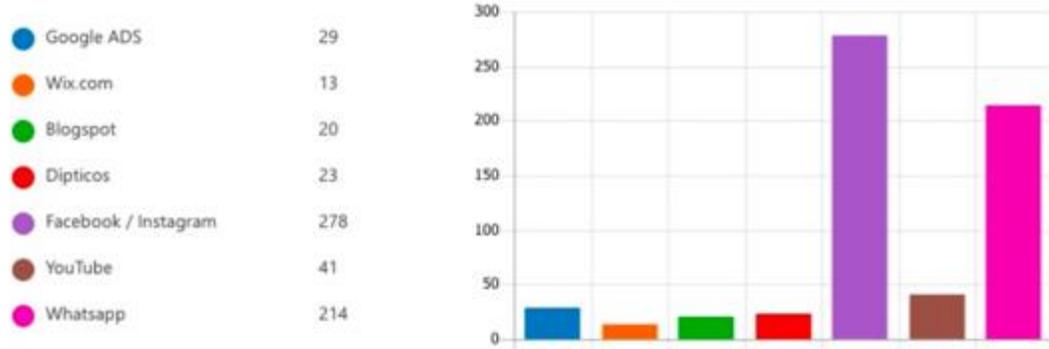
**Fuente:** Cuestionario para la industria turística enfocado en el ámbito laboral y el marketing digital aplicado el 2020. Ing Sonia Armas, Docente Investigadora. Proyecto de Investigación CONUN- 2020-0322-R.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla se puede observar que los recursos más utilizados para la promoción de los establecimientos turísticos son las redes sociales y los sitios web como las paginas principales del establecimiento. Para un objetivo principal de recreación turística debe ser la creación de blogs informativos y mayor atención en los sitios web con material adecuado para los clientes.

**Ilustración 7-** Pregunta 43

43. ¿Seleccione que herramientas ha utilizado para la promoción de su establecimiento?

[Más detalles](#)



**Fuente:** Cuestionario para la industria turística enfocado en el ámbito laboral y el marketing digital aplicado el 2020. Ing Sonia Armas, Docente Investigadora. Proyecto de Investigación CONUN- 2020-0322-R.

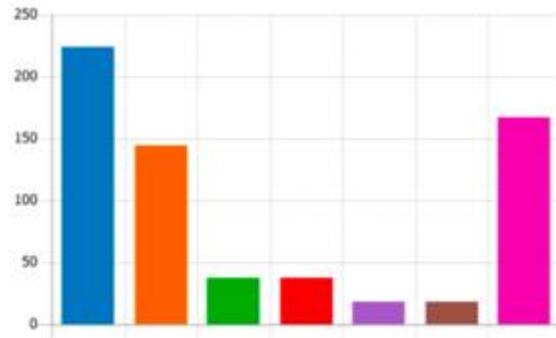
**Análisis e Interpretación:** En la presente gráfica, se puede observar que las redes sociales más utilizadas en cuanto al marketing digital de los establecimientos turísticos son Facebook, Instagram y la red de mensajería instantánea WhatsApp son las más empleadas para promocionarse, de este modo el plan es una estrategia dirigida alcanzar los clientes potenciales a través de la difusión de medios digitales promocionando el cantón.

**Ilustración 8.- Pregunta N°44**

44. En el caso de haber implementado estrategias de marketing digital en su establecimiento, seleccione las que realizó.

[Más detalles](#)

● Implementación de Facebook ...	224
● Implementación de WhatsApp...	144
● Banners (anuncios) en páginas...	37
● Videos publicitarios en YouTube	38
● Noticias	18
● Memes	18
● Post, Imágenes (fotografías, il...	167



**Fuente:** Cuestionario para la industria turística enfocado en el ámbito laboral y el marketing digital aplicado el 2020. Ing Sonia Armas, Docente Investigadora. Proyeco de Investigación CONUN- 2020-0322-R.

**Análisis e Interpretación:** Una vez analizada las gráficas de las estrategias que son implementadas normalmente por los establecimientos turísticos, sus productos van implementados a las redes sociales como Facebook y Whatsapp y a su vez el posteo de imágenes , fotografías o ilustraciones del servicio. En el caso del material audiovisual como son videos para material de estrategia de visita y alcance para los futuros clientes que quieran visitar el cantón.

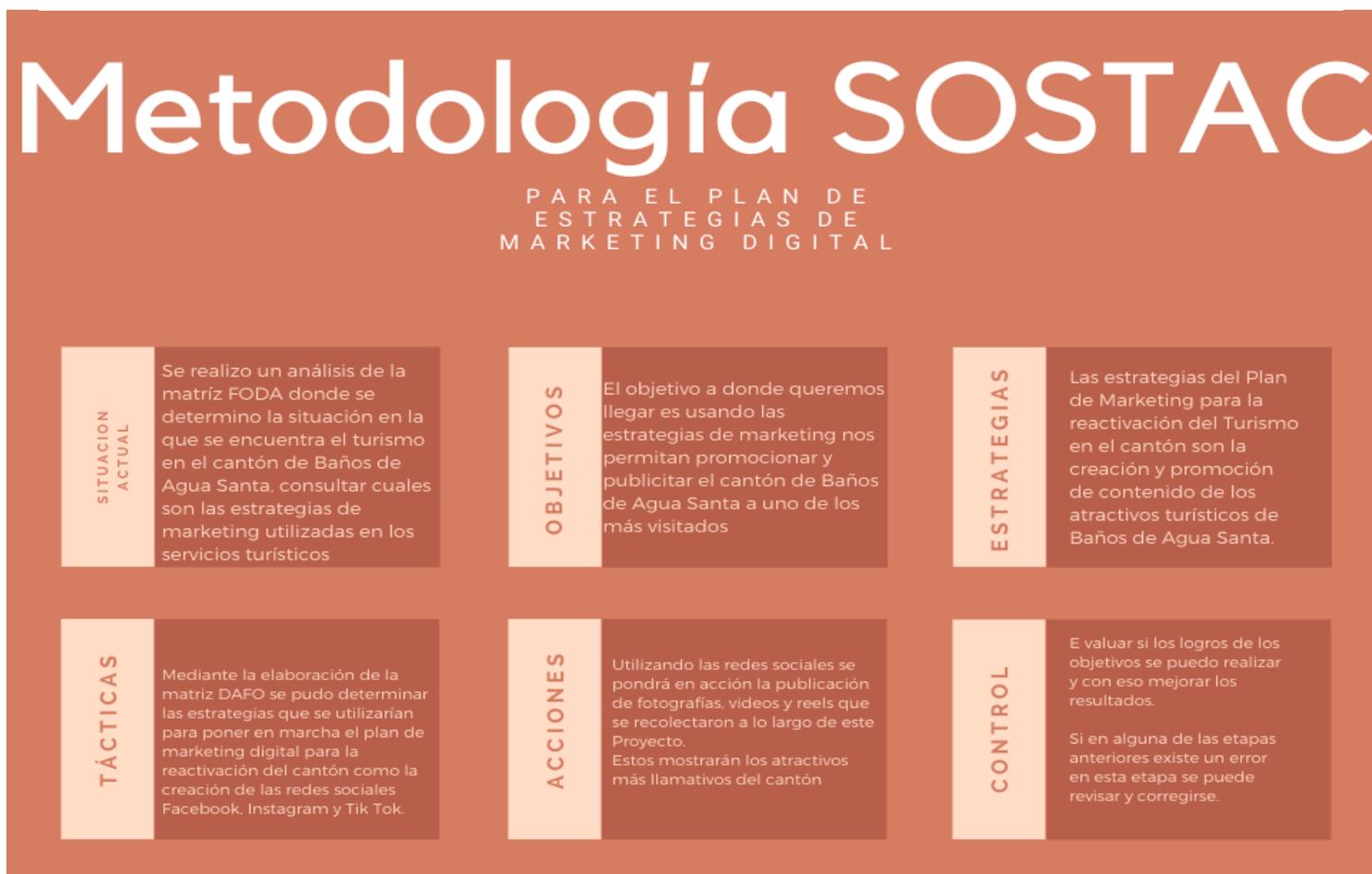
1.3.4 Diseñar un plan para la reactivación del sector turístico, mediante las estrategias de marketing digital.

Ilustración 9.- Estrategias para el plan de marketing turístico



Elaborado por: Chiliguano,L (2021)

Ilustración 10.- Metodología SOSTAC para plan de marketing turístico



Elaborado por: Chiliguano,L (2021)

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

Para la presente investigación, que tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing digital para la reactivación en el cantón de Baños de Agua Santa, se emplean los siguientes materiales y métodos.

#### **2.1 Ubicación**

La presente investigación se desarrolló en el cantón Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua, Ecuador. Se localiza al centro de la región sierra, muy próxima al centro geométrico del territorio ecuatoriano, con una altitud de 1820 msnm. Las coordenadas geográficas de esta ciudad son Latitud: 2° 55' S - Longitud: 79° 04' O.

#### **2.2 Equipos y materiales**

Para la presente investigación se utilizaron materiales como resma de papel, esferos, lápices, cuadernos, borrador, corrector, laptop y celular. Además de material como trípticos, encuestas que nos sirvieron para reunir la información requerida para la investigación.

Estos materiales fueron utilizados a lo largo del proceso de la investigación con el fin de lograr cumplir nuestro principal objetivo.

### **2.3 Tipo de Investigación**

Se utilizó la investigación Histórica e Investigativa se detalló los antecedentes de las actividades turísticas a partir de los hechos que ha causado la pandemia, además de la investigación Descriptiva por cuanto se va puntualizó sobre la realidad en el uso de las herramientas y estrategias de marketing digital basados en los datos obtenidos por el GADBAS de la cantón de Baños de Agua Santa

Asimismo, conforme a (Zorrilla, 1996), el tipo de investigación será Documental debido a que se recolectó información congruente referente a la relación de del uso y evolución del marketing digital y la reactivación turística.

En base a (Selltiz C, 1979), también se empleó la investigación Explorativa donde se analizó la incidencia del uso del marketing digital en la reactivación turística del cantón Baños de Agua Santa , adicional para la investigación se manejó el método Deductivo-Inductivo considerando el análisis particular en cada uno de los sitios del cantón de Baños de Agua Santa, además se utilizó el método histórico el que admite fundamentar las características de uso del marketing digital en la población de estudio y por último se aplicó el método Analítico-Sintético permitiendo descomponer al objeto de estudio en varias partes y a su vez estudiarlos.

### **2.4 Planteamiento de la Hipótesis**

El marketing digital si influye en la reactivación turística del cantón de Baños.

Variable Independiente: Marketing Turístico Digital

Variable Dependiente: Reactivación Turística

## 2.5 Población

La población es el conjunto de personas con las que se puede analizar el fenómeno del estudio planteado, para realizar el análisis estadístico de la presente investigación se utilizó los datos del cantón Baños de Agua Santa en el año 2020. A partir de cada una de estas investigaciones que forman parte de la investigación del macroyecto “Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo en la provincia de Tungurahua post COVID-19”.

Mediante esta investigación se presento que la provincia de Tungurahua , en el cantón de Baños de Agua Santa cuenta con 95 establecimientos turísticos entre agencias de viajes y hoteles que fueron encuestados acerca de las herramientas que utilizan para la promoción y alcance visual de sus negocios además del marketing digital que utilizan para la reactivación de sus locales en sitios web y redes sociales.

El muestreo indica el análisis de la situación de los turistas en Baños de Agua Santa, una muestra indica que hay un total de 156 turistas en una población de 490.444 visitantes que recibe el cantón, además del uso que tienen las redes sociales como herramienta en la promoción de los locales, estas investigaciones han permitido planificar estrategias para el marketing digital turístico en el cantón de Baños de Agua Santa.

**Tabla 5.- Análisis de la Situación de los turistas en Baños de Agua Santa**

<b>AUTOR/A</b>	<b>TEMA</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>MUESTRA</b>
Ing. Angélica González	Artículo: Logistic regression model and decision trees to analyze changes in tourist behavior: Tungurahua case study	5'660.864 = Huéspedes / Pernoctaciones en Tungurahua (2018)	323

Lic. Fuentes Villacis María Gracia	Tesis: Estudio de la incidencia del transporte férreo en la ruta turística “Tren Del Hielo II”: Post- Pandemia	5435 = Datos registrados en los GADs involucrados en recorrido de la ruta turística del Tren del Hielo II (2018)	118
Ing. Armas Arias Sonia	Artículo: Decision trees for the analysis of digital marketing in the tourism industry: Tungurahua case study	998 establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020 (2021)	323
Ing. Armas Arias Sonia	Cuestionario industria turística enfocado al ámbito laboral y marketing digital aplicado el 2020	998 establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020	Total: 323 Ambato 157 Baños de Agua Santa 95 Cevallos 6 Mocha 4 Patate 18 Pelileo 22 Pillaro 15 Quero 2 Tisaleo 4
Ing. Armas Arias Sonia	Artículo: El Marketing Digital y su aporte en la industria Turística frente a la COVID-19: caso de estudio Tungurahua	998 establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020	323
Lic. Maribel de los Ángeles Sulca Cosquillo	Tesis: El marketing en las agencias de viaje durante el Covid- 19.	998 establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020	323
Lic. Azucena Zumbana Santamaria Jessica	Tesis: El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el Covid 19.	998 establecimientos Turísticos catastrados por el Ministerio de Turismo 11/05/2020	323
Lic. Johanna Monge Marínez	Artículo: Análisis de la imagen turística en pandemia mediante técnicas estructuradas y no	490.444 viajeros que recibe el cantón (Ministerio de Turismo, 2018).	156

	estructuradas: caso de estudio Baños de Agua Santa		
Lic. Israel Velva	Tesis: “EL COVID 19 Y LOS DESTINOS TURISTICOS”	490.444 viajeros que recibe el cantón (Ministerio de Turismo, 2018).	156

Fuente: Grupo Investigador

## 2.6 Recolección de información

Para la recolección de la información que es utilizada para esta investigación se ha utilizado instrumentos de recolección de datos , para ellos se utilizaron la matriz DAFO en donde se establecieron los factores importantes que se presentan en la situación del cantón Baños de Agua Santa como es el caso de estudio , además de eso se realizaron plantillas como guiones para el proceso de creación de los videos turísticos promocionales que aporten para la reactivación turística del lugar , también se utilizó formatos que nos permitieron contribuir con las estrategias de marketing digital.

## 2.7 Para el desarrollo de la primera variable se empleó el Análisis de la Metodología DIM (Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo para destinos turísticos)

Para el diagnóstico de la realidad turística en el último año 2020- 2021 en el cantón Baños de Agua Santa, se puso en marcha el modelo DAFO ( Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y la implementación de la matriz en la que se identificó 10 ideas para la construcción de 10 ideas para la matriz DAFO ; después de este análisis , se realizó la matriz cruzada para identificar las estrategias , de esas estrategias se selecciono las que son adecuadas para la presente investigación como son:

Estrategia FO : Realizar una promoción nacional e internacional de la ciudad de Baños y sus atractivos turísticos mediante el uso de las redes sociales oficiales de Total Trip Ecuador como Instagram, Facebook y Tik Tok.

Estrategia DO, Incentivar los puntos instagrameables dentro de la ciudad de Baños de Agua Santa

Estrategia DA, Realizar un video promocional informando a los turistas que Baños de Agua Santa es una ciudad Bio - segura ante las situaciones de Covid-19

Estrategia FA, Uso de videos informativos de los lugares menos visitados para promocionar a través de redes sociales como son el Youtube e Instagram.

## **2.8 Para el desarrollo de la segunda variable se empleó el Análisis de la Metodología SOSTAC**

La metodología SOSTAC es una herramienta ampliamente utilizada para la planificación comercial y de marketing. El posicionamiento del modelo de planificación SOSTAC divide el trabajo que especialistas en marketing usan en los establecimientos con el fin de lograr objetivos, observar la situación y el control.

Creada en la década de 1990 por el escritor y orador PR smith , el proceso SOSTAC cubre seis áreas clave que son :

- Análisis de la situación : ¿Dónde esta el negocio en este momento?
- Objetivos : ¿A dónde te gustaría ir?, ¿Qué objetivos le gustaría alcanza?
- Estrategia: ¿Cómo llegarás allí?
- Táctica: ¿Qué tácticas utilizarás para lograrlo?
- Acción: ¿Qué acciones realizarás?
- Control: Midiendo los resultados

La metodología SOSTAC proporciona una estructura clara, fácil de recordar y de explicar a los demás que cubre todas las etapas necesarias para crear e implementar en la estrategia de marketing. (Chaffey, 2020).

En base a eso se pone en práctica la estrategia de implementación.

### **Análisis de la Situación:**

En el análisis se pone en práctica las actividades de planificación involucradas en esta etapa donde incluye la realización de un análisis DOFA de forma digital, además de la revisión de los diferentes aspectos de los factores más importantes de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

### **Objetivo:**

El objetivo principal es analizar las características del marketing digital, como una herramienta para la reactivación del turismo en el cantón de Baños de Agua Santa.

### **Estrategia:**

Para poder lograr los objetivos que fueron explicados, se utiliza las estrategias de se realizaron en la matriz FODA, siendo 4 en total después del análisis de evaluación de estrategias.

Además de eso se realizó la filmación de videos promocionales conocidos como Reels y contenido digital como material fotográfico para las plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook para lograr un mayor alcance y posicionamiento de los lugares que queremos promocionar como son naturales, gastronómicos y hoteleros.

### **Tácticas:**

Una de las tácticas a utilizar son el posicionamiento del SEO, en cuanto a la página web que consisten en las herramientas que se utilizarán como son keywords de posicionamiento.

Optimizar el sitio web con los dispositivos móviles para que sea mas amigable con el cliente que quiera buscar información referente a las actividades o servicios del cantón de Baños de Agua Santa.

Crear contenido para la página web y las redes sociales como son las fotografías que van a ser compartidas constantemente en Instagram y Facebook de igual manera mantener el movimiento continuo en el sitio web y redes.

Crear campañas publicitarias en Google Adwords para el posicionamiento de la página web en los buscadores de google.

Esta metodología es utilizada como una estrategia para la innovación tecnológica para las empresas en el área digital, y en este caso es una estrategia como nuestro plan de marketing del cantón de Baños, utilizando los medios digitales como fotografías y videos turísticos con el fin de atraer más visitantes a este cantón.

Imagen 1.- Rueda de Crecimiento de marketing



Fuente: Dave Chaffey,2020

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En esta sección, se muestra los resultados del análisis de la situación actual del cantón Baños De Agua Santa, además del estudio de campo, el mismo que se lo realizó en dos etapas, para su presentación se describirán los resultados según el tipo de investigación cualitativa. Además, el capítulo presenta los resultados de las estrategias de marketing digital propuestas para la reactivación turística del cantón en estudio.

#### **3.1 Análisis y discusión de los resultados**

Para el análisis del diagnóstico actual de la actividad turística del cantón Baños de Agua Santa se empleó Metodología DIM (Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo) mediante el análisis DAFO, permitiendo plantear las siguientes estrategias consideradas como óptimas para la reactivación turística del cantón Baños de Agua Santa:

- Utilizar los atractivos naturales no promocionados por el municipio como un nuevo destino para los turistas nacionales e internacionales.
- Mejorar el marketing digital en las empresas turísticas con el fin de adaptarnos a las nuevas tendencias del mercado internacional.
- Dar a conocer los atractivos nuevos y emprendimientos que han comenzado a raíz de la pandemia, crear campañas publicitarias en redes sociales y así conseguir nuevos futuros clientes.

- Mejorar el servicio que ofrecen los establecimientos turísticos, que brinden la seguridad necesaria en cuanto hospedaje, alimentación, deportes de aventura, etc. Lograr así una mejor calidad en el servicio brindado.

En la presente investigación, mediante la previa investigación para saber la información del cantón tanto en su parroquia central y alrededores. Como primer paso se optó por realizar las matrices de FODA Y DAFO, en resultado de esto una matriz cruzada con las estrategias para implementar en la reactivación turística que se van a implementar de acuerdo al análisis tanto en Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades. Una vez realizadas las estrategias se procedió a elaborar la matriz de evaluación donde se seleccionó las más importantes que ayudaran al proceso de reactivación turística del cantón Baños de Agua Santa.

Estas estrategias se enfocan en la reactivación y difusión de los atractivos naturales, atractivos culturales, deportes extremos, emprendimientos, restaurantes, etc. Todos estos recursos que posee el cantón son el punto fundamental para atraer turistas a algo nuevo para conocer y vivir una experiencia diferente en la ciudad.

Para que los turistas puedan conocer estos atractivos se utilizará un sitio web donde se presenta todo el material digital que fue recolectado para publicarlo y dar a conocer estos nuevos lugares a los potenciales turistas que llegarían a Baños de Agua Santa por conocer algo nuevo y tener nuevas experiencias de este destino.

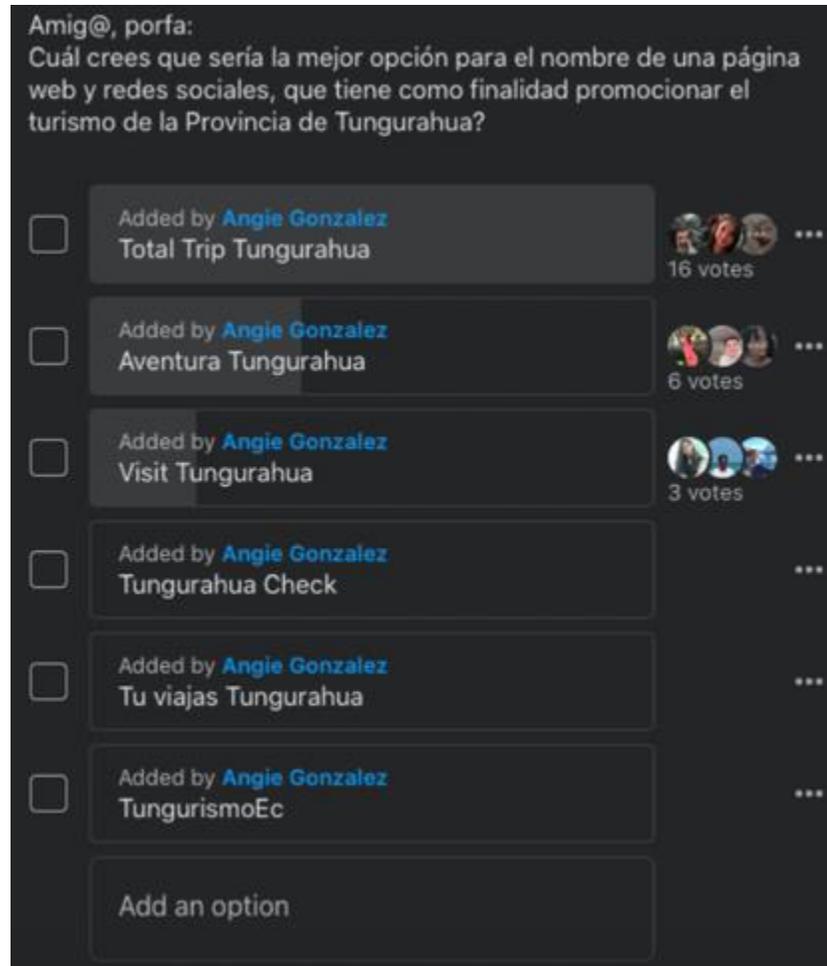
Una vez que se ha realizado el diagnóstico situacional del cantón Baños de Agua Santa, se plantea el siguiente Plan de Marketing Digital en base a la Metodología SOSTAC, como se presenta a continuación:

### **1. Análisis de la Marca.**

Para este análisis de la marca comenzó con el proceso de obtener una marca específica, esta de igual manera serviría para darse a conocer como el proyecto de reactivación turística en toda la provincia de Tungurahua y sus diferentes cantones entre ellos Baños de Agua Santa, para este proceso se siguieron estos pasos:

- Como primer paso, los participantes del proyecto expusieron sus ideas para buscar un nombre que ayudara al dominio de la página web y el mismo nombre que usaran en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, en ellas se publicara el material digital recolectado a lo largo de estos meses en la ciudad de Baños.
- Siguiendo con el proceso se presentaron las distintas alternativas para crear una encuesta para el público en un grupo de Facebook llamado como “Turistiqueros News”, en este grupo los integrantes se les permitió votar por la opción que más les llamaba la acción. Esta encuesta se realizó por un determinado rango de tiempo en el cual se analizaba los votos a diario para tener una estadística de resultados.

Imagen 2.- Grupo de Facebook "Turisqueros News"

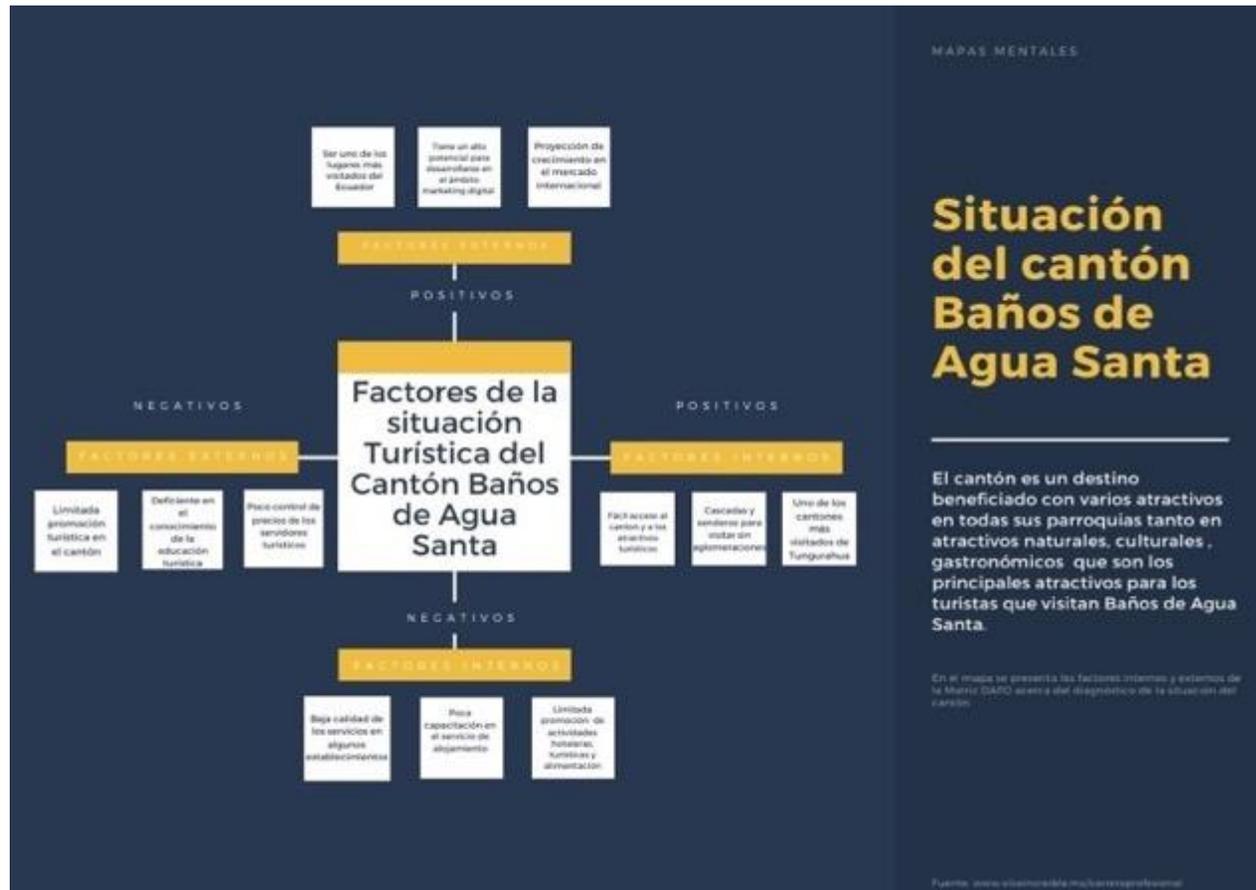


**Fuente:** Grupo de Facebook “Turisqueros News” (2021)

- Como siguiente y punto mas importante fue cerrar las votaciones en el grupo “Turisqueros News” y tener la estadística de resultados elegida por os miembros de este grupo y participantes del proyecto, siendo “Total Trip Tungurahua” el ganador con 16 votos a favor.
- Para finalizar se presento los resultados a los miembros del proyecto para comenzar con la parte de promoción de la página web y redes sociales.

## 2. Análisis de la situación del cantón

Imagen 3.- Análisis de la Situación del cantón de Baños de Agua Santa



Elaborado por: Chiliguano, L (2021)

### **3. Objetivos:**

- Posicionar al cantón Baños de Agua Santa como el destino turístico instagramiable y así promover los distintos atractivos de la ciudad.
- Conseguir seguidores en redes sociales como Facebook e Instagram con el contenido audiovisual que fue recolectado.
- Aumentar las visitas en la página web, generando más tráfico para la página y así ser más reconocida.
- Fomentar la promoción del cantón en redes sociales a nivel nacional.

### **4. Estrategias:**

Las estrategias para marketing e incrementar el alcance en comunicaciones para llegar a todos los usuarios y a su vez mejorar y lograr los resultados de nuestros objetivos.

Con el propósito de impulsar la reactivación del turismo en el cantón de Baños de Agua Santa post pandemia Covid-19.

Estrategias a desarrollar:

1. Diseño de Marca
2. Productos Fotográficos
3. Videos
4. Guiones Turísticos
5. Tácticas
6. Acciones
7. Control

## 1. Diseño de Marca

Imagen 4.- Marca del Proyecto



**Fuente:** Total Trip Tungurahua, 2021

El diseño del logo fue elegido a base de la encuesta realizada con el nombre ganador que es “Total Trip Tungurahua”, con su respectivo eslogan “Todos somos Tungurahua”. Los colores rojo y verde representativos de la bandera de la provincia con una pequeña mancha de tinta en representación al viaje.

## 2. Productos Fotográficos

Los productos turísticos fueron las fotografías tomadas en los distintos lugares que se plantearon presentar como sitios para promover el turismo en el cantón Baños de Agua Santa.

El trabajo se hizo en varios lugares atractivos para la comunidad como sus cascadas, miradores y actividades que son ofertadas en el cantón.

A continuación, se presenta la lista de lugares, atractivos, gastronomía que fueron tomados en cuenta para el material fotográfico.

**Tabla 6.- Productos Fotográficos**

	<b>Nombre de la Fotografía</b>	<b>Descripción</b>	<b>Hastags</b>
1	Aviturismo	<p>Sabías que Baños de Agua Santa es una de las ciudades donde puedes realizar aviturismo 🐦 👁️.</p> <p>El famoso Gallo de la Peña se encuentra en el sector de Río Blanco o en el sector de Vizcaya 🗺️</p> <p>Did you know that Baños de Agua Santa is one of the cities where you can do bird watching 🐦 👁️? The famous Gallo de la Peña is located in the sector of Rio Blanco or in the sector of Vizcaya 🗺️</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactivateEcuador</p>
2	Baños Antiguo 1  Autor de la Fotografía: Historico Baños	<p>Porque la historia es importante, esta imagen nos muestra como era la antigua iglesia de Baños de Agua santa antes que se construyera la actual, en esta podemos ver que al frente existía un mercado donde los baneños compraban y vendían sus productos 👁️</p> <p>Because history is important, this image shows us how the old church of Baños de Agua Santa used to be before the current church was built, in this image we can see that in front of it there was a market where the locals bought and sold their products 👁️ 🗺️.</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactivateEcuador</p>
3		¿Mirando esta imagen puedes ubicar donde está el parque central, la iglesia matriz y el mercado?	#todossomosTungurahua

	Baños de Agua Santa - Mirador	<p>Apuesto que es muy complicado o si ya conoces Baños lo hallarás rápido.</p> <p>Esta increíble vista la puedes tener en el sendero hacia Bellavista 🙌👁️👤</p> <p>Looking at this image can you locate where the central park, the main church and the market are?</p> <p>I bet it's very complicated or if you already know Baños you'll find it fast</p> <p>This incredible view you can have on the path to Bellavista 🙌👁️👤</p>	<p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactiveEcuador</p>
4	<p>Canopy Puntzan Circuito 2</p> <p>Autor de la Foto: Canopy Puntzan</p>	<p>Canopy de Puntzan</p> <p>Uno de los primeros canopys de Baños de Agua Santa 👁️.</p> <p>Disfruta de la naturaleza realizando uno de los deportes más entretenidos en compañía de tu familia y amigos 😊👤</p> <p>Puntzan Canopy</p> <p>One of the first canopy tours in Baños de Agua Santa 👁️.</p> <p>Enjoy nature doing one of the most entertaining sports in the company of your family and friends 😊👤.</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactiveEcuador</p>
5	Canyoning Cashaurco 2	<p>El canyoning más extremo y divertido 🤪, Combina Canopy y Canyoning en el mismo lugar. Está actividad consiste en descender de las cascadas utilizando técnicas como rapelear 🧗</p> <p>The most extreme and fun canyoning 🤪, it combines Canopy and Canyoning in the same place. This activity</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactiveEcuador</p>

		consists of descending from waterfalls using techniques such as rappelling 🧗.	
6	Canyoning Cashaurco	<p>Disfruta de un medio día entre amigos , rapelando, saltando, jugando y más que todo teniendo una experiencia en el mejor canyoning de Baños de Agua Santa.</p> <p>¿Qué esperas para hacerlo? 🧗😄😁🧗</p> <p>Enjoy a half day with friends, rappelling, jumping, playing and most of all having an experience in the best canyoning in Baños de Agua Santa.</p> <p>What are you waiting for to do it? 🧗😄😁🧗</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactiveEcuador</p>
7	Cascada Cashaurco	<p>Formada por las aguas del Río Guanmayacu (Agua de guadua), esta formado por 4 cascadas en total que se encuentran ubicadas en el sector Cashaurco , de ahí su nombre.</p> <p>Utilizado para realizar canyoning es un lugar donde se puede tomar un baño en sus aguas cristalinas. 🧗😄</p> <p>Formed by the waters of the Guanmayacu River (Guadua agua), this formed by 4 waterfalls in all that are located in the Cashaurco sector, hence its name.</p> <p>Used for canyoning is a place where you can take a bath in its crystal-clear waters. 🧗😄</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactiveEcuador</p>
8	Cascada Manto de la novia	<p>Ubicada en la ruta de las cascadas, La Cascada manto de la novia es una de las más visitadas por su impresionante caída en forma de un velo de novia 😍😄.</p> <p>Located on the route of the waterfalls, La Cascada manto de la novia is one of the most visited for its impressive fall in the shape of a bridal veil 😍😄.</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactiveEcuador</p>

9	Restaurante El Poncho	<p>Si de comida agradable y de buena sazón hablamos 😊 😊, pues déjame decirte que el Restaurante El Poncho tiene las mejores costillas ahumadas de toda la ciudad de Baños.</p> <p>If we are talking about nice food and good seasoning 😊 😊, let me tell you that El Poncho Restaurant has the best smoked ribs in the city of Baños.</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactivateEcuador</p>
10	Nativa GastroBar	<p>Disfruta de una experiencia en uno de los sitios más acogedores para pasar entre amigos.</p> <p>Pide los cocteles mas originales y únicos, acompañado de una comida deliciosa 🍷 🍷</p> <p>Enjoy an experience in one of the coziest places to spend with friends.</p> <p>Order the most original and unique cocktails, accompanied by delicious food 🍷 🍷.</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactivateEcuador</p>
11	Pailón del Diablo	<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 la parroquia de Río Verde con 80 metros de altura y aproximadamente 30 metros de profundidad. 🧗 🧗</p> <p>If you are one of the people who like unforgettable experiences and the magic of nature you definitely have to visit the Pailón del Diablo, located in the parish of Rio Verde with 80 meters high and approximately 30 meters deep. 🧗 🧗</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactivateEcuador</p>
12		6 líneas de 2000 metros en total y extrema diversión.	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p>

	Puntzan Canopy	<p>Si deseas combinar naturaleza, adrenalina y un fin de semana para relajarte, la mejor opción esta en realizar esta actividad al aire libre 😊👉</p> <p>6 lines of 2000 meters in total and extreme fun.</p> <p>If you want to combine nature, adrenaline and a weekend to relax, the best option is to do this outdoor activity 😊👉.</p>	#ReactiveEcuador
13	Rafting 2	<p>Rafting en el asombroso Río Pastaza, atráete a vivir esta experiencia en las aguas bravas de este majestuoso río. 🛶😊😄</p> <p>No necesitas experiencia previa para realizar esta actividad y puedes hacerlo con tu grupo de amigos o tu familia.</p> <p>Rafting on the amazing Pastaza River, dare to live this experience in the white waters of this majestic river. 🛶😊😄</p> <p>You don't need previous experience to do this activity and you can do it with your group of friends or your family.</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactiveEcuador</p>
14	Ruta de las cascadas en bici	<p>¿Quieres conocer la ruta de las cascadas y disfrutar de la naturaleza? La mejor opción es hacerlo en una bicicleta 😊🚲, puedes alquilarlas en cualquier agencia de deportes de aventura. Son 17 Km llenos de adrenalina y diversión.</p> <p>Do you want to know the route of the waterfalls and enjoy nature? The best option is to do it on a bicycle 😊🚲👉, you can rent them at any adventure sports agency. They are 17 km full of adrenaline and fun.</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactiveEcuador</p>

15	Salto del Puente San Francisco	<p>Si de adrenalina pura hablamos, estamos seguros que eso es el Swing Jumping en el Puente de San Francisco, ubicado a pocos metros del Terminal Terrestre. 🙌🤪</p> <p>¿Te atreverías a saltar?</p> <p>If we're talking about pure adrenaline, we're sure that's what Swing Jumping on the San Francisco Bridge, located a few meters from the Terminal Terrestre. 🙌🤪</p> <p>Would you dare to jump?</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactivateEcuador</p>
16	Tarabita Manto de la Novia	<p>Considerada una de las mejores tarabitas en la ruta de las cascadas, 540 metros de altura que te permite disfrutar de una experiencia inolvidable admirando la naturaleza, la vista del río Pastaza y claro esta la magnifica Cascada del Manto de la novia.</p> <p>Considered one of the best tarabitas in the route of the waterfalls, 540 meters high that allows you to enjoy an unforgettable experience admiring nature, the view of the Pastaza River and of course the magnificent Manto de la novia waterfall.</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactivateEcuador</p>
17	Volcán Tungurahua	<p>Nada como una asombrosa vista al Volcán Tungurahua un día soleado y despejado 😊🌄 y que más asombroso en compañía de este hermoso animalito. Esta vista solo la disfrutas en el sendero hacia el mirador "Ofrenda del Inca"</p> <p>Nothing like an amazing view of the Tungurahua Volcano on a sunny and clear day 😊🌄 and what more amazing in the company of this beautiful animal.</p> <p>This view can only be enjoyed on the trail to the viewpoint "Ofrenda del Inca".</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactivateEcuador</p>

18	Casa del Duende – Manos de Dios	<p>Es uno de los nuevos miradores que nacieron a raíz de la pandemia, esta ubicado en la zona conocida como "Las Antenas" ubicado a 2700 msnm. Esta inspirado en el famoso Golden Bridge en Vietnam. 🏞️</p> <p>It is one of the new viewpoints that were born as a result of the pandemic, is located in the area known as "Las Antenas" located at 2700 meters above sea level.</p> <p>It is inspired by the famous Golden Bridge in Vietnam. 🏞️👤</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactivateEcuador</p>
19	Mercado Central - Bebida Tipica "Comibebe"	<p>Si de antojitos típicos de Baños hablamos, sin duda el famoso "Comibebe" debe estar en tu lista de cosas por probar en Baños menores de \$1.</p> <p>Lo puedes encontrar en todos los puestos de jugos en el mercado central. 🥤😋😁</p> <p>If we are talking about typical Baños snacks, without a doubt the famous "Comibebe" should be on your list of things to try in Baños for less than \$1.</p> <p>You can find it at all the juice stands in the central market. 🥤😋😁</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactivateEcuador</p>
20	Feligreses en la Iglesia	<p>Algo que sin duda los ferigreses no dejan pasar es la visita es el Santuario de Nuestra Señora del Rosario de Agua Santa.</p> <p>En su interior encontrará el Adoratorio de Velas donde todos los días dejan sus oraciones, acompañadas de una vela para ser encomendados con la Virgen de Agua Santa. ✨🙏</p> <p>Something that without a doubt the ferigreses do not miss is the visit to the Sanctuary of Our Lady of the Rosary of Agua Santa.</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactivateEcuador</p>

		<p>Inside you will find the Adoratory of Candles where every day they leave their prayers, accompanied by a candle to be entrusted with the Virgin of Agua Santa.</p> <p>✠🙏</p>	
21	Museo de Baños	<p>El museo Fray Enrique Mideros , todo lo que necesita saber de cultura Religiosa en Baños de Agua Santa y observar los regalos que los feligreses obsequian a la Virgen de Agua Santa ✠</p> <p><b>Ingles:</b></p> <p>The Fray Enrique Mideros Museum, everything you need to know about religious culture in Baños de Agua Santa and observe the gifts that parishioners give to the Virgin of Agua Santa ✠</p>	<p>#todossomosTungurahua</p> <p>#Bañosreactivaelturismo</p> <p>#ReactivateEcuador</p>

Elaborado por: Chiliguano, L (2021)

Ilustración 11.- Fotografías de los atractivos turísticos



## FOTOGRAFÍAS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Nada como una asombrosa vista al Volcán Tungurahua un día soleado y despejado ☺☐ y que más asombroso en compañía de este hermoso animalito.

Esta vista solo la disfrutas en el sendero hacia el mirador "Ofrenda del Inca".

#todossomosTungurahua #Bañosreactivaelturismo #ReactiveEcuador

Nothing like an amazing view of the Tungurahua Volcano on a sunny and clear day ☺☐ and what more amazing in the company of this beautiful animal.

This view can only be enjoyed on the trail to the viewpoint "Ofrenda del Inca".

#todossomosTungurahua #Bañosreactivaelturismo #ReactiveEcuador



Canopy de Puntzan

Uno de los primeros canopys de Baños de Agua Santa 🌿.

Disfruta de la naturaleza realizando uno de los deportes más entretenidos en compañía de tu familia y amigos ☺☺

#todossomosTungurahua #Bañosreactivaelturismo #ReactiveEcuador

Puntzan Canopy

One of the first canopy tours in Baños de Agua Santa 🌿.

Enjoy nature doing one of the most entertaining sports in the company of your family and friends ☺☺.

#todossomosTungurahua #Bañosreactivaelturismo #ReactiveEcuador



Disfruta de un medio día entre amigos , rapelando, saltando, jugando y más que todo teniendo una experiencia en el mejor canyoning de Baños de Agua Santa.

¿Qué esperas para hacerlo? 🌿☐☐☐

#todossomosTungurahua #Bañosreactivaelturismo #ReactiveEcuador

Enjoy a half-day with friends, rappelling, jumping, playing, and most of all having an experience in the best canyoning in Baños de Agua Santa.

What are you waiting for to do it? 🌿☐☐☐

#todossomosTungurahua #Bañosreactivaelturismo #ReactiveEcuador

Elaborado por: Chiliguano, L (2021)

### 3. Productos Audiovisuales

La producción audiovisual se encargó de la creación de contenido especialmente de videos buscando promocionar lo más llamativo del cantón de Baños de Agua Santa. Se utilizó un equipamiento básico en la mayoría de las tomas así como el apoyo de un Filmmaker que realizó las tomas con el equipo de un Dron PJI Mavi Pro 2, una cámara Sony A73, para las tomas acuáticas se utilizó un Go-Pro hero 8 y una cámara Ricoh w6-50.

Para la creación de los guiones se utilizó una tabla con las tomas y los cuadros cinematográficos con secuencias de 30 segundos. Detallando la descripción de cada una de las tomas, el ángulo que se emplearía en cada plano.

Es importante recalcar que no hay nada más visual para compartir una experiencia que un video y la mejor forma de mostrar un atractivo turístico, una experiencia de aventura, la gastronomía del lugar son las estrategias de videos para las redes sociales. Los productos audiovisuales aumentarán el engagement de la red incluso se puede conseguir viralidad en el contenido publicado. El video se realizó con el objetivo de ayudar a reactivar el turismo en el cantón de Baños de Agua Santa y es a base de las experiencias turísticas únicas que tiene la gente que visita el cantón lo que ayuda a que el incremento de turistas sea mayor cada vez más.

## Video N°1

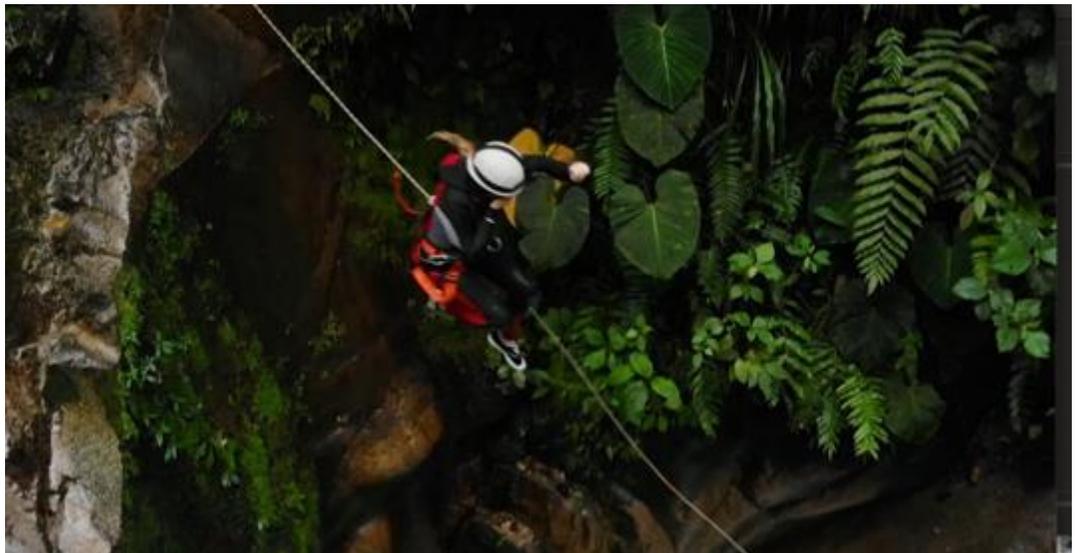
**Imagen 5.-** Captura del Video N°1



**Elaborado por:** Chiliguano, L (2021)

**Tomado de:** Video Baños de Agua Santa – Reactivación Turística

**Imagen 6.-** Captura Video N°1 Actividades



**Elaborado por:** Chiliguano, L (2021)

**Tomado de:** Video Baños de Agua Santa – Reactivación Turística

**Imagen 7. Captura Video N° 1**



**Elaborado por:** Chiliguano, L (2021)

**Tomado de:** Video Baños de Agua Santa – Reactivación Turística

**Imagen 8.- Captura Video N° 1**



**Elaborado por:** Chiliguano, L (2021)

**Tomado de:** Video Baños de Agua Santa – Reactivación Turística

Tabla 7.- Guion Técnico video N°1

<p style="text-align: center;">VIDEO 1</p> <p style="text-align: center;"><b>Guión Técnico- Video</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Actividades Baños</b></p> 						
SECUENCIA	PLANO	DESCRIPCIÓN	ÁNGULO	ÓPTICA	SONIDO	Duración Plano
1	1	Plano General de entrada de la Iglesia. Gente caminando por la calle	Normal	18mm	Every body Taks- Neon Trees	2"
2	2	Una persona colocando una vela en la parte del Altar a la virgen	Normal	50mm	Every body Taks- Neon Trees	4"
3	2	Turistas preparándose para la actividad de Canyoning	Normal	Dron	Every body Taks- Neon Trees	3"

4	1	Turista bajando la segunda cascada del cañon rio Blanco	Gran Angular	Dron	Every body Taks- Neon Trees	4"
5	1	Turista rapeleando la cascada de 13 metros de Río Blanco	1:1	Dron	Every body Taks- Neon Trees	6"
6	2	Hombre saltando en la segunda cascada de Cashaurco	Normal	Dron +	Every body Taks- Neon Trees	4"
7	1	Amanecer del volcán Tungurahua	Normal	Camara	Every body Taks- Neon Trees	4"
8	1	Hombre subiendo a la bicicleta para continuar la ruta de las cascadas	Normal	Dron	Every body Taks- Neon Trees	3"
9	1	Salto del puente san francisco	1:2	Dron	Every body Taks- Neon Trees	4"

10	3	Salto del Puente Río Blanco	Normal	Dron	Every body Taks- Neon Trees	4''
11	2	Guías Kayakeando en el Río Pastaza	Normal	Dron	Every body Taks- Neon Trees	5''
12	4	Escalada en Roca	1:1	Camara	Every body Taks- Neon Trees	2''
13	2	Canopy San Martin, Primera tirolesa	Normal	Dron	Every body Taks- Neon Trees	4''
14	1	Parapente	Normal	Camara	Every body Taks- Neon Trees	6''

**Elaborado por:** Chiliguano, L (2021)

- Video N°2

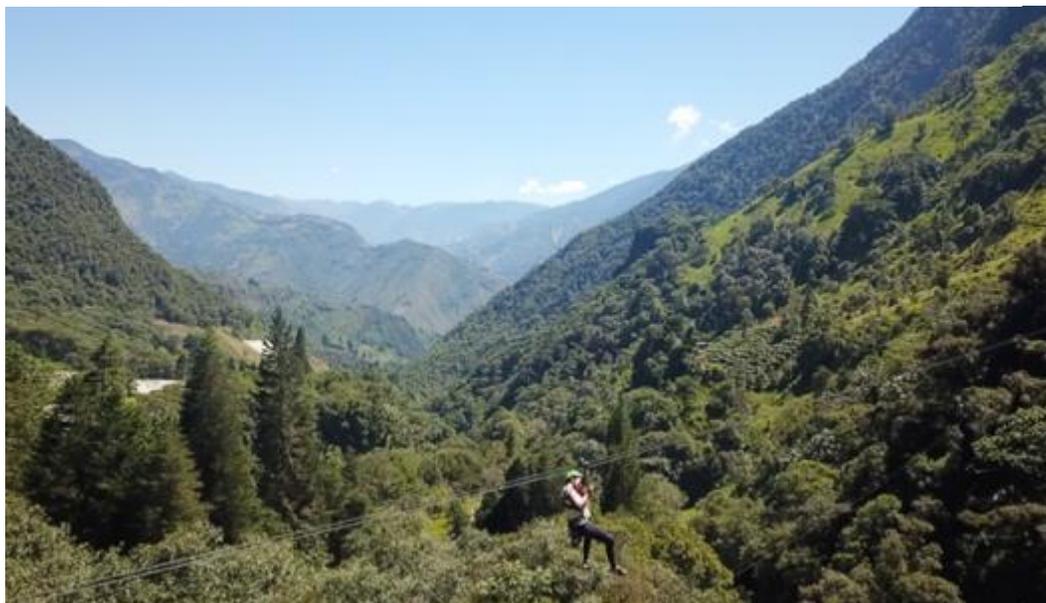
**Imagen 9.-** Captura del Video N°2



**Elaborado por:** Chiliguano, L (2021)

**Tomado de:** Video Baños de Agua Santa – Reactivación Turística

**Imagen 10.-** Captura del video N°2



**Elaborado por:** Chiliguano, L (2021)

**Tomado de:** Video Baños de Agua Santa – Reactivación Turística

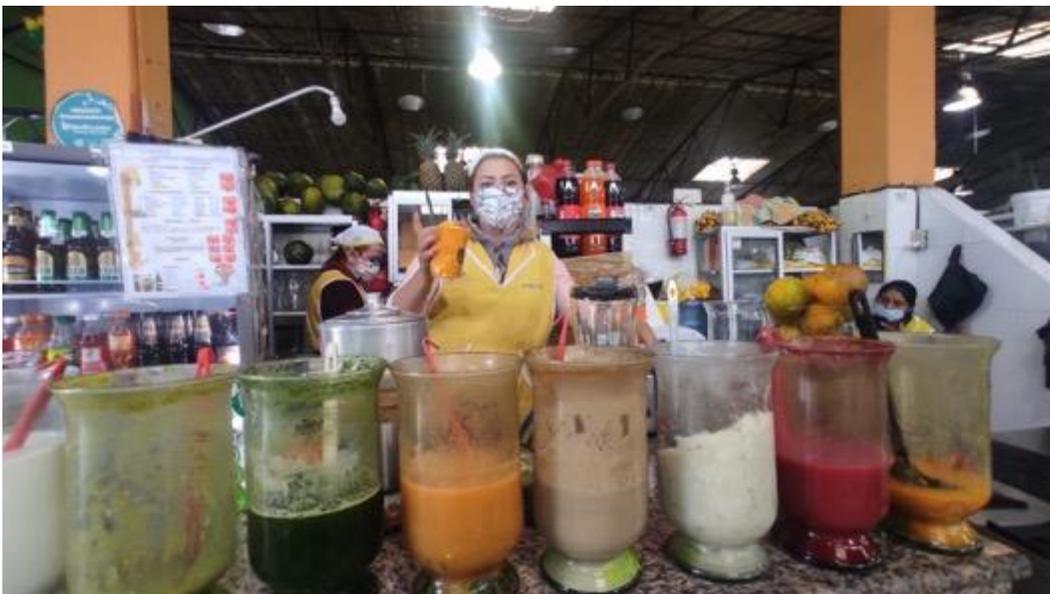
**Imagen 11.- Captura del video N°2**



**Elaborado por:** Chiliguano, L (2021)

**Tomado de:** Video Baños de Agua Santa – Reactivación Turística

**Imagen 12.- Captura del Video N°12**



**Elaborado por:** Chiliguano, L (2021)

**Tomado de:** Video Baños de Agua Santa – Reactivación Turística

Tabla 8.- Guion técnico del video con actividades en Baños

						
SECUENCIA	PLANO	DESCRIPCIÓN	ÁNGULO	ÓPTICA	SONIDO	Duración Plano
1	1	Introducción sector Rntun km 1	Gran Angular	Dron	Take me Away - Florian	2"
2	2	Canopy 3 linea Puntzan – Chica cruzando estilo superman	Normal	Dron	Take me Away - Florian	4"
3	1	Iglesia de Baños de Agua Santa – Gente caminando	Gran angular	Celular 48 MP	Take me Away - Florian	3"
4	3	Linea 4 – chica cruzando ( Puntzan)	Normal	Dron	Take me Away - Florian	2"
5	4	Salto en la cascada Cashaurco	Normal	Camara 48 mp	Take me Away - Florian	3"
6	2	Rafting – Rio Pastaza	Gran Angular	Go- Pro	Take me Away - Florian	1"

7	3	Segunda cascada en Cashaurco - Descenso	1:1	Dron	Take me Away - Florian	1''
8	1	Primer salto en Cashaurco - Canyoning	1:1	Dron	Take me Away - Florian	2''
9	2	Columpio Infinito en Pailon del Diablo	Normal	48 MP	Take me Away - Florian	1''
10	3	Ofrenda del Inca - Mirador	1:2	Iphone 7 camara	Take me Away - Florian	2''
11	1	Cascada Pailon del Diablo	Gran angular	Camara	Team- Lorde	3''
12	1	Cascada de Ulba	1:1	Dron	Team- Lorde	3''
13	2	Museo Fray Sebastian	Normal	Camara	Team- Lorde	2''
14	3	Parque de la Iglesia	Normal	Camara	Team- Lorde	4''
15	2	Restaurante OZ – hamburguesa de camarón	Normal	Camara 48 MP	Team- Lorde	3''

16	2	Cuy en el mercado central	Normal	Camara 48MP	Team- Lorde	2”
17	3	Bar Nativa	Normal	Camara 48MP	Team- Lorde	1”
18	2	Ojos del Volcán	Normal	Camara 48MP	Team- Lorde	1”
		Manos de Dios Mirador	Normal	Camara 48MP	Team- Lorde	2”

**Elaborado por:** Chiliguano, L (2021)

## 5. Tácticas:

Las tácticas que se utilizaron fueron la creación de las cuentas en las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, con la finalidad de promocionar el cantón a través de la publicación de fotos, videos y reels de los atractivos turísticos, gastronómicos y religiosos.

**Imagen 13.- Perfil de Instagram**



**Tomado de:** Red Social Instagram “Total Trip Tungurahua”

**Instagram:** El objetivo de la creación de la cuenta en la red social Instagram es poder generar un público objetivo en donde la principal función sea la interacción de la cuenta con los usuarios. Esto logrará que haya mayor interés entre la marca y los usuarios así aumentarán el número de seguidores y potenciales clientes que visitarán los atractivos turísticos que se publicarán.

Imagen 14.- Perfil de Facebook



Tomado de: Red Social Facebook “Total Trip Tungurahua”

**Facebook:** Para la creación del perfil en Facebook de la marca “Total Trip Tungurahua”, la principal función es el reconocimiento de la marca además de lograr un alcance en los usuarios potenciales para que puedan compartir las publicaciones que se irán posteando de manera secuencial. Facebook es la red social más usada e importante a nivel mundial es por eso que el principal objetivo es brindar un soporte para producir y compartir el material de los contenidos del cantón.

Imagen 15.- Perfil de Tik Tok



Tomado de: Red Social Tik Tok “Total Trip Tungurahua”

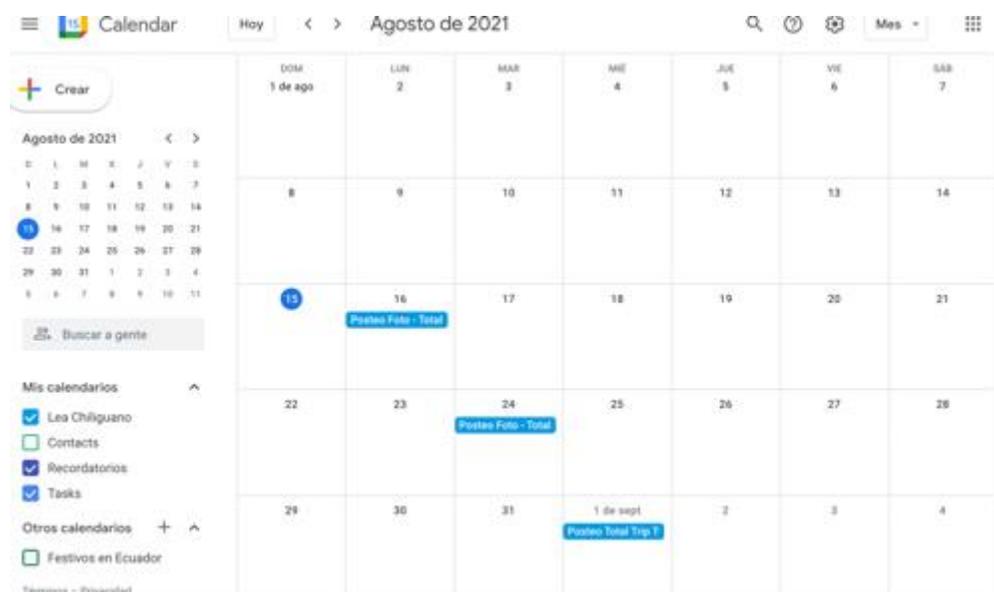
**Tik Tok:** La red social con mas de 800 millones de usuarios activos al mes, es una de las plataformas más atractivas que deben usar las marcas para hacerse conocer. El algoritmo de tik tok consiste tener una cuenta que puede llegar a más audiencia, para mejor función es recomendable el uso de información propia (subtítulos, sonidos y hashtags) para interactuar con la audiencia y generar una imagen de marca.

## 6. Acciones

Es importante tener claro las acciones a tomar para la reactivación turística del cantón en las redes sociales, así como la planificación que deben seguir los encargados de administrar las redes sociales y página web.

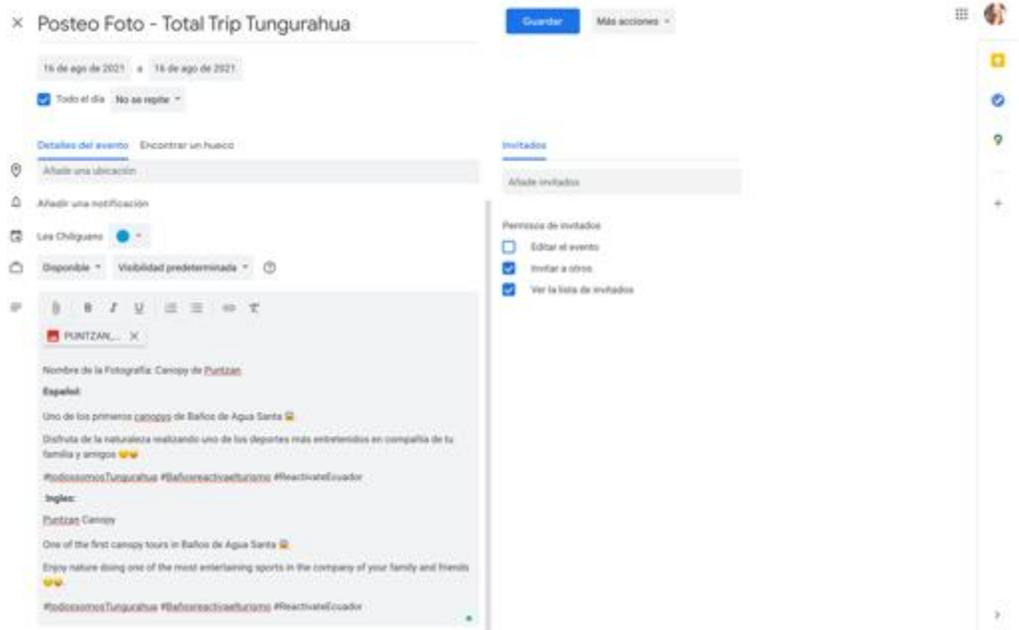
- Elaboración de un calendario de contenidos en google calendario donde se adjuntará la foto que va a ser posteada en las redes sociales con la descripción, hashtags utilizados en cada publicación. Se recomienda una publicación cada semana por cantón.

**Imagen 16.- Ejemplo de Calendario para posteo Instagram**



**Elaborado por:** Chiliguano, L (2021)

Imagen 17.- Ejemplo de planificación de posteo en Redes



Elaborado por: Chiliguano, L (2021)

- Creación una línea gráfica del perfil en Instagram, utilizando una paleta de colores de acuerdo a los colores del logo de la marca.

Imagen 18.- Paleta de colores



- Creación del feed para la red social Instagram, alternando las publicaciones de fotografías y reels.

**Imagen 19.- Ejemplo de Feed perfil de Instagram**



**Elaborado por:** Chiliguano, L (2021)

- Se realizó la investigación las mejores horas de posteo en los días de lunes a domingos para las redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok.



Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do

Es utilizada principalmente por adolescentes

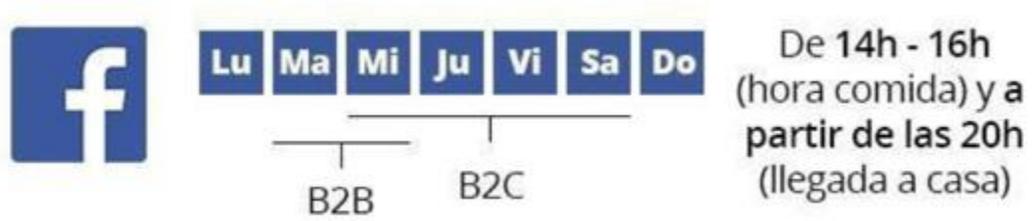
De 20h - 24h después de la cena

**Imagen 21.- Horarios de Publicación Instagram**



Tomado de : Trending para posteo de fotos en redes, 2021

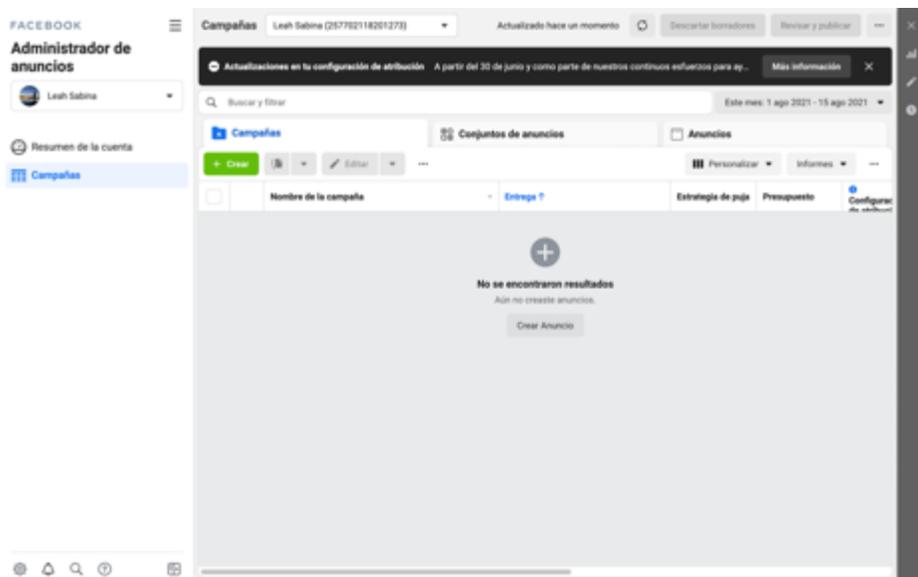
**Imagen 22.- Horarios de publicación Facebook**



Tomado de : Trending para posteo de fotos en redes, 2021

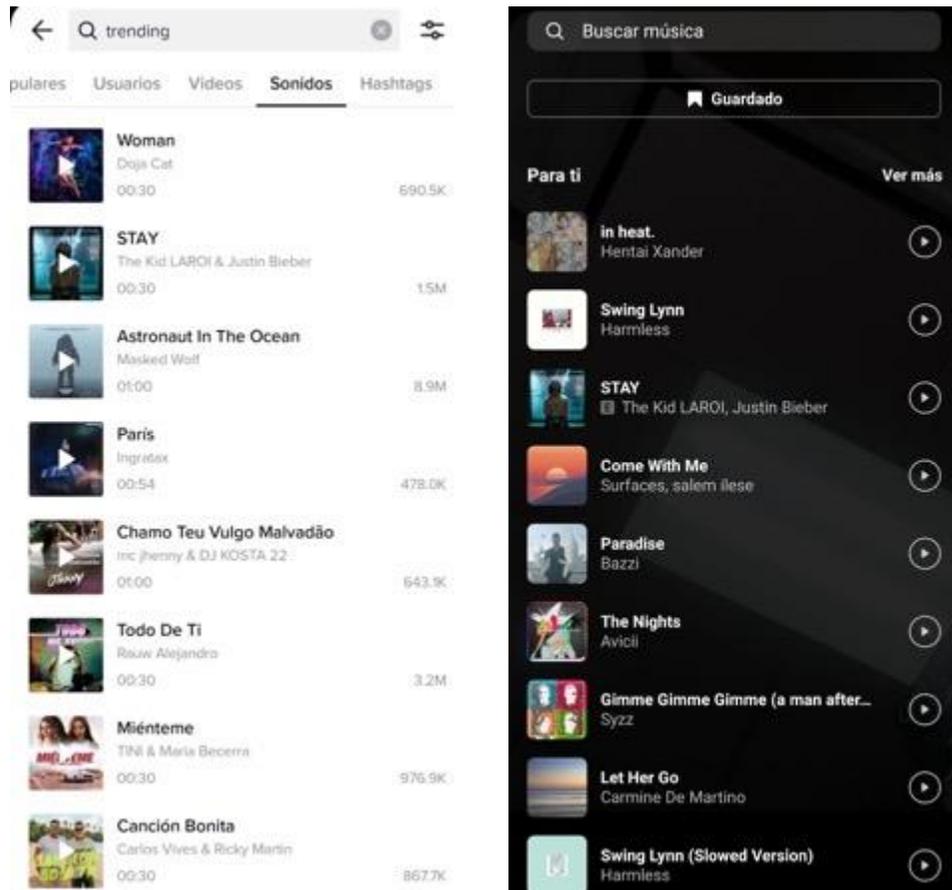
- Activar campañas publicitarias en Facebook, marcando el rango territorial, edad e intereses hacia donde queremos llegar para promocionar la marca.

**Imagen 23.- Ejemplo de campañas de publicidad en Facebook**



- Consultar las canciones trending para la publicación de los reels en Instagram y Tik Toks.

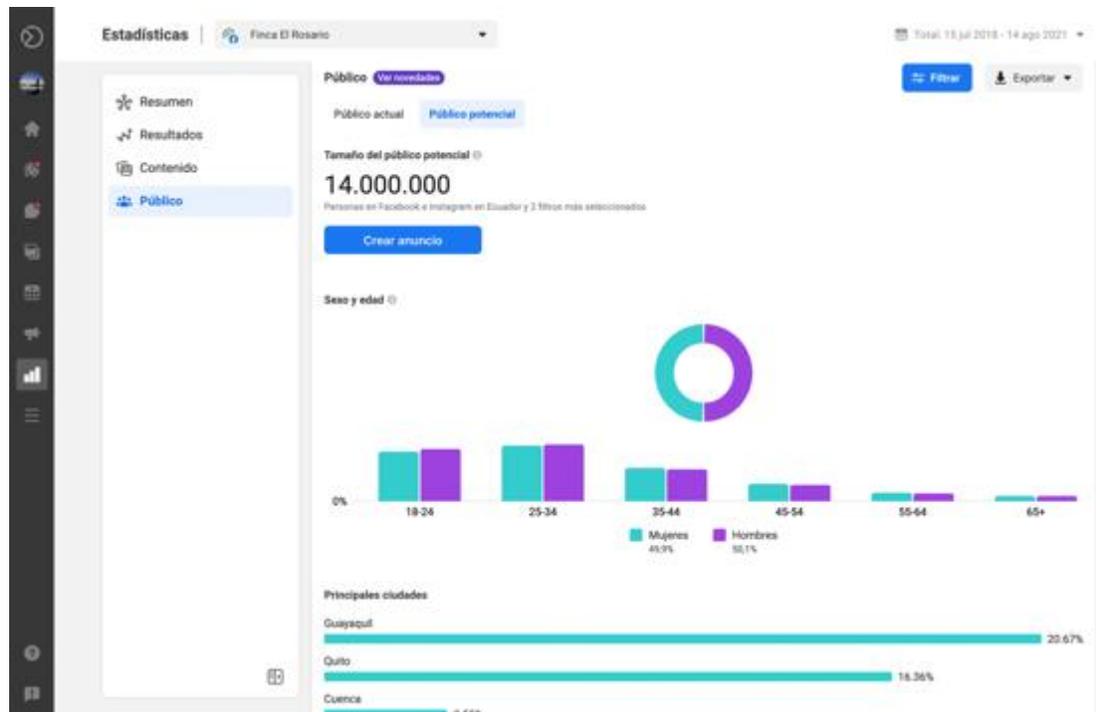
Imagen 24.- Trending de canciones para publicación de reels



Tomado de: TikTok & Instagram Music Trending, Agosto (2021)

- Utilizar la herramienta Facebook Insights para las campañas publicitarias, las mismas que mostrarán las estadísticas de alcance por publicación. En esta plataforma se puede realizar la planificación de posteo automático de las fotografías y revisar el contenido de la página.

**Imagen 25.- Facebook Insights de Estadísticas**



**Tomado de:** Facebook Insights prueba en Finca el Rosario

- Comprobar el rendimiento y alcance que están teniendo las publicaciones.
- Mantener las redes sociales activas con publicaciones de historias o reposteo de historias o publicaciones compartidas por usuarios.

## 7. Control

El control deberá realizarse a corto mediano y largo plazo; tomando en cuenta una vez que se de inicio a la campaña de reactivación turística, misma que por el momento esta siendo elaborada y o ejecutada.

### 3.2 Verificación de hipótesis

Para el presente proyecto de titulación, se ha planteado la siguiente idea a defender:

**Hipótesis 1 (alternativa):** El marketing digital si influye en la reactivación turística del cantón Baños de Agua Santa

**Hipótesis 0 (nula):** El marketing digital no influye en la reactivación turística del cantón Baños de Agua Santa

Imagen 26.- Resumen de Prueba Hipótesis

Resumen de prueba de n ipotesis				
	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de Canton se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de herramientas se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías de estrategias se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
4	Las categorías de aumento se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

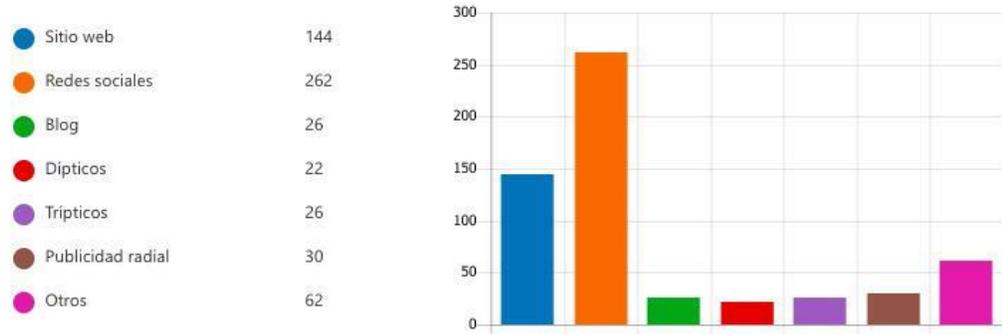
Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

El resultado tiene como base lo siguiente:

**Ilustración 12.- Pregunta N°42**

42. ¿Qué tipos de recursos ha utilizado para la promoción de su establecimiento?

[Más detalles](#)



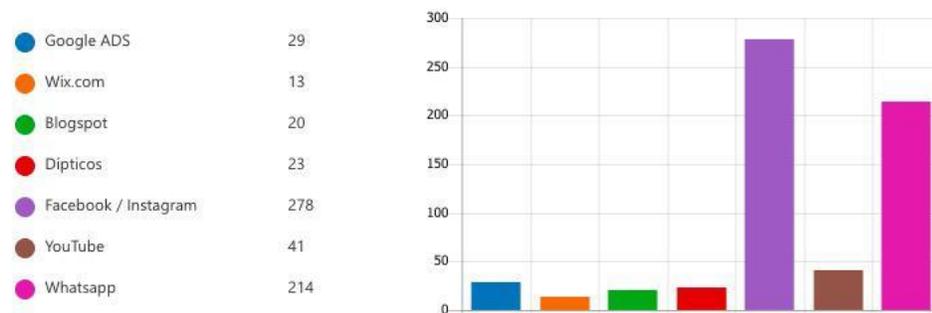
**Fuente:** Cuestionario para la industria turística enfocado en el ámbito laboral y el marketing digital aplicado el 2020. Ing Sonia Armas, Docente Investigadora. Proyeco de Investigación CONUN- 2020-0322-R.

En la siguiente gráfica se muestra los recursos que son utilizados para la promoción de los establecimientos turísticos como hoteles, agencias de viajes y restaurantes. Siendo el más predominante las redes sociales; en este caso tenemos la red social Facebook e Instagram. Como segundo recurso esta la página web del establecimiento uno de los recursos utilizados pero no el más preferido a la hora de promocionar el establecimiento turístico.

**Ilustración 13.- Pregunta N° 43**

43. ¿Seleccione que herramientas ha utilizado para la promoción de su establecimiento?

[Más detalles](#)



**Fuente:** Cuestionario para la industria turística enfocado en el ámbito laboral y el marketing digital aplicado el 2020. Ing Sonia Armas, Docente Investigadora. Proyección de Investigación CONUN- 2020-0322-R.

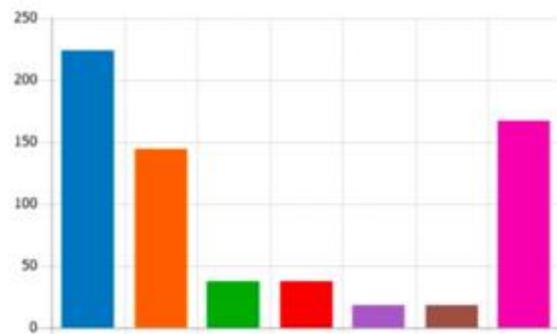
**Análisis e Interpretación:** En base a estos resultados, el presente proyecto tiende a desarrollar contenido en las principales redes sociales como los es Instagram a través de @toraltriptungurahua en cuanto al marketing digital de los Facebook, Instagram son las empleadas para promocionarse, de este modo el plan es una estrategia dirigida alcanzar los clientes potenciales a través de la difusión de medios digitales promocionando el cantón

**Ilustración 14.- Pregunta N°44**

44. En el caso de haber implementado estrategias de marketing digital en su establecimiento, seleccione las que realizó.

[Más detalles](#)

● Implementación de Facebook ...	224
● Implementación de WhatsApp...	144
● Banners (anuncios) en páginas...	37
● Videos publicitarios en YouTube	38
● Noticias	18
● Memes	18
● Post, Imágenes (fotografías, il...	167

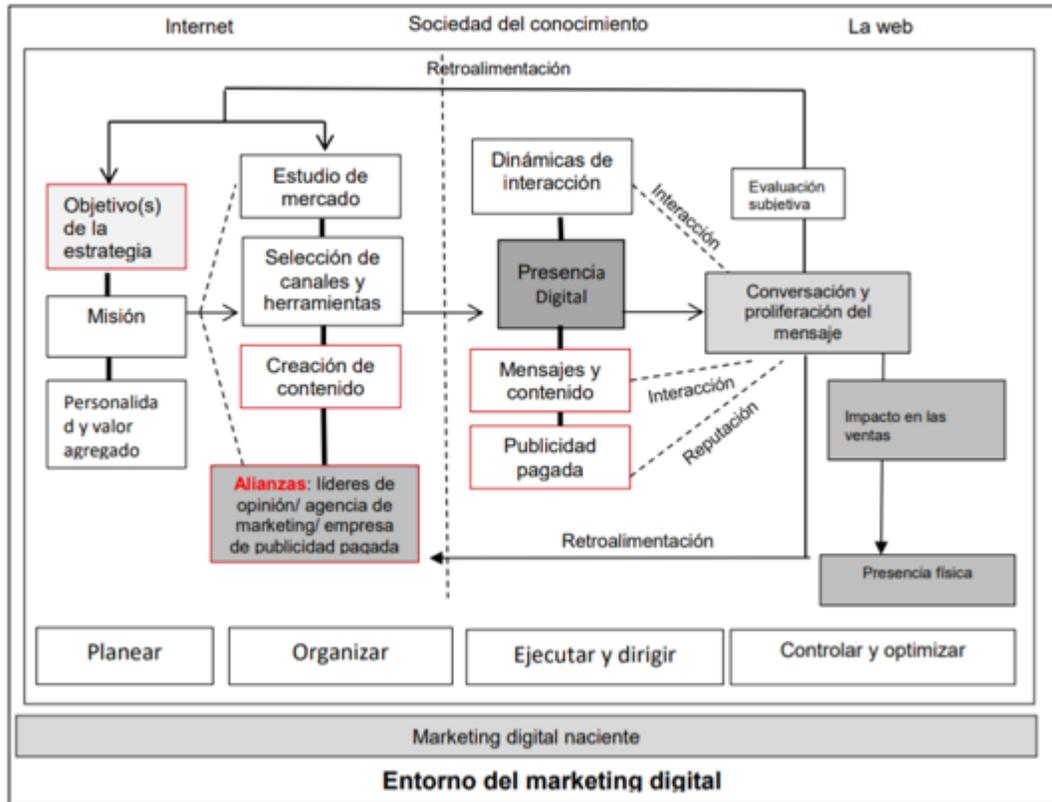


**Fuente:** Cuestionario para la industria turística enfocado en el ámbito laboral y el marketing digital aplicado el 2020. Ing Sonia Armas, Docente Investigadora. Proyección de Investigación CONUN- 2020-0322-R.

**Análisis e Interpretación:** Una vez analizada las gráficas de las estrategias que son implementadas normalmente por los establecimientos turísticos, el presente proyecto tiene a promociar sus productos que van a ser publicados en las redes sociales como Facebook , Instagram y Tik Tok con el el posteo de imágenes , fotografías o ilustraciones del servicio. En el caso del material audiovisual como son videos y reels para material de

estrategía de visita al cantón Baños de Agua Santa y así lograr el alcance para los futuros clientes que van visitar el cantón.

**Ilustración 15.- Entorno del Marketing digital**



**Fuente:** Grupo Investigador, 2021

En la ilustración se observa todo el proceso que ha servido para crear las estrategias que se necesitan entorno al marketing digital, la retroalimentación del internet.

Coemzando con el planteamiento del objetivo y la misión que se quiere cumplir a corto o largo plazo, continuando con el estudio de mercado que sería las encuestas realizadas acerca del marketing que utilizan los servicios turísticos en el cantón de Baños de Agua Santa, siguiendo los pasos nos encontramos con las herramientas que nos servirán para la creación de los contenidos que serán utilizados como material digital en los medios

sociales. El manejo del producto y el manejo del contenido servirán para enviar el mensaje de reconocimiento de la marca. Utilizar la publicidad pagada en redes sociales ayudará a tener incluso un mayor alcance en el posteo de fotos o vídeos.

Los objetivos que se quiere alcanzar:

- Posicionar al cantón Baños de Agua Santa como el destino turístico más visitado en la provincia de Tungurahua
- Conseguir el aumento de seguidores en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik tok con el contenido audiovisual que fue recolectado.
- Atraer más visitantes a los atractivos turísticos que son creados por emprendedores del cantón.
- Lograr el posicionamiento de la marca “Total Trip Tungurahua” como una de las principales marcas de Ecuador.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

Se identificó en la investigación el marco teórico que ayudaría a buscar las estrategias de marketing digital que fueron utilizadas para la oferta y demanda del cantón de Baños de Agua Santa, fueron aplicadas en este caso turístico del cantón. De igual manera se realizó el análisis FODA del cantón para establecer las estrategias para lograr un mejor rendimiento.

La presente investigación dio como resultado el planteamiento para saber cuales son las estrategias de marketing digital en página web y redes sociales que se emplearán “Trip Tungurahua”, se identificó las principales estrategias utilizadas por los servicios turísticos en el cantón de Baños de Agua Santa.

Se identificó los fundamentos del Marketing digital en buscadores SEO, y buscadores SEM en base a las estrategias de marketing que fueron utilizadas para esta investigación de la reactivación del sector turístico con el cantón.

Se estableció las herramientas para el uso del marketing digital que son la creación de los perfiles de marca en las redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok y la página Web. Así mismo se empezó a formar parte de la comunidad digital en redes sociales como en donde los usuarios podrán ver las distintas publicaciones de los atractivos turísticos que tiene el cantón de Baños de Agua Santa, esto como una de las principales estrategias de marketing para la reactivación del cantón.

A manera de conclusión cabe mencionar que el marketing turístico es una herramienta que esta siendo muy utilizada por los países que son el punto favorito para los turistas que buscan desconectarse un poco, relajarse y más que todo tener un ambiente bio-seguro post-Covid 19. En Baños de Agua Santa es un cantón con un elevado potencial en el turismo, que recién esta comenzando a modernizarse en la era digital, los nuevos emprendimientos obtará por ofrecer nuevos servicios o la creación de nuevos productos con lo que genere una mayor satisfacción para el turista.

## **4.2 Recomendaciones**

Las siguientes recomendaciones se pueden considerar en la aplicación del presente Proyecto de Marketing digital para “Total Trip Tungurahua”.

Se recomienda la búsqueda de más estrategias de marketing para la página web debido a que cada día se actualiza el mundo del marketing , innovando así la industria del marketing turístico que es ahora uno de los principales temas en la reactivación del turismo de todos los países.

Proponer al administrador de la página web identificar más buscadores SEO con el fin de aumentar posicionamiento directo en las páginas de google y así lograr un mayor reconocimiento de la marca “Total Trip Tungurahua”

Con la finalidad de tener mayor facilidad y alcance a los usuarios en las redes sociales se recomienda mantener activas las redes con publicaciones diarias de las fotografías y reels que fueron realizados de acuerdo al cantón , siguiendo la recomendación de feed que se explico en las acciones a realizar..

La propuesta se hace con el fin de ayudar al desarrollo digital para la página web del proyecto, cabe mencionar que el apoyo de profesionales en el tema es la mejor forma para desarrollar un excelente proyecto.

## C. MATERIALES DE REFERENCIA

### Referencias Bibliográficas

- Mesa, R. (- de - de 2021). *IMF Business School*. Obtenido de IMF International Business School S.L : <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/consecuencias-coronavirus-en-sector-turismo/>
- Girona, U. d. (2020). *Euroaula*. Obtenido de Euroala.com: <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>
- Network. (19 de 02 de 2019). *Network* . Obtenido de Network Digital Business School: <https://neetwork.com/cualidades-de-un-vendedor/>
- Zárate, G. (2018). *Euroaula*. Obtenido de Universitat de Giron: <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>
- Magazine, U. (14 de Enero de 2020). *Uleam Bahia Magazine*. Obtenido de Uleam Bahia Magazine: <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf>
- Bezerra, É. D. (2018). El turismo en la sociedad de la onformación, Un abordaje conceptual al pos-turismo. *Estudios y Perspectivas en turismo. Scielo*, 5 (21).
- Urzúa, J. (s.f de s.f). *Líneas aéreas ante el incremento de los costos de seguridad, impuestos y turbosina.*; *Urzua, J.* Obtenido de Red Internacional de Investigadores para competitividad Memoria del II Congreso: <https://riico.net/index.php/riico/article/view/961/320>
- Solis, S. (Agosto de 2020). *Mexican Airlines in the Current Situation of Covid 19. Evolution and Prospects*. Obtenido de Journals Articles: [http://journals.euser.org/files/articles/ejme\\_v3\\_i2\\_20/Tepexpa.pdf](http://journals.euser.org/files/articles/ejme_v3_i2_20/Tepexpa.pdf)

Quito, T. (2020). *Covid-19, Informe técnico afectación*. Obtenido de Quito Turismo: [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe\\_t%C3%A9cnico\\_afectacion\\_covid19](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid19)

Grajales, T. (2002). *La metodología de la investigación histórica*.

Zorrilla. (1996). *Guía para elaborar La Tesis*. México.

Selltiz C, J. B. (1979). *Métodos de Investigación en las relaciones sociales*. Rialp.

Priscila, L. (2020). Reactivación vs. turistificación : los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *INNOVA RESEARCH JOURNAL*, pp, 134-150.

Fuentes, O. (2019). *Innovation & Entrepreneurship Business School*. Obtenido de IEBSS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Ltda., E. M. (2013). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/5887>:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/5887>

Rosario, E. A. (Julio de 2013). *Repositorio de la Uta*. Obtenido de El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/5887>

Kotler, P. &. (2007). *Marketing: Edicion para Latinoamerica*. Obtenido de PEARSON EDUCACION: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63157125/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap8-Producto20200501-20744-1tfrmngx-with-cover-page.pdf?Expires=1622932280&Signature=BFd2b5oX6pJkOrn4vTwYGd6l-IhRTJHeLjMRDH8bw82vcIr3cxv-RTr1TWLeFOhBOyGKmltbNI2rX~0p6JZTfYeln6SME>

- Adobe. (2021). *Digital Marketing*. Obtenido de <https://www.marketo.com/digital-marketing/>
- Segovia, P. (2011). *Marketing web*. Obtenido de [www.pablosegovia.cl](http://www.pablosegovia.cl)
- AigenDigitalMarketing. (2011). *Aigendigitalmarketing*. Obtenido de Agencia de Marketing Digital Online: <https://aigendigitalmarketing.net/>
- Muñoz, A. (2013). *Sales Layer*. Obtenido de Cómo es el cliente omnicanal y su ciclo de compra en ecommerce: <https://blog.saleslayer.com/es/como-es-cliente-omnicanal>
- InboundCycle. (MAyo de 2017). *Blog de Inbound Marketing*. Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Andrus, A. (22 de 04 de 2020). *What is Digital Marketing and How do i get Started ?* Obtenido de Distruptive.
- Santilla Garay, J. B., & Rojas Herrera, S. P. (2017). *El marketing digital y la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli Sac*. Obtenido de Repositorio UNJFSC: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- IAB. (2017). *CONSUMO DIGITAL EN ECUADOR 2017*. Obtenido de Go Daddy: <http://iabecuador.com/>
- Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20informe%20Ecuador,m%C3%A1s%20visitada%20en%20navegadores%20web>.
- Witt, S., & Moutinho, L. (1989). *Tourism marketing and management handbook*. Prentice Hall.

- Levitt. (1990). *A Imaginação de marketing*". Atlas, Sao Paulo.
- Altés, M. (1995). *Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de Empresas y destinos turísticos*. Madrir: Sintesis.
- Marketing, M. (2021). *Travel & Tourism Marketing*. Obtenido de M16 Marketing - Atlanra Web Design & Maeketing: <https://m16marketing.com/travel-tourism-digital-marketing/>
- Triguero. (1999). "*Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora,.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider , D. (2006). *Marketing de lugares : como conquistar crescimento de longo prazo na América LATina e no Caribe"* . Sao Paulo: Prentice Hall.
- Priscila, L. (2020). Reactivación vs. Turistificación de los retos de las ciudades frente al turismo post covid-19. *IINOVA RESEARCH JOURNAL*, pp, 134-150.
- Bezerra, É. (2018). El turismo en la sociedad de la conformación. *Scielo*, 5(21).
- Solis, S. (Agosto de 2020). *Journals Articles* . Obtenido de Journals Euser: [http://jounarls.euser.org/files/articles/ejme\\_v3\\_i2\\_20/Tepexpa.pdf](http://jounarls.euser.org/files/articles/ejme_v3_i2_20/Tepexpa.pdf)
- Journal, i. R. (2020). *INNOVA Research Journal*. Obtenido de Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4443/1/1564-Texto%20del%20art%c3%adculo-7859-1-10-20201229.pdf>
- Proaño, L. C. (2020). *Turismo y COVID 19 : Problemas socieconómicos y ambientales en Ecuador*. J. Green World.
- Ramon, C., Villacis , M., & Garcia , A. (2020). *Tortugas Charapa un aporte al turismo comunitario y conservación de la biodiversidad*. Explor Digit.

pag.23. (2020). *UNWTO*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo:  
<https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19-2020>

OMT. (2020 de 2020). *Turismo covid*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud:  
<http://unwto.org/es/turismo-covid-19-2020>

Chaffey, D. (29 de 02 de 2020). *SOSTAC, marketing plan model definition - What is?*  
Obtenido de Digital Marketing Glossary: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>

## **Anexos**