

RESUMEN

Actualmente vivimos en un mundo influenciado por la globalización, en donde ha ganado mucho espacio las redes sociales en la sociedad actual. Las acciones de marketing presentan propuestas cada vez más creativas en el campo del turismo. Surgiendo así el marketing 2.0, las acciones de mercadeo nacen de la necesidad de mantener un vínculo con el consumidor y persuadir en la decisión de compra de los servicios turísticos. El video marketing es una nueva estrategia que busca posicionar destinos turísticos, en este caso su aplicación e interacción en redes sociales busca posicionar las fiestas del Maíz del Turismo en el cantón Rumiñahui. La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, en la cual se busca conocer los medios y acciones que fortalecen las fiestas de Rumiñahui. Con los resultados obtenidos de la investigación de campo se determinará una propuesta que permita fortalecer el posicionamiento de las fiestas del cantón Rumiñahui y sobre todo generar un mayor crecimiento en la actividad económica de la ciudad de Sangolquí y sus alrededores. Mediante el video marketing se buscará vender la imagen de Sangolquí como una marca, el objetivo es atacar al subconsciente de los clientes potenciales mediante la interacción de videos en la plataforma Facebook. La finalidad de las acciones de mercadeo busca presentar a Rumiñahui como un destino turístico.

PALABRAS CLAVE:

- **MARKETING TURISTICO**
- **POSICIONAMIENTO**
- **VIDEO MARKETING**
- **INTENCIÓN DE COMPRA**

ABSTRACT

We currently live in a world influenced by globalization, where we have gained a lot of space social networks in today's society Marketing actions are presented increasingly creative in the field of tourism. Thus emerging marketing 2.0, marketing actions born of the need to maintain a link with the consumer and persuade the decision to purchase tourism services. Video marketing is a new strategy that seeks to position tourist destinations, in this case its application and interaction in social networks to position of the Fiestas del Maíz y del Turismo in the Rumiñahui canton. This research has a quantitative approach with a descriptive scope, which seeks to know the means and actions that strengthen the parties of Rumiñahui. With the results of the investigation of the field will determine a proposal that allows to strengthen the positioning of the parties of the Rumiñahui canton and above all generate a greater growth in the economic activity of the city of sangolquí and its surroundings. Through video marketing, we will seek to sell the image of Sangolquí as a brand, the objective is to attack the subconscious of the clients through the interaction of videos on the Facebook platform. The purpose of the marketing actions seeks to present a rumor as a tourist destination

KEYWORDS:

- **TOURIST MARKETING**
- **POSITIONING**
- **VIDEO MARKETING**
- **PURCHASE INTENT**