

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 Mercadotecnia**

**TEMA: “Análisis de nuevas tendencias en marketing
digital en los emprendimientos del sector turístico de
la provincia de Tungurahua.”**

AUTOR: Paúl Mesías Villacís Cunalata

TUTOR: Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.

CERTIFICA

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Análisis de nuevas tendencias en marketing digital en los emprendimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua.**” presentado por el señor **Paúl Mesías Villacís Cunalata** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, 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, 8 de septiembre del 2022

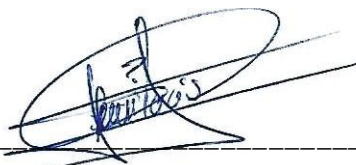


Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.

C.I. 1802246346

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Paúl Mesías Villacís Cunalata**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Paúl Mesías Villacís Cunalata

C.C. 1804453205

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.

C.I.1802993079



Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, Mg.

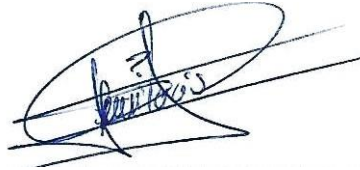
C.I. 1803098126

Ambato, 8 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos 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 esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Paúl Mesías Villacís Cunalata

C.I. 1804453205

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación dedico principalmente al Espíritu Santo quien ha sido mi guía en esta travesía de conocimiento en ciencia, por estar siempre a mi lado en los momentos más tristes como alegres, ha sido mi mejor amigo, y consejero la ayuda perfecta para culminar este objetivo de graduación.

A mis padres por ser el referente de lucha para seguir adelante, con recursos o sin ellos, por enseñarme a trabajar siempre por un objetivo en especial y luchar hasta conseguirlo.

A mi esposa por apoyarme en la decisión que tome al retomar los estudios, sin importar las consecuencias que esta tenía, por sus palabras de aliento para no desistir en mitad del camino, a mi hija que es el motor de inspiración en busca de un futuro mejor.

Paúl Mesías Villacís Cunalata

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza a seguir a delante con salud, sabiduría para llegar a terminar este objetivo en una etapa nueva de mi vida.

De igual manera agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, y a sus docentes por transmitir sus conocimientos y experiencias para la formación académica y personal sembrando el deseo de una superación constante.

A mi tutor, el Ing. MBA. Santiago Peñaherrera Z, por su disposición para la guía en desarrollo del presente trabajo de investigación, sin la cual no hubiese sido posible la realización de esta investigación.

El presente trabajo se vincula al Proyecto de Investigación "La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua"; a su vez también al grupo de investigación consumo y sociedad.

Paúl Mesías Villacís Cunalata

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.1.1 Tema del proyecto de Investigación	1
1.1.2 Línea de investigación del proyecto	1
1.1.2.1 Área de conocimiento	1
1.1.2.2 Líneas de investigación	1
1.1.3 Antecedentes	1
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 Problema de investigación	5
1.3.1 Contextualización	5
1.3.1.1 Macro	5
1.3.1.2 Meso	7
1.3.1.3 Micro	7
1.3.2 Justificación	8
1.4 Marco teórico	9
1.4.1 Marco teórico referente a la variable independiente	9

1.4.1.1	Marketing.....	9
1.4.1.2	Marketing Digital	10
1.4.1.3	Las 4F de marketing digital	10
1.4.1.4	Las 4 C de marketing digital	12
1.4.1.5	Posicionamiento Web	14
1.4.1.6	Estrategias de Marketing Digital	14
1.4.2	Marco teórico referente a la variable dependiente	16
1.4.2.1	Turismo	16
1.4.2.2	Innovación turística.....	16
1.4.2.3	Sector turístico	16
1.4.2.4	Tipos de turismo	17
1.4.2.5	Ruta turística	17
1.4.2.6	Marketing Turístico	19
CAPÍTULO II.....		20
METODOLOGÍA.....		20
2.1.1	Métodos teóricos	20
2.1.2	Tipos de Investigación.....	20
2.1.3	Investigación Descriptiva.....	20
2.2	Enfoque cuantitativo	20
2.2.1	Alcance Correlacional	21
2.3	Modalidad de investigación.....	21
2.3.1	Investigación bibliográfica	21
2.3.2	Método deductivo.....	21
2.3.3	Método histórico lógico	22
2.4	Técnicas e instrumentos	22
2.4.1	Cuestionario	22
2.4.2	Encuesta	22
2.4.3	Población	23
2.4.4	Muestra.....	23
2.4.5	Determinación de la muestra	23
2.4.6	Cálculo de la muestra	23
2.5	Diseño del instrumento	24
2.5.1	Procesamiento y recolección de información	25

2.5.2	Plan de recolección de datos	25
2.5.3	Técnica y recolección de información	25
2.5.4	Validación del instrumento de recolección de información	26
2.5.5	Validación cuantitativa del instrumento de recolección de datos	27
2.5.6	Prueba de fiabilidad	27
2.6	Resumen de procesamiento de casos	28
2.6.1	Estadísticos de fiabilidad	28
2.6.2	Procesamiento y análisis de información	28
2.7	Comprobación de hipótesis.....	29
2.8	Hipótesis de investigación	29
CAPÍTULO III.....		31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		31
3.1	Análisis y Discusión	31
3.2	Verificación de hipótesis.....	53
3.2.1	Coefficiente de correlación de los rangos de Spearman	53
3.3	Propuesta de estrategias de marketing digital.....	54
CAPÍTULO IV		57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		57
4.1	Conclusiones	57
4.2	Recomendaciones	59
BIBLIOGRAFÍA		61
ANEXOS		65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plan de recolección de datos	25
Tabla 2 Intervalo de coeficiente Alfa de Cronbach	27
Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos	28
Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad	28
Tabla 5 Nuevas plataformas digitales para promocionar su negocio	31
Tabla 6. Información en un portal web	32
Tabla 7 Turismo digital	34
Tabla 8 Entidades turísticas de la provincia de Tungurahua	35
Tabla 9 Implementación de nuevas tendencias de marketing digital	36
Tabla 10 Ventajas de marketing digital	38
Tabla 11 La información de un sitio turístico incrementa el deseo de visitarlo.....	39
Tabla 12 Implementación de marketing de contenidos	41
Tabla 13 Valores agregados por mejorar en la provincia de Tungurahua	42
Tabla 14 Medios de comunicación para recibir información	44
Tabla 15 Niveles de importancia para el uso de las tecnologías nuevas	45
Tabla 16 Personalización de la oferta influye en la captación de clientes	47
Tabla 17 Técnicas de marketing digital genera popularidad en redes sociales	48
Tabla 18 Los medios digitales más adecuados para mantener el contacto con los clientes	49
Tabla 19 Difundir publicidad en redes sociales genera mayor visualización.....	51
Tabla 20 Surgencias de estrategias de marketing digital	52
Tabla 21 Correlaciones	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Nuevas plataformas digitales para promocionar su negocio	31
Gráfico 2 Información en un portal web	33
Gráfico 3 Turismo digital	34
Gráfico 4 Entidades turísticas de la provincia de Tungurahua	35
Gráfico 5 Implementación de nuevas tendencias de marketing digital	37
Gráfico 6 Ventajas de marketing digital	38
Gráfico 7 La información de un sitio turístico incrementa el deseo de visitarlo	39
Gráfico 8 Implementación de marketing de contenidos	41
Gráfico 9 Valores agregados por mejorar en la provincia de Tungurahua	43
Gráfico 10 Medios de comunicación para recibir información	44
Gráfico 11 Niveles de importancia para el uso de las tecnologías nuevas	46
Gráfico 12 Personalización de la oferta influye en la captación de clientes	47
Gráfico 13 Técnicas de marketing digital genera popularidad en redes sociales	48
Gráfico 14 Los medios digitales más adecuados para mantener el contacto con los clientes	50
Gráfico 15 Difundir publicidad en redes sociales genera mayor visualización	51
Gráfico 16 Surgencias de estrategias de marketing digital	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de variables	65
Anexo 2 Encuesta	72
Anexo 3 Validación del instrumento por expertos.....	80
Anexo 4 Programa SPSS cálculo del alfa de Cronbach en programa IBM SPSS	82
Anexo 5 Programa SPSS calculo correlación de variables r de Pearson	84

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo aborda el uso de las plataformas digitales e identificar y analizar las nuevas tendencias de comunicación entre los emprendimientos turísticos, de manera que pueden elaborar contenidos en audio, videos, imágenes o la combinación de estas como estrategias digitales para el crecimiento de los mismos.

Por ello, la investigación está enfocada en determinar las tendencias de Marketing Digital y su influencia en el crecimiento en los emprendimientos turísticos en la provincia de Tungurahua, en este sentido establecer los fundamentos teóricos de marketing digital y sus tendencias en el sector turístico, es de suma importancia para un análisis y discusión de la situación del mismo.

La metodología en la investigación tiene un alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo, es importante mencionar que la técnica de recolección de información es el cuestionario estructurado, el cual esta evaluado por el Alfa de Cronbach, para ser aplicado a los emprendimientos registrados en el ministerio de turismo de la provincia de Tungurahua situando una muestra de 278, a quienes se aplica la encuesta a través *Google Forms*, Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de r de Spearman que permite realizar la correlación entre variables.

El resultado de las encuestas refleja un análisis situacional del sector, acorde con ello la fundamentación teórica, fueron parte fundamental para identificación de las nuevas tendencias de marketing digital debido a que se puede aplicar estrategias que aporten a la comunicación digital de los emprendimientos turísticos e impulsar dicho sector.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO WEB, MARKETING TURÍSTICO, INNOVACIÓN TURÍSTICA.

ABSTRACT

This paper addresses the use of digital platforms and identify and analyze new trends in communication between tourism enterprises, so that they can develop content in audio, video, images or combination of these as digital strategies for the growth of the same.

Therefore, the research is focused on determining the trends of Digital Marketing and its influence on growth in tourism ventures in the province of Tungurahua, in this sense to establish the theoretical foundations of digital marketing and its trends in the tourism sector, is of utmost importance for an analysis and discussion of the situation of the same.

The methodology in the research has a descriptive scope, with a quantitative approach, it is important to mention that the data collection technique is the structured questionnaire, which is evaluated by Cronbach's Alpha, to be applied to the enterprises registered in the ministry of tourism of the province of Tungurahua placing a sample of 278, to whom the survey is applied through Google Forms, For the testing of the hypothesis was used Spearman's r coefficient that allows to perform the correlation between variables.

The results of the surveys reflect a situational analysis of the sector, according to the theoretical foundation, were a fundamental part for the identification of new trends in digital marketing because strategies can be applied to contribute to the digital communication of tourism enterprises and boost the sector.

KEYWORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, WEB POSITIONING, TOURISM MARKETING, TOURISM INNOVATION.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

1.1.1 Tema del proyecto de Investigación

Análisis de nuevas tendencias de marketing digital en el sector turístico de la provincia de Tungurahua.

1.1.2 Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1 Área de conocimiento

Educación Comercial y Administración

1.1.2.2 Líneas de investigación

Desarrollo empresarial

1.1.3 Antecedentes

Mediante una revisión previa de literatura de diferentes autores que existe en relación y contexto con el tema de investigación, se toma en cuenta algunas consideraciones en cuanto al marketing digital y el desarrollo de los emprendimientos en el sector turístico, los cuales aportan con, análisis, propuestas y resultados que encaminan al desarrollo del presente trabajo.

El autor **Espinoza y Molina (2019)** en su trabajo de licenciatura denominado “ Análisis de las estrategias de comunicación del ministerio de Turismo del Ecuador” muestra como objetivo principal identificar cuáles son los componentes en las estrategia de comunicación del Ministerio de Turismo del Ecuador, pues se identifica

que las estrategia de comunicación son débiles, esto suprime los resultados aun país con un potencial turístico, en el trabajo se aplicó una metodología de paradigma interpretativo con el objetivo de interpretar los comportamientos de los seres humanos en intenciones, con el cual se interpretó, las estrategias planteadas por el ministerio, en conjunto con ello se aplicó una investigación de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), para la obtención de los datos se encuestó a 384 personas.

Finalmente, la investigación arrojo que el 52% de los encuestados se direccionan a la potencialización de estrategias de comunicación para la descripción de los destinos turísticos en el Ecuador, por esta razón este trabajo aporta al presente análisis de las nuevas tendencias en los emprendimientos en el sector turístico.

De acuerdo con **Vélez (2020)** el Marketing Digital es una herramienta de impulso empresarial para transformación que genera una proyección de comunicación local y nacional que produce nuevos retos y desafíos para las PYMES, en una nueva era digital. La investigación tiene como objetivo Analizar las MYPYME' S que se encuentren en condiciones óptimas para la implementación de estrategias digitales, debido que existe una reserva por parte de las empresas en la utilización de los diferentes canales tecnológicos para promocionar sus productos, a pesar de ya existir grandes empresas que lo hacen con éxito, uno de los factores que presenta esto es el desconocimiento de cómo aplicar estrategias en dichas plataformas.

En este sentido el trabajo aporta con una metodología de aplicación cuantitativo permitiéndose tomar una muestra de 383 personas para la obtención de resultados, en donde se manifiesta que las empresas están dotadas de equipos, técnicos y tecnológicos para la gestión de estrategias digitales.

Por otro lado, **Arguello (2014)** en su trabajo denominado “Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de los Ríos” refleja como objetivo principal diseñar un plan estratégico para promover los atractivos del cantón que permita la reactivación económica del sector turístico de Montalvo, recalcando uno de los problemas que surge en la mayoría de lugares que aún no son explorados por los turistas, debido a que solo se ha expuesto en

consideración al sector agrícola dejando a un lado el gran potencial que tiene el turismo del cantón, en base a lo mencionado el trabajo utilizó una metodología de aspecto descriptivo analítico, y para ello se tomó una muestra de 366 personas a quienes se aplicó la herramienta de recolección de datos como es la encuesta.

Para **Juncal (2021)** en su tesis de posgrado denominada “Herramientas de marketing digital para el turismo en tiempos de COVID-19” el cual tiene como objetivo principal identificar la utilidad de la aplicación de marketing digital en la reactivación de la crisis en el sector turístico, refleja un cambio de la actividad de comunicación en la promoción de lugares atractivos para visitar debido al impacto que tiene la crisis sanitaria. La investigación concluyo que existe grandes desafíos a mejorar en el entorno turístico como, la utilización de herramientas digitales y esto se produce por un desconocimiento de las mismas, en este sentido esta tesis aporta con las dos variables a estudiar como los son marketing digital y los emprendimientos en el sector turístico, por lo que será de suma importancia fusionar estas dos variables para generar estrategias que ayuden al impulso del sector turístico.

Acorde con anterior el autor **Sotomayor (2019)** en su artículo científico denominado “Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital” en el cual tiene como objetivo principal la implantación de estrategias digitales mediante la utilización de una metodología en dos enfoques, la primera cualitativa mediante la utilización de la herramienta como la entrevista la cual se realizó a profesionales del turismo de la localidad, y la segunda, cuantitativa mediante encuestas a turistas de forma aleatoria.

La investigación dio como resultados las preferencias de los turistas y refleja los diferentes destinos para visitar, y la falta de innovación digital, en donde se pueda encontrar información real y precisa de los atractivos turísticos, mediante los resultados obtenidos se pretende dar a conocer la importancia de la aplicación del marketing digital para impulsar los emprendimientos, es por esto que aporta al presente trabajo de investigación.

Para **Armijo (2021)** en su artículo científico denominado “Estrategias de marketing digital, para la reactivación socioeconómica de la isla de Jambelí postpandemia” en la cual tiene como objetivo analizar las diferentes estrategias de marketing para la utilización de las mismas, este estudio utilizó la metodología cualitativa con fundamentos exploratorios, mediante la revisión de literatura disponible, el estudio concluyó que el sector turístico tiene un gran atractivo para el crecimiento por medio de la tecnología la cual proporciona datos relevantes, y tienen un gran alcance virtual en la población, razón por la cual este artículo aporta resultados para análisis de las nuevas tendencias de marketing digital en el sector turístico.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Determinar las tendencias de Marketing Digital y su influencia en el crecimiento en los emprendimientos turísticos en la provincia de Tungurahua.

1.2.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el marketing digital y sus tendencias para el sector turístico de la provincia de Tungurahua.

Este objetivo se cumplió mediante la investigación bibliográfica, que se encuentra en la fundación teórica en el capítulo uno, lo que permitió sustentar las variables de estudio.

- Analizar la situación actual del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

Este objetivo se realizó mediante una investigación de campo, para la recolección de información, se aplicó la encuesta la cual está conformada de un cuestionario estructurado, enfocadas a las dos variables, la medición de la fiabilidad se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach y la validación de expertos.

- Determinar la relación que existe entre las variables de estudio.

Este objetivo se cumplió mediante la aplicación del Coeficiente de correlación de Spearman la cual permite relacionar dos variables y su incidencia, es decir permite identificar la relación que existe entre la variable independiente y dependiente.

1.3 Problema de investigación

El problema está delimitado por los aspectos más importantes que sustentan la investigación, con la finalidad de identificar la realidad del tema propuesto, mediante la evolución de las plataformas digitales han modificado la forma de comunicación integrándose con fuerza el marketing digital, para compra y venta de productos o servicios. En este sentido se ha establecido como objetivo principal determinar las tendencias de Marketing Digital y su influencia en el crecimiento en los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, es decir que tan efectivas son las estrategias digitales para el crecimiento de los negocios.

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Macro

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe **CEPAL (2020)** la pandemia es uno de los factores de impacto en la economía de varios sectores y uno de ellos es el turismo, se estima que las visitas de los turistas podrían disminuir entre el 58% y un 78% en año 2020 siendo uno de los sectores más golpeados por la pandemia, acorde con este apartado en el documento denominado Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe, analiza la actualidad de la crisis sanitaria, la cual provocó una disminución del 50% en el mes de marzo y un 100% en el mes de abril, esto se refleja también en los vuelos nacionales e internacionales y cruceros, de este modo en comparación con el año 2019 represento el 10% y 42% de las exportaciones en su totalidad en América Latina, esto por la

dependencia de otros sectores que genera recursos por el turismo con una representación de 26% del PIB en el Caribe y un 10% en América Latina.

Se debe agregar que el **Banco de Desarrollo de América Latina (2021)** realiza un análisis de la situación del sector después de un año donde los diversos actores de la cadena de valor de turismo como el alojamiento, alimentación, transporte, los guías turísticos entre otros, avanzaron con la implementación de protocolos de bioseguridad con el objetivo de ofrecer un servicio y espacio de seguridad, uno de los ejemplos es la utilización tecnológica como el mapa interactivo donde refleja los protocolos para el ingreso vía aérea a cada país.

Como se mencionó en el párrafo anterior la dependencia económica del turismo es significativo, así es como uno de cada diez empleos en el mundo tiene una dependencia directa con el turismo, en comparación con el año 2020 cayó un 73% de turistas internacionales, en vista a ello en comparación con el año 2021, en su primer trimestre percibió una cantidad de 180 millones de visitas internacionales en comparación con el primer trimestre del año pasado lo que refleja un 71% de reducción según la **Organización Mundial del Turismo (2021)** afirma que las llegadas de los turistas se redujeron un 83%, a pesar de ello la confianza de que las cosas cambien lentamente.

Además de eso se debe agregar que según **Organización Mundial del Turismo (2022)** menciona la actividad turística, se reinicia de una manera considerable a pesar de los desafíos, según el análisis expresa la movilización de los turistas internacionales aumento en un (+130%), pese al esfuerzo del sector por afrontar un rebrote de una nueva variante y por consecuencia la implementación de las medidas sanitarias para la movilización a diversos destinos turísticos.

1.3.1.2 Meso

En los últimos periodos el turismo ha mostrado ser uno de los motores para actividad económica del Ecuador por integrar varios sectores productivos, con la creación de nuevas plazas de trabajo lo que proporciona al desarrollo y bienestar de los involucrados.

De igual manera el turismo en el Ecuador sufrió un gran impacto por la crisis sanitaria, en este sentido el Ministerio de Turismo menciona que en comparación con el año 2019 y el año 2020 obtuvo un decrecimiento de 69% en el ingreso de las divisas. Sin embargo, en la actualidad realiza esfuerzos para la reactivación económica del sector, así lo menciona el Banco Central del Ecuador, la economía del país creció un 4,2% en el año 2021 superándose a las proyecciones del 3.55% este resultado refleja el factor de consumo en los hogares, en efecto es una recuperación de cada sector productivo del Ecuador, y uno de los sectores que creció un 17.4% es el sector turístico gracias a los servicios como la comida y el alojamiento, también influyo el programa de vacunación lo cual aporta a la mejora del mercado laboral (**Banco Central del Ecuador, 2022**).

1.3.1.3 Micro

Según **El Universo (2021)** menciona que, mediante la coordinación del Gobierno Provincial de Tungurahua, realizo un análisis en donde expresa el cálculo de las pérdidas económicas en el sector turístico de Tungurahua los cuales bordan los \$100 millones de dólares basándose en el plan de reactivación aplicado a finales del 2020, pues bien, la prefectura de Tungurahua con el objetivo de reactivar el sector turístico de la provincia, realizo una planificación de proyectos turísticos integrales, es decir al manejo paramos, en conjunto al turismo comunitario.

Acorde con lo señalado anteriormente **La Hora (2021)** menciona que la provincia de Tungurahua es uno de los destinos con más búsquedas de atractivos turísticos con un 20%, este se debe que cada siete personas de diez buscan información en internet,

mediante la pandemia aumento considerablemente, la comunicación por los diferentes medios digitales en donde se publica información de los destinos y esto permite que los turistas revisen sitios de su interés y hacer una búsqueda más profunda en las páginas web oficiales de las provincias.

En este sentido el GAD Municipal de Ambato menciona que la ciudad recibió 40,101 personas turistas en el año 2021, esto debido a los eventos organizados como el encuneto de baristas en donde la ciudad de Ambato fue sede por el día mundial de café, beneficiándose alrededor de 10.509 ciudadanos mediante la campaña “ Tu mejor experiencia es Ambato” donde se difunde las ofertas en gastronomía, compras e historias, esta comunicación se realizó mediante los medios digitales en este caso por la página web denominada “*Visit Ambato*” donde se encuentra la información más relevante de los destinos más atractivos de la ciudad (**GAD Municipal de Ambato, 2021**).

De acuerdo a los datos encontrados en documentos referentes a las variables de estudio se puede definir algunas causas del problema en el sector turístico.

- El limitado uso de estrategias de marketing digital.
- El desconocimiento de las nuevas plataformas digitales.
- Ineficiencia medición de resultados
- La pandemia como causa principal del decrecimiento del sector turístico.

1.3.2 Justificación

En la actualidad el marketing digital, ha llegado a ser uno de los factores de suma importancia en el desarrollo empresarial, en este sentido el sector turístico puede darse a conocer por diferentes medios de comunicación digital apoyándose en las nuevas tendencias de publicidad digital, mediante la difusión, comunicación, promoción, en si el internet proporciona diferentes canales que permite dirigir a una audiencia potencial, mediante estrategias como la publicidad, video marketing, social media, y los posicionamientos *SEO* y *SEM*.

El uso de las nuevas tendencias tecnológicas en el sector turístico ha incitado en la toma de decisiones en cuanto a la creación de estrategias para la gestión de los destinos, según la Organización Mundial del Turismo menciona que las plataformas digitales impulsan el interés de visitar los lugares atractivos de cada país, por su facilidad de intercambio de información, en diferentes motores de búsqueda que brinda la web.

El sector turístico en el Ecuador está en crecimiento y sobre todo existe nuevas oportunidades para la generación de empleos, por las ofertas que brindan cada lugar como su gastronomía, tradición, paisajes entre otros. Hay que mencionar que fundamentación y revisión literaria permite analizar con profundidad estos aspectos a estudiar mediante las variables propuestas a través de características, principios, y las etapas en donde se entenderá de mejor manera el tema a investigar.

Así también con la propuesta de estrategias de marketing digital se pretende apoyar a los emprendimientos turísticos que en la actualidad lo realizan de una manera empírica, al promocionar los atractivos naturales y sociales, esta práctica involucra al desarrollo de este proyecto de investigación por el cual es factible por la facilidad de datos que existen tanto primarios como secundarios.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Marco teórico referente a la variable independiente

1.4.1.1 Marketing

El marketing es un conjunto de estrategias, tácticas que analizan el comportamiento de los consumidores con el objetivo de identificar las necesidades y satisfacer sus expectativas, para un posicionamiento de un producto, servicio, marca en la mente del consumidor, en otras palabras, el marketing es la esencia que transmite una empresa mediante una marca (**Shum , 2019**).

En este sentido el marketing no es vender productos, es identificar las necesidades previas a la venta o al desarrollo de un producto o servicio lo que permite que las empresas dirijan sus productos a un mercado que los van a consumir (**Martínez y otros, 2015**).

Acorde con los autores el marketing busca identificar las necesidades de las personas mediante un proceso de administrativo, para generación de bienes y servicios de este modo satisfacer las expectativas, del consumidor con el fin de posicionarse en la mete del cliente.

1.4.1.2 Marketing Digital

Acorde con el párrafo anterior el mismo autor menciona que el marketing digital son estrategias de comercialización que se llevan a través de los medios digitales es decir las estrategias del marketing digital son trasladadas al entorno digital, en la actualidad existen herramientas que facilitan esta función de *off line* a *on line*, el marketing digital está caracterizado por la utilización de dispositivos tecnológicos como tabletas, computadoras, teléfonos inteligentes entre otros (**Martínez, Sanchez et al. 2015**).

Para (Kotler, 2017) el marketing digital no reemplaza al marketing tradicional debido a que estos intercambian funciones al acompañar al cliente en su proceso de compra, la función más importante es impulsar el boca a boca del consumidor e incentivar la interacción de los mismos, en este sentido el marketing digital se enfoca en evaluar los resultados y mejorarlos en segundo también radica en el acercamiento con los consumidores.

De este modo el marketing digital y el tradicional se fusionan con la misma finalidad de identificar las deseos y necesidades de las personas para impulsar un posicionamiento de los mismos mediante la interacción, una de las facilidades que este presenta es la facilidad de medición y mejora en tiempo real apoyándose en los resultados generados mediante la comunicación en los sitios web.

1.4.1.3 Las 4F de marketing digital

Para **Selam, (2017)** el marketing digital se basa en flujo, funcionalidad, fidelización y *feedback* estas variables son de suma importancia para una estrategia efectiva como lo es las 4P del Marketing mix, producto, precio, plaza, y promoción, para acotar a esto el marketing digital es la aplicación de estrategias en medios digitales para la comercialización así el autor explica lo siguiente:

- **Flujo:** Es la dinámica en la página web en donde el usuario navega, se siente cómodo al revisar la información que existe en este, además le permite ir de un lado a otro, es decir el sitio web debe llamar la atención al usuario.
- **Funcionalidad:** El diseño la página web debe ser amigable para el usuario si muchas travas para el manejo de la misma, de esta manera se evita que abandone el sitio por haberse perdido o no pudo encontrar la información deseada.
- **Feedback:** Es la relación que genera entre el usuario y el sitio web, al generar esta vinculo permite recibir comentarios, sugerencias, obviamente críticas que ayudan a los diseñadores de la página web realizar cambios a conveniencia del usureo una aplicación de comunicación se podría decir directa son las redes sociales.
- **Fidelización:** La fidelización se da cuando el usuario ya visita permanentemente el sitio, esto se logra mediante la entrega de contenido de valor que permite una relación a largo plazo.

Según **Esade (2016)** menciona que el marketing digital es dinámico donde el consumidor llega a ser el principal actor, debido a que sus diferentes características de comportamiento tiene expectativas que cambien de un momento a otro, por este motivo la marca debe estar en todo el conocimiento de creación de contexto de consumo que permita recordar la misma, de este modo el marketing mix es un patrón fundamental en lo tradicional y a estas en el marco digital se precisó identificar las 4F de gestión como:

- **Fujo:** Genera una notoriedad de la marca en el entorno digital mediante la atracción
- **Funcionalidad:** Luego de generar es importante tener claro la identificación de la necesidad del cliente para presentar algo útil parar el mismo.

- **FeedBack:** Son los aportes de los clientes como críticas y sugerencia, esto es de gran ayuda para mejorar la experiencia del cliente.
- **Fidelización:** La marca orienta al cliente mediante la captación de información para entablar una comunicación personal y desarrollar una amistad duradera.

Acorde con los autores el marketing digital parte del mix de marketing tradicional como el producto, precio, plaza y promoción en este sentido, él lo digital se puede decir que, a más de ello se puede mencionar las 4F, el flujo el cual genera tráfico mediante la atracción de los clientes al sitio web, la funcionalidad en donde las empresas se interesan más por los clientes para presentar algo útil para el mismo, el *feedback* en el cual aporta con información valiosa para la marca por parte del clientes y por último la fidelización donde la marca busca una comunicación directa y desarrollar un sentido de pertenencia.

1.4.1.4 Las 4 C de marketing digital

Para **Shum (2019)** las 4C de marketing digital es la forma moderna de las 4P tradicional, producto, precio, plaza, promoción, que permite generar a las empresas un modelo de negocios en los medios digitales para fijar la manera en la que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir los costos del producto o servicio.

Consumidor: El centro de toda empresa gira en el entorno del consumidor con el objetivo de satisfacer las necesidades o solventar problemas de un mercado específico, para la creación de un producto o servicio que satisfaga a un segmento hay que ser empático y ponerse en los zapatos del cliente, para ello se responde de forma sincera preguntas como ¿Conoces bien a tu cliente? ¿Cuánto sabes de él?, con el fin de crear productos atractivos, accesibles, viables, así también jamás se inició por las características de un producto si no por el cliente, existe diferentes maneras de identificar las características del cliente como el mapa de empatía el cual es fácil de usar, de esta manera a nadie le importa cuánto sabes hasta que sepan cuanto te importa, a si se busca responder ¿Qué piensa y siente? ¿Qué ve? ¿Qué escucha? ¿Qué hace y dice el cliente?

El mapa de empatía busca identificar dos partes:

- Identificar lo intelectual, sentimientos, actitudes, pensamientos, del segmento.
- La experiencia directa que ocasiona los sentimientos, actitudes, pensamientos, del segmento.

Costo: El precio que se intercambia con un producto o servicio, el costo es un factor de importancia por el motivo de influencia que posee ante el cliente donde puede decidir en adquirir o no el producto.

Conveniencia: En la actualidad las empresas buscan hacer la vida más fácil y sencillas y rápido con los clientes para concretar una compra entre las accesibilidades se puede nombrar, la comodidad para ello es necesario simplificar los procesos de solicitud, presupuesto, información, en la adquisición del producto, esto evita que el cliente busque otras opciones.

Siempre revisar los procesos completamente para la adquisición del bien o servicio, para generar un sentimiento de comodidad, felicidad, y sobre todo seguridad a la hora de comprar.

Siempre realizar diferentes formas de comunicación con el cliente, para una aproximación y estar en contacto continuo.

Comunicación: La comunicación es de suma importancia, más aún si se trata de recolectar información de las personas, sin embargo, dentro de la comunicación se puede nombrar otras 3C (Contenido, Comunidad y Conexión).

- Contenido: Generación de información a través de imágenes, video, audio, el contenido debe ser de atracción y aumentar la interacción con la empresa.
- Comunidad: Está conformada por sujetos que presentan una misma afinidad el objetivo de una comunidad es ayudar, intercambiar e identificar a los principales consumidores.
- Conexión: Es primordial no solo enfocarse en las ventas sino también manifestar un contenido de calidad.

Así también el autor (Sevilla, 2020) menciona que las 4C esta enfocadas en las estrategias de marketing orientadas en el consumidor, coste, comunicación, y la conveniencia.

1.4.1.5 Posicionamiento Web

El posicionamiento web es el lugar adecuado que una marca es reconocida por medio de una audiencia específica es decir estar el lugar adecuado en el tiempo exacto desde un punto de vista virtual, según **Tovar (2018)** menciona que más del 50% de las personas visitan una página de internet para buscar información antes de hacer una compra física en este sentido debemos considerar una presencia equilibrada entre *on line* y *off line* para lograr los objetivos.

Posicionamiento SEO: El posicionamiento *Search Engine Optimization* (SEO) traducido Optimización de motores de búsqueda, el desarrollo de la web mediante la búsqueda inteligente de palabras, categorías, etiquetas, enlaces, páginas la aplicación de un posicionamiento seo mediante palabras tiene el objetivo de estar en los primeros lugares de búsqueda cuando un internauta empiece a buscar información (**Vicepresidencia de la república dominicana, 2017**).

Posicionamiento SEM: La sigla SEM significa *Search Engine Marketing*, encierra todas las actividades que conlleven al posicionamiento de marca en plataformas y buscadores digitales, en la práctica, el SEM se refiere a las campañas de anuncios pagados, el SEM ayuda a mejorar la visibilidad de la marca y a dirigir un público calificado a tu sitio web de manera rápida (**Vicepresidencia de la república dominicana, 2017**).

1.4.1.6 Estrategias de Marketing Digital

Para el autor **Selam (2017)** el marketing digital es una estrategia que cambia la manera de trabajar muy distinta al marketing tradicional, debido a que se posee mayor control en los resultados de las campañas que están ligados a los objetivos de la empresa dentro de las estrategias se puede enunciar las siguientes:

- **Anuncios de pago:** Son los banners o publicaciones de texto que se los realiza mediante la modalidad de pauta o pago en sitios de terceros con el objetivo de atraer un flujo de tráfico a nuestro sitio web o adonde se requiera generar la información.
 - **Marketing por email:** Es el envío de correos electrónicos con un mensaje específico a los usuarios que gentilmente han ofrecido sus correos en el sitio web.
 - **Marketing en redes sociales:** Es la actividad en cuanto a publicaciones, mensajes, de interés en las diversas redes sociales que existe como Facebook, Instagram, Wasap, LinkedIn entre otras.
 - **Video Marketing:** Es una de las estrategias que permite con mayor facilidad captar la atención de la potencial audiencia por el contenido que se puede combinar audio, video, imágenes con el objetivo de promocionar una marca, producto o servicio.
 - **Marketing de afiliados:** Consiste en realizar una sociedad con empresas ya existentes para promocionar sus productos o servicios, para ganar comisiones ya sea por ventas o por visitas en las páginas web de dichas empresas.
 - Acorde con el autor el marketing digital proporciona una variedad de estrategia con el objetivo de crear contenido de interés a una audiencia definida, lo que permite medir de una manera continua cada publicación o campaña en tiempo real, mediante el análisis de estadísticas que las plataformas brindan al usuario.

Social Branding: El social branding es el proceso de creación de identidad marca de una empresa que transmite sus valores por medio de lo social mediante la interacción de una audiencia virtual, lo que permite obtener un *feedback* en tiempo real lo que permite rectificar cualquier campaña a tiempo (**Zuccherino, 2016**).

Acorde con el párrafo anterior menciona que antes de realizar una estrategia de social media se debe conocer perfectamente la marca, valores y sobre todo el producto o servicio para comunicar cuales son los atributos que desea proyectar en el mensaje y determinar los ejes de contenido.

1.4.2 Marco teórico referente a la variable dependiente

1.4.2.1 Turismo

El turismo evoluciona constantemente en desarrollo nacional e internacional mediante los ingresos personales que adquieren en los diferentes involucrados por medio de las ofertas como tiempo de ocio, transporte, libertad para movilizarse lo que permite denominar al turismo como un conjunto, social, económico y político que sobrepasa lo nacional, continental y mundial mostrándose tendencias evolutivas de la demanda y con ello exigencias de nuevos senderos turísticos (Tejeida, Cruz et al. 2016).

1.4.2.2 Innovación turística

Es la introducción de nuevos materiales, tecnologías en el campo turístico, es decir componentes que faciliten la perfección de servicio a los agentes del turismo, así como también a la comunidad, con el objetivo de mejorar la experiencia a los visitantes nacionales como extranjeros y coloco mejorar la competitividad en todos sus aspectos como la cadena de suministros, procesos, administración, modelo de negocios, marketing, fijación de precios entre otros. (Castillo y Cruz, 2022).

1.4.2.3 Sector turístico

Según Coll (2021) menciona que el sector turístico es el conjunto de unidades productivas de las diferentes industrias que brindan bienes o servicios que demandan los visitantes, se la denomina industria turística o sector turístico debido a las adquisiciones por parte de los turistas y esto representa considerablemente en el movimiento económico de un país, mediante la generación de plazas de empleos, dicho sector afecta directamente en los tres factores como se lo detalla a continuación:

- **Culturales:** Debido a que involucra a diferentes sectores por la conexión de personas de distintas nacionalidades y por ende cultura diferentes.
- **Económicos:** Es el sector que más aporta a la economía de un país, por la generación de empleo por el flujo de ingresos en compra y venta en los diversos comercios en si en todos los bienes y servicios de consumo.

- **Sociopolíticos:** Se trata de un factor que involucra participación del sector público, por el aporte de impuestos.

1.4.2.4 Tipos de turismo

- **Turismo sanitario:** De acuerdo con **Cañadas (2018)** el turismo sanitario son los viajes que tiene como objetivo realizar o recibir un tratamiento médico, prevención, bienestar.
- **Turismo digital:** Incluye la implementación de las herramientas que ofrece la tecnología y gestión de la misma en sus diferentes niveles de negocio como, alojamiento, destinos, viajes y agencias, el turismo digital se puede observar a través de las actividades de interacción que un visitante digital realiza en la web. (**Toscano,Loza et al. 2021**).
- **Turismo selfi:** Para **Coll (2021)**. Es el compartir fotografías de los lugares incognitos de los destinos turísticos en medios sociales así también el autor menciona otros turismos como:
- **Turismo Familiar:** Son los viajes que realiza una familia entera con el fin de disfrutar un momento ameno.
- **Turismo Científico:** Se basa en la visita a lugares en donde se realiza estudios o análisis de descubrimientos.
- **Turismo de negocios:** Se refiere a las visitas a empresas con el fin de realizar un reconocimiento o hacer negocios.
- **Turismo Cultural:** Son aquellos que presenta museos, monumentos así también con lo relacionado con la cultura de cada región.
- **Turismo comunitario:** En este tipo de turismo comunitario el turista puede realizar visitas a regiones rurales y tener un acercamiento con la población popular de cada sector manifestase tradiciones y cultura que en algunos casos son desconocidos incluso para el sector urbano.

1.4.2.5 Ruta turística

Una ruta turística también llamada sendero turístico se los puede denominar como el camino a la libertad relacionado con el turismo, es planificar un viaje a un lugar

diferente se lo denomina como ruta turística por los atractivos que se puede observar en el transcurso del viaje como ríos, montes, cascadas entre otros (**Mamani, 2016**).

Acorde con el párrafo anterior el autor **Larrea (2020)** ratifica que una ruta turística es una propuesta de lugares, actividades para realizarlos en tiempos de duración para disfrutar de la estadía en los diversos destinos que dicha propuesta oferte, mediante una orientación al turista para el deleite del mismo.

De este modo las rutas turísticas se la puede denominar como un camino, sendero que facilita al turista a informarse del lugar que este pretenda visitar, en este sentido las rutas turísticas generan oportunidades de crecimiento al sector productivo de cada región por su gran potencial al proporcionar nuevos campos de trabajo mediante la creación de productos innovadores que brindan un valor agregado a la satisfacción del consumidor en este caso el turista, además una ruta turística promueve el cuidado de lugares emblemáticos naturales y de cultura que pueden perderse.

Acorde con lo anterior el autor **Cortés (2022)** las rutas turísticas se las lleva a cabo según las disposiciones de lugares y hoteles alrededor del sector turístico, estas rutas se las puede evaluar de acuerdo a las por medio de la expectativas y percepciones de los turistas así se puede clasificar en:

- **Rutas temáticas:** brinda una experiencia de excursión al conocimiento.
- **Rutas de senderismo:** Tiene la finalidad de moverse por el territorio.
- **Rutas de Bienestar:** predomina el descanso activo como el deporte.
- **Rutas combinadas:** son la que aportan con todos los aspectos de las anteriores.
- En función de cuante sea el recorrido se puede denominar las rutas de la siguiente manera:
- **Caminata:** esta la realiza a pie también le la llama caminata que se puede dividir en corta 2-6 kilómetros o larga de 20- 50 kilómetros.
- **Ruta de desplazamiento por animales:** esta se apoya en los animales los cuales están adiestrados para el acceso a lugares donde no es fácil ingresar con medios de transporte.

- **Rutas ferroviarias:** Esta ruta se la realiza en tren, en la actualidad existe lugares que prestan un servicio de hospedaje en tren donde los turistas pueden dormir, comer y desde luego trasladarse de un lugar a otro.
- **Rutas Acuáticas:** Son los cruceros por mar por la utilización de barcos, yates en ocasiones se puede atravesar grandes distancias donde solo existe agua y nada más.
- **Rutas Aéreas:** La movilización se la realiza por medio de aviones, helicópteros esto permite recorrer grandes distancias en poco tiempo.

1.4.2.6 Marketing Turístico

Según el autor **Kotler (2011)** es el arte y la ciencia de captar y retener la mayor cantidad de clientes rentables, de este modo **Cajal (2019)** menciona que el marketing turístico es la ciencia capaz de identificar las necesidades de un segmento específico de consumidores, para satisfacer de una manera adecuada mediante la combinación de producto, precio, plaza y promoción.

Características del Marketing Turístico

Intangibilidad: Es decir el usuario lo puede mirar, experimentar hasta el momento de disfrutarlo.

Caducidad: Es decir, si no se consume se pierde, un ejemplo claro son los eventos organizados.

Temporales: Los servicios por ejemplo son estacionarios por las temporadas altas y bajas de recurrencia en el año.

Humano: Uno de los factores que influye en el marketing turístico por su gran calidad de servicio entre oferta y demanda.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Mediante un paradigma crítico se utilizó un enfoque cuantitativo, mediante el cual se pretende obtener una perspectiva de la realidad del sector y comprender el problema para orientar estrategias y dar solución al mismo, este factor es muy dinámico debido a que se hará todo lo necesario para la aplicación del marketing digital. Además, mediante la recopilación de datos primarios y secundarios mediante una fundamentación de un análisis inductivo, deductivo. En este sentido la metodología que se aplicara tiene que ver con los métodos y técnicas de la investigación.

2.1.1 Métodos teóricos

2.1.2 Tipos de Investigación

2.1.2.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva busca características y propiedades importantes de un fenómeno o problema según **Ortega (2017)** utiliza la metodología de análisis para el estudio de una situación concreta para señalar prioridades y características de la investigación como grupos, objetos, comunidades, en si cualquier fenómeno que se ponga a análisis, de igual manera que los estudios exploratorios permiten tener una previa a la investigación, los descriptivos aportan valor para mostrar con precisión un fenómeno un suceso o situación.

Se utilizo este tipo de investigación con el objetivo de buscar las especificaciones en el mercado ante un análisis de nuevas tendencias de marketing digital en el sector turístico de la provincia de Tungurahua.

2.2 Enfoque cuantitativo

La investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, el cual permite la recolección de datos para cuantificarlos mediante métodos estadísticos, de este modo el autor **Bernal**

(2016), menciona que este enfoque, permite levantar datos informativos mediante la utilización de cuestionarios estructurados enlazados a los objetivos de investigación.

Se aplicó un enfoque cuantitativo para la recolección de información mediante un cuestionario estructurado para la aplicación de la encuesta, la cual está alineada con los objetivos de la investigación, nuevas tendencias de marketing digital en los emprendimientos turísticos, gracias a un enfoque cuantitativo se reúne información relevante mediante el análisis en relación de las variables incidencia entre sí.

2.2.1 Alcance Correlacional

Según **Hernández (2014)** menciona que una investigación correlacional asocia variables mediante un patrón que permite predecir para una población.

En la investigación se utilizó un alcance correlacional para identificar cuál es la relación entre variables mediante la cual se accede a información que sirve para afianzarnos con los fenómenos para la obtención de información y llevar a cabo una investigación completa, mediante la aplicación del coeficiente de *Spearman* el cual permite establecer prioridades para investigaciones futuras.

2.3 Modalidad de investigación

2.3.1 Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación permitió la búsqueda de información de artículos, libros, tesis de grado, posgrado que estén relacionados con el tema de estudio, esto permite identificar un estado en el que se encuentra el sector turístico de la provincia de Tungurahua.

2.3.2 Método deductivo

Bernal (2016) El método deductivo estudia los atributos, funciones comunes y genéricos en que se plantea una idea de lo particular a lo más específico, mientras que el método deductivo parte de los factores generales para llegar a una idea específica, esto permite que se llegue a una conclusión general en el aspecto de las nuevas tendencias en el sector turístico de la provincia de Tungurahua.

2.3.3 Método histórico lógico

Bernal (2016) El método histórico permite establecer relaciones actuales en los diferentes hechos acontecidos en el progreso de la investigación, mientras que el método lógico asegura la información mediante un orden sistemático, en este sentido se aplicó un método histórico lógico con el fin de conocer la situación actual del sector turístico y las tendencias de marketing digital, es decir se recolecta información de acontecimientos pasados para un mejor argumento de investigación.

2.4 Técnicas e instrumentos

2.4.1 Cuestionario

Bernal (2016) El cuestionario consiste en un banco de preguntas debidamente estructurado con un orden específico con el fin de recolectar información para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

En este sentido la investigación utilizó un cuestionario escrito con un lenguaje claro sencillo el cual está estructurado con dieciocho preguntas secuenciales una a una mediante escala de Likert, este instrumento será aplicado al sector turístico de la provincia de Tungurahua, con el objetivo de identificar las nuevas tendencias de marketing digital en los emprendimientos turísticos.

2.4.2 Encuesta

La encuesta es un instrumento que se aplica a una determinada muestra, mediante un procedimiento de interrogación, está estructurada con una serie de preguntas enfocadas con los objetivos de investigación para la aportación de información, cabe recordar que este instrumento permite recolectar información real a la perspectiva del encuestado.

Para la investigación utilizó una encuesta que ayudara a la recolección de información mediante un cuestionario estructurado, a más de ello permite cuantificar fácilmente para un análisis estadístico.

2.4.3 Población

Es conjunto de sujetos o personas que presentan características específicas para el estudio de este modo se llegara a establecer variables pares a la elección de la muestra a investigar **López (2019)**. En este sentido se trabajó con una población finita por motivo de que se conoce cuantos turistas llegaron a la provincia de Tungurahua, también se conoce la población económica activa (PEA).

2.4.4 Muestra

Es un subconjunto de sujetos o personas perteneciente a una población de datos la cual está constituida por ciertas características que permite representar a una población en general (**López, 2019**).

2.4.5 Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra se tomó encuentra el número de establecimientos regulados en em ministerio de turismo en su declaración de cuentas del año 2020 en donde se refleja un total de 5504, con un registro de la provincia de Tungurahua de 1002 establecimientos que es muestra de la investigación presente.

2.4.6 Cálculo de la muestra

Ministrerio de Turismo (2020) en su rendición de cuentas de la zona 6 detalla los establecimientos regúalos reflejándose un total de 5504 distribuidos en cada provincia así tenemos que en primer lugar se encuesta Azuay con 1711 establecimientos segundo por Tungurahua 1002, El Oro 737, Loja 499, Chimborazo 488, Cotopaxi 350, Cañar 232, Morona Santiago 223, Pastaza 180, y por último la provincia de Zamora Chinchipe.

Formula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Desarrollo

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 1.96

p= probabilidad a éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

e= nivel de error 5%

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(1002)}{1.96^2(0.50)(0.50) + 1002(0.50)^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)(1002)}{3.8416(0.25) + 1002(0.0025)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)(1002)}{3.8416(0.25) + 1002(0.0025)}$$

$$n = \frac{962.3208}{3.4654}$$

$$n = 277.69$$

$$n = 278$$

La encuesta se realizará a los establecimientos que se encuentran regulados en el ministerio de turismo de Tungurahua, el cual se determina en base al cálculo de la muestra estadística a 278 establecimientos, dicha encuesta se aplicara de forma estratificada, aleatoriamente en conveniencia. La encuesta está enfocada a determinar las tendencias de Marketing Digital y su influencia en el crecimiento en los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua.

2.5 Diseño del instrumento

La estructura del instrumento está organizada secuencialmente por preguntas en formato encuesta, la cual está conformada por preguntas politómicas ordinal y nominal

con la aplicación de respuesta en escala de Likert comprendido en diferentes respuestas, esto permite identificar las dimensiones de afectación de cada variable del tema análisis de nuevas tendencias en marketing digital en los emprendimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

2.5.1 Procesamiento y recolección de información

Para la recolección de información se envió un cuestionario al segmento de mercado anteriormente mencionado por medio de la plataforma digital *Google Forms* con el siguiente link: <https://forms.gle/fG9mZPomqFq2kDS38>

2.5.2 Plan de recolección de datos

Tabla 1 Plan de recolección de datos

Preguntas	Explicación
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos trazados en la investigación.
¿A quiénes?	A los establecimientos turísticos regulados de Tungurahua.
¿Sobre qué aspectos?	Nuevas tendencias de marketing digital, Sector turístico.
¿Quién- Quienes?	Autor del tema de investigación
¿Cuándo?	Mayo
¿Donde?	Provincia de Tungurahua
¿Cuántas veces?	278
¿Técnica?	Encuesta - Cuestionario
¿En qué situación?	Favorable
¿Con que medio?	<i>Google forms</i>

Elaborado por: Paúl Villacís

2.5.3 Técnica y recolección de información

La técnica para la recolección de información es la encuesta estructurada por un cuestionario constituido por preguntas enfocadas al tema de análisis, nuevas

tendencias en marketing digital en los emprendimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

2.5.4 Validación del instrumento de recolección de información

Composición del cuestionario

- Cinco preguntas enfocadas a información inicial básica.
- Ocho preguntas en relación a la variable independiente marketing digital.
- Ocho preguntas de la variable dependiente sector turístico.

Validación cualitativa del instrumento

La validación de un instrumento de recolección de información sirve para verificar su rigor y veracidad con el fin de que sea demostrable los factores a medir en la investigación por ende debe ser libre de discrepancias (López R. , 2019). En este sentido el instrumento es revisado y validado con el finde que represente resultados claros para posteriormente aportar con las debidas conclusiones.

Según (Bernal, 2016) la validación de las técnicas de información se puede realizar de varias maneras así de este modo se enlista lo siguiente:

- **Validez real:** Se enfoca en la aplicación de ideas claras reflejadas en las preguntas de cada variable a medir.
- **Validez de contenido:** Consiste en la representación de cada variable, es decir el grado que representa en los objetivos.
- **Validez de criterios:** Consiste en proporcionar al instrumento de recolección un juicio de percepción de la variable y la medición de la misma.
- **Validez de constructo:** Consiste en la relación y secuencia de la estructura de las preguntas en un lenguaje entendible en base a los conceptos a medir.

En este sentido, para conseguir una validación de tipo cualitativa se elaboró la matriz de operacionalización de variable independiente marketing digital y variable dependiente sector turismo, en la cual se reúne información bibliográfica de diferentes autores esto para contrarrestar diferentes conceptos y criterios del tema a estudiar.

2.5.5 Validación cuantitativa del instrumento de recolección de datos

Chaves y Rodríguez (2018) El coeficiente Alfa de Cronbach es un formula en general para identificar la fiabilidad de un instrumento de recolección de información es dicotómico como por ejemplo la escala de Likert debido que es uno de los tipos de coeficiente de consistencia, el coeficiente de Alfa de Cronbach expresa esta consistencia interna mediante la covariación de los ítems de los cuestionarios, mientras mayor sea la puntuación del instrumento mayor fiabilidad tendrá el mismo a si se lo demuestra en la siguiente tabla:

Tabla 2 Intervalo de coeficiente *Alfa de Cronbach*

Intervalo de coeficiente <i>Alfa de Cronbach</i>	Fiabilidad
[0-5[Inaceptable
[0,5-0,6[Pobre
[0,6-0,7 [Débil
[0,7-0,8[Aceptable
[0,8-0,9[Bueno
[0,9-1,0]	Excelente

Fuente: **Chavez, (2018)**

2.5.6 Prueba de fiabilidad

Para llevar a cabo esta prueba se utilizó software estadístico SPSS Versión 21, en el cual se aplicó el cálculo de Alpha Cronbach para identificar la fiabilidad del instrumento aplicar, en el presente trabajo.

2.6 Resumen de procesamiento de casos

Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos validos excluido	278	100%
total		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Villacis

2.6.1 Estadísticos de fiabilidad

Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	13

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Villacis

Mediante el análisis de cada pregunta referente a las variables de estudio como marketing digital y sector turístico, se utilizó la herramienta estadística SPSS para el cálculo de fiabilidad don se obtiene un valor de 0,802; este resultado mediante el rango de fiabilidad se encuentra entre [0,8-0,9[, es decir el instrumento se encuentra en un factor bueno por lo que es aceptable para la realización de recolección de datos en la investigación.

2.6.2 Procesamiento y análisis de información

En base a lo expuesto anterior mente, para el análisis e interpretación de resultados se considera lo siguiente:

- Importar los resultados obtenidos en *Google forms*.
- Ingreso de variables e información en el programa SPSS.

- Analizar los resultados obtenidos de las variables expuestas.
- Graficar la información recolectada para una mejor visibilidad.
- Analizar los resultados mediante un contraste estadístico de los porcentajes reflejados en cada pregunta.
- Interpretar la situación de resultados.
- Presentar los reuntados conseguidos.

2.7 Comprobación de hipótesis

Minitab (2019) define como una regla en la cual se acepta o se rechaza una hipótesis nula o alternativa, en base a los datos proporcionados por la muestra tomada, la hipótesis nula es el enunciado que se pondrá a prueba, por lo general la hipótesis nula es el enunciado que no tiene efecto, de igual manera la hipótesis alternativa es el enunciado que se desea concluir como un factor verdadero.

Para **Triola (2018)** la prueba de correlaciones de rangos o también llamada correlación de los rangos de Spearman, es una prueba no paramétrica que utiliza datos pares relacionados, esta se utiliza para probar.

Acorde con lo señalado para la realización de esta prueba de las dos variables estudiadas como lo son el Marketing Digital y Sector turístico se emplea la herramienta de SPSS para la verificación de la correlación, donde se establece una sumatoria de las preguntas tanto de la variable dependiente y la independiente, en este caso se utiliza el total de los participantes es decir las respuestas del instrumento proporcionados por los 278 encuestados.

2.8 Hipótesis de investigación

De este modo, se procede a la formulación de las hipótesis de investigación con base al problema planteado mediante la siguiente interrogante:

¿Cómo inciden las nuevas tendencias de marketing digital en el crecimiento del sector turístico de la provincia de Tungurahua?

De este modo, se procede a proponer las hipótesis de investigación como nula y alternativa.

Hipótesis Nula: Las nuevas tendencias de marketing digital no inciden en el crecimiento del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

Hipótesis Alternativa: Las nuevas tendencias de marketing digital inciden en el crecimiento del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y Discusión

Pregunta 1.- ¿Le gustaría hacer uso de las nuevas plataformas digitales para promocionar su negocio?

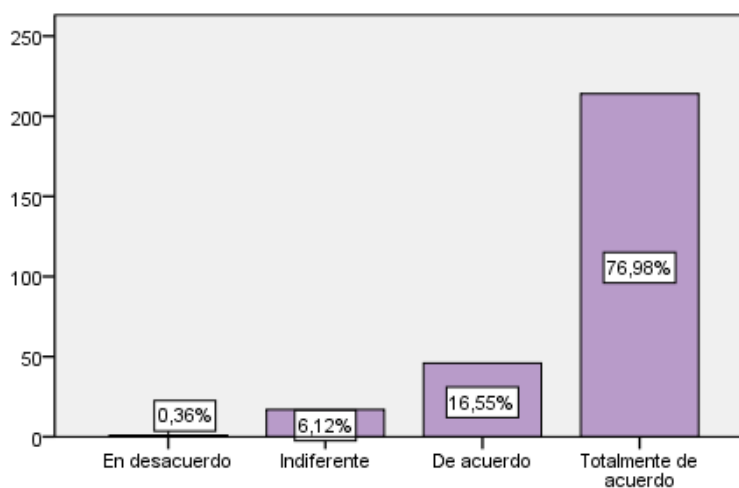
Tabla 5 Nuevas plataformas digitales para promocionar su negocio

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	0,4%
Indiferente	17	6,1%
De acuerdo	46	16,5%
Totalmente de acuerdo	214	77%
Total	278	100%

Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 1 Nuevas plataformas digitales para promocionar su negocio



Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y Discusión

Del total de personas encuestadas, el 76,98% correspondiente a 214 encuestados señalan estar totalmente de acuerdo en usar las nuevas tecnologías para la promoción de los negocios turísticos, seguido del 16,55% correspondiente a 46 encuestados en usar las nuevas tecnologías para la promoción de los negocios turísticos, el 6,12% correspondiente a 17 encuestados señala estar en usar las nuevas tecnologías para la promoción de los negocios turísticos.

A través de esta interrogante es posible identificar que los emprendedores han experimentado con las tecnologías, lo cual refleja un resultado favorable, puesto que la mayor parte de los encuestados señalan estar totalmente de acuerdo con utilizar las nuevas tecnologías para promocionar su negocio lo que permite con facilidad la implementación de estrategias digitales en el sector turístico.

Pregunta 2.- ¿Antes de visitar un atractivo turístico le gustaría encontrar toda la información en un portal web o página social?

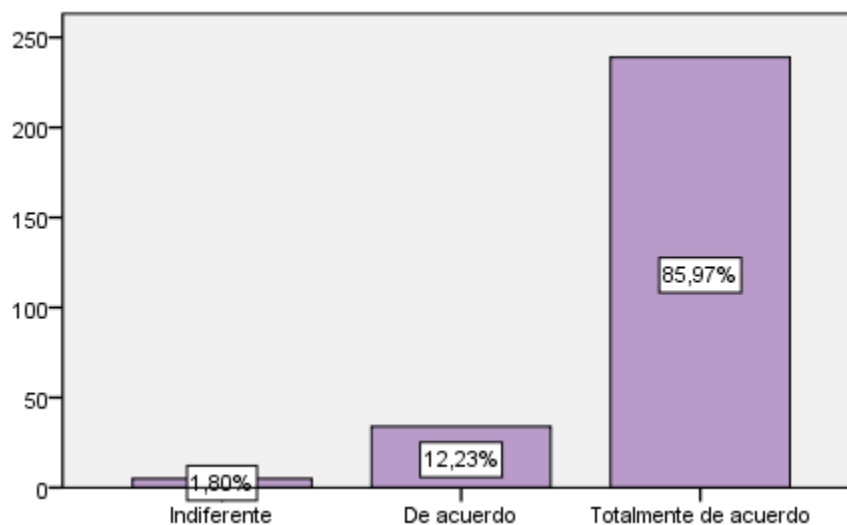
Tabla 6. Información en un portal web

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	5	1,8%
De acuerdo	34	12,2%
Totalmente de acuerdo	239	86%
Total	278	100%

Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 2 Información en un portal web



Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y Discusión

De acuerdo con los resultados de los 278 encuestados con relación a la afirmación sobre, si le gustaría encontrar toda la información en un portal web o página social manifiesta que el 85,97% esta total mente de acuerdo, así como el 12,23% está de acuerdo, el 1,80% menciona que le es indiferente a esta afirmación.

Esta interrogante tiene por objetivo reconocer a los emprendimientos turísticos que estarían dispuestos a hacer uso de las nuevas tecnologías para colocar toda información necesaria para los turistas, como ayuda a lección del lugar y visitarlos, la cual obtuvo un resultado en su mayoría hacer uso de las mismas, donde se puede considerarse un posicionamiento web, redes sociales, entre otros.

Pregunta 3.- ¿Estaría dispuesto a realizar un turismo digital para ofertar los diferentes destinos turísticos de la provincia de Tungurahua?

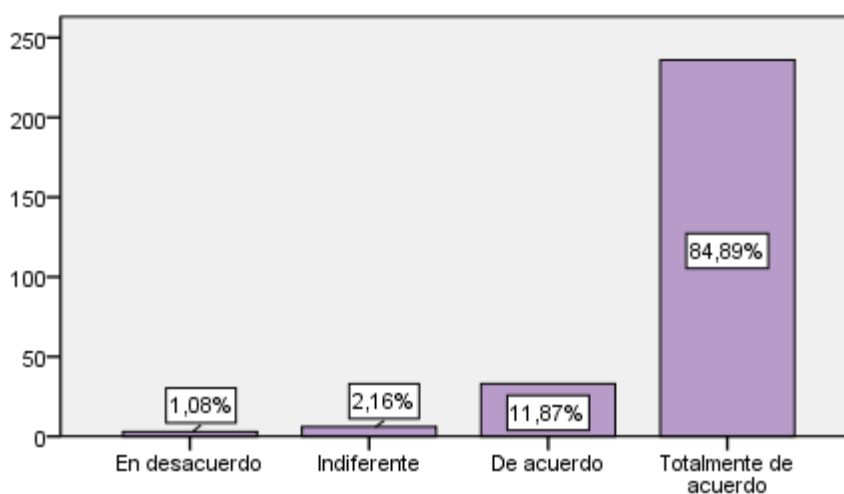
Tabla 7 Turismo digital

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	1,1%
Indiferente	6	2,2%
De acuerdo	33	11,9%
Totalmente de acuerdo	236	84,9%
Total	278	100%

Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 3 Turismo digital



Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y Discusión

Del total de los encuestados con relación a la pregunta sobre realizar un turismo digital, el 84,90% esta total mente de acuerdo, así como el 11,87% está de acuerdo, el 2,16% menciona que le es indiferente a esta afirmación, así también como el 1,08% hace

alusión a la pregunta estaría dispuesto a realizar un turismo digital para ofertar los diferentes destinos turísticos de la provincia de Tungurahua.

Esta interrogante tiene por objetivo reconocer a los emprendimientos turísticos que estarían dispuestos a realizar contenido de rutas, sitios, alojamiento tradición entre otros para generar un turismo digital para el turista, esto refleja una nueva tendencia de uso en las nuevas plataformas digitales para llamar la atención a los turistas quienes en la actualidad buscan información en diferentes sitios.

Pregunta 4.- ¿Cree usted que las entidades turísticas en este caso el sector turístico de Tungurahua debería implementar estrategias de marketing digital para la promocionar diversos destinos turísticos?

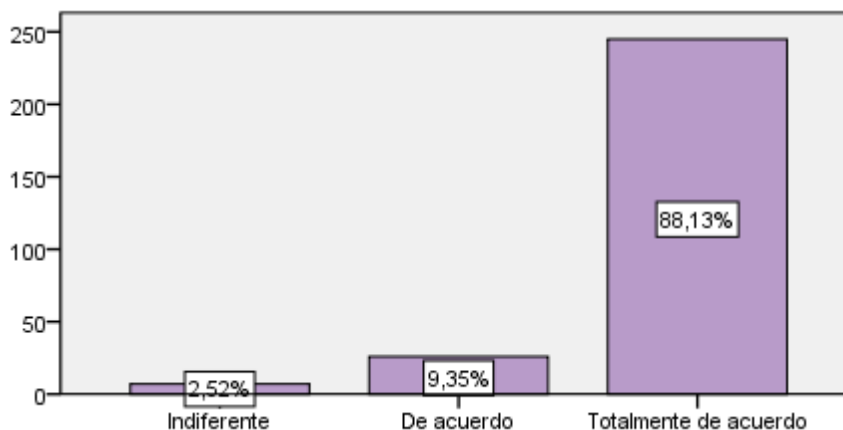
Tabla 8 Entidades turísticas de la provincia de Tungurahua

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	7	2,5%
De acuerdo	26	9,4%
Totalmente de acuerdo	245	88,1%
Total	278	100%

Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 4 Entidades turísticas de la provincia de Tungurahua



Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y Discusión

Del total de personas encuestadas, 88,13% correspondiente a 245 encuestados responden estar totalmente de acuerdo, seguido de 9.35% estar de acuerdo, así también el 2,52% se muestra indiferente, en la interrogante sobre las entidades turísticas en este caso el sector turístico de Tungurahua debería implementar estrategias de marketing digital para la promocionar diversos destinos turísticos.

Se puede identificar que los encuestados requieren un apoyo por parte de las entidades provinciales para el impulso de los emprendimientos turísticos, este factor se debería tomar en cuenta para la generación de estrategias digitales como aliados en las diferentes plataformas de comunicación que presenta las entidades públicas como el Ministerio de turismo.

Pregunta 5.- ¿Está usted de acuerdo que la implementación de las nuevas tendencias de Marketing Digital impulsaría a los sectores de la provincia de Tungurahua que aún no son conocidos?

Tabla 9 Implementación de nuevas tendencias de marketing digital

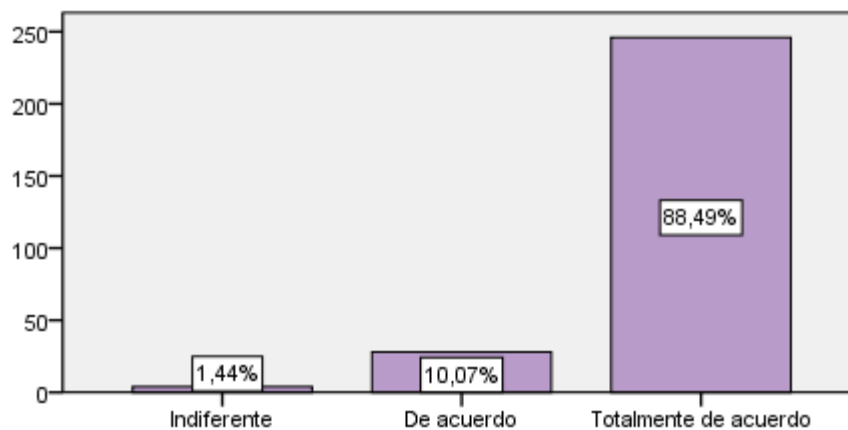
Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	4	1,4%
De acuerdo	28	10,1%
Totalmente de acuerdo	246	88,5%

Total	278	100%
-------	-----	------

Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 5 Implementación de nuevas tendencias de marketing digital



Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y Discusión

Del total de los encuestados el 88.49% lo que corresponde a 246 responden que están totalmente de acuerdo, seguido por un 10.07% reacciona a de acuerdo y una cantidad de 1,44% se muestra indiferente a la interrogante sobre si está de acuerdo que la implementación de las nuevas tendencias de Marketing Digital impulsaría a los sectores de la provincia de Tungurahua que aún no son conocidos.

Con respecto a esta interrogante, se puede identificar que la implementación de las de marketing digital impulsaría los emprendimientos turísticos, mediante la identificación de las nuevas tendencias de comunicación como la red social más popular o identificar las páginas más buscadas para encontrar información, de este modo se puede atraer potenciales clientes y con ello dinamizar los sectores productivos que se encuentran involucrados en cada emprendimiento turístico.

Pregunta 6.- ¿Considera usted que una de las ventajas del Marketing digital es la accesibilidad a información en tiempo y espacio?

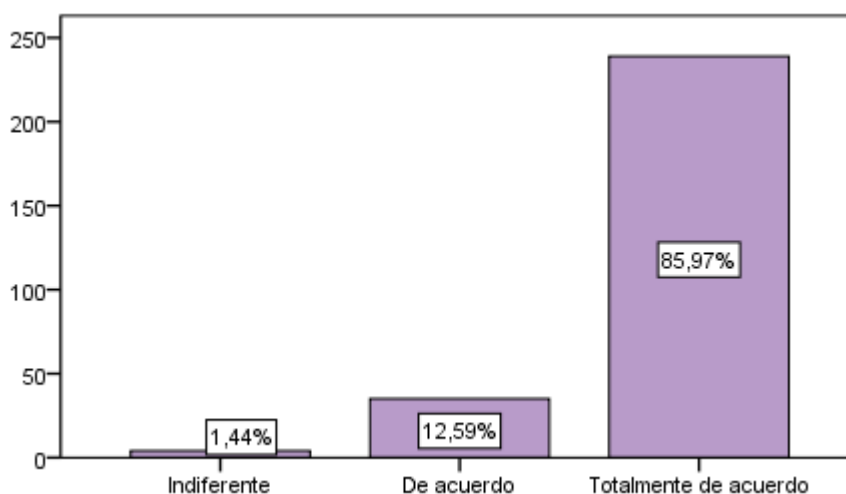
Tabla 10 Ventajas de marketing digital

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	4	1,4%
De acuerdo	35	12,6%
Totalmente de acuerdo	239	86%
Total	278	100%

Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 6 Ventajas de marketing digital



Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y Discusión

Del total de los encuestados el 86% responde a estar totalmente de acuerdo, seguido por el 12,59%, y un 1,44% se muestra indiferente a esta interrogante si Considera usted

que una de las ventajas del Marketing digital es la accesibilidad a información en tiempo y espacio.

Una de las herramientas que más impactan en la actualidad es el internet por la facilidad de información que en ella se puede encontrar, es por ello que en esta interrogante la mayor parte de los encuestados están totalmente de acuerdo en que una de las ventajas del Marketing Digital proporciona rapidez en los resultados, factor que se debe considerar para la implementación de estrategias de acuerdo al objetivo de cada emprendimiento.

Pregunta 7.- ¿Considera usted que una revisión previa de toda la información de cualquier destino turístico incrementa el deseo de visitarlo?

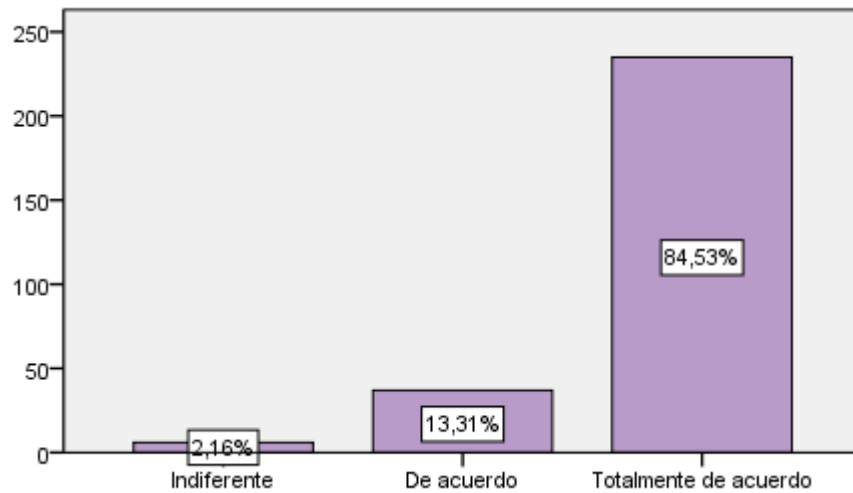
Tabla 11 La información de un sitio turístico incrementa el deseo de visitarlo

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	6	2,2%
De acuerdo	37	13,3%
Totalmente de acuerdo	235	84,5%
Total	278	100,0%

Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 7 La información de un sitio turístico incrementa el deseo de visitarlo



Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y Discusión

De 278 personas el 84,5% reacciona que está totalmente de acuerdo, seguido por un 13,31% de acuerdo y por último con un 2,16% se muestra indiferente a la interrogante si un turista revisa previamente un destino turístico y visitarlo.

En base a los resultados de esta interrogante los potenciales clientes muestran interés y generan curiosidad de visitar los espacios turísticos cuando una plataforma digital comunica la propuesta de valor del emprendimiento turístico, por ende, desde cualquier lugar ya sea nacional o internacional sin importar el horario se puede comunicar y aumentar el deseo aun potencial turista, razón por la cual se toma en cuenta para proponer estrategias enfocadas al incremento turístico.

Pregunta 8.- ¿Está usted de acuerdo que, si la provincia de Tungurahua realiza la implantación de marketing de contenidos, es decir la creación de audios, videos, imágenes, e información llegaría a ser uno de los principales destinos turísticos?

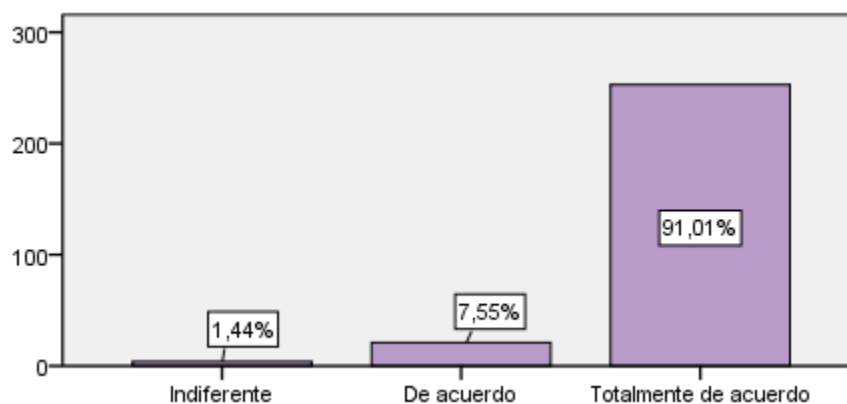
Tabla 12 Implementación de marketing de contenidos

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	4	1,4%
De acuerdo	21	7,6%
Totalmente de acuerdo	253	91%
Total	278	100%

Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 8 Implementación de marketing de contenidos



Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y Discusión

El 91% de los encuestados lo cual corresponde a 253 personas manifiestan estar totalmente de acuerdo con la interrogante, sobre la implantación de marketing de

contenidos, es decir la creación de audios, videos, imágenes, e información, seguido por 7,55% de acuerdo y un 1,44% indiferente.

En la actualidad las tendencias de Marketing Digital no tienen el propósito de colocar información, ahora con la facilidad que presentan diversas herramientas tecnológicas se puede crear estrategias de contenido como videos grabados o en vivo, audio, imágenes animadas, la combinación de estas en si esta interrogante influye en la imaginación de cada emprendedor y transmitir los principales destinos turísticos.

Pregunta 9.- ¿Cuál de estos valores agregados hace falta mejorar en la provincia de Tungurahua para incentivar la visita turística?

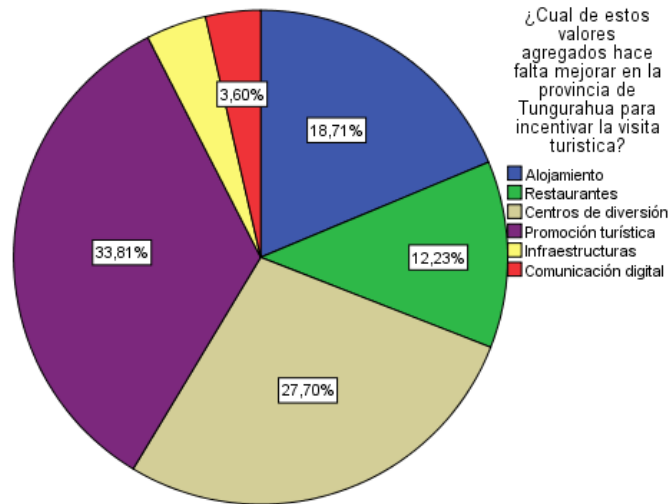
Tabla 13 Valores agregados por mejorar en la provincia de Tungurahua

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Alojamiento	52	18,7%
Restaurantes	34	12,2%
Centros de diversión	77	27,7%
Promoción turística	94	33,8%
Infraestructuras	11	4%
Comunicación digital	10	3,6%
Total	278	100%

Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 9 Valores agregados por mejorar en la provincia de Tungurahua



Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y Discusión

De acuerdo con la interrogante de mejoramiento en los lugares turísticos de 278 encuestados el 33,81% indica que Promoción turística 27,70% Centros de diversión, seguido por, el 18,71 Alojamiento, así también el 12,23% Restaurante y por último 3,60 Comunicación digital.

De acuerdo con la interrogante sobre que valores agregados hace falta mejorar en la provincia de Tungurahua para incentivar la visita turística para lo cual la mayor parte de los encuestados manifiesta que hace falta una promoción turística, este factor se da por el motivo de que la mayor parte de los emprendimientos realizan una comunicación empírica en el uso de las plataformas digitales es motivo de tener en cuenta para proponer estrategias digitales.

Pregunta 10.- ¿Mediante que medios de comunicación le gustaría recibir información de los diferentes lugares turísticos de la provincia de Tungurahua?

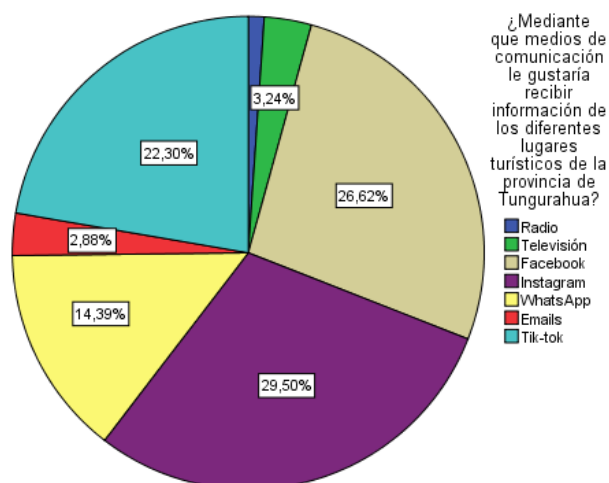
Tabla 14 Medios de comunicación para recibir información

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Radio	3	1,1%
Televisión	9	3,2%
Facebook	74	26,6%
Instagram	82	29,5%
WhatsApp	40	14,4%
Emails	8	2,9%
Tik-tok	62	22,3%
Total	278	100%

Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 10 Medios de comunicación para recibir información



Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y Discusión

De 278 encuestados sobre la interrogante mediante que medios de comunicación le gustaría recibir información de los lugares turísticos de la provincia de Tungurahua el 29,50%, manifiesta Instagram, seguido por 26.62% Facebook, el 22,30% *Tik-tok*, el 14,39% por medio de *WhastApp* y por último el 2,88 Emails.

De acuerdo a los resultados obtenidos a esta interrogante sobre los medios de comunicación de preferencia para recibir información la mayor parte de los encuestados muestran interés en la plataforma digital Instagram y Facebook una de las es porque las aplicaciones presta este servicio de compartir de imágenes, adicional a esto una de las aplicaciones que en la actualidad es Viral en contenido de video es *Tik-Tok*, estos resultados son de relevancia para la creación de estrategias de Marketing Digital en el sector turístico de la provincia de Tungurahua.

Pregunta 11. ¿Qué nivel de importancia le da usted al uso de las diferentes tecnologías para decidir un lugar y visitarlo?

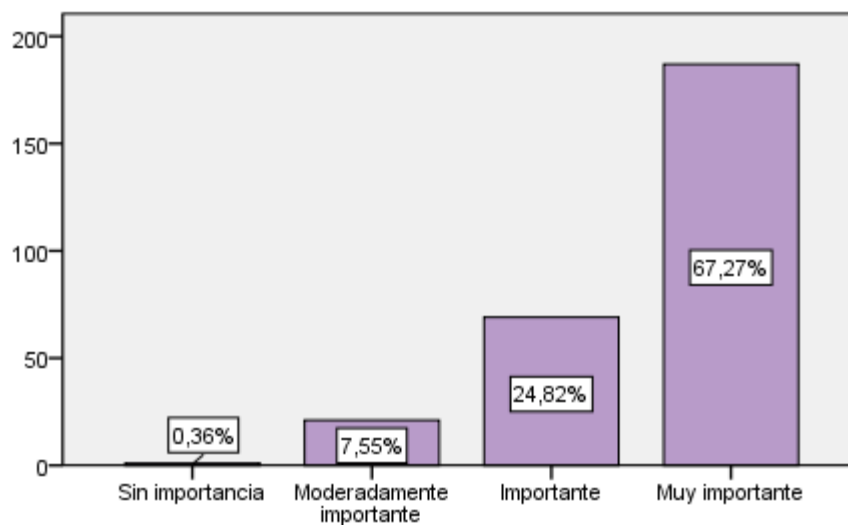
Tabla 15 Niveles de importancia para el uso de las tecnologías nuevas

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	1	0,4%
Moderadamente importante	21	7,6%
Importante	69	24,8%
Muy importante	187	67,3%
Total	278	100%

Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 11 Niveles de importancia para el uso de las tecnologías nuevas



Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y Discusión

Del total de los encuestados el 67,27% responde Muy importante, seguido por el 24,82% Importante, el 7,55% Moderadamente Importante y por último el 0,36% sin importancia, en la interrogante sobre la importancia al uso de diferentes tecnologías para decisión de visitar un lugar turístico.

Por lo tanto, del total de los encuestados la mayor parte considera un nivel muy importante al uso de las plataformas tecnológicas que presenta el internet, para indagar y buscar lugares atractivos para realizar una recreación personal o familiar, por esta razón se recomienda tener en cuenta los detalles de creación de contenidos para seducir al turista mediante fotografías, videos.

Pregunta 12.- ¿Considera usted que el trato personalizado por parte de la oferta turística influye en la captación de nuevos clientes?

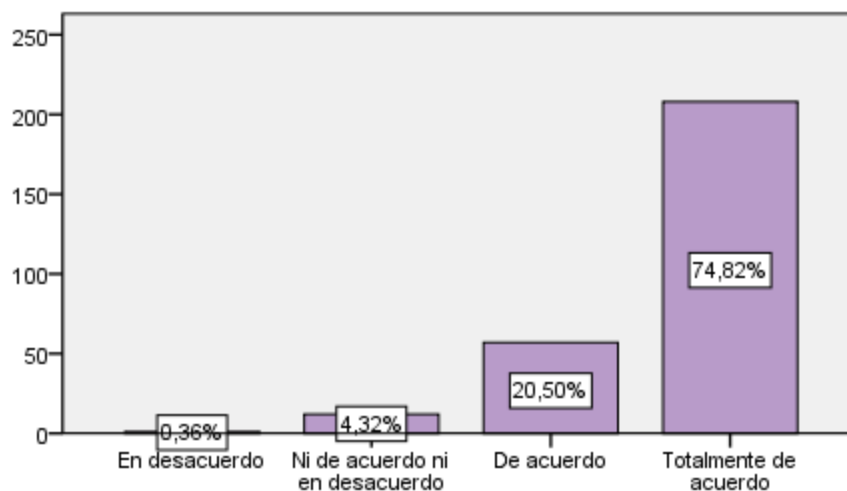
Tabla 16 Personalización de la oferta influye en la captación de clientes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	0,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4,3%
De acuerdo	57	20,5%
Totalmente de acuerdo	208	74,8%
Total	278	100%

Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 12 Personalización de la oferta influye en la captación de clientes



Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y Discusión

En encuesta realizada se obtuvo que del 100% de encuestados, el 74,82% está totalmente de acuerdo en la interrogante sobre un trato personalizado influye en la

captación de clientes, mientras que un 20,50% está de acuerdo, así también el 4,32% responde Ni de acuerdo ni desacuerdo, y por último el 0,36% está en desacuerdo.

De acuerdo con los 278 encuestados, la mayor parte se identifica con la personalización del producto y esto promueve a un posible cliente a ser fidelizado, es este sentido los emprendimientos crean diversos paquetes turísticos de acuerdo a los segmentos identificados en el negocio, este factor será de suma importancia al momento de elaborar las estrategias digitales.

Pregunta 13.- ¿Considera usted que un sector turístico que utiliza técnicas de marketing digital genera mayor popularidad en las redes sociales?

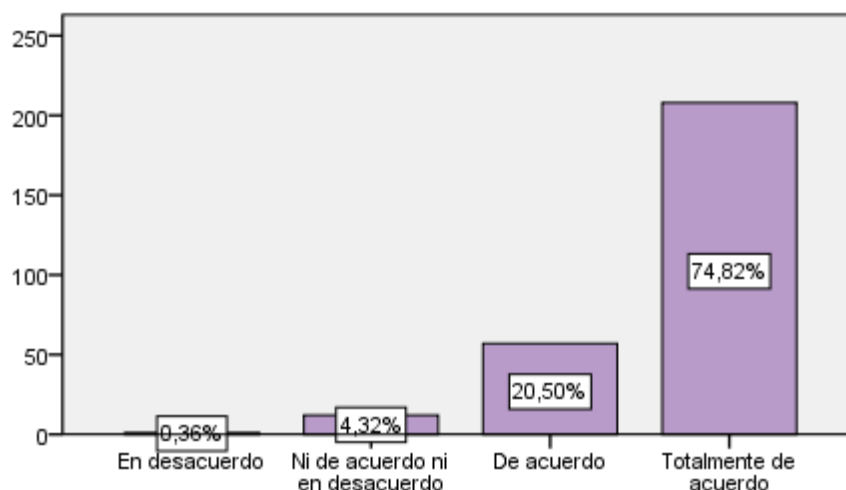
Tabla 17 Técnicas de marketing digital genera popularidad en redes sociales

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	0,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2,2%
De acuerdo	52	18,7%
Totalmente de acuerdo	218	78,4%
Total	278	100%

Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 13 Técnicas de marketing digital genera popularidad en redes sociales



Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis

De los 278 encuestados, el 74,82% correspondiente a 218 personas responde estar totalmente de acuerdo, el 20,50% de acuerdo y el 4,32% ni de acuerdo ni en desacuerdo en la interrogante de la utilización de marketing digital genera mayor popularidad en redes sociales.

Discusión

Mediante los resultados obtenido en la encuesta se encuentra que la mayor parte se muestra totalmente de acuerdo que la comunicación mediante las redes sociales genera mayor popularidad en las empresas.

Pregunta 14.- ¿Considera usted que los medios digitales son los más adecuados para mantenerse en contacto con los clientes?

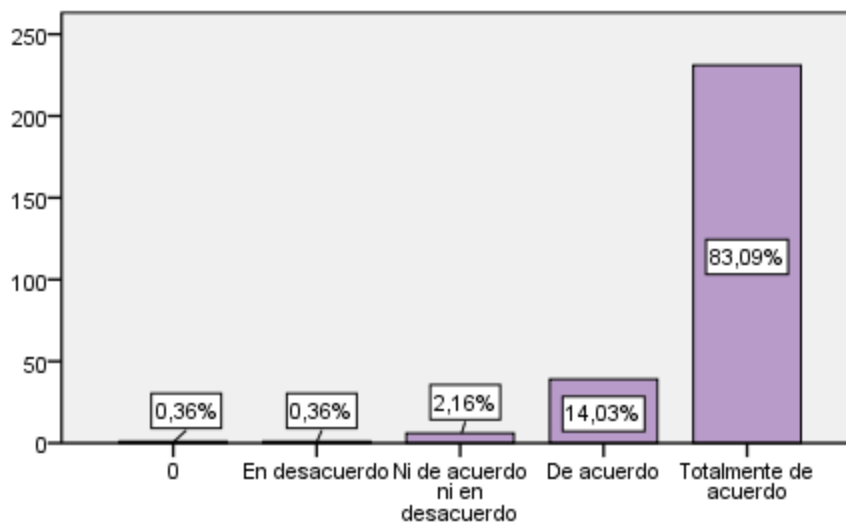
Tabla 18 Los medios digitales más adecuados para mantener el contacto con los clientes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	0,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2,2%
De acuerdo	39	14%
Totalmente de acuerdo	231	83,1%
Total	278	100%

Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 14 Los medios digitales más adecuados para mantener el contacto con los clientes



Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y Discusión

Del total de los encuestados el 83.09% responde estar totalmente de acuerdo en la interrogante sobre los medios digitales más adecuados para mantenerse en contacto con los clientes, de igual manera el 14.03% manifiesta estar de acuerdo, el 0,4% en desacuerdo.

Los resultados reflejan una realidad de la actualidad, los medios digitales son los más adecuados para tener un acercamiento con los clientes, por la facilidad de respuesta inmediata que se puede tener, esto es un factor importante en los emprendimientos al momento de realizar estrategias.

Pregunta 15.- ¿Considera que difundir contenidos publicitarios en redes sociales genera mayor alcance de visualización?

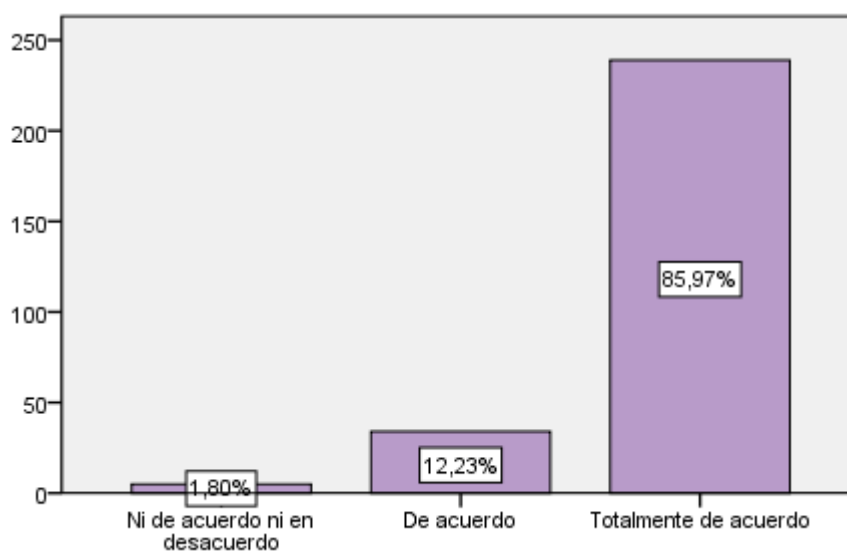
Tabla 19 Difundir publicidad en redes sociales genera mayor visualización

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1,8%
De acuerdo	34	12,2%
Totalmente de acuerdo	239	86%
Total	278	100%

Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 15 Difundir publicidad en redes sociales genera mayor visualización



Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y Discusión

Delos 278 encuestados, el 86% responde totalmente de acuerdo, el 12.23% de acuerdo el 1,80% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la interrogante sobre una publicación en las redes sociales genera más alcance de audiencia.

De acuerdo con los resultados la mayor parte de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo que una publicación en redes sociales genera más alcance en

visualizaciones, esto por la facilidad de rivalidad que estas presentan por esta razón una de las herramientas de comunicación que en la actualidad se presentan son las redes sociales, por su accesibilidad y manipulación.

Pregunta 16.- ¿Estaría de acuerdo en recibir consejos de estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales?

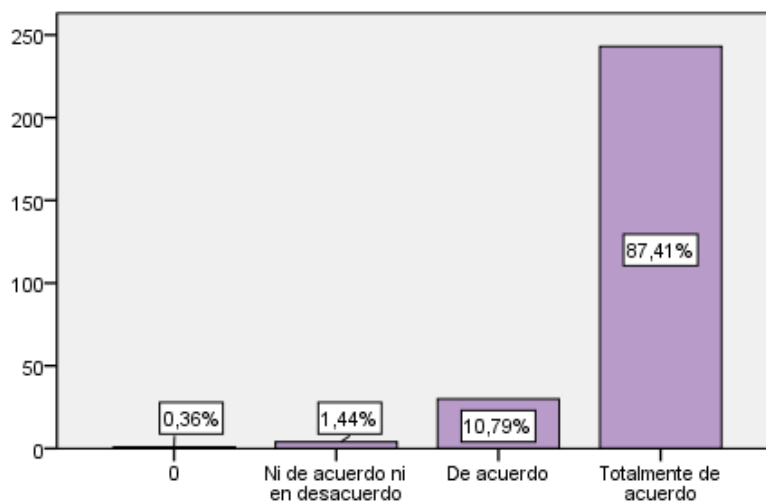
Tabla 20 Surgencias de estrategias de marketing digital

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	1	0,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2,2%
De acuerdo	39	14,0%
Totalmente de acuerdo	231	83,1%
Total	278	100%

Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 16 Surgencias de estrategias de marketing digital



Elaborado por: Paúl Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y Discusión

De los 278 encuestados el 87,41% responde estar totalmente de acuerdo, seguido por el 10,79% que menciona de acuerdo y final con mínimo porcentaje el 1,44% en la interrogante sobre recibir consejos de estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales.

De acuerdo con los datos obtenidos la mayor parte los encuestados están de acuerdo en recibir consejos de estrategias de Marketing Digital, en la actualidad el internet ha llegado a ser un aliado para comunicación a los clientes, el uso de las plataformas que se puede aplicar son innumerables y para ello lo más esencial es crear estrategias que permitan escoger la más adecuada de acuerdo al giro de negocio y audiencia a la que se quiera llegar, por este motivo es de importancia tenerlas en cuenta para proponer estrategias que aporten al sector turístico.

3.2 Verificación de hipótesis

3.2.1 Coeficiente de correlación de los rangos de Spearman

Realizado una vez el análisis e interpretación de los resultados se procede a calcular la correlación del coeficiente de r de Pearson en la herramienta estadística SPSS, para identificar la relación que existe entre las dos variables.

Tabla 21 Correlaciones

		Correlaciones	
		VI	VD
VI	Correlación de Spearman	1	,539**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	278	278
VD	Correlación de Spearman	,539**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	278	278

**.

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados muestran la relación existente entre las dos variables marketing digital y sector turístico de la provincia de Tungurahua, la cual se muestra positiva, directa con tendencia a fuerte, de una forma significativa en donde se obtuvo un valor de 0,539.

De este modo, se procede analizar, los 278 casos lo que quiere decir que nuestros datos están debidamente activados, la significancia bilateral o (p valor) es menor que 0.05 eso demuestra que existe una relación y posterior tenemos el valor de la correlación de 0,539. En este sentido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, las nuevas tendencias de marketing digital inciden en el crecimiento del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

3.3 Propuesta de estrategias de marketing digital

Tema: Estrategias de marketing digital para promocionar los emprendimientos turísticos de la provincia Tungurahua.

Objetivos

General

- Desarrollar estrategias de marketing digital basadas en las nuevas tendencias para promocionar los atractivos turísticos de los emprendimientos de la provincia de Tungurahua.

Específicos

- Fomentar el uso de las nuevas plataformas digitales como herramientas para promocionar los atractivos turísticos.
- Implementar una página web, para descripción de los lugares turísticos de la provincia de Tungurahua.
- Incrementar el tráfico de visitantes en la página web, mediante la integración de redes sociales.

Beneficiarios

- **Entidades:** Públicas y Privadas
- **Turistas:** Nacionales e Internacionales
- **Provincia:** Tungurahua
- **Tiempo de estimado para ejecución de la propuesta:** 2 a 3 meses.
- **Responsables:** Emprendimientos de la provincia de Tungurahua

Antecedentes

Los avances de la tecnología permiten crear nuevas formas de comunicación y una de estas es la interacción turística, por la facilidad que presenta para la creación de contenido, en este sentido los negocios turísticos tienen la oportunidad de publicar todos sus lugares atractivos, y con ello generar expectativas, y deseos imaginables en los posibles turistas al momento de visitar su página web, o las redes sociales.

Las plataformas virtuales permiten comunicar y motivar a los turistas a visitar el lugar, físicamente, por lo tanto, la aplicación de estas permite a los negocios tener un contacto cercano con ellos, la aplicación de estrategias de marketing digital de una manera técnica permitirá el crecimiento de los emprendimientos en visitas en sus sitios web y por ende mayores visitas físicas.

Justificación

En actualidad la migración de una comunicación tradicional a digital de los sectores productivos es un hecho, en sentido los emprendimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua, lo han puesto en práctica, pero de una forma empírica por la razón de que no cuentan con un presupuesto específico para la realización de campañas publicitarias en estos medios.

Es por esto identificar las nuevas plataformas en tendencia permitirá aplicar un marketing digital más asertivo por la facilidad que este presenta, el hecho de aplicar estas estrategias de una manera técnica, permitirá beneficiarse de todas las ventajas que estas ofrecen, para dar a conocer algunos lugares que aún no son conocidos, por esta razón, el trabajo de Análisis de nuevas tendencias en marketing digital en los emprendimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua aporta con la identificación, que permita la creación de contenidos como video, imágenes, audio, que comuniquen cada propuesta de valor de los negocios turísticos.

Con la utilización de las tendencias de marketing digital, permitirá evaluar el impacto de cada campaña de comunicación, frente a una audiencia gustosa del turismo, y con ello promocionar a la provincia de Tungurahua como uno de los principales destinos turísticos del Ecuador.

Estrategias

- Seleccionar los lugares turísticos más representativos como alojamiento, centros de diversión, gastronomía, historia, paisajes de cada sector, de la provincia para la creación de contenido, como videos, imágenes y audios.
- Crear un escenario digital en una página web ya que esta permite la interacción con las demás herramientas digitales como lo son las redes sociales, que permitan interactuar de una manera dinámica, atractiva con el fin de accionar el deseo de visitar el lugar.
- Seleccionar tonalidades adecuados conforme al lugar a promocionar como colores, audios, historias, para generar una experiencia agradable en el turista.
- Utilizar las herramientas gratuitas que presenta el internet para identificación de necesidades de las internautas turísticas como, *Google Ads*, *Google Trends*, *Facebook Ads*, biblioteca de contenidos *Facebook*.
- Realizar un cronograma de publicación de contenido de acuerdo al segmento a dirigirse.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El estudio sobre el tema Análisis de nuevas tendencias en marketing digital en los emprendimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua se realizó en los emprendimientos registrados en el ministerio de turismo zonal donde reflejan todos los emprendimientos del Ecuador, para esta investigación solo se tomó en consideración la provincia en estudio, en la cual se encuentran registrados 1002 negocios, de este modo se puede identificar cual es el impacto que tiene las nuevas tendencias de marketing digital mediante estrategias enfocadas en dar a conocer los diferentes destinos de Tungurahua.

De este modo, se procede concluir, los 278 casos lo que quiere decir que nuestros datos están completos, la significancia bilateral o (p valor) es menor que 0.05 eso demuestra que existe una relación y posterior tenemos el valor de la correlación de 0,539. En este sentido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, las nuevas tendencias de marketing digital inciden en el crecimiento del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

- La aplicación de las nuevas tendencias de marketing digital en el sector turístico incrementa el deseo de los potenciales turistas, por la facilidad que tiene para colocar un contenido atractivo, depende de la plataforma a utilizar así como video, imágenes, audios o la combinación de estas, quienes tienen el objetivo de explicar los puntos más atractivos de cada sector turístico, lo que incrementa la aspiración de viajar, así lo refleja los resultados en la encuesta aplicada en donde el 86% busca información antes de viajar, en combinación con otra interrogante en del 84,9% realiza un turismo digital.

- Las nuevas tendencias para compartir contenido según los resultados en la encuesta están en el siguiente orden Instagram con el 29,50 % debido a que esta aplicación sirve para subir las fotos desde un dispositivo móvil sin

complicación y que seguidores puedan verlas, reaccionar, comentarlas, compartirlas o dar un “me gusta”, Facebook 26,62% es una plataforma para compartir información, noticias y contenidos audiovisuales en si la plataforma fue creada para tener un contacto más cercano entre usuarios, y marcas, así también temeos a la red social Tik-Tok 22.30% es una plataforma para compartir contenido con una esencia diferente a las dos ya mencionadas, en esta red social permite utilizar un contenido muy espontaneo en donde le da poca importancia a cómo está el contenido sino lo entretenido que este puede ser.

- Las nuevas tendencias de marketing digital es la clave en la actualidad para el desarrollo de cualquier emprendimiento sea cual sea el sector productivo, por este motivo el sector turístico es uno de los más afectados en las circunstancias de crisis, ya sean sanitaria o sociales por el motivo de que no son impulsadas de una manera técnica, e incluso son pocos los atractivos apoyados por las entidades provinciales, en te sentido el 91% de los encuestados muestran un interés en que si la provincia de Tungurahua realiza la implantación de marketing de contenidos, es decir la creación de audios, videos, imágenes, e información llegaría a ser uno de los principales destinos turísticos del Ecuador, por tal motivo se necesita desarrollar estrategias de marketing digital que permitan la comunicación, y el impulso de los emprendimientos para reactivar una economía colaborativa es decir aprovechar los dispositivos tecnológicos para presentar, comprar, vender, alquilar o compartir bienes o servicios, que en la actualidad está en evolución, la cual presenta ventajas como un consumo sostenible y responsable, y con ello impulsar los servicios como alojamiento, transporte, centros de diversión entre otros.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda a las entidades turísticas encargadas en provincia de Tungurahua, desarrollar planes estratégicos de marketing digital enfocados a dar a conocer los emprendimientos turísticos mediante la aplicación de marketing de contenidos de tal manera que, motiven a los turistas visitar los diferentes destinos atractivos de cada sector.

- Para la identificación de las nuevas tendencias de marketing digital se recomienda contar con un personal capacitado para la aplicación de las estrategias digitales, para la creación de contenido, y comunicación, que genere la atención, interés, deseo, y por supuesto la acción de visitar los destinos turísticos, en este sentido se recomienda al sector turístico la implementación de las nuevas tendencias de acuerdo al contenido que se dese compartir, a la audiencia que se dese captar, plataformas como *Facebook, Instagram , Tik Tok* en si en la más adecuada para el emprendimiento.

- Es necesario conocer cuáles son las necesidades de cada emprendimiento turístico para el apoyo por parte de las entidades turísticas de la provincia de Tungurahua, con ello realizar alianzas estratégicas entre las dos partes públicas y privadas para que se fomente el intercambio de información y contenido en las diferentes plataformas digitales, y con ello llegar a más personas para generar una expectativa de visita al lugar como restaurantes, alojamientos, centros de diversión entre otros.

Nota: El presente trabajo de integración curricular se ha vinculado como resultado de los productos generados en el Proyecto de Investigación DIDE “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R del 16 de febrero del 2022. La investigación se enmarca adicionalmente dentro los productos generados por parte del Grupo de Investigación “Marketing, Consumo

y Sociedad” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2021-0049-R del 01 de abril del 2021.

BIBLIOGRAFÍA

- AITE. (04 de Mayo de 2022). Mapa de regulaciones de viaje COVID-19: <https://www.iatatravelcentre.com/world.php>
- Arguello, S. (2014). PPlan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón montalvo, provincia de los Rios. *Tesis previa a la obtención del título de Ingeniería*. Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador, Guayaquil. file:///C:/Users/User/Downloads/UPS-GT000714.pdf
- Armijo, J. (2021). Estrategias de marketing digital, para la reactivación socioeconómica de la isla de Jambelí pospandemia. *Digital Publisher*. file:///C:/Users/User/Downloads/610-Art%C3%ADculo_manuscrito_ensayo-5889-1-10-20210829.pdf
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2022). Retrieved 04 de Mayo de 2022, from Banco Central del Ecuador : <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- Banco de Desarrollo de América Latina . (06 de Agosto de 2021). Los desafíos para reactivar el turismo en América Latina: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2021/08/los-desafios-para-reactivar-el-turismo-en-america-latina/>
- Bernal, C. (2016). *Métodología de la Investigación*. Gémenis Ltda. https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion
- Cañadas, D. (30 de Octubre de 2018). Savia: <https://www.saludsavia.com/contenidos-salud/articulos-especializados/en-que-consiste-el-turismo-sanitario>
- Castillo, M., & Cruz, J. (2022). La innovación en el sector turístico: una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias. *Turismo y Sociedad*, xxx, 25-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.18601/01207555.n30.02>
- CEPAL. (20 de Julio de 2020). El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19: <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas->

afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19#:~:text=del%20COVID%2D19-,El%20turismo%20ser%20C3%A1%20uno%20de%20los%20sectores%20econ%C3%B3micos%20m%C3%A1s%20afectados,y%201%20puntos%20

Chaves, E., & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 71-106. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/download/10645/13202?inline=1>

Chavez, E. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje. *Ensayos Pedagógicos*, 71-106. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>

Coll, F. (01 de Marzo de 2021). Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/sector-turistico.html>

Cortés, D. (06 de Mayo de 2022). Ceupe: <https://www.ceupe.com/blog/tipos-de-rutas-turisticas.html>

El Universo . (27 de Septiembre de 2021). *El Universo* . Tungurahua presentó campaña para impulsar turismo en la provincia: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/tungurahua-presento-campana-para-impulsar-turismo-en-la-provincia-nota/>

Esade. (2016). Marketing News: <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1097153054305/4-f-s-marketing-digital.1.html>

Espinoza, B., & Molina, R. (2019). Análisis de las estrategias de comunicación del ministerio de turismo del Ecuador (Período 2019-2021). *Trabajo de titulación previo a la obtención de título de Licenciado*. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, Quito. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19006>

- GAD Municipal de Ambato. (2021). GAD Municipal de Ambato: <https://ambato.gob.ec/ambato-recibio-a-40-101-turistas-durante-el-2021/#:~:text=La%20Unidad%20de%20Turismo%20del,desarrollo%20y%20capacitaci%C3%B3n%20del%20destino.>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Juncal, I. (2021). Herramientas de marketing digital para el turismo en tiempos de COVID-19. *Trabajo de fin de Máster*. Universidad de Coruña, Coruña. file:///C:/Users/User/Downloads/JuncalSuarez_Iria_TFM_2021.pdf
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons. <https://es.book4you.org/book/3553109/f66ffb>
- La Hora. (03 de Octubre de 2021). *LA hora*. Tungurahua en segundo lugar con más búsquedas turísticas: <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/tungurahua-en-segundo-lugar-con-mas-busquedas-turisticas/>
- Larrea, E. (03 de Diciembre de 2020). Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-rutas-turisticas/>
- López, J. (09 de Octubre de 2019). *Población estadística*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- López, R. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*. <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Mamani, W. (26 de Marzo de 2016). Turismo: <https://asesoresenturismooperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Martínez, J., Sánchez, J., & Parra, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uta/57864?page=1>. <https://www.redalyc.org>
- Ministerio de Turismo. (2020). turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/>

- Minitab. (2019). Minitabicon: <https://blog.minitab.com/es/entendiendo-las-pruebas-de-hipotesis-niveles-de-significancia-alfa-y-valores-p-en-estadistica>
- Organización Mundial del Turismo . (02 de Junio de 2021). Organismo Especializado de las Naciones Unidas : <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-cae-un-83-aunque-la-confianza-mejora-lentamente>
- Organización Mundial del Turismo . (25 de Marzo de 2022). Organismo Especializado de las Naciones Unidas : <https://www.unwto.org/es/news/turismo-inicia-2022-fuerte-pero-se-enfrenta-a-nuevas-incertidumbres>
- Ortega, G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, VIII, 145-146. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=361353711008>
- Selam, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Sevilla, P. (2020). 4 C's del marketing: Economipedia.com
- Shum , Y. M. (2019). *Marketing Digital Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uta/127095?page=1>.
- Sotomayor, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=653868370007>
- Tejeida, R., Cruz, E., & Briones, A. (2016). *Sistématica y Turismo*. Miguel Angel Porrúa. <https://elibro.net/es/ereader/uta/40117?page=73>
- Toscano, J., Loza, E., & Franco, A. (2021). La neutralidad del turismo electrónico: du huella en el turista digital y en la transformación digital de la indistriaturística. *Latin American Journal Of Computing*, VIII. <file:///C:/Users/User/Downloads/269-Article%20Text-976-1-10-20210701.pdf>
- Tovar, R. (2018). *Posicionamiento web para todos (2a. ed.)*. . RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uta/106510?page=1>.

Velez, C. (2020). *MarketingDigital: Es posible en la provincia de Esmeraldas. TRabajo previos a la obtención de titulo de Licenciada*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, Esmeraldas. file:///C:/Users/User/Downloads/tesis%20Velez%20Carolina%20listo1.pdf

Vicepresidencia de la república dominicana. (2017). *Infolibros*. Manual de marketing digital: <https://infolibros.org/pdfview/1812-manual-de-marketing-digital-centro-tecnologicos-comunitarios/>

Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uta/116713?page=1>.

ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM
<p>Variable Independiente Marketing Digital</p>	<p>El marketing digital o marketing <i>on line</i> es el conjunto de estrategia que se aplica mediante medios tecnológicos para la comercialización comunicación de un bien o servicio.</p>	<p>Marketing Digital</p>	<p>Marketing Marketing Digital Las 4F de marketing digital Flujo, Funcionalidad, Fidelización <i>Feedback</i></p>	<p>6. ¿Le gustaría hacer uso de las nuevas plataformas digitales para promocionar su negocio?</p> <p>10. ¿Está usted de acuerdo que la implementación de las nuevas tendencias de Marketing Digital impulsaría a los sectores de la provincia de Tungurahua que aún no son conocidos?</p>

				11. ¿Considera usted que una de las ventajas del Marketing digital es la accesibilidad a información en tiempo y espacio?
		Posicionamiento Web	Posicionamiento Web Posicionamiento SEO: Posicionamiento SEM:	7. ¿Antes de visitar un atractivo turístico le gustaría encontrar toda la información en un portal web o página social? 8. ¿Estaría dispuesto a realizar un turismo digital para ofertar los diferentes

				destinos turísticos de la provincia de Tungurahua?
		Estrategias de Marketing digital	<p>Estrategias de Marketing Digital</p> <p>Anuncios de pago</p> <p>Marketing por email</p> <p>Marketing en redes sociales</p> <p>Video Marketing</p> <p>Marketing de afiliados</p> <p>Social Branding</p>	<p>9. ¿Cree usted que las entidades turísticas en este caso el sector turístico de Tungurahua debería implementar estrategias de marketing digital para la promocionar diversos destinos turísticos?</p> <p>12. ¿Considera usted que una revisión previa de toda la información de cualquier destino turístico</p>

				<p>incrementa el deseo de visitarlo?</p> <p>13. ¿Está usted de acuerdo que, si la provincia de Tungurahua realiza la implantación de marketing de contenidos, es decir la creación de audios, videos, imágenes, e información llegaría a ser uno de los principales destinos turísticos?</p>
<p>Variable dependiente Sector turístico</p>	<p>Se denomina al sector turístico a todo espacio de recreación grupal o individual, el cual es factor de desarrollo económico de los sectores productivos.</p>	<p>Turismo</p>	<p>Turismo Innovación Turística</p>	<p>14. ¿Cuál de estos valores agregados hace falta mejorar en la provincia de Tungurahua para incentivar la visita turística?</p>

				<p>15. ¿Mediante que medios de comunicación le gustaría recibir información de los diferentes lugares turísticos de la provincia de Tungurahua?</p> <p>19. ¿Considera usted que los medios digitales son los más adecuados para mantenerse en contacto con los clientes?</p> <p>21. ¿Estaría de acuerdo en recibir consejos de estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales?</p>
--	--	--	--	--

		<p>Sector turístico</p> <p>Culturales Económicos Sociopolíticos Tipos de turismo Turismo sanitario Turismo digital Turismo selfi Turismo Familiar Turismo Científico Turismo de negocios Turismo Cultural Turismo comunitario</p>	<p>16. ¿Qué nivel de importancia le da usted al uso de las diferentes tecnologías para decidir un lugar y visitarlo?</p> <p>18. ¿Considera usted que un sector turístico que utiliza técnicas de marketing digital genera mayor popularidad en las redes sociales?</p>
		<p>Rutas turísticas</p> <p>Rutas temáticas Rutas de senderismo Rutas de Bienestar Rutas combinadas Caminata</p>	<p>17. ¿Considera usted que el trato personalizado por parte de la oferta turística influyente en la captación de nuevos clientes?</p>

			Ruta de desplazamiento por animales Rutas ferroviarias Rutas Acuáticas Rutas Aéreas	20. ¿Considera que difundir contenidos publicitarios en redes sociales genera mayor alcance de visualización?
--	--	--	--	---

Anexo 2 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



**ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS Y POTENCIALES TURISTAS DE LA
TUNGURAHUA.**

Tema: Análisis de nuevas tendencias de marketing digital en el sector turístico de la provincia de Tungurahua.

Objetivo: Determinar las tendencias de Marketing Digital y su influencia en el crecimiento en los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua.

Instrucciones: Para responder las siguientes preguntas siga lo siguiente:

- Lea detenidamente y de una respuesta de acuerdo a su criterio.
- Marque con una (X) una sola respuesta.
- Por favor, no dejar ninguna pregunta sin respuesta.
- Si necesita una aclaración en el cuestionario consulte al encuestador.

A) DATOS INFORMATIVOS

1. Genero

(1) Masculino	
(2) Femenino	

2. Estado civil

(1) Soltero	
(2) Casado	
(3) Divorciado	
(4) Unión Libre	
(5) Viudo	

3. Edad

(1) 18-24	
(2) 25-30	
(3) 31-36	
(4) Mayor a 36	

4. Nivel de Educación

(1) Primaria	
(2) Secundaria	
(3) Superior	

5. Relación Laboral

(1) Trabajador independiente	
(2) Trabajador sector público	
(3) Trabajador sector privado	
(4) Sin ninguna relación de dependencia	

B) Variable independiente: Marketing digital

6. ¿Le gustaría hacer uso de las nuevas plataformas digitales para promocionar su negocio?

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Indiferente

(2) En desacuerdo

1) Totalmente en desacuerdo

7. ¿Antes de visitar un atractivo turístico le gustaría encontrar toda la información en un portal web o página social?

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Indiferente

(2) En desacuerdo

(1) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Estaría dispuesto a realizar un turismo digital para ofertar los diferentes destinos turísticos de la provincia de Tungurahua?

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Indiferente

(2) En desacuerdo

(1) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cree usted que las entidades turísticas en este caso el sector turístico de Tungurahua debería implementar estrategias de marketing digital para la promocionar diversos destinos turísticos?

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Indiferente

(2) En desacuerdo

(1) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Está usted de acuerdo que la implementación de las nuevas tendencias de Marketing Digital impulsaría a los sectores de la provincia de Tungurahua que aún no son conocidos?

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Indiferente

(2) En desacuerdo

(1) Totalmente en desacuerdo

11. ¿Considera usted que una de las ventajas del Marketing digital es la accesibilidad a información en tiempo y espacio?

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Indiferente

(2) En desacuerdo

(1) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera usted que una revisión previa de toda la información de cualquier destino turístico incrementa el deseo de visitarlo?

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Indiferente

(2) En desacuerdo

(1) Totalmente en desacuerdo

13. ¿Está usted de acuerdo que, si la provincia de Tungurahua realiza la implantación de marketing de contenidos, es decir la creación de audios, videos, imágenes, e información llegaría a ser uno de los principales destinos turísticos?

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Indiferente

(2) En desacuerdo

(1) Totalmente en desacuerdo

C) Variable dependiente: Sector turístico

14. ¿Cuál de estos valores agregados hace falta mejorar en la provincia de Tungurahua para incentivar la visita turística?

(1) Alojamiento

(2) Restaurantes

(3) Centros de diversión

(4) Promoción turística

(5) Infraestructuras

(6) Comunicación digital

15. ¿Mediante que medios de comunicación le gustaría recibir información de los diferentes lugares turísticos de la provincia de Tungurahua?

Radio

Televisión

Facebook

Instagram

WhatsApp

Emails

Tik-tok

Otros

16. ¿Qué nivel de importancia le da usted al uso de las diferentes tecnologías para decidir un lugar y visitarlo?

(5) Muy importante

(4) Importante

(3) Moderadamente importante

(2) De poca importancia

(1) Sin importancia

17. ¿Considera usted que el trato personalizado por parte de la oferta turística influyente en la captación de nuevos clientes?

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Indiferente

(2) En desacuerdo

(1) Totalmente en desacuerdo

18 ¿Considera usted que un sector turístico que utiliza técnicas de marketing digital genera mayor popularidad en las redes sociales?

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Indiferente

(2) En desacuerdo

(1) Totalmente en desacuerdo

19. ¿Considera usted que los medios digitales son los más adecuados para mantenerse en contacto con los clientes?

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Indiferente

(2) En desacuerdo

(1) Totalmente en desacuerdo

20. ¿Considera que difundir contenidos publicitarios en redes sociales genera mayor alcance de visualización?

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Indiferente

(2) En desacuerdo

(1) Totalmente en desacuerdo

21. ¿Estaría de acuerdo en recibir consejos de estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales?

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Indiferente

(2) En desacuerdo

(1) Totalmente en desacuerdo

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3 Validación del instrumento por expertos



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO


APRECIACIÓN

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

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

Observaciones: revisar la ortografía y la estructura de las oraciones

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Diana Morales Urrutia
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Coordinador de posgrado de facultad
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 11 de mayo de 2022
E-mail:	dc.moralesu@uta.edu.c
Teléfono o celular:	0960028024
Firma:	 <small>VALIDADO POR:</small> DIANA CRISTINA MORALES URRUTIA

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



VALIDACION DEL CUESTIONARIO


APRECIACION

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

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentacion del instrumento.	X			
Claridad en la redaccion de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.		X		
Facilidad de la aplicacion.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones: En el instrumento se ha aplicado las sugerencias dadas

IDENTIFICACION DEL EXPERTO

Validado por:	Jorge Abril Flores
Profesion:	Doctor
Lugar de Trabajo:	Universidad Tecnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 11 de mayo de 2022
E-mail:	jf.abril@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0979015673
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Turismo.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Genero	Númerico	8	0	Genero	{1, Masculin...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
2	Estado_Civil	Númerico	8	0	Estado Civil	{1, Soltero...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Edad	Númerico	8	0	Edad	{1, 18-24}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Educación	Númerico	8	0	Educación	{1, Primaria}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Laboral	Númerico	8	0	Relación Laboral	{1, Trabajad...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Plataformas	Númerico	8	0	¿Le gustaría ha...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Información	Númerico	8	0	¿Antes de visit...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Turismo_Dr...	Númerico	8	0	¿Estaría dispue...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Entidades	Númerico	8	0	¿Cree usted que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Impulso	Númerico	8	0	¿Está usted de...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Accesibilidad	Númerico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Revision_pr...	Númerico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Destinos	Númerico	8	0	¿Está usted de...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Implementa...	Númerico	8	0	¿Cual de estos...	{1, Alojame...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Medios_co...	Númerico	8	0	¿Mediante que...	{1, Radio}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Decidir	Númerico	8	0	¿Qué nivel de i...	{1, Sin impo...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Personaliza...	Númerico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Populariza...	Númerico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Medios	Númerico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Alcance	Númerico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Consejos	Númerico	8	0	¿Estaría de ac...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22											
23											
24											
~											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\User\Desktop\OCTAVO SEMESTRE\Turismo.sav

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

Casos	Válidos	N	%
	278		100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	278	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.802	.812	13

Estadísticos de los elementos

¿Le gustaría hacer uso de las nuevas	Media	Desviación típica	N

Anexo 5 Programa SPSS calculo correlación de variables r de Spearman

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Log
- Correlaciones no para
- Título
- Notas
- Conjunto de datos
- Correlaciones

```

GET
FILE='C:\Users\User\Desktop\OCTAVO SEMESTRE\Turismo.sav'.
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.
NONPAR CORR
/VARIABLES=VI VD
/PRINT=SPEARMAN TWOTAL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

→ **Correlaciones no paramétricas**

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\User\Desktop\OCTAVO SEMESTRE\Turismo.sav

Correlaciones

Rho de Spearman	VI	VD	
Coefficiente de correlación	1,000	,539**	
Sig. (bilateral)	.	,000	
N	278	278	
VD	Coefficiente de correlación	,539**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.