

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

COHORTE 2021

Tema: “El marketing digital y los nuevos escenarios laborales en el sector turístico de la provincia de Tungurahua”

Trabajo de titulación previo a la obtención del Grado Académico de Magister en
Gestión del Talento Humano

Autora: Ingeniera Ivonne del Pilar Guerra Cedillo

Director: Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA

Ambato – Ecuador

2023

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero *Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.*, e integrado por los señores: *Ingeniero César Andrés Guerrero Velástegui, Magíster*, y *Psicóloga María Cristina Abril Freire, Magíster*, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: “*El marketing digital y los nuevos escenarios laborales en el sector turístico de la provincia de Tungurahua*” elaborado y presentado por la *señora Ingeniera Ivonne del Pilar Guerra Cedillo*, para optar por el Grado Académico de Magíster en Gestión del Talento Humano; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.
Presidente y Miembro del Tribunal

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg.
Miembro del Tribunal

Psi. María Cristina Abril Freire, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de Titulación, presentado con el tema: “El marketing digital y los nuevos escenarios laborales en el sector turístico de la provincia de Tungurahua”, le corresponde exclusivamente a la Ingeniera Ivonne del Pilar Guerra Cedillo, Autora bajo la Dirección del Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA., Director del Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ingeniera Ivonne del Pilar Guerra Cedillo
c.c.: 1804503801
AUTORA

Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA
c.c.:1802453629
DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ingeniera Ivonne del Pilar Guerra Cedillo
c.c.: 1804503801

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	ii
AUTORIA DEL INFORME DE INVESTIGACION.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Justificación.....	2
1.2 Objetivos	4
1.2.1 General	4
1.2.2 Específicos	4
CAPITULO II	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
CAPITULO III.....	16
3.1 Ubicación.....	16
3.2 Equipos y materiales.....	16
3.3 Tipo de investigación.....	16
3.4 Prueba de Hipótesis	17
3.5 Población o muestra:	17
3.6 Recolección de información:.....	18
3.7 Procesamiento de la información y análisis estadístico:.....	19
3.8 Variables respuesta o resultados alcanzados	19
CAPITULO IV	20
4.1 Resultado de confiabilidad y validez interna.....	20
4.1.1 Análisis de confiabilidad o fiabilidad	20
4.2 Análisis principal por componentes KMO	20

4.3	Análisis descriptivo	22
4.4	Normalidad	26
4.4.1	Normalidad de Datos.....	27
4.5	Gráficos por Variables.....	27
4.6	Correlación de Spearman	28
4.7	Implicancia	29
4.8	Futura Investigación	29
CAPÍTULO V.....		30
5.1	Conclusiones	30
5.2	Recomendaciones	31
5.3	Bibliografía.....	32
5.4	ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad por medio de Alpha de Cronbach.	19
Tabla 2 Confiabilidad o Fiabilidad	20
Tabla 3 Componentes KMO y la prueba de Bartlett.....	20
Tabla 5 Importancia del Internet.....	22
Tabla 6. Sugerencias de sus Clientes	23
Tabla 7. Generan con Frecuencia Nuevas Ideas	24
Tabla 8 Formas de Mejorar o Cambiar las Cosas	25
Tabla 9. Prueba de Normalidad.....	27
Tabla 10. Correlación Spearman.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Contribución directa del turismo al PIB	8
Figura 2. Importancia del Internet.....	23
Figura 4. Generan con Frecuencia Nuevas Ideas	25
Figura 5. Formas de Mejorar o Cambiar las Cosas.....	26
Figura 6. Normalidad Variable Independiente - Marketing Digital.....	27
Figura 7. Normalidad Variable Dependente - Escenarios Laborales.....	28

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí, enseñándome a valorar todo lo que tengo y fomentando en mí el deseo de superación.

A mi director de tesis el ing. Leonardo Ballesteros, por su ayuda brindada en la realización de mi tesis.

Al Dr. Santiago Verdezoto por la orientación y ayuda que me brindo para la ejecución de esta tesis, por su amistad que me permitió aprender mucho más que lo estudiado en el proyecto.

Ivonne Guerra

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor a mi amado esposo Eduardo León y compañero de vida, gracias por ser parte de este proceso, por su amor infinito, no fue fácil. Pero estuviste ayudándome en la finalización de este proyecto y lograr alcanzar una meta más junto a ti.

A mis amados hijos Danna e Iker León quienes son mi principal motivación con su amor incondicional, me dieron fuerzas para seguir, gracias por entender el sacrificio que hacía mama para poder cumplir con una meta más en su vida profesional.

A mis padres Marcelo y Carmita de Guerra que con su apoyo incondicional me ha formado y me ha llenado de sabiduría para vencer los obstáculos más difíciles que he tenido que afrontar a lo largo de mi vida, gracias por su amor, su cariño y por siempre apoyarme para alcanzar un peldaño más en mi vida profesional.

Ivonne Guerra

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
COHORTE 2021

TEMA:

EL MARKETING DIGITAL Y LOS NUEVOS ESCENARIOS LABORALES EN
EL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

AUTOR: *Ingeniera Ivonne del Pilar Guerra Cedillo*

DIRECTOR: *Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.*

FECHA: *03 de enero de 2023*

RESUMEN EJECUTIVO

La importancia del marketing digital además de comunicar la marca, los productos y los servicios de la empresa, está a cargo de impulsar los ingresos y la rentabilidad. Logrando darle a la empresa una clara ventaja sobre las empresas rivales que atienden al mismo mercado objetivo y operan en industrias relacionadas.

El presente artículo de investigación refleja una revisión del estado de arte acerca del marketing digital y los nuevos escenarios laborales en las empresas turísticas en la provincia de Tungurahua, para poder comprender su influencia a través de la bibliografía científica. Los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Tungurahua se vieron afectada por lo que se encuentra situada en la zona centro del país, esto hace que varias rutas de transporte deban atravesar por dicha provincia (Rivas, 2020). Así mismo las poblaciones locales que dependen del turismo local y rural enfrentaron dificultades en su gestión contra el COVID-19, puesto que los negocios turísticos no estaban preparados con planes de contingencia ante esta situación. Por otra parte, La Provincia de Tungurahua, desde el punto de vista comercial sufrió grandes cambios en sus procesos de comercialización, ocasionando que muchas de ellas no pudieron sobrevivir y cerraron sus puertas. (Petrizzo, 2020)

El objetivo del estudio fue analizar la influencia que tiene el marketing digital en los nuevos escenarios laborales en la imagen del destino turístico de Baños de Agua Santa, Actualmente la pandemia que vive Ecuador y el mundo ha provocado una fuerte caída de la actividad turística en la provincia. De hecho, este lugar es considerado uno de los destinos más importantes del país. Por lo tanto, el diseño de este estudio se basa en métodos cuantitativos, ya que cada variable se analiza a través del estudio porque son variables medibles. Además, los resultados obtenidos muestran que, a pesar de la pandemia, Baños de Agua Santa ha mantenido su imagen como destino turístico ideal por su vertiente práctica de innovación en ecoturismo, turismo de aventura, turismo termal y turismo religioso. Además, se espera que sea un destino seguro para aplicar los protocolos de bioseguridad desarrollados por las autoridades competentes para frenar la propagación del virus sin detener la operación de este importante sector económica.

DESCRIPTORES: *AVENTURA, COVID-19, DIGITAL, ESCENARIOS, INNOVACIÓN, LABORALES, MARKETING, POBLACIÓN, PANDEMIA, TURISMO.*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
COHORTE 2021

THEME:

DIGITAL MARKETING AND NEW WORK SCENARIOS IN THE TOURISM
SECTOR OF THE PROVINCE OF TUNGURAHUA

AUTHOR: *Ingeniera Ivonne del Pilar Guerra Cedillo*

DIRECTED BY: *Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.*

DATE: *03 de enero de 2023*

EXECUTIVE SUMMARY

The importance of digital marketing in addition to communicating the company's brand, products and services, is in charge of driving revenue and profitability. Managing to give the company a clear advantage over rival companies that serve the same target market and operate in related industries.

This research article reflects a review of the state of the art on digital marketing and the new scenarios in tourism companies in the province of Tungurahua. In order to understand its influence through the scientific literature. The tourist attractions offered by the province of Tungurahua were affected, but specially the central zone of the country. This means that several transport routes must cross throughout other provinces (Rivas, 2020). Likewise, the local populations that depend on local and rural tourism faced difficulties in its management against COVID-19 Since tourism businesses were not prepared with contingency plans for this situation. In the other hand the Province of Tungurahua suffered great changes in its commercialization processes, causing many of them to be unable to survive and close their doors. (Petrizzo, 2020)

The objective of the study was to analyze the influence of digital marketing has on the new scenarios on the image of the tourist Baños de Agua Santa as destination. Currently, the pandemic that Ecuador and the world is experiencing has caused a sharp drop in tourist activity. In fact, this place is considered one of the most important destinations in the country. Therefore, the design of this study is based on quantitative methods; since each variable is analyzed throughout the study, because they are measurable. In addition, the results obtained show that, despite the pandemic, Baños de Agua Santa has maintained its image as an ideal tourist destination due to its practical aspect of innovation in ecotourism, adventure, thermal and religious tourism. In addition, it is expected to be a safe destination to apply the biosafety protocols developed by the authorities, to stop the spread of the virus without stopping the operation of this important economic sector.

KEYWORDS: *ADVENTURE, COVID 19, DIGITAL, SCENARIOS, INNOVATION, LABOR, MARKETING, POPULATION, PANDEMIC, TOURISM.*

INTRODUCCIÓN

La era digital ha provocado que las empresas tengan una revolución significativa en la forma de conocer los nuevos escenarios. El problema que las organizaciones tienen en encontrar soluciones, enfocándose en los clientes, brindándole satisfacción para lograr fidelidad del consumidor. Una vez que el coronavirus atacó, muchas organizaciones experimentaron una caída en las ventas y los ingresos. De acuerdo con (Kotler, 'Adaptarse, ser resiliente y creativo', 2020) Las organizaciones deberán innovar en los productos y servicios que ofrecen agregándole un plus, dado a los cambios relevantes en la conducta de los clientes. Requieren comprobar su iniciativa de costo, líneas de productos, segmentos de mercado, costos, canales y zonas geográficas.

Cabe mencionar que el escenario vivido por la paralización económica, al no poder comercializar sus productos y brindar sus servicios, implementaron medios digitales para difundir el objetivo de su empresa, promoviendo la fidelización de los clientes (Parra-moreno, n.d.). Así mismo la crisis por el covid-19, que desestabilizó a nivel mundial a toda actividad económica, además nos preguntamos qué medidas han desarrollado las empresas según la situación, cuáles son los cambios para una administración responsable desde la crisis generada por esta pandemia y cuáles fueron las primordiales lecciones aprendidas a lo largo de este tiempo(Parra-moreno, n.d.).

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Justificación

La era en la que vivimos es el lapso que se lo conoce como la época de la informática, que comenzó en la década de los 90, llevándonos a la utilización de la tecnología como el email además cobran relevancia en este entorno que históricamente fue uno de los canales de comunicación directa con los clientes consiguiendo su fidelidad. Vinculado a esto, es como el marketing digital fue ganado terreno en el mundo de los negocios a nivel mundial, teniendo presente que alcanzó la implementación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (Fernández Cueria et al., 2022). Es necesario resaltar que el marketing digital es el grupo de actividades y objetivos promocionales integrados en el entorno general del marketing por medio del uso de recursos digitales (Mendes et al., 2013).

La llegada de la enfermedad pandémica marcó un antes y un después en las empresas turísticas, causando que muchas empresas turísticas quiebren y otras cierren temporalmente. A partir de esto, en estudios realizados se analizaron tendencias para poder promocionar el turismo basada en lo digital- social por medio de redes sociales (Ballesteros-lópez & Peñaherrera-zambrano, n.d.). por otro lado, en este tiempo las empresas deben estar compenetradas en la era digital para poder realizar de una manera eficaz promociones locales que generen importantes procesos comerciales mediante el marketing digital (Monge et al., 2022). Por lo que en la actualidad la pandemia del covid-19 ha causado una terrible caída en la actividad turística en el cantón Baños considerada el principal destino turístico que a pesar de la pandemia sigue brindando servicios buscando innovar y satisfacer al cliente conservando su imagen como un destino ideal para practicar varias actividades como ecoturismo, turismo religioso, turismo de aventura.

En la actualidad, la época digital permite a las organizaciones turísticas interactuar con los clientes, de esta forma las empresas usan las redes sociales como una forma de innovar y entrar en el escenario actual ya que estas actividades del marketing en redes sociales tienen un impacto positivo en el valor de la marca. (Taneja & Bala B A Associate, 2018) Además, los esfuerzos de marketing en las redes sociales mejoraron la eficacia de la publicidad en los motores de búsqueda, las empresas deben velar por la implementación de protocolos de bioseguridad aplicados al sector turístico, actuando con responsabilidad al cumplimiento de la nueva normalidad ambiental covid-19. (Velendia, 2020) La importancia de esta investigación es generalizar el conocimiento de la relación entre el Marketing Digital con los Nuevos Escenarios Laborales en el sector turístico de la Provincia de Tungurahua.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Analizar la influencia del Marketing digital y los Nuevos Escenarios Laborales en el sector turístico de la provincia de Tungurahua.

1.2.2 Específicos

- Teorizar las variables Marketing Digital con los Nuevos Escenarios Laborales.
- Analizar los instrumentos aplicables en el Marketing Digital y los Nuevos Escenarios Laborales del sector turístico de la Provincia de Tungurahua (cantón Baños).
- Determinar la relación entre el Marketing Digital con los Nuevos Escenarios Laborales en el sector turístico de la provincia de Tungurahua (cantón Baños).

CAPÍTULO II

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Al referirnos a tecnología es fundamental situar la importancia de la extensa variedad de programas y canales existentes actualmente, varios de ellos son de enorme utilidad para el diario vivir, el Marketing Digital el cual mediante páginas web han realizado una forma sofisticada y atractiva que revoluciona la forma en la que la sociedad puede difundir un servicio o un producto.

Al referirnos a marketing digital es fundamental conocer su definición: es uno de los instrumentos contemporáneos que ha cambiado el planeta y su percepción, el consumidor presente tiene cada una de las propiedades de un nativo tecnológico, realizando que la percepción del mismo este enfocada netamente a medios digitales, construyendo una realidad subjetiva o complementaria. (Chaffey, 2012) Por otro lado, la emergencia sanitaria ha creado una crisis en todos los sectores turísticos de la provincia y del país, pero ha tenido un impacto significativo en el turismo de Baños de Agua Santa, siendo esta la más grande del Ecuador. (Hora, 2020).

La provincia de Tungurahua es uno de los destinos turísticos más incómodos del país. Debido al COVID-19, más personas han renunciado a viajar por medio de una infección que redujo el número de pasajeros y provocó una fuerte caída de turistas afectando la zona económica del país, donde el turismo interno es importante fuente de ingreso (Barría, 2020)

De acuerdo con (Fernández Cueria et al., 2022) el marketing digital cambió la manera de operar de las organizaciones alcanzando la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación en las empresas turísticas, estas herramientas juegan un rol muy importante en la captación de nuevos clientes y fidelización, buscando mejorar la utilización de herramientas para las redes sociales, negocio electrónico y email marketing, para lograr un mejor desempeño de las empresas turísticas. Por otra parte (D. Turismo, 2020) menciona que tras la pandemia del covid-19 la actividad turística no es ajena a esta crisis y se vio gravemente afectada con la paralización, casi

completa, de cada una de sus ocupaciones. La interrupción de la actividad, que empezó con las organizaciones de transporte aéreo, ha ido expandiéndose en pocos días al completo de los servicios turísticos tanto nacional como internacional. Además (Sanchez, 2020) menciona que debemos observar hacia adelante actualizando a las organizaciones turísticas que se vieron afectadas por el frenazo en seco causado por la enfermedad pandémica que estamos padeciendo, pero la historia nos muestra que el turismo es una actividad bastante resistente, inclusive en situaciones catastróficas.

El marketing digital busca diseñar una estrategia para que las empresas turísticas apliquen las TIC, como un medio de promocionar sus productos y servicios buscando generar un acercamiento directo con el cliente ,cambiado la velocidad y obligándolo de alguna manera a venderse como un producto ,es así como (Garcia, 2010) manifiesta: “El marketing puede definirse, por consiguiente, como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda”.

Es por ello que el marketing digital ha impulsado de alguna manera que las empresas turísticas a establezcan algunas estrategias para mejorar su servicio o producto , a saber 1) Implementar el marketing digital para subsistir en redes sociales ,2) Implementar el marketing digital de contenido para dar a conocer los productos y servicios ,usando fotos ,hashtags y videos con la colaboración de influencer (Internacional et al., 2022)

La necesidad del hombre se entiende como la carencia de bienes para cubrirla y su superación le obliga al individuo con enorme prioridad lograr avanzar a su historia personal, expresando las necesidades y la subjetividad de estas, marcando carácter ambivalente que se debate sobre las necesidades y la subjetividad de estas, marcada por un entorno capitalista (Gómez, 2001).A si mismo (Kotler, Necesidades,deseos, demanda y el marketing, 2019) define las necesidades como “cosas básicas que la gente requiere” “sentimientos de privación respecto a una satisfacción general ligados a la condición humana”.

La publicidad es una comunicación no personal menciona (Stanton, 2007), que promueve empresas, ideas o productos. Los puntos de vista de comercialización más frecuentes para los anuncios son los medios de transmisión. Por otro lado (Armstrong, 2005) define que la publicidad es *"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"* Con lo anterior se entiende que las necesidades son propias a la naturaleza humana y, por consiguiente, el marketing no las crea.

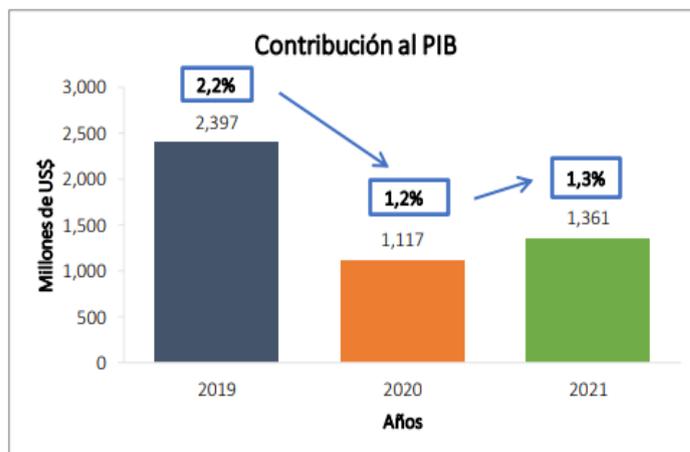
Comercializar se traduce como el acto de planificar y ordenar un grupo de ocupaciones elementales que permitan colocar, en el sitio indicado y en el instante preciso, una mercancía o servicio para que los consumidores que componen el mercado lo conozcan y consuman (Díaz, 2014). Si tiene relación con un producto, es descubrir para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros consumidores, la red más conveniente de repartición y las condiciones de comercialización que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

De acuerdo con (Flores, 2016) menciona que el consumidor constituye la metodología que sirve para aprender la conducta del consumidor, se hace en cada etapa del proceso de consumo, el análisis del comportamiento del consumidor posibilita que los mercadólogos lo entiendan y prevean en el mercado; no únicamente se relaciona con lo cual compran los individuos, sino además a por qué, en qué momento, dónde, cómo y con cuánta frecuencia lo elaboran. La conducta del consumidor se define como aquél que los clientes presentan al buscar, mercar, usar, evaluar y desechar los productos y servicios que piensan satisfarán sus necesidades. Por otro lado, (Solomon, 2008) define que *"Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto"*

De acuerdo con (Sandoya Mayorga et al., 2019) el marketing digital es un instrumento empleado actualmente por las empresas del sector comercial en Ecuador, para difundir los productos que ofertan a los probables consumidores, usando este modo de marketing que tiene un gran alcance de individuos a grado nacional y universal. Con el pasar del tiempo las organizaciones deciden utilizar el marketing digital por su extensa gama de beneficios que da, le posibilita a la organización minimizar sus

precios de publicidad, posibilita tener una comunicación personal con el comprador, posibilita difundir los nuevos productos que da la organización de forma inmediata con sus probables consumidores. Por otro lado, el (M. D. E. Turismo, 2021) en el Ecuador se ha visto gravemente afectado gracias al COVID-19 se puede determinar que en el año 2019 el sector económico del turismo representa un 2,2% del producto interno bruto del país, pero debido a la emergencia sanitaria está bajo a 1,2% lo que se representa en 1.117 millones la contribución directa del turismo al PIB del año 2021 alcanzó el 1,3%.

Figura 1. Contribución directa del turismo al PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador – Dirección de Información Turística y Análisis Económico – Ministerio de Turismo.

Las empresas turísticas al igual que otras empresas están inmersas a nuevas tendencias de marketing digital, la adopción de innovar para que las organizaciones creen contenido, transmisión de videos, patrocinio, etc. Escoger digitalizarse y lograr satisfacer al cliente sus necesidades es un reto para toda empresa ,por lo que las redes sociales interactivas siguen siendo una comunicación entre los consumidores y las empresas.(Prenqi & Preniqi, 2020) cabe destacar que las principales tendencias actuales incluyen páginas móviles, mensajería social, etc ,en este mundo digital ,las empresas deben optar por hacer negocio mediante nuevas técnicas de marketing digital ya que es importante que las organizaciones utilicen las redes sociales que les hace más atractivo dar a conocer sus productos o servicios al mercado objetivo. (Brighton, 2020).

Herramientas del Marketing Digital

Según (Moschini, 2012) “Las redes sociales cambiaron el paradigma de la interacción, la comunicación entre las empresas y los consumidores. Las principales redes sociales son: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google”

Web 2.0, Posicionamiento en Google y Webanalytics: Un sitio web bien diseñado según los estándares de worldwide web Consortium (w3c), buenos estándares de usabilidad, buen posicionamiento en Google con técnicas de optimización de motores de búsqueda, como y donde los usuarios de internet utilizan el sitio web de la empresa. Es la base para la conversión de un sitio web a una plataforma comercial con un sistema de métricas que permite a los usuarios ver los resultados.

Email marketing de permiso: Con un ROI de 43.5, esta herramienta tiene el mayor retorno de la inversión de todas las herramientas de marketing. Esto me da acceso instantáneo a mi base de contactos para difundir información, fidelizar clientes, generar marca y coordinar eventos. Todo ello encaminado a dos objetivos principales: la fidelización y la generación de clientes.

Redes Sociales: Herramientas como Facebook para empresas, LinkedIn, slideshare y Foursquare son plataformas de redes sociales que le permiten hacer crecer su red de clientes, prospectos, proveedores y seguidores, creando mayores oportunidades comerciales.

Google Adwords: Es una de las herramientas más efectivas para ayudar a los profesionales y clientes que buscan sus productos y servicios a encontrar su negocio en la web.

Estoy de acuerdo en que la herramienta más importante en el marketing digital es la red social, según la opinión del autor anterior. Sin embargo, el crecimiento del internet ha cambiado el proceso de compra de un producto o servicio que funciona sin conexión, los documentos digitales ahora se están complementando con herramientas de marketing digital.

Ventajas del marketing digital

De acuerdo con (Castilla, 2012) menciona que las ventajas del marketing digital son varias.

Una gran ventaja del marketing digital es la capacidad de ver su impacto, a quien está llegando, como lo está impactando, que tan exitosas son sus campañas y que está obteniendo de su inversión.

Los costos del internet son relevantes bajos y medibles, podemos definir mejor a qué tipo de cliente va dirigido nuestro producto o servicio, así como centrar la publicidad en nuestros clientes potenciales.

Las campañas de marketing en internet se pueden realizar en un periodo corto de tiempo y son mucho más flexibles a la hora de innovar dentro de nuestro plan de marketing.

Una de las principales ventajas del marketing digital es que funciona las 24 horas del día independientemente de la hora, puede ejecutar estrategias publicitarias, descubrir las preferencias de los clientes, analizar y evaluar resultados a un costo muy bajo los resultados de las campañas de publicidad de su organización.

Oferta Turística

Para (Varisco, 2012) la oferta turística “es el conjunto de bienes y servicios puestos en el mercado. “Por otro lado (Sancho, 2011) manifiesta que la oferta turística está “compuesta por un conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística”. Los autores afirman que las ofertas turísticas se refieren los bienes y servicios que ofrecen los destinos turísticos, pero no son los únicos ni los más importantes. Porque ahora hay otros elementos como los servicios y las actividades turísticas.

Atractivo Turístico

En contexto, un atractivo turístico es un lugar que despierta el interés de los visitantes y motiva a las personas a tomar la decisión de visitar una ciudad, región o país, un lugar de gran impacto o un lugar de belleza natural y encantador, más allá de la ubicación se encuentran atractivos con diversos eventos.

El atractivo turístico es la motivación al turista para ser visitado como son:

- Sitios Naturales
- Manifestaciones Naturales
- Acotamientos Programas

ESCENARIOS LABORALES

De acuerdo con (Alvares, 2020) Los países como Brasil, España y Portugal están implementando estrategias relacionadas con la innovación en el sector turístico, crear startups que permitan el desarrollo de destinos turísticos inteligentes, los diversos beneficios de la aplicación incluyen una mejor experiencia de viaje, un mejor servicio y la autogestión de la gestión a nivel local o regional. Pero los lugares sostenibles y conectados ayudaran a crear algunos negocios que ayuden a digitalizar los servicios o productos relacionados con el turismo.

Innovación para los Servicios

De acuerdo con (Cardona D., 2014) Se trata de crear nuevas tecnologías basadas en necesidades percibidas para lograr objetivos financieros, la definición anterior transmite un mensaje claro de que todo tipo de empresas tienen un fuerte obligación de realizar cambios relacionados con las necesidades y la satisfacción de la sociedad para adaptarse a la competencia a través del desarrollo empresarial, teniendo en cuenta los cambios del mercado provocados por el comportamiento de las nuevas tecnologías. De la misma manera (Morales, 2009) la invención supone que el problema está resuelto y el producto o servicio funciona porque cuando se pone en práctica la tecnología se enfrenta a un competidor, proveedor, cliente, etc. Esto significa que enfrenta el desafío

de las tecnologías existentes, los mercados y su adaptación, lo que le impide producir cosas nuevas y operar para el éxito comercial. Por otro lado (Nuñez J., 2015) menciona que en la actualidad, las pequeñas empresas no utilizan capital para la innovación tecnológica, porque significa un gran desafío, si su innovación tecnológica tiene éxito, todas serán adquiridas por la empresa para su comercialización. El eje horizontal a gran escala se centra en los mercados actuales y futuros, y el eje vertical puede participar en cuatro mercados diferentes como: áreas de mercado, creadores de nichos, arquitectura tradicional y revolucionaria.

La innovación se define, así como un cuerpo de conocimiento y experiencia que lleva a algo nuevo a una mejora significativa de algo existente, es un invento para solucionar un problema, aunque el cambio es algo real en toda organización.

Tipos de Innovación Tecnológica

Para (Rodríguez, 2015) la innovación es un producto, servicio nuevo o mejorado, independiente de sus características o uso, las mejoras pueden ser especificaciones técnicas, componentes y materiales, software u otras funciones que sean necesarias para una estrategia competitiva en el mercado actual, la innovación de procesos es la introducción de métodos de distribución. La fabricación, ya sea nueva o mejorada, puede incluir técnicos, quipos y software puede variar de una empresa a otra en función de creatividad y la experiencia para proporcionar más equipos y mayor eficacia para la compañía.

Se divide en dos tipos, porque el conocimiento se materializa en un producto, servicio nuevo o mejorado, a este proceso se le llama innovación.

Características

- Un nuevo bien, servicio o una nueva cualidad al mismo
- Un nuevo método de producción
- Apertura de mercados
- Nueva fuente de materia prima

- Nueva organización económica

De acuerdo con (Alvares, 2020) los escenarios laborales están inmerso al cambio constante creando estrategias de innovación turística que posibilitan el desarrollo de destinos turísticos inteligentes. Los beneficios que ofrece la tecnología incluyen mejorar la experiencia del turista brindando un mejor servicio de la empresa.

Al referirse (Viteri, 2020) para mejorar la experiencia turística, menciona que el turismo es la creación de experiencias para los visitantes. Por lo tanto, para que los turistas estén satisfechos, deben ofrecer nuevos escenarios laborales que brinden experiencias que estén en la cima del nivel internacional en el campo del turismo, porque de esta manera se pueden satisfacer a los clientes nacionales y extranjeros. Además, se reconoce que, al recordar los momentos compartidos del turista, se crean impresiones positivas, para que en el futuro se pueda regresar al lugar visitado.

La relación tradicional entre empleado y trabajador ha dado paso a un nuevo marco laboral, muy diferente del que estábamos acostumbrados. La creciente digitalización de la economía es uno de los elementos que ha provocado este importante cambio. A partir de (Hernández, 2019) este proceso presenta cuatro áreas de impacto:

- Creación de empleo en nuevos sectores, productos y servicios.
- Cambios en la forma de trabajar, de relacionarse con las máquinas y de gestión.
- Destrucción de puestos de trabajo.
- Cambios con relación al tiempo y forma de trabajo, por la introducción de las plataformas digitales.

Las empresas adaptaron una app, que pone en contacto al cliente con proveedores de servicios por medio de una plataforma digital, cobrando para ello una comisión, entre otras cosas también se puede utilizar en el sector del transporte y reparto de comida a domicilio. Además, los problemas para identificar la relación de trabajo asalariado, lo que está provocando cambios importantes en el marco que regula las relaciones laborales, especialmente el contrato de trabajo.

Políticas de Innovación

Según (Bisang, 2015) La innovación ha sido un gran éxito en los negocios y en todos los campos, especialmente en tecnología, porque cuando se trata de diferenciación, el aprendizaje y el conocimiento tienen un gran impacto a nivel empresarial. Las políticas de innovaciones se basan en la misión, visión y objetivos de la empresa, porque los resultados reflejan una serie de actividades encaminadas a lograr sus resultados, tomando en cuenta que la innovación es un punto esencial en su desarrollo.

Ventaja Competitiva

Según (Castro, 2009) nos dice que la ventaja competitiva está basada en la innovación, aumenta el valor del portafolio, ya sea que productos o servicios este ofertando la empresa debe estar en una mejora continua, porque aumenta el crecimiento de manera más eficiente que sus competidores. Por lo tanto (Porter, 2015) menciona que el valor que una empresa crea para sus clientes se denomina ventaja competitiva y puede estar relacionada con la disposición de las personas a pagar precios más bajos o diferentes aspectos de diferenciación para obtenerlo y repetir compras.

La ventaja competitiva es el valor agregado de una empresa en comparación con otras a su alrededor, por lo que las personas están dispuestas a pagar y realizar compras repetidas.

A lo anterior cabe indicar que las tareas realizadas por el empleador es parte de la dirección y control, como el tiempo de prestación de servicios en la empresa, los salarios, formación, seguridad e higiene en el trabajo.(Vaquero, 2020) además a una evolución en las colaboraciones laborales, influenciadas por los aportes de numerosas averiguaciones, trayendo consigo un cambio de paradigmas en relación a los individuos al interior de las empresas.

Las empresas siempre han estado inmersas a cambios por muchos factores internos y externos que ayudan al desarrollo de estas, esto establece de manera conjunta en un escenario dinámico, competitivo que llena de incertidumbre frente a los cambios constantes, generando una evolución en las relaciones laborales trayendo consigo un

paradigma con respecto a las personas que trabajan en la organización. (Mariuxi & Ortega, n.d.) por otra parte las empresas han tenido un importante cambio en las relaciones laborales, es necesario tener en cuenta los efectos económicos , este escenario necesita conocer su influencia sobre la potencial creación de nuevas profesiones, como consecuencia de la globalización económica a nivel mundial.(Titular et al., n.d.)

Las empresas frente al Covid-19 tuvieron que afrontar cambios y desafíos, buscando mejoras internas en el desempeño de los trabajadores en la productividad ,en el clima laboral y en la búsqueda de soluciones creativas ,innovadoras ante el problema ,además también en mejoras externas que apunten a nuevos mercados o buscando la fidelización de los clientes ,a raíz de esta crisis que atraviesan las empresas aparecen la gestión responsable de las organizaciones.(Parra-moreno, n.d.)Además toda persona tiene un talento específico para realizar una actividad, desarrollar el potencial humano en una organización post pandemia consiste en tener el control de resolver problemas con creatividad y sobre todo optimismo, advirtiendo sobre la necesidad de generar estrategias para enfrentar la crisis que deja el confinamiento en las organizaciones.(Cabrales Salazar & Bermúdez, 2022)

Actualmente (Amaru, 2009) indica que son diferentes los componentes, tanto externos como internos, que contribuyen al desarrollo de las empresas. Dichos conforman de forma conjunta y sistémica un escenario dinámico, competitivo y de incertidumbre ante los cambios constantes. “Peter Senge, investigador que defiende la iniciativa de que, para tener triunfo, las empresas tienen que batallar con el cambio constante y transformarse en empresas en aprendizaje”. Por otro lado (Llanos, 2016) menciona que las empresas ya habrán marcado la línea de división ante un cambio relevante para seguir transformando estrategias de negocios, se requiere estar más cerca del mercado y del consumidor.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Ubicación

El presente trabajo de investigación se realizará en Ecuador, provincia de Tungurahua, específicamente en el cantón Baños y está dirigido a las empresas turísticas, las cuales serán consideradas para el desarrollo del estudio. El catastro del GAD Municipalidad de Baños de Agua Santa de las empresas turísticas, la misma que está conformado por 502 empresas.

3.2 Equipos y materiales

La técnica que se utilizó para este proceso de investigación fue la aplicación del instrumento previamente validado, basado en un cuestionario. Para esta investigación se utilizó artículos científicos, repositorios como también un equipo tecnológico, como es una computadora para el ingreso de información, instalación de software para el proceso de análisis de datos, hasta llegar a la culminación de la investigación.

3.3 Tipo de investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo al ser las variables de estudio medibles, siendo estas el marketing digital y los nuevos escenarios laborales en el sector turístico. Es cuantitativa porque se analizarán cada una de las variables, desglosando sus partes por medio de la investigación de campo, con la ayuda de la encuesta, tratando que los ítems sean dicotómicos para una buena tabulación e interpretación de los resultados, lo cuales serán tabulados y graficados por medio de una herramienta estadística. Estos datos obtenidos nos permitirán establecer tendencias para posterior comprobación de la hipótesis establecida y comprobar si existe relación entre las variables de estudio.

3.4 Prueba de Hipótesis

Hipótesis Nula El Marketing Digital no influye positivamente a los nuevos escenarios laborales.

Hipótesis Alternativa El Marketing Digital influye positivamente a los nuevos escenarios laborales.

3.5 Población o muestra:

Población

En esta investigación la población de estudio es un conjunto de casos que formara el referente para la elección de la muestra, cabe mencionar que es conveniente que la población o universo se identifique desde los objetivos del estudio, y puede ser en términos clínicos, geográficos, sociales, económicos, etc.(Arias-Gómez et al., 2016) por lo tanto para la investigación se determinó el estudio de las empresas turísticas de Baños de Agua Santa según el catastro del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Canto Baños, existen 502 empresas turísticas.

Muestra

Esta investigación siempre debe tener el número específico de participantes que será necesario incorporar a fin de lograr los objetivos planteados desde un principio. Este número se lo conoce como el tamaño de la muestra que se calcula por medio de fórmulas estadística ,depende mucho la hipótesis planteada, numero de grupos a estudiar y la escala de medición de las variables.(Arias-Gómez et al., 2016)

En este estudio se utilizó un muestreo aleatorio simple ya que mi limitación la realicé por internet utilizando la plataforma de Google Forms, el número de la muestra es 341 empresas turísticas del cantón Baños de Agua Santa, de los cuales no me contestaron todos y mi data valida es 40 empresas turísticas.

La población de esta investigación tiene:

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

Donde

N = Tamaño de la población 502

n = Tamaño de la muestra,

z = 1,96 para el 95% de confianza

p = Frecuencia esperada del factor a estudiar = 0.50

q = 1- p = 0.50

E = Precisión o error admitido = 3% =0.03

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{482.12}{14113}$$
$$n = 341$$

3.6 Recolección de información:

Para el proceso de recolección de información, se envió una solicitud a los gerentes de las organizaciones turísticas del cantón Baños, obteniendo una aceptación para la aplicación de esta investigación, cabe mencionar que se aplicó instrumentos previamente validados el marketing digital por (Río, 2018) y los nuevos escenarios laborales enfocado en la innovación por (Gundry, 2014), para poder ser aplicados, ya que en esta investigación se midió el marketing digital con 12 ítems y los nuevos escenarios laborales enfocado a la innovación con 10 ítems, que me permitirá anunciar si existe relación entre el marketing digital y los nuevos escenarios laborales, cabe recalcar que los ítems de los 2 instrumentos utilizan una escala del Likert de 5 puntos.

Los instrumentos seleccionados y definidos luego de una revisión de la literatura académica, la validación de los contenidos de la encuesta se realizó mediante el análisis de componentes estadístico KMO, en donde se comprobó que pertinencia y sentido de cada ítem del instrumento de medición. Después de ello, se realizó el análisis de consistencia interna, mediante el Alpha de Cronbach obteniendo 0.958 que es superior al estándar aceptado de 0.7. Como se puede apreciar en la tabla 1 si cumple el criterio de confiabilidad del instrumento.

Tabla 1. Confiabilidad por medio de Alpha de Cronbach.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	21

Fuente software estadístico SPSS

3.7 Procesamiento de la información y análisis estadístico:

Para esta investigación se utilizó técnicas de análisis Bivariado, a través del análisis descriptivo, demográfico, con la finalidad de obtener resultados óptimos, con el propósito de afirmar o negar las hipótesis planteadas. Para el análisis Bivariado se utilizó el programa estadístico SPSS versión 21) se analizó algunas preguntas del instrumento utilizado;2) se comprobó los supuestos previos a la aplicación de la prueba estadística shapiro;3) comprobando la hipótesis mediante la correlación spearman entre variables.

3.8 Variables respuesta o resultados alcanzados

En esta investigación se realizó: 1) la revisión anticipada de la literatura con el propósito de encontrar la brecha de la investigación ;2)anticipadamente se recolecto los datos, se tabulo generando la base de datos, se sometió a validación los instrumentos por la prueba estadística KMO aplicando la prueba piloto ;3)al efectuar un análisis correlacional, determinando la relación entre las variables el marketing digital y escenarios laborales;4)el análisis estadístico Spearman acepto la hipótesis del estudio establecidas H1.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultado de confiabilidad y validez interna

4.1.1 Análisis de confiabilidad o fiabilidad

En este sentido (Strategy et al., 2018) considera que la validez y la confiabilidad son constructos propios a la investigación, con el fin de darle a los instrumentos y a la información recabada, exactitud y consistencia necesarias, para ello la confiabilidad del cuestionario se midió a través del alfa de Cronbach, mientras que su validez se consiguió mediante el software estadístico SPSS 21, se realizó a la muestra de 341 empresas turísticas del cantón Baños de Agua Santa con un total de 24 ítems. Como se puede apreciar que la prueba es confiable, ya que dio un valor de 0.958, el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera alto.

Tabla 2 Confiabilidad o Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	21

Fuente software estadístico SPSS

4.2 Análisis principal por componentes KMO

Después de observar la fiabilidad y la confiabilidad del instrumento, claramente se identifica que los ítems del instrumento tienen una relación entre sí.

Tabla 3 Componentes KMO y la prueba de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	30,224
	gl	1
	Sig.	,000

Fuente software estadístico SPSS

Tabla 4 Comunalidades

Comunalidades

	Inicial	Extracción
¿Usted se comunica con sus clientes para poder satisfacer sus necesidades?	1,000	,921
¿Considera usted que las promociones generan una mayor opción de compra por parte de los clientes?	1,000	,865
¿Usted considera la importancia de la publicidad dentro y fuera de su negocio?	1,000	,892
¿Con que frecuencia usa usted redes sociales?	1,000	,910
¿Usted usa el internet para comunicarse con sus clientes?	1,000	,936
¿Usted promociona su local mediante redes sociales?	1,000	,902
¿Considera usted la importancia del internet como medio de mejora para su local?	1,000	,868
¿Con que frecuencia considera usted que es importante la contratación de una persona que se aboque a los medios de comunicación digitales en su empresa (community manager)?	1,000	,850
¿Considera usted que ofrece un producto de buena calidad?	1,000	,875
¿Considera usted que su competencia ofrece un buen producto?	1,000	,952
¿Usted llega a concretar sus ideas para la mejora su negocio?	1,000	,715
¿Considera usted las sugerencias de sus clientes?	1,000	,789
¿Los miembros de mi equipo realmente disfrutan estar juntos?	1,000	,905
¿Mi equipo se comunica abiertamente y con apoyo?	1,000	,910
¿La información se comparte voluntariamente entre mis compañeros de equipo?	1,000	,820
¿Los miembros de la organización tratan de encontrar soluciones únicas a los problemas?	1,000	,910
¿Los miembros de la organización generan con frecuencia nuevas ideas?	1,000	,857
¿Mi organización siempre está buscando formas de mejorar o cambiar las cosas?	1,000	,772
¿Las personas de mi organización consideran las contribuciones de todos los miembros del equipo?	1,000	,933
¿Los miembros de mi organización se escuchan atentamente unos a otros?	1,000	,693
¿Mi equipo u organización puede describirse como innovador?	1,000	,713

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente software estadístico SPSS

Análisis: Según los resultados que nos arrojan la prueba KMO y la prueba de Bartlett por ítems el valor de significancia es ,000 por lo que es válida ya que cumple con el indicador.

4.3 Análisis descriptivo

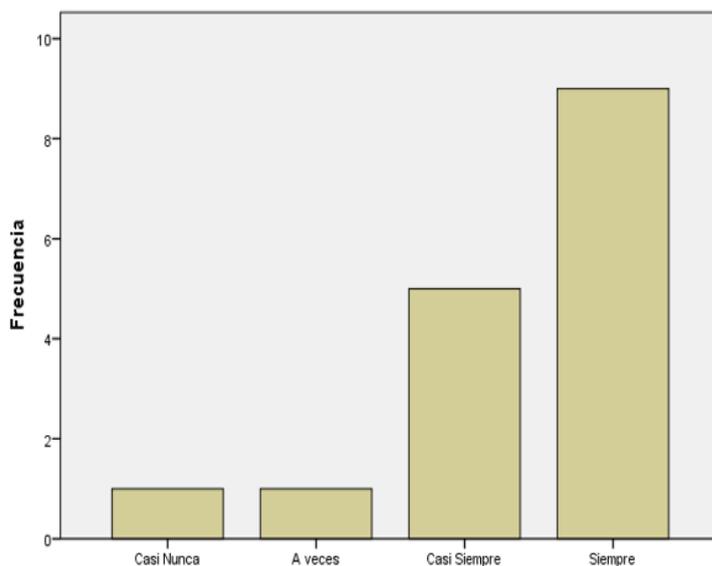
Se consiguieron los siguientes resultados, al aplicar el instrumento de Rio y Gundry a las empresas turísticas de la Provincia de Tungurahua cantón Baños.

Tabla 5 Importancia del Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	6,3	6,3	6,3
A veces	1	6,3	6,3	12,5
Válidos Casi Siempre	5	31,3	31,3	43,8
Siempre	9	56,3	56,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente software estadístico SPSS

Figura 2. Importancia del Internet



Fuente software estadístico SPSS

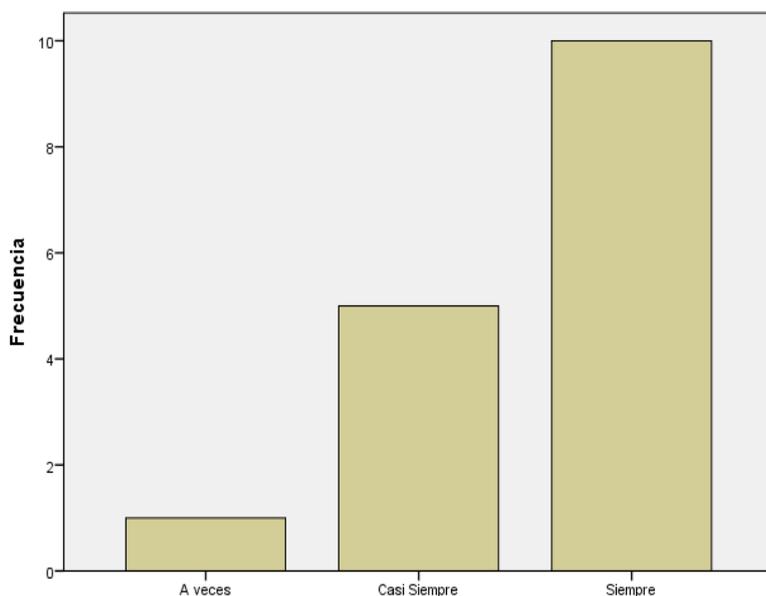
En consecuencia se obtuvo con la aplicación del instrumento de Rio, en lo relacionado a la pregunta 10, se evidencio que el 56.3% de las empresas turísticas de la provincia de Tungurahua del cantón Baños consideran que siempre se debe dar importancia al internet como un medio de mejora , mientras que el 31.3% respondieron casi nunca, por lo tanto el 6.3%r respondieron a veces , y casi nunca .Es decir que la mayoría de locales consideraron importante el internet como medio de mejora para el local.

Tabla 6. Sugerencias de sus Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	6,3	6,3	6,3
Casi Siempre	5	31,3	31,3	37,5
Siempre	10	62,5	62,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente software estadístico SPSS

Figura 3. Sugerencias de sus Clientes



Fuente software estadístico SPSS

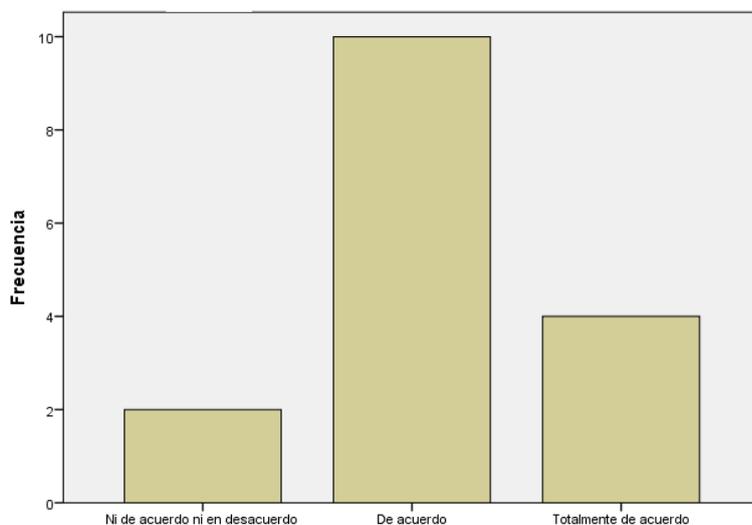
En consecuencia, se obtuvo con la aplicación del instrumento de Río, en lo relacionado a la pregunta 11, se evidencio que el 62.5% de las empresas turísticas de la provincia de Tungurahua del cantón Baños se debe siempre considerar las sugerencias de su cliente, mientras que el 31.3% respondieron casi nunca, por lo tanto, el 6.3% respondió a veces. Es decir que la mayoría de los locales consideran importante las sugerencias de sus clientes.

Tabla 7. Generan con Frecuencia Nuevas Ideas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	12,5	12,5	12,5
De acuerdo	10	62,5	62,5	75,0
Totalmente de acuerdo	4	25,0	25,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente software estadístico SPSS

Figura 4. Generan con Frecuencia Nuevas Ideas



Fuente software estadístico SPSS

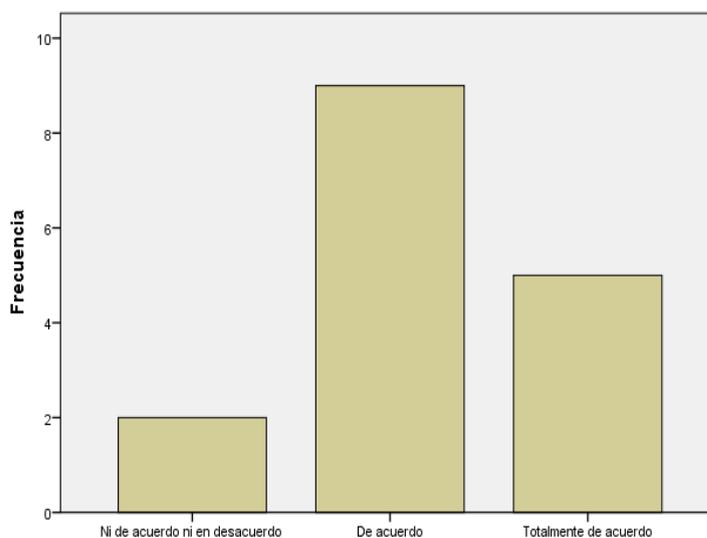
En consecuencia se obtuvo con la aplicación del instrumento de Gundry, en lo relacionado a la pregunta 20, se evidencio que el 62.5% de las empresas turísticas de la provincia de Tungurahua del cantón Baños consideran de acuerdo que los miembros de la organización generan con frecuencia nuevas ideas, mientras que el 25% respondieron que están totalmente en desacuerdo y el 12.5% respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo .Es decir que la mayoría de los miembros de las organización generan con frecuencia nuevas ideas para el negocio.

Tabla 8 Formas de Mejorar o Cambiar las Cosas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	12,5	12,5	12,5
Válidos De acuerdo	9	56,3	56,3	68,8
Totalmente de acuerdo	5	31,3	31,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente software estadístico SPSS

Figura 5. Formas de Mejorar o Cambiar las Cosas



Fuente software estadístico SPSS

En consecuencia se obtuvo con la aplicación del instrumento de Gundry, en lo relacionado a la pregunta 20, se evidencio que el 56.3% de las empresas turísticas de la provincia de Tungurahua del cantón Baños consideran de acuerdo que la organización siempre está buscando formas de mejora o cambiar las cosas, mientras que el 31.3% respondieron que están totalmente en desacuerdo y el 12.5% respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo .Es decir que la mayoría de los miembros de las organización siempre están buscando formas de mejorar o cambiar las cosas .

4.4 Normalidad

Después de haber revisado previamente el método estadístico que se vaya a utilizar se necesita comprobar si los datos cumplen el supuesto de normalidad, ya que en este estudio se pudo evidenciar que no tiene una distribución normal por lo tanto se considera aplicar el método estadístico Rho Spearman.

4.4.1 Normalidad de Datos

H0: Nuevos Escenarios Laborales tiene una distribución normal en la población.

H1: Nuevos Escenarios Laborales no tiene una distribución normal en la población.

Tabla 9. Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MD	,230	40	,000	,825	40	,000
NEL	,288	40	,000	,815	40	,000

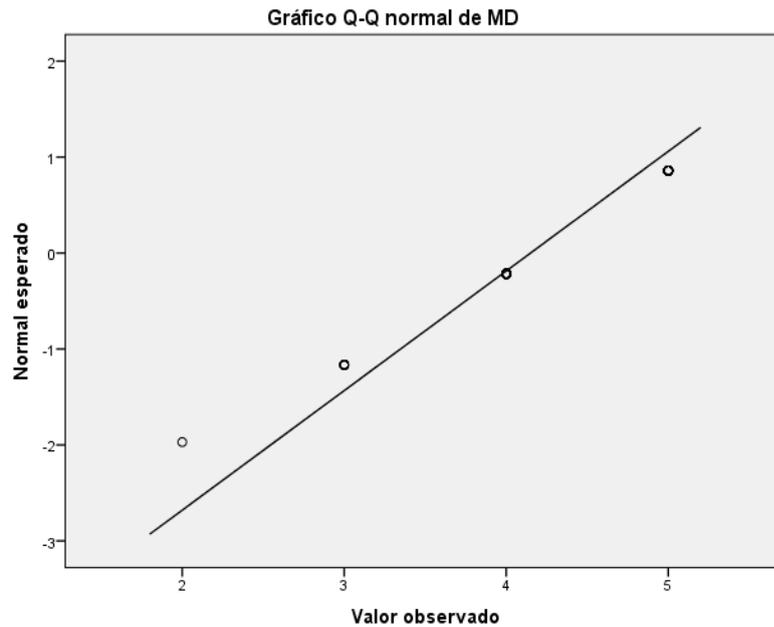
a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente software estadístico SPSS

Análisis: El p-valor es menor al 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, quiere decir que la variable Nuevos Escenarios Laborales no es normal.

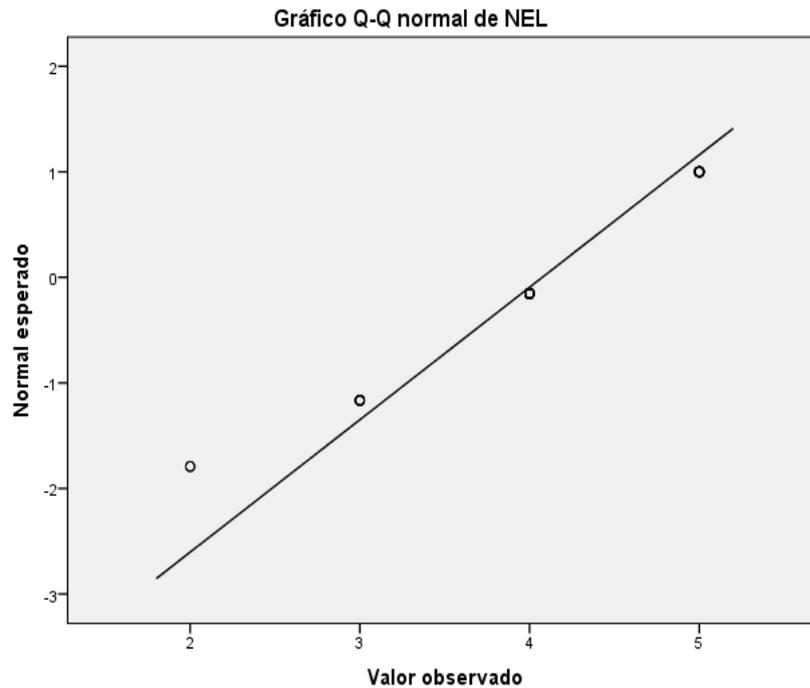
4.5 Gráficos por Variables

Figura 6. Normalidad Variable Independiente - Marketing Digital



Fuente software estadístico SPSS

Figura 7. Normalidad Variable Dependiente - Escenarios Laborales



Fuente software estadístico SPSS

4.6 Correlación de Spearman

H0: El Marketing Digital NO influye en los nuevos escenarios laborales

H1: El Marketing Digital influye en los nuevos escenarios laborales

Tabla 10. Correlación Spearman

Correlaciones

		MD	NEL
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,666**
	MD Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
	Coefficiente de correlación	,666**	1,000
	NEL Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

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

Fuente software estadístico SPSS

Análisis: El p-valor es menor a 0.05 por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, quiere decir que el Marketing Digital tiene relación significativa con los Nuevos Escenarios Laborales.

4.7 Implicancia

Autores mencionan que el Marketing Digital aporta a las organizaciones a estar en constante innovación ya sea de sus productos o servicios que ofrecen, orientándoles hacia el cliente objetivo, deben ser capaces de entender que es lo que el mercado dice y necesita. El marketing digital se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.

Una implicancia importante es que el marketing digital ayuda a las empresas a definir nichos de mercado a los que se dirigen directamente, de esta manera las empresas logran conocer y satisfacer al cliente sus necesidades. Además, permitiendo elaborar nuevas estrategias y sobre todo innovando, buscando crear una fuerte relación con los clientes. El marketing Digital en la pandemia fue una herramienta clave ya que de ahí también nació el teletrabajo que muchas empresas se adaptaron a su nueva modalidad siendo también de gran ayuda para que los negocios sigan promocionando sus servicios y productos, esto les permite que sigan construyendo su marca y sobre todo cumplan con sus objetivos.

4.8 Futura Investigación

Para una futura investigación sería muy interesante, medir si tiene relación el marketing digital con la innovación empresarial, en empresas turísticas de la Provincia de Tungurahua cantón Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Con relación al objetivo general se determinó que existe influencia del Marketing digital y los nuevos escenarios laborales, debido a que el sector turístico de la provincia de Tungurahua ha innovado en mejorar los servicios que ofrece o ha creado nuevos atractivos turísticos, a través de dispositivos tecnológicos.

Se puede concluir mencionando que al Teorizar las variables Marketing Digital con los Nuevos Escenarios Laborales, permite ratificar la hipótesis alterna H1, que el marketing digital se relaciona positivamente con los nuevos escenarios laborales. Cabe mencionar que el Marketing Digital se ha venido desarrollando en los últimos tiempos como una forma innovadora de publicidad a través de los medios electrónicos principalmente por el internet, este ha permitido tener múltiples desarrollos de aplicaciones que están inmersas a la interacción con los clientes.

La mayoría de las empresas turísticas no aplican correctamente la publicidad, ya que no cuentan con instrumentos que les permita definir estrategias, y dejen de conformarse con la realización de una hoja volante en forma esporádica. La falta de conocimiento e inversión en la tecnología no les permite que las empresas innoven y se den a conocer por medio de aparatos electrónicos. Finalmente, los resultados encontrados a la determinación existente entre el marketing Digital y los nuevos escenarios laborales, es decir el estudio realizado en el sector turístico del cantón Baños de agua santa.

Con relación al tercer objetivo se determinó que, si existe correlación entre las dos variables, el marketing digital y los nuevos escenarios laborales, porque se obtuvo un p-valor de 0.01, el cual es menor 0.05, por ello se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, cabe mencionar que el marketing Digital influyo en los nuevos

escenarios laborales del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

5.2 Recomendaciones

Según los resultados obtenidos de este estudio donde el marketing digital tiene relación positivamente con los nuevos escenarios laborales las empresas turísticas del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua, se recomienda que las empresas deben estar en constante innovación para poder dar a conocer los productos y servicios, así mismo que apliquen eficientemente la tecnología, para llegar al cliente y satisfacer las necesidades.

Los empresarios del sector turístico de la provincia de Tungurahua del canto Baños de Agua Santa deben estar en constante capacitación para aplicar efectivamente estrategias por medio de los instrumentos, para dar a conocer a sus clientes los productos o servicios que están ofertando, con la ayuda de la tecnología.

Se recomienda a las organizaciones turísticas que deben estar preparadas con miras al futuro plasmando ideas creativas y haciéndolo en el medio más idóneo a la hora de transmitir el mensaje de la forma más clara y que llame la atención. Se debe instruir a las empresas sobre el marketing digital y en qué consisten las estrategias de este tipo de publicidad a fin de fomentar a nuevos escenarios, y empezar a desarrollar estas estrategias publicitarias en este sector.

5.3 Bibliografía

- A., M. (2009). Innovación Social. *Un ámbito de interés para los servicios*, 151-178.
- Alvares, D. &. (2020). *Innovación en turismo* .
- Amaru, A. C. (2009). Fundamentos de la Administración. *Pearson*.
- Armstrong, K. y. (Diciembre de 2005). Fundamentos de Marketing.
- Barría, C. (2020). Coronavirus: el impacto económico "sin precedentes" del covid-19 en las aerolíneas.
- Bisang. (2015). Políticas tecnológicas para la innovación. *La producción agrícola argentina*.
- Brighton, N. (2020). Tendencias predictivas de marketing en buscadores y marketing en redes sociales . *Medios y políticas digitales*.
- Cardona D., B. F. (2014). Innovación en el sector de los servicios aproximación conceptual y revisión de su aporte a la economía. *Universidad de la costa*, 57-98.
- Castilla. (2012). Las principales ventajas del marketing digital frente al marketing tradicional.
- Castro. (2009). Innovación en el sector de los servicios. *Universidad de la costa*, 57-98.
- Chaffey, D. (2012). Marketing Digital . *Pearson Education Limited*.
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola, Tomo 48*.
- Flores, J. L. (7 de Diciembre de 2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor.
- García, F. B. (2010). USO DE LAS TIC, RELACIONES SOCIALES Y CAMBIOS EN LA SOCIALIZACION DE LAS Y LOS JOVES. *ESTUDIOS DE JUVENTUD*, 97-114.
- Gómez, J. A. (Julio de 2001). Las necesidades humanas. *Ciudades para un Futuro más Sostenible*.
- Gundry, L. K. (2014). Habilidades Gerenciales. *La Revista Internacional de Educación Gerencial*.
- Hernández, M. (2019). “La digitalización de la economía: nuevas tendencias en el mercado de trabajo”. *Dialnet*.

- Hora, L. (2020).
- Kotler, P. (7 de Noviembre de 2019). Necesidades, deseos, demanda y el marketing.
- Kotler, P. (2020). 'Adaptarse, ser resiliente y creativo'. *Revista Lideres*.
- Kotler, P. (2020). Qué es el marketing digital. *Altura Interactive*.
- Llanos, M. (Abril de 2016). Gestion del Talento humano Escenarios Laborales.
- Ministerio de Turismo. (2021). Rendicion de Cuentas. *Ministerio de Turismo*, 20.
- Morales, A. (2009). Innovación Socia. *Un ámbito de interés para los servicios*, 151-178.
- Moschini. (2012). Claves del marketing digital. 78.
- Núñez J., M. L. (2015). La política de ciencia, tecnología e innovación . *Rev. Cubana de Educación superior*, 65-95.
- Petrizzo, M. (Mayo de 2020). El Impacto de la COVID-19 en el sector turismo.
- Porter. (2015). Ventaja competitiva. *México: Patria*.
- Río, C. (2018). Repositorio Univeridad Cesar Vallejo. *El marketing digital y la satisfacción del cliente*.
- Rivas, A. (Septiembre de 2020). Impacto del Covid 19 en los Guías de Turismo del Ecuador. *ECUADORIAN SCIENCE JOURNAL VOL. 4*.
- Rodriguez. (2015). Estrategia empresarial e innovación tecnologicas de las industrias Brasileñas. *Sistema de Información científica*, 65-84.
- Sanchez, A. V. (2020). EL TURISMO POR-COVID. *HOSTELTUR*.
- Sancho. (2011). Introduccion al Turismo. *Organizacion Mundial del Turismo*.
- Soares, A. y. (2020). Innovacion en turismo y startups. *International Journal of Information Systems and Tourism*.
- Solomon. (2008). Estudio del Comportamiento del Consumidor.
- Stanton, W. W. (2007). La publicidad. *Pearson*.
- Varisco. (2012). La Competitividad de los destinos turisticos del sol y playa. *Desarrollo turistico local*.
- Viteri, M. (2020). *Costumbres y tradiciones en el fortalecimiento de la experiencia*.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). The research protocol III. Study population. *Revista Alergia Mexico*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Ballesteros-López, L., & Peñaherrera-zambrano, S. (n.d.). *Web 2 . 0 digital marketing*

tools in the Ecuadorian tourism sector against of the COVID-19 pandemic. 1–13.

Cabrales Salazar, O., & Bermúdez, J. A. (2022). Self-Awareness and Transcendence in the Management of Human Talent in Educational Institutions in Post-Pandemic Scenarios. *Revista Brasileira de Política e Administração Da Educação - Periódico Científico Editado Pela ANPAE*, 38(1), 1–23.

<https://doi.org/10.21573/vol38n12022.120293>

Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. del C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26(26, No 2-2022), 188–210.

<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>

Internacional, R., Económicas, D. I., Ijebbar, C., Sanica, I. G., Mirah, A., Putri, A., & Nacional, U. P. (2022). *Machine Translated by Google Machine Translated by Google*. 2022, 26–32.

Mariuxi, Y., & Ortega, A. (n.d.). *GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y*.

Mendes, G., Augusto, A., & Gândara, J. (2013). Innovacion en la promocion turistica en medios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(1), 103–119.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>

Monge, J., SÃñchez, A. M. G., Arias, S. P. A., LÃ³pez, L. G. B., & Freire, A. P. H. (2022). Examining the Tourism Image in Pandemic Using Structured and

Unstructured Techniques. *PONTE International Scientific Researchs Journal*, 78(2), 2–15. <https://doi.org/10.21506/j.ponte.2022.2.1>

Parra-moreno, P. (n.d.). *Propuesta de medidas para una gestión responsable de la diversidad en las organizaciones en el escenario covid y poscovid*. 59–82.

Preñqi, N., & Preñqi, N. (2020). *Machine Translated by Google Tendencias de marketing digital Machine Translated by Google Tendencias de marketing digital Introducción*.

Sandoya Mayorga, L., Terranova, K. T., & Camacho Villota, J. (2019). DIGITAL MARKETING IN THE COMPANIES OF ECUADOR AUTORES: Georgina Encalada Tenorio 1 *. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(2019), 2528–8083.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

Strategy, P., The, F. O. R., Training, C., Teachers, O. F., For, T., Use, T. H. E., Ict, O. F., The, I. N., & Process, P. (2018). *Revista semestral*. 1–12.

Taneja, G., & Bala B A Associate, A. (2018). *Current Scenario of social Media*

Marketing Available on SSRN-Elsevier Current Scenario of social Media Marketing. 1393–1401. <https://ssrn.com/abstract=3323772>

Titular, P., Economía, D. U., Gen, G., & Universidad, D. (n.d.). *Machine Translated by Google NUEVOS RETOS LABORALES ANTE LA DIGITALIZACIÓN : ONU ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA ECONÓMICA Machine Translated by Google.* 311–326.

Turismo, D. (2020). *03 Retos Del Turismo.* 219, 59–70.

Turismo, M. D. E. (2021). *Rendición de Cuentas.*

Vaquero, A. (2020). Nuevos Retos Laborales ante la Digitalización: Un Análisis desde la Perspectiva Económica. *Temas Laborales*, 151, 311–326.

Velendia, C. (2020). Escenarios para la reactivación del sector turístico de Zipaquirá en el ambiente Covid-19. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.

5.4 ANEXOS

Instrumento de Medición

ENCUESTA

Estimado(a) empresario(a)

El presente instrumento tiene como finalidad analizar como el Marketing Digital se relaciona con los nuevos escenarios laborales en el sector turístico de la Provincia de Tungurahua.

Por esta razón, se le solicita responda todos los ítems. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Variable 1: Marketing Digital		1	2	3	4	5
1	¿Usted se comunica con sus clientes para poder satisfacer sus necesidades?					
2	¿Considera usted que las promociones generan una mayor opción de compra por parte de los clientes?					
3	¿Usted considera la importancia de la publicidad dentro y fuera de su negocio?					
4	¿Con que frecuencia usa usted redes sociales?					
5	¿Usted usa el internet para comunicarse con sus clientes?					
6	¿Usted promociona su local mediante redes sociales?					
7	¿Considera usted la importancia del internet como medio de mejora para su local?					
8	¿Con que frecuencia considera usted que es importante la contratación de una persona que se aboque a los medios de comunicación digitales en su restaurante (community manager)?					
9	¿Considera usted que ofrece un producto de buena calidad?					
10	¿Considera usted que su competencia ofrece un buen producto?					
11	¿Usted llega a concretar sus ideas para la mejora su negocio?					
12	¿Considera usted las sugerencias de sus clientes?					
Datos específicos						
		1	Nunca			
		2	Casi Nunca			
		3	A veces			
		4	Casi Siempre			
		5	Siempre			

Variable 1: innovación.		1	2	3	4	5
Percepciones de las habilidades creativas individuales						
	Me siento más cómodo asumiendo riesgos.					
	He ganado más respeto por mi propio proceso creativo.					
	Creo que soy creativo. Me					
	siento cómodo desplazándome libremente en grupos.					
	Veo los beneficios de productividad de la creatividad.					
	Me siento más cómodo arriesgándome en grupo.					
	Busco personas con diferentes perspectivas.					
	Ahora uso más de mi repertorio personal de habilidades y conocimientos en el trabajo.					
Datos específicos						
		1	Totalmente en desacuerdo			
		2	En desacuerdo			
		3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
		4	De acuerdo			
		5	Totalmente de acuerdo			