

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Aplicación del marketing digital para promocionar los atractivos turísticos de Tungurahua en tiempos del Covid-19”

AUTORAS:

Jessica Paulina Cervantes Chiriboga

Mónica Jhasmín Guerra Zaldumbide

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Aplicación del marketing digital para promocionar los atractivos turísticos de Tungurahua en tiempos del Covid-19**” presentado por las señoritas **Jessica Paulina Cervantes Chiriboga Oña** y **Mónica Jhasmín Guerra Zaldumbide** para optar por el título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 1 de agosto del 2022



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I.1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Jessica Paulina Cervantes Chiriboga** y **Mónica Jhasmín Guerra Zaldumbide** declaramos, que el contenido, la información y los resultados obtenidos a través de este proyecto de investigación, como requerimiento previo a la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, son legalmente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas utilizadas en el desarrollo del documento.



Jessica Paulina Cervantes Chiriboga

C. I. 180441676-4



Mónica Jhasmín Guerra Zaldumbide

C.I. 050373551-6

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

C.I. 1802931426



Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

C.I. 180257098-4

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación, un documento disponible para su lectura consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad siempre y cuando estas reproducciones no supongan una ganancia económica y se realice respetado nuestros derechos de autor.



Jessica Paulina Cervantes Chiriboga

C.I. 180441676-4



Mónica Jhasmín Guerra Zaldumbide

C.I. 050373551-6

DEDICATORIA

A mi madre por el apoyo que me ha brindado incondicionalmente para llegar hasta este punto, gracias por tus sacrificios y consejos que me han hecho ser la persona que soy hoy mis logros son gracias a ti. Igualmente, a mi esposo por estar presente apoyándome moralmente y a mi hijo Dominic cuál ha sido mi motivación para seguir adelante y convertirme en un ejemplo para él.

Y una dedicación muy especial a mi abuelo que me transmitió su sabiduría y amor, siempre te llevare presente sé que donde te encuentres este orgulloso.

Jessica Cervantes

DEDICATORIA

A mi madre por ser mi pilar fundamental para ser una profesional, por haberme impartido, su tiempo, dedicación y consejos para yo no decaer en los momentos más difíciles, igualmente quiero agradecer a mis hermanos por nunca dejarme sola e impartirme sus conocimientos para yo aprender muchas cosas que serían para mi bien.

Y en especial quiero agradecerle a mi hermano Anderson por haber sido la luz en mi camino, que aun estando muy lejos de mi sentí que guiaba mis pasos para llegar a la meta de ser una profesional.

Jhasmín Guerra

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud entera a mi familia, educadores, amigos y personas que fueron participe de este proyecto por estar constantemente a mi lado animándome para conseguir esta meta, a mi tutor por tener la paciencia y orientación para culminar este proyecto asimismo a la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA por la instrucción profesional que me brindo.

Jessica Cervantes

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud fraterna a mi familia, docentes, amigos y enamorado por haber sido un gran apoyo fundamental en mi proceso de aprendizaje y aún más en el desarrollo de mi investigación ya que su apoyo E impulso fue una herramienta clave para poderlo culminar, a mi tutor por los conocimientos y la paciencia brindada, a su vez la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA por la instrucción profesional que me brindo.

Jhasmín Guerra

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes de la investigación.....	1
1.1.1. Marco teórico.....	1
1.1.2. COVID – 19	1
1.1.3. Marketing	3
1.1.4. Marketing Turístico.....	5
1.1.5. Turismo	8
Objetivo General	12
Objetivos Específicos.....	12
1.1.6. Problema de la investigación	13
1.1.6.1. Contextualización.....	13
1.1.6.1. Árbol de problema.....	14
1.1.6.2. Formulación del problema.....	16
1.1.6.2.1. Interrogantes	16
1.1.6.3. Delimitación del objetivo propuesto para la investigación	16

CAPITULO II	18
METODOLOGÍA	18
1.2. Recursos	18
1.2.1. Recursos humanos.....	18
1.2.2. Recursos materiales.....	18
1.2.3. Recursos tecnológicos	19
1.2.4. Recursos totales.....	19
1.3. Métodos	19
1.4. Enfoques de la investigación	20
1.5. Tipos de investigación	20
1.6. Modalidad de la investigación	20
1.7. Población y muestra.....	20
1.8. Recolección y procesamiento de información	21
1.9. Plan de procesamiento de la información	22
1.10. Operacionalización de variables	23
1.10.1. Plan de recolección de la información	24
1.10.2. Plan de proceso de la información obtenida.....	24
CAPITULO III	25
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
1.11. Análisis y discusión de resultados	25
1.12. Validación de la hipótesis	40
1.12.1. Variable independiente.....	40
1.12.2. Variable dependiente	40
1.12.3. Hipótesis	40
1.12.4. Validación de hipótesis	40
1.12.5. Frecuencia esperada.....	41
1.12.6. Gráfico del Chi Cuadrado	43

CAPÍTULO IV	45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
Conclusiones	45
Recomendaciones.....	45
CAPÍTULO V	47
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	47
5.1. Estrategias de marketing digital.....	47
5.2. Estrategia de posicionamiento.....	47
5.2.1. Turismo de Aventura	47
5.2.2. Turismo de Naturaleza	47
5.2.3. Beneficios hacia los visitantes	48
5.3. Estrategias en base al Marketing Mix	48
5.4. Plan de Financiamiento	48
5.4.1. Estructura del presupuesto publicitario.....	49
5.5. Atractivos turísticos del cantón Baños	49
Referencias Bibliografías	51
ANEXOS	54
1. Banner Publicitario.....	54
2. Redes Sociales.....	55
3. Validación de cuestionario	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación del objetivo propuesto para la investigación.....	16
Tabla 2. Recursos materiales	18
Tabla 3. Recursos tecnológicos.....	19
Tabla 4. Recursos totales	19
Tabla 5. Recolección y procesamiento de información	22
Tabla 6. Operacionalización de variable independiente marketing digital	23
Tabla 7. Operacionalización de variable dependiente marketing digital	25
Tabla 8. Plan de recolección de la información	24
Tabla 9. Género.....	25
Tabla 10. Edad	26
Tabla 11. Estado Civil.....	27
Tabla 12. Ingresos económicos actualmente.....	28
Tabla 13. Lugar que vive actualmente	29
Tabla 14. Usted ha visitado el cantón baños con anterioridad.....	30
Tabla 15. Que le motiva a visitar el cantón baños	31
Tabla 16. Estima que el cantón Baños es un sitio turístico.....	32
Tabla 17. Estima que la pandemia ha perjudicado el turismo	33
Tabla 18. Estima que actualmente es seguro visitar el cantón Baños.....	34
Tabla 19. Cuánto tiempo utiliza usted las redes sociales al día	35
Tabla 20.Cuál es la red social que más ocupa.....	36
Tabla 21. A través de qué medio de comunicación ha recibido información sobre el turismo del cantón Baños	37
Tabla 22. Estima que la publicidad para promover el turismo en el cantón Baños es.....	38
Tabla 23. Estima que las empresas deben implementar estrategias de marketing digital	39
Tabla 24. Valores reales del Chi cuadrado	40
Tabla 25. Frecuencia esperada	41
Tabla 26. Cálculo del Chi Cuadrado	42
Tabla 27. Estrategias en base al marketing Mix	48
Tabla 28. Estructura del presupuesto publicitario.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género	25
Gráfico 2. Edad	26
Gráfico 3. Estado Civil.....	27
Gráfico 4. Ingresos económicos actualmente.....	28
Gráfico 5. Lugar que vive actualmente	29
Gráfico 6. Usted ha visitado el cantón Baños con anterioridad	30
Gráfico 7. Qué le motivan a visitar el cantón Baños.....	31
Gráfico 8. Estima que el cantón Baños es un sitio turístico.....	32
Gráfico 9. Estima que la pandemia ha perjudicado el turismo.....	33
Gráfico 10. Estima que actualmente es seguro visitar el cantón Baños	34
Gráfico 11. Cuánto tiempo utiliza usted las redes sociales al día	35
Gráfico 12. Cuál es la red social que más usa.....	36
Gráfico 13. A través de qué medio de comunicación ha recibido información sobre el turismo del cantón Baños	37
Gráfico 14. Estima que la publicidad para promover el turismo en el cantón Baños es	38
Gráfico 15. Estima que las empresas deben implementar estrategias de marketing digital	39

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Árbol de problema.....	14
Ilustración 2. Chi Cuadrado.....	44

RESUMEN EJECUTIVO

El sector turístico fue una de las actividades económicas más afectadas por la presencia del covid-19, dado que a nivel mundial y nacional se tomaron medidas extremas como el hecho de prohibir que personas de otros lugares visiten el país o realicen viajes a distintos destinos del mundo, a su vez hubo medidas de restricción mobiliaria con el fin de que las personas mantenga distanciamiento, ya que si bien es cierto el virus se propagaba más por el acercamiento de una persona a otra.

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad promocionar los distintos atractivos turísticos que ofrece el canto Baños perteneciente a la Provincia de Tungurahua a través de la aplicación de estrategias del marketing digital.

Mediante la indagación para poder reactivar los lugares turísticos de este cantón se determina que los medios digitales son herramientas fundamentales para poder tener un acercamiento con los turistas, ya que si bien es cierto en la actualidad las empresas buscan manejar su publicidad digitalmente.

Es por ello por lo que el presente proyecto de investigación se adoptaron enfoques cuantitativos y cualitativos a su vez realizando un estudio documental, descriptivo y de campo con apoyo de una investigación bibliográfica que contribuyo a tener mayor claridad sobre el problema abordado y su respectiva solución.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, INDAGACIÓN, MARKETING DIGITAL, TURISMO, REACTIVAR, HERRAMIENTAS, PUBLICIDAD, COVID-19.

ABSTRACT

The tourism sector was one of the economic activities most affected by the presence of covid-19, as extreme measures were taken at the global and national levels, such as banning people from elsewhere from visiting the country or travelling to different destinations around the world, as well as restrictions on mobility to keep people away, since the virus spread more widely. by the closeness of one person to another.

This research project aims to promote the different tourist attractions offered by the song Baths belonging to the Province of Tungurahua through the application of digital marketing.

Through the investigation to be able to reactivate the tourist places of this canton, it is determined that the digital media are fundamental tools to be able to have a closer relationship with tourists, since although it is true today companies are looking to manage their advertising digitally.

Therefore, this research project adopted quantitative and qualitative approaches in turn by carrying out a documentary, descriptive and field study with the support of a bibliographic research that contributed to greater clarity on the problem addressed and its respective solution.

KEYWORDS: INVESTIGATION, INQUIRY, DIGITAL MARKETING, TOURISM, REACTIVATE, TOOLS, ADVERTISING, COVID-19.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

El proyecto de investigación nace a partir de las necesidades de los centros turísticos del Cantón Baños Provincia de Tungurahua ya que se han visto afectados ante los impactos negativos que ha provocado la pandemia con respecto a la reducción de turistas y al ámbito económico. Si bien es cierto el turismo es una de las fuentes económicas más fuertes ya que a partir de ello es la subsistencia de muchas personas a nivel nacional e internacional, en un análisis se dice que el turismo representa un 20% del producto interno bruto (PIB) considerando que llega a hacer el tercer sector económico de ingresos sustanciales más importantes.

Por otra parte, al presenciar la pandemia este sector de ingresos se ha visto afectado en su totalidad ya que cada país tomó sus medios de prevención restringiendo el ingreso de personas turistas como personas de otros países, a principios del año 2020 el turismo disminuyó en un 56% lo que provocó una gran pérdida de recursos económicos (Naciones Unidas, 2020).

1.1.1. Marco teórico

1.1.2. COVID – 19

Se dice que el COVID – 19 es una enfermedad infecciosa respiratoria que se identificó en Ecuador el 29 de febrero de 2020 con la llegada de una mujer residente en España por lo que a través del ministerio de salud pública y el gobierno se establecieron restricciones y distanciamiento social para que la misma no se propague. La enfermedad infecciosa nació a finales del año 2019 en Wuhan China provocando un contagio progresivo en las personas, a su vez provocó las alteraciones de enfermedades que las personas poseían (Romo, 2022).

El COVID – 19 ha sido identificado con una enfermedad altamente contagiosa para las personas, la misma que es proveniente de un animal, es un virus perteneciente al grupo SARS-COV o ARN el mismo que se subdivide en cuatro virus como son: alfa, beta, gama y delta cada una de ellas con diferentes síntomas pertenecientes a una gripe (Ministerio de Salud Pública, 2020).

1.1.2.1. Síntomas del COVID – 19.

El Ministerio de Salud Pública (2022) ha identificado que los síntomas que provoca el COVID – 19 tras los contagiados de esta enfermedad son:

- Resfriados.
- Fiebre alta.
- Tos seca.
- Dolor de pecho.
- Dolor de cabeza.
- Dolor de cuerpo.
- Molestias en la garganta.
- Escalofrío.
- Mialgia.
- Congestión nasal.
- Diarrea.
- Pérdida del gusto y olfato.
- Alteraciones en otras enfermedades.
- Erupción cutánea.

Se debe considerar que la presencia de los síntomas del COVID – 19 dependerá en gran medida de la condición de las personas contagiadas ya que al existir diferentes variantes los síntomas en ocasiones no llegan a hacer los mismos, es por ello por lo que bajo un examen se determinará la variante.

1.1.3. Marketing

Según Selman (2017) afirma: “El marketing es el arte de crear, investigar, informar y ofrecer un valor a fin de cumplir las necesidades y deseos de un mercado identificado con fines de lucro” (p.10).

Según Dvoskin (2018) afirma: “El marketing desarrolla estrategias y técnicas con el propósito de mejorar el mercadeo de un producto o servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades de un mercado identificado” (p.22).

Por lo tanto, el Marketing es un conjunto de técnicas y programas que tiene el propósito de dar un valor agregado a productos o servicios con el objetivo de llegar a un mayor alcance en el mercado y así cumplir las necesidades y las expectativas que poseen los consumidores al momento de adquirir uno de estos valores.

1.1.3.1. Marketing Digital.

Según Castaño & Jurado (2016) afirma: “El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entorno digitales” (p.8).

Según Selman (2017) afirma: “El marketing digital es un desarrollo social mediante tácticas que sucede en el mundo online” (p.45).

El marketing social es la relación que se tiene con las redes sociales, dando que en la actualidad se ha convertido en una de las herramientas principales para publicar información de productos o servicios que las empresas poseen, con la finalidad de llegar a la mente del consumidor mediante estas redes.

La agencia creativa We are Social y Hootsuite publicó el informe Global Digital 2021 en donde se encuentra las estadísticas del Ecuador del escenario digital referente al año 2020-2021 en la que se observa la evolución del uso de internet y las redes sociales en Ecuador que ha surgido por la pandemia COVID -19.

La población de Ecuador es un total de 17.77 millones por lo tanto aumento un 1,5% dando una absoluta de 257.000 habitantes, referente a las conexiones móviles se ve un decremento del 10,1%, no obstante, se aprecia un aumento en los usuarios de internet con un 1,5% y en los usuarios activos en redes sociales con 16,7% que es igual a 2 millones de nuevos perfiles. (Alvino, 2021).

Figura 1. Indicadores de crecimiento digital.



Fuente: (Alvino, 2021).

Ecuador es un país que ha tenido consecuencias considerables por la pandemia COVID – 19, pero a pesar de ello se nota un incremento en las conexiones de internet y redes sociales con 10,17 millones de usuarios nuevos debido confinamiento lo que se estigma significativo relacionado a los demás países latinoamericanos.

Leonardo Ottati director de la CECE expresó que la compra online se duplico en el transcurso del aislamiento de modo que los compradores no eran solo millenials sino usuario de edades distintas, menciona también que el panorama de compra se encamina en incremento, lo que provocó que se una cierta manera se llegue a los objetivos planteados, antes de ser lanzado el producto o servicio mediante la utilización del marketing digital.

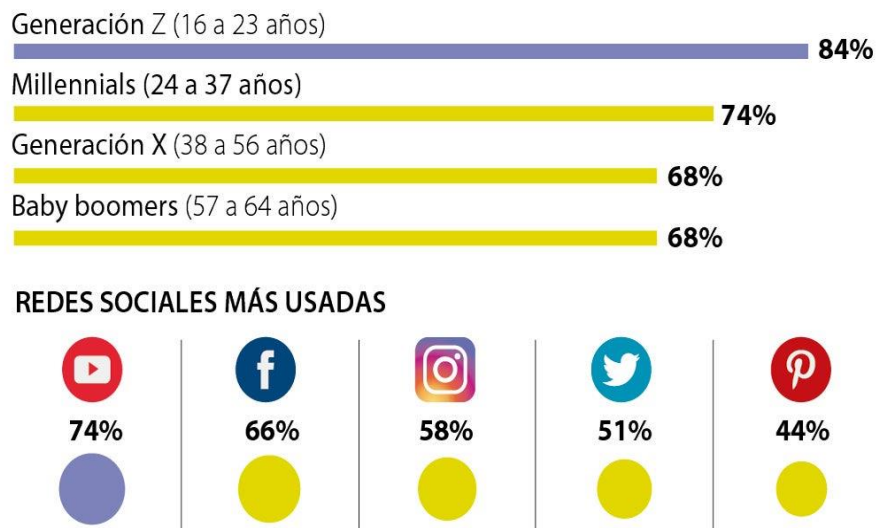
1.1.3.2. Redes Sociales

Según Fernández (2019) afirma: “Las redes sociales son aplicaciones digitales que ofrece una interacción entre sí por diferentes individuos u organizaciones con el objetivo social, profesional o de entretenimiento” (p.14).

Durante la pandemia las redes sociales que han sido más ocupadas por los usuarios son YouTube, Facebook e Instagram de modo que se ha observado que las personas prefieren contenidos de diversión o que les instruya, durante las disposiciones de aislamiento se notó un incremento del 72% en la utilización de estas plataformas en el

cual YouTube y Facebook son las más disfrutadas por las personas según análisis realizado por Global Web Índex. (Marciales, 2020).

Figura 2. Redes sociales más usadas



Fuente: (Marciales, 2020).

Para el sector turístico ha sido primordial la utilización de las redes sociales de manera que ha renovado el ambiente de la comunicación para los turistas referente a la información en vista que posibilita programar sus viajes por otra parte para las industrias turísticas permite relacionarse con el cliente de una manera dinámica adaptándose al entorno que se encuentra el mundo actualmente con la pandemia COVID - 19, como por ejemplo Instagram es una red social que estimula mediante imágenes y reproducciones de videos para dar a conocer los distintos atractivos turísticos que se encuentran a nivel nacional y mundial.

1.1.4. Marketing Turístico

Según Gorka (2019) afirma: “El marketing turístico diseña estrategias de mercadeo para diversificar el negocio turístico con el fin de dar un servicio excelente al turista” (p.12).

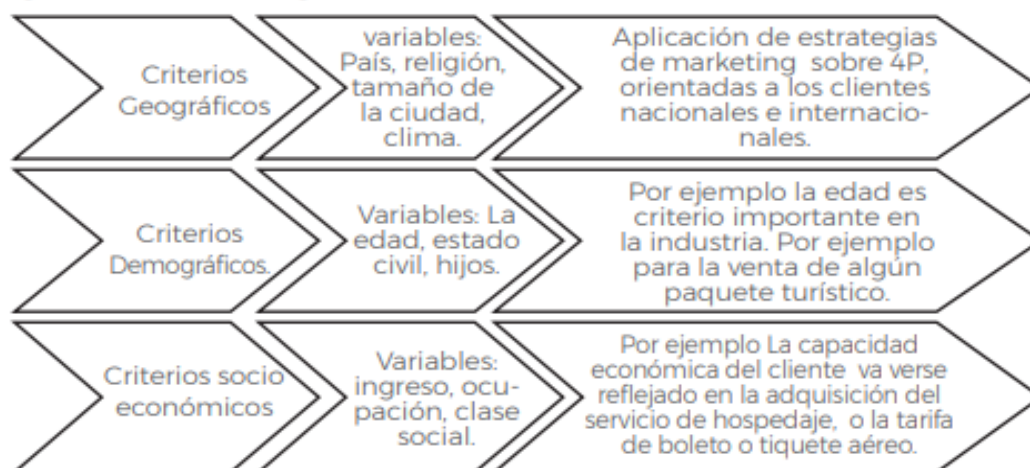
Según García & Mármol (2016) afirma: “Permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico” (p.8).

Es primordial que las industrias turísticas lleven a cabo actividades de comercialización eficientes para garantizar un servicio o producto de calidad con la intención de satisfacer y fidelizar al consumidor de este modo el marketing turístico fortalece al desarrollo de los objetivos y en particular la prestación de servicios que ofrece el turismo (Noblecilla & Granados, 2018, pág. 112).

La segmentación es un requisito estratégico que tiene como finalidad entender las necesidades de los consumidores para lo cual las industrias deben aplicar ciertos criterios para su segmentación, considerando que siempre se debe analizar la competitividad que existe en el entorno, ya que demanda mucho eso para que el producto o servicio que se oferte tenga buenos beneficios.

Figura 3. Marketing turístico

Figura 6. Criterios de segmentación del mercado Turístico.



Fuente: (Noblecilla & Granados, 2018, pág. 112).

1.1.4.1. Estrategias de Marketing.

Las estrategias de marketing son objetivos para incrementar las ventas en el mercado contribuye además a posicionar la marca de una empresa con canales de comunicación adecuados para el producto o servicio, de igual forma apoya a ejecutar múltiples objetivos.

1.1.4.2. Estrategias de segmentación.

Emplea acciones para comercializar el producto/servicio de forma positiva de modo que ejecuta estrategias personalizadas para cada segmento de mercado. A su vez estos son planes estas permiten diferenciar a una empresa de otra, una herramienta fundamental que sirve dentro de la segmentación es el diseño del buyer persona.

Indiferenciada. - realiza un mercado masivo.

Diferenciada. - elabora una publicidad para cada segmento de mercado.

Concentrada. - se enfoca en un solo segmento de mercado.

1.1.4.3. Estrategia de posicionamiento.

Tiene la finalidad de ubicar en la mente del consumidor el producto o servicio con relación a su competencia considerando las características que el consumidor buscan en el producto que va adquirir, ya que como finalidad se tiene las satisfacciones de los consumidores finales, considerando las características que buscan en los productos o servicios que se están ofertando. Es por ello que se posee las siguientes estrategias de posicionamiento:

Beneficio. - recalca los beneficios del producto.

Calidad o Precio. - se centra en ofrecer una mejor calidad y precio ante la competencia.

Atributos. - se centraliza en las propiedades del producto para diferenciarse.

Uso o Aplicación. - se concentra en los diferentes usos del producto.

Competidor. - aprovecha los atributos de la competencia para compáralas.

Estrategia funcional. - se enfoca en el marketing mix son variables que las industrias tienen para cumplir con los propósitos comerciales que se fijan como objetivo, para las cuales son las siguientes:

Producto. - se encarga de la imagen de la marca.

Precio. - considera los métodos y políticas de pago.

Plaza. - distribución de los canales de venta.

Promoción. - acciones y técnicas de comunicación.

Figura 4. Las 4P del Marketing Mix

Las 4 P del Marketing Mix



Fuente: (Magazine, 2021).

1.1.4.4. Estrategia de cartera

Se enfoca en priorizar los recursos según la categoría de los productos para plantear estrategias correctas. Estas herramientas son:

La matriz del Boston Consulting Group.

El método de Posicionamiento Estratégico.

La matriz de Dirección de Crecimiento.

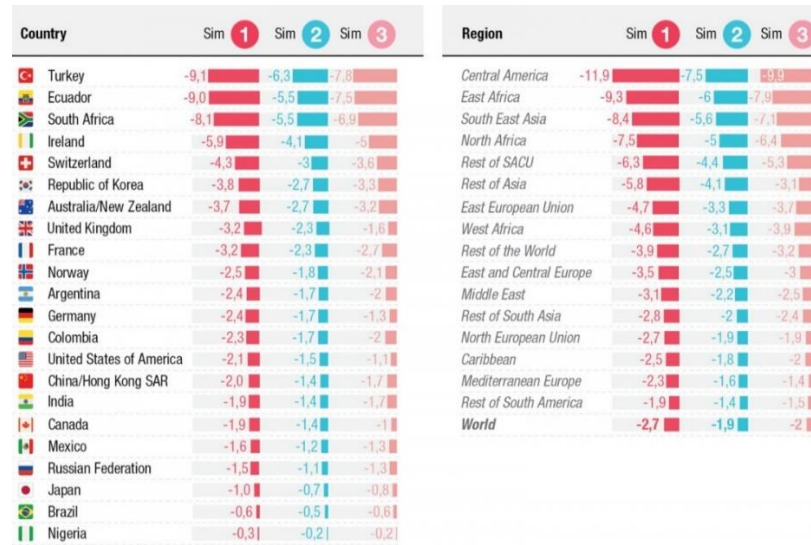
La matriz de Posición Competitiva.

1.1.5. Turismo

Según Guerrero & Ramos (2014) afirma: “Consiste aquellas actividades recreativas que reside en recorrer un sitio por satisfacción con la finalidad de descanso, laboral u otros” (p.14).

Con un informe previo de la ONU muestra que la pandemia ha perjudicado notablemente al turismo referente a los países latinoamericanos padecen pérdidas relevantes de modo que para Ecuador el decrecimiento del turismo es de un 9% del PIB (Producto Interno Bruto), asimismo este informe predice con relación a la desocupación de mano de obra no calificada estima un incremento del 5,5% mundialmente, para el país considera un porcentaje de 14,8 (ONU, 2021).

Figura 5. Turismo en distintos países



Fuente: (ONU, 2021).

1.1.5.1. Reactivación turística

Comercio (2021) manifiesta que el ministro de turismo Niels Olsen en coordinación con un grupo de Ad Honorem trabajan para desarrollar un proyecto innovador que contrarreste las consecuencias de la pandemia en el sector del turismo.

Turismo (2021) manifiesta que ha planificado acciones orientadas a impulsar el movimiento turístico en Ecuador por medio de protocolos de bioseguridad para prevenir a la ciudadanía a la exposición al virus COVID 19 y así contribuir al óptimo funcionamiento del sector turístico.

Figura 6. Consecuencias de la pandemia en el sector Turístico



Fuente: (Turismo, 2021).

1.1.5.2. Estrategias de reactivación turística

La ministra de Turismo informo proyectos que tienen como objetivo reactivar el turismo en Ecuador los más destacados esta Viaja Ecuador, Descubre Ecuador, Quédate Ecuador además menciona estrategias que se implementaran para trabajar en el desarrollo de estos, en otras palabras, fortalecerá al sector turístico post crisis de así mismo se obtendrá que el país se active económicamente (Turismo, 2020).

En particular el ministerio hizo énfasis al turismo de las islas Galápagos puesto que este lugar es conocido a nivel mundial por el turismo que ofrece, los lugares naturales que se encuentran dentro del lugar, es por esta manera que para poner en funcionamiento y no se pierda la naturaleza se utiliza los protocolos de bioseguridad ya que mediante el cumplimiento de estos ayudara al sector a reactivar al sector y a provocar en los turistas confianza, tranquilidad y estabilidad de que están visitando un lugar seguro.

Figura 7. Estrategias de reactivación



Fuente: (Turismo, 2020)

1.1.5.3. Escenario económico del turismo

Con informe de la CEPAL menciona que entre los países más perjudicados son los que se encuentra en desarrollo debido a la falta de vacunación por lo que alejará a los turistas, la afectación del sector turístico padecerá en su PIB según expertos la activación del turismo se notará hasta el 2023 e incluso más adelante juntamente con

la Organización Mundial del Turismo expresan que sufrió una pérdida de USD 2,4 billones en visitas internacionales. (CEPAL, 2020).

La valoración en pérdidas monetarias comprende los USD 601,23 millones acorde a las principales industrias del sector turístico, respecto a las primordiales actividades relacionadas hacia el sector es una pérdida económica estimada del 70,70% referente al servicio alimentario y bebida la afectación se percibe en los USD 220,85 millones en consideración a las ventas (Turismo, 2021).

1.1.5.3.1. Cantón Baños

El Cantón Baños está situado en la Provincia de Tungurahua a 35 km de la ciudad de Ambato, cuenta con una localidad de 20.000 habitantes, su división política es: Lligua, Río Negro, Ulba y Río Verde, su ambiente es lluvioso tropical con un nivel de temperatura de 20°C promedio de modo que se localiza en los costados de la Cordillera Oriental de los Andes a orilla del Volcán Tungurahua (Ecured, 2020).

El Cantón Baños es considerado un centro turístico ubicado en medio del Río Pastaza y el Río Bascún, la ciudad invita a relajarse en sus aguas termales a orillas del volcán Tungurahua además que se encuentra rodeada por cascadas que permite a los visitantes a realizar aventuras como rafting, escalada, canopy, canyoning, bungee jumping o puenting (Baños, 2014).

1.1.5.3.2. Pailón de Diablo

El Pailón del Diablo es considerado un lugar turístico que se encuentra en la Provincia de Tungurahua precisamente en la ciudad de Baños a 17 kilómetros de la vía Baños Puyo posee una altura de 80 metros estimado con una profundidad de 20 metros cuenta con una temperatura entre 10 y 28°C asimismo dispone de una atractiva vegetación y una fauna memorable (Cielo, 2014).

La cascada Pailón del Diablo se localiza en la parroquia Río Verde en la ciudad de Baños es un sitio turístico muy conocido ya que es una cascada realmente hermosa además que cuenta con una flora y fauna encantadora que permite a los visitantes tener una visita memorable y disfrutar las impresionantes vistas panorámicas (List, 2017).

1.1.5.3.3. *Animal Park*

Animal Park es considerado un parque temático agroecológico nace como una idea en el año 2015 por una familia emprendedora está localizado en los alrededores de Baños de Agua Santa a 8 Km en el Mirador Runtún es apreciada como Mi Pedacito de Cielo, en este espacio pueden relacionarse con una diversidad de animales y relacionarse con la naturaleza cabe mencionar que el Ministerio de Ambiente del Ecuador respalda esta zona por tener correctamente diseñada sus hábitats para los animales (Park, 2021).

Además, se puede gozar de una vista panorámica, columpios, senderos este espacio está abierto para el público nacional como extranjero.

1.1.5.3.4. *La Mano de la Pachamama*

La mano de la Pachamama es un atractivo mirador natural que inicio como una granja agroturística por una emprendedora Herminia Guevara este atractivo se encuentra en la Provincia de Tungurahua exactamente a 7 kilómetros de la ciudad de Baños en el sector Runtún, este espacio promete fuertes emociones para los aventureros de modo que consta de dos columpios extremos más nombrados la bella (40 m) y la bestia (60 m), un puente colgante de 20 m y para los turistas que quieren disfrutar de la naturaleza existe un sendero de los duendes de 205 m y la mano de la Pachamama donde pueden gozar de una vista panorámica del paisaje (Tungurahua, 2021).

Objetivo General

Plantear estrategias de marketing digital para promocionar los atractivos turísticos representativos de Tungurahua para su reactivación turística en el cantón Baños.

Objetivos Específicos

- Recopilar información científica y teórica que permita sustentar la investigación.
- Determinar las estrategias más adecuadas que aporten al desarrollo del sector turístico.

- Identificar los atractivos turísticos del Cantón Baños para reactivar su potencial turístico.

1.1.6. Problema de la investigación

1.1.6.1. Contextualización

Se dice que el Cantón Baños Provincia de Tungurahua es uno de los centros turísticos más llamativos que tiene el Ecuador como preferencia de los turistas nacionales e internacionales, dado que es llamativo por los lugares que se encuentran dentro del Cantón, el servicio y las diferentes actividades extremas que se pueden realizar.

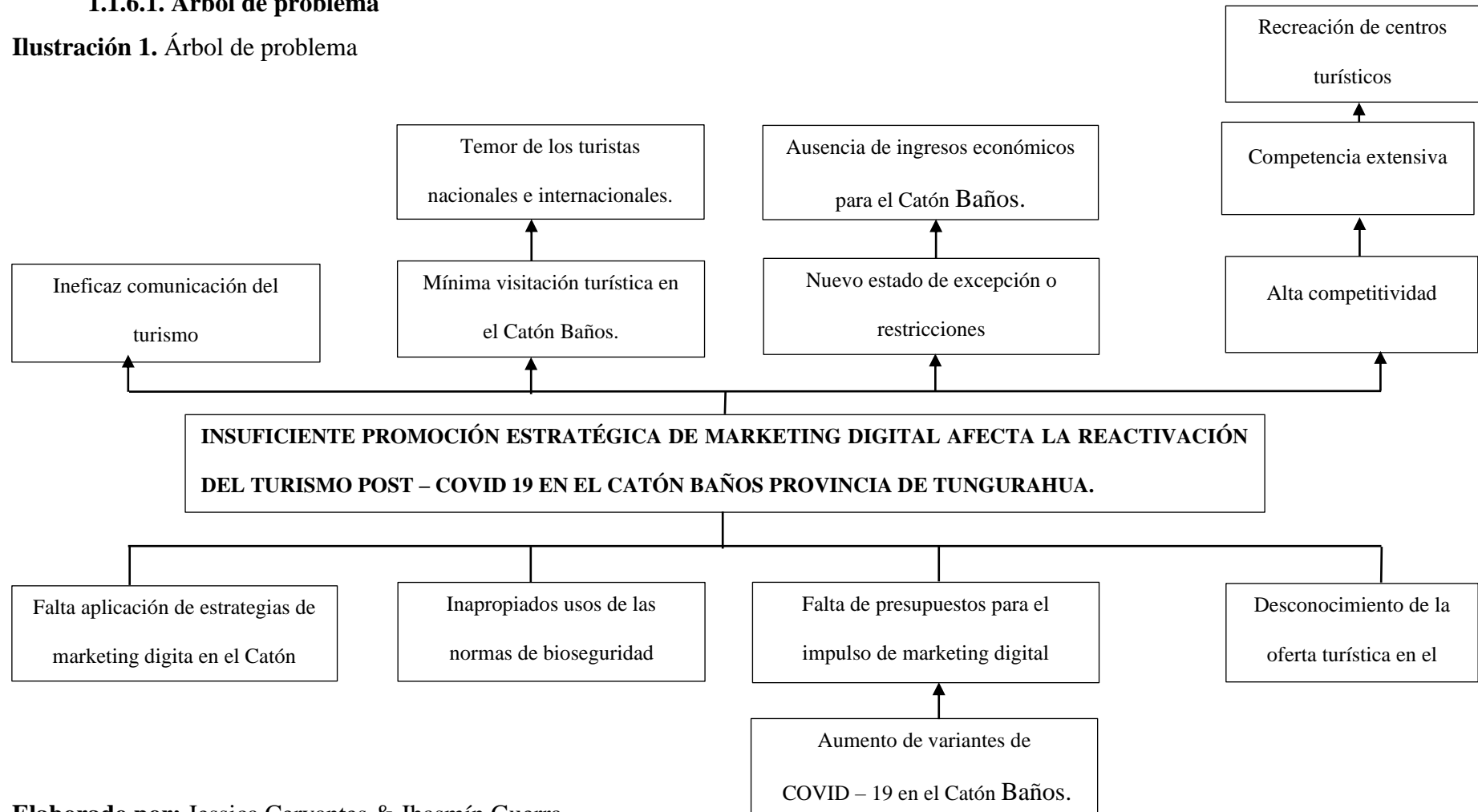
Se determina que un 90% de la población de Baños se sustentan del turismo según los estudios realizados en el Censo del 2010 es por ellos que como equipo de trabajo bajo las estrategias del marketing digital se desea recrear la activación turística ya que, si bien es cierto a raíz de la pandemia en su totalidad todos los centros turísticos, restaurantes, locales, bares, etc. Tuvieron que cerrar en vista que no se tenía una decisión clara sobre lo que iba a causar la pandemia y los cambios que surgieron a partir de ello (Bauzá & Melgosa, 2020)

El turismo es una de las fuentes económicas más importantes ya que a través de ella se provee la subsistencia de la población, el turismo dentro de algunos países cumple con el 20% del producto interno bruto (PIB) considerado que es una entrada fija monetaria acompañada de las exportaciones que se encuentran dentro de la misma, la pandemia ha provocado crisis ya que algunos países se han visto en la fuerza de cerrar las fronteras y en el caso de los aeropuertos cerrarlos para que de esa manera no se propague el virus. Por tanto, estudios realizados mencionan que a inicios del año 2020 el turismo disminuyó en gran cantidad ya que los propietarios de los centros turísticos no estaban capacitados para poder seguir acogiendo a los turistas.

La Organización Mundial de la Salud declara que el COVID – 19 llega a ser una pandemia mundial. Es por ello por lo que Ecuador toma medidas drásticas de implementar confinamiento y restricciones en todas las actividades, es por esta razón que se provocó la disminución de economía en los centros turísticos, teniendo en cuenta que el turismo es una de las fuentes más rentables de la economía

1.1.6.1. Árbol de problema

Ilustración 1. Árbol de problema



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

En la actualidad se hace uso inapropiado de las estrategias del marketing digital en relación con turismo que se ofrece en el cantón Baños Provincia de Tungurahua, dado que esta falta de uso estratégico provoca que el cantón que ofrece más turismo a nivel nacional e internacional disminuya su comunicación y las ofertas que ofrece bajos sus sectores más llamativos turísticos, es por ello que como grupo investigador buscamos promocionar estos sectores que se han visto afectados por la pandemia por estos medios, ya que si bien es cierto en la actualidad todo se basa bajo redes digitales, de lo contrario no habría conocimiento alguno sobre los diferentes sectores turísticos.

En la actualidad y bajo la innovación la tecnología es una de las herramientas funcionales que permite que las empresas de producciones, atractivos y servicios establezcan nuevas estrategias de comunicación y a su vez sea una táctica promocional que provoque impacto frente a otras empresas competitivas, ya que entre mejor sea la tecnología y mediante ello se haga una buena publicación, mejor va hacer su toma de decisiones y lo que es más se podrá obtener una mejor competencia, ya que los procesos que cada uno realiza llegan hacer más óptimos.

Es por ello que las normas de bioseguridad son importantes que se apliquen en el sector turístico en general ya que por ser una de las fuentes que genera más economía en el país por la visita de los turistas necesita que estas normas apliquen con seguridad, así se está evitando el contagio del COVID – 19 y aún más bajo estas normas se crea confianza de poder visitar estos los atractivos turísticos que ofrece el cantón Baños Provincia de Tungurahua.

El surgimiento de nuevas variantes de COVID – 19 al país y al cantón Baños hace que esta propagación continúe y no tenga un previo control, es por ello por lo que dentro del centro turístico se desea cumplir con las normas de bioseguridad de forma correcta así de cierta manera se está evitando el con contagio tanto en los turistas, como en las personas propias de la zona.

Por lo tanto, si estas normas de bioseguridad se siguen de manera correcta las personas y los turistas provocan que el COE Nacional y Cantónal no tome medidas extremas como nuevamente volver al hecho del cierre turístico y bajo esta circunstancia se cree la reducción del personal en los centros turísticos que ofrece el cantón Baños o lo que es más se provoque una crisis bastante devastadora ya que si bien es cierto el turismo es una fuente económica bastante buena en el país.

1.1.6.2. Formulación del problema

¿De qué manera los factores promovedores estratégicos del marketing digital mejorasen la reactivación turística post – COVID 19 en el catón Baños Provincia de Tungurahua?

1.1.6.2.1. Interrogantes

¿El marketing digital en la actualidad ayuda de manera eficiente a la reactivación turística post COVID – 19 en el catón Baños Provincia de Tungurahua?

¿Cuáles son los principales factores que atraen a los turistas para visitar los distintos centros turísticos en tiempos de post COVID – 19 en el catón Baños Provincia de Tungurahua?

¿Cuáles son las estrategias más eficientes que se debería diseñar para la reactivación del turismo?

1.1.6.3. Delimitación del objetivo propuesto para la investigación

Delimitación

Tabla 1. Delimitación del objetivo propuesto para la investigación

CAMPO	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Área	Marketing
Aspecto	Estrategias de marketing digital
Delimitación de tiempo	Octubre 2021 – marzo 2022

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

1.1.7. Justificación

La presencia del COVID – 19 y sus variantes ha provocado que se cierren en su totalidad las fronteras entre los países que surge la exportación y la visita de muchas

personas, es por ello a su vez bajo este cierre se ha presenciado una crisis en los países que más demanda el turismo y que en mucho de ellos es el sustento para seguir adelante. Es por ello que el presente proyecto de investigación tiene como propósito promocionar los distintos atractivos turísticos que se encuentran situados en el cantón Baños Provincia de Tungurahua, en base a las estrategias del marketing digital que se pueden plantear para llevar a cabo la reactivación turística, considerando que si se puede tener un buen turismo bajo la utilización de las normas de bioseguridad.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

1.2. Recursos

1.2.1. Recursos humanos

Los recursos humanos tienen como finalidad la estrecha relación que existe en un conjunto de trabajadores u empleados que se encuentran dentro de una investigación, los recursos humanos sirven para poder indagar, seleccionar, enlistar y capacitar a las personas que están dentro de un grupo de trabajo de tal manera que permite encontrar fuentes de trabajo y proporcionar beneficios positivos. Dentro del turismo los recursos humanos según la organización internacional del trabajo es la renovación que cada dueño realiza dentro del centro turístico, partiendo estrategias y de las inversiones que realizan (Rojo & Gaspar, 2020).

1.2.2. Recursos materiales

Los recursos humanos con relación al turismo son fundamentales ya que es una de las principales cosas que se va a implementar para satisfacer y cumplir con las expectativas del turista, siendo estos más diversos, a su vez los recursos materiales son aquellos que hace atractivo a los centros turísticos, empresas u organizaciones (Garrido, 2019).

Tabla 2. Recursos materiales

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Esfero	\$ 0,35	2	\$ 0,70
Impresiones de documentos	\$ 0,02	10	\$ 0,20
Impresiones del proyecto	\$ 0,05	150	\$ 7,50
Anillado del proyecto	\$ 5,50	2	\$ 11,00
Movilización	\$ 40,00	2	\$ 80,00

SUBTOTAL	\$ 99,40
-----------------	----------

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

1.2.3. Recursos tecnológicos

Para los autores Abreu, Castanho, & Alisesa (2021) Los recursos tecnológicos se vuelven una estrategia del marketing social, los cuales a través de ellos se pueden realizar las promociones de los centros turísticos.

Tabla 3. Recursos tecnológicos

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Internet	\$ 30,00	2	\$ 60,00
SUBTOTAL			\$ 60,00

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

1.2.4. Recursos totales

Tabla 4. Recursos totales

DETALLE	TOTAL
Recursos materiales	\$ 99,40
Recursos tecnológicos	\$ 60,00
SUBTOTAL	\$ 159,40

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra

1.3. Métodos

Para la investigación llevada a cabo, estrategias del marketing digital para promocionar los atractivos turísticos del Cantos Baños Provincia de Tungurahua post COVID -19 se aplicará un enfoque cuantitativo y transversal, a su vez realizando un estudio exploratorio, descriptivo e información documental se podrá llegar a obtener con claridad las variables sobre el problema y la solución que se le dará a la investigación llevada a cabo (Gómez, 2006).

1.4. Enfoques de la investigación

Para la investigación llevada a cabo se empleará un enfoque cuantitativo de manera que esta nos permita recolectar información sobre la aplicación de estrategias del marketing digital. Por otra parte, el enfoque cualitativo nos permite comprender cuál es el comportamiento que tiene el turista ante la presencia del COVID – 19 (Gómez, 2006).

1.5. Tipos de investigación

1.5.1. Descriptiva

En cuanto a la investigación descriptiva, permite obtener como se ven actualmente los fenómenos de la investigación llevada a cabo, a su vez permite analizar la idea principal del problema provocado por la presencia del COVID – 19 en los atractivos turísticos del Cantón Baños Provincia de Tungurahua.

1.6. Modalidad de la investigación

1.6.1. Documental

La investigación documental es la nos permite obtener información basada en hecho reales, para así llegar a obtener una respuesta más concreta sobre el problema planteado. Por tanto, a través de libros, artículos, tesis realizadas se podrá obtener una mayor información.

1.6.2. Campo

Para respaldar esta investigación, el modelo de campo se utilizará para examinar el entorno turístico del cantón Baños, para obtener datos sobre las estrategias de marketing digital en tiempos de crisis, se recopilará información a través de la encuesta para obtener muestras e interpretar los resultados y finalizar la investigación.

1.7. Población y muestra

1.7.1. Población

La población se encuentra basada en los turistas que constantemente visitan los centros turísticos del Cantón Baños. Basado en la investigación i bajo la información del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños en el año 2019 se presencié la visita de 148.743 turistas tanto mundial, nacional y local (Jácome & María, 2016).

1.7.2. Muestra

La muestra se obtiene a través del uso de herramientas estadísticas dando que permite recopilar información que se obtiene a través de la investigación llevada a cabo. La muestra para poder dar paso es mediante la realización de una encuesta a 383 turistas que visiten los centros turísticos del Cantón Baños, considerando los centros turísticos.

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

Desarrollo:

N: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza 1,95

P: probabilidad a favor 0,5

Q: probabilidad en contra 0,5

N: tamaño de la población 148.743

E: margen de error 0,05

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 148743}{0,05^2 (148743 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} \\ n &= \frac{3.8416 \times 0,25 \times 148743}{0,05^2(148742) + 3.8416 \times 0,25} \\ n &= \frac{142852.772}{372.8154} \\ n &= 383.17293 \\ n &= 383 \end{aligned}$$

1.8. Recolección y procesamiento de información

1.8.1. Encuesta

La encuesta es una herramienta fundamental para la recolección de datos, utilizada para realizar una serie de preguntas a las personas que directamente se está buscando

sus criterios propios y mediante eso obtener los resultados relacionados con hipótesis de la investigación llevada a cabo.

1.8.2. Cuestionario

El cuestionario es una herramienta que se utiliza como ayuda para la recolección de datos utilizados, a su vez este cuestionario es el que permite obtener de manera más ágil los datos que se va a utilizar en cuanto a la hipótesis de la investigación.

Tabla 5. Recolección y procesamiento de información

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
Información Primaria 1.1. Encuesta	1.1. Cuestionario aplicado a los turistas
Información Secundaria Lectura Científica	2.1. Libros de marketing Libros de turismo Libros de marketing digital Páginas Web con relación al tema

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra

1.9. Plan de procesamiento de la información

- Concretamente se estudiará la información que se adquirirá a través de la encuesta con la muestra determinada para el estudio de la investigación y así efectuar su respectiva tabulación e interpretación.
- Se considerará las hipótesis propuestas a través del instrumento del Chi Cuadrado a fin de comprender su resultado de una forma óptima.
- Por último, con los resultados hallados se llevará a cabo una corta anotación para entender óptimamente y de este modo encontrar una solución viable al problema planteado de la investigación

1.10. Operacionalización de variables

Tabla 6. Operacionalización de variable independiente marketing digital

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL					
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS	HERRAMIENTA
Según Castaño & Jurado (2016) afirma: “El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entorno digitales” (p.8).	Tiempo	Menos de 1 hora 2 a 3 horas 4 a 5 horas 6 a 7 horas Más de 8 horas	¿Cuánto tiempo utiliza usted las redes sociales al día?	Encuesta encaminada a los turistas	Encuesta estructurada en Google Forms: https://Forms.gle/JPbbPsek5ZdxhYE6
	Redes Sociales	Facebook Instagram Whatsapp Twitter Otros	¿Cuál es la red social que más usa?		
	Medios de Comunicación	Redes sociales Televisión Radio Revistas Otros	¿A través de qué medio de comunicación ha recibido información sobre el turismo del cantón Baños?		

	Publicidad	Muy mala Mala Regular Buena Muy buena	¿Estima que la publicidad para promover el turismo en el Cantón Baños es?		
	Estrategias de marketing	Nada necesario Raramente necesario Ocasionalmente necesario Muy necesario Totalmente necesario	¿Estima que las empresas deben implementar estrategias de marketing digital?		

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra

Tabla 7. Operacionalización de variable dependiente marketing digital

VARIABLE DEPENDIENTE: TURISMO					
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS	HERRAMIENTA
Según Guerrero & Ramos (2014) afirma: “Consiste aquellas actividades recreativas que reside en recorrer un sitio por satisfacción” (p.14).	Visita Turística	Nunca visitado Raramente visitado Ocasionalmente visitado Muy visitado Totalmente visitado	¿Usted ha visitado el cantón Baños con anterioridad?	Encuesta encaminada a los turistas	Encuesta estructurada en Google Forms: https://Forms.gle/JPbbPsek5ZdxhYE6
	Factores de visita	Descanso Naturaleza Deporte Negocios Otros	¿Qué le motivan a visitar el cantón Baños?		
	Sitio Turístico	Nada turístico Raramente turístico Ocasionalmente turístico Muy turístico	¿Estima que el cantón Baños es un sitio turístico?		

		Totalmente turístico			
	Afectación Turística	Nunca perjudicado Casi nunca perjudicado Ocasionalmente perjudicado Muy perjudicado Totalmente perjudicado	¿Estima que la pandemia ha perjudicado el turismo?		
	Visita segura	Muy Seguro Seguro Regular No Seguro Inseguro	¿Estima que actualmente es seguro visitar el cantón Baños?		

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerr

1.10.1. Plan de recolección de la información

Tabla 8. Plan de recolección de la información

PREGUNTAS	DESCRIPCIÓN
¿Para qué?	Para determinar las causas potenciadoras que contiene las estrategias del marketing digital en relación con el turismo del Cantón Baños Provincia de Tungurahua.
¿De qué tipo de personas?	Personas turistas nacionales o extranjeras que hacen visitas a los centros turísticos del Cantón Baños Provincia de Tungurahua.
¿En base a qué aspectos?	Estrategias del marketing digital. Turismo.
¿Quién?	Investigadoras.
¿Cómo?	Realizando encuestas a las personas mediante al formulario realizado en Google Forms.
¿Cuándo?	Octubre 2021 – marzo 2022
¿Dónde?	Cantón Baños Provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra

1.10.2. Plan de proceso de la información obtenida

- Una vez que se lleva a cabo la encuesta a los turistas del Cantón Baños Provincia de Tungurahua.
- Se procede a la tabulación de cada una de las preguntas llevadas a cabo a través de tablas y gráficos que se obtiene de la misma encuesta.
- Se analiza los respectivos análisis e interpretaciones de cada una de las preguntas realizadas a través de tablas y gráficos.
- Se elabora las conclusiones y recomendaciones en base a los análisis realizados.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.11. Análisis y discusión de resultados

Por consiguiente, se expone y se interpreta los resultados mediante el empleo de la encuesta destinada a 383 turistas que visitan el cantón Baños, así efectuando con la muestra.

1. Género

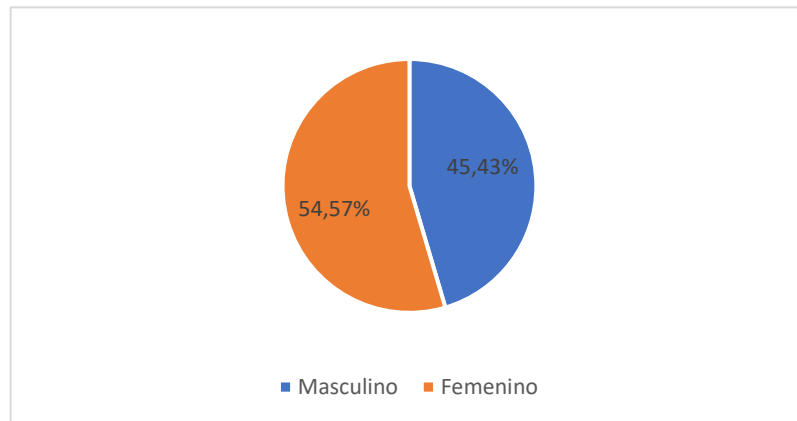
Tabla 9. Género

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	174	45,43%
Femenino	209	54,57%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Gráfico 1. Género



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación

En base a la encuesta ejecutada en la ciudad de Baños se puede visualizar que el 54,57% concierne al género femenino siendo la mayoría del total de personas encuestadas, por lo tanto, el 45,43% concierne al género masculino, las respuestas son de manera casi simultánea puesto que tanto el género masculino y femenino les agrada visitar los espacios turísticos que ofrece la misma.

2. Edad

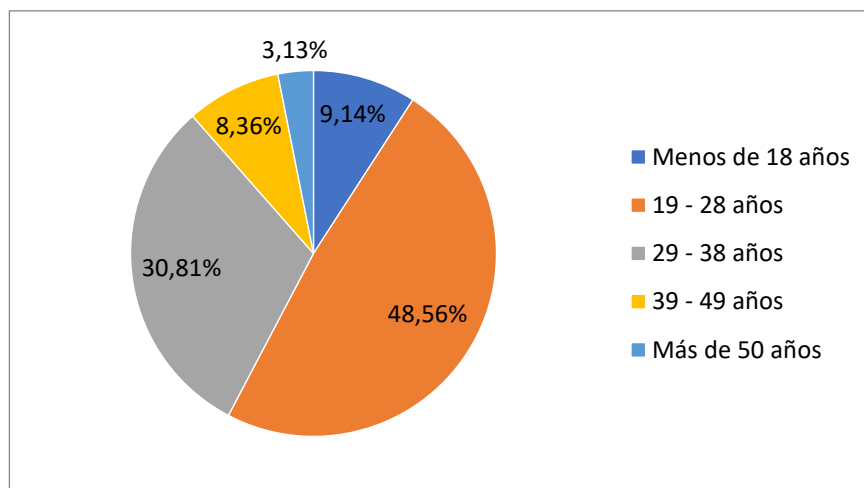
Tabla 10. Edad

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 18 años	35	9,14%
19 – 28 años	186	48,56%
29 – 38 años	118	30,81%
39 – 49 años	32	8,36%
Más de 50 años	12	3,13%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Gráfico 2. Edad



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación

En base a la encuesta realizada se puede visualizar que el 48,56% del total de personas encuestadas se puede contemplar que en el rango de edad es de 19 a 28 años que tienen una mayor atracción por visitar la ciudad de Baños ya sea por sus atractivos o actividades que se puede realizar en la misma por consiguiente le sigue un 30,81% que representa a las turistas de 29 y 38 años de edad y finalmente están las personas de más de 50 años de edad con el 3,13% que tienen una menor atracción por visitar.

3. Estado Civil

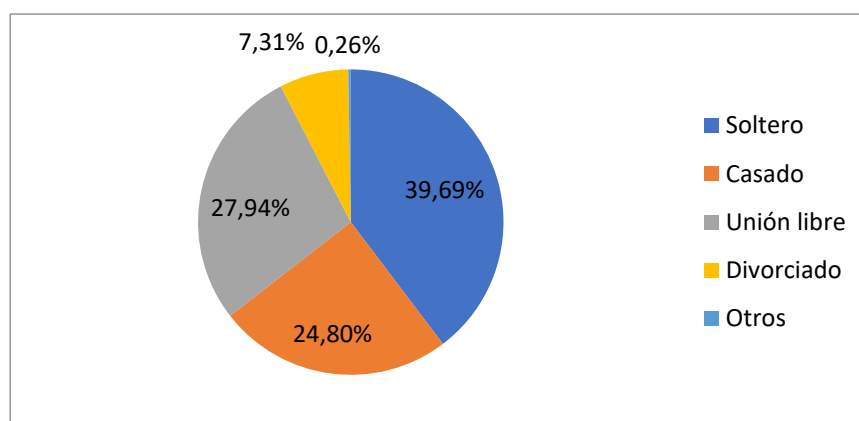
Tabla 11. Estado Civil

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	152	39,69%
Casado	95	24,80%
Unión Libre	107	27,94%
Divorciado	28	7,31%
Otros	1	0,26%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Gráfico 3. Estado Civil



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación

En base a la encuesta ejecutada en la ciudad de Baños se puede visualizar que el 39,69% corresponden a las personas de estado civil soltero dando un equivalente a 152 individuos siendo la mayor frecuencia de encuestados que les agrada visitar la ciudad seguido por un 27,94% perteneciente a personas que se encuentran en unión libre dando un equivalente a 107 individuos y por ultimo con un 0,26% pertenecen a personas que se encuentran en otro estado civil como viudo con una frecuencia menor de 1 individuo.

4. Ingresos económicos actualmente

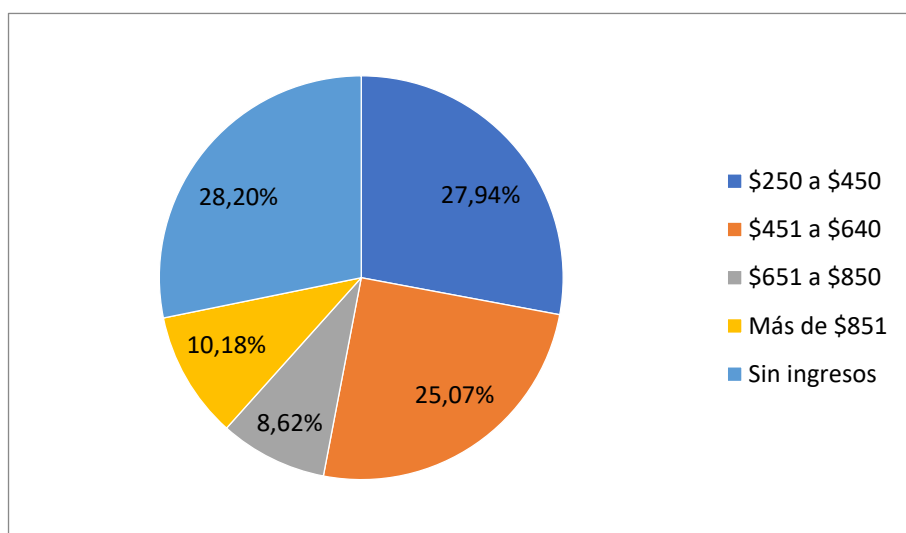
Tabla 12. Ingresos económicos actualmente

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$250 a \$450	107	27,94%
\$451 a \$640	96	25,07%
\$651 a \$850	33	8,62%
Más de \$851	39	10,18%
Sin ingresos	108	28,20%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Gráfico 4. Ingresos económicos actualmente



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación

En base a la encuesta realizada se puede visualizar que el 28,20% del total de personas encuestadas están en un rango de sin ingresos económicos que son personas que dependen económicamente de sus padres seguido por un 27,94% representa a las personas que tienen un ingreso de \$250 a \$450 que se puede manifestar que son individuos que son independientes lo cual beneficia al turismo de modo que produce ingresos a la ciudad y al final con un 8,62% representa a las personas que tienen un ingreso de \$651 a \$850.

5. Lugar que vive actualmente

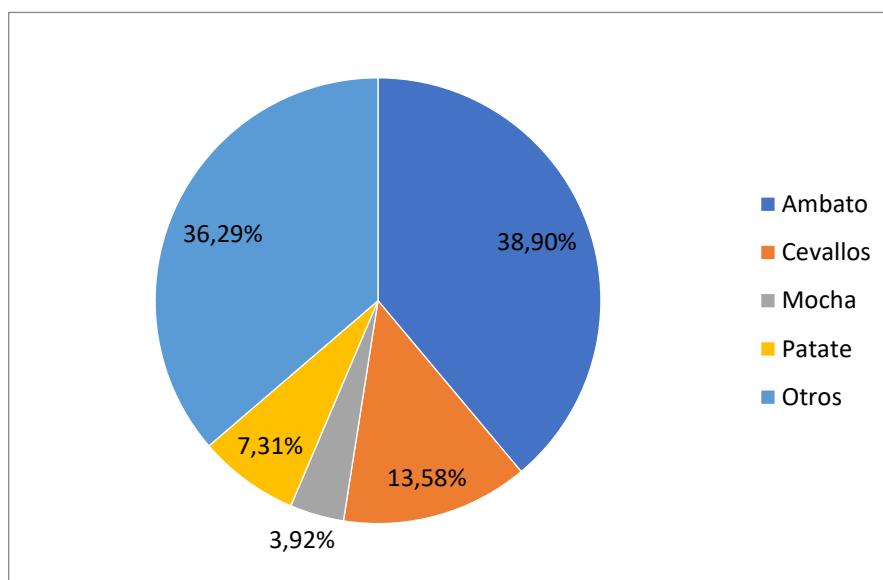
Tabla 13. Lugar que vive actualmente

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ambato	149	38,90%
Cevallos	52	13,58%
Mocha	15	3,93%
Patate	28	7,31%
Otros	139	36,29%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Gráfico 5. Lugar que vive actualmente



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación

En base a la encuesta ejecutada en la ciudad de Baños se puede visualizar que el 38,90% del total de personas pertenecen a la ciudad de Ambato dando un equivalente al 149 individuos siendo la mayor frecuencia de encuestados que les agrada visitar la ciudad, seguido por un 36,29% perteneciente a personas que viven en otras ciudades del país como Santo Domingo, Guayaquil, San Lorenzo, Quito, Latacunga, Puyo entre otras dando un equivalente al 139 individuos y por ultimo con un 3,92% pertenecen al cantón Mocha con una frecuencia menor de 15 individuos.

6. Usted ha visitado el cantón Baños con anterioridad

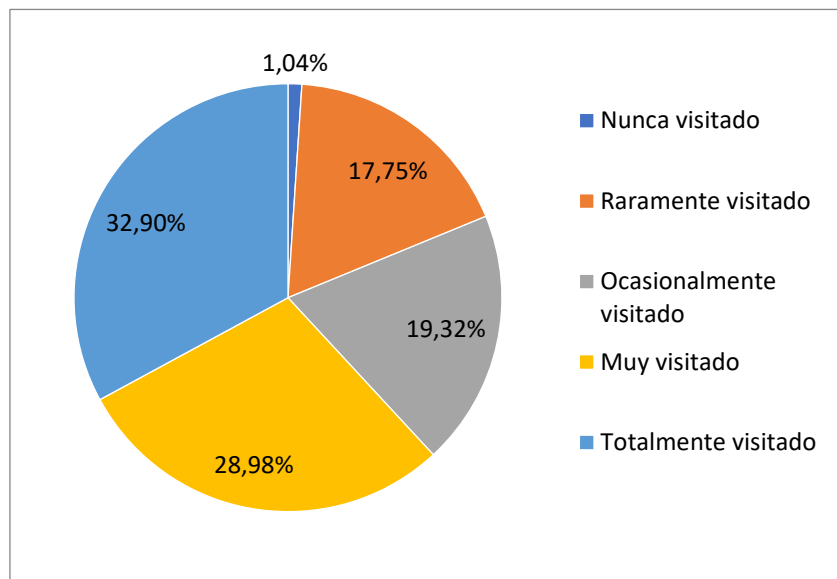
Tabla 14. Usted ha visitado el cantón baños con anterioridad

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca visitado	4	1,04%
Raramente visitado	68	17,75%
Ocasionalmente visitado	74	19,32%
Muy visitado	111	28,98%
Totalmente visitado	126	32,90%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Gráfico 6. Usted ha visitado el cantón Baños con anterioridad



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación

En base a la encuesta realizada se puede visualizar que el 32,90% del total de personas encuestadas han visitado totalmente la ciudad de Baños dando un equivalente al 126 individuos siendo la mayor frecuencia de encuestados que les agrada visitar los atractivos de la ciudad lo cual beneficia al turismo de modo que provoca la reactivación de la misma por otra parte el 1,04% pertenece a las personas que nunca han visitado de modo que toca tener en cuenta la publicidad para llegar a ellos y tener su interés por la ciudad.

7. Qué le motivan a visitar el cantón Baños

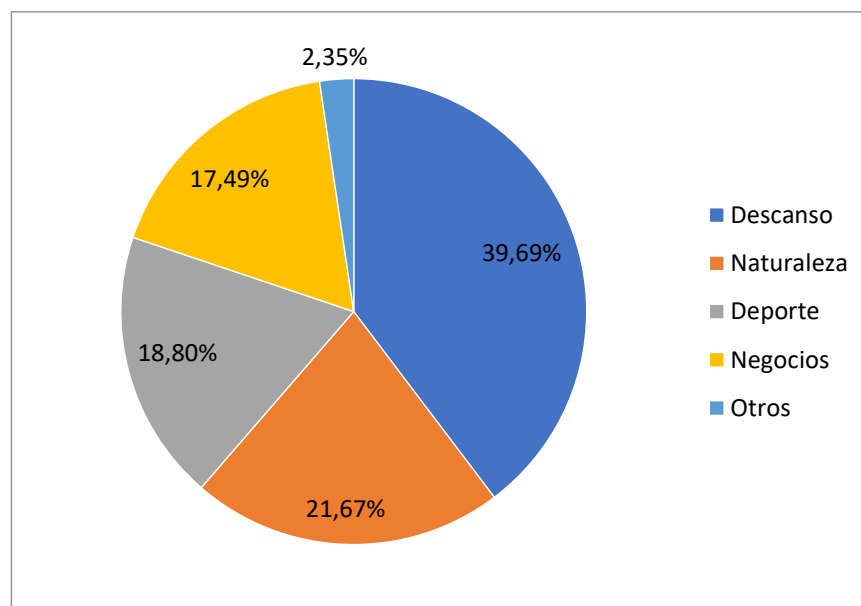
Tabla 15. Que le motiva a visitar el cantón baños

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descanso	152	39,69%
Naturaleza	83	21,67%
Deporte	72	18,90%
Negocios	67	17,49%
Otros	9	2,35%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Gráfico 7. Qué le motivan a visitar el cantón Baños



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación

En base a la encuesta ejecutada en la ciudad de Baños se puede visualizar que el 39,69% del total de personas encuestadas han visitado por motivo de descanso ya sea con su familia o amistades seguido por el 21,67% han considerado visitar por motivos de naturaleza que ofrece la ciudad lo que comprende a realizar caminatas, cabalgatas, realizar ciclo paseos, ascensos a montañas entre otros y finalmente un 2,35% que se refiere a otros motivos de visita como puede ser la cultura, creencias, comercio.

8. Estima que el cantón Baños es un sitio turístico

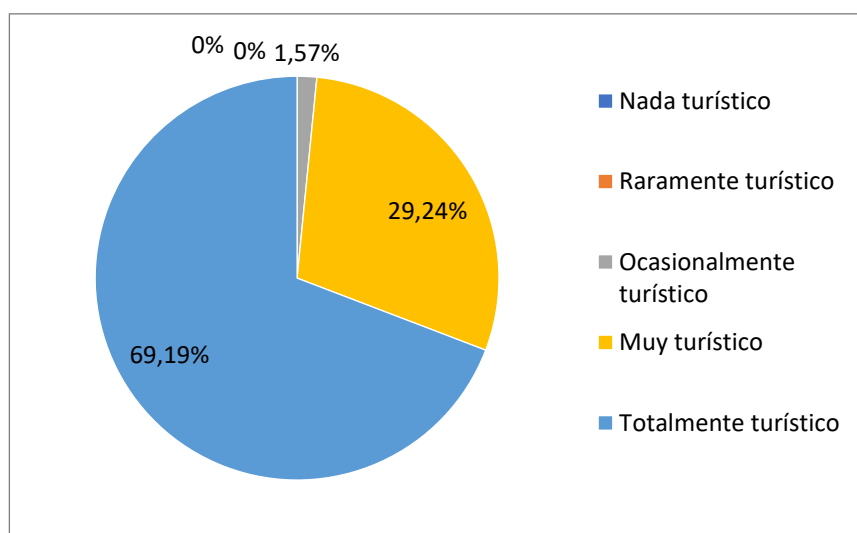
Tabla 16. Estima que el cantón Baños es un sitio turístico

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada turístico	0	0%
Raramente turístico	0	0%
Ocasionalmente turístico	6	1,57%
Muy turístico	112	29,24%
Totalmente turístico	265	69,19%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Gráfico 8. Estima que el cantón Baños es un sitio turístico



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación

En base a la encuesta realizada se puede visualizar que el 69,19% del total de personas encuestadas consideran que la ciudad de Baños es totalmente turística dando un equivalente a 265 individuos siendo la mayor frecuencia de encuestados seguido por el 29,24% que han considerado que es muy turístico equivalente a 112 individuos y finalmente el 1,57% piensan que es ocasionalmente turístico dando un equivalente a 6 individuos siendo la menor frecuencia de encuestados.

9. Estima que la pandemia ha perjudicado el turismo

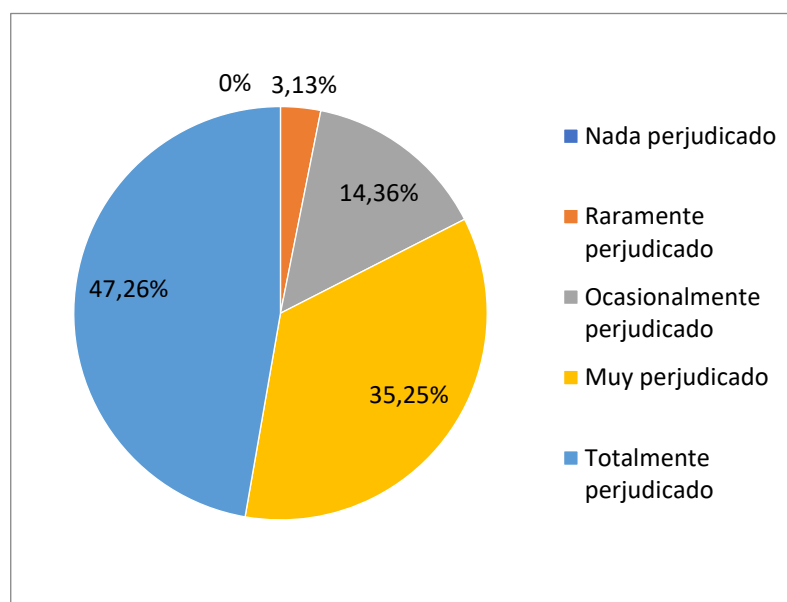
Tabla 17. Estima que la pandemia ha perjudicado el turismo

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca perjudicado	0	0%
Casi nunca perjudicado	12	3,13%
Ocasionalmente perjudicado	55	14,36%
Muy perjudicado	135	35,25%
Totalmente perjudicado	181	47,26%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Gráfico 9. Estima que la pandemia ha perjudicado el turismo



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación

En base a la encuesta realizada se puede visualizar el 47,26% del total de personas encuestadas consideran que el turismo ha sido totalmente perjudicado por la pandemia, mientras el 35,25% piensan que ha sido muy perjudicado, esto en consecuencia de la baja visitas de turistas al cantón Baños, por otra parte, el 14,36% consideran que ocasionalmente ha sido perjudicado y finalmente se visualiza mediante las encuestas realizadas el 3,13% piensan que casi nunca el turismo ha sido perjudicado por la pandemia.

10. Estima que actualmente es seguro visitar el cantón Baños

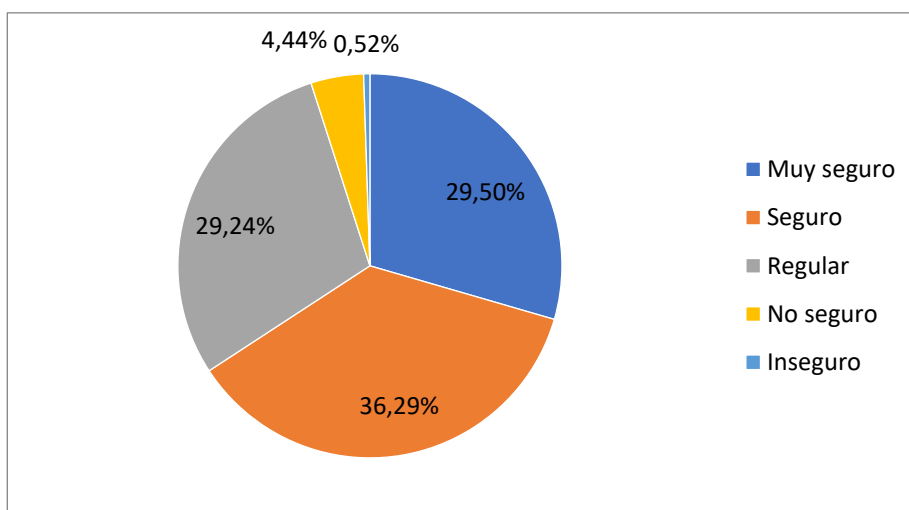
Tabla 18. Estima que actualmente es seguro visitar el cantón Baños

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Seguro	113	29,50%
Seguro	139	36,29%
Regular	112	29,24%
No Seguro	17	4,44%
Inseguro	2	0,52%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Gráfico 10. Estima que actualmente es seguro visitar el cantón Baños



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación

En base a la encuesta realizada se puede visualizar el 36,29% de encuestados consideran que es seguro visitar actualmente el cantón Baños, el 29,50% consideran que es muy seguro visitar el canto ya que actualmente todos hacen uso de la bioseguridad para poder realizar turismo. Por otra parte, el 29,24% manifiestan que es regular hacer visitas y a su vez el 4,44% no es seguro y el 0,52% consideran que es inseguro realizar visitas al cantón Baños.

11. Cuánto tiempo utiliza usted las redes sociales al día

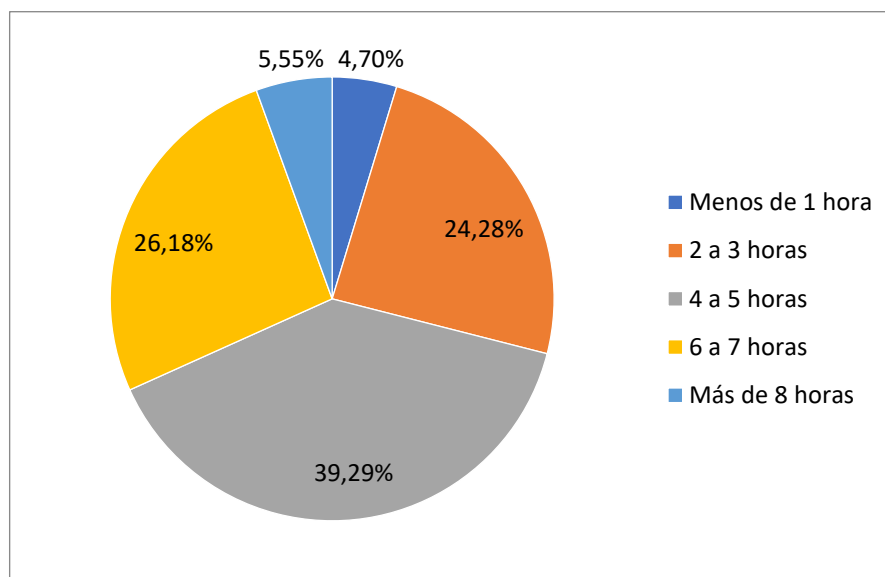
Tabla 19. Cuánto tiempo utiliza usted las redes sociales al día

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 hora	18	4,70%
2 a 3 horas	93	24,28%
4 a 5 horas	150	39,29%
6 a 7 horas	100	26,18%
Más de 8 horas	21	5,55%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Gráfico 11. Cuánto tiempo utiliza usted las redes sociales al día



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación

En base a la encuesta realizada se puede visualizar el 39,29% hacen uso diario de 4 a 5 horas de las redes sociales para poder obtener información general, el 26,18% se exceden un poco ya que utilizan de 6 a 8 horas las redes sociales, el 24,28% utilizan de 2 a 3 horas las redes sociales, el 4,70% utilizan menos de una hora y finalmente el 5,5% hacen un uso excesivo de las redes sociales siendo este más de ocho horas al día considerando igual que lo hacen con el fin de obtener información o a su vez de uso laboral.

12. Cuál es la red social que más usa

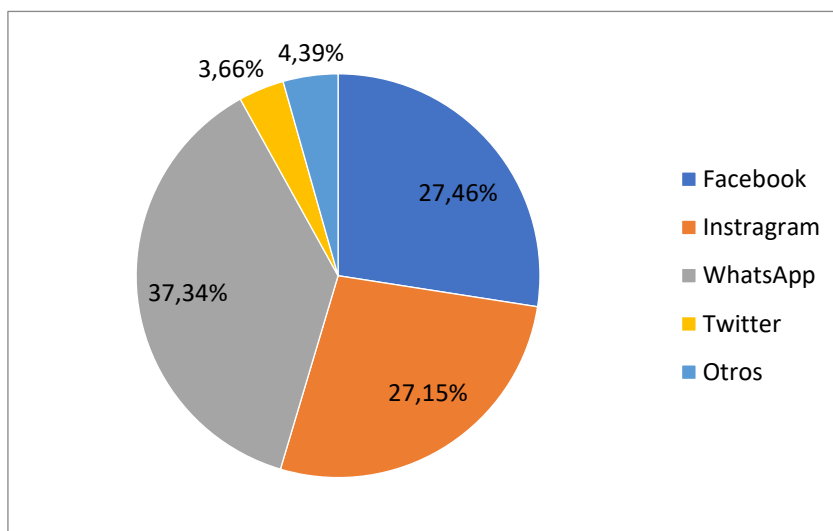
Tabla 20. Cuál es la red social que más ocupa

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	105	27,46%
Instagram	104	27,15%
Whatsapp	143	37,34%
Twitter	14	3,66%
Otros	17	3,39%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Gráfico 12. Cuál es la red social que más usa



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación

En base a la encuesta realizada se pudo obtener información clara ya que si bien es cierto las personas consideran que las redes sociales es un medio fundamental por el cual se puede alcanzar información acerca del turismo u otra información que estas ofrecen. Por tanto, el 37,34% usan WhatsApp como medio informativo ya que esta red en la actualidad sirve como medio personal u empresarial, el 27,46% consideran a Facebook como una red útil de información, el 27,15% utilizan Instagram para el mismo medio, finalmente el 3,39% utilizan otras redes como lo es tik tok que ha sido una red que si publica información la cual es útil para los encuestados y el 3,66% hacen uso del Twitter.

13. A través de qué medio de comunicación ha recibido información sobre el turismo del cantón Baños

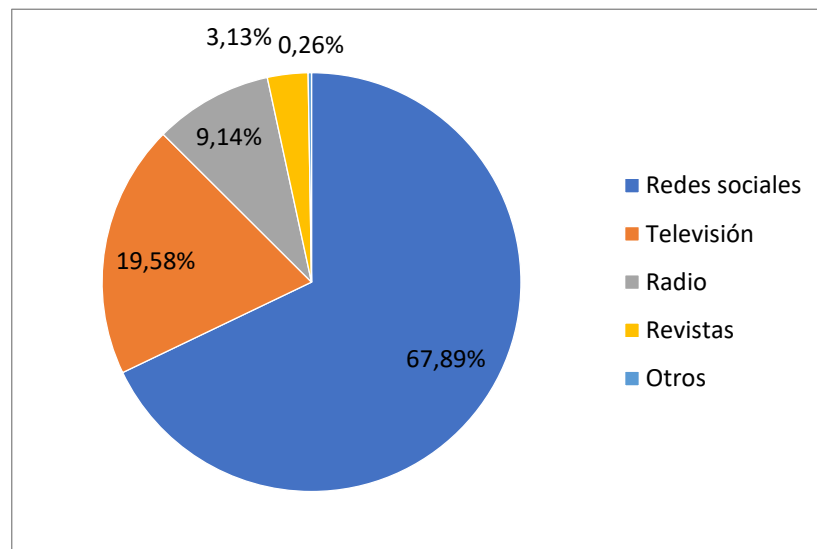
Tabla 21. A través de qué medio de comunicación ha recibido información sobre el turismo del cantón Baños

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	260	67,89%
Televisión	75	19,58%
Radio	35	9,14%
Revistas	12	3,13%
Otros	1	0,26%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Gráfico 13. A través de qué medio de comunicación ha recibido información sobre el turismo del cantón Baños



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación

En base al análisis realizado de la encuesta se determinó que 67.89% del total de los encuestados corresponde al más alto las redes sociales siendo el medio de comunicación que ha sido recibido sobre el turismo del cantón Baños, mientras que el 19,58% se dice que el medio de comunicación es la televisión más utilizó esto en efecto al 9.14% representa a la radio mientras que el 3.13% revistas y el 0.26% corresponde a otros.

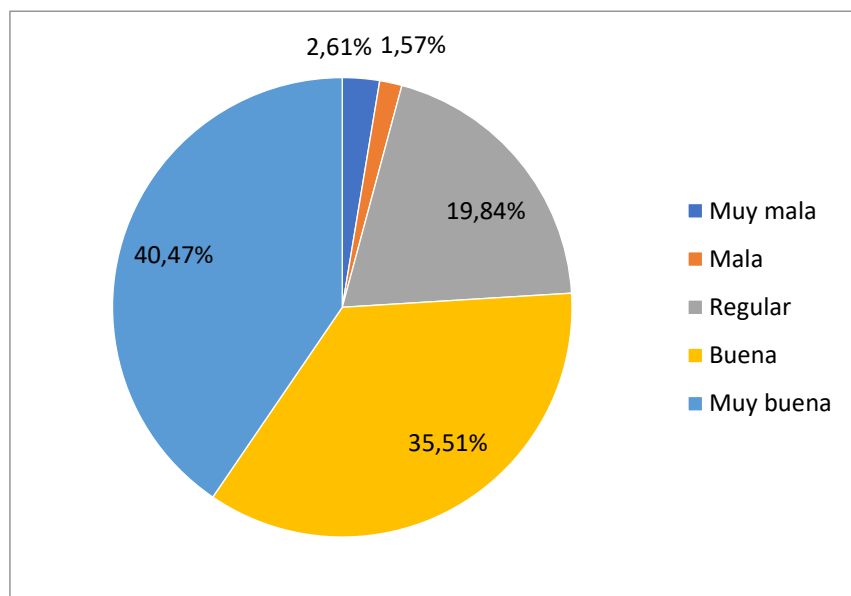
14. Estima que la publicidad para promover el turismo en el cantón Baños es
Tabla 22. Estima que la publicidad para promover el turismo en el cantón Baños es

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy mala	10	2,61%
Mala	6	1,57%
Regular	76	19,84%
Buena	136	35,51%
Muy buena	155	40,47%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Gráfico 14. Estima que la publicidad para promover el turismo en el cantón Baños es



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación

En base a la encuesta realizada se determinó que el 40,47% de personas encuestas consideran que la publicidad que mantiene el cantón Baños es muy buena debido a que en base a eso es como atraen turistas al cantón, el 35,51% consideran que la publicidad es buena lo que permite que también haya turismo, el 19,84% consideran que es regular y mientras el 2,61% consideran que es mala y finalmente el 1,57% consideran que es mala la publicidad del cantón Baños considerando algunos factores para que los turistas determinen así la publicidad.

15. Estima que las empresas deben implementar estrategias de marketing digital

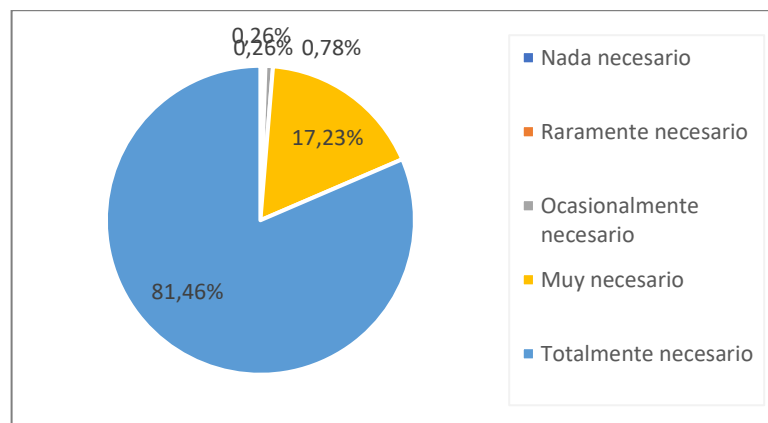
Tabla 23. Estima que las empresas deben implementar estrategias de marketing digital

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada necesario	312	81,46%
Raramente Necesario	66	17,23%
Ocasionalmente Necesario	3	0,78%
Muy Necesario	1	0,26%
Totalmente Necesario	1	0,26%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Fuente: Encuesta.

Gráfico 15. Estima que las empresas deben implementar estrategias de marketing digital



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En base a la encuesta realizada se determinó que el 81,46% consideran que es totalmente necesario que las empresas turísticas implementen estrategias de marketing digital ya que a través de ello se puede facilitar un mejor trabajo y como empresas turísticas plantearse nuevos objetivos que permita brindar seguridad a los turistas en tiempos del covid-19, y finalmente el 17,23% consideran que es muy necesario implementar las estrategias de marketing digital dentro de las empresas turísticas.

1.12. Validación de la hipótesis

Inmediatamente al haber realizado el análisis e interpretación, se valida la hipótesis con las siguientes preguntas:

1.12.1. Variable independiente

Pregunta N° 15: Estima que las empresas deben implementar estrategias de marketing digital.

1.12.2. Variable dependiente

Pregunta N° 8: Estima que el cantón Baños es un sitio turístico

1.12.3. Hipótesis

La aplicación del marketing digital permitirá promocionar los atractivos turísticos de Tungurahua en tiempos del covid-19.

Hipótesis alternativa (H1)

Es desarrollo de la aplicación del marketing digital si permitirá promocionar los atractivos de Tungurahua en tiempos del covid-19.

Hipótesis nula (H0)

El desarrollo de la aplicación del marketing digital no permitirá promocionar los atractivos de Tungurahua en tiempos del covid-19.

1.12.4. Validación de hipótesis

Tabla 24. Valores reales del Chi cuadrado

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS					TOTAL
	T	M	O	R	N	
VI - MD ¿Estima que las empresas deben implementar estrategias de marketing digital?	312	66	3	1	1	383
VD - T ¿Estima que el cantón Baños es un sitio turístico?	265	112	6	0	0	383
TOTAL	577	178	9	1	1	766

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

1.12.5. Frecuencia esperada

Para el cálculo de la frecuencia esperada se aplica la siguiente fórmula

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(Total\ p\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

En la fórmula “N” pertenece al número total de frecuencias observadas, en nuestro caso se aplicó la encuesta a 383 turistas que visitan el cantón Baños

Tabla 25. Frecuencia esperada

POBLACION	ALTERNATIVAS				
	T	M	O	R	N
VI - MD ¿Estima que las empresas deben implementar estrategias de marketing digital?	288,5	89,0	4,5	0,5	0,5
VD - T ¿Estima que el cantón Baños es un sitio turístico?	288,5	89,0	4,5	0,5	0,5

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

Para determinar el resultado una vez obtenida la frecuencia esperada, se aplica la siguiente formula:

Simbología

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

Desarrollo para el cálculo del Chi Cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Tabla 26. Cálculo del Chi Cuadrado

	O	E	O - E	(O - E)²	(O - E)² E
MARKETING DIGITAL / TOTALMENTE NECESARIO	312	288,5	23,5	552,25	1,91
MARKETING DIGITAL / MUY NECESARIO	66	89,0	-23,0	529,00	5,94
MARKETING DIGITAL / OCASIONALMENTE NECESARIO	3	4,5	-1,5	2,25	0,50
MARKETING DIGITAL / RARAMENTE NECESARIO	1	0,5	0,5	0,25	0,50
MARKETING / TOTALMENTE NECESARIO	1	0,5	0,5	0,25	0,50
TURISMO/ TOTALMENTE TURISTICO	265	288,5	-23,5	552,25	1,91
TURISMO/ MUY TURISTICO	112	89,0	23,0	529,00	5,94
TURISMO/ OCASIONALMENTE TURISTICO	6	4,5	1,5	2,25	0,50
TURISMO/ RARAMENTE TURISTICO	0	0,5	-0,5	0,25	0,50
TURISMO/ NADA TURISTICO	0	0,5	-0,5	0,25	0,50
TOTAL				X²_c =	18,72

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

El valor de Chi Cuadrado para valores observados es de 18,72, este resultado representa al Chi Cuadrado calculado.

Para conocer si el valor de Chi Cuadrado es o no significativo se procede a calcular los grados de libertad, con la siguiente fórmula:

Grados de libertad

$$Gl = (R - 1) (C - 1)$$

Simbología

Gl = grados de libertad

$$Gl = (2 - 1) (5 - 1)$$

r= renglones o filas

$$Gl = 4$$

c= columnas

Se procede a revisar en la tabla de Distribución Chi Cuadrado

Figura 8. Valores del Chi cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,33620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

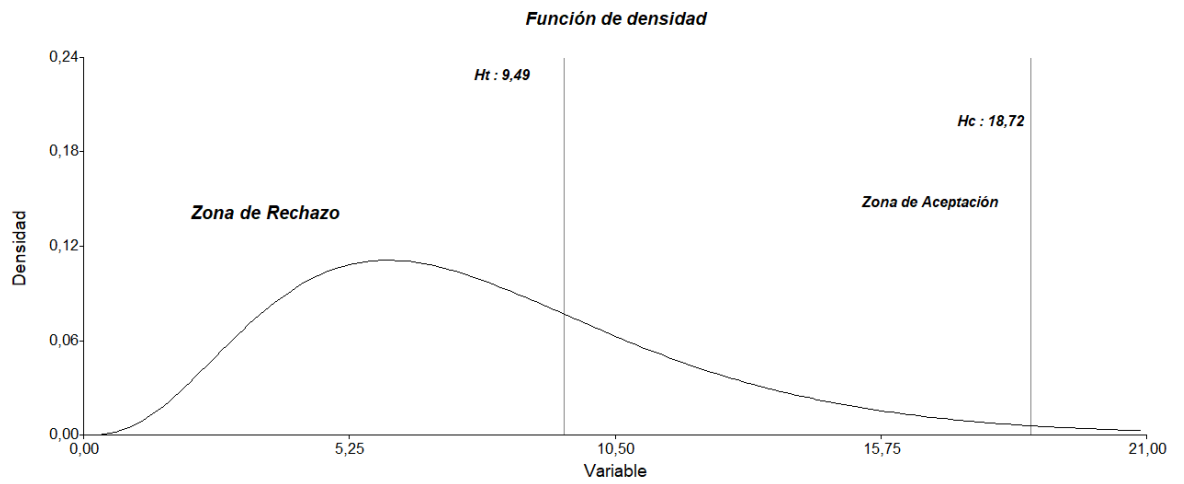
Fuente: (Triola, 2014)

El resultado del grado de libertad fue 4 y con un nivel de significancia de 0,05; se procede a visualizar en la Tabla de Distribución de Chi Cuadrado y el valor es 9,49, el mismo representa al Chi Cuadrado tabulado.

1.12.6. Gráfico del Chi Cuadrado

Para ilustrar el resultado obtenido en la comprobación de la hipótesis tanto del Chi Cuadrado calculado como del tabulado se procederá a utilizar el Software InfoStat el cual sirve para realizar análisis estadísticos.

Ilustración 2. Chi Cuadrado



Fuente: Software InfoStat

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jasmín Guerra.

Interpretación

El valor de $X^2_c = 18,72 > X^2_t = 9,49$

Por lo tanto, con los resultados obtenidos podemos afirmar que se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir: La estimación de la aplicación del marketing digital si permitirá promocionar los atractivos de Tungurahua en tiempos del covid-19.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se realizó una argumentación científica y teórica sobre las variables de estudio de tal forma que se estableció como primera variable el Marketing Digital debido que es primordial, de modo que se trabajó en un entorno digital con ello se causará un enorme impacto con la información y medios que se presente, como segunda variable es el Turismo que nos permitió conocer y comprender al mercado al que se investigó, por consiguiente se efectuó estrategias para los clientes dispuestos a consumir el servicio turístico.

Se estableció estrategias de marketing digital que aporte a la reactivación del turismo y así promocionar los atractivos turísticos del cantón Baños, de modo que se estimó como primera estrategia la de posicionamiento en la cual brinda información sobre las actividades que se puede en realizar en la ciudad como por ejemplo escalar cascadas, canoping, ascensos al volcán entre otros y como segunda estrategia se enfoca en base al marketing mix donde consiste acciones entorno al producto, precio, plaza y promoción.

El cantón Baños de Agua Santa goza de suficientes atractivos turísticos naturales y culturales por lo cual se identificó los más considerables para la captar la atención de los turistas, y así de esta forma con las estrategias propuestas de marketing digital comenzar a aprovechar y explotar el potencial turístico de la ciudad, que se mantuvieron inactivos a causa de las restricciones que se dieron al país durante la pandemia.

Recomendaciones

Se aconseja que al momento de desarrollar la argumentación teórica considerar a los autores que sobresalgan en el campo de investigación e indagar sobre los distintos enfoques relevantes de cada autor, tener presente si es confiable la información, aprovechar de las herramientas que ofrece la institución puesto que facilitara en hallar

información asociada a promocionar los atractivos turísticos en tiempos de Covid – 19 debido a que es un tema considerado nuevo en la actualidad.

La utilización de herramientas digitales es fundamental para favorecer al sector turístico por lo que se recomienda capacitaciones para las personas que laboran en esta actividad y así puedan adquirir nuevos conocimientos de estas herramientas, así como también explicar cómo deben emplearlas correctamente a sus negocios, además de brindar información en otros temas que contribuyan a ofrecer un servicio de calidad para los turistas.

El cantón Baños tiene centros turísticos que no se pueden igualar además de gozar con una flora y fauna encantadora por lo tanto deben ser explotado de manera extraordinaria que sería a través de la ejecución de una campaña publicitaria turística masiva de manera que con esto se llegaría a todos los sectores puesto que ayudara a desarrollar visitas y por ende aperturar de nuevo los sitios turísticos que permanecieron en el abandono por la pandemia además se promoverá un turismo responsable mediante los protocolos de seguridad con el objetivo de que los turistas se sientan seguros al momento de visitar sus instalaciones.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

5.1. Estrategias de marketing digital

Con respecto a las estrategias que se presenta son establecidas con el propósito de aportar mejoras al sector turístico de modo que nos brindara más oportunidades y alternativas ya que sus herramientas son más precisas a la hora de impactar en el público objetivo seleccionado (Castaño & Jurado, 2016, pág. 25).

5.2. Estrategia de posicionamiento

La relevancia que tendrá esta estrategia es que nos permitirá transmitir información específica al público objetivo que en este caso es recalcar la tranquilidad, recreación y sano esparcimiento que ofrece la ciudad de Baños a los turistas.

Según la investigación de campo los resultados demostraron que al turista prefiere tener descanso, naturaleza y deporte, por esta razón el cantón Baños está dispuesto a brindar diferentes actividades en compañía de un buen servicio y seguridad. La idea de servicio es brindar:

5.2.1. Turismo de Aventura

- Paseos en bicicleta.
- Rafting.
- Escalar cascadas.
- Canopy.
- Puenting.

5.2.2. Turismo de Naturaleza

- Miradores Naturales.
- Senderos naturales.
- Ascenso al volcán.
- Camping.

5.2.3. Beneficios hacia los visitantes

- Disfrutar de experiencias nuevas.
- Encontrarse con un sitio tranquilo.
- Un lugar seguro.
- Gozar de sitios naturales.
- Precios accesibles.
- Alejarse de los ruidos de la ciudad.

5.3. Estrategias en base al Marketing Mix

En cuanto a las estrategias del marketing mix consistirá en acciones que nos ayude a promover el turismo de la ciudad.

Tabla 27. Estrategias en base al marketing Mix

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	PLAN DE ACCIÓN
Producto	Desarrollar capacitaciones	Brindar información a las personas que se dediquen a esta actividad, temas de atención centrada en el cliente, manejo de herramienta digitales y protocolos de seguridad.
Precio	Fijar precios	Dialogar con los empresarios que se dedican a esta actividad para establecer un precio justo para los turistas.
Plaza	Mejorar la página web y banners publicitarios	Cargar contenido actualizado y detallado de los centros turísticos.
Promoción	Ejecutar una campaña publicitaria en redes sociales	Contratar influencers que creen contenido en sus redes sociales y propaguen el turismo de la ciudad.

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra.

5.4. Plan de Financiamiento

Es una herramienta que nos sirve para comprender y estimar los recursos disponibles para lograr los objetivos planteados, con el propósito de financiar este coste se efectuara un convenio con el Ministerio de Turismo y el GAB de Baños de Agua Santa para la ejecución de esta estrategia.

5.4.1. Estructura del presupuesto publicitario

Tabla 28. Estructura del presupuesto publicitario

GASTOS GENERALES	COSTO TOTAL
GASTOS DE CAPACITACIÓN	
Prestadores de servicio	500,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	
Sitio Web	250,00
Banners Publicitario	250,00
Redes Sociales	500,00
TOTAL	1500,00

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra

5.5. Atractivos turísticos del cantón Baños

El cantón Baños de Agua Santa goza de hermosos atractivos turísticos como principales tenemos los siguientes:

NOMBRE	TIPO	DESCRIPCIÓN
Pailón del Diablo	Cascada Natural 	Está localizado a 17 kilómetros de la vía Baños Puyo.
Animal Park	Parque Agroecológico 	Está localizado en el Mirador Runtún a 8 km de la ciudad.

<p>La Mano de la Pachamama</p>	<p>Mirador Natural</p> 	<p>Está localizado en el sector Runtún a 8 km de la ciudad.</p>
<p>La Casa de Árbol</p>	<p>Mirador Natural</p> 	<p>Está localizado en el caserío Runtún 45 minutos de la ciudad.</p>
<p>La Aldea Mágica</p>	<p>Jardín Temático</p> 	<p>Está localizado en la Av. Oriente y Amazonas</p>
<p>Basílica de la Virgen de Agua Santa</p>	<p>Santuario</p> 	<p>Está localizado en el centro de la ciudad en la calle 12 de noviembre</p>
<p>Encañonado San Martín</p>	<p>Parque de Aventuras</p> 	<p>Está localizado en la ruta Baños - Patate</p>

Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra

Referencias Bibliográficas

- Abreu, A., Castanho, R., & Alisesa, J. (2021). *Transformación Digital e Innovación Tecnológica en la Educación*. España: Aranzadi, S.A.U.
- Alvino, C. (05 de 05 de 2021). *branch.com.co*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20informe%20Ecuador,8%2C83%20p%C3%A1ginas%20por%20visita>.
- Baños, G. (07 de 03 de 2014). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Baños de Agua Santa*. Obtenido de <https://municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/features/historia>
- Bauzá, F., & Melgosa, F. (2020). Turismo post COVID - 19. *Uploads*, 2070.
- Castañón, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- CEPAL. (20 de 07 de 2020). *cepal.org*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>
- Cielo, P. G. (07 de 11 de 2014). *pailondeldiablo.ec*. Obtenido de <https://www.pailondeldiablo.ec/es/galer%C3%ADa>
- Comercio, E. (14 de 08 de 2021). *elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/sector-turistico-elabora-reactivacion-pandemia.html>
- Dvoskin, R. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Ecured. (20 de 01 de 2020). *Ecured*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Ba%C3%B1os_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Ba%C3%B1os_(Ecuador))
- Fernández, A. (2019). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid: ACCI.
- García, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Garrido, S. J. (2019). *Organización del servicio de información turística local*. España: Paraninfo.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Gorka, A. (2019). *Marketing turístico*. España: Elearning.
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. México: Patria.

Jácome, M., & M. d. (2016). *Resositorio Dspace*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/11824>

List, B. (29 de 03 de 2017). *bucketlistec.com*. Obtenido de <https://www.bucketlistec.com/pailon-del-diablo/>

Magazine, E. (08 de 05 de 2021). *estrategiamagazine.com*. Obtenido de <https://www.estrategiamagazine.com/marketing/que-es-el-marketing-mix-4p/>

Marciales, L. N. (20 de 08 de 2020). *larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/youtube-facebook-e-instagram-son-las-plataformas-mas-utilizadas-durante-la-pandemia-3052470>

Ministerio de Salud Pública. (29 de 02 de 2020). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>

Ministerio de Salud Pública. (22 de 03 de 2022). Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GP0pY6MBmLoJ:https://www.salud.gob.ec/msp-de-ecuador-descarta-circulacion-de-coronavirus-cov-y-llama-a-la-calma-a-la-ciudadania/+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Naciones Unidas. (08 de 2020). *La COVID - 19 y la transformación del turismo*. Obtenido de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.

ONU. (01 de 07 de 2021). *hosteltur.com*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/145214_ecuador-es-el-pais-mas-expuesto-a-graves-perdidas-por-caida-del-turismo.html

Park, A. (17 de 05 de 2021). *animalpark.ec*. Obtenido de <https://animalpark.ec/nuestra-historia/>

Rojo, I. M., & Gaspar, A. I. (2020). *Administración de los recursos humanos en las empresas turísticas*. España: Pirámide.

Romo, M. P. (03 de 20 de 2022). *Made for monds*. Obtenido de <https://www.dw.com/es/ecuador-reporta-primer-caso-de-coronavirus/a-52590151>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. México: Ibukku.

Triola, M. (2014). *Estadística*. México: Pearson Educación.

Tungurahua, V. (17 de 09 de 2021). *tungurahuatourismo.com*. Obtenido de <https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/banos-de-agua-santa/observacion-fauna-flora/mano-pachamama-vuelo-condor-awrsiusb5>

Turismo, M. d. (08 de 05 de 2020). *turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://amchamgye.org.ec/agye/wp-content/uploads/Estrategias-de-reactivaci%C3%B3n-tur%C3%ADstica-del-Ecuador-frente-al-Covid-19.pdf>

Turismo, M. d. (05 de 2021). *turismo.gob.ec*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf

ANEXOS

1. Banner Publicitario



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra



Elaborado por: Jessica Cervantes & Jhasmín Guerra

2. Redes Sociales

The image shows two screenshots from social media. The left screenshot is a post from 'Damián El Champ' dated July 1, 2021, titled 'Baños al EXxXtremo!' with a Spanish flag emoji. The main image shows a man in a white poncho and helmet on a zipline. The right screenshot is a video from 'busta_brothers' dated June 1, 2021, showing people on a zipline. The video has 580.2K views and 2382 comments. The caption reads: 'Les dejamos un pedacito de nuestra aventura en Baños 😄😄 ríanse co... Ver más'. The music is 'al - busta_brothers - Kelly'. A warning icon is present with the text: 'Los actos que aparecen en este video se han realizado o supervisado por profesionales. No intentes repetirlos.' The bottom of the right screenshot shows 'Añadir comentario...' and share icons.

Damián El Champ • 1 de julio de 2021 ·
Baños al EXxXtremo! 🇪🇵 🇨🇴 🇨🇷

Baños 🇪🇵 al EXxXtremo

16.407 591 comentarios • 2.899 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Buscar

busta_brothers • 2021-06-01
Les dejamos un pedacito de nuestra aventura en Baños 😄😄 ríanse co... Ver más

al - busta_brothers - Kelly

Los actos que aparecen en este video se han realizado o supervisado por profesionales. No intentes repetirlos.

580.2K 2382 6363 979

Añadir comentario...

3. Validación de cuestionario


Validación del cuestionario experto 1

APRECIACIÓN

CRITERIOS	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Claridad en la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación		X		
Observaciones: TRATAR DE REDACTAR LAS PREGUNTAS Y LAS ALTERNATIVAS.				
PREG. 9,13,14 YA ESTÁN MODIFICADAS REVISAR				

Considere: 1 Total mente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 de acuerdo, 4 totalmente de acuerdo

	1	2	3	4
Coherencia: ¿las preguntas del cuestionario tienen sentido en el tema planteado?			X	
Metodología: ¿El cuestionario tiene relación con el objetivo planteado?			X	
Suficiencia: ¿la cantidad de ítems es adecuada para la investigación?			X	
Organización: ¿existe secuencia y orden en las preguntas del cuestionario			X	

Validado por: ING. DAVID CAISA
Profesión: ING. COMERCIAL
Lugar de trabajo: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña: DOCENTE
Lugar y fecha de validación: 08/04/2022
ELIS DAVID CAISA YUCAILLA
N 
Firma: C.I. 1803458668

Validación del cuestionario experto 2

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

	SI	O
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Pilar Lorena Rivera Badillo
Profesión:	Docente investigadora
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Coordinadora de Investigación
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 11 de abril 2022
E-mail:	pl.rivera@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992838230

Validación del cuestionario experto 3

APRECIACIÓN


	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	X	

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

- En la opción Otro se sugiere se debe incluir la pregunta ¿Cuál? Para que rescate el dato.
- Uso correcto de los signos de puntuación
- En la pregunta 15 ver la posibilidad de incluir 2 alternativas más

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. William Fabián Teneda Llerena. Ph. D.
Profesión:	Ingeniero en Alimentos
Lugar de Trabajo:	Facultad de Ciencias Administrativas-UTA
Cargo que desempeña:	Docente-Investigador
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 21 de abril del 2022
E-mail:	wf.teneda@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998452485
Firma:	 <p>Firmado electrónicamente por: WILLIAM FABIAN TENEDA LLERENA</p>

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación del cuestionario

