

RESUMEN

El marketing digital ha ido evolucionando constantemente acoplándose a los cambios que se han ido dando en nuestro entorno como resultado de la innovación y desarrollo de estrategias de comercialización, técnicas traducidas a un nuevo mundo, en donde la web 2.0 crea conexiones directas entre el cliente y la empresa agilizando su comunicación, reduciendo procesos y brindando información de calidad, así el internet ya no solo se considera una herramienta de búsqueda, sino es una herramienta que une al cliente con el resto del mundo. La presente investigación muestra la relación que existe entre el marketing digital y la demanda de atractivos turísticos en el cantón Cotacachi, basada en un estudio empírico, con un enfoque cuantitativo. La información se obtuvo directamente de los turistas que visitan el cantón a través de la recolección de datos con lo que se llegó a la conclusión de que el marketing digital influye en la demanda de atractivos turísticos del cantón. La investigación se sustentó mediante un análisis previo de la situación actual del uso de medios digitales, con la finalidad de conocer si el uso de dichos medios está aportando de manera positiva o negativa en la demanda por parte de los turistas a los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta el cantón.

Palabras clave:

- **MARKETING DIGITAL**
- **DEMANDA**
- **PLATAFORMAS DIGITALES**
- **ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

ABSTRACT

The digital marketing has been constantly evolving getting used to the changes that have been taking place in our environment as a result of innovation and the development of commercialization strategies, translated techniques to a new world, in which the web 2.0 creates direct connections between the customer and the company making the communication faster, reducing processes and providing good quality information. Therefore, the internet is not considered just a searching tool anymore, but it is a tool that unifies the customer with the rest of the world. The next research shows the relationship that exists between the digital marketing and the demand of tourist attractions in Cotacachi city, based in an empirical study, with a quantitative approach. The information was obtained directly from the tourists that visit the city, through the data gathering with which it was concluded that the use of the digital marketing influences in the demand of tourist attractions in the city. The research was supported by a previous analysis of the current situation of the use of digital media, with the purpose of knowing if the use of these media is providing in the positive or negative way, the demand by the tourists of the different tourists attractions that Cotacachi offers.

Key Words:

- **DIGITAL MARKETING**
- **DEMAND**
- **DIGITAL PLATFORMS**
- **TOURISTS ATTRACTIONS**