



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA**  
**EDUCACION**  
**CARRERA DE TURISMO**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de licenciado en  
turismo.

“Marketing digital y el comportamiento sociológico del turismo  
en Baños de Agua Santa”

**Autor:** Meza Reyes Santiago David

**Tutor:** Mg. Parras Angulo Alicia Mercedes

**Ambato – Ecuador**

**Enero, 2024**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“Marketing digital y el comportamiento sociológico del turismo en Baños de Agua Santa”** del alumno Santiago David Meza Reyes, estudiante de la carrera de 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, enero 2024

LA TUTORA

Ing. Alicia Mercedes Porras Angulo, Mg.

**C.C.: 0502279474**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Marketing digital y el comportamiento sociológico del turismo en 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, enero 2024

EL AUTOR



.....  
Santiago David Meza Reyes

**C.C.: 1805032479**

## **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 autor.

Ambato, enero 2024

El AUTOR



.....  
Santiago David Meza Reyes

**C.C.: 1805032479**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Marketing digital y el comportamiento sociológico del turismo en Baños de Agua Santa”** de Santiago David Meza Reyes, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, enero 2024

Para constancia firman

---

Lic Johanna Gabriela Monge Martínez Mg

MIEMBRO CALIFICADOR

**C.C.: 1803149614**

---

Ing. Luis Rafael Tello Velasco Mg

MIEMBRO CALIFICADOR

**C.C.: 1801405141**

## DEDICATORIA

*A Dios, por permitirme culminar una de las etapas más importantes en  
mi vida.*

*A mi madre Norma,  
a mi angelito quien con sus consejos me ayudaba a seguir adelante,  
y ahora sé que desde el cielo ella me sabrá guiar  
y ser fortaleza en esta etapa que estoy culminando.*

*A mi padre Santiago,  
por su apoyo incondicional en cada paso  
que he venido dando a lo largo de mi vida  
sin dejarme caer en ningún momento.*

*A mis hermanos,  
por estar siempre apoyándome  
en los duros momentos sacándome una sonrisa.*

*A mis abuelitos,  
por siempre estar pendientes de mí  
y por sus consejos de aliento*

*A mis Tíos,  
Por siempre velar por mi bienestar*

***Santiago David Meza Reyes***

## AGRADECIMIENTO

*A Dios y la Virgen del Rosario por siempre llenarme de bendiciones.*

*A mi familia por siempre estar en todo momento sean buenos o malos.*

*A la Universidad Técnica de Ambato y a la carrera de Turismo por formarme académicamente para la vida profesional y al desarrollo de habilidades en mí.*

*A los mis profesores que me brindaron sus conocimientos en cada una de las clases a lo largo de toda la carrera.*

*A mi tutora Ing. Alicia Mercedes Porras Angulo, Mg quien con su experiencia y paciencia supo guiarme durante el desarrollo de mi proyecto de grado.*

*A mis amigos que hicieron la estadía en la universidad una de las mejores durante toda la carrera.*

***Santiago David Meza Reyes***

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO</b> .....	<b>iii</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	<b>iv</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b> .....	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>1</b>
1.1 Antecedentes investigativos.....	1
1.1.1 Investigaciones antecedentes .....	1
1.1.2 Desarrollo teórico de la variable independiente: Marketing digital .....	6
1.1.3.Desarrollo teórico de la variable dependiente: Comportamiento sociológico. ....	9
1.2 Objetivos .....	12
1.2.1 Objetivo general.....	12
1.2.2 Objetivos específicos .....	12
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>14</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>14</b>

2.1. Materiales.....	14
2.2. Métodos.....	14
2.2.1 Enfoque .....	14
2.2.2 Diseño .....	14
2.2.3 Alcance.....	15
2.2.4 Población y muestra .....	17
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>20</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>20</b>
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	20
3.2. Verificación de hipótesis.....	31
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>34</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>34</b>
4.1 Conclusiones .....	34
4.2 Recomendaciones.....	34
Propuesta.....	36
C. MATERIALES DE REFERENCIA.....	54
Referencias bibliográficas.....	54
Anexos.....	60
Anexo A. Carta Compromiso.....	60
Anexo B. Instrumento validación .....	61
Anexo C. Carta entrega recepción del producto al beneficiario .....	67
Anexo D. Evidencias.....	68
Anexo E. Preguntas .....	70

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> .....	16
<b>Ilustración 2</b> .....	21
<b>Ilustración 3</b> .....	22
<b>Ilustración 4</b> .....	24
<b>Ilustración 5</b> .....	25
<b>Ilustración 6</b> .....	27
<b>Ilustración 7</b> .....	29
<b>Ilustración 8</b> .....	30
<b>Ilustración 9</b> .....	32
<b>Ilustración 10</b> .....	38
<b>Ilustración 11</b> .....	39
<b>Ilustración 12</b> .....	61
<b>Ilustración 13</b> .....	62
<b>Ilustración 14</b> .....	63
<b>Ilustración 15</b> .....	64
<b>Ilustración 16</b> .....	65
<b>Ilustración 17</b> .....	66
<b>Ilustración 18</b> .....	67
<b>Ilustración 19</b> .....	68
<b>Ilustración 20</b> .....	69
<b>Ilustración 21</b> .....	70
<b>Ilustración 22</b> .....	71
<b>Ilustración 23</b> .....	73
<b>Ilustración 24</b> .....	74
<b>Ilustración 25</b> .....	75
<b>Ilustración 26</b> .....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	14
<b>Tabla 2</b> .....	20
<b>Tabla 3</b> .....	21
<b>Tabla 4</b> .....	22
<b>Tabla 5</b> .....	23
<b>Tabla 6</b> .....	25
<b>Tabla 7</b> .....	27
<b>Tabla 8</b> .....	29
<b>Tabla 9</b> .....	31
<b>Tabla 7</b> .....	70
<b>Tabla 9</b> .....	71
<b>Tabla 10</b> .....	72
<b>Tabla 12</b> .....	74
<b>Tabla 13</b> .....	75
<b>Tabla 14</b> .....	76

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto de investigación tuvo como objetivos analizar el marketing digital y el comportamiento sociológico del turismo en Baños de Agua Santa en el segundo semestre del 2023. Se utilizó una metodología cuantitativa, aplicando un diseño no experimental de tipo transversal con alcance descriptivo hasta llevar a un nivel explicativo. Se tomó como población a los 15000 habitantes del cantón y se trabajó con una muestra de 375 personas. El instrumento aplicado fue la encuesta con 9 interrogantes acerca del marketing digital y 3 acerca del comportamiento sociológico, dirigida a operadoras turísticas y a los turistas nacionales. Se obtiene como resultados que las redes sociales son el medio de comunicación más utilizado por los turistas cuando se trata de buscar información sobre destinos turísticos y que además dicha información es veraz según el 61,9% de turistas, esto ha permitido que el 49,1% hayan cumplido sus expectativas al momento de visitar Baños, de la misma manera la población del cantón menciona que el comportamiento sociológico de los turistas no es el adecuado ya que el 52% está en desacuerdo y con respecto al respeto y participación en las costumbres y tradiciones locales es neutral; con base en los resultados se concluye que es necesario elaborar un Manual de Marketing Digital con el objetivo de establecer tips para mejorar el comportamiento de los turistas nacionales como internacionales cuando visiten Baños de Agua Santa.

**PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIA, CONDUCTA, TRADICIONES, COSTUMBRES, MARKETING, REDES SOCIALES.**

## **ABSTRACT**

The research project aimed to analyze digital marketing and the sociological behavior of tourism in Baños de Agua Santa in the second half of 2023. A quantitative methodology was used, applying a non-experimental cross-sectional design with descriptive scope up to an explanatory level. The 15,000 inhabitants of the canton were taken as a population and a sample of 375 people was worked with. The instrument applied was the survey with 9 questions about digital marketing and 3 about sociological behavior, aimed at tourist operators and national tourists. It is obtained as results that social networks are the means of communication most used by tourists when it comes to looking for information about tourist destinations and that this information is also truthful according to 61.9% of tourists, this has allowed 49.1% to have met their expectations when visiting Baños, in the same way the population of the canton mentions that the sociological behavior of tourists is not adequate since 52% disagree and with respect to respect and participation in local customs and traditions it is neutral; based on the Results it is concluded that it is necessary to prepare a Digital Marketing Manual with the aim of establishing tips to improve the behavior of national and international tourists when they visit Baños de Agua Santa.

**KEYWORDS: STRATEGY, BEHAVIOR, TRADITIONS, CUSTOMS, MARKETING, SOCIAL NETWORKS.**

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes investigativos

#### 1.1.1 Investigaciones antecedentes

**Guanoluisa (2020)**, realizó su investigación denominada “Plan de marketing y participación en el mercado en Baños de Agua Santa” que tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para incrementar la participación de las diferentes empresas del cantón, lo cual el autor manifiesta que para poder llevar a cabo su investigación utilizó el enfoque mixto que se basa en un enfoque cualitativo y cuantitativo, lo que le permitió aplicar el instrumento que le ayudara a encontrar el problema a partir de un análisis estadístico, llegando así a la conclusión que el plan de Marketing propuesto ha permitido valerse de la información obtenida, con el cual se lograra mejorar su participación en el mercado.

**Chiliguano (2021)**, en su investigación titulada “Marketing digital para la reactivación del turismo en el Cantón Baños de Agua Santa” con la finalidad de analizar las características del marketing digital, como una estrategia para la reactivación del turismo en la ciudad antes mencionada. La metodología que el autor seleccionó para la investigación fue descriptiva lo que le ayudo a seleccionar las herramientas y estrategias de marketing basados en los datos obtenidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa. De esta manera obtener como resultado el planteamiento de cuáles son las estrategias de marketing digital en la página web y en las redes sociales en las que serán empleadas.

**Chimborazo-Mazabanda et al., (2022)**, realizaron su investigación nombrada “Merchandising visual y marketing digital: como estrategias determinantes en el

mejoramiento de la rentabilidad turística del Cantón Baños”, que tuvo como objetivo proporcionar a las diferentes empresas factores que les diferencian a los competidores y de esa manera fortalecer su imagen. La metodología que fue utilizada por los investigadores fue en el enfoque cuantitativo, ya que utiliza la recolección de datos para así poder responder a varias preguntas sobre la investigación. Para así, obtener como resultados el mejoramiento de la rentabilidad en el ámbito turístico en el Cantón Baños, lo cual es muy aceptada por los emprendedores turísticos.

**Angueta, (2018)** elaboró una investigación llamada “Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito”, que tuvo como objetivo en saber el plan a trazar por parte de establecimientos de comida y bebidas que se elaboran de forma inmediata con el uso de las redes. La metodología utilizada fue mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa con ayuda del análisis de comunidades en espacios virtuales. Se obtuvo como resultado la elaboración y diseño del plan de marketing, pero en las redes sociales, que es lo que más se usa en la actualidad y dirigida a esos pequeños emprendimientos.

**Núñez & Corrales (2020)** en su estudio titulado “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones”, que tuvo de objetivo identificar la manera en que la herramienta marketing digital influye en las empresas hoy en día por medio de su administración. La metodología que usaron fue la cualitativa con un alcance descriptivo; aplicándose una entrevista dirigida a expertos en la materia, y que, por consiguiente, se obtuvo como resultado la realización de un apartado científico.

“El comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador” realizado por **Lemoine et al., (2021)**, tuvo por objetivo examinar la manera en cómo se comportan los clientes a través de la metodología del modelo propuesto y el desglose metodológico para su aplicación de las herramientas para la validación del modelo. De esta manera

obteniendo como resultados la determinación fundamental de los comportamientos del consumidor para su respectiva comercialización de un lugar turístico.

**Lemoine Quintero et al., (2020)** investigaron sobre “El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente” en el cual se examina la manera de seguir las diversas exigencias de los clientes para que el nivel de satisfacción se alto. Los investigadores se basaron aplicando un enfoque que es cuantitativo apoyándose de la obtención de información verídica, que luego se analizó para llegar a las conclusiones, dando como resultados el desenvolvimiento y plataforma del formato para evaluar al cliente, que propone esta contribuirá a la solución de las contradicciones presenciales que da el consumidor.

**Quisimalín et al., (2021)** realizaron un estudio titulado “Desarrollo del turismo: las percepciones del comportamiento del turista” con el objetivo para aprender de las nuevas motivaciones de los turistas luego de pasar una pandemia y la manera en que influyen en su forma de ir a un destino turístico. Para ello, la metodología usada fue la cuantitativo aplicando encuestas a los turistas que visitan Tungurahua, teniendo como resultado que las personas desean viajar pero que todo sea más seguro para evitar futuros contagios.

**Riveros, (2015)** en su investigación llamada “Caracterización y Comportamiento del Turismo en la Región del Maule, Chile” se tiene como objetivo describir a los visitantes que llegan a estos destinos midiendo su comportamiento, nivel de satisfacción cuando obtienen lo ofertado en el sitio. Así mismo, la metodología que se usó fue la cuali-cuantitativa usando como instrumento la aplicación de encuestas y las entrevistas; se tuvo como resultado que los visitantes resaltan porque son chilenos y desean vacacionar hacia ese destino por ocio y visitar a sus allegados, donde pueden ir a las termas sintiéndose durante toda su experiencia muy satisfechos.

**Crespo & Soria (2019)** realizaron un estudio titulado “Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión” que tuvo por objetivo investigar fuentes diversas para saber la manera en cómo influye las actitudes del turista. Se usó una metodología cualitativa y se obtuvo como resultado un estudio usado como fuente de investigación para las personas que desean estudiar sobre cómo se comportan los turistas que puede ser de beneficio para emprendimientos o empresas que se desarrollen en esta actividad.

### **Teoría, modelo o posición filosófica**

#### ***Modelo RACE***

Según (**Caballero, 2022**) explica que este modelo fue creado por Marston, en el cual, consiste en aplicar una estrategia para ver la mejor manera de abordar a los futuros clientes por medio de plataformas que sean digitales, en primera instancia, por el alcance que puedan tener y, en segundo lugar, porque actualmente se usan plataformas como medios sociales. El modelo se divide en cuatro fases, que son las siguientes:

- **Alcance:** se debe reconocer que tipo de plan relacionado con el marketing digital es el más adecuado para aplicar por parte de la organización, empresa o destino turístico.
- **Actuación:** cuando ya se tiene un plan trazado se procede a observar el lugar o contexto en el cual se aplicarán estos planes, delimitar es esencial para poder llegar a los clientes acertadamente.
- **Conversión:** al momento de demarcar el sitio, se procede a adaptar el plan al lugar de estudio y de esta forma será personalizado, pero con bases a las estrategias ya pensadas en el alcance.

- **Fidelización:** se trata de que el plan sea lo más adecuado posible para que los clientes puedan regresar al sitio, creando una alianza y dependiendo del servicio que se les ofrezca.

Para aplicar este modelo, se tuvo que ver que estrategias de marketing digital y de esta manera emplearlas para atraer a los turistas para que se mejore el comportamiento de los mismos, aplicando las cuatro fases del modelo RACE se tiene de la siguiente forma:

- **Alcance:** Se debe ver características generales de los turistas y la manera en cómo se puede mejorar el comportamiento de los mismos en el lugar de estudio a través de las redes sociales que permita difundir información acerca de aspectos socioculturales.
- **Actuación:** Se debe realizar el plan de marketing con campañas en las redes sociales que permita ahondar en las tradiciones y costumbres del lugar, a su vez su participación en los eventos culturales.
- **Conversión:** Se debe incentivar que los turistas sean partícipes y ver la manera en cómo las interacciones en las redes sociales pueden crear impactos hacia los demás, como, por ejemplo, compartiendo experiencias positivas de su visita. Esto permitirá medir su comportamiento a través de la realización de encuestas por medio de las redes sociales y con el apoyo de las historias que son de gran ayuda.
- **Fidelización:** se debe publicar constantemente en las redes sociales para que los visitantes puedan regresar y ver las experiencias positivas de los demás visitantes. El contenido siempre estará enfocado a normas o conductas de comportamiento y la participación activa en las costumbres y tradiciones del lugar. Constantemente, se debe evaluar el plan de marketing aplicado para saber si está funcionando con los objetivos trazados.

### **1.1.2. Desarrollo teórico de la variable independiente: Marketing digital**

#### **Definición de Marketing Digital**

El Marketing Digital es el conjunto de acciones y estrategias que aplican todo tipo de empresas para crear una relación con las personas y así promover la compra mediante las herramientas digitales de los productos o servicios que ofrecen las diferentes empresas **(Sosa Tota & Useche Aguirre, 2017)**.

En otros países es conocido como marketing en línea, no es nada fuera de lo común la utilización del internet y las redes sociales, con la finalidad de activar y promover los diferentes bienes y servicios, beneficiando el uso de este medio de comunicación. La creación del marketing digital también conocida como mercadotecnia en los años noventa, con la aparición de empresas que vendían de forma electrónica, que en ese tiempo empezaron las empresas de Amazon y Dell **(Ponce & Palacios, 2020)**.

Al marketing digital también se lo puede reconocer de dos maneras como Web Marketing y E-Marketing. También es reconocido como el padre del marketing que utilizó una técnica donde las personas pueden realizar varias ofertas de los productos o servicios que disponen para el turista **(Solé Moro, 2020)**.

Además, el marketing se encuentra en constante cambio, de forma que van apareciendo diferentes acontecimientos, así van evolucionando a la par de ellos. Con el pasar de los años se ha podido observar varios cambios muy diferentes y conformes va avanzando el tiempo, pero hemos podido adaptarnos a ellos. En la actualidad, el marketing ha tenido un gran impacto, cambiando conceptos y herramientas para poder plantear estrategias y poder mantener y atraer más consumidores **(Fonseca, 2020)**.

El marketing digital tiene como uno de los objetivos principales es hacer crecer y desarrollar una marca con los objetivos claros y definidos para una buena organización.

Además, de ayudar a crear propuestas atractivas y con mucho valor para el sitio, a la misma vez debe ser comunicativa para los consumidores, y poder mantener el constante apoyo de las diferentes visitas en el proceso de compra (**Roa, 2020**).

Según **Mackay Castro et al., (2021)** es importante el posicionamiento de todos los emprendimientos a través del marketing, siendo esta una de las tácticas que genera resultados muy positivos a nivel mundial y permite que al ser diferenciados los servicios o productos según la necesidad del consumidor requerido, con la evolución del internet, los diferentes emprendimientos y empresas están logrando expandir sus negocios.

Según **Solé Mor (2020)**, a partir del concepto del marketing digital, se originan varios nuevos conceptos como, por ejemplo:

- **Marketing one to one**

Se basa en la facilidad que el internet nos brinda para interactuar con el consumidor en primera mano, lo que nos permite saber sus impresiones y de esa manera ayudarlo adaptando los servicios y/o productos a la demanda.

- **Permission marketing**

Trata en iniciar una comunicación directa con la gente que autorice o acepte recibir mensajes de publicidad, en la práctica, el objetivo es poder hacer uso de los beneficios de las empresas con sus bases de datos para de esta manera poder hacer llegar publicidad y mensajes adecuados para cada uno de los diferentes perfiles. El permission marketing nos ayuda a tener una segmentación perfecta.

## **Fidelización en la red**

Con la gran dificultad de atraer, captar y de fidelizar por medio de las redes han hecho que se originen estrategias de marketing y son:

- **Marketing de atracción.** Tiene como objetivo atraer al público utilizando sus respectivas herramientas siendo así que el consumidor sea el que acceda a la marca de una manera activa, de esa manera el público objetivo pueda ser atraído por la información brindada por la empresa o emprendimiento, que tiene tres tipos de objetivos como es la educación, el entretenimiento y la información.
- **Marketing de retención.** Pretender convencer al cliente para que permanezca contigo, ya que en la realidad es más valioso conservar a un cliente que buscar uno nuevo. Para poder mantener a un cliente, las empresas en la actualidad trabajan en varias estrategias aprovechando de esa manera el contenido y también el buen y correcto uso su base de datos.
- **Marketing de recomendación.** Las diferentes marcas o empresas buscan de la manera más idónea que los clientes puedan hablar de manera positiva con sus amigos y familiares, en la actualidad el marketing de recomendaciones es interesante porque retiene la atención de los futuros usuarios interesados en un nuevo producto y/o servicio.

## **Herramientas del marketing digital**

En el mundo es importante recalcar que existe un desarrollo digital, en donde, es indispensable preguntarse las diversas tácticas acerca de esta estrategia que nos permite hacer publicidad en las redes sociales que pueda llegar esa información a diferentes lugares del mundo, y así poder utilizar las diferentes herramientas de una manera correcta para ser aprovechado al máximo según la necesidad que tenga la empresa o marca (Carrasco, 2020).

En el marketing digital podemos tener varias herramientas que nos permiten desarrollar habilidades para una mejor publicidad y poder mejorar y facilitar los resultados de búsquedas como son:

- **Desarrolla tu presencia online:** Es portante poder el primer paso que es muy importante y para que así tu negocio pueda aprovechar las ventajas que el internet les brinda estar presentes en línea, sin importar la calidad, lo resaltante es que tengan visibilidad en formatos digitales. Hablando de la representación en formatos digitales se trata de crear un sitio web, para lo cual se puede utilizar varias herramientas con lo son: WordPress, Wix, Jimdo, IONOS, Suite, etc.
- **Conoce tu audiencia:** En el marketing tiene como una de las tareas principales saber tu tipo de cliente potencial para brindar un servicio especializado, se debe entender al cliente y para ello esto se puede medir por medio de varias herramientas que facilitaran esta tarea y pueden ser: Cosumer Barometer y Strategyzer. Con la segmentación de los consumidores es de gran importancia para así poder crear estrategias con el objetivo de atraer la atención de nuevos consumidores.
- **Examina tu sitio virtual:** Una vez ya plantada la presencia online a través de la elaboración de la página web, se procede a realizar un seguimiento a la página para tratar de mantener la información correcta, actualizada y en perfecto estado

### **1.1.3. Desarrollo teórico de la variable dependiente: Comportamiento sociológico.**

#### **Definición de Comportamiento sociológico**

Según **Crespo & Soria (2019)** se trata de la manera en cómo las personas actúan ante diversas situaciones, de forma individual y en conjunto con otros individuos pero en

torno a lo que sería dentro de una comunidad en sí. Sirve para estudiar la raíz o causa de estos factores que hacen que una persona realice alguna acción dentro de la sociedad.

### **Generalidades**

Según **Solomon (2017)**, el argumento de este criterio para la identificación de los diferentes comportamientos sociales es deficiente y no el adecuado, ya que la conducta entre individuos tiene un precedente filogénico y funcional en el comportamiento social, tiene varias razones por la cual no se pueden identificar los comportamientos, por ejemplo, la conducta no es convencional, porque son situaciones momentáneas y de carácter ecológico.

El comportamiento humano, con el pasar del tiempo ha ido evolucionando constantemente demostrando así, la condición social no agota al hombre ni mucho menos las estructuras biológicas de la persona. Cuando nos referimos a que lo social no agota al hombre, se relaciona con la naturaleza propia del ser humano que tiene varias potencias que lo mantienen abiertas a los demás hombres. Mediante una perspectiva científica podemos plantear el problema de la herencia biológica de la persona y de sus diferentes capacidades físicas para la vida social (**Gómez, 2021**).

Los turistas toman diferentes decisiones dentro de un proceso que ellos se proponen realizar y desarrollar en un viaje, con la contratación y posterior con la llegada al destino, el comportamiento del consumidor turístico no concuerda fácilmente con los pronósticos realizados con la economía del consumidor, que se plantean propósitos basados en la optimización de los objetivos de satisfacción del turista, así los turistas pueden obtener conocimientos y valorar para presentar actitudes que sean favorables para los diferentes emprendimientos (**Araña & León, 2018**).

Según **Raiter (2016)** el comportamiento se hace énfasis a la actitud interna como externa de la persona, cuando el consumidor tiene la necesidad de satisfacer sus

necesidades con servicios o bienes, lo que con el análisis al consumidor podemos conocer los diferentes gustos y preferencias que nos permitirá segmentar correctamente el mercado para una mejor organización para las personas.

En algunos de los casos el comportamiento del turista produce un desvío en el comportamiento con respecto a los diferentes comportamientos racionales, procedente del no cumplimiento de varias reglas de decisión, ya que los consumidores turísticos sortean las diferentes necesidades de ocio para la satisfacción de la familia.

La sociología del turismo estudia varias interacciones sociales esta ya sea entre individuos y grupos o entre grupos, además es estudiada como un elemento de desarrollo sociocultural y económico, de la misma manera observa su participación dentro de los diferentes comportamientos sociales según **(Barceló et al., 2021)**.

### **Factores que influyen en el comportamiento sociológico**

Según **Pérez (2002)** describe que los factores que influyen en el comportamiento sociológico son los siguientes:

- **Comportamiento social:** es la forma de actuar de los individuos pertenecientes a una comunidad, siempre habrá tendencias a actuar de una forma u otra por la influencia social que conlleva; siendo estas actitudes positivas o negativas dependiendo del contexto.
- **Testimonio individual:** lo que ha vivido cada persona es un proceso interpersonal, desde que nacen hasta que van creciendo esto influye en su actuar, también, con las personas que se rodea; y eso hace único porque la experiencia es algo de cada individuo.
- **Puntos de vista:** el pensamiento se va formando al pasar el tiempo, las personas tendrán una opinión de algo que puede ser contradictorio para otras, lo importante es no cerrarse a un solo punto de vista.

- **Las dificultades:** esto hace sacar el lado más interior de cada persona, la forma en cómo actúa ante los problemas los hace ver si fue la forma correcta o si deben corregir algunas cosas en ellos mismos.
- **Los valores:** vivir en una sociedad que sea amena donde todos se respeten puede ser beneficioso porque si las personas a tu alrededor te irradian paz eso vas a transmitir en tus relaciones para con los demás.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Analizar el marketing digital y el comportamiento sociológico del turismo en Baños de Agua Santa.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual del marketing digital en Baños de Agua Santa.

Se realizó una encuesta dirigida a los operadores turísticos y visitantes del lugar, en el cual se aplicó un total de 9 preguntas que permitían responder a este primer objetivo específico para una muestra de 375 persona.

- Identificar el comportamiento sociológico del turista en Baños de Agua Santa.

Se realizó una encuesta dirigida a los operadores turísticos y visitantes del lugar, en el cual se aplicó un total de 3 preguntas que permitían responder a este segundo objetivo específico para una muestra de 375 persona.

- Proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento del comportamiento sociológico del turista en Baños de Agua Santa.

Se realizó un manual de marketing digital con la herramienta *adobe express*, en el cual, trata de dar tips en relación de la aplicación del manual para que mejore la manera de comportarse de los turistas en el cantón. Luego este manual se subió en formato revista a la aplicación *issuu*, lo cual lo hace más llamativo para las personas

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1. Materiales

**Tabla 1**

*Materiales*

<b>Materiales</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>Institucionales</b>	Universidad Técnica de Ambato	N/A
	GAD Baños de Agua Santa	N/A
<b>Tecnológicos</b>	Computadora	\$ 20.00
	Wifi	\$ 30.00
<b>Materiales</b>	Útiles de oficina (Papelería, copias, impresiones)	\$20.00
	Materiales de oficina (Resma de papel, esferos, cuadernos)	\$15.00
<b>Económico</b>	Transporte	\$40.00
	<b>TOTAL</b>	\$125
		\$120.00

*Nota.* Elaborado por: Meza S. (2023)

#### 2.2. Métodos

##### 2.2.1 Enfoque

El método cuantitativo se orienta hacia un modelo explicativo donde se basa en realidades físicas y en paradigmas científicos naturistas, en otras palabras, que se pueden obtener información con datos que sean numéricos, siendo algo más exacto e incluso más fácil de analizar (**Nizama Valladolid et al., 2020**).

##### 2.2.2 Diseño

El diseño no experimental transversal, definido por **Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018)** se basa en una variable para poderla analizar sin la manipulación, por

otro lado, se utiliza la investigación para informar que se estudiará por una única vez y analizando el comportamiento del turista, de tal manera nos permitan identificar la herramienta correcta para aplicarla, además de este puede ser utilizado en las ciencias sociales.

### **2.2.3 Alcance**

#### **Alcance investigativo**

Según (**Ramos-Galarza, 2020**) el alcance parte desde el nivel descriptivo hasta poder llegar a un alcance explicativo. El alcance que se aplicará en esta investigación será el estudio del caso, lo cual nos permitirá analizar de manera más concreta el comportamiento del turista dependiendo del contexto que se tenga y el tipo de recolección de datos que se desea aplicar.

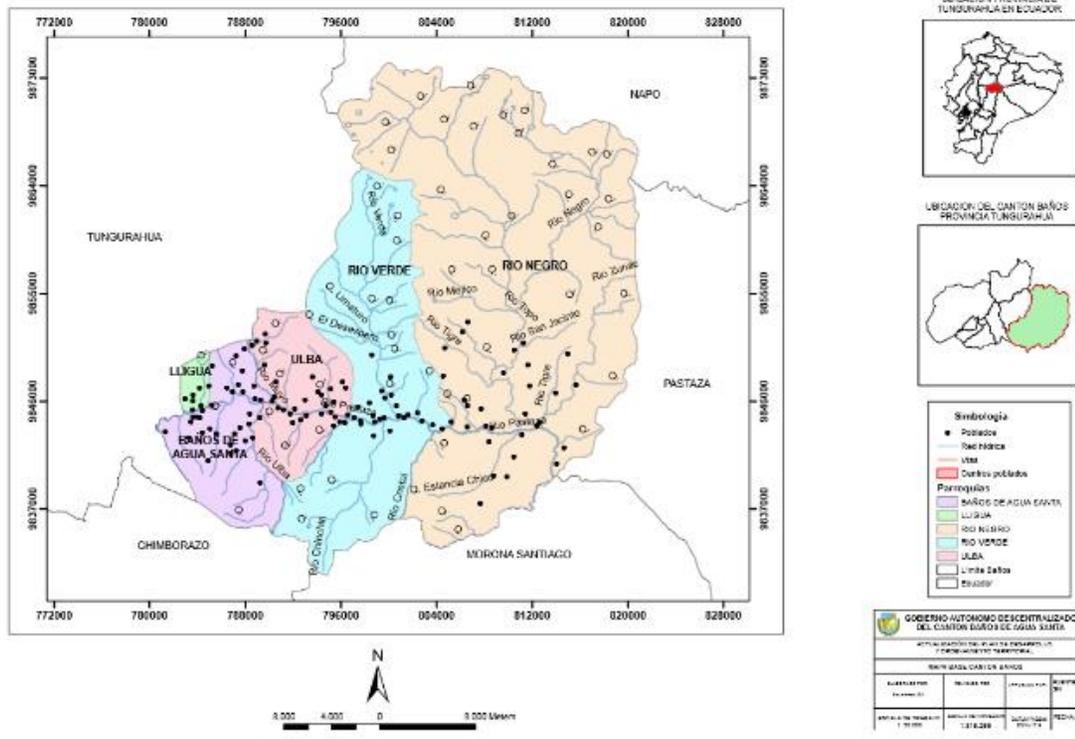
#### **Alcance territorial**

Está ubicado en la sierra, en la provincia de Tungurahua, específicamente en el cantón Baños de Agua Santa consta de 4 parroquias, cuenta con un alrededor de 140 emprendimientos, en donde habitan aproximadamente 15 mil personas quienes ofrecen sus respectivas actividades.

- **Ubicación geográfica**

**Ilustración 1**

*Ubicación geográfica del cantón en el mapa*



**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Baños de Agua Santa (2014).

- **Límites**

El **GAD Baños de Agua Santa (2019)** escribe que los límites de este cantón es que limita al norte con Napo, al sur se encuentra Chimborazo, al este está Pastaza y al Oeste tenemos a Tungurahua. También, se destaca que hay comunidades que se encuentran muy cerca del cantón.

- **Características socioeconómicas**

Se tiene que el turismo es una de las bases e ingresos económicos para la población de este cantón, en el cual, llegan muchos turistas de otras provincias o incluso de otras partes del mundo. Se ha ido desarrollando un turismo que pueda ser accesible para todas

las personas además que combina el turismo de aventura que llama mucho la atención **(GAD Baños de Agua Santa, 2019a)**.

Se tiene que la agricultura es bien importante en el sitio debido a que los mismos habitantes pueden promocionar los productos que producen y esto genera el surgimiento de pequeños emprendimientos en la zona, dinamizando la economía del lugar **(GAD Baños de Agua Santa, 2019a)**.

Los emprendimientos que han surgido actualmente son bastantes en comparación a hace unos años, es que, las personas que tienen un terreno pueden hacer uso de eso y transformarlo en un atractivo que sea turístico, cobrando de esta forma una entrada para ingresar y ofreciendo otros servicios complementarios. Hay gran cantidad de alojamientos y restaurantes que hace que la oferta turística sea variada en el lugar **(GAD Baños de Agua Santa, 2019a)**.

La agricultura es la actividad productiva más importante de la zona con un 37% de la Población Económicamente Activa (PEA).

## **2.2.4 Población y muestra**

### **2.2.4.1 Población**

Son a las personas totales en un sitio en específico que van a ser partícipes, donde se hará énfasis en el uso del marketing digital en los emprendimientos hacia los turistas y a la vez evaluar la estrategia óptima para utilizar en la investigación con respecto a los casos, teniendo más efectividad según el número de emprendimientos participantes en la investigación.

Para la presente investigación se obtuvo como dato que los habitantes del cantón son 15000 personas, en el cual se procedió a sacar la muestra por medio de una fórmula para reducir este número y aplicar el instrumento.

### 2.2.4.2 Muestra

Se aplicará la fórmula para cálculo de la muestra: debido a que la población no se puede manejar para la aplicación del estudio:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

n = tamaño de la muestra a buscar.

N = tamaño de la población a estudiar.

O = desviación de la población.

Z = nivel de confianza.

e = error de muestra.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)^2(15000)}{(0.5)^2(15000 - 1) + (1.96)^2(0.5)^2}$$

$$n = 375$$

### 2.2.5 Técnicas e instrumentos

#### 2.2.5.1 Técnicas

La encuesta sirve de gran apoyo sobre todo en las investigaciones que sean cuantitativas. Según **Tafur (2020)** es un método sistemático para la recolección de datos de la muestra, para que, se pueda genera los indicadores numéricos de los datos que se van a obtener de los habitantes de estudio.

Las investigaciones no tienen ningún significado sin aplicar la técnica de recolección de datos, ya que son las que conducen a la validación del problema planteado. Cada investigación determina las técnicas que se pueden aplicar y cada una de las técnicas establece sus herramientas. Para obtener la información de este estudio se aplicará la

encuesta, siendo primeramente avalados por profesionales para posteriormente ser aplicadas en la recolección de datos, haciendo énfasis en cada pregunta con relación al marketing digital.

#### **2.2.5.2 Instrumentos**

Según (**Feria & Matilla, 2020**), el cuestionario se aprecia como un instrumento que es utilizado para la aplicación de la encuesta, sin embargo, en primera instancia se debe tener en cuenta la primera parte en donde se expondrá una información previa a la aplicación de la encuesta, de esa manera el encuestador debe mantener el anonimato sobre las ideas de la persona que realizo la encuesta, de la misma forma se procede a informarle sobre el uso que tendrá la información brindada durante la investigación durante la investigación.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

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

Con la realización de 375 encuestas dirigida hacia las operadoras turísticas, los turistas tanto nacionales como los extranjeros que visitan el cantón Baños de Agua Santa. La encuesta consiste en 9 preguntas acerca del marketing digital y 3 preguntas acerca del comportamiento sociológico.

#### Análisis de fiabilidad

**Tabla 2**

*Análisis de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	12

*Nota.* Realizado por el autor con los datos que se han obtenido de la encuesta aplicada

El alfa de Cronbach obtenido del programa estadístico SPSS nos da como resultado 0,809 que permite que el instrumento sea fiable y aplicable. El instrumento da respuesta a los objetivos del estudio, antes de aplicarlo se validó con expertos para luego aplicarlos en el cantón Baños de Agua Santa.

#### 3.1.1 Resultados del diagnóstico la situación actual del marketing digital en Baños de Agua Santa

Para levantar el diagnóstico de la situación actual del marketing digital en Baños de Agua Santa, se analiza las siguientes interrogantes de la encuesta aplicada a los turistas y operadores turísticos del área de estudio:

## Pregunta 1: ¿Usted, a través de que medio de comunicación se enteró de Baños de Agua Santa?

**Tabla 3**

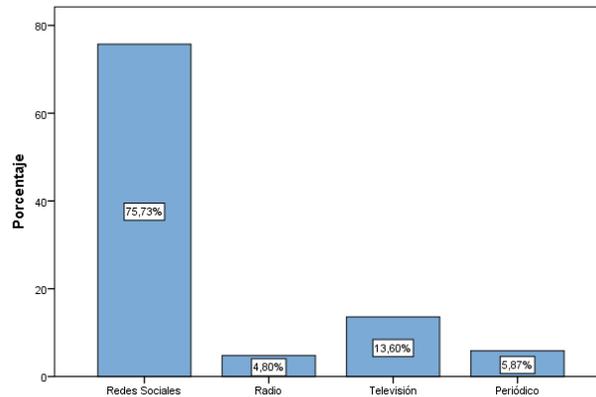
*Frecuencias y Porcentajes pregunta N°1*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Redes Sociales	284	75,7
Radio	18	4,8
Televisión	51	13,6
Periódico	22	5,9
Total	375	100,0

*Nota.* Análisis elaborado por el autor acerca de la pregunta N°1

**Ilustración 2**

*Pregunta N°1*



*Nota.* Gráfico acerca de la pregunta N°1

## Análisis

De las 375 encuestas que constituyen el 100% de la muestra del proyecto de investigación, 284 respuestas que es el 75,7 % selecciona que las redes sociales son la herramienta tecnológica de comunicación por el cual encontraron información del cantón Baños de gua Santa, mientras que, 18 encuestados que son el 4,8% dicen que se enteraron por medio de la radio, y 51 turistas que son el 13,6% dicen por medio de la televisión y 22 que es el 5,9% mencionan al periódico.

### Interpretación

El medio de comunicación que utilizan los turistas y los prestadores de servicios actualmente gracias al avance de la tecnología son las redes sociales, en el cuál, las personas se enteraron acerca de la existencia de este lugar, a través de este medio de comunicación que es uno de los más utilizados actualmente.

### Pregunta 2: ¿Considera usted que la información brindada sobre el turismo en Baños de Agua Santa mediante las redes sociales por parte de las Operadoras Turísticas es veraz?

Tabla 4

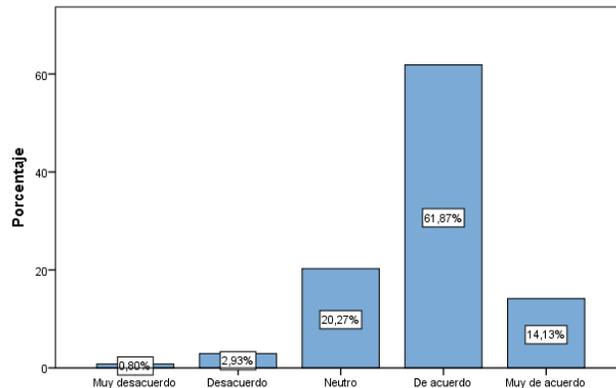
Frecuencias y Porcentajes pregunta N°2

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy desacuerdo	3	0,8
Desacuerdo	11	2,9
Neutro	76	20,3
De acuerdo	232	61,9
Muy de acuerdo	53	14,1
Total	375	100,0

Nota. Análisis elaborado por el autor acerca de la pregunta N°2

### Ilustración 3

Pregunta N °2



Nota. Gráfico acerca de la pregunta N°2

## **Análisis**

De las 375 respuestas que son el 100%, 3 respuestas que es el 0,8% eligen muy desacuerdo, ya que, la información brindada por las operadoras turísticas no es veraz, 11 encuestados es el 2,9% que eligieron desacuerdo, 76 turistas que es el 20,3% que eligen neutro, 232 encuestados es el 61,9% que eligen de acuerdo con la información manifestada por las operadoras turísticas y mientras que 53 personas es el 14,1% que escogieron muy de acuerdo por la información que es veraz.

## **Interpretación**

La categoría que resalta es de acuerdo, en el cual, los encuestados consideran que la información que se brinda acerca del turismo en este cantón por medio de las redes sociales por parte de las Operadoras Turísticas es información veraz.

**Pregunta 4: ¿El marketing digital realizado por los diferentes destinos turísticos, hoteles y restaurantes en Baños de Agua Santa cumple con sus expectativas?**

**Tabla 5**

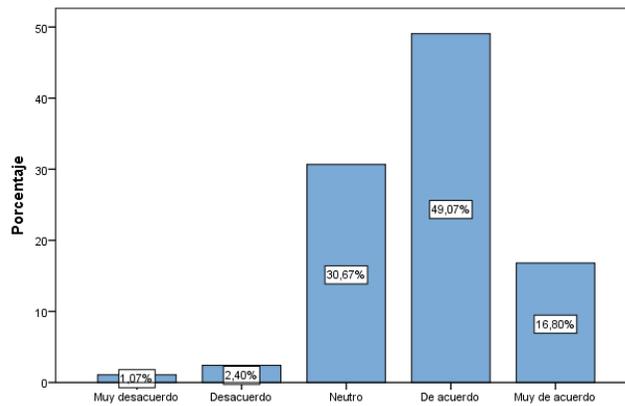
*Frecuencias y Porcentajes pregunta N°4*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Muy desacuerdo	4	1,1
Desacuerdo	9	2,4
Neutro	115	30,7
De acuerdo	184	49,1
Muy de acuerdo	63	16,8
Total	375	100,0

*Nota.* Análisis elaborado por el autor acerca de la pregunta N°4

#### **Ilustración 4**

*Pregunta N°4*



*Nota.* Gráfico acerca de la pregunta N°4

#### **Análisis**

De las 375 respuestas que son el 100%, 4 respuestas es el 1,1% que eligen muy desacuerdo porque no cumplen con las expectativas, 9 turistas es el 2,4% manifiestan que están en desacuerdo, 115 encuestados es el 30,7% que eligen neutro, 184 resultados es el 49,1% que eligen de acuerdo con el cumplimiento de sus expectativas y mientras que 63 personas es el 16,8% que eligen muy de acuerdo con la satisfacción de las expectativas planteadas por el turista.

#### **Interpretación**

La categoría que resalta es de acuerdo, en el cual, los encuestados consideran que el marketing digital realizado por los diferentes destinos turísticos, hoteles y restaurantes en Baños de Agua Santa cumple con sus expectativas.

**Pregunta 7: ¿Cuál sería su nivel de satisfacción al visitar los diferentes atractivos turísticos, restaurantes y hoteles de Baños de Agua Santa?**

**Tabla 6**

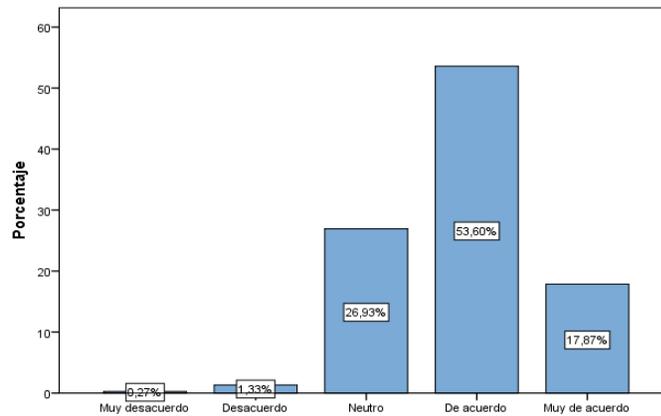
*Frecuencias y Porcentajes pregunta N°7*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Muy desacuerdo	1	0,3
Desacuerdo	5	1,3
Neutro	101	26,9
De acuerdo	201	53,6
Muy de acuerdo	67	17,9
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis elaborado por el autor acerca de la pregunta N°7

**Ilustración 5**

Pregunta N°7



*Nota.* Gráfico acerca de la pregunta N°7

**Análisis**

De las 375 respuestas que son el 100%, 1 es el 0,3% que eligen muy desacuerdo; 5 es el 1,3% que eligen desacuerdo; 101 es el 26,9% que eligen neutro; 201 es el 53,6% que eligen de acuerdo y 67 es el 17,9% que eligen muy de acuerdo.

**Interpretación**

La categoría que resalta es de acuerdo, en el cual, los encuestados consideran que se sienten satisfechos al momento de visitar los diferentes atractivos turísticos, restaurantes y

hoteles de Baños de Agua Santa porque al ser un lugar que lo visitan muchas personas estos establecimientos tratan de ofrecer lo mejor siempre.

## **Discusión**

Según (**Canaza, 2018**) con la investigación denominada “El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calcetera de Jualiaca 2017”, obtiene como resultado que usan **redes sociales** en su mayoría y que algunas no hacen uso de las mismas porque desconocen la manera en cómo usarlas. También, se tiene que las trabajadoras artesanales explican que con el uso de esta plataforma los clientes se informaron y llegaron al lugar mostrando los productos que ellas elaboran siendo la **información auténtica** para que los turistas tengan una idea clara de estos productos. Estos resultados que se asemejan a los obtenidos en nuestra investigación; debido a que los encuestados se informaron del lugar por medio de las **redes sociales** siendo la información brindada por las **operadoras turísticas** veraz.

**Beteta et al., (2020)** afirman por medio la investigación llamada “Marketing digital vs marketing tradicional: nivel de satisfacción de los usuarios en la provincia de Huánuco, 2020” obtienen como producto que aplicando el **marketing digital** analice que es lo que desea el cliente y así cumplir con estas **necesidades** midiendo la interacción que tienen con la marca por medio de los posts que suben. Los frutos de esa investigación se asemejan a los obtenidos porque el marketing digital realizado por los destinos turísticos, hoteles y restaurantes cumplen con las **expectativas** de los turistas a su vez que se sienten **satisfechos** al visitar el cantón.

### 3.1.2 Resultados de la identificación del comportamiento sociológico del turista en Baños de Agua Santa.

Para identificar el comportamiento sociológico del turista en Baños de Agua Santa, se analizan las siguientes interrogantes planteadas en la encuesta:

#### **Pregunta 11: ¿Cómo usted calificaría el comportamiento de los turistas en el cantón Baños de Agua Santa?**

**Tabla 7**

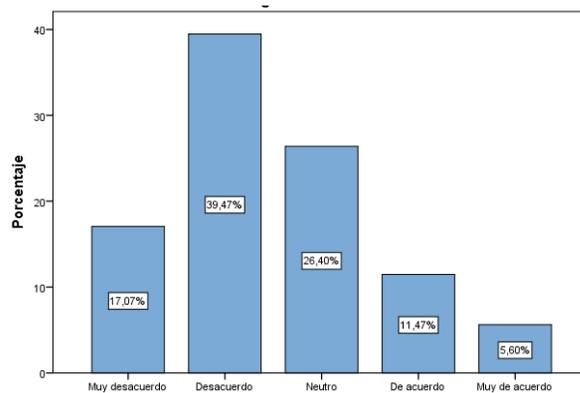
Frecuencias y Porcentajes Pregunta N°11

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Muy desacuerdo	64	17,1
Desacuerdo	148	39,5
Neutro	99	26,4
De acuerdo	43	11,5
Muy de acuerdo	21	5,6
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis elaborado por el autor acerca de la pregunta N°11

**Ilustración 6**

Pregunta N°11



*Nota.* Gráfico acerca de la pregunta N°11

## **Análisis**

De las 375 respuestas que son el 100%, 64 encuestados es el 17,1% que eligieron muy desacuerdo con el comportamiento de los turistas, 148 respuestas es el 39,5% que eligen desacuerdo con el mal comportamiento, 99 turistas que es el 26,4% que eligen neutro; 43 respuestas es el 11,5% que eligen de acuerdo y mientras que 21 personas es el 5,6% que eligen muy de acuerdo con el comportamiento que tienen los turistas en el cantón.

## **Interpretación**

La categoría resaltada es desacuerdo, en el cual, los encuestados consideran que están en desacuerdo con el comportamiento de los visitantes en el cantón, debido a ciertas actitudes que hacen las personas durante su estadía.

## **Pregunta 12: ¿Considera usted que el comportamiento de los turistas en Baños de Agua Santa es el correcto?**

**Tabla 8**

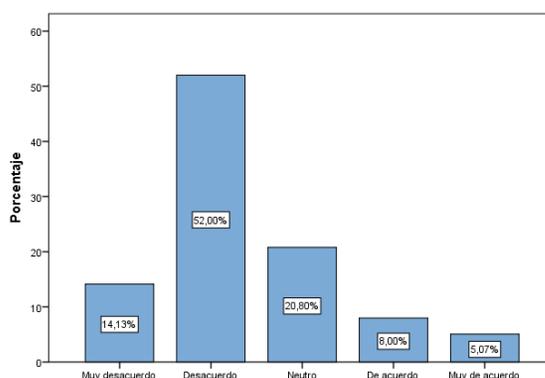
*Frecuencias y Porcentajes pregunta N°12*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Muy desacuerdo	53	14,1
Desacuerdo	195	52,0
Neutro	78	20,8
De acuerdo	30	8,0
Muy de acuerdo	19	5,1
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis elaborado por el autor acerca de la pregunta N°12

### Ilustración 7

Pregunta N°12



Nota. Gráfico acerca de la pregunta N°12

### Análisis

De las 375 respuestas que son el 100%, 53 personas es el 14,1% que seleccionaron muy desacuerdo; 195 turistas es el 52% que eligen desacuerdo; 78 es el 20,8% que eligen neutro; 30 es el 8% que eligen de acuerdo y 19 es el 5,1% que eligen muy de acuerdo.

### Interpretación

La categoría que resalta es desacuerdo, en el cual, los encuestados consideran que el comportamiento de los turistas no es el correcto. Como categoría menos seleccionada fue la de muy de acuerdo.

**Pregunta 13: ¿Cree usted que el turista al visitar Baños de Agua Santa respeta y participa de sus costumbres y tradiciones?**

Tabla 9

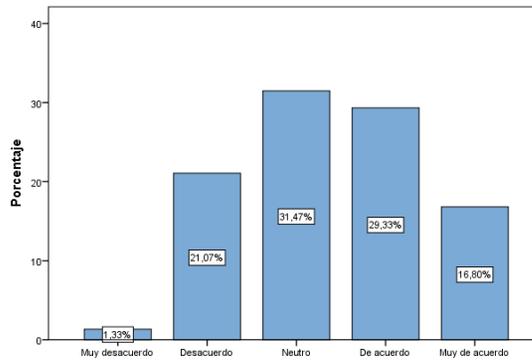
Frecuencias y Porcentajes pregunta N°13

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy desacuerdo	5	1,3
Desacuerdo	79	21,1
Neutro	118	31,5
De acuerdo	110	29,3
Muy de acuerdo	63	16,8
Total	375	100,0

Nota. Análisis elaborado por el autor acerca de la pregunta N°13

## Ilustración 8

Pregunta N°13



Nota. Gráfico acerca de la pregunta N°13

## Análisis

De las 375 respuestas que son el 100%, 5 es el 1,3% que eligen muy desacuerdo; 79 es el 21,1% que eligen desacuerdo; 118 es el 31,5% que eligen neutro; 110 es el 29,3% que eligen de acuerdo y 63 es el 16,8% que eligen muy de acuerdo.

## Interpretación

La categoría que resalta es de neutro, en el cual, los encuestados consideran que ni están de acuerdo ni en desacuerdo con que respeten y participen en costumbres y tradiciones de Baños de Agua Santa; pero observamos que hay una tendencia en segundo lugar que están de acuerdo con que esto se cumple.

## Discusión

Según (Lemoine et al., 2021) explica que en su estudio llamado “El comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador” obtiene como resultado que al aplicar el diseño para medir el grado de comportamiento de los clientes, el cual permitió analizar las etapas de la aplicación del mismo y saber en puntos se necesita reforzar la conducta de los mismos, educar tanto cultural como ambientalmente para el cuidado de la zona y la manera en que se pueda reforzar la seguridad. En concordancia con los autores en relación a la investigación se tiene que se quiere mejorar el comportamiento del turista

que visita el cantón porque no es el correcto, se desea que puedan participar en los eventos culturales del lugar y respeten las tradiciones, que al momento de involucrarse cuiden de igual forma los espacios.

### 3.2. Verificación de hipótesis

Se obtuvo la pregunta de investigación:

¿Cómo el marketing digital influye en el comportamiento sociológico del turismo en el cantón Baños de Agua Santa?

Gracias a esta pregunta se puede obtener ambas hipótesis que se detallaran a continuación:

**Alternativa (Hi)** = El marketing digital SI influye en el comportamiento sociológico del turismo en el cantón Baños de Agua Santa

**Nula (Ho)** = El marketing digital NO influye en el comportamiento sociológico del turismo en el cantón Baños de Agua Santa

**Tabla 10**

*Prueba chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	88,715 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	72,575	16	,000
Asociación lineal por lineal	1,077	1	,299
N de casos válidos	375		

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS

Con esta prueba pudo determinar que las variables presentadas en la investigación dependen una de otra, debido a que, tenemos un nivel de significación de 0,000 esto permite rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la nula.

## Ilustración 9

### Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de Edad se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,001	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías definidas por Género = Masculino y Femenino se producen con las probabilidades de 0,5 y 0,5.	Prueba binomial de una muestra	,018	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías definidas por Procedencia = Nacional y Extranjero se producen con las probabilidades de 0,5 y 0,5.	Prueba binomial de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
4	Las categorías de ¿Usted, a través de que medio de comunicación se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
5	Las categorías de ¿Considera usted que la información brindada sobre el turismo en Baños de Agua Santa mediante las redes sociales por parte de las Operadoras Turísticas es veraz? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
6	Las categorías de ¿Considera que las operadoras turísticas, destinos turísticos, hoteles y restaurantes tienen el interés de estar presentes en las redes sociales? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
7	Las categorías de ¿El marketing digital realizado por los diferentes destinos turísticos, hoteles y restaurantes en Baños de Agua Santa cumple con sus expectativas? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
8	Las categorías de ¿Con qué facilidad usted encontró información sobre Baños de Agua Santa? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
9	Las categorías de ¿Pudo usted realizar las actividades que observó en las redes sociales? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
10	Las categorías de ¿Cuál sería su nivel de satisfacción al visitar los diferentes atractivos turísticos, restaurantes y hoteles de Baños de Agua Santa? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
11	Las categorías de ¿Se sintió a gusto con la calidad de servicio prestado por hoteles, restaurantes, atractivos turísticos y operadores turísticos? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
12	Las categorías de ¿Recomendaría usted a sus amigos y/o familia que visiten Baños de Agua Santa? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
13	Las categorías de ¿Qué probabilidad hay que usted vuelva a visitar Baños de Agua Santa? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
14	Las categorías de ¿Cómo usted calificaría el comportamiento de los turistas en el cantón Baños de Agua Santa? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
15	Las categorías de ¿Considera usted que el comportamiento de los turistas en Baños de Agua Santa es el correcto? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
16	Las categorías de ¿Cree usted que el turista al visitar Baños de Agua Santa respeta y participa de sus costumbres y tradiciones? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

*Nota.* Datos obtenidos del programa estadístico SPSS

Con el programa estadístico SPSS calculando el chi-cuadrado de Pearson se obtiene que se rechazaría la hipótesis nula establecidas entre la pregunta N°1 a la pregunta N°16.

Se aceptaría la Hi: El marketing digital SI influye en el comportamiento sociológico del turismo en el cantón Baños de Agua Santa.

Se rechaza la Ho: El marketing digital NO influye en el comportamiento sociológico del turismo en el cantón Baños de Agua Santa

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

El diagnóstico de la situación actual del marketing digital sobre el turismo en el cantón de Baños de Agua Santa se obtuvo con base a los resultados de la aplicación de la encuesta que el 75,7 % de encuestados mencionan que las redes sociales son la herramienta tecnológica donde se puede acceder a información de diferentes destinos y atractivos turísticos y que la información dispuesta en las redes sociales es veraz según el 61,9% de turistas y el 49,1% mencionan estar de acuerdo con el cumplimiento de sus expectativas al momento de visitar Baños de Agua Santa.

Para identificar el comportamiento sociológico del turista en Baños de Agua Santa se analizaron varias preguntas de la encuesta aplicada, destacando como resultado que en la mayoría la población está en desacuerdo en un 52% con el comportamiento de los turistas ya que no es correcto y que el respeto y participación en las costumbres y tradiciones de la comunidad es neutro.

Con base en los resultados antes expuestos se propone como estrategia de promoción turística un manual de marketing digital para Baños de Agua Santa, mismo que permitirá dar tips de la manera en que deben comportarse los turistas al visitar el cantón, este manual se encontrará en un formato digital que sería una revista con un enlace para acceder.

#### **4.2 Recomendaciones**

Se sugiere que se siga trabajando en cumplir las expectativas del visitante, que la información sea mucho más accesible, que puedan realizar todas las actividades que

vieron por redes sociales, que el servicio siempre sea de calidad a través del uso del marketing digital, para que recomienden a sus amigos y/o familiares que visiten este lugar.

El comportamiento del turista en Baños de Agua Santa debe mejorar porque eso da la impresión a las demás personas que es un lugar de desorden, entonces también se debe incentivar que el turista respete y participe en las costumbres y tradiciones del cantón.

Se recomienda realizar un manual de marketing digital de forma general para que sea aplicado por los operadores turísticos de Baños de Agua Santa, en donde, permita mejorar el comportamiento sociológico del turista. Enlace de la encuesta: [https://issuu.com/mezasantireyes/docs/manual de marketing digital ba os de agua s nta #google vignette](https://issuu.com/mezasantireyes/docs/manual_de_marketing_digital_baños_de_agua_santa)

# **Propuesta**

## **1. Título de la propuesta**

Manual de Marketing Digital para Baños de Agua Santa.

## **2. Objetivos de la propuesta**

### **2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias enfocadas al marketing digital para el mejoramiento del comportamiento sociológico de los turistas de Baños de Agua Santa.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Recopilar las estrategias de marketing digital que se pueden aplicar para que los turistas se comporten adecuadamente.
- Elaborar el manual de marketing digital en una plataforma WEB.

### **Justificación**

Se quiere mejorar el comportamiento de los turistas al visitar este cantón aplicando la estrategia de marketing digital. Esta investigación se realizó en el cantón Baños de Agua Santa, que está en Tungurahua y atrae a muchos turistas tanto nacionales como los provenientes del exterior. Se obtuvo como resultado que los turistas no se comportan de forma correcta en el sitio, pero el marketing digital que se está aplicando en los establecimientos turísticos ha sido efectivo para que vengan.

### **3. Desarrollo de la Propuesta**

#### **Investigación de información**

Para esto con el apoyo de lo que se investigó previamente en el marco teórico que tiene que ver con el marketing aplicado se busca, en primera instancia, la manera en cómo realizar este manual, luego de obtener toda la información se va clasificando direccionado a lo que se va a desarrollar.

#### **4. Estrategias a aplicar**

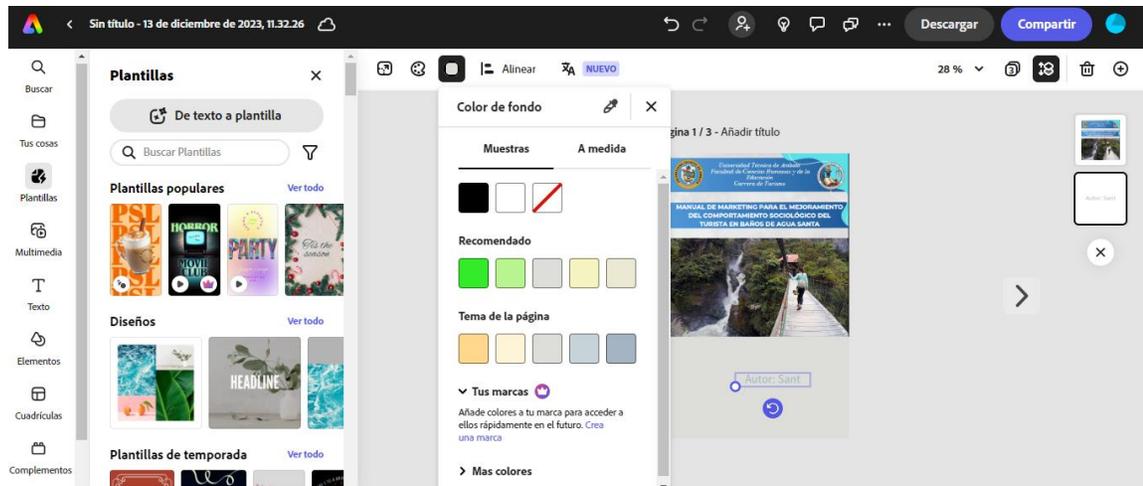
Las estrategias a aplicar son 7, en el cual están encaminadas a mejorar el comportamiento de los turistas aplicando una estrategia digital, entre estas estrategias se destacan la de crear un contenido que sea educativo y cultural a la vez, el uso de las plataformas de interacción, la realización de campañas que permitan sensibilizar a los visitantes, explotar la experiencia positiva en las redes, la aplicación de códigos de conducta de los turistas, recompensarles por su buen comportamiento con descuentos en los establecimientos turísticos, evaluar de forma continua el progreso.

#### **5. Elaboración del manual**

El manual se realizó en la aplicación web Adobe *express*, es una herramienta gratuita y sin necesidad de descargarla, se puede usar fácilmente agregando imágenes, viñetas, texto y cambiando más elementos que permiten tener un diseño creativo y llamativo. En esta aplicación, se puede cambiar el color del fondo y de la letra y se creó un diseño desde cero con imágenes obtenidas de la web (Ilustración 10).

## Ilustración 10

Realización del manual en Adobe express

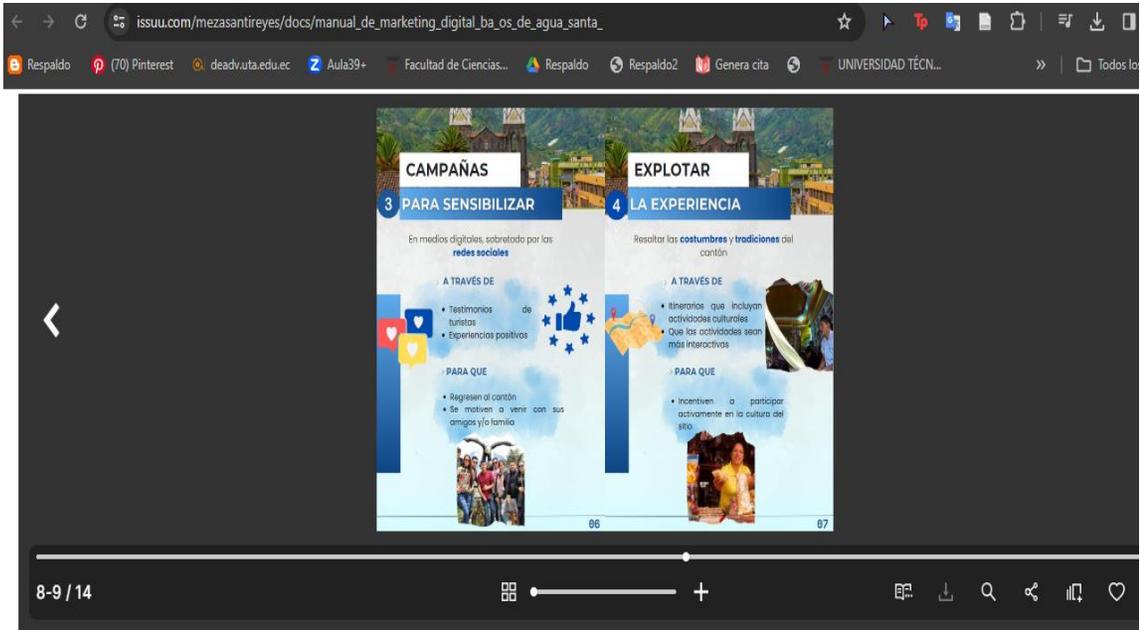


*Nota.* Imagen obtenida por el autor

Se subió el manual de marketing digital ya listo a la página llamada *issuu*, que es un sitio donde convierte tus documentos en formato revista siendo más atractivo para las personas que van a interactuar con ella (Ilustración 11).

## Ilustración 11

Documento subido en formato revista



*Nota.* Imagen obtenida por el autor

A continuación, se presenta el manual de marketing digital realizado:



*Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Ciencias Humanas y de la  
Educación  
Carrera de Turismo*



## **MANUAL DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DEL COMPORTAMIENTO SOCIOLÓGICO DEL TURISTA EN BAÑOS DE AGUA SANTA**



*Autor: Santiago Meza*

# ÍNDICE

- 01** Baños de Agua Santa
- 02** Objetivos
- 04** Contenido educativo y cultural
- 05** Plataformas de interacción
- 06** Campañas para sensibilizar
- 07** Explotar la experiencia
- 08** Aplicación de códigos
- 09** Dar recompensas a los turistas
- 10** Evaluación continua
- 11** Bibliografía



# BAÑOS DE AGUA SANTA

Es un lugar mágico que se encuentra en la sierra de la provincia de Tungurahua.



Cuenta con alrededor de 140 emprendimientos, en donde habitan aproximadamente 15 mil personas quienes ofrecen sus respectivas actividades.



Llegan turistas nacionales e internacionales.

# OBJETIVOS

02



## OBJETIVOS

# MANUAL DE MARKETING

### > GENERAL

Proponer estrategias enfocadas al marketing digital para mejorar el comportamiento sociológico de los turistas de Baños de Agua Santa

### > ESPECÍFICOS

- Investigar la forma en como se comportan los turistas en el cantón
- Recopilar las estrategias de marketing digital que se pueden aplicar para mejorar el comportamiento de los turistas
- Realizar el manual de marketing digital en plataforma digital

# CONTENIDO

## 1 EDUCATIVO Y CULTURAL

Crear publicaciones como **vídeos, historias, trivias** en las redes sociales que es el medio por el cual las personas se enteran más de este cantón



### > ESTO PERMITE



- Resaltar su historia
- La cultura del lugar
- Las costumbres y tradiciones



Realizar **contenido** enfocado a los **turistas**

### > PARA QUE

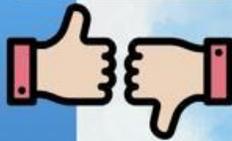


- Respeten la cultura
- Participen en las costumbres
- Aprecien más al cantón

# PLATAFORMAS

## 2 DE INTERACCIÓN

Aumentar la **interacción** con el público que visita el cantón



### > A TRAVÉS DE

- Encuestas
- Preguntas y/o
- Vídeos informativos



### > PARA QUE

- Compartan sus experiencias
- Ver si se cumplen sus expectativas
- Medir su nivel de satisfacción
- La calidad del servicio ofertado



# CAMPAÑAS

## 3 PARA SENSIBILIZAR

En medios digitales, sobretodo por las **redes sociales**

### > A TRAVÉS DE

- Testimonios de turistas
- Experiencias positivas



### > PARA QUE

- Regresen al cantón
- Se motiven a venir con sus amigos y/o familia





# EXPLOTAR

## 4 LA EXPERIENCIA

Resaltar las **costumbres** y **tradiciones** del cantón

### > A TRAVÉS DE

- Itinerarios que incluyan actividades culturales
- Que las actividades sean más interactivas

### > PARA QUE

- Incentiven a participar activamente en la cultura del sitio



# APLICACIÓN

## 5 DE CÓDIGOS

Aplicado a los **turistas** que visitan Baños de Agua Santa

### > A TRAVÉS DE



- Un programa que promueva una buena conducta en el sitio



### > PARA QUE

- Al momento de usar las redes sociales puedan subir contenido que sea responsable



# DAR RECOMPENSAS

## 6 A LOS TURISTAS

Para que **participen** en actividades culturales

### > POR MEDIO DE

- Las redes sociales
- Los establecimientos turísticos

### > PARA QUE

- Se les recompense al momento de participar en este tipo de actividades
- Ofrecer descuentos en diversos establecimientos



# EVALUACIÓN

## 7 CONTINUA

Analizar las **métricas**

### > PARA QUE

- Mejorar la experiencia de los turistas
- Atender las necesidades que se requieren en el momento



### > EN DONDE

- Se analice la interacción de los turistas con las redes sociales
- Ver si se está mejorando el comportamiento de los mismos





# BIBLIOGRAFÍA

- Araña, J., & León, C. (2018). *Comportamiento del consumidor y turismo sostenible*. <https://revistasice.com/index.php/CICE/article/view/6147/6147>
- Barceló, A., Fanjul, L., & Fernández, C. (2021). *Introducción a la sociología del turismo*.  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Fanjul\\_2021\\_Sociologia\\_turismo.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Fanjul_2021_Sociologia_turismo.pdf)
- Chiliguano, L. (2021). *Marketing Digital para la reactivación del turismo en el cantón Baños de Agua Santa*.  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33447/1/TESIS%20-%20LIA%20CHILIGUANO.pdf>
- Gómez, E. (2021). *Comportamiento social y la sociología*.  
<https://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-12/8710rep145102.pdf>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>



GRACIAS



## **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

### **Referencias bibliográficas**

Angueta, A. (2018). Marketing digital: Estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch—Quito. Universidad Andina Simón Bolívar.

Araña, J., & León, C. (2018). Comportamiento del consumidor y turismo sostenible. <https://revistasice.com/index.php/CICE/article/view/6147/6147>

Barceló, A., Fanjul, L., & Fernández, C. (2021). Introducción a la sociología del turismo. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Fanjul\\_2021\\_Sociologia\\_turismo.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Fanjul_2021_Sociologia_turismo.pdf)

Beteta, L., Palomino, E., & Villanueva, K. (2020). Marketing digital vs marketing tradicional: Nivel de satisfacción de los usuarios en la provincia de Huánuco, 2020.

Caballero, L. (2022). “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA COMPU CENTER BUSINESS SAC EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021”. <https://hdl.handle.net/11537/32091>

Canaza, M. (2018). El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calceteras de Juliaca 2017.

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. 45, 34-48.

- Chiliguano, L. (2021). Marketing Digital para la reactivación del turismo en el cantón Baños de Agua Santa. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33447/1/TESIS%20-%20LIA%20CHILIGUANO.pdf>
- Chimborazo-Mazabanda, M. A., Gordon-Gamboa, M. J., & Ballesteros-López, L. G. (2022). Merchandising visual y marketing digital: Estrategias determinantes del mejoramiento de la rentabilidad turística del Cantón Baños. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4-1), 318-329. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1204>
- Crespo, J., & Soria, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: Estado de la cuestión. Kalpana revista de investigación, 12, 120-136.
- Diagnóstico del cantón baños de Agua Santa actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial. (2014). Gobierno utónimo Decentralizado Cantón Baños de Agua Santa. <https://docplayer.es/86978980-Diagnostico-del-canton-banos-de-agua-santa-actualizacion-del-plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial.html>
- Feria, H., & Matilla, M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagacion empírica? <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Fonseca, P. (2020). Importancia del Marketing Digital. [https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG\\_Patricia\\_Fonseca\\_Barrado.pdf](https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf)
- GAD Baños de Agua Santa. (2019a). Plan de Desarrollo y Modelo de Gestión.

- GAD Baños de Agua Santa. (2019b). Plan de Desarrollo y Ordenamiento de Territorial  
GAD Baños de Agua Santa.
- Gómez, E. (2021). Comportamiento social y la sociología.  
<https://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-12/8710rep145102.pdf>
- Guanoluisa, D. (2020). PLAN DE MARKETING Y PARTICIPACIÓN EN EL  
MERCADO DE LA EMPRESA GIK BUTIK DEL CANTON BAÑOS DE  
AGUA SANTA.  
[https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11120/1/TUAEXCOMAD  
M010-2020.pdf](https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11120/1/TUAEXCOMAD<br/>M010-2020.pdf)
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la  
investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (First edition). McGraw-  
Hill Education.
- Lemoine, F., Hernández, N., Castellanos, G., & Zamora, Y. (2021). Comportamiento del  
consumidor de destinos turísticos de Ecuador. 96.  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-  
ComportamientoDelConsumidorDeDestinosTuristicosDeE-8890564.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-<br/>ComportamientoDelConsumidorDeDestinosTuristicosDeE-8890564.pdf)
- Lemoine Quintero, F. Á., Montesdeoca Calderón, M. G., Villacís Zambrano, L. M., &  
Hernández Rodríguez, N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la  
gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento  
desde las Ciencias Sociales, Ecuador 2017. 3C Empresa. Investigación y  
pensamiento crítico, 9(1), 17-39.  
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.17-39>

- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Nizama Valladolid, M., Nizama Chávez, L. M., & Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis. *Vox Juris*, 38(2), 69-90. <https://doi.org/10.24265/voxjuris.2020.v38n2.05>
- Núñez, E., & Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Lationamericanos de Administración*, 16(30), 14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pérez, D. M. (2002). Los grupos y los factores Sociológicos. VII(1), 15.
- Ponce, J., & Palacios, D. (2020). El Marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta-Ecuador. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>
- Quisimalín, H., López, M., & Montesdeoca, E. (2021). Repositorio Universidad Técnica de Ambato: Desarrollo del turismo: Las percepciones del comportamiento del turista. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33533>
- Raiteri, M. (2016). El Comportamiento del consumidor actual. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57339478/raiteri-melisa-daniela-libre.pdf?1536642926=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL\\_COMPORTAMIENTO\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_ACTUAL.pdf&Expires=1696914016&Signature=gwzxa3NI5LR0Dq](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57339478/raiteri-melisa-daniela-libre.pdf?1536642926=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_ACTUAL.pdf&Expires=1696914016&Signature=gwzxa3NI5LR0Dq)

Lk3DI1hl2ZwD0NXs-

qCI5wztC5vZtctd2M0E7tDlNgJOk6ZIPivT9Rq~owIeaE~QmpATRjmTkYsSsJg

eVN0D8cSHLkPZXZOPetYC8QPOEmCXXBPy9je4-

5cyrSyWoxPQ9OJFmTDfbABh0CVnbmkcPqz71p5lciRKJi2Amjzro8W8F~H3r

hcUU5o4N3uWTefIIsOr4rixioxFJnjeVs5TwI9Eo4vx5jP9fuNn8vsfawC2IEqBb

KEu~j0Yt12mUrl3plDGZBNwI5C0hhuCFP1KoMOnh6N1~gOb9eoK2wI6VMe

wI93rDLrM0n64s7-JquiFX70~nOzw\_\_&Key-Pair-

Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6.

<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Riveros, M. C. D. R. (2015). Caracterización y Comportamiento del Turismo en la

Región del Maule, Chile. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo -*

RIAT, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.4067/306>

Roa, M. (2020). Marketing Digital en los negocios.

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2409/FCAD-ROA->

JIM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solé Moro, M. L. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de

las estrategias digitales. ESIC Editorial.

Solomon, M. R. (2017). Comportamiento del consumidor (10a. Ed.). Pearson

Educación.

Sosa Tota, A. S., & Useche Aguirre, M. C. (2017). Marketing digital en universidades

privadas en el estado Zulia. *Poliantea*, 13(24), 5-26.

<https://doi.org/10.15765/plnt.v13i24.1001>

Tafur, R. (2020). Los métodos de la investigación para la elaboración de las tesis de maestrías en educación. <https://files.pucp.education/posgrado/wp-content/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2.pdf#page=51>

## Anexos

### Anexo A. Carta Compromiso



#### CARTA DE COMPROMISO

Baños de Agua Santa octubre 3, 2023

Doctor  
Marcelo Núñez  
**Presidente**  
**Unidad de Titulación**  
**Carrera de Turismo**  
**Facultad de Ciencias Humanas y la Educación**  
Presente

De mi consideración:

Mgs. Gabriela Lizbeth Santamaría Vargas en mi calidad de Directora de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación "Marketing Digital y el comportamiento sociológico del Turismo en Baños de Agua Santa", propuesto por el estudiante Santiago David Meza Reyes, portador de la cédula de ciudadanía 180503247-9, estudiante de la Carrera de Turismo, de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes. Atentamente.

Atentamente,



**Mgs. Gabriela Lizbeth Santamaría Vargas**  
**DIRECTORA DE TURISMO, GADBAS.**  
Cédula de Ciudadanía: 160075872-4  
Teléfono convencional: 032740421 ext. 137  
No teléfono celular: 0995088155  
Correo electrónico institucional: [gabriela.santamaria@banos.gob.ec](mailto:gabriela.santamaria@banos.gob.ec)

Teléfonos: 03 2740 421 - 03 2741 321 Dirección: Thomas Hallants & Vicente Rocafuerte  
 GAD Baños de Agua Santa @gadbas\_oficial @gadbasoficial [www.municipiobanos.gob.ec](http://www.municipiobanos.gob.ec)

*Nota.* Carta entregada y firmada en el GAD Baños de Agua Santa

## Anexo B. Instrumento validación

### Ilustración 12

Validación de la encuesta por el GAD Baños de Agua Santa

#### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DE ENCUESTAS A TURISTAS

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

#### Apreciación.

Muy bien elaborado el instrumento.

---

---

---

#### Observaciones.

---

---

---

---

---

**Nota.** Elaborado por el autor

### Ilustración 13

#### Validación de la encuesta

Por favor marque con una (x) 1 opción que usted considere deba aplicarse en cada uno de los ítems, y de ser necesario escriba las observaciones.

ESCALA				
Pregunta	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. Edad	X			
2. Género	X			
3. Procedencia	X			
3. Usted, a través de qué medio de comunicación se enteró de Baños de Agua Santa?	X			Especificar opciones de respuestas.
4. Considera usted que la información brindada sobre el turismo en Baños de Agua Santa mediante las redes sociales por parte de las operadoras turísticas es veraz?	X			
5. Considera que las operadoras turísticas, destino turísticos, hoteles y restaurantes tienen interés de estar presentes en redes sociales?	X			
6. El marketing digital realizado por los diferentes destinos turísticos, hoteles y restaurantes en Baños de Agua Santa cumple con sus expectativas.?	X			
7. Con qué facilidad usted encontró información sobre Baños de Agua Santa?	X			
8. Pudo usted realizar las actividades que observo en las redes sociales?	X			
9.Cuál sería su nivel de satisfacción al visitar los diferentes atractivos turísticos, restaurante y hoteles en Baños de Agua Santa?	X			
10. Se sintió a gusto con la calidad de servicio prestado por hoteles, restaurantes,	X			

*Nota.* Elaborado por el autor

## Ilustración 14

Validación de la encuesta

atractivos turísticos y operadores turísticos?				
11. Recomendaría usted a sus amigos y/o familia que visiten Baños de Agua Santa?	X			
12. Que probabilidad hay que usted vuelva a visitar Baños de Agua Santa?	X			
13. Como usted calificaría el comportamiento de los turistas en el cantón Baños de Agua Santa?	X			
14. Considera usted que el comportamiento de los turistas en Baños de Agua Santa es el correcto?	X			
15. Cree usted que el turista al visitar Baños de Agua Santa respeta y participa de sus costumbres y tradiciones?	X			

### Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (x) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Validado por: Juan Pablo Andino

Especialidad del evaluador: Ingeniero

Lugar de trabajo: Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa

Cargo que desempeña: Director de Turismo

Fecha: 15/11/2023.

Firma:



**Nota.** Elaborado por el autor

### Ilustración 15

Validación del instrumento por agencia de viajes

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

**Apreciación.**

Se considera que la encuesta es aplicable.

**Observaciones.**

Corregir para llevar a cabo la aplicación.

Por favor marque con una (x) 1 opción que usted considere deba aplicarse en cada uno de los ítems, y de ser necesario escriba las observaciones.

*Nota.* Elaborado por el autor

### Ilustración 16

Validación del instrumento encuesta por agencia de viajes

ESCALA				
Pregunta	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. Edad	X			
2. Género	X			
3. Procedencia	X			
3. Usted, a través de qué medio de comunicación se enteró de Baños de Agua Santa?	X			
4. Considera usted que la información brindada sobre el turismo en Baños de Agua Santa mediante las redes sociales por parte de las operadoras turísticas es veraz?		X		
5. Considera que las operadoras turísticas, destino turísticos, hoteles y restaurantes tienen interés de estar presentes en redes sociales?	X			
6. El marketing digital realizado por los diferentes destinos turísticos, hoteles y restaurantes en Baños de Agua Santa cumple con sus expectativas.?	X			
7. Con qué facilidad usted encontró información sobre Baños de Agua Santa?	X			
8. Pudo usted realizar las actividades que observo en las redes sociales?		X		
9.Cuál sería su nivel de satisfacción al visitar los diferentes atractivos turísticos, restaurante y hoteles en Baños de Agua Santa?	X			
10. Se sintió a gusto con la calidad de servicio prestado por hoteles, restaurantes, atractivos turísticos y operadores turísticos?		X		
11. Recomendaría usted a sus amigos y/o familia	X			

### Ilustración 17

Validación del instrumento encuesta por agencia de viajes

que visiten Baños de Agua Santa?				
12. Qué probabilidad hay que usted vuelva a visitar Baños de Agua Santa?	X			
13. Como usted calificaría el comportamiento de los turistas en el cantón Baños de Agua Santa?	X			
14. Considera usted que el comportamiento de los turistas en Baños de Agua Santa es el correcto?	X			
15. Cree usted que el turista al visitar Baños de Agua Santa respeta y participa de sus costumbres y tradiciones?	X			

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable ( ) Aplicable después de corregir ( X ) No aplicable ( )

Validado por: Fatima Monserrath Lara Álvarez

Especialidad del evaluador: Licenciada en turismo

Lugar de trabajo: Travel's Club TURISCOM Agencia Internacional y Operadora de Turismo CIA LTDA.

Cargo que desempeña: Counter Internacional.

Fecha: 21/12/2023.

Firma: \_\_\_\_\_



Nota. Elaborado por el autor

## Anexo C. Carta entrega recepción del producto al beneficiario

### Ilustración 18

*Carta entrega recepción del producto*

#### CARTA DE ENTREGA DE RECEPCIÓN DEL PRODUCTO

Ambato, 21 de junio de 2023

Ing. Juan Pablo Andino Díaz  
**DIRECTOR DE TURISMO, GADBAS.**

**Proyecto de investigación:** "Marketing Digital y el comportamiento sociológico del Turismo en Baños de Agua Santa"

Yo, Juan Pablo Andino Díaz, en calidad de Director de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa, por medio de la presente hago constar que he recibido el producto desarrollado como parte del trabajo de titulación de tema "Marketing Digital y el comportamiento sociológico del Turismo en Baños de Agua Santa" realizado por el estudiante Santiago David Meza Reyes con cédula de ciudadanía 1805032479, estudiante de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

Los detalles del producto son los siguientes:

- Nombre del producto: Manual de marketing para el mejoramiento del comportamiento sociológico del turista en Baños de Agua Santa.
- Enlace del Manual:  
[https://issuu.com/mezasantireyes/docs/manual\\_de\\_marketing\\_digital\\_ba\\_os\\_de\\_agua\\_santa\\_#google\\_vignette](https://issuu.com/mezasantireyes/docs/manual_de_marketing_digital_ba_os_de_agua_santa_#google_vignette)

Certifico que el producto ha sido revisado y se encuentra en buen estado. Se considera que el estudiante ha cumplido satisfactoriamente con los requisitos establecidos para la entrega del producto desarrollado en su trabajo de titulación.

  
Entregado por:  
Santiago David Meza Reyes  
C.I 1805032479  
smeza2479@uta.edu.ec

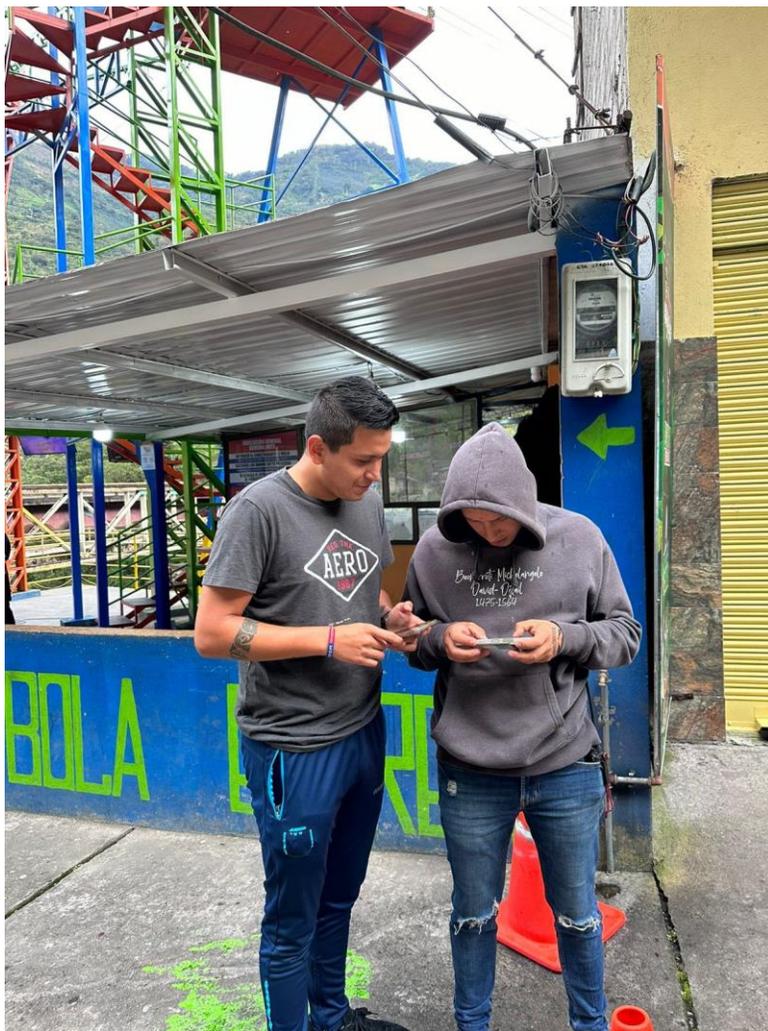
  
Aprobado por:  
Ing. Juan Pablo Andino  
C.I. 1600289563  
jpabloandino@gmail.com

*Nota.* Elaborado por el autor

## Anexo D. Evidencias

### Ilustración 19

*Realizando las encuestas*



*Nota.* Propiedad del autor

## Ilustración 20

*Realizando las encuestas*



*Nota.* Propiedad del autor

## Anexo E. Preguntas

**Pregunta 3: ¿Considera que las operadoras turísticas, destinos turísticos, hoteles y restaurantes tienen el interés de estar presentes en las redes sociales?**

**Tabla 11**

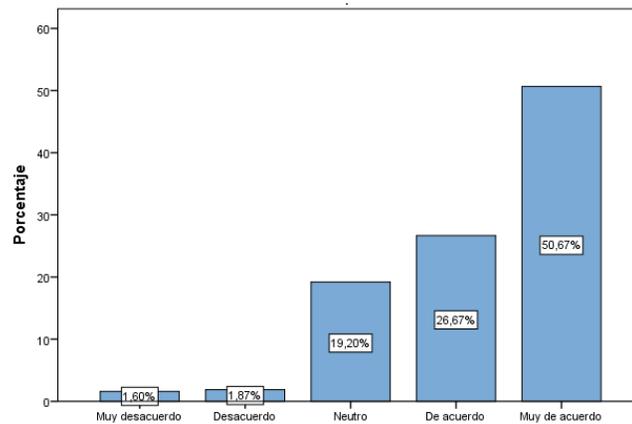
*Frecuencias y Porcentajes pregunta N°3*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Muy desacuerdo	6	1,6
Desacuerdo	7	1,9
Neutro	72	19,2
De acuerdo	100	26,7
Muy de acuerdo	190	50,7
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis elaborado por el autor acerca de la pregunta N°3

**Ilustración 21**

*Pregunta N°3*



*Nota.* Gráfico acerca de la pregunta N°3

### Análisis

De las 375 respuestas que son el 100%, 6 es el 1,6% que eligen muy desacuerdo; 7 es el 1,9% que eligen desacuerdo; 72 es el 19,2% que eligen neutro; 100 es el 26,7% que eligen de acuerdo y 190 es el 50,7% que eligen muy de acuerdo.

## Interpretación

La categoría que resalta es muy de acuerdo, en el cual, los encuestados consideran que las operadoras turísticas, destinos turísticos, hoteles y restaurantes están interesados en situarse en las redes sociales.

## Pregunta 5: ¿Con que facilidad usted encontró información sobre Baños de Agua Santa?

Tabla 12

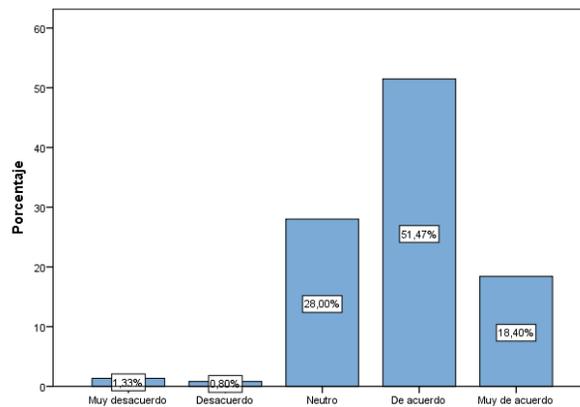
Frecuencias y Porcentajes pregunta N°5

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy desacuerdo	5	1,3
Desacuerdo	3	0,8
Neutro	105	28,0
De acuerdo	193	51,5
Muy de acuerdo	69	18,4
Total	375	100,0

Nota. Análisis elaborado por el autor acerca de la pregunta N°5

## Ilustración 22

Pregunta N°5



Nota. Gráfico acerca de la pregunta N°5

### **Análisis**

De las 375 respuestas que son el 100%, 5 es el 1,3% que eligen muy desacuerdo; 3 es el 0,8% que eligen desacuerdo; 105 es el 28% que eligen neutro; 193 es el 51,5% que eligen de acuerdo y 69 es el 18,4% que eligen muy de acuerdo.

### **Interpretación**

La categoría que resalta es de acuerdo, en el cual, los encuestados consideran que encontraron de forma fácil información sobre Baños de Agua Santa debido a que es muy conocido en la provincia e incluso en el país.

### **Pregunta 6: ¿Pudo usted realizar las actividades que observó en las redes sociales?**

**Tabla 13**

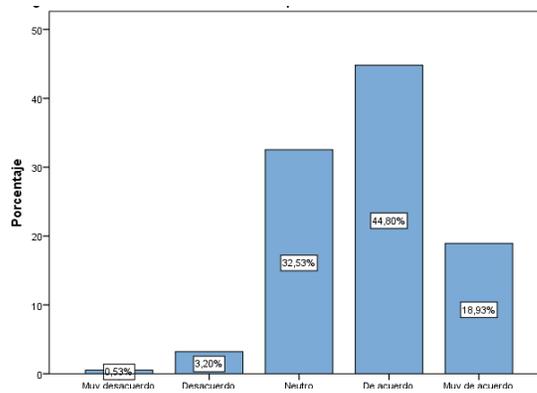
*Frecuencias y Porcentajes pregunta N°6*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy desacuerdo	2	0,5
Desacuerdo	12	3,2
Neutro	122	32,5
De acuerdo	168	44,8
Muy de acuerdo	71	18,9
Total	375	100,0

*Nota.* Análisis elaborado por el autor acerca de la pregunta N°6

### Ilustración 23

Pregunta N°6



Nota. Gráfico acerca de la pregunta N°6

### Análisis

De las 375 respuestas que son el 100%, 2 es el 0,5% que eligen muy desacuerdo; 12 es el 3,2% que eligen desacuerdo; 122 es el 32,5% que eligen neutro; 168 es el 44,8% que eligen de acuerdo y 71 es el 18,9% que eligen muy de acuerdo.

### Interpretación

La categoría que resalta es de acuerdo, en el cual, los encuestados consideran que pudieron realizar las diversas actividades que observaron por medio de las redes sociales debido a la difusión que se le da para que lleguen los turistas.

**Pregunta 8: ¿Se sintió a gusto con la calidad de servicio prestado por hoteles, restaurantes, atractivos turísticos y operadores turísticos?**

**Tabla 14**

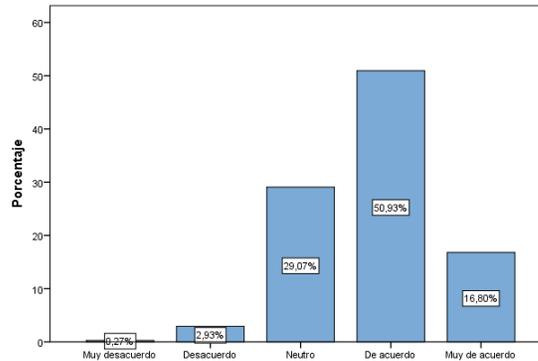
*Frecuencias y Porcentajes pregunta N°8*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Muy desacuerdo	1	0,3
Desacuerdo	11	2,9
Neutro	109	29,1
De acuerdo	191	50,9
Muy de acuerdo	63	16,8
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis elaborado por el autor acerca de la pregunta N°8

**Ilustración 24**

Pregunta N°8



*Nota.* Gráfico acerca de la pregunta N°8

**Análisis**

De las 375 respuestas que son el 100%, 1 es el 0,3% que eligen muy desacuerdo; 11 es el 2,9% que eligen desacuerdo; 109 es el 29,1% que eligen neutro; 191 es el 50,9% que eligen de acuerdo y 63 es el 16,8% que eligen muy de acuerdo.

**Interpretación**

La categoría que resalta es de acuerdo, en el cual, los encuestados consideran que si se sintieron a gusto con el servicio que les prestaron por parte de los diversos establecimientos turísticos.

**Pregunta 9: ¿Recomendaría usted a sus amigos y/o familia que visiten Baños de Agua Santa?**

**Tabla 15**

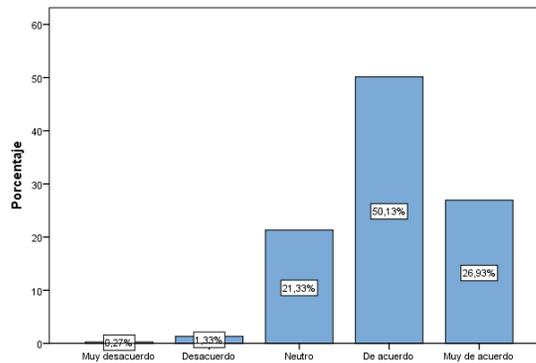
*Frecuencias y Porcentajes N°9*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Muy desacuerdo	1	0,3
Desacuerdo	5	1,3
Neutro	80	21,3
De acuerdo	188	50,1
Muy de acuerdo	101	26,9
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis elaborado por el autor acerca de la pregunta N°9

**Ilustración 25**

*Pregunta N°9*



*Nota.* Gráfico acerca de la pregunta N°9

**Análisis**

De las 375 respuestas que son el 100%, 1 es el 0,3% que eligen muy desacuerdo; 5 es el 1,3% que eligen desacuerdo; 80 es el 21,3% que eligen neutro; 188 es el 50,1% que eligen de acuerdo y 101 es el 26,9% que eligen muy de acuerdo.

## Interpretación

La categoría que resalta es de acuerdo, en el cual, los encuestados consideran que si recomendarían a sus amigos y/o familiares que visiten este cantón debido a que hay muchas actividades que pueden realizar ahí.

## Pregunta 10: ¿Qué probabilidad hay que usted vuelva a visitar Baños de Agua Santa?

Tabla 16

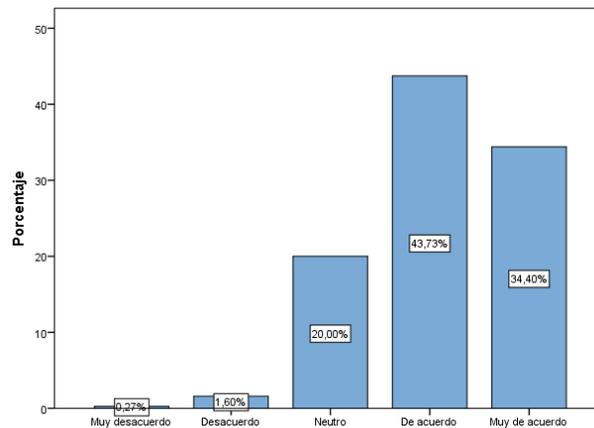
Frecuencias y Porcentajes pregunta N°10

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy desacuerdo	1	0,3
Desacuerdo	6	1,6
Neutro	75	20,0
De acuerdo	164	43,7
Muy de acuerdo	129	34,4
Total	375	100,0

Nota. Análisis elaborado por el autor acerca de la pregunta N°10

## Ilustración 26

Pregunta N°10



Nota. Gráfico acerca de la pregunta N°10

### **Análisis**

De las 375 respuestas que son el 100%, 1 es el 0,3% que eligen muy desacuerdo; 6 es el 1,6% que eligen desacuerdo; 75 es el 20% que eligen neutro; 164 es el 43,7% que eligen de acuerdo y 129 es el 34,4% que eligen muy de acuerdo.

### **Interpretación**

La categoría que resalta es de acuerdo, en el cual, los encuestados consideran que la probabilidad que visiten de nuevo este lugar es alta, debido a que pueden relajarse en este lugar.