



# **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 Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Factores potenciadores del marketing digital para la reactivación turística post covid-19 en el cantón Baños de la provincia de Tungurahua”**

**AUTOR: Mateo Fernando Sánchez Arguello**

**TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Enero 2022**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Factores potenciadores del marketing digital para la reactivación turística post covid-19 en el cantón Baños de la provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **Mateo Fernando Sánchez Arguello** para optar por el título de Licenciado 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, 11 de enero del 2022

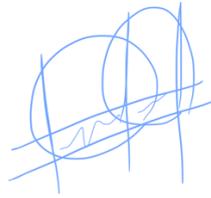
---

**Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.**

**C.I.1802453629**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo **Mateo Fernando Sánchez Arguello**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, son originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the printed name.

**Mateo Fernando Sánchez Arguello**

**C.I. 1804547709**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.**

**C.I. 1803845385**

---

**Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.**

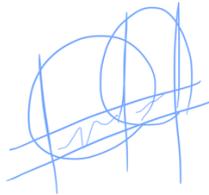
**C.I. 1801609445**

Ambato, 11 de enero del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto 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 reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the author's name.

**Mateo Fernando Sánchez Arguello**

**C.I. 1804547709**

## **DEDICATORIA**

A mi madre por ser la impulsadora de mis sueños, a mi padre por ser el guía a mis propósitos, a mis hermanos por ser los vigías de mis acciones.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento infinito a todas las personas involucradas en este proyecto, a mis padres, familia, amigos, compañeros de igual manera a la Facultad de Ciencias Administrativas con su personal de docentes, administrativo que intervinieron en mi formación profesional y personal.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
Antecedentes investigativos.....	1
COVID - 19	2
Definición.....	2
Síntomas.....	2
Situación COVID-19 América Latina y el Caribe.....	3
Situación COVID-19 Ecuador.....	4
COVID – 19 en Baños de Agua Santa.....	5
Marketing	6
Marketing Digital.....	7
Principios del Marketing Digital.....	7
Flujo.....	8
Funcionalidad.....	8
Feedback (Retroalimentación).....	8
Fidelización.....	8
Tendencias del Marketing Digital.....	9
Chatbots.....	9
Realidad Aumentada.....	9

Fast Content .....	9
Storytelling.....	10
Influencer Marketing.....	10
Social Media.....	10
Factores del Marketing Digital.....	11
Contenido .....	11
Contexto .....	12
Conexión .....	12
Comunidad .....	12
<b>TURISMO.....</b>	<b>13</b>
Cultural.....	13
Ambiental.....	13
Gastronómico .....	13
Económico.....	13
Situación actual del turismo .....	14
El empleo en el turismo.....	15
Turismo en Ecuador .....	15
Objetivos.....	17
Objetivo General .....	17
Objetivos Específicos.....	17
Problema de Investigación .....	18
Contextualización.....	18
Árbol de problemas.....	20
Formulación del problema .....	21
Interrogantes .....	22
Delimitación del objetivo de investigación.....	22
Delimitación por contenido.....	22
Delimitación temporal.....	22
Justificación.....	22
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>23</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>23</b>
Recursos.....	23
Recursos humanos.....	23

Recursos institucionales .....	23
Recursos materiales.....	23
Métodos.....	23
Enfoque de investigación .....	24
Tipo de investigación .....	24
Exploratoria.....	24
Descriptiva .....	24
Correlacional .....	24
Modalidad de investigación .....	25
Documental .....	25
De Campo.....	25
Población y muestra .....	25
Población.....	25
Muestra.....	25
Recopilación y procesamiento de la información .....	26
Encuesta .....	26
Operacionalización de variables .....	27
Variable independiente: Marketing Digital.....	27
Variable dependiente: Turismo .....	29
Plan de recolección de información .....	31
Plan de procesamiento de la información .....	31
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>32</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>32</b>
Análisis y discusión de los resultados.....	32
Validación de Hipótesis .....	51
Variable independiente: .....	51
Variable dependiente:.....	51
Hipótesis.....	51
Hipótesis Alternativa (H1) .....	51
Hipótesis Nula (H0) .....	51
Validación de Hipótesis .....	52
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>57</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>57</b>

Conclusiones .....	57
Recomendaciones.....	59
MATERIALES DE REFERENCIAS .....	60
Referencia Bibliográficas.....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Casos COVID – 19 Ecuador .....	5
Tabla 2.	Casos COVID – 19 Tungurahua .....	6
Tabla 3.	Factores del marketing digital .....	11
Tabla 4.	Operacionalización de variable independiente.....	27
Tabla 5.	Operacionalización de variable dependiente.....	29
Tabla 6.	Plan de Recolección de Información.....	31
Tabla 7.	Género de los turistas .....	32
Tabla 8.	Edad de los turistas.....	33
Tabla 9.	Frecuencia de actividad turística .....	34
Tabla 10.	Tipo de turismo .....	36
Tabla 11.	Cumplimiento de normas de bioseguridad.....	37
Tabla 12.	Recomendación de visita a Baños de Agua Santa .....	38
Tabla 13.	Grado de satisfacción .....	39
Tabla 14.	Información turística recibida .....	40
Tabla 15.	Estrategias de marketing digital en Baños .....	41
Tabla 16.	Medios de comunicación digital .....	42
Tabla 17.	Redes sociales .....	43
Tabla 18.	Factores turísticos.....	44
Tabla 19.	Medios de información turística.....	45
Tabla 20.	Landing Page.....	46
Tabla 21.	Contenido .....	47
Tabla 22.	Contexto .....	48
Tabla 23.	Conexión .....	49
Tabla 24.	Comunidad .....	50
Tabla 25.	Valores reales Chi cuadrado.....	52
	Valores reales Chi cuadrado.....	52
Tabla 26.	Frecuencia esperada .....	53
Tabla 27.	Fórmula .....	53
Tabla 28.	Valores Chi cuadrado.....	54
Tabla 29.	Resumen factores del marketing digital.....	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Foco de atención de vídeo.....	10
Gráfico 2.	Contribución directa del turismo al PIB.....	15
Gráfico 3.	Llegada de extranjeros .....	16
Gráfico 4.	Género de los turistas.....	32
Gráfico 5.	Edad de los turistas.....	33
Gráfico 6.	Frecuencia de actividad turística.....	34
Gráfico 7.	Frecuencia visita a Baños de Agua Santa .....	35
Gráfico 8.	Tipo de turismo .....	36
Gráfico 9.	Cumplimiento de normas de bioseguridad.....	37
Gráfico 10.	Recomendación de visita a Baños de Agua Santa .....	38
Gráfico 11.	Grado de satisfacción .....	39
Gráfico 12.	Información turística recibida .....	40
Gráfico 13.	Estrategias de marketing digital en Baños .....	41
Gráfico 14.	Medios de comunicación digital .....	42
Gráfico 15.	Redes sociales .....	43
Gráfico 16.	Factores turísticos.....	44
Gráfico 17.	Medios de información turística.....	45
Gráfico 18.	Landing Page.....	46
Gráfico 19.	Contenido .....	47
Gráfico 20.	Contexto .....	48
Gráfico 21.	Conexión .....	49
Gráfico 22.	Comunidad .....	50
Gráfico 23.	Gráfico Chi-Cuadrado .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Intensidad de la crisis, por sector de actividad económica. ....	1
Figura 2.	Mapa de casos de COVID-19 en la región de América.....	4
Figura 3.	Principios del Marketing Digital.....	8
Figura 4.	Llegada de turistas internacionales .....	14
Figura 5.	Reactivación turística.....	17
Figura 6.	Casos COVID-19 Ecuador.....	19
Figura 7.	Árbol de problemas.....	20

## RESUMEN EJECUTIVO

El sector del turismo se ha visto gravemente afectado a raíz de la pandemia, a inicios del año 2019 con la aparición de una enfermedad llamada COVID – 19 originaria de Wuhan China, en la que se ha perdido muchas vidas, sin embargo, se esta controlando la situación a raíz de la vacunación en el país.

El turismo es una de las actividades económicas más afectadas en el año 2020, por la medidas tomadas a nivel mundial cerrando los aeropuerto, hoteles, restricción de movilidad, todo este teniendo una mayor afectación en los países en desarrollo ya que se amenaza con el incremento de la pobreza del país.

Es por ello por lo que se aporta con la investigación la cual tiene como desenlace la determinación de los factores potenciadores del marketing digital para la reactivación turística post COVID – 19 de la ciudad de Baños, en la que tanto las empresas publicas como privadas puedan emplear estos factores, para que empiecen a generar ingresos económicos para sus familias y sus colaboradores.

Para la presente investigación, se aplica un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, con un estudio exploratorio, descriptivo y correlacional, con el soporte de una investigación documental la cual aporta a las variables y tener mayor claridad sobre el problema y la solución de la misma.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, TURISMO, REACTIVACIÓN, FACTORES, COVID-19.

## ABSTRACT

The tourism has been seriously affected by the pandemic, at the beginning of 2019 with the appearance of a disease called COVID-19 originating in Wuhan China, in which many lives have been lost, however, it is being controlled the situation following vaccination in the country.

Tourism is one of the most affected economic activities in 2020, due to the measures taken worldwide, closing airports, hotels, mobility restrictions, all of which have a greater impact on developing countries as it threatens to increase of the poverty of the country.

That is why it is provided with the research which has as a result the determination of the enhancing factors of digital marketing for the post-COVID-19 tourist reactivation of the city of Baños, in which both public and private companies can use these factors, so that they begin to generate economic income for their families and their collaborators.

For the present research, a qualitative and quantitative approach is applied, with an exploratory, descriptive and correlational study, with the support of a documentary research which contributes to the variables and has greater clarity about the problem and its solution.

**KEY WORDS:** INVESTIGATION, DIGITAL MARKETING, TOURISM, REACTIVATION, FACTORS, COVID-19.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### Antecedentes investigativos

El turismo es una de las ramas de la economía que provee como medio de subsistencia para millones de personas en todo el mundo, el turismo representa en promedio para algunos países un 20% del producto interno bruto (PIB) y es considerado como el tercer sector económico más importante en la rama de materia de exportaciones, a raíz de la crisis sanitaria este sector se ha visto enormemente afectado ya que los países han cerrado las fronteras y han impuesto restricciones, para lo cual en los primeros meses del 2020 el turismo se disminuyó en un 56% lo que representa una pérdida de 320.000 millones de dólares (Naciones Unidas, 2020).

El turismo se ha visto gravemente afectado a raíz de la pandemia, la cual tiene mayor afectación en los países en desarrollo ya que se amenaza con el incremento de la pobreza del país. Se puede evidenciar en la figura 1 que el servicio de turismo tiene la intensidad de los más fuertes afectados a raíz de la crisis y por consiguiente las actividades relacionadas con el turismo como son los hoteles, restaurantes y transporte.

Figura 1. Intensidad de la crisis, por sector de actividad económica.

Fuertes	Significativos	Moderados
Servicios de turismo	Minería	Agricultura, ganadería y pesca
Industria cultural tradicional	Electricidad, gas y agua	Producción de alimentos para el mercado interno
Comercio	Construcción y materiales para la construcción	Insumos y equipamiento médico
Reparación de bienes	Servicios empresariales	Medicamentos
Hoteles y restaurantes	Actividades financieras	Telecomunicaciones
Transporte	Bebidas	Envases
Moda	Muebles y madera	
Automóviles	Industria química	
	Electrónica - Maquinaria y equipo	

Fuente: (CEPAL, 2020)

## **COVID - 19**

### **Definición**

Se determina el COVID – 19 como una enfermedad respiratoria, ya declarada como una pandemia global en marzo en 2020. Esta tuvo origen a finales del año 2019 en Wuhan en el país de China, se declara como una enfermedad sumamente contagiosa por lo que varios países han determinado restricción y distanciamiento social para que no se agrave la situación (Castro, 2020).

Se determina el COVID-19 como una enfermedad de alto grado de infección de persona a persona, de un posible origen de animales o zoonótico, causada por el coronavirus SARS – COV- 2. Es un virus de la familia Coronavirida, del grupo ARN en la cual se divide en cuatro géneros: alfa, beta, gama y delta, que provocan enfermedades graves para los humanos (Ministerio de Salud Publica, 2020).

### **Síntomas**

Ministerio de Sanidad (2020), menciona que la organización mundial de la salud ha determinado síntomas que se dan a raíz de los casos confirmados por coronavirus las cuales son:

- Fiebre
- Tos seca
- Astenia
- Expectoración
- Disnea
- Dolor de garganta
- Cefalea
- Mialgia
- Escalofríos
- Náuseas
- Congestión Nasal

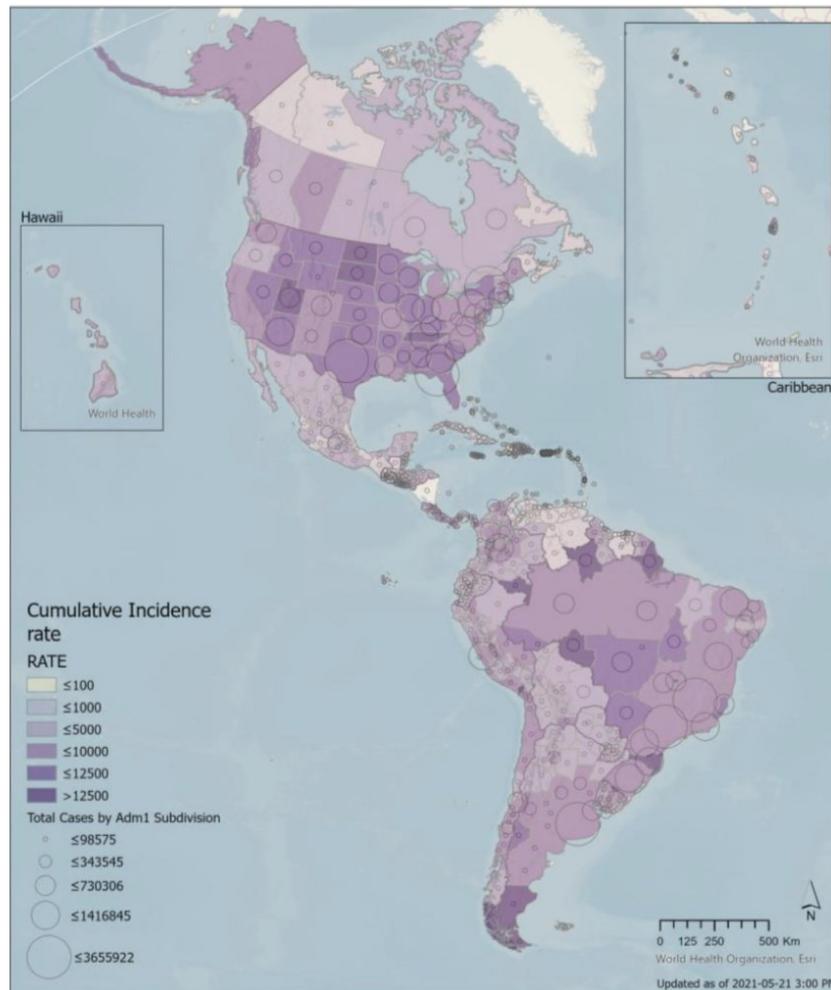
- Diarrea
- Hemoptisis
- Congestión Conjuntival

La gravedad de los síntomas dependerá mucho del estado de las personas el sistema inmunológico, la variante que se haya contagiado y otros factores las cuales determine los síntomas que genera el coronavirus.

### **Situación COVID-19 América Latina y el Caribe**

La situación con respecto a los casos de Covid – 19 en América Latina y el Caribe al 21 de mayo del 2021 en los 56 países afectados por la pandemia que confirman un total 65.782.845 millones de casos confirmados, 1.609.845 de muertes y 443.085.418 de personas aplicadas la vacuna, gracias a la gestión de cada país y mediante la entrega de vacunas a los miembros del mecanismo COVAX (Organización Panamericana de Salud, 2021).

Figura 2. Mapa de casos de COVID-19 en la región de América



Fuente: (Organización Panamericana de Salud, 2021)

### Situación COVID-19 Ecuador

En Ecuador se registra un total de 480.720 de casos confirmados con pruebas PCR, de igual manera se registra un total de 21.446 de muertes, más 9.351 de fallecidos probables a raíz de la pandemia. En la actualidad se ha asignado 2.635 camas para pacientes con COVID-19 que representa el 46% de la ocupación instalada de los hospitales a nivel nacional, por otro lado son 159 camas asignadas para cuidados intermedio que representa el 57% de la ocupación total y por último en UCI (Unidad de Cuidados Intensivos) se han asignado 772 camas la cual representa el 80% de la capacidad asignada (Comité de Operaciones de Emergencia Nacional, 2021).

Tabla 1. Casos COVID – 19 Ecuador

Provincia	Confirmados por RT-PCR	Fallecidos confirmados	Fallecidos probables
Azuay	26.413	1.096	205
Bolívar	6.849	152	114
Carchi	9.243	293	48
Cañar	6.271	256	68
Chimborazo	8.863	693	226
Cotopaxi	11.797	673	215
El Oro	22.517	1.326	909
Esmeraldas	9.325	467	301
Galápagos	1.473	11	9
Guayas	67.416	3.904	2.091
Imbabura	16.040	638	98
Loja	17.605	684	242
Los Ríos	12.873	696	543
Manabí	32.671	2.817	958
Morona Santiago	6.452	118	43
Napo	3.766	113	23
Orellana	3.584	110	38
Pastaza	3.475	115	49
Pichincha	174.118	4.901	1.849
Santa Elena	4.446	376	443
Sto. Domingo Tsáchilas	11.873	783	287
Sucumbíos	5.664	221	100
Tungurahua	15.014	877	457
Zamora Chinchipe	2.972	126	35
<b>Total</b>	<b>480.720</b>	<b>21.446</b>	<b>9.351</b>

**Fuente:** (Comité de Operaciones de Emergencia Nacional, 2021)

### COVID – 19 en Baños de Agua Santa

En la provincia de Tungurahua se registra un total de 15.014 casos confirmados de coronavirus mediante prueba PCR la cual representa un 3,1% del total de los casos en el Ecuador. Baños de Agua Santa es el segundo cantón de Tungurahua que presenta más casos de coronavirus, la cual llegan a 1.344 casos (Comité de Operaciones de Emergencia Nacional, 2021).

Tabla 2. Casos COVID – 19 Tungurahua

<b>Tungurahua</b>	<b>15014</b>
Ambato	11048
Baños De Agua Santa	1344
Cevallos	133
Mocha	82
Patate	326
Quero	202
San Pedro De Pelileo	1309
Santiago De Pillaro	445
Tisaleo	125

**Fuente:** (Comité de Operaciones de Emergencia Nacional, 2021)

### **Marketing**

Existen varios conceptos de lo que es marketing, varias personas determinan que es lo mismo que las ventas personales, acomodar perchas, escoger los productos, entre otras actividades. En realidad, todas las actividades que se menciona son parte del marketing. Se determina que el marketing es el encargado de satisfacer y identificar las necesidades que presentan los seres humanos tanto sociales como humanas de una manera rentable (Kotler & Keller, 2012).

Según el criterio de otro autor manifiesta que el marketing es el encargado de descubrir los deseos, gustos, motivos, preferencias y temores que tienen los consumidores, de igual manera es el encargado de desarrollar productos o servicios, fijar los precios y sobre todo generar valor para mayor satisfacción del cliente (Mesa, 2012).

Por ultimo, teniendo un concepto más clásico nos menciona que el marketing es el encargado de llegar a los objetivos de la organización mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes de mejor manera que la competencia (Jobber, 1998).

Analizado los conceptos de los autores, se puede determinar que el marketing es el encargado de cumplir los objetivos empresariales mediante la generación de valor y el análisis de sus clientes para una satisfacción rentable de ambas partes y sobresaliendo de la competencia.

## **Marketing Digital**

En la actualidad muchas empresas no han tenido la capacidad de tener una transformación digital, en la cual les permita tener mayor visibilidad con sus clientes, esto se da a varios factores como pueden ser el retraso tecnológico o no saber el uso de las herramientas digital, para un mayor conocimiento del marketing digital se analiza el aporte de varios autores. Nos manifiesta que el marketing digital es la forma de aplicar estrategias y tácticas de comercialización a través de medios digitales la cual permite una comunicación con los clientes más directa, pudiendo medir las interacciones en tiempo real de las estrategias aplicadas (Xie & Min, 2019).

Por otro lado, manifiesta que en la forma en como en la actualidad las personas se comunican y relacionan, permite a las empresas la utilización de nuevas herramientas digitales, como la comercialización sin intermediarios, comunicación más directa formando parte del marketing digital (Sellers & Casado, 2013).

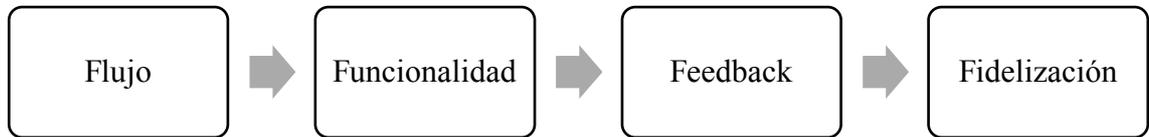
En los tiempos modernos se determina que el marketing digital la herramienta más importante que se debe utilizar en las empresas son las redes sociales ya que ayuda a la interacción con los clientes con la finalidad de la comunicación a través de una web (Sepúlveda & Valderrama, 2014).

Se puede determinar que el marketing digital es la utilización de varias herramientas la cual permite a las empresas tener una comunicación efectiva dirigida a su segmento de mercado para realizar la actividad de venta.

## **Principios del Marketing Digital**

Como se observa en la figura 3 (tres), existe 4 (cuatro) principios del marketing digital que son: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, las cuales se debe tomar para que las estrategias digitales sean efectivas (Selman, 2017).

Figura 3. Principios del Marketing Digital



Fuente: Elaboración Propia

### **Flujo**

Es la interactividad que el sitio web de la empresa le propone al usuario, la cual debe ser atractivo y que genere interés, ofreciendo una experiencia excelente, cumpliendo con los objetivos de la estrategia.

### **Funcionalidad**

Ya el visitante en la web, el sitio de navegación debe ser intuitiva, fácil, clara y útil de manejar el sitio para que este lazo no se rompa, para que los navegadores no se pierdan y no abandone la página.

### **Feedback (Retroalimentación)**

La retroalimentación es donde se genera la interacción con el cliente o navegador la cual ayude a conocer a nuestro target de mejor manera sabiendo su gusto, preferencias para así generar confianza y una relación a largo plazo.

### **Fidelización**

La fidelización se logra a través de la aportación de contenido atractivo, innovador la cual los usuarios generen interactividad a largo plazo de igual manera se fidelizará a los usuarios con las conversaciones personalizadas.

## **Tendencias del Marketing Digital**

### **Chatbots**

El chatbots es una nueva tecnología del comercio digital la cual esta alcanzando popularidad gracias a diversas plataformas como Facebook Messenger, WhatsApp Business, Telegram, entre otros. Se determina como una tecnología que es capaz de simular una conversación con nuestros clientes la cual ayuda a la comunicación y a resolver asuntos concretos. En el turismo es importante implementar este tipo de tecnología ya que permitirá resolver asuntos de personas de diferente zona horaria en ese mismo instante hasta poder tener una conversación personalizada (Gus Chat, 2020).

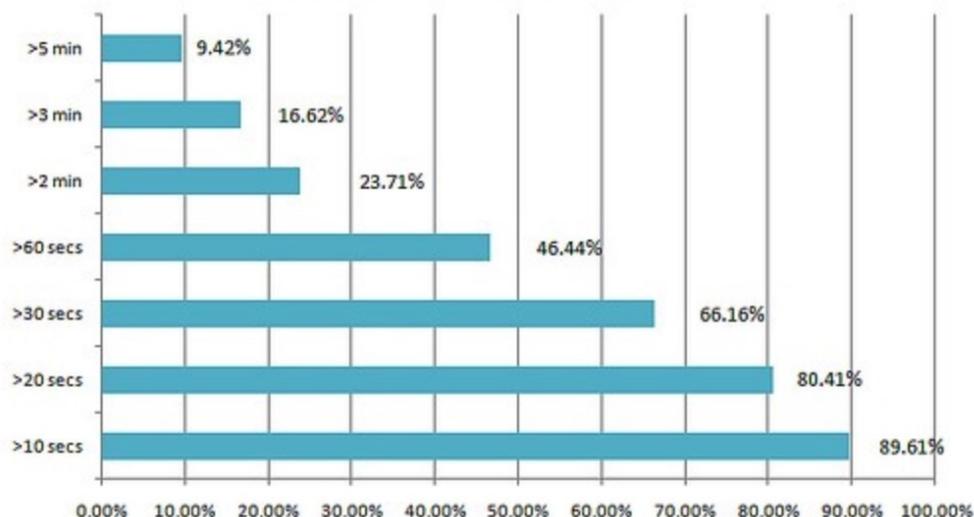
### **Realidad Aumentada**

La realidad aumentada tuvo sus orígenes en Estados Unidos en la creación de un prototipo con características similares a una maquina de videojuegos en el año 1957. En la actualidad es una de las herramientas digital que permite tener interacción en tiempo real. Se esta extendiendo esta tecnología a la aérea de la publicidad obteniendo buenos resultados, siendo esta una forma innovadora para ser más eficaces al momento de llegar con el mensaje, generando visibilidad y viralidad a las empresas siendo sustentables con el medio ambiente no utilizando los medios tradicionales (afiches, periódicos, anuncios, banners, entre otros). En Ecuador no se utiliza esta tecnología ya que se desconoce sus ventajas al utilizar, de igual manera la resistencia a tecnología y la pobreza impide el acceso a esta tecnología (Bajaña, 2017).

### **Fast Content**

Es una estrategia de moda que tiene como propósito de presentar contenido con brevedad que sea instantáneo, mediante contenido que sea atractivo para la mente del consumidor y así poder llamar la atención del consumidor. Como se puede ver en el grafico el mayor foco de atención es a los 10 primeros segundos con un 89,61% de captación, se puede ampliar videos con una duración de 30 segundos máximo para atracción considerable para el usuario (Sanagustín, 2013).

Gráfico 1. Foco de atención de vídeo



Fuente: (Sanagustín, 2013)

### **Storytelling**

En la actualidad es importante crear un punto emocional entre los clientes y la empresa es por ello por lo que el storytelling es una estrategia que lleva a la conexión de nuestro producto o servicio con el consumidor. En la actualidad las empresas han cambiado las estrategias de relacionarse y comunicarse con los clientes. Se define el storytelling como la forma de contar historias la cual ayuda a la captación de la atención del cliente la cual se sienta identificado con nuestro producto o servicio (Carbache, 2019).

### **Influencer Marketing**

Se determina que el influencer marketing ya ha existido hace algunos años de diferente manera, las empresas buscaban personas famosas que tengan relación con los productos para anunciar en la televisión. El influencer es la persona que tiene la capacidad de influir en los deseos o gustos de la audiencia que tiene de algo en particular este puede ser un producto o un servicio (Quero, 2019).

### **Social Media**

También conocida como el marketing de redes sociales se determina que es una estrategias de marketing que se aplica a las redes sociales, de igual manera es una de

las estrategias que esta en tendencia y la menos costosa en la actualidad ya que la comunicación de la marca es a través de redes sociales como: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Youtube (Millán, 2008).

### **Factores del Marketing Digital**

Mediante la evolución de los medios de comunicación y la innovación tecnológica, por consiguiente, los clientes igualmente están en constante innovación en la forma de comprar y ver los productos en la actualidad, en la actualidad las personas tienen menos tiempo para visitar lugares o ir a una agencia para que le de información sobre un producto o servicio (Balboa, 2019).

Es por ello por lo que se debe pensar como se debe adaptar a las nuevas tecnologías, pero sobre todo adaptarse a las necesidades de los consumidores y sus nuevas formas de adquirir los productos, la cual se puede aprovechar el marketing en los espacios digitales que están en tendencia, pero teniendo en cuenta que el mal uso de estas estrategias puede perjudicar a la empresa ya que mediante el internet se rivaliza en minutos la información.

Es importante determinar los factores del marketing digital como estrategia exitosa para el propósito de entender lo que los clientes buscan en la actualidad.

Tabla 3. Factores del marketing digital



Fuente: (Balboa, 2019)

### **Contenido**

Es importante tener un manejo bueno de los medios digitales y sobre todo de la información. El contenido presentado a través de los medios digitales puede generar gran impacto en los consumidores o clientes del producto o servicio y por ende la empresa tendrá retribución económicas, es por ello por lo que el manejo del contenido que se emitirá en los canales de una empresa debe ser relevante para generar interés en los clientes y dar un valor extra a la marca, producto, sector generando una conexión.

### **Contexto**

El contenido que se ha generado se debe transmitir en los medios correctos de acuerdo al público objetivo que debemos llegar, la cual es importante para que se pueda llegar con el mensaje y conectar con el cliente actual como también a los clientes potenciales. Se debe determinar las tendencias de comunicación digital la cual dependiendo de las necesidades y sectores se determina la más propicia.

### **Conexión**

En la actualidad existen millones de personas conectadas en tiempo real en los medios digitales las 24 horas del día, la cual la conexión de los clientes con la marca es importante para que logren la persuasión del contenido compartido en los medios digitales. Para que exista una correcta conexión de los clientes en los medios digitales, las empresas deben tener presencia en las redes según el segmento que va dirigido.

### **Comunidad**

El propósito de que una marca, empresa, lugar, entre otro genere una comunidad es que se sientan identificados con la misma. Lo que aporta a que generen comentarios positivos, de igual manera a que influyan en su entorno de formar parte de la misma comunidad generando posicionamiento en la mente del consumidor y mejorando la imagen.

## **TURISMO**

Según Requena & Muñoz (2006), determina que el turismo es una de las pocas actividades que realiza los humanos que tiene varias disciplinas como pueden ser la ecología, economía, historia, geografía, entre otras.

Por otro lado, manifiesta que el turismo es un conjunto de desplazamiento de personas que genera fenómenos culturales, políticos y económicos (Cárdenas, 2001). El turismo se determina como una actividad de acuerdo a la planificación, esta puede ayudar a las comunidades, pueblos, ciudades, emprendimientos a emerger de la crisis y mejorar la calidad de vida. Por otra parte, Matute & Aguilar (2006) manifiesta que la definición de turismo depende de las razones del turista las cuales pueden ser:

### **Cultural**

Turismo que se centra en los países y buscan conocer la forma de vida de los nativos, costumbres, tradiciones que tiene la población visitada.

### **Ambiental**

También llamado turismo naturalista el propósito de la visita de las personas, es tener contacto con la naturaleza, realizar actividades al aire libre como caminatas, subir a montañas.

### **Gastronómico**

Se centra en la visita por su gastronomía única de cada destino de visita, para experimentar sabores, texturas, preparación de platos típicos.

### **Económico**

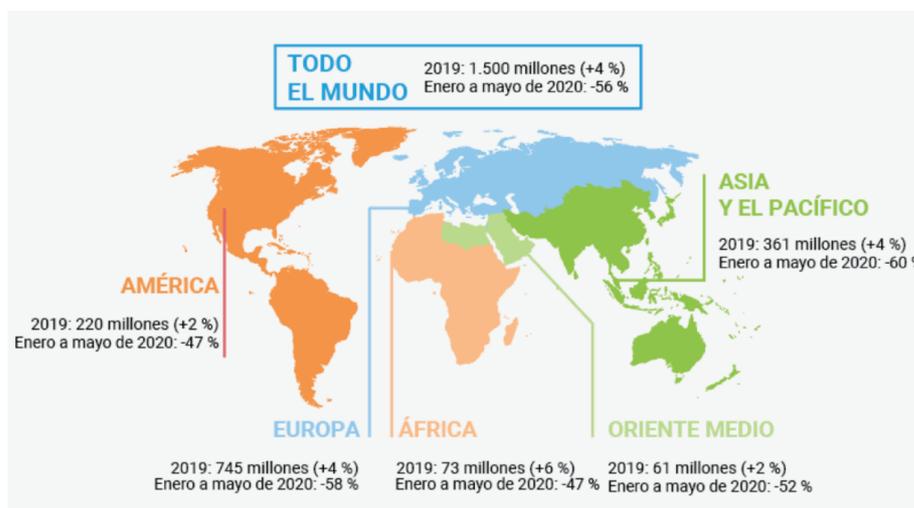
También se le puede llamar como turismo de negocios, en el cual la zona urbana predomina a igual que la tecnología.

## Situación actual del turismo

El turismo en el año del 2019 de registra un ingreso de 1.500 millones lo que es corresponde a un aumento del 4% al año 2018, la cual en total del sector turístico se registra 1.5 billones de dorales generados en exportación de turismo por lo que dio empleo de forma directa o indirectamente a una de cada diez personas (Naciones Unidas, 2020).

Todas las actividades de turismo se paro en el mes de marzo del 2020, se registra que en los primeros meses del año 2020 la llegada de turistas disminuyo en un 56% hasta en mayo registrar una caída del 98% lo que se determina una perdida de 320.00 millones (Naciones Unidas, 2020).

Figura 4. Llegada de turistas internacionales



Fuente: (Organización Mundial de Turismo, 2020)

Como se puede ver en la figura 4 la OMT menciona que en todos los continentes existe una disminución de la llegada de turistas siendo entre Asia y Europa los más afectados con la situación, en total se tendrá una disminución de los ingresos entre 850 millones y 1.100 millones y perdidas que rondaran los 1.2 billones de dólares en materia de exportación turística, lo que pelagra entre 100 millones de empleos directos alrededor del mundo (Naciones Unidas, 2020).

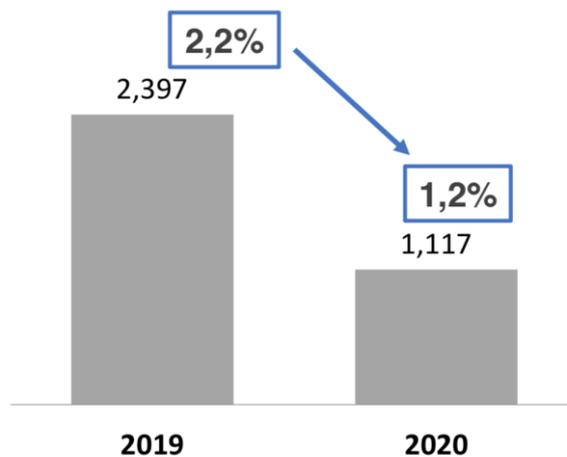
## El empleo en el turismo

El empleo es una de las fuerzas que mueve el empleo a nivel mundial y más en los países en desarrollo, se caracteriza por poder dinamizar la economía la cual genera oportunidad de lugares turísticos siendo un sector de mayor crecimiento. La pandemia ha generado a generado una crisis y un cambio drástico en las empresas de turístico y por consiguiente en los trabajadores siendo estos jóvenes, mujeres gracias a las restricciones impuestas (Becerra, 2021).

## Turismo en Ecuador

El turismo en el Ecuador se ha visto gravemente afectado gracias al COVID-19 se puede determinar que en el año 2019 el sector económico del turismo representa un 2,2% del producto interno bruto del país pero debido a la emergencia sanitaria esta bajo a 1,2% lo que se representa en 1.117 millones de aportación al PIB en el 2020 (Ministerio de Turismo, 2020).

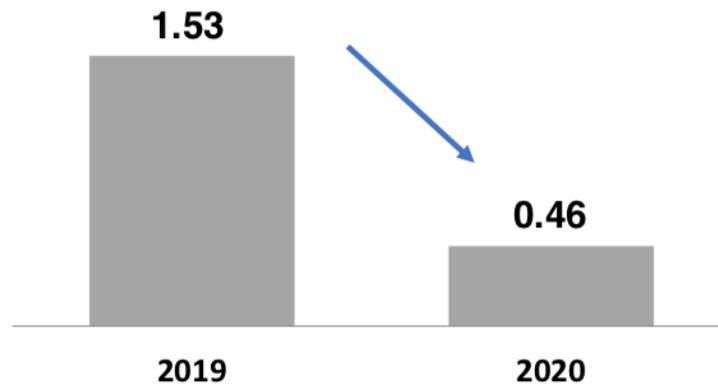
Gráfico 2. Contribución directa del turismo al PIB



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

La llegada de extranjeros se ha visto afectadas de igual manera por el COVID-19 en la cual se da un decremento para el año 2020 del -70,25% con respecto a las llegadas de extranjeros de del año 2019, lo que se registra para el año 2020 456.634 llegadas de turistas extranjeros.

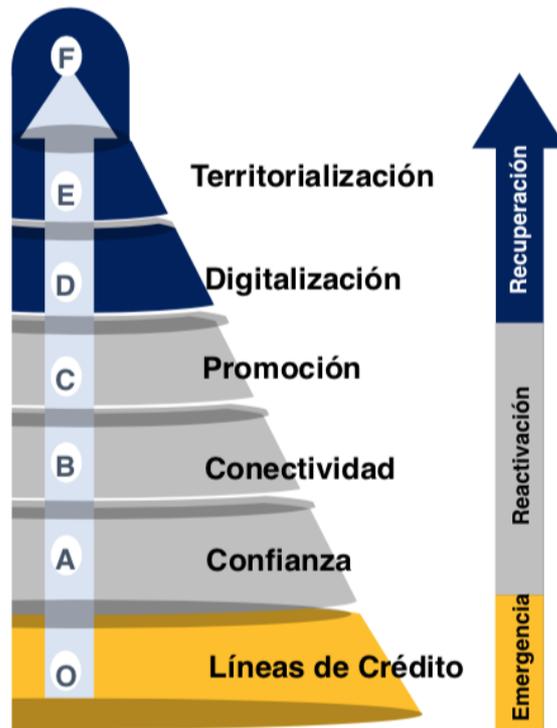
Gráfico 3. Llegada de extranjeros



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020)

Es importante tener en cuenta varios aspectos para la reactivación turística del país en la cual empieza por las líneas de crédito que se debe hacer por parte del estado mediante decretos que beneficien el sector es considerado como la parte de emergencia de ahí empezamos con la reactivación con devolver la confianza a los turistas esta mediante protocolos de bioseguridad, limpieza y otros aspectos importantes la conectividad es importante para que los turistas sepan de los aspectos implementados, de ahí la promoción la cual es esencial para una buena comunicación conjuntamente con las nuevas tecnologías que es la digitalización, todos estos procesos ayudan a que el sector turístico que pueda reactivar (Ministerio de Turismo, 2020).

Figura 5. Reactivación turística



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2020)

## Objetivos

### Objetivo General

Determinar los factores potenciadores de marketing digital para la reactivación turística post-covid 19 en el cantón Baños de la provincia de Tungurahua.

### Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los factores potenciadores del marketing digital para la reactivación turística.
- Identificar cuáles son los atributos importantes del marketing digital los cuales los turistas se basan para determinar su próxima visita, mediante la aplicación de la encuesta.
- Establecer los factores potenciadores de marketing digital a la comunidad turística en el cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua para su reactivación.

## **Problema de Investigación**

### **Contextualización**

Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua es uno de los sitios turísticos preferidos por los visitantes nacionales y extranjeros ya que se encuentra en un punto céntrico del país y es considerado como el punto de conexión para el oriente ecuatoriano, en Baños se encuentra diferente tipo de turismo como son:

- Turismo ambienta
- Turismo gastronómico
- Turismo de aventura
- Turismo de diversión nocturna
- Turismo montañista

Se determina que la población de Baños entre el 80% al 90% viven del turismo según el Censo del 2010 es por ello que es importante la reactivación turística ya que a raíz de la pandemia muchos locales han tenido que cerrar hasta que la situación mejore, de igual manera para poder operar se debe invertir para que los turistas se sientan cómodos al momento de visitar los sitios turísticos (Salinas, 2012).

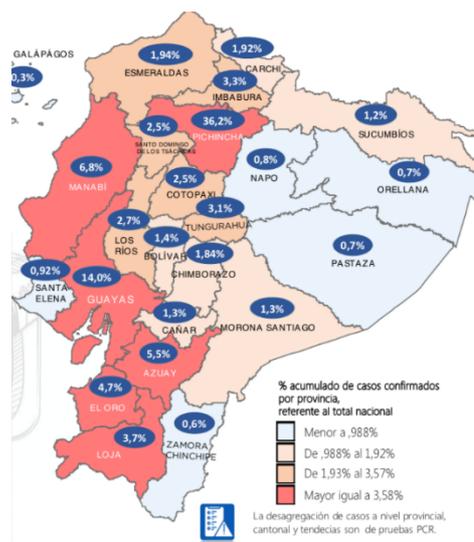
El turismo es una de las ramas de la economía que provee como medio de subsistencia para millones de personas en todo el mundo, el turismo representa en promedio para algunos países un 20% del producto interno bruto (PIB) y es considerado como el tercer sector económico más importante en la rama de materia de exportaciones, a raíz de la crisis sanitaria este sector se ha visto enormemente afectado ya que los países han cerrado las fronteras y han impuesto restricciones, para lo cual en los primeros meses del 2020 el turismo se disminuyó en un 56% lo que representa una pérdida de 320.000 millones de dólares (Naciones Unidas, 2020).

A lo que la Organización Mundial de la Salud ha declarado la COVID-19 como una pandemia mundial Ecuador ha tomado acción de poner medidas de restricción y confinamiento a nivel nacional la cual provocó inestabilidad económica de varios

negocios turísticos sabiendo que la mayoría de los negocios turísticos son micro y pequeñas empresas las cuales traen más consecuencias económicas al país (Becerra, 2021).

En la actualidad los casos de COVID-19 en el Ecuador sigue creciendo gracias a las llegadas de las nuevas variantes existentes en el mundo, como se puede observar en la figura 6 de los casos de covid en el todo el país hasta el 23 de julio del 2021 se observa que tiene un total de casos de 480.720 casos confirmados con prueba PCR, en cuanto a la provincia de Tungurahua al total de los casos representa el 3,1% las cuales son 15.014 casos confirmados y en la ciudad de Baños de Agua Santa es la segunda ciudad con mas contagios las cuales son 1.344 casos.

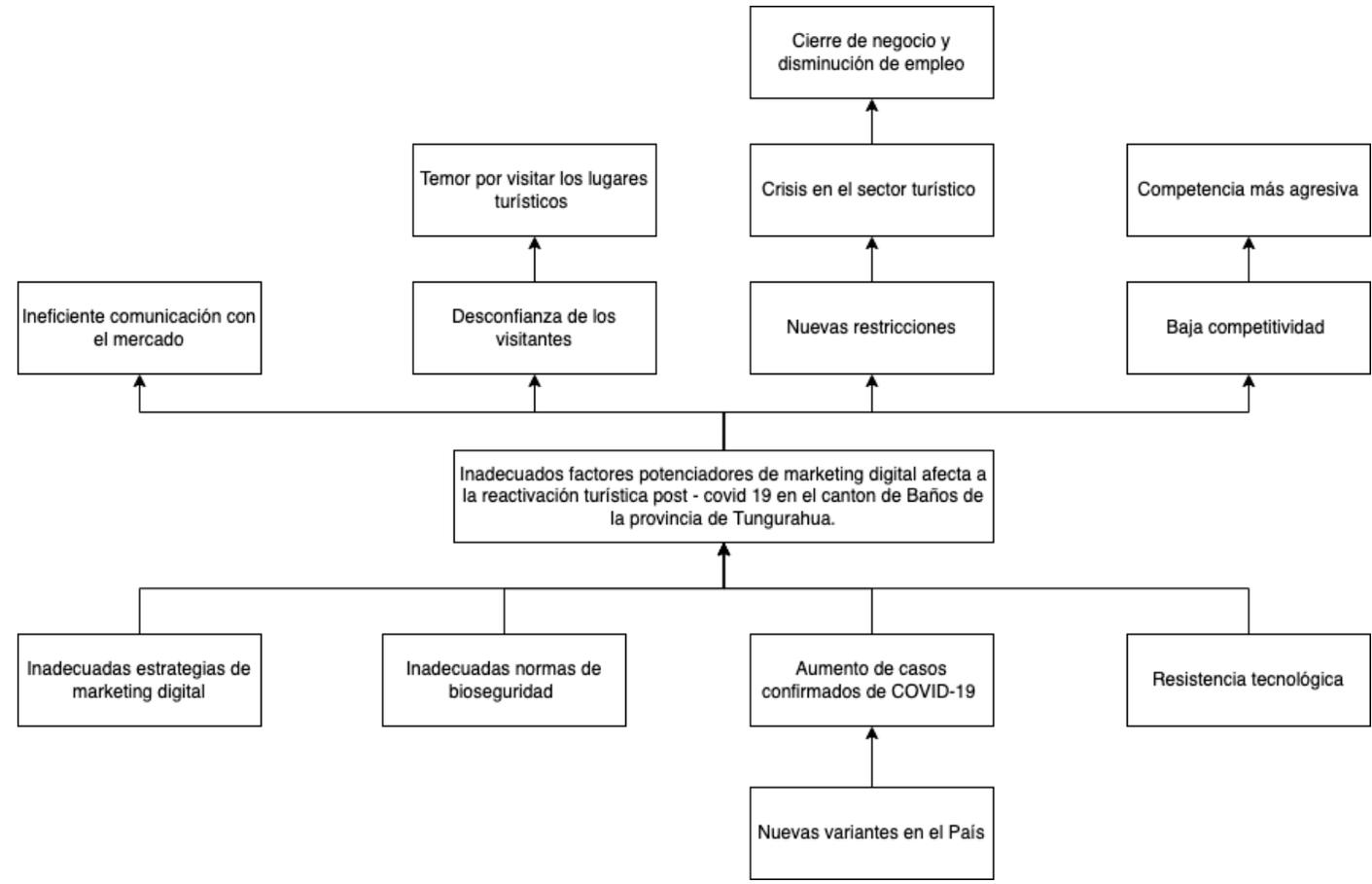
Figura 6. Casos COVID-19 Ecuador



Fuente: (Comité de Operaciones de Emergencia Nacional, 2021)

# Árbol de problemas

Figura 7. Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia

La inadecuadas estrategias del marketing digital que se están aplicando en la actualidad con respecto al turismo y siendo Baños de Agua Santa una de la ciudades con más turismo del Ecuador, provoca que haya una insuficiente comunicación con los turistas, lo que hace que nuestro producto o servicio no tenga o pierda alcance geográfico lo que representa que ciudades, países, personas de diferente parte geográfica no tenga conocimiento de tu empresa o producto.

La resistencia a la tecnología es una de los factores que no permite a las empresas turísticas establecer nuevas estrategias de comunicación, promoción la cual baja la competitividad en relación a las empresas que invierten en tecnología ya que mediante la tecnología podría tener procesos más óptimos ya que se pueden organizar de mejor manera en sus procesos, pueden conseguir mayor numero de cliente y sobre todo mejora la toma de decisiones en base en información que arrojan todas estas herramientas tecnológicas.

Las normas de bioseguridad que se deben aplicar o implementar en el sector turístico es de suma importancia, para que los turista puedan recuperar esa confianza de que van a viajar seguros y no van a tener ningún tipo de preocupaciones de contagiarse del COVID-19 y así que pierdan el temor a viajar.

La llegada de nuevas variables de COVID-19 al Ecuador hace que los casos confirmados sigan aumentando a nivel nacional y a nivel de la ciudad de Baños de Agua Santa si no se implementa buenos cuidados para los turistas los entes regaladores como el COE Nacional y Cantonal, pueden implementar nuevas restricciones hasta provocar el cierre de los negocios lo que generaría una crisis y una inestabilidad en la supervivencia de las empresas las cuales igual influyen en los trabajadores ya que se disminuirá el trabaja en el sector turístico.

### **Formulación del problema**

¿Establecer los factores potenciadores de marketing digital ayudara a la reactivación turística post - covid 19 en el cantón Baños De Agua Santa de la provincia de Tungurahua?

## **Interrogantes**

¿El marketing digital contribuye a la reactivación turística post COVID-19 en el cantón de Baños?

¿Qué aspectos se fijan los turistas para elegir sus destinos en la nueva normalidad?

¿Cuáles son las estrategias del marketing digital más adecuadas para el sector turístico?

¿Cuáles son los factores potenciadores del marketing digital con respecto al turismo?

## **Delimitación del objetivo de investigación**

### **Delimitación por contenido**

**Campo:** Ciencias Administrativas

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Marketing Digital

### **Delimitación temporal**

Abril – Septiembre 2021

## **Justificación**

La pandemia ha provocado que las fronteras entre países se cierren la cual ha causado crisis económica a nivel mundial, la cual el sector turístico ha sido el más afecto a raíz de la aparición del Covid – 19 por la cual el presente proyecto tiene como objetivo determinar los factores potenciadores que se debe aplicar en el marketing digital en el sector turístico para la reactivación post Covid-19 en la cual se pueda recuperar la confianza de los turistas de visitar la ciudad, de igual manera tener un nexo de comunicación para tanto los turistas nacionales e internacionales la cual puedan ver todas las ofertas turísticas que se ofrece.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **Recursos**

##### **Recursos humanos**

Autor: Mateo Fernando Sánchez Arguello

Tutor: Ing. Leonardo Ballesteros

##### **Recursos institucionales**

Infraestructura virtual (biblioteca virtual)

##### **Recursos materiales**

Cuaderno 50 hojas

Esferos

Movilidad

Materiales

Hojas

Resaltadores

Copias

##### **Recursos tecnológicos**

Laptop

Flash Memory 16gb

#### **Métodos**

Para la presente investigación, factores potenciadores del marketing digital para la reactivación turística post Covid – 19 en el cantón de Baños de la Provincia de Tungurahua se aplica un enfoque cuantitativo, con un estudio exploratorio, descriptivo y correlacional, con el soporte de una investigación documental la cual aporta a la variables y tener mayor claridad sobre el problema y la solución de la misma.

## **Enfoque de investigación**

Para la presente investigación se requiere de un enfoque cuantitativo la cual nos ayuda recabar información sobre la percepción de los factores potenciadores del marketing digital, mientras que el segundo enfoque cualitativo nos ayuda a entender y comprender como es el comportamiento de los turistas ante el covid – 19 y el marketing digital (Martinez, 2012).

## **Tipo de investigación**

### **Exploratoria**

En este tipo de investigación permite tener una visión general de la investigación a realizar un poco convencional en la actualidad en cuanto a los factores potenciadores del marketing digital para la reactivación turística.

### **Descriptiva**

La investigación descriptiva, es la que analiza cómo se expresa los fenómenos de la investigación y sus componente, de igual manera detalla los fenómenos por medio de la medición de los atributos (Naghi, 2005). Teniendo como objetivo el conocimiento y descripción de las características de los factores potenciadores del marketing digital para una reactivación turística y de igual manera conocer las percepciones de los turistas.

### **Correlacional**

Se determina el grado de nexo y relación que existe entre las variables, para un mejor entendimiento de los conceptos o características del fenómeno de investigación (Naghi, 2005).

Al aplicar este tipo de investigación nos permite ver la relación de variables que existe entre el turismo y los factores del marketing digital la cual aporten a la reactivación turística de Baños de Agua Santa.

## **Modalidad de investigación**

### **Documental**

La investigación documental hace referencia a la búsqueda de información y de una respuesta concreta a través de la búsqueda de documentos (Baena, 2014). Se utiliza la investigación documental para recabar la información a través de libros, revistas, artículos, tesis de grado, toda la información recabada relacionada con el tema de investigación para mayor entendimiento de la problemática.

### **De Campo**

La técnica de campo tiene como propósito recoger y registrar todo los datos ordenadamente directos de los sujetos investigados (Baena, 2014). Se utilizo esta modalidad para involucrarse con las empresas turísticas del cantón de Baños de Agua Santa obteniendo información de los factores potenciadores que se puede aplicar en el marketing digital para la reactivación de su área.

## **Población y Muestra**

### **Población**

Para la investigación se determinó el estudio de los turistas que visitan Baños de Agua Santa la cual para el año 2019 según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa la cual ingresaron 129.530 turistas nacionales y 27.620 turistas extranjeros los cuales da un total de 157.150 turistas (Meza, 2019).

### **Muestra**

La muestra se determina como un subconjunto de unidades características de una población, la cual se pone en investigación científica para tener resultados válidos (López & Fachelli, 2015).

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Dónde:

N = tamaño de la población 157.150

Nivel de confianza = 95%, Z= 1,96

P = probabilidad de éxito 50%

Q = probabilidad de fracaso 50%

E = Nivel de error 5%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 157.150}{0.05^2 (157.150 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 157.150}{0.05^2 (157.150) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{150,926.86}{393.8354}$$

$$n = 383.22$$

$$n = 383$$

## **Recopilación y procesamiento de la información**

### **Encuesta**

La encuesta es una técnica que sirve para la recolección de datos ampliamente utilizada, la cual permite la obtener datos de modo rápido y eficaz, la cual se basa en un cuestionarios relacionado con las hipótesis de investigación (Cruz, 2014).

#### **Cuestionario**

El cuestionario es el instrumento estándar que se utiliza para una investigación de campo, plantando alguna preguntas para tener información organizada de la muestra y ver sus intereses (Meneses , 2016).

## Operacionalización de variables

### Variable independiente: Marketing Digital

Tabla 4. Operacionalización de variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Sellers & Casado (2013), manifiesta que en la forma en como en la actualidad las personas se comunican y relacionan, permite a las empresas la utilización de nuevas herramientas digitales, como la comercialización sin intermediarios, comunicación más directa	Estrategias de marketing digital	Reactivación	¿Considera que las empresas turísticas de Baños tengan estrategias de marketing digital para su reactivación post Covid-19?	Encuesta	Cuestionario en Google Forms: <a href="https://forms.gle/5eugxyVeMXAJS7aY9">https://forms.gle/5eugxyVeMXAJS7aY9</a>
	Comunicación digital	Medios de comunicación Interacción	¿Ha recibido algún tipo de información turística de Baños de Agua Santa durante la pandemia?		

formando parte del marketing digital.			¿En qué medios le gusta recibir información turística?		
	Redes Sociales	Social media Impacto	¿Cuál es la red social que le gustaría ver información turística?		
	Contenido	Multimedia Tiempo de visita	¿Qué factor considera usted que debe presentar en una publicidad turística para tener un mayor impacto?		
	Medios de difusión	Contenido	¿Cómo le gustaría recibir la información turística?		
	Estrategias de marketing digital	Comunicación Interacción Ventas	¿Considera usted que es importante que las empresas turísticas tengan páginas de		

			aterrizaje la cual pueda hacer reservas, obtener mayor información, etc.?		
--	--	--	---	--	--

Fuente: elaboración propia

**Variable dependiente: Turismo**

Tabla 5. Operacionalización de variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Según Requena & Muñoz (2006), determina que el turismo es una de las pocas actividades que realiza los humanos que tiene varias disciplinas como pueden ser la ecología, economía, historia, geografía, entre otras.	Frecuencia turística	Visitas	¿Con qué frecuencia usted ha realizado actividad turística durante la pandemia?	Encuesta	Cuestionario en Google Forms: <a href="https://forms.gle/5eugxyVeMXAJS7aY9">https://forms.gle/5eugxyVeMXAJS7aY9</a>
		Turismos			
	Aceptación turística	¿Con que frecuencia visita Baños de Agua Santa?			
Lugares Turísticos	Actividades	¿Qué tipo de turismo realiza en Baños de Agua Santa?			

	Cumplimiento de Normativas	Satisfacción	¿Los establecimientos que visita cumplen con las normas de bioseguridad?		
	Difusión	Visitas nuevas Ventas	¿Recomendaría a terceros que visiten Baños de Agua Santa?		
	Percepción de satisfacción	Satisfacción	¿Cuál es el grado de satisfacción al visitar Baños de Agua Santa?		

Fuente: elaboración propia

## Plan de recolección de información

Tabla 6. Plan de Recolección de Información

PREGUNTA	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para determinar los factores potenciadores del marketing digital en relación al Turismo en el Cantón de Baños de Agua Santa.
¿De qué personas?	Turistas que visitan Baños de Agua Santa las cuales pueden ser tanto nacionales como extranjeros.
¿Sobre qué aspectos?	Marketing Digital Turismos
¿Quién?	Investigador
¿Cómo?	Mediante la técnica de la encuesta a través de un formulario en google forms.
¿Cuándo?	Abril – Septiembre 2021
¿Dónde?	Cantón de Baños de Agua Santa.

Fuente: elaboración propia

## Plan de procesamiento de la información

Una vez aplicada la encuesta a los turistas del Cantón de Baños de Agua Santa:

1. Se tabula la información de las preguntas realizadas a través de las tablas y gráficos.
2. Se realiza el análisis e interpretación de cada una de las interrogantes a base de las tablas y gráficos proporcionados.
3. Se elabora las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los análisis y las variables de investigación.

### CAPÍTULO III

#### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

##### Análisis y discusión de los resultados

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa, cumpliendo con la muestra de 383 turistas.

##### PREGUNTA N° 1

##### 1.- Género

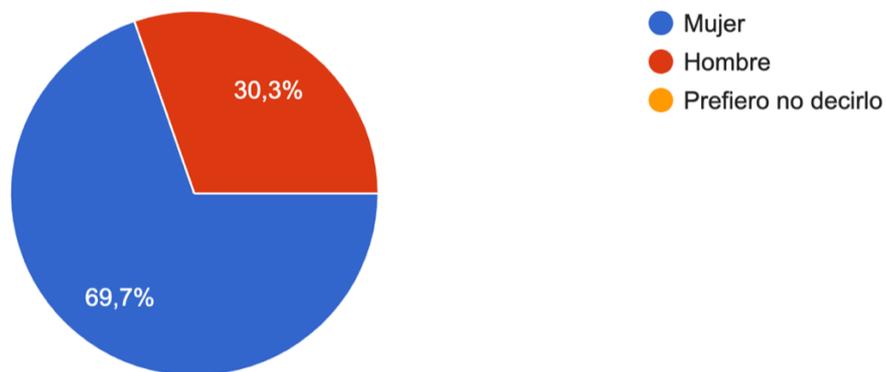
Tabla 7. Género de los turistas

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mujer	267	69.7%	69.7%	69.7%
Hombre	116	30.3%	30.3%	100.0%
Prefiero no decirlo	0	0.00%	0.0%	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

Gráfico 4. Género de los turistas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

##### Análisis e Interpretación:

Del total de las encuestas realizada a los turistas de Baños de Agua Santa, el 69,7% que representa la mayoría que persona con una frecuencia de 267 mujeres y el 30,3% son hombres.

## PREGUNTA N° 2

### 2.- Edad

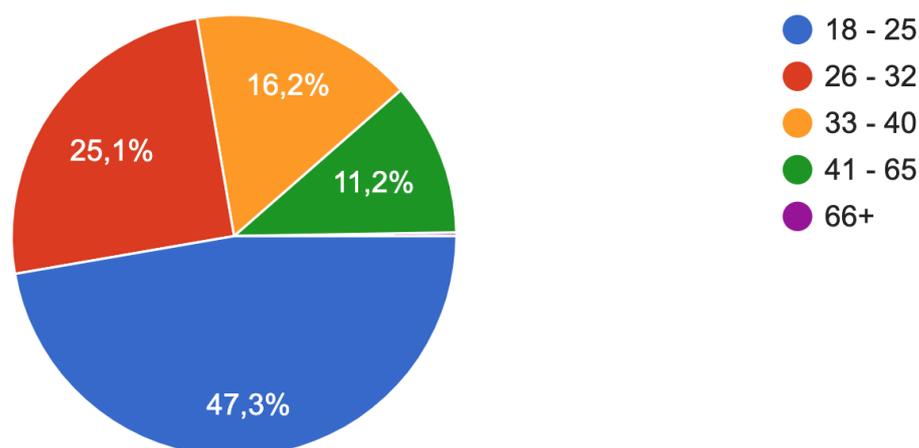
Tabla 8. Edad de los turistas

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 25	181	47.3%	47.3%	47.3%
26 - 32	96	25.1%	25.1%	72.3%
33 - 40	62	16.2%	16.2%	88.5%
41 - 65	43	11.2%	11.2%	99.7%
66+	1	0.3%	0.3%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

Gráfico 5. Edad de los turistas



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

### **Análisis e Interpretación:**

Del total de los turistas encuestados el rango de edad donde existe una mayor frecuencia es de 18 a 25 años que representa el 47,3% de los encuestados lo que manifiesta que son los que tienen mayor interés en las actividades que se realiza en la ciudad o les llama más la atención, y el menor porcentaje son los turistas con 66 años en adelante que representa el 0,3% la cual son las personas consideradas mayores de edad, son las que menos visitan la ciudad.

### PREGUNTA N° 3

3.- ¿Con que frecuencia usted ha realizado actividades turísticas durante la pandemia?

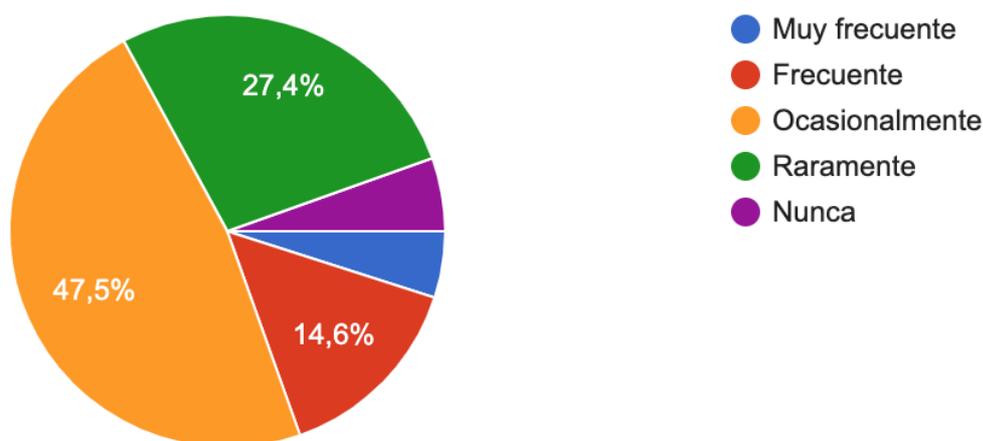
Tabla 9. Frecuencia de actividad turística

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	19	5.0%	5.0%	5.0%
Frecuente	56	14.6%	14.6%	19.6%
Ocasionalmente	182	47.5%	47.5%	67.1%
Raramente	105	27.4%	27.4%	94.5%
Nunca	21	5.5%	5.5%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

Gráfico 6. Frecuencia de actividad turística



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

#### Análisis e Interpretación:

Se determina que el 47,5% de las personas encuestadas considerada como turista ha realizado ocasionalmente lo que se determina en una escala de Likert de una valoración de 3, lo que se interpreta que, si ha existido actividad turística durante la pandemia, de igual manera el 27,4% de las personas encuestadas ha tenido precaución la cual raramente se ha ido de turismo.

#### PREGUNTA N° 4

#### 4.- ¿Con qué frecuencia visita Baños de Agua Santa?

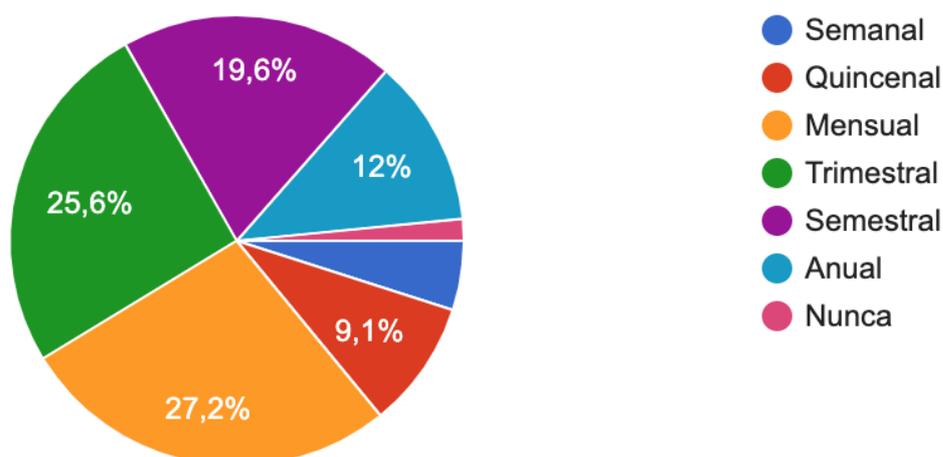
Frecuencia visita a Baños de Agua Santa

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	19	5.0%	5.0%	5.0%
Quincenal	35	9.1%	9.1%	14.1%
Mensual	104	27.2%	27.2%	41.3%
Trimestral	98	25.6%	25.6%	66.8%
Semestral	75	19.6%	19.6%	86.4%
Anual	46	12.0%	12.0%	98.4%
Nunca	6	1.6%	1.6%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

Gráfico 7. Frecuencia visita a Baños de Agua Santa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

#### Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los resultados se termina con una mayoría del 25,6% de los encuestados que realizan una visita trimestralmente al cantón de Baños de Agua Santa lo que significa que visitan Baños cada 3 meses, de igual manera el 27,2% la cual representa una frecuencia de 104 personas realizan actividad turística cada mes y el 1,6% de las personas encuestadas nunca han realizado actividad turística en la ciudad.

## PREGUNTA N° 5

### 5.- ¿Qué tipo de turismo realiza en Baños de Agua Santa?

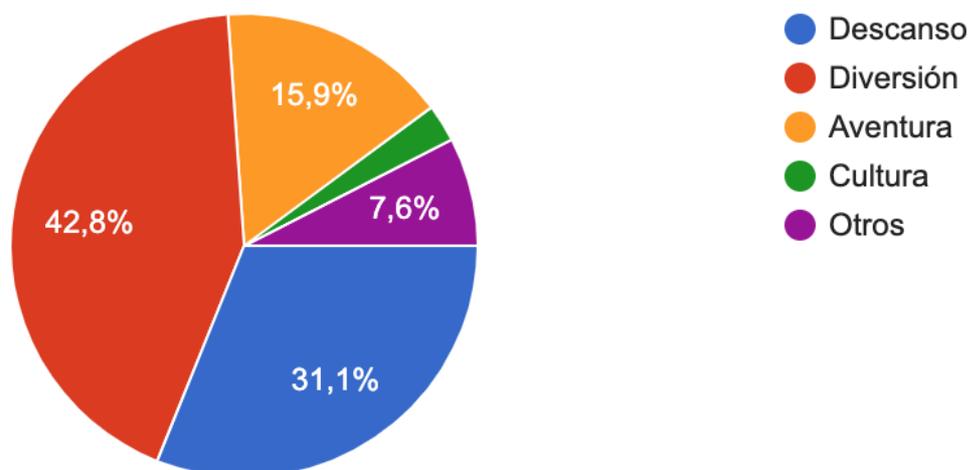
Tabla 10. Tipo de turismo

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descanso	119	31.1%	31.1%	31.1%
Diversión	164	42.8%	42.8%	73.9%
Aventura	61	15.9%	15.9%	89.8%
Cultura	10	2.6%	2.6%	92.4%
Otros	29	7.6%	7.6%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

Gráfico 8. Tipo de turismo



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

#### **Análisis e Interpretación:**

Se determina que el 42,8% de los turistas que visitan Baños de Agua Santa realizan actividad de diversión lo que implica que visita lugares como bares, restaurantes, discotecas todo lo relacionado con la diversión nocturna, con un 31.1% manifiesta que realizan actividad de descanso la cual prefieren visitar lugares de masajes, las piscinas de agua termal, baños de cajón entre otros y por último 2,6% visitan la cultura la cual va relacionado con la religión visita al Santuario de la Virgen de Baños de Agua Santa.

## PREGUNTA N° 6

### 6.- ¿Los establecimientos que visita cumple con las normas de bioseguridad?

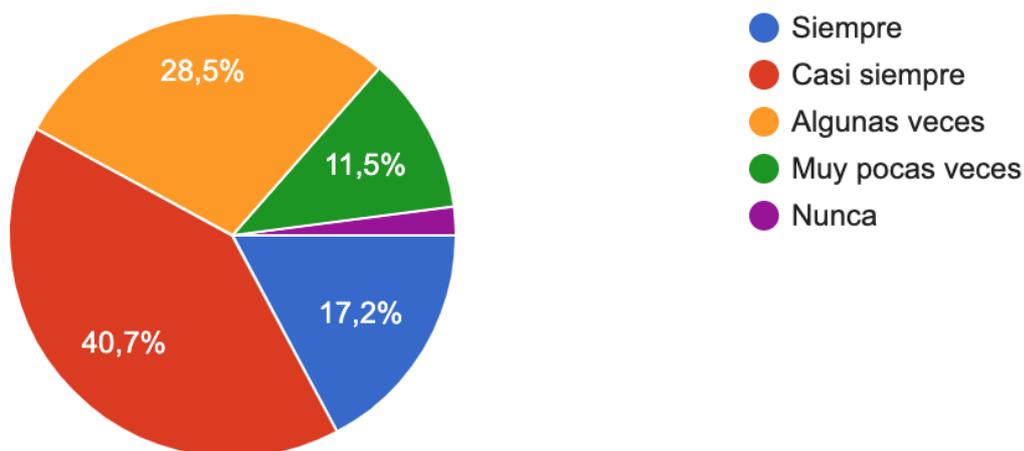
Tabla 11. Cumplimiento de normas de bioseguridad

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	66	17.2%	17.2%	17.2%
Casi siempre	156	40.7%	40.7%	58.0%
Algunas veces	109	28.5%	28.5%	86.4%
Muy pocas veces	44	11.5%	11.5%	97.9%
Nunca	8	2.1%	2.1%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

Gráfico 9. Cumplimiento de normas de bioseguridad



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

#### **Análisis e Interpretación:**

A raíz del Covid – 19 se ha obligado a los establecimientos tener normas de bioseguridad, la cual manifiesta el 40,7% de los encuestados que los establecimientos que visita en Baños de Agua Santa casi siempre cumplen con las normas establecidas, de igual manera hay un porcentaje bajo del 2,1% que manifiesta que ya no cumplen las normas de bioseguridad la cual repercute en la comodidad del visitante.

## PREGUNTA N° 7

### 7.- ¿Recomendaría a terceros que visiten Baños de Agua Santa?

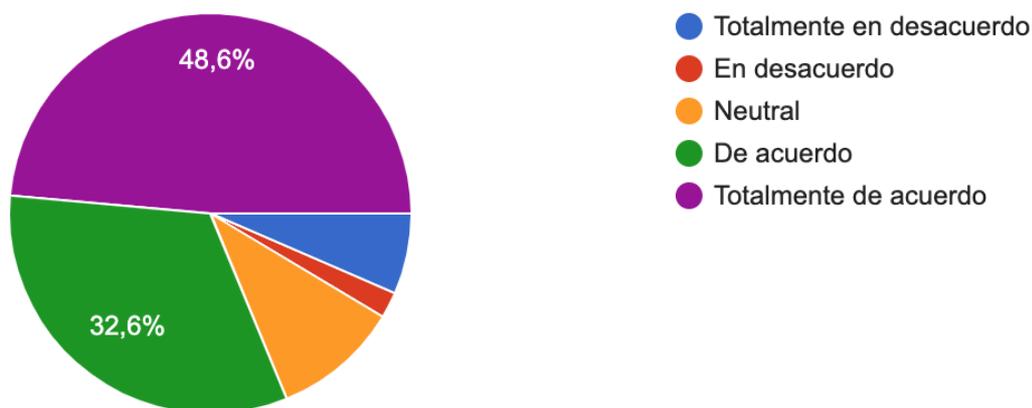
Tabla 12. Recomendación de visita a Baños de Agua Santa

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	6.5%	6.5%	6.5%
En desacuerdo	8	2.1%	2.1%	8.6%
Neutral	39	10.2%	10.2%	18.8%
De acuerdo	125	32.6%	32.6%	51.4%
Totalmente de acuerdo	186	48.6%	48.6%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

Gráfico 10. Recomendación de visita a Baños de Agua Santa



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

#### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo con los resultados obtenidos el 48,6% de las personas encuestadas manifiesta que están totalmente de acuerdo en recomendar a terceros que visiten Baños de Agua Santa los cuales serian a sus amigos, compañeros de trabajo, familiares entre otros, el 6,5% no recomendarían en lo absoluto que visiten Baños por la mala experiencia recibida.

## PREGUNTA N° 8

### 8.- ¿Cuál es el grado de satisfacción al visitar Baños de Agua Santa?

Tabla 13. Grado de satisfacción

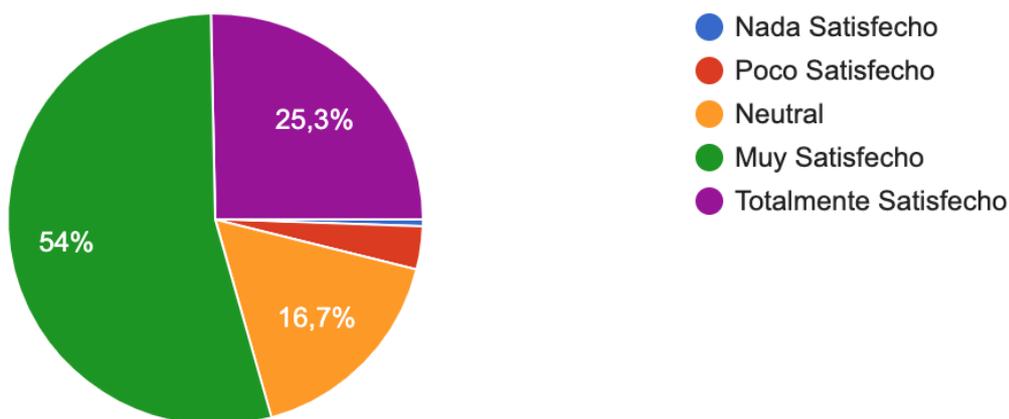
Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	2	0.5%	0.5%	0.5%
Poco satisfecho	13	3.4%	3.4%	3.9%
Neutral	64	16.7%	16.7%	20.6%
Muy satisfecho	207	54.0%	54.0%	74.7%
Totalmente satisfecho	97	25.3%	25.3%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

Gráfico 11.

Grado de satisfacción



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

#### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo con el grado de satisfacción, manifiesta que el 54% la cual representa una frecuencia de 207 de personas están muy satisfechos, pero no en su totalidad, 13 personas la cual representa el 3,4% de los encuestados determinan que durante la visita a los establecimiento de Baños de Agua Santa están pocos satisfechos.

## PREGUNTA N° 9

9.- ¿Ha recibido algún tipo de información turística de Baños de Agua Santa durante la pandemia?

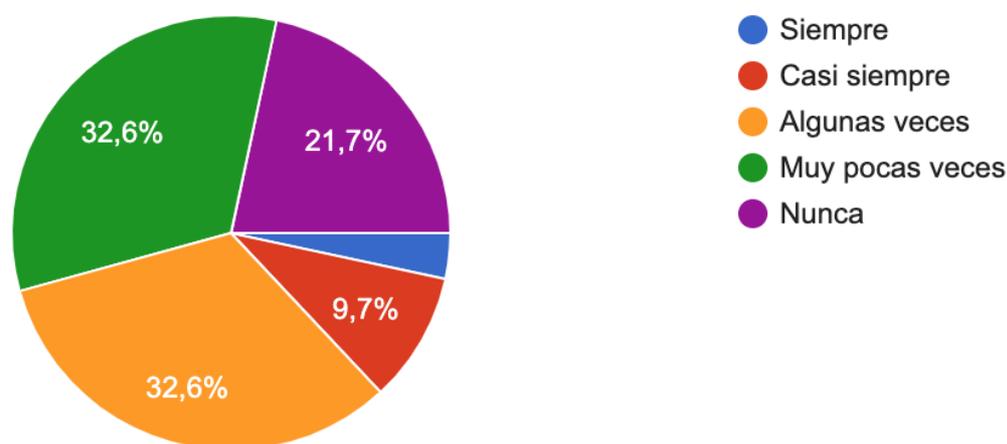
Tabla 14. Información turística recibida

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	13	3.4%	3.4%	3.4%
Casi siempre	37	9.7%	9.7%	13.1%
Algunas veces	125	32.6%	32.6%	45.7%
Muy pocas veces	125	32.6%	32.6%	78.3%
Nunca	83	21.7%	21.7%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

Gráfico 12. Información turística recibida



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

### Análisis e Interpretación:

Desde los inicios de la pandemia hasta el momento el 32,6% de las personas la cual son 125 mencionan que muy pocas veces durante este tiempo muy pocas veces han recibido información turística de Baños de Agua Santa, de igual manera el 21,7% de los turistas nunca han recibido información turística de la ciudad y un 3,4% nunca ha recibido información la cual nos dicen que no se han activado los medios de comunicación.

## PREGUNTA N° 10

10.- ¿Considera que las empresas turísticas de Baños tengan estrategias de marketing digital para su reactivación post Covid - 19?

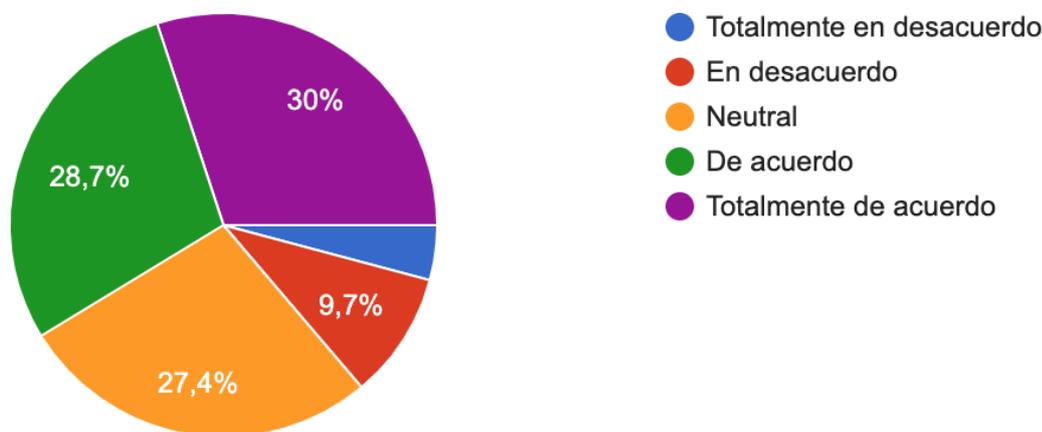
Tabla 15. Estrategias de marketing digital en Baños

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	4.2%	4.2%	4.2%
En desacuerdo	37	9.7%	9.7%	13.8%
Neutral	105	27.4%	27.4%	41.3%
De acuerdo	110	28.7%	28.7%	70.0%
Totalmente de acuerdo	115	30.0%	30.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

Gráfico 13. Estrategias de marketing digital en Baños



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

### Análisis e Interpretación:

El 30% de los encuestados que representa una frecuencia de 115 personas están totalmente de acuerdo en la que las empresas turísticas apliquen estrategias de marketing digital las cuales se puede considerar el uso de las redes sociales, realidad aumentada, email marketing, entre otras y solo el 4,2% no están de acuerdo en aplicación de estrategias de marketing digital para la reactivación post Covid – 19.

## PREGUNTA N° 11

### 11.- ¿En qué medios le gusta recibir información turística?

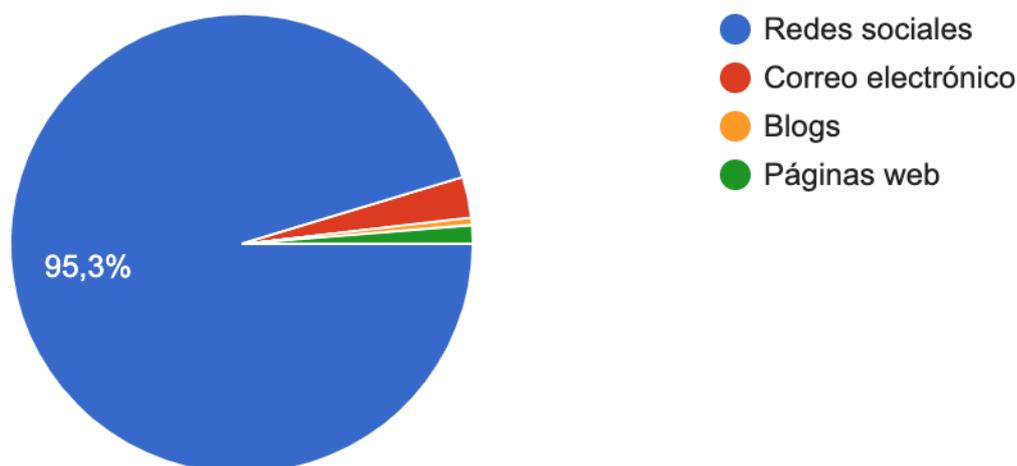
Tabla 16. Medios de comunicación digital

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	365	95.3%	95.3%	95.3%
Correo electrónico	11	2.9%	2.9%	98.2%
Blogs	2	0.5%	0.5%	98.7%
Páginas web	5	1.3%	1.3%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

Gráfico 14. Medios de comunicación digital



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

#### Análisis e Interpretación:

Existen diferentes formas de realizar publicidad en la actualidad, de acuerdo con la encuesta el 95,3% de las personas que son 365 prefieren que sea a través de las redes sociales la cual se ancla a las estrategias de marketing digital del social media, el medio de comunicación en la cual no desean recibir información turística con un 0,5% de aceptación es a través de blogs.

## PREGUNTA N° 12

12.- ¿Cuál es la red social que le gustaría ver información turística?

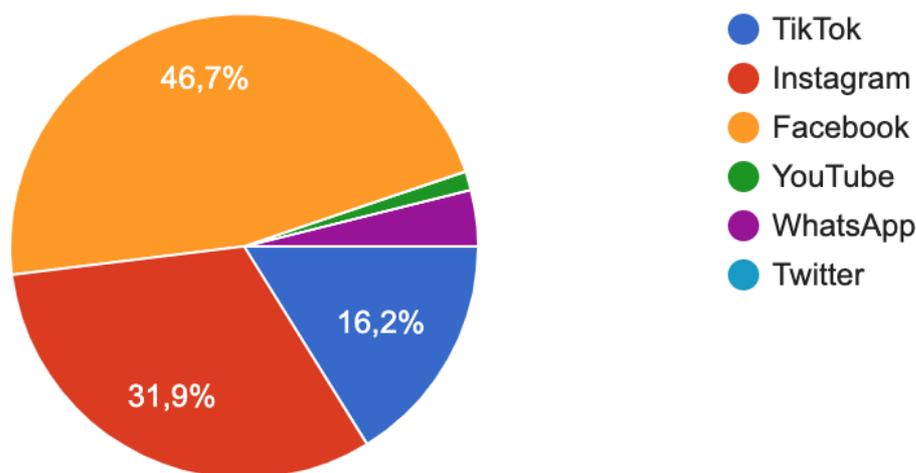
Tabla 17. Redes sociales

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tik Tok	62	16.2%	16.2%	16.2%
Instagram	122	31.9%	31.9%	48.0%
Facebook	179	46.7%	46.7%	94.8%
YouTube	5	1.3%	1.3%	96.1%
WhatsApp	15	3.9%	3.9%	100.0%
Twitter	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

Gráfico 15. Redes sociales



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

### Análisis e Interpretación:

Se determina con un 46,7% en la cual, los encuestados prefieren recibir información turística a través de la red social Facebook siendo una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, por consiguiente, con un 31,9% con una frecuencia de 122 personas que prefieren Instagram, las redes sociales que menos prefieren ver información turística con un 1.3% y 0% son YouTube y Twitter.

### PREGUNTA N° 13

13.- ¿Qué factor considera usted que se debe presentar en una publicidad turística para tener un mayor impacto?

Tabla 18. Factores turísticos

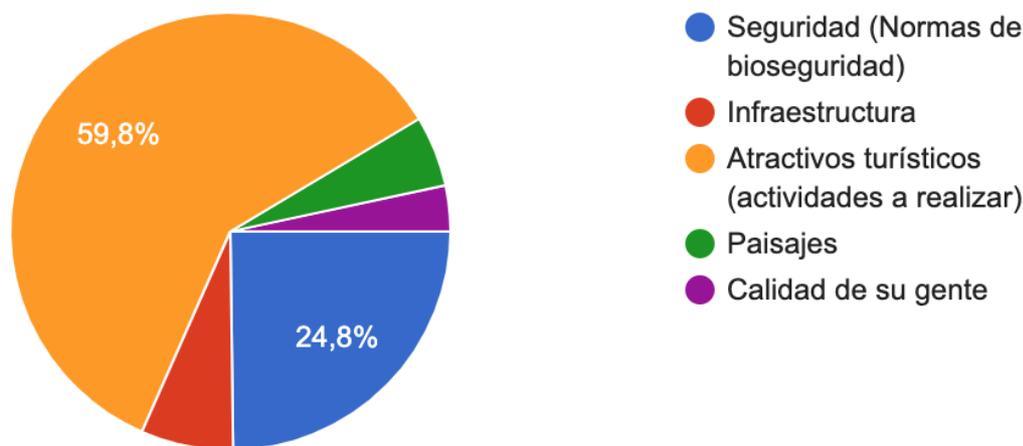
Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Seguridad	95	24.8%	24.8%	24.8%
Infraestructura	26	6.8%	6.8%	31.6%
Atractivos turísticos	229	59.8%	59.8%	91.4%
Paisajes	20	5.2%	5.2%	96.6%
Calidad de su gente	13	3.4%	3.4%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

Gráfico 16.

Factores turísticos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

#### Análisis e Interpretación:

El 59,8% de las personas encuestadas que representa una frecuencia de 229 determina que el factor que se debe presentar en una publicidad para un mayor impacto de los turistas son los atractivos turísticos que presenta la ciudad de Baños de Agua Santa, todas las actividades que puedes realizar, acompañado con un 24,8% la seguridad que se debe presentar al turista en cuanto a las normas de bioseguridad y el 3,4% como valor mínimo la calidez de la gente.

## PREGUNTA N° 14

### 14.- ¿Cómo le gustaría recibir la información turística?

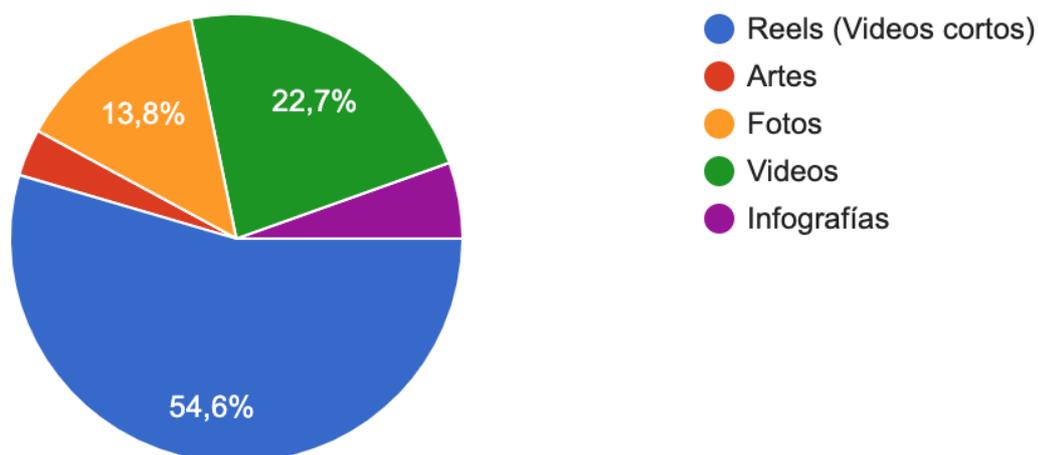
Tabla 19. Medios de información turística

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Reels	209	54.6%	54.6%	54.6%
Artes	13	3.4%	3.4%	58.0%
Fotos	53	13.8%	13.8%	71.8%
Videos	87	22.7%	22.7%	94.5%
Infografías	21	5.5%	5.5%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

Gráfico 17. Medios de información turística



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

#### **Análisis e Interpretación:**

Del total de los turistas encuestados el 54,6% que representa una frecuencia de 209 les gustaría recibir información turística a través de reels la cual son videos cortos, un 13,8% manifiesta que prefiere videos y con un 3,4% prefieren artes en la cual se puede recibir información turística.

## PREGUNTA N° 15

15.- ¿Considera usted que es importante que las empresas turísticas tengan páginas web la cual pueda hacer reservas, llamar, obtener mayor información, etc.?

Tabla 20. Landing Page

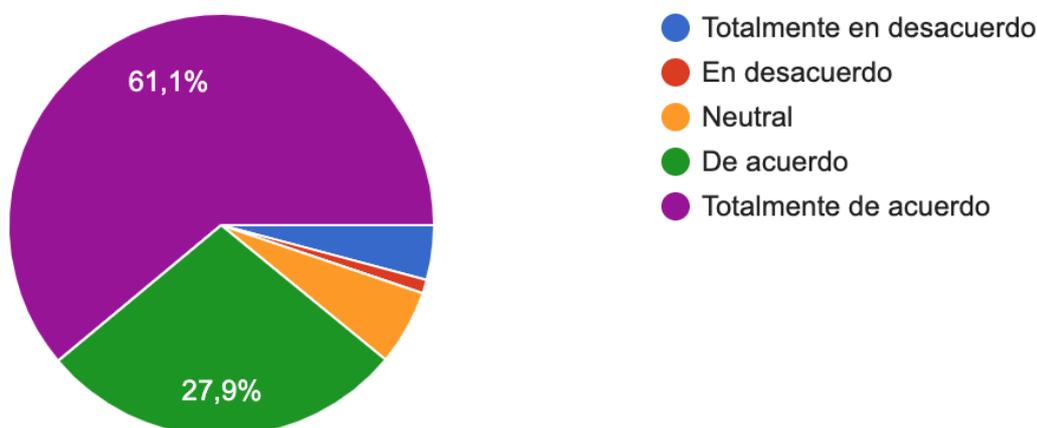
Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	4.2%	4.2%	4.2%
En desacuerdo	4	1.0%	1.0%	5.2%
Neutral	22	5.7%	5.7%	11.0%
De acuerdo	107	27.9%	27.9%	38.9%
Totalmente de acuerdo	234	61.1%	61.1%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

Gráfico 18.

Landing Page



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

### Análisis e Interpretación:

El 61,1% está totalmente de acuerdo que las empresas turísticas tengan páginas web para que las personas puedan interactuar de mejor manera, la cual puedan obtener información en tiempo real y el 4,2% que representa una frecuencia de 16 están en total desacuerdo de tener esa herramienta.

## PREGUNTA N° 16

16.- ¿Determine la importancia de los factores del marketing digital en relación al turismo en Baños de Agua Santa según su criterio?

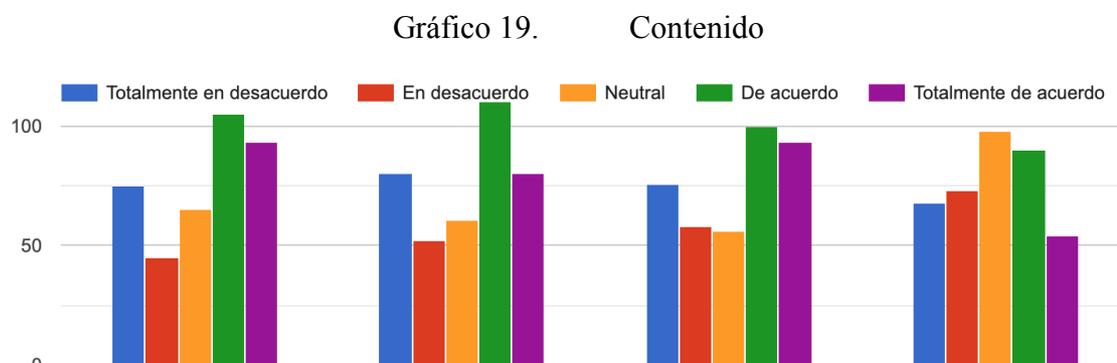
16.1 ¿El contenido presentado en la diversas plataformas digitales sobre el turismo determina su futura visita?

Tabla 21. Contenido

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	75	19.6%	19.6%	19.6%
En desacuerdo	45	11.7%	11.7%	31.3%
Neutral	65	17.0%	17.0%	48.3%
De acuerdo	105	27.4%	27.4%	75.7%
Totalmente de acuerdo	93	24.3%	24.3%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mateo Sánchez A.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

### Análisis e Interpretación:

El 27,4% del total de los encuestados que da una frecuencia de 105 mencionan que están de acuerdo que el contenido presentado tiene un gran impacto para que ellos realicen su futura visita, por otro lado, el 19,6% manifiesta que están en total desacuerdo que el contenido no influye en sus visitas.

## 16.2 ¿Los medios de comunicación en la cual difunden promoción turística influyen en decisión de visita?

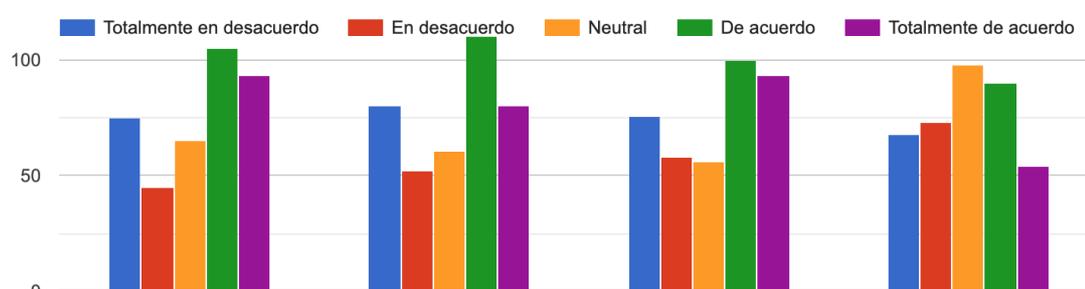
Tabla 22. Contexto

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	80	20.9%	20.9%	20.9%
En desacuerdo	52	13.6%	13.6%	34.5%
Neutral	61	15.9%	15.9%	50.4%
De acuerdo	110	28.7%	28.7%	79.1%
Totalmente de acuerdo	80	20.9%	20.9%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

Gráfico 20. Contexto



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

### Análisis e Interpretación:

En cuanto al factor potenciador del contexto un 20,9% de las personas encuestadas están en total desacuerdo que los medios de comunicación en los cuales se envían la información influyen en la decisión de visita, el 28,7% que da una frecuencia de 110 personas están de acuerdo que los medios de comunicación es un factor clave para decidir la visita.

### 16.3 ¿La presencia en redes de las empresas turísticas determina su visita?

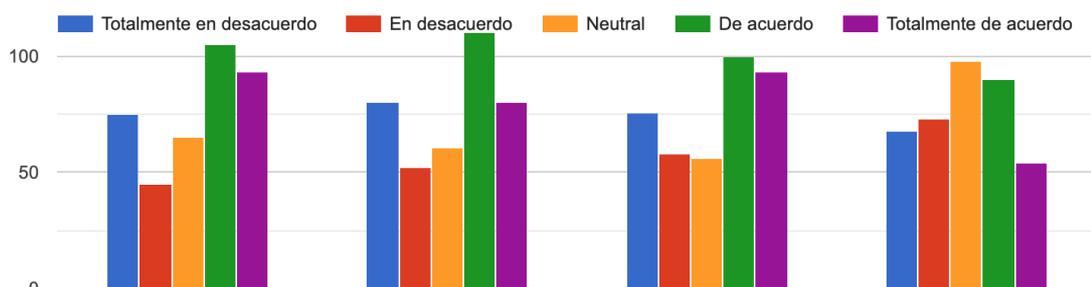
Tabla 23. Conexión

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	76	19.8%	19.8%	19.8%
En desacuerdo	58	15.1%	15.1%	35.0%
Neutral	56	14.6%	14.6%	49.6%
De acuerdo	100	26.1%	26.1%	75.7%
Totalmente de acuerdo	93	24.3%	24.3%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

Gráfico 21. Conexión



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

#### **Análisis e Interpretación:**

El 24,3% de las personas manifiestan que están de acuerdo que las empresas turísticas tengan presencia en redes sociales para así tener una conexión he impulsar a la visita del lugar, el 19,8% mencionan que están en total desacuerdo que la presencia en redes sociales de las empresas turísticas determina su visita.

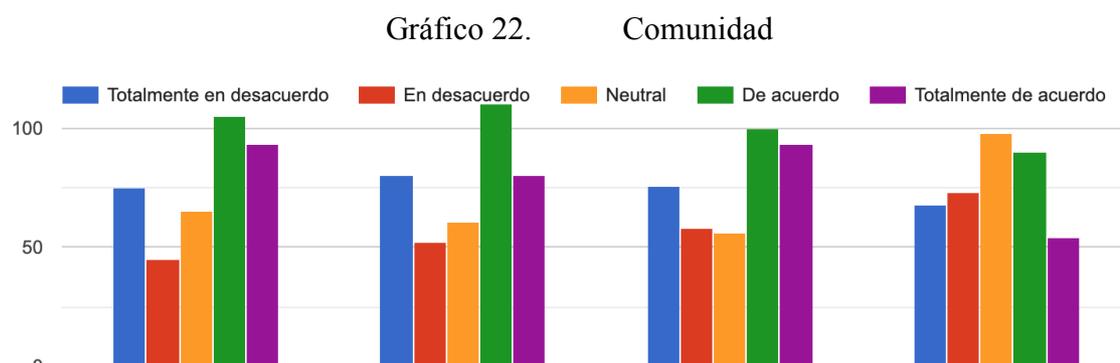
**16.4 ¿Considera que ha podido interactuar con las empresas turísticas de manera positiva a través de los medios digitales?**

Tabla 24. Comunidad

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	68	17.8%	17.8%	17.8%
En desacuerdo	73	19.1%	19.1%	36.8%
Neutral	98	25.6%	25.6%	62.4%
De acuerdo	90	23.5%	23.5%	85.9%
Totalmente de acuerdo	54	14.1%	14.1%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

**Análisis e Interpretación:**

Del total de los encuestados el 25,6% se mantiene neutral en cuanto si han podido interactuar con las empresas turísticas de manera positiva, el 14,1% que da una frecuencia de 54 están totalmente de acuerdo que han podido interactuar positivamente con las empresas turísticas.

### **Validación de Hipótesis**

Después de realizar el análisis e interpretación, se valida la hipótesis con las siguientes preguntas:

#### **Variable independiente:**

Pregunta N° 10

¿Considera que las empresas turísticas de Baños tengan estrategias de marketing digital para su reactivación post Covid - 19?

#### **Variable dependiente:**

Pregunta N° 8

¿Cuál es el grado de satisfacción al visitar Baños de Agua Santa?

### **Hipótesis**

Los factores potenciadores de marketing digital permitirán la reactivación turística Post – Covid 19 en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua.

#### **Hipótesis Alternativa (H1)**

La determinación de los factores potenciadores de marketing digital si permitirán la reactivación turística Post – Covid 19 en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua.

#### **Hipótesis Nula (H0)**

La determinación de los factores potenciadores de marketing digital no permitirá la reactivación turística Post – Covid 19 en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua.

## Validación de Hipótesis

Tabla 25. Valores reales Chi cuadrado

Experimental		EMD: ¿Considera que las empresas turísticas de Baños tengan estrategias de marketing digital para su reactivación post Covid - 19?					TOTAL
		5(TA)	4(DA)	3(N)	2(ED)	1(TD)	
PM: ¿Cuál es el grado de satisfacción al visitar Baños de Agua Santa?	5 (TS)	36	19	28	10	4	97
	4 (MS)	63	71	51	17	5	207
	3 (N)	14	16	19	9	4	62
	2(PS)	1	4	6	1	2	14
	1 (NS)	1	0	1	0	1	3
<b>TOTAL</b>		115	110	105	37	16	383

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

Debido a las respuestas presentadas por los encuestados en la última fila y presentar calificaciones insignificantes, se procede a sumar a la fila anterior de igual manera la última respuesta de la columna se suma a la columna anterior, con el propósito de dar mayor fiabilidad a la investigación, dando los siguientes valores.

Valores reales Chi cuadrado

Experimental		EMD: ¿Considera que las empresas turísticas de Baños tengan estrategias de marketing digital para su reactivación post Covid - 19?					TOTAL
		5(TA)	4(DA)	3(N)	2(ED)	1(TD)	
PM: ¿Cuál es el grado de satisfacción al visitar Baños de Agua Santa?	5 (TS)	36	19	28	14		97
	4 (MS)	63	71	51	22		207
	3 (N)	14	16	19	13		62
	2(PS)	2	4	7	4		17
	1 (NS)						0
<b>TOTAL</b>		115	110	105	53	0	383

### Frecuencia Esperada

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)\ (total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla 26. Frecuencia esperada

Estadístico		EMD: ¿Considera que las empresas turísticas de Baños tengan estrategias de marketing digital para su reactivación post Covid - 19?					TOTAL
		5(TA)	4(DA)	3(N)	2(ED)	1(TD)	
PM: ¿Cuál es el grado de satisfacción al visitar Baños de Agua Santa?	5 (TS)	29.1	27.9	26.6	13.4		97
	4 (MS)	62.2	59.5	56.7	28.6		207
	3 (N)	18.6	17.8	17.0	8.6		62
	2(PS)	5.1	4.9	4.7	2.4		17
	1 (NS)						0
<b>TOTAL</b>		115	110	105	53	0	<b>383</b>

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

Se aplica la siguiente formula, una vez obtenido la frecuencia esperada:

Tabla 27. Fórmula

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$		EMD: ¿Considera que las empresas turísticas de Baños tengan estrategias de marketing digital para su reactivación post Covid - 19?					
		5(TA)	4(DA)	3(N)	2(ED)	1(TD)	
PM: ¿Cuál es el grado de satisfacción al visitar Baños de Agua Santa?	5(TS)	1.62	2.82	0.07	0.02		
	4(MS)	0.01	2.24	0.58	1.54		
	3(N)	1.14	0.18	0.24	2.28		
	2(PS)	1.89	0.16	1.17	1.15		
	1 (NS)						
						<b><math>\chi^2_c</math></b>	<b>17.135</b>

Elaborado por: Mateo Sánchez A.

Grado de libertad = (Reglones – 1) (Columna – 1)

GI = (R-1) (C-1)

GI = (4 – 1) ( 4 – 1)

GI = 9

Tabla 28. Valores 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	22,3620	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

$X^2_t = 16.9190$

El valor tabulado de  $X^2_t$  con 4 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 16.9190

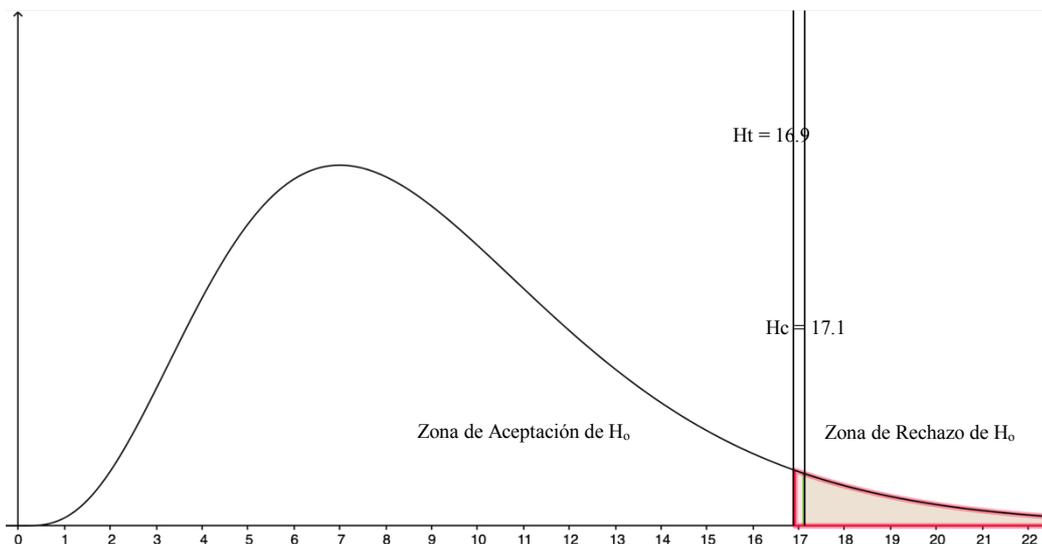
**Regla de decisión:**

Si  $X^2_{tabla} > X^2_{calculado}$  (Acepta  $H_0$  y Rechaza  $H_1$ )

Si  $X^2_{tabla} < X^2_{calculado}$  (Rechaza  $H_0$  y Acepta  $H_1$ )

**Gráfico**

Gráfico 23. Gráfico Chi-Cuadrado



**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

**Conclusión de la validación de la hipótesis**

Mediante los resultados obtenidos en la validación de la hipótesis se determina que se acepta la hipótesis alternativa (H1) lo que quiere decir que la determinación de los factores potenciadores de marketing digital si permitirán la reactivación turística Post – Covid 19 en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua.

Tabla 29. Resumen factores del marketing digital

<b>FACTORES DEL MARKETING DIGITAL BAÑOS DE AGUA SANTA</b>	
<b>CONTENIDO</b>	Información que se va a presentar a los turistas: Atractivos turísticos (cascadas, hoteles, restaurantes, entre otros). Seguridad (Normas de bioseguridad).
<b>CONTEXTO</b>	Medio de comunicación ideal para el sector turístico son las redes sociales: Facebook

	Instagram
<b>CONEXIÓN</b>	Se genera conexión a través de la presencia en redes como son: Redes sociales Página Web
<b>COMUNIDAD</b>	Comunidad de la marca o de la empresa para crear grupos que difundan sobre la misma. Factor no definido en el ámbito del turismo.

**Elaborado por:** Mateo Sánchez A.

## CAPÍTULO IV

### Conclusiones y Recomendaciones

#### Conclusiones

Se ha fundamentado teóricamente los factores potenciadores del marketing digital en la cual se a determinado que el primer factor tenemos al contenido la cual es importante para tener un manejo bueno de los medios digitales y sobre todo de la información en la cual se puede presentar a través de los medios digitales la cual genere gran impacto en los clientes. Como el segundo factor del marketing digital es el contexto la cual es el medio de comunicación en la que se transmite el contenido a través de los medios correctos de a cuerdo al publico objetivo que debemos llegar, la cual es importante para que se pueda llegar con el mensaje y conectar con el cliente actuales como también a los clientes potenciales. El tercer factor es la conexión la cual debe existir de los clientes con la marca es importante ya que gracias a la conexión se puede lograr persuadir e influenciar en las decisiones de los clientes, la conexión se logra cuando las empresas tienen presencia en las redes. Por último, factor tenemos a la comunidad que es un grupo de personas con el propósito de formar una familia una identidad de la marca para que generen comentarios positivos, de igual manera a que influyan en su entorno de formar parte de la misma comunidad la cual exista un posicionamiento en la mente del consumidor y mejorando la imagen.

Los atributos importantes del marketing digital identificados, basados en la encuesta aplicada a los turistas que visitan Baños de Agua Santa. De los encuestados el 30% están totalmente de acuerdo en la que las empresas turísticas apliquen estrategias de marketing digital las cuales se considera el uso de las redes sociales como medio de comunicación comercialización entre otras en el turismos con la globalidad que esta abarca. Como primera red social que tiene mayor impacto en los turistas es Facebook con un 46,7% y Instagram con un 31,9%. Otro de los factores encontrados que es importante es en cuanto al contenido la cual se debe presentar para que exista un mayor impacto del turista son los atractivos que presenta la ciudad o las actividades que se pueden realizar como visita a las cascadas, la cas del árbol, restaurantes emblemático de la ciudad , bares, actividades de aventura entre otros. Esto de igual manera a través

de Reels que es una estrategia en medio digitales en especial en las redes sociales que son videos cortos no mas de 3 minutos.

Baños de Agua Santa es considerada como una ciudad turística en las cuales durante la pandemia ha sido gravemente afecta por las restricciones que se plantearon en todo el país es por ello por lo que se establece los factores potenciadores del marketing digital para la ciudad la cual ayude a la reactivación turística post Covid – 19. El primer factor que se establece en cuanto al contenido y relacionado a la ciudad de Baños de Agua Santa son los atractivos turísticos que tiene la ciudad, que actividades nomas puedes realizar en la ciudad como por ejemplo la casa del árbol, la Basílica de la Virgen, las termas, cayoning, rafting, de igual manera presentar información sobre las discotecas y los bares disponibles para los turistas, no dejando de lado las normas de bioseguridad o las garantías que existen para generar credibilidad. Se establece el contexto de igual manera como factor potenciador que las deben utilizar, la cual es el medio en que se va a publicar o enviar el mensaje con el contenido establecido, el contexto establecido es a través de redes sociales, en la cual, las que tienen más impacto son Facebook e Instagram. Por ultimo se establece la conexión como factor potenciador la cual de considera de suma importancia para la reactivación turística de la ciudad, ya que esta aplica a que las empresas tengan presencia en las redes sociales esto quiere decir que las empresas necesitan crear fan pages de sus locales en la cual los turistas puedan ver información sobre los servicios o productos que prestan, de igual manera se considera que no solo es necesario la presencia en las redes sociales sino también la creación de una página web como sitio de aterrizaje.

## **Recomendaciones**

Al momento de realiza la fundamentación teórica tener en cuenta los años de las citas con las que se van a utilizar, por otro lado se les recomienda a los investigadores utilizar sitios como scopus, ebooks, elibro, springer, repositorios institucional y todas las herramientas que proporciona la universidad en las cuales pueden realizar comparaciones para que la información que se obtenga sea de sitios indexados en las cuales se puede validar las citas para otras investigaciones a realizar, ya que en la actualidad se puede considerar como un tema nuevo en la cual se debe invertir mucho tiempo para encontrar información relacionada a la reactivación turística post Covid – 19.

Los atributos identificados del marketing digital es importante que tengan en cuenta los propietarios o los encargados de establecer las estrategias de marketing digital, ya que todos estos atributos identificados les permitirá que sus negocios y la ciudad se reactiven ya que ello hará que tengan mayor visibilidad en el mundo a través de las redes la cual tienen un gran alcance a nivel mundial en la que influirán en la decisión de visita de los turistas tanto nacionales como extranjeros. Los atributos que se identificaron son específicos para los negocios de la ciudad de Baños de Agua Santa, se puede replicar en otros cantones de la provincia ya que reúne similares características de la población, pero no tendrán los mismos resultados.

Las estrategias de marketing digital en cuanto a los factores establecidos para que haya una reactivación pos COVID – 19 son actividades que deben utilizar las empresas ya que son estrategias en tendencia las cuales les permitirá tener mayor visibilidad con sus clientes. Muchas empresas turísticas de la ciudad no tienen el conocimiento de la importancia de las redes esto se da por varios factores como pueden ser el retraso tecnológico o no saber el uso de las herramientas digital, por ello de igual forma se les recomienda estar en constante uso ya que se verán resultados a un plazo medio de aplicar los factores establecidos y puedan .

## MATERIALES DE REFERENCIAS

### Referencia Bibliográficas

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Jobber, D. (1998). *Principle and practice of marketing*. Great Britain: McGraw Hill.

Xie, S., & Min, Y. (2019). *Marketing digital. navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.

Sellers, R., & Casado, A. (2013). *Introducción al marketing*. Quito: Editorial Club Universitario.

Sepúlveda, F., & Valderrama, J. (2014). Obtenido de Efecto Anclaje y Redes Sociales:  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115333/Sepulveda%20A.%20c%20Francisca.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del mercado*. Mexico: Editorial Trillas.

Castro, R. (2020). Coronavirus una historia en desarrollo. *Scielo*.

Naciones Unidas. (2020). *La COVID - 19 y la transformación del Turismo*.

CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Naciones Unidas.

Ministerio de Sanidad. (2020). *Enfermedad por coronavirus, COVID 19*. Madrid.

Comité de Operaciones de Emergencia Nacional. (2021). *Informe de Situación COVID-19 Ecuador*. Quito.

Organización Panamericana de Salud. (2021). *COVID-19 - Respuesta de la OPS/OMS*. PAHO.

- Ministerio de Salud Publica. (2020). *COVID-19, Lineamientos generales de vigilancia epidemiológica*. Quito.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Gus Chat. (2020). *Chatbots: Qué son y por qué están revolucionando el comercio digital*. Bogotá.
- Bajaña, I. (2017). La realidad aumentada en la publicidad, prospectiva para el mercado ecuatoriano. *Revista Ciencia UNEMI*, 148-157.
- Carbache, C. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Scielo*, 140-150.
- Quero, I. (2019). La importancia del Influencer Marketing en la actualidad. (*Tesis de licenciatura*). Comillas Universidad Pontificia, Madrid.
- Millán, E. (2008). Social Media Marketing, Redes Sociales y Mataversos. *Dialnet*, 353-366.
- Organización Mundial de Turismo. (Julio de 2020). Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Información y Análisis Económico MINTUR*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2020). *Rendición de Cuentas 2020*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Anuario de entradas y salidas internacionales al Ecuador*. Quito.
- Becerra, F. (2021). Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación. *Digital Publisher*, 201-2020.
- Salinas, D. (2012). Diagnóstico y propuesta sobre los efectos socioeconómicos y ambientales producidos por el turismo en el cantón Baños. (*Tesis de grado*). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito.

- Martinez, H. (2012). *Metodología de la investigacion*. México: Cengage Learning.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigacion* . México: Limusa S.A.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Meza, M. (2019). *Investigación de la incidencia en la calidad del servicio en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa y propuesta de mejor basado en ciclos de servicio*. Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cruz, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Meneses , J. (2016). *El cuestionario*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. España: Anaya.
- Balboa, L. (2019). *Factores del marketing digital que influyen en la elección de un cine en Lima metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.