



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: “Posicionamiento SEO de Marketing Digital
aplicable a los emprendimientos turísticos”**

AUTOR: Andrés Roberto Ortega Pérez

**TUTOR: Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano,
MBA.**

AMBATO – ECUADOR
Agosto 2023



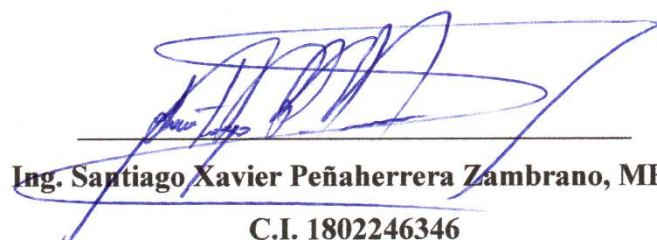
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Posicionamiento SEO de Marketing Digital aplicable a los emprendimientos turísticos**” presentado por el señor **Andrés Roberto Ortega Pérez** 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, 28 de agosto del 2023



Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.
C.I. 1802246346

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Andrés Roberto Ortega Pérez**, 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.

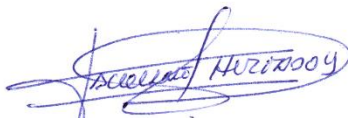


Andrés Roberto Ortega Pérez

C.I. 1804656666

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Mg.

C.I. 1803022639



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramirez, Mg.

C.I. 1803845385

Ambato, 28 de agosto del 2023

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 de investigación 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.



Andrés Roberto Ortega Pérez

C.I. 1804656666

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi abuela, que desde el cielo es la luz que me da fuerzas para continuar en las adversidades. A mi madre y hermano por acompañarme durante cada paso en la búsqueda por ser mejor persona y profesional.

A las futuras generaciones, que sepan que la preparación académica abre muchas puertas y que aprender siempre es emocionante. A mis amigos, compañeros y docentes que me han ayudado durante esta bonita etapa estudiantil.

Andrés Roberto Ortega Pérez

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme culminar mis estudios, a la Universidad Técnica de Ambato, a mi querida Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme la oportunidad de formarme en una carrera tan bonita y apasionante, a mi madre por su apoyo incondicional, por sus consejos y por creer en mí. A mi hermano que siempre está cuando necesito su ayuda.

A los docentes, porque han impartido su conocimiento con entusiasmo y entrega, que a través de sus experiencias y consejos nos forman la vida profesional y también para la vida cotidiana. En especial al Ing. MBA. Santiago Peñaherrera por su guía durante este proceso.

El presente trabajo de titulación se ha vinculado como resultado de los productos obtenidos 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 de 2022. La investigación se incluye adicionalmente dentro de los productos generados por parte del Grupo de Investigación “Marketing, Consumo y Sociedad” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2021-0049-R EL 01 DE ABRIL DEL 2021.

Andrés Roberto Ortega Pérez

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
ABSTRACT.....	xx
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 del conocimiento.....	1
1.1.2.2 Línea de investigación.....	2
1.1.3 Antecedentes.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Problema de investigación.....	5
1.3.1 Contextualización.....	6
1.3.1.1 Macro.....	6
1.3.1.2 Meso.....	7
1.3.1.3 Micro.....	8
1.3.2 Justificación.....	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11

1.5.1 Marketing	11
1.5.1.2 Necesidades, deseos y demandas	11
1.5.1.3 Mercados meta, posicionamiento y segmentación	12
1.5.1.4 Ofertas y marcas	12
1.5.1.5 Valor y satisfacción	12
1.5.2.1 Posicionamiento Web	14
1.5.2.2 Posicionamiento SEO.....	14
1.5.2.3 Los componentes del SEO	16
1.5.2.4 Mecánica de un buscador	17
1.5.2.5 Sitio web.....	17
1.5.2.6 Sitio web estático	17
1.5.2.7 Sitio web Dinámico	18
1.5.2.8 Página web	18
1.5.2.9 Páginas estáticas y dinámicas (URL).....	18
1.5.2.10 Componentes de una interfaz web	19
1.5.2.11 Cabecera	19
1.5.2.12 Sistemas de navegación.....	19
1.5.2.13 El cuerpo de la página	20
1.5.2.14 El pie de página	20
1.5.2.15 Maquetación web	20
1.5.2.16 Mapa de navegación (<i>Sitemap</i>)	21
1.5.2.17 Palabra Clave (<i>Keywords</i>).....	21
1.5.2.18 Metadatos	21
1.5.2.19 Robot.txt.....	22
1.5.2.20 Ciclo de vida de una campaña de posicionamiento.....	22
1.5.2.21 Penalizaciones	23
Referente a la variable dependiente: Marketing digital	24
1.5.3 Marketing Digital	24
1.5.3.1 Los pilares del Marketing Digital: Social Media, SEO, SEM, reseñas de Google, planificación, e-mail marketing y market places.....	25
1.5.3.2 Características del Marketing Digital.....	28
1.5.4 Métricas del Marketing Digital	31
1.5.4.2 Métricas para redes sociales	33

1.6.1 Emprendimiento turístico como ámbito de aplicación para el marketing digital	34
1.6.2 Innovación Turística	34
1.6.3 El marketing en el sector turístico	35
CAPÍTULO II	36
METODOLOGÍA	36
2.1 Materiales (Recursos)	36
RECURSOS HUMANOS	36
RECURSOS INSTITUCIONALES	37
RECURSOS MATERIALES	37
RECURSOS TECNOLÓGICOS	38
OTROS RECURSOS	38
RECURSOS ECONÓMICOS	39
2.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	40
2.1.1 MÉTODO TEÓRICO	40
2.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
2.2.3 MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	44
Población	44
Unidad de muestreo	44
Muestra	44
2.2.5 TÉCNICAS	45
2.2.6 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	45
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	47
VALIDEZ DE CONSTRUCTO	50
Prueba de KMO y Barlett	50
FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	51
PRUEBA DE FIABILIDAD	52
2.2.7 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	53
CAPÍTULO III	55
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
3.2 PRUEBA DE NORMALIDAD	98

3.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	101
1. ANÁLISIS SEO	104
Métricas aplicables a los sitios web	120
White Hat y Black Seo	122
Estrategias principales.	123
Implementación de un sitio web que muestre los contenidos turísticos de cada establecimiento	125
CAPÍTULO IV	128
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
BIBLIOGRAFÍA.....	130
ANEXOS.....	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución del Marketing. Adaptado de Shum Xié. Marketing Digital: Herramientas y técnicas (2a. ed.)	13
Tabla 2 Adaptado de Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de vida Codina (2003)	22
Tabla 3 Características y evolución del marketing. Adaptado de Shum Xié. Marketing Digital: navegando en aguas digitales	28
Tabla 4 Las 4 C del marketing digital	29
Tabla 5 Las 4 F del marketing digital	30
Tabla 6 Recursos humanos	36
Tabla 7 Recursos Institucionales	37
Tabla 8 Recursos materiales	37
Tabla 9 Recursos tecnológicos	38
Tabla 10 Otros recursos	38
Tabla 11 Recursos Económicos	39
Tabla 12 Validación con V de Aiken	48
Tabla 13 Prueba de KMO y Barlett	50
Tabla 14 Comunalidades	50
Tabla 15 Intervalo de coeficiente Alpha de Cronbach.....	52
Tabla 16 Alpha de Cronbach – Prueba piloto	53
Tabla 17 Alpha de Cronbach - Con fiabilidad	53
Tabla 18 Implementación de estrategias digitales	55
Tabla 19 Estrategias más importantes	56
Tabla 20 Pregunta 3 - Difusión en redes sociales	58
Tabla 21 Marketing Móvil.....	59
Tabla 22 Marketing de atracción	61
Tabla 23 E-mail marketing	62
Tabla 24 Sitio web	63
Tabla 25 Gestión por redes sociales	65
Tabla 26 Promoción en redes sociales	66
Tabla 27 Presencia digital.....	67
Tabla 28 Decisión de compra	69

Tabla 29 Presupuesto	70
Tabla 30 Catálogos virtuales	71
Tabla 31 Promoción del emprendimiento	73
Tabla 32 Contenido generado	74
Tabla 33 Importancia del sitio web	75
Tabla 34 Actualizar contenidos	76
Tabla 35 Carga rápida.....	78
Tabla 36 Responsive	79
Tabla 37 Posicionamiento SEO	80
Tabla 38 SEO On Page.....	82
Tabla 39 SEO Off Page	83
Tabla 40 Palabras clave	84
Tabla 41 Autoridad de página	85
Tabla 42 Sitemap	86
Tabla 43 Público objetivo	87
Tabla 44 Analizar las métricas.....	88
Tabla 45 Empleo de palabras clave	89
Tabla 46 Palabra Clave - Deportes de aventura.....	91
Tabla 47 Palabra Clave - Canopys y tarabitas	92
Tabla 48 Palabra Clave - Baños Ecuador	93
Tabla 49 Palabra Clave - Turismo en Baños	94
Tabla 50 Estrategias SEO On Page	95
Tabla 51 Estrategias SEO Off Page.....	96
Tabla 52 Estrategias SEO Técnico	97
Tabla 53 Datos demográficos de los encuestados	98
Tabla 54 Métricas aplicadas a los sitios web orientado a dispositivos móviles	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Implementación de estrategias digitales	55
Gráfico 2 Estrategias más importantes	57
Gráfico 3 Difusión en redes sociales	58
Gráfico 4 Marketing móvil	60
Gráfico 5 Marketing de atracción	61
Gráfico 6 E-mail marketing	62
Gráfico 7 Sitio web	64
Gráfico 8 Gestión por redes sociales	65
Gráfico 9 Promoción en redes sociales	66
Gráfico 10 Presencia Digital	68
Gráfico 11 Decisión de compra	69
Gráfico 12 Presupuesto	70
Gráfico 13 Catálogos virtuales	72
Gráfico 14 Promoción del emprendimiento	73
Gráfico 15 Contenido generado	74
Gráfico 16 Importancia del sitio web	75
Gráfico 17 Actualizar contenidos	77
Gráfico 18 Carga rápida	78
Gráfico 19 Responsive	79
Gráfico 20 Posicionamiento SEO	81
Gráfico 21 SEO On Page	82
Gráfico 22 SEO Off Page	83
Gráfico 23 Palabras clave	84
Gráfico 24 Autoridad de página	85
Gráfico 25 Sitemap	86
Gráfico 26 Público Objetivo	87
Gráfico 27 Analizar las métricas	88
Gráfico 28 Empleo de palabras clave	90
Gráfico 29 Palabra Clave - Deportes de aventura	91
Gráfico 30 Palabra Clave - Canopys y Tarabitas	92
Gráfico 31 Palabra Clave - Baños Ecuador	93

Gráfico 32 Palabra Clave - Turismo en Baños	94
Gráfico 33 Estrategias SEO On Page	95
Gráfico 34 Estrategias SEO Off Page	96
Gráfico 35 Correlación de variables.....	102

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Tomada del libro Marketing Digital: herramientas, técnicas y estrategias (2ª. Ed.).....	29
Imagen 2 Elementos más relevantes del Posicionamiento SEO	16
Imagen 3 Análisis SEO 1	104
Imagen 4 Análisis SEO 2	106
Imagen 5 Análisis SEO 3	108
Imagen 6 Análisis SEO 4	110
Imagen 7 Análisis SEO 5	111
Imagen 8 Análisis SEO 6	114
Imagen 9 Análisis SEO 7	116
Imagen 10 Análisis SEO 8	118

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables.	137
Anexo 2. Encuesta.....	141
Anexo 3. Validación del instrumento por expertos.....	150
Anexo 4. Levantamiento de Información	160
Anexo 6. Empleo de software SPSS	161
Anexo 7. Búsqueda de palabras clave	162

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se centra en el marketing digital y el posicionamiento SEO en los emprendimientos turísticos del cantón Baños de la provincia de Tungurahua y así conocer el nivel de implementación que dichos emprendimientos poseen. Mediante una encuesta dirigida a los propietarios y el análisis realizado en plataformas digitales.

En primera instancia, es necesario un sustento teórico metodológico que permita recabar la información más relevante en artículos científicos, tesis de grado y posgrado para tener claro el panorama de los elementos más importantes en función de las variables identificadas. La metodología empleada en el presente trabajo de investigación se describe a continuación, con un alcance descriptivo correlacional, que se logra a través de un enfoque cuantitativo, puesto que se usaron recursos estadísticos para el levantamiento de información, procesamiento y relacionamiento de las variables.

Las encuestas se realizaron a las operadoras turísticas que promocionen deportes de aventura, y se indagó acerca del nivel de implementación de estrategias de posicionamiento web en sus establecimientos. La comprobación de la hipótesis se llevó a cabo con el estadígrafo Rho de Spearman para el relacionamiento del posicionamiento SEO dentro del Marketing Digital.

Los resultados obtenidos exponen la situación actual de los emprendimientos turísticos dentro del contexto del marketing digital y el posicionamiento orgánico en buscadores. Es así que se puede generar las estrategias y recomendaciones necesarias y pertinentes para la optimización de su mercadeo.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, POSICIONAMIENTO SEO, MARKETING DIGITAL, MARKETING TURÍSTICO, OPERADORAS TURÍSTICAS.

ABSTRACT

This project research is focused on digital marketing and SEO positioning on touristic operators from Baños town, located in Tungurahua y in that way to become to know the level of implementation that these ventures have. Through a survey of the owners and analysis of digital platforms.

In the first instance, a methodological theoretical support is necessary to gather the most relevant information in scientific articles, graduate and postgraduate theses in order to have a clear picture of the most important elements in terms of the identified variables. The methodology used in this research work is described below, with a descriptive correlational scope, which is achieved through a quantitative approach, since statistical resources were used to gather information, process and relate the variables.

The surveys were conducted to tour operators that promote adventure sports, and inquired about the level of implementation of SEO strategies in their establishments. The hypothesis testing was carried out with Spearman's Rho statistic for the relationship of SEO positioning within Digital Marketing.

The results obtained expose the current situation of tourism enterprises within the context of digital marketing and organic positioning in search engines. In this way, it is possible to generate the necessary and pertinent strategies and recommendations for the optimization of their marketing.

KEYWORDS: RESEARCH, SEO POSITIONING, DIGITAL MARKETING, TOURISM MARKETING, TOUR OPERATORS

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

1.1.1 Tema del proyecto de investigación

Posicionamiento SEO de Marketing Digital aplicable a los emprendimientos turísticos

1.1.2 Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1. Área del conocimiento

Para el desarrollo del tema de investigación fue importante repasar las áreas del conocimiento que presiden la educación, de forma específica en el ámbito de las Ciencias Administrativas; En tal sentido, se expresa lo que establece la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura -UNESCO, mediante la clasificación internacional que estandariza las áreas de conocimiento, que corresponde al área Ciencias Sociales, educación comercial y derecho y sub área: Educación Comercial y Administración. CINE.

1.1.2.2 Línea de investigación

Desarrollo empresarial: La línea de investigación vinculada al Desarrollo Empresarial va encaminada al crecimiento económico, productivo y empresarial a fin de optimizar la productividad del país.

1.1.3 Antecedentes

Para **Grech (2019)** en su libro Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro, la variedad de dispositivos con acceso a internet, la integración entre los canales *on-line* y *off-line* y su facilidad para acceder a la información son un factor clave en los nuevos hábitos de consumo. La tecnología suscita un papel importante en la promoción de lugares de cada país y el turismo es un sector que genera un aporte importante a la economía. Es así que se genera la necesidad de usar herramientas y técnicas SEO para la optimización de los portales web de sitios turísticos y establecimientos dedicados a la prestación de este servicio.

El presente trabajo de investigación se orienta al análisis del posicionamiento SEO en los emprendimientos de turismo de la provincia de Tungurahua. En tal sentido, los autores (**Medina Acero y otros, 2017**) en su artículo mencionan que el marketing digital desarrolla nuevas opciones de mercado para los emprendimientos, ya que así se puede publicar y ofrecer productos o servicios a través de una plataforma *online* y que en poco tiempo tenga un alcance masivo en cualquier parte del mundo. Dicho de otro modo, se logra aplicar la gestión para transformar el marketing tradicional al marketing digital, para dicha transición, se puede iniciar por las pymes y mypes como un modelo innovador de marketing.

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing *off-line* son adaptadas al mundo digital. La autora del libro “Marketing Digital: Navegando en Aguas Digitales” **Shum Xie (2019)** manifiesta que el marketing digital se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes, consolas de videojuegos, que son imitadas y que análogamente son traducidas a un nuevo mundo: el on-line, del mismo modo, en el Marketing Digital, surgen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”.

Al tomar como referencia el planteamiento de **López (2011)** en su libro “SEO: Posicionamiento en buscadores” el análisis de los visitantes de una web es fundamental para conocer su rentabilidad, las secciones más visitadas, la proveniencia de los visitantes, el tiempo de navegación y su comportamiento en internet, se puede emplear un análisis de visitas, lo que hace tiempo solo era un registro de visitas, se saca el máximo provecho de la información que proporcionan las páginas acerca de los usuarios.

1.2 Objetivos

A continuación, el cumplimiento de los objetivos se realiza en base al cronograma establecido y se iniciará con un diagnóstico para determinar el grado de conocimiento de los propietarios de emprendimientos turísticos en el cantón Baños y un análisis de los sitios web pertenecientes a los mismos. Cabe mencionar que no todos los establecimientos entrevistados poseen un sitio web, en tal sentido se analizarán los sitios de los establecimientos que sí cuenten con tal elemento del marketing digital.

1.2.1 Objetivo General

Describir la influencia del posicionamiento SEO a través de las métricas del marketing digital en el sector del turismo de la provincia de Tungurahua con la implementación de estrategias orientadas a la optimización de su mercadeo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el Posicionamiento SEO y las métricas de marketing digital en los emprendimientos turísticos en el cantón Baños.

Para la fundamentación teórica del posicionamiento SEO y las métricas del marketing digital se ha recopilado libros, artículos científicos, tesis de grado y posgrado que permitan dar un sustento bibliográfico.

- Identificar los recursos de posicionamiento SEO y Marketing Digital con los que cuentan los emprendimientos turísticos a través de una encuesta.

La identificación de los recursos con los que cuentan dichos emprendimientos turísticos se realizará con un acercamiento al local y posterior levantamiento de información a través del uso de una encuesta a los propietarios de los mismos.

- Relacionar las variables posicionamiento SEO y marketing digital que permitan establecer estrategias aplicables a su mercadeo.

Mediante el empleo de coeficientes estadísticos que midan el grado de relación que existe entre las variables objeto de estudio permitirá identificar el grado de

asociación dentro de la investigación. Adicionalmente, en función de los resultados obtenidos se realizará una evaluación y análisis de los datos obtenidos y de los sitios web identificados a fin de plantear estrategias para el posicionamiento digital y que permita incrementar su mercadeo.

1.3 Problema de investigación

Con la finalidad de describir la realidad del tema propuesto, se ha delimitado el problema con los aspectos más relevantes, para conocer situación actual de los emprendimientos turísticos en el contexto del marketing digital y así realizar una investigación que permita presentar un fundamento teórico científico que brinde sustento teórico al presente trabajo de investigación para el cual se tomaron en cuenta varios artículos de relevancia académico científica de alto impacto, libros especializados en las variables motivo de estudio tesis de post grado y pregrado para consolidar de forma efectiva el marco teórico y dar fundamento al problema de investigación presentado en función del siguiente detalle.

El nivel de conocimiento en cuanto a la gestión del marketing digital y más aún la gestión de páginas web resulta muy limitado, en tal sentido, los locales no explotan una imagen digital que resulte efectiva en cuanto a la generación de clientes, sus operaciones se basan en llamar al cliente en el punto de venta y así descuidar una herramienta muy importante como es el marketing digital y puntualmente el posicionamiento SEO.

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Macro

La crisis sanitaria que se generó a raíz del COVID-19, debilitó al sector turístico a nivel mundial según lo expresa **(Guerra 2020)**. Para la segunda mitad del 2020 el turismo internacional se contrajo un 22% y su proyección era que decaería hasta un 80% para los próximos meses **(Me & World Tourism Organization, 2020)**. La implementación de la tecnología digital en el turismo y la aplicación del marketing digital, en algunos países europeos como Francia permitió a las empresas turísticas generar más rentabilidad y reducción de costos en publicidad **(Freire & Mancheno, 2020)** Lo que evidencia que el marketing digital es esencial para la promoción y reactivación del sector turístico.

La pandemia se convirtió en uno de los factores de impacto en la economía de distintos sectores, uno de los más afectados fue el turismo, según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe **(CEPAL)**, solo en 2020 las visitas turísticas se redujeron un 50% en el mes de marzo y un 100% en el mes de abril, cabe mencionar que el Banco de Desarrollo de América Latina realizó un análisis situacional en el sector con diversos involucrados en la cadena de valor de turismo como hospedaje, alimentación, transporte entre otros, y se implementaron protocolos de bioseguridad con la finalidad de brindar un servicio en un entorno seguro en su publicación **(Los desafíos para reactivar el turismo en América Latina, 2021)**.

El turismo y las exportaciones son dos sectores clave para la economía en América latina y el Caribe. Para generar una perspectiva con mayor detalle, en el caso de Aruba, el país más dependiente del turismo en el mundo, entre 2014 y 2018 el turismo representó un promedio de aproximadamente las tres cuartas partes de los ingresos de las exportaciones y cerca del 90% del total de la producción y empleo. Los países más

dependientes del turismo están en el caribe, y también resulta relevante para países de América como México que entre 2014 y 2018 este sector representó cerca del 16% de la producción económica. En Brasil generó cerca del 8% entre tanto en países como Argentina, Uruguay y Chile, representó cerca del 10% de su PIB y de su empleo **(CEPAL, 2021)**.

Como se estableció anteriormente la pandemia del COVID 19 generó una serie de consecuencias económicas, no obstante, como mencionan **(Labrador y otros, 2020)** el empleo del marketing digital resulta ser una herramienta imprescindible, ya no es un método tradicional, es más bien un pilar en las empresas, debido a que se centra en atraer clientes con información útil, acerca de sus tendencias y preferencias, factores que favorecen al establecimiento de estrategias y nuevas formas de establecer negocios.

En el mundo, el Marketing Digital ha cobrado relevancia, según datos de We are social y Hootsuite, solo en 2022 los usuarios de teléfonos móviles ascendieron a 8.28 millones de personas, 4,95 billones son usuarios de internet y 4,62 billones cuentan con acceso a redes sociales. Con cifras así, el marketing digital resulta imprescindible **(Símbolo Agencia Digital, 2021)**.

1.3.1.2 Meso

Para el país, las pequeñas y medianas empresas representan el 90% de la estructura económica, crean puestos de trabajo y así la economía se vuelve dinámica según lo que expresa **El Telégrafo (2020)**. En tal sentido, a consecuencia de la emergencia sanitaria, se estima que las pérdidas del sector turístico en el Ecuador alcanzaron los 400 millones de dólares **(Guerra G. , 2020)**. Para subsanar, se propuso que de manera progresiva que el turismo se convierta en una actividad que genere ingresos, juntamente con la creación y fortalecimiento de las condiciones necesarias que

permitan obtener un resultado trascendental en las prácticas de la actividad turística (**Ministerio de Turismo de Ecuador, 2019**).

Propuesta que surge a raíz del fuerte impacto que fue para el Ecuador, el **Ministerio de Turismo** expresa que durante el año 2020 el ingreso de divisas decayó en un 69% a comparación del año anterior, tras los empeños de reactivación la economía del país se incrementó más del cuatro por ciento, y el turismo surgió en un 17% en negocios de alimentación, y hospedaje, cabe mencionar que las campañas de vacunación hicieron posible tal incremento como expresa el boletín de prensa del BCE (**Banco Central del Ecuador, 2021**).

El marketing Digital permite alcanzar a un pequeño y específico grupo de usuarios, con quienes se puede obtener eficiencia en la aplicación de las estrategias de marketing, y además la posibilidad de expandirse alrededor del mundo (**Encalada y otros, 2019**), gracias al internet, las fronteras desaparecen.

1.3.1.3 Micro

Para la provincia de Tungurahua, las pérdidas fueron significativas, al alcanzar los cien millones de dólares, según datos del Coordinador del turismo del Gobierno Provincial de Tungurahua. Para el **Municipio de Baños de Agua Santa**, cantón en que se lleva a cabo el presente proyecto de investigación, durante el año 2021 la tasa de ocupación ha sido del 100% en los primeros días de feriado y de 60% y 80% en los días restante, lo que hace referencia a lo explicado anteriormente en cuanto servicios de hospedaje y alimentación (**El Universo, 2021**).

Dentro del contexto del marketing, en la provincia de Tungurahua, el marketing de contenidos resulta ser una estrategia que no ha sido explotada en su totalidad, la

mayoría de los lugares turísticos no se dan a conocer por medios digitales, sino que emplean estrategias ambiguas que retrasan su promoción, a consecuencia de aquello, sus niveles de venta no son los óptimos (**Sánchez & Ballesteros, 2020**).

Existen empresas que desarrollan sus sitios web, sin embargo no utilizan una metodología que posibilite el posicionamiento en los primeros lugares de búsqueda, pueden aparecer problemas con el contenido, como imágenes fuera de contexto, información poco relevante, sitios con problemas técnicos, mal estructurados, URLs poco confiables, contenido duplicado, entre otros factores, que denotan un desconocimiento en cuanto a las estrategias SEO (**Logroño & Sagñay, 2013**) Algo que se puede percibir en la provincia.

Los principales problemas que atraviesa el sector turístico en función de la información recabada preliminarmente, son el desconocimiento de estrategias de mercadeo digital y un manejo empírico de sitios web y redes sociales. Las publicaciones son realizadas al azar y no se ejecutan mediciones y control a posterior.

1.3.2 Justificación

El Ecuador es un país que ofrece muchos espacios para visitar, los cuales pueden ser promocionados a través del marketing digital. Aparte, el turismo en el Ecuador es una fuente de empleo, ya sea por la gastronomía, la tradición, los paisajes y la cultura. Es un país que cuenta con mucha diversidad en flora y fauna, una riqueza que debe ser mostrada al mundo.

Para entrar en materia, el turista contemporáneo es una persona metódica que, para la organización de su viaje, según el autor **Martínez (2011)** es un viajero más experimentado debido a que desarrolla su capacidad de planificación, adquiere

información de distintas fuentes y adicionalmente, fundamenta su búsqueda en el internet. Sabe que existe información real dejada por personas que comparten los mismos intereses y preferencias similares.

A través del marketing digital, las organizaciones pueden incrementar su cuota de mercado y expandirse en su territorio. Es así que los emprendimientos de turismo pueden darse a conocer y promocionar sus productos y servicios, con las nuevas tecnologías, las nuevas tendencias en publicidad y promoción digital. Entornos virtuales que se apoyan en estrategias de posicionamiento SEO y SEM.

Es importante que los emprendedores conozcan una metodología de posicionamiento de sus sitios web y ubicarlos en los primeros lugares de búsqueda en internet para alcanzar el mayor número de clientes potenciales, que después realizarán el proceso de compra y así generarán ventas para sus negocios. Los beneficiarios serán los propietarios de emprendimientos y operadoras turísticas quienes necesiten impulsar sus negocios.

La presente investigación, resulta útil e importante porque abre la pauta a nuevos investigadores acerca de un tema de estudio nuevo en el contexto de sitios web de turismo, del posicionamiento orgánico en los diferentes motores de búsqueda, con las variables más relevantes y significativas para el estudio. La elaboración del presente trabajo de investigación se fundamenta en la recopilación de información en artículos científicos, libros, blogs, plataformas digitales y demás información relevante al tema de estudio.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.5.1 Marketing

Es el conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, se busca el posicionamiento de un producto o servicio en la mente de dicho consumidor (**Shum Xie, 2019**). Para **Philip Kotler y Kevin Lane Keller (Dirección de marketing, 2012)**, el marketing satisface las necesidades de manera “rentable” al convertir una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios fructífera.

La definición formal: Marketing es la actividad o grupo de actividades de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general según la **American Marketing Association (2023)**.

1.5.1.2 Necesidades, deseos y demandas

Las necesidades son requerimientos humanos básicos como: aire, alimento, agua, vestido y vivienda. Las personas adicionalmente tienen la necesidad del ocio, educación y entretenimiento, tales necesidades pasan a convertirse en deseos cuando se orientan a objetos específicos que podrían satisfacer tal necesidad. Las demandas son deseos de un producto específico, sustentadas con la capacidad de pago (**Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012**).

1.5.1.3 Mercados meta, posicionamiento y segmentación

En función de las diferencias demográficas, psicográficas, conductuales, el mercado es particionado en segmentos, con la identificación y perfilación de distintos grupos de compradores que pueden preferir tal o cual producto o servicio. Después de seleccionar el segmento con el potencial más alto, es decir, el que presenta más oportunidades de venta, es el denominado mercado meta. Después de desarrollar una oferta de mercado, se busca posicionarse en la mente de los compradores meta como el beneficio central (**Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012**).

1.5.1.4 Ofertas y marcas

Un conjunto de beneficios para satisfacer las necesidades es lo dentro del marketing se conoce como propuesta de valor. Una propuesta de valor intangible se materializa a través de una oferta que puede ser la mezcla de productos, servicios, información y experiencias. Una marca es una oferta de una fuente conocida, debido a que conlleva muchas asociaciones en la mente de las personas (**Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012**).

1.5.1.5 Valor y satisfacción

El valor se entiende como la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles que el comprador elige en función de su percepción, y tiende a elegir las que presenten mayor valor. El valor es un concepto fundamental en el marketing que se obtiene de conjugar la calidad, el servicio y el precio, la denominada triada de valor del cliente. La satisfacción expresa el juicio que una persona se hace del rendimiento de un producto en comparación con sus expectativas (**Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012**).

A continuación, se muestra la evolución del Marketing, desde la etapa 1.0 hasta la etapa 4.0

Tabla 1 Evolución del Marketing. Adaptado de Shum Xié. Marketing Digital: Herramientas y técnicas (2a. ed.)

Características	Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 Centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Centrado en los valores	Marketing 4.0 Centrado en la colaboración
Objetivo	Creación y posicionamiento de producto en la mente del consumidor.	Satisfacción y fidelización de los consumidores.	Que la marca promueva valores para establecer un mundo mejor.	Construcción de valores, lazos, conservación con base en la colaboración.
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola tecnología.	La creación de redes digitales.
Percepción del mercado por la empresa	Mercado en masas. Consumidores con necesidades físicas.	Consumidores más instruidos, con mente y emoción.	Consumidores integrales con mente, emoción, consciencia y espíritu.	Consumidores integrales con fuerza colaborativa.
Concepto fundamental del marketing	Desarrollo de productos.	Diferenciación con respecto a la competencia.	Valores únicos de la marca.	Creación de comunidad colaborativa.
Directrices de marketing corporativo	Especificaciones del producto.	Posicionamiento de marca empresarial definiendo bien la misión, visión, objetivo y valores de la marca.	Proponer el valor de la marca.	Guiar a los clientes durante su viaje desde el conocimiento hasta la recomendación.
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual.	Social
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno.	Relaciones y comunicación bidireccional.	Colaboración y creación de una comunidad constituida por el cliente interno y externo de la organización	Interacción constante y cercana.
Principales medios de comunicación	Medios tradicionales	Medios tradicionales y digitales.	Medios digitales y tradicionales.	Medios tradicionales, digitales y virtuales.
Mensaje que expresa	Vender	Conocer al cliente.	Ofrecer contenido de valor, productos adaptados a las necesidades del cliente	Colaboración constante con la marca y la comunidad. Aparecen los influencers.

Referente a la variable independiente: Posicionamiento SEO

1.5.2.1 Posicionamiento Web

Es la posición de una URL perteneciente a un sitio web, al digitar el conjunto de palabras clave, dicho de otra manera, el lugar en el que aparece dentro de un buscador en internet. Es la aplicación de diversas estrategias y técnicas enfocadas en obtener los primeros lugares de búsqueda en internet en función de ciertos conceptos, frases o palabras clave. El término posicionamiento web puede resultar equivalente a posicionamiento SEO que es la optimización para motores de búsqueda (Alós, 2011).

Una campaña de posicionamiento SEO como indica **Alejandro Alós (2011)** busca principalmente que el sitio web aparezca listado en los buscadores para las palabras clave relacionadas al negocio o tema escrito en la web. En segunda instancia busca optimizar la posición en el listado de resultados del buscador acerca de los resultados de búsqueda obtenidos con las palabras clave establecidas.

1.5.2.2 Posicionamiento SEO

SEO significa Optimización de motores de búsqueda, es una estrategia generalmente sin costo, Analiza los contenidos de una página web, para que un determinado negocio aparezca en los primeros lugares de los buscadores en internet. La intención principal es mejorar el posicionamiento de un sitio web (Ortega, 2015). De manera que, si una empresa usa una estrategia, su página web será una de las primeras en aparecer en la búsqueda. Es importante tomar en cuenta el uso de palabras adecuadas al buscar un producto o empresa.

A través del posicionamiento SEO, las pequeñas y medianas empresas podrían incursionar en los negocios por internet. Una empresa que busque brindar un buen servicio debe tener presencia en internet. Esto implica ahorrarle tiempo al cliente, al evitar que acuda a las tiendas físicas. Se puede mantener una comunicación constante y en tiempo real, así el cliente podrá sentirse acogido y se creará fidelidad con la marca. Las compras en línea resultan diferentes a las compras físicas, en tal sentido, el comportamiento del consumidor también varía. El Internet resulta ser un canal propio e independiente en la estrategia de marketing *online* (Muñiz, 2014).

El concepto de SEO integra un conjunto de técnicas que permiten a las páginas de un sitio web aparecer en mejores posiciones entre los resultados de una página de respuestas SERP (*Search Engine Response Page*) por sus siglas en inglés de un motor de búsqueda en línea en respuesta a una consulta determinada (Serrano, 2016).

El proceso de alta en un buscador, consiste en la indexación del sitio web en la base de datos del buscador, de manera que el motor de búsqueda muestre la URL en sus páginas de resultados. No es posible asegurar una posición establecida en la lista generada por el motor de búsqueda debido a que la dirección URL se puede visualizar en cualquiera de las páginas, ya sea en la primera o en la última. El subir de posición en la lista de resultados dependerá de la campaña de posicionamiento. En el buscador de Google es posible alcanzar una posición siempre que ejecuten todas las herramientas de optimización (Alós, 2011)

El posicionamiento orgánico SEO presenta las siguientes ventajas según expresa (Plaza, 2015) detalladas a continuación:

- Incremento del volumen de ventas para el negocio.
- Rentabilidad de la inversión al crear un sitio web.
- Aumentar la posibilidad de alcanzar a clientes potenciales.
- Generación de tráfico de alta calidad en el sitio web.

Crear y forjar una imagen de marca.

Adaptación al entorno competitivo en la actualidad.

Útil para la difusión de noticias, promociones y ofertas para el negocio.

Son las principales ventajas a destacar

1.5.2.3 Los componentes del SEO

Se integra de varios factores, de forma esquemática en Aspectos técnicos (SEO Técnico), en el contenido del sitio web (SEO On Page) y en enlaces externos (SEO Off Page).



Imagen 1 Elementos más relevantes del Posicionamiento SEO

Los aspectos técnicos están presentes en el desarrollo del sitio web. Principalmente las URLs, el código fuente (HTML) y la estructura del sitio en general (**Pedrós Piñón y otros, 2012**). El contenido trata acerca del texto del sitio, los títulos y las descripciones *meta* de cada una de las páginas. Se enfatiza en el texto debido a que los buscadores interpretan el contenido en base a las palabras. Los autores explican que es necesario optimizar el contenido con la inclusión de palabras clave, la extensión de las mismas y centrarse en un contenido específico.

Los enlaces externos se refieren a los enlaces que desde otras páginas web se enlazan con el sitio del negocio. A este proceso se lo denomina *linkbuilding*, es un aspecto importante a considerar debido a que Google toma estos enlaces a manera de voto, a mayor cantidad de enlaces es mayor la importancia del sitio web desde la perspectiva de un buscador (**Pedrós Piñón y otros, 2012**).

1.5.2.4 Mecánica de un buscador

Antes de agregar un sitio web a su página de resultados, un buscador como Google sigue dos pasos. Indexar el sitio con el empleo de robots, a los cuales se los denomina *bots* o *spiders*, son sistemas que interactúan como usuarios en navegadores muy simples. Recorren los sitios y al encontrar una página nueva la archivan en su índice. El segundo paso es generar una base de datos lo suficientemente extensa con un abanico de resultados posibles (**Pedros Piñón y otros, 2012**).

A criterio de Córcoles en su libro **Diseño de interfaces web (2015)** se exponen los elementos más significativos de un sitio web y su interfaz, conceptos que resultan relevantes para el desempeño del presente proyecto de investigación, se detallan a continuación:

1.5.2.5 Sitio web

Es un conjunto de páginas web agrupadas en un dominio y que comparten una dirección en la web. Tiene una página principal o *homepage* en la que se pueden observar los contenidos brindados por el sitio (**Córcoles, 2015**).

1.5.2.6 Sitio web estático

Son sitios en los que la información es invariable, de manera que el usuario no puede interactuar con la página web que visita, el posicionamiento resulta más simple en razón de que se requieren menos palabras clave y cada página interna contiene un aspecto específico del tópico a mostrar (**Equipo Vértice, 2009**).

1.5.2.7 Sitio web Dinámico

El contenido presentado en estos sitios está en constante actualización, en cuanto a las características y disponibilidad, en tal sentido, la interacción con el usuario aumenta, por tal razón, se hacen necesarias más palabras clave (**Córcoles, 2015**).

1.5.2.8 Página web

Una página web es un recurso informático presente en el internet, se accede mediante un navegador de Internet, también conocido como cliente web. Se configura a través de un código de fuente y puede contener imágenes, vídeos, texto y demás archivos. Se estructura básicamente en código HTML (**Equipo Vértice, 2009**).

1.5.2.9 Páginas estáticas y dinámicas (URL)

Las siglas URL pertenecen a *Uniform Resource Locator*, y hace referencia a la dirección de una página web en internet (**López, 2011**). Una página estática muestra un contenido de manera constante con textos estáticos y recursos audiovisuales como imágenes y videos, y un apartado para envío de formularios. Estructuradas en HTML.

Por otra parte, una página dinámica contiene elementos que permiten una mayor interactividad con quienes la visiten, resulta más compleja debido a que se estructura en PHP y requiere de conocimientos específicos como el lenguaje de programación y bases de datos (**Equipo Vértice, 2009**). A continuación, se expondrán aspectos relevantes dentro del entorno web.

1.5.2.10 Componentes de una interfaz web

Conjunto de componentes gráficos y funcionales que hace posible la comunicación entre el usuario y el entorno digital (Córcoles, 2015). A continuación, se explicará los componentes de cada página web. Mencionar que una interfaz atractiva para el usuario, con recursos visuales atractivos, redacción correcta y buen manejo de sus elementos será de gran aporte para el posicionamiento, al captar más visitas.

1.5.2.11 Cabecera

Es una zona de la interfaz web situada en la parte superior de la misma, altura variable y anchura generalmente igual que la página, contiene el logotipo del sitio web o de la empresa propietaria juntamente con el texto que denota la marca y otros elementos de diseño como fotografías y formularios de acceso al sistema (Córcoles, 2015). Ha de verificarse que no existan faltas de ortografía y que el nombre del establecimiento se escriba correctamente.

1.5.2.12 Sistemas de navegación

Son elementos de una interfaz que permiten la navegación por las diferentes secciones y páginas que conforman el sitio web, muestran menús con diferentes opciones, o con pestañas. Se crean con capas, CSS y *Javascript* (DHTML) y también pueden contener menús dinámicos. Los menús son un elemento principal en todo sitio web debido a que facultan al usuario a moverse dentro del sitio y conocer en donde está (Córcoles, 2015).

1.5.2.13 El cuerpo de la página

Es la parte de la página web en donde se presenta al usuario toda la información referente a sus contenidos. Los contenidos específicos del cuerpo variarán en función de lo que se quiera expresar. Contiene el texto y los elementos gráficos como imágenes y vídeos, que se busca destacar (Córcoles, 2015). Se deberá evitar la saturación de elementos, lo que pueda resultar en algo visualmente no atractivo.

1.5.2.14 El pie de página

Es parte de la interfaz web situada en la parte inferior de la misma, muestra la información de contacto y ayuda a generar una percepción más estructurada del sitio (Córcoles, 2015). Generalmente se colocan las redes sociales, correo corporativo, dirección, apartados para sugerencias y demás datos referentes al establecimiento. En cuanto a la línea gráfica, se deberá mantener la misma que en el encabezado para que no resulte discordante.

1.5.2.15 Maquetación web

Es la distribución, en el espacio considerado y disponible, los elementos que se mostrarán en una página web. Es decir, colocar las distintas partes de una página dentro de sus límites. Las capas o *layout* son contenedores de imágenes, textos y otras capas. Dichas capas pueden ser animadas y son bloques de contenido HTML que pueden posicionarse de forma dinámica y anidarse, es decir que traduce el diseño de un entorno web a un conjunto de archivos html generalmente para que puedan ser interpretados por el buscador. (Córcoles, 2015).

1.5.2.16 Mapa de navegación (*Sitemap*)

Es el índice de contenidos, es un esquema que muestra la estructura de los enlaces, sirve para anticipar cuáles son las secciones en las que se dividirá el sitio web y su vínculo con los demás bloques de contenido. (Córcoles, 2015). Son archivos en los que almacena la información acerca de las páginas y otros archivos que pueda contener el sitio. A continuación, se explica lo que son las palabras clave.

1.5.2.17 Palabra Clave (*Keywords*)

Término con respecto al cual se orienta la optimización de un sitio web, puede ser única como “Turismo” o una frase como “Turismo en Baños”. Resulta más fácil optimizar una frase que una sola palabra, y posicionar para una comunicación de dos palabras clave es más sencillo que hacerlo para una sola (Codina, 2003). Puede resultar en uno de los principales elementos para el posicionamiento del sitio.

1.5.2.18 Metadatos

En el contexto del posicionamiento web son datos que se incluyen dentro del mismo sitio web y lo caracterizan para determinar su relevancia para que los motores de búsqueda los indexen (Codina, 2003). Adoptan las siguientes formas a continuación:

1. Etiqueta <title> en la sección <head>
2. Etiqueta <meta> en la sección <head>
3. Atributos title en etiquetas de anclaje <a>
4. Atributos title en etiquetas de imágenes
5. Atributos alt en etiquetas de imágenes

Nota: Los atributos son valores adicionales que configuran los elementos de diversas maneras para cumplir el criterio de los usuarios. Como el color de fondo, el color de texto o de los enlaces.

1.5.2.19 Robot.txt

Muestra a los rastreadores de los buscadores a que dirección URL del sitio pueden ingresar, su función principal es evitar que las solicitudes que recibe del sitio lo sobrecarguen, es decir, que gestionan el tráfico de los rastreadores en el sitio. Se pueden bloquear archivos de recursos como los de imagen, secuencias de comandos y estilos que no resulten relevantes (Google, 2018).

1.5.2.20 Ciclo de vida de una campaña de posicionamiento

Tabla 2 Adaptado de Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de vida Codina (2003)

Fase	Objetivo	Herramientas	Resultados
1. Análisis	1. Establecer las palabras clave que se emplearán en el sitio. 2. Establecer las posibles alianzas para enlazar el sitio	1. Análisis y estudio del sitio por un profesional con conocimiento y software específico. 2. Benchmarking para estimar a la competencia.	1. Ficha de identidad del sitio que muestre: Título. Fase descriptiva. Metadatos- <i>description</i> . Metadatos- <i>keywords</i> . 2. Ficha de propuesta de recomendaciones de optimización para el sitio. 3. Lista inicial de alianzas para enlazar al sitio web.
2. Diseño	Optimización de la página principal del sitio y su estructura	Programas de edición de páginas web o sistemas de gestión de contenidos	Código fuente del sitio web que muestre: Metadatos Contenidos Texto del sitio Navegación del sitio Enlaces internos Enlaces externos Enlaces desde otros sitios.
3. Implantación	Puesta en marcha de la campaña.	Formularios de alta en varios directorios y motores de búsqueda.	1. Acciones de alta. Directorios. Motores de búsqueda. 2. Acciones de captación de enlaces hacia el sitio.

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de vida

1.5.2.21 Penalizaciones

En cuanto a las penalizaciones, existen dos tipos principales: Las algorítmicas y las manuales. Las penalizaciones algorítmicas son aquellas que se producen cuando los motores de búsqueda (*search engines*) detectan una manipulación en el sitio. Los algoritmos emplean una serie de filtros para establecer si las páginas web cumplen con características establecidas, que, de no cumplirlas, la penalización es automática (Navío, 2019).

Una penalización manual es aquella fijada por los empleados de Google. Dentro del buscador, existen moderadores que se dedican al análisis de sitios web que han recibido denuncias de usuarios mediante el *Webspam report* como sospechosas de no respetar las condiciones de Google. Dichas penalizaciones no siempre afectan de la misma manera a todos los sitios webs. Existen algunas que solo afectan al posicionamiento para determinadas palabras clave, sin repercusión en listado de resultados para otras palabras clave. Mientras que otras afectan al URL o directorios específicos dentro del sitio, la más grave es la desindexación que es desagregación completa del sitio en el buscador (Navío, 2019).

A continuación, se enlistan las diferentes acciones que reciben una penalización en los buscadores:

Abuso de palabras clave: Al colocar palabras clave que no tengan relación con el tema del sitio.

Vender enlaces altera el valor del *Pagerank* y desprestigia los robots.

Link Farms y Free For All incluyen enlaces dentro del sitio para que los usuarios se registren y luego vender sus direcciones de correo electrónico.

Enlaces ocultos de distinto color para que no sean visibles es algo que los robots rechazan.

Referente a la variable dependiente: Marketing digital

1.5.3 Marketing Digital

El marketing digital o de contenidos es, actualmente, uno de los pilares fundamentales del SEO orgánico. Debido a que las personas utilizan internet como medio principal para encontrar información, la generación de contenido original en torno a la marca y al destino turístico será la mejor forma de atraer visitantes y clientes al sitio web del negocio, al tiempo que el emprendimiento se posiciona en el sector **(Ramos J. , Marketing digital para empresas del sector turístico, 2017)**.

Las ventajas de que se presentan al usar el marketing digital para los emprendimientos se presentan a continuación, según **(Carpintero, 2014)** se puede contar con un acceso global y alcance de la demanda, debido al gran número de usuarios de internet, y que además van en constante aumento, es así como se puede lograr un mayor alcance del negocio, no existen las barreras geográficas y logísticas, se puede obtener cualquier producto desde cualquier lugar y entregarlo a los clientes en el lugar que ellos indiquen.

Gracias al posicionamiento en buscadores, muchos negocios que carecen de un posicionamiento fuerte en la mente de los consumidores se benefician al optimizar sus sitios digitales, lo que quiere decir que los motores de búsqueda les otorgan una posición privilegiada al momento de presentar los resultados del producto o servicio que ofrecen **(Soriano, 2019)**.

Los canales publicitarios de marketing digital permiten a los emprendimientos turísticos encaminar sus estrategias de promoción por medio del internet, los dispositivos móviles, las redes sociales, correos electrónicos y demás para publicitar

su oferta turística, para conseguir nuevos clientes y mejorar las relaciones existentes con sus consumidores vigentes (**Alcaide y otros, 2013**).

El marketing digital está representado por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes, *tablets*, *smarTVs* y consolas de videojuegos. El marketing digital usa la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para establecer conexiones e interacción con el cliente (**Shum Xie, 2019**).

1.5.3.1 Los pilares del Marketing Digital: Social Media, SEO, SEM, reseñas de Google, planificación, e-mail marketing y market places.

Social Media

Varias agencias, organizaciones y marcas combinan los canales tradicionales y digitales de marketing, el marketing digital permite tener una mejor administración y seguimiento de las estrategias aplicadas y ser más precisos al calcular el retorno de la inversión. De tal manera que la presencia no debe ser solo *on-line* y *off-line* sino más bien *all-line* (**Shum Xie, 2019**).

Posicionamiento SEO

El Posicionamiento orgánico o Posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) de un sitio web en el índice de resultados de un buscador como Google, es un proceso en el que intervienen los algoritmos del buscador, elementos que se explicarán con

mayor detalle en la siguiente etapa, referente a la variable dependiente del proyecto de investigación.

Posicionamiento SEM

Es el acrónimo de *Search Engine Marketing* que quiere decir, Marketing de Motores de Búsqueda y consiste en incrementar el tráfico de un sitio web mediante anuncios pagados (Celaya, 2017), en tal sentido, requiere de una inversión por parte de la empresa para que se posicione en los primeros lugares al realizar una búsqueda (Fernández, 2018).

Reseñas en Google Maps

Debido a que los usuarios toman en cuenta la opinión de otras personas previo a realizar sus compras o contratar un servicio, es importante incitar a los clientes satisfechos a dejar reseñas positivas del negocio si está vinculado a Google maps, y otro aspecto importante es defender a la empresa en el caso de que existan reseñas negativas, con una disculpa a los clientes que no se muestren satisfechos (Fernández, 2018).

Planificación

Es importante contar con un plan de Marketing Digital, que sirva para el detalle y monitoreo de las actividades a desarrollar en relación a los objetivos de la empresa. Debe existir un Plan Editorial en donde se definirán las palabras clave a incluir, los formatos de texto a usar y mantener una sincronía en la línea gráfica para contenidos de vídeo, imagen, texto, infografías entre otros (Fernández, 2018).

E-mail Marketing

Para captar clientes y fidelizarlos es importante generar acciones de marketing a través del correo electrónico, con una base de datos, una herramienta de correos masivos, contenido atrayente y de calidad **(Cebek Digital, 2021)**. Es una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing. Los mensajes pueden incluir anuncios simples, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos o cualquier comunicación que requiera emitir la empresa en el contexto de las ventas **(Ramos J. , 2016)**.

E-Commerce

El Comercio Electrónico son las transacciones comerciales efectuadas digitalmente entre organizaciones e individuos **(Robayo, 2020)**. Ocurren a través de medios digitales e involucran un intercambio de valor. A través del tiempo, el comercio evoluciona y surgen cambios comerciales y digitales que impactan en el mercado, en tal sentido, las organizaciones deben implementar el uso de estrategias de comercio electrónico para atender a las nuevas preferencias que presentan los consumidores digitales **(Álvarez y otros, 2021)**.

Marketing de contenidos

El Marketing de contenidos o *content marketing* se fundamenta en la creación y difusión de contenido notable para la atracción del público objetivo, y pase de ser cliente potencial a cliente real **(García A. , 2022)**. El marketing de contenidos puede presentarse en blogs debido a que permiten la interacción con el cliente y así demostrar el conocimiento en un tema específico, los blogs pueden recopilar enlaces y potenciar los sitios web y redes sociales **(Mendoza, 2021)**.

1.5.3.2 Características del Marketing Digital

A continuación, se muestran las características más relevantes del Marketing Digital expresadas por Shum Xie en su libro Marketing Digital: navegando en aguas digitales de 2019.

Tabla 3 Características y evolución del marketing. Adaptado de Shum Xié. Marketing Digital: navegando en aguas digitales

Personalizado	Con la creación de estrategias avanzadas a la medida de la marca.
Comunicación directa y bidireccional	Contacto directo con los consumidores, facilita una comunicación más fluida y en tiempo real.
Datos más precisos	Permite recolectar y analizar la información que aportan los usuarios para construir una base de datos.
Masivo y viral	Se puede alcanzar a muchas personas con un presupuesto bajo y los medios para posicionarse en motores de búsqueda.
Es experiencia y emoción	Se puede personalizar e individualizar el mensaje a través de un community manager que se relacione a través de la emoción y la vivencia.
Es capaz de integrar tres mundos	El mundo físico, digital y virtual

1.5.3.3 Las 4 C del Marketing Digital

Es una respuesta a las tradicionales 4Ps (Precio, producto, plaza y promoción), permite a las marcas realizar un modelo de negocios en los medios digitales. El marketing mix es una herramienta fundamental para los profesionales del marketing. El modelo de las 4C fue propuesto por Robert Lauterborn en 1990 y se adaptó al modelo original de las 4 P propuesto por Jerome McCarthy en 1960 (**Shum Xie, 2019**).

A continuación, se muestra la Imagen muestra la equivalencia entre los planteamientos.



Imagen 2 Tomada del libro *Marketing Digital: herramientas, técnicas y estrategias* (2ª. Ed.)

Tabla 4 Las 4 C del marketing digital

<p>Consumidor</p> <p>La empresa pone todos sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de su cliente, un consumidor específico. Para ello es necesario que conocerlo muy bien, antes del desarrollo de cualquier producto o servicio a fin de crear algo verdaderamente llamativo y rentable.</p> <p>Durante el desarrollo de un producto o servicio es importante iniciar por el cliente y luego por las características y diseño del producto o servicio en sí.</p>	<p>Costo</p> <p>Es la cantidad fijada a pagar por el producto o servicio. Es un factor importante y el cliente tiene la potestad de decidir si realiza la compra o no.</p> <p>Depende de la cantidad a invertir y del poder adquisitivo del público objetivo. Sin embargo, existen consumidores que ponen la calidad como primer factor para la compra y el costo pasa a segundo lugar.</p>
<p>Conveniencia</p> <p>La comodidad del cliente es la prioridad de la marca, simplificar los procesos de solicitud de información, presupuesto y adquisición.</p> <p>Es necesario crean diferentes formas de aproximación con el cliente.</p>	<p>Comunicación</p> <p>Es necesario promover la marca diariamente, con énfasis en la esencia, los objetivos, la visión y los valores de la marca más que en la venta directa del producto o servicio. Existirá más efectividad con una comunicación interactiva constante.</p>

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Marketing Digital: herramientas, técnicas y estrategias (2ª. Ed.)

Como se mencionó, el entorno digital muestra características diferentes y pone el **foco** en el conocimiento del consumidor y a su relación con la marca, además de las m4 C. Las 4 F también están presentes en el marketing digital. Flujo, Funcionalidad, *Feedback* y Fidelización (**Martín & Físico, 2023**).

Como se explica a continuación:

Tabla 5 Las 4 F del marketing digital

<p>Flujo</p> <p>Los internautas interactúan con la marca</p>	<p>Funcionalidad</p> <p>Sitios web fáciles de usar y con información clara.</p>
<p><i>Feedback</i></p> <p>La opinión y el diálogo entre las dos partes.</p>	<p>Fidelización</p> <p>Comunidades de usuarios que entablen una relación duradera.</p>

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Empresa y Diseño de Modelos de Negocio BCH2 - Novedad 2023

Los cuatro pilares del posicionamiento SEO – SEM – SMM – SMO

La función del SEO (*Search Engine Optimization*) es la generación de tráfico desde los buscadores, para obtener resultados de posicionamiento para determinadas palabras clave, mediante la implementación del contenido y código de las páginas. El SEM (*Search Engine Marketing*) se fundamenta en las campañas PPC (pago por clic) con herramientas digitales para conseguir muchas visitas que se transformen en ventas (**Hazhistoria, 2022**).

El SMM (*Social Media marketing*) un tipo de marketing que surgió con la web 2.0 y las redes sociales. Se basa en la comunicación bidireccional entre la empresa y su audiencia, con la creación de comunidades o seguidores, se responden inquietudes y se reciben opiniones. El SMO (*Social Media Optimization*) son las estrategias a ejecutar para que el sitio web resulte más social y sea compartido (**Hazhistoria, 2022**).

1.5.4 Métricas del Marketing Digital

Las métricas son herramientas empleadas para medir de manera específica los contenidos que se presenta en internet. A continuación, se muestran los diferentes tipos de métricas:

Métricas de consumo: Basadas en el planteamiento de preguntas referentes a las vistas del sitio, vistas de video, de documentos mostrados en el sitio y conversaciones entre el usuario y la empresa.

Métricas de compartir: Se basan en enviar el contenido del sitio en el grupo social del usuario.

Métricas de venta: Cuando los usuarios llenan formularios y se suscriben por correo electrónico. Realizan compras en línea y también físicas (**Domínguez & Muñoz, 2010**).

1.5.4.1 Métricas para un sitio web

Análítica Web: Es la medición, recogida y el análisis de los datos referentes al tráfico web. Un análisis constante del comportamiento del sitio web.

Visitantes únicos: Representa el número de visitantes que, contados una sola vez, acceden a un sitio web durante un periodo de tiempo. Se usa para calcular la tasa de conversión el sitio.

Tasa de rebote: Es el porcentaje de visitantes que abandonaron el sitio sin permanecer mucho tiempo, es una medida de calidad de las visitas.

Número de visitas por página: Una visita de página es la vista de una página en el sitio, el usuario puede navegar en diferentes páginas y volver a la original y se contarán como visitas de página.

Porcentaje de salidas: Es el porcentaje de salidas del número total de usuarios que culminaron la visita en una página, para establecer donde inician las visitas y donde terminan, mejorar el contenido para que usuario permanezca en el sitio.

Google Analytics: Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web, permite medir las ventas y las conversiones, también ofrece información acerca de como los visitantes usan el sitio, como lo han descubierto y qué es posible hacer para que lo sigan visitando.

Herramientas de análisis: Google Analytics resulta ser una plataforma de informes potente y fácil de usar para que se pueda decidir que datos se requieren revisar y personalizar los informes.

Analítica de contenido: Muestran las partes del sitio web que tienen un buen rendimiento y que páginas son más populares para brindar una mejor experiencia a los clientes.

Analítica de redes sociales: Mide el éxito de sus programas publicitarios para redes sociales. Analiza la interacción de los visitantes con las funciones de compartir de un sitio.

Analítica de móviles: Ayuda a medir la implicación de los dispositivos móviles y además permite desarrollar aplicaciones para iOS y Android.

Analítica de conversiones: Al descubrir a cuántos clientes atrae, cuánto se vende y como se integran las funciones de análisis.

Analítica de publicidad: Provee información sobre el rendimiento de los anuncios en redes sociales, para móviles, de la red de búsqueda y de display. Es posible enlazar la actividad de un sitio web con sus campañas de marketing para adquirir una perspectiva completa y mejorar el rendimiento de una publicidad (**Harold & Iwañow, 2009**).

1.5.4.2 Métricas para redes sociales

Crecimiento orgánico de clientes potenciales: Para incrementar la base de datos de forma cualitativa con personas que encajen en el perfil de la audiencia objetivo, Las personas que mediante las redes sociales han dejado sus datos en los formularios correspondientes (**Moya, 2014**).

Crecimiento de clientes reales: Segmentar la audiencia y marcar la diferencia, en base a un indicador que mida las acciones de los clientes existentes y como se generan más clientes (**Moya, 2014**).

1.6.1 Emprendimiento turístico como ámbito de aplicación para el marketing digital

El emprendimiento es uno de los mejores caminos para crecer económicamente y se conjuga con la tendencia de los países a presentar la actividad turística como una alternativa para superar los constantes y crecientes problemas económicos que presentan las naciones según lo que **Pinilla** expone en su artículo (Entre lo ideal y lo real; ¿los cambios en los enfoques propuestos de turismo rural sostenible desde la Organización de las Naciones Unidas contribuirían al desarrollo rural territorial?, **2009**).

Los principios generales del turismo sostenible lo definen como aquel dirigido al manejo de todos los recursos de manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan manejarse al tiempo que se mantienen la integridad cultural, los procesos biológicos esenciales, los procesos ecológicos, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida en el planeta en función de lo que expresa la Organización Mundial del Turismo.

1.6.2 Innovación Turística

La innovación es la generación, aceptación, e implementación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios (**Thompson, 1965**). Y según otros autores como **Castillo y Cruz (2022)** expresan que el término innovación en el contexto comercial se ha empleado para referir a la generación de nuevos procesos o productos para la economía en cuanto a capital y mano de obra, la innovación presenta cambios revolucionarios para la industria.

1.6.3 El marketing en el sector turístico

Dentro del sector turístico, con frecuencia se cree que el marketing y las ventas son lo mismo. Los directores de ventas ofrecen a sus clientes visitas guiadas y los invitan a diferentes establecimientos. Razón por la cual el área de ventas resulta visible, mientras que áreas como las de marketing trabajan a puerta cerrada. Y Confunden al marketing con la publicidad y promoción en las ventas, para luego sentirse decepcionados con los resultados. La publicidad y las ventas pertenecen al marketing mix (**Kotler y otros, 2011**). Los establecimientos que brindan un servicio emplean el marketing digital para posicionarse en sus mercados objetivo elegidos. Las compañías de servicios exitosas centran su atención en sus colaboradores y en sus clientes.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

La presente investigación pretende obtener una perspectiva del sector en cuanto al nivel de conocimiento de estrategias de marketing digital, como el posicionamiento SEO, para la formulación de estrategias. A través de un enfoque cuantitativo y la recopilación de datos primarios y secundarios. Que se sustenta con los métodos y técnicas de investigación como se muestra a continuación.

2.1 Materiales (Recursos)

RECURSOS HUMANOS

Los recursos humanos en una investigación científica o académica se refieren a toda persona convocada en los diferentes tipos de investigación y en los diversos pasos del método científico (Carvajal, 2023). Los recursos humanos necesarios para el desarrollo del proyecto de investigación serán el autor del proyecto, y el apoyo del tutor investigador que aporta la Universidad para un buen cumplimiento de éste.

Tabla 2 Recursos humanos

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
Autores	\$0,00	1	\$0,00
Tutor	\$0,00	1	\$0,00
Subtotal			\$0,00

Elaborado por: Ortega, A. (2023)

Fuente: Proyecto de investigación

RECURSOS INSTITUCIONALES

Los recursos institucionales están relacionados con las entidades del proyecto, para esta investigación, la Facultad de Ciencias Administrativas dentro de la Universidad Técnica de Ambato será parte de ella debido a que provee la infraestructura para llevar a cabo el proyecto investigación.

Tabla 3 Recursos Institucionales

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
Infraestructura/Facultad	\$0,00	0	\$0,00
Biblioteca Virtual	\$0,00	0	\$0,00
Subtotal			\$0,00

Elaborado por: Ortega, A. (2023)

Fuente: Proyecto de investigación

RECURSOS MATERIALES

Para llevar a cabo una investigación detallada, se requiere una intervención de materia prima, lo que ayuda a completar el proyecto de forma directa o indirecta. Los materiales que se utilizarán se describirán en detalle a continuación:

Tabla 4 Recursos materiales

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
Memory Flash	\$4,00	1	\$4,00
Internet	\$25,00	1	\$25,00
Resma de papel bond A4	\$3.00	1	\$3,00
Esferos	\$0.35	1	\$0,35
Lápiz	\$0.25	1	\$0,25
Impresiones B/N	\$0.02	350	\$7,00
Cuaderno de apuntes	\$1,00	1	\$1,00

Borrador	\$0.30	1	\$0.30
Subtotal			\$41,40

Elaborado por: Ortega, A. (2023)

Fuente: Proyecto de investigación

RECURSOS TECNOLÓGICOS

Los recursos tecnológicos que serán utilizados para la elaboración del proyecto facilitarán optimizar el tiempo y obtener información de manera digital.

Tabla 5 Recursos tecnológicos

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
Laptop	\$500	1	\$500,00
Acceso a internet en las instalaciones universitarias	\$0	1	\$0
Subtotal			\$400,00

Elaborado por: Ortega, A. (2023)

Fuente: Proyecto de investigación

OTROS RECURSOS

Para llevar a cabo la investigación se utilizarán otros recursos que no fueron tomados en cuenta anteriormente, pero es necesario detallarlo.

Tabla 6 Otros recursos

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
Transporte	\$15,00	1	\$15,00
Tutorías	\$0,00	0	\$0,00

Libros y Tesis	\$0,00	0	\$0,00
Subtotal			\$15,00

Elaborado por: Ortega, A. (2023)

Fuente: Proyecto de investigación

RECURSOS ECONÓMICOS

Es la unión de todos los recursos a utilizar durante la realización de la investigación, se define el total de los gastos que se tendrá en todo el proceso.

Tabla 7 Recursos Económicos

DETALLE	TOTAL (USD)
Recursos Humanos	\$0,00
Recurso Institucional	\$0,00
Recursos Materiales	\$41,40
Recursos Tecnológicos	\$400,00
Otros Recursos	\$15,00
Subtotal	\$456,40

Elaborado por: Ortega, A. (2023)

Fuente: Proyecto de investigación

2.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 MÉTODO TEÓRICO

Los métodos teóricos se emplean en la elaboración del diseño investigativo, a raíz del estudio del estado del arte sobre un problema específico, hasta la interpretación de datos y hechos constatados con sus correspondientes conclusiones y recomendaciones. **(Ortiz, 2012)** Las construcciones teóricas son diseños abstractos que evidencian las cualidades de un objeto y las formas en que se producen las relaciones entre sus componentes, así como los presupuestos teóricos que han servido como fundamento **(Reyes & Bringas, 2006)**.

El método teórico hace posible la sustitución de las relaciones principales del objeto de estudio mediante la orientación y procedimientos metodológicos orientados a descubrir los resultados de un problema, dicho de otro modo, se establece como método básico para la determinación de la hipótesis en una investigación **(Del Sol y otros, 2017)**.

2.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Según **(Hernández, 2014)** existen dos enfoques el cualitativo y el cuantitativo. Dichos enfoques usan procesos metódicos y empíricos para la generación del conocimiento. Generalmente, ambos métodos usan estrategias similares que relacionan entre sí. Que se mencionan a continuación:

Realizar una observación y evaluación de los fenómenos a investigar.

Determinar suposiciones a raíz de la observación.

Demostrar el grado de fundamento de las suposiciones.

Realizar una revisión de las suposiciones.

Proponer nuevas observaciones y evaluaciones para modificar, o ratificar dichas suposiciones o incluso generar nuevas.

La presente información se llevará a cabo con el método cuantitativo, sin embargo es importante dar a conocer una definición del enfoque cuantitativo a fin de complementar el sustento teórico dentro de la investigación. El enfoque cualitativo, usa la recolección y análisis de los datos para mejorar las preguntas de investigación y presenta ciertas características. El investigador no sigue un proceso definido y sus planteamientos iniciales no son tan específicos. Las investigaciones cualitativas se fundamentan en la lógica y en proceso inductivo (**Hernández, 2014**).

En el enfoque cuantitativo el orden resulta riguroso y parte de una idea que se delimita, de la cual derivan objetivos y preguntas de investigación, juntamente con la revisión bibliográfica, se construye un marco teórico. De las preguntas generadas se crean hipótesis y determinación de variables. Dichas variables son medidas y analizadas con métodos estadísticos (**Hernández, 2014**).

El enfoque cuantitativo refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes del problema de investigación. El investigador plantea un problema de estudio delimitado con interrogantes específicas. Una vez concretado el problema de estudio, se considera la revisión de la literatura y posterior construcción del marco teórico como guía del estudio, esto permitirá la generación de la hipótesis para someterla a una prueba. Si los resultados corroboran la hipótesis se aporta evidencia a favor. La recolección de datos se fundamenta en la medición al emplear métodos estandarizados y aceptados por una comunidad científica (**Hernández, 2014**).

Como ya se mencionó anteriormente. La presente investigación se desarrolla con un enfoque cuantitativo, debido a que se medirán las percepciones de los propietarios de los emprendimientos Turísticos en base a la encuesta, se iniciará con la tabulación de los datos y se obtendrán resultados cuantitativos para obtener una tendencia y una decisión en cuanto a la elaboración de estrategias orientadas a entornos virtuales. Adicionalmente se realizará una evaluación de sus sitios web, acerca de las características más relevantes que contiene el posicionamiento orgánico mediante el empleo de plataformas digitales.

2.2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De Tipo exploratorio, debido a la revisión de la literatura para determinar una idea concreta de la profundidad del tema a investigar, los objetivos que rijan la investigación, la hipótesis y el enfoque se establecerá en función del alcance de la investigación con enfoque cuantitativo (Galván y otros, 2018). La presente investigación entra en un marco exploratorio, debido a que se aplica a fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de analizar sus características. A través del empleo de plataformas digitales que permitan cuantificar el manejo de un posicionamiento SEO en sus sitios web.

Investigación transeccional descriptiva, cuyo objetivo es indagar en la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables de la población. Los estudios descriptivos especifican las propiedades importantes de personas, grupos entre otros elementos sometidos a análisis (Hernández, 2014). En el proceso cuantitativo se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión, a posterior plantear una hipótesis para definir el fenómeno de estudio (Ramos C. , 2020).

La presente investigación es descriptiva-correlacional porque se medirá el nivel de implementación de marketing digital orientado al posicionamiento SEO que manejan

las distintas operadoras turísticas del cantón Baños. Correlacional debido a que se realizará un estudio previo del Posicionamiento SEO y las métricas del Marketing Digital. Se realizaron estudios previos para el desarrollo del estado del arte a través diferentes fuentes bibliográficas y documentales.

2.2.3 MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación bibliográfica consiste en la revisión de material bibliográfico existente o contemporáneo con respecto al tema a estudiar. Es uno de los pasos fundamentales en cualquier investigación ya que incluye la selección de varias fuentes para la obtención de información. Revisión que debe ser selectiva y con términos de búsqueda precisos para encontrar las referencias adecuadas (**Hernández, 2014**).

La investigación de campo implica una delimitación geográfica que puede ampliarse o reducirse. El objetivo primordial de la encuesta es recopilar información cuantificable, y las respuestas deberán ser representadas de manera gráfica para facilitar su análisis (**Hernández, 2014**) (**Gomez, 2012**).

Para la presente investigación las modalidades son Bibliográfico – Documental y de campo. - Es bibliográfico – documental porque mediante el soporte teórico y antecedentes como tesis de post grado y artículos científicos se desarrollará el estado del arte. Es de campo debido a que se realizarán encuestas en el lugar de los hechos, es decir, en el cantón Baños de Agua Santa en los emprendimientos turísticos del cantón Baños.

2.2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Según (**Malotra, 2008**) la población es el conjunto de elementos que cuentan con la información buscada por el investigador y a la cual se referirá. Debe definirse en términos de los elementos, las unidades de muestreo, la extensión y el tiempo. Un elemento es el objeto sobre el cual se desea información, al ser una investigación por encuesta, el elemento es el encuestado. Para esta investigación se toma como fuente base el Catastro Turístico Actualizado 2023 de establecimientos de turismo. Dentro de la provincia de Tungurahua existen 968, de los cuales, en el cantón Baños de Agua Santa constan 454.

Unidad de muestreo

Del catastro mencionado seleccionaron los servicios de Operadoras turísticas debido a que son los más representativos para hacer deporte de aventura, canopys, tarabitas, entre otros, y permiten potencializar los atractivos de cantón. Concerniente a 95 establecimientos, cabe mencionar que se omitieron las sucursales, debido al contexto del problema de investigación a tratar. Como menciona **Hernández (2014)** una unidad de muestreo trata de individuos, organizaciones, ya que es el tipo de caso que se escoge para estudiar.

Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos. La determinación de la muestra se refiere al número de elementos que se deberán

incluir en el estudio. Al ser un subgrupo de la población. La muestra probabilística estratificada es un tipo de muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento (**Hernández, 2014**). Para el presente proyecto de investigación se toma en cuenta la totalidad de la muestra, 76 establecimientos dentro del marco de operadoras turísticas.

El instrumento de recolección de información se realizará en establecimientos regulados por el Ministerio de Turismo de Tungurahua, El modo de aplicación será estratificado, y a conveniencia a los establecimientos que prestan el servicio de Turismo de Aventura como Canopys, Tarabitas, entre otros.

2.2.5 TÉCNICAS

A través de la encuesta, una encuesta es una de varias herramientas disponibles para la recolección de datos, se aplica con la finalidad de recopilar datos de una pequeña parte de un grupo más grande (**Triola, 2004**). Una técnica de encuesta se basa en una entrevista a las unidades de análisis (**Malotra, 2008**), a quienes se le realiza una variedad de interrogantes con respecto a su comportamiento, motivaciones y demás aspectos que el investigador considere relevante. Para el presente trabajo de investigación se empleó esta técnica como se detalla a continuación.

2.2.6 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Un cuestionario es un conjunto formalizado de preguntas para recolectar información de los encuestados. Tiene como objetivos traducir la información necesaria del conjunto de preguntas que los encuestados deseen responder. Alentar al encuestado a que participe activamente durante la entrevista y colabore durante todo el proceso. Minimizar el error de respuesta, que surge si los encuestados proporcionan respuestas

erróneas (**Malotra, 2008**). En tal sentido el cuestionario debe ser dinámico, claro y conciso.

La escala de Likert nombrada así por su creador Rensis Likert, es una escala clasificación de uso muy generalizado que requiere que las unidades de análisis indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de los enunciados planteados en el instrumento de recolección de información (**Malotra, 2008**).

Para la presente investigación se empleó un cuestionario estructurado en escala de Likert. - Encuesta preliminar basado en las dos variables de estudio. El posicionamiento SEO para las métricas digitales y los locales turísticos.

La estructuración del instrumento se realizó de forma progresiva con preguntas en formato encuesta, con escala de Likert aplicada a preguntas politómicas ordinales y nominales. Para la caracterización de las distintas dimensiones que inciden en cada variable del tema de estudio de posicionamiento SEO en los emprendimientos turísticos del cantón Baños de la provincia de Tungurahua.

2.2.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A continuación, se muestra los factores relevantes para que el proyecto de investigación se desarrolle en cuanto a quiénes se dirigirá, la razón y la ubicación temporal.

Dirigido a los establecimientos turísticos del cantón Baños en la provincia de Tungurahua.

Acerca del nivel de conocimiento que los propietarios de dichos establecimientos poseen en cuanto al manejo de marketing digital, puntualmente posicionamiento SEO.

Durante el mes de mayo de 2023, encuesta que fue realizada por el autor de la investigación a un total de 76 establecimientos.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estructura: A continuación, se muestra la estructura del instrumento de recolección de información, posteriormente se describirán los distintos estadígrafos llevados a cabo.

- Tres preguntas de información general.
- Diez preguntas enfocadas a la variable de Marketing Digital.
- Doce preguntas enfocadas al posicionamiento SEO.

Mediante una validación de criterios, que proporcionen al instrumento de recolección un juicio de percepción de las variables que permitan valorarlas. Y la validez de constructo, para la relación y secuencia de la estructura de las preguntas, que se hayan redactado de forma clara en función de los conceptos a evaluar.

VALIDEZ DE CONTENIDO

Mediante el empleo de la V de Aiken (**Aiken, 1985**) es un coeficiente que sirve para cuantificar la relevancia de los ítems en función a un dominio de contenido mediante la valoración de un determinado número de jueces. Cuanto más cercano a uno sea el valor, mayor será la validez del contenido (**Escurrea, 1988**).

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Donde:

$V = V$ de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max – Min)

$l = \text{Calificación más baja posible}$

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Con valores de V de Aiken como $V=0.70$ o más adecuados (Charter, 2003)

Tabla 8 Validación con V de Aiken

		J1	J2	J3	J4	J5		Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	4	4		3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	3	4	4	4	4		3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	3	4	4	4	3		3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	3	4	4	4	3		3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	3	4	4	4	3		3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3		3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	3		3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido

	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	4	4		3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	4	3		3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	4	4		3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	4	4		3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	4	3		3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	3		3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
ITEM 20	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
ITEM 21	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	3		3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 22	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4		4	0,00	1,00	Valido

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Proyecto de investigación

VALIDEZ DE CONSTRUCTO

Prueba de KMO y Barlett

La medida Kaiser-Meyer-Olkin para la adecuación del muestreo es un estadístico que expresa la proporción de varianza en las variables generadas por factores subyacentes. Los valores cercanos a 1.0 son considerados altos y expresan que un análisis factorial puede ser útil con los datos. Mientras que si son menor a 0.50, los resultados del análisis factorial no serán útiles (IMB - SPSS Statistics, 2023).

Tabla 9 Prueba de KMO y Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,779
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1952,135
	Gl	561
	Sig.	,000

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: SPSS Statistics

Mediante el cálculo respectivo se verifica que se cumple con los parámetros de la medida aplicada, pues el valor de KMO es mayor a 0,5, el nivel de significancia es menor a 0,05 y las comunalidades son mayores a 0,4; conforme el siguiente detalle:

Tabla 10 Comunalidades

	Inicial	Extracción
Frecuencia	1,000	,843
Redes sociales	1,000	,853
Marketing Móvil	1,000	,857
Marketing de atracción	1,000	,678
Email marketing	1,000	,772
Sitio web	1,000	,895
Gestión por redes sociales	1,000	,926
Incrementar cuota de mercado	1,000	,906

Presencia digital	1,000	,862
Presencia digital en compras	1,000	,817
Presupuesto	1,000	,896
Catálogos virtuales	1,000	,794
Contenido generado	1,000	,876
Dar a conocer	1,000	,684
Actualizar contenidos	1,000	,912
Velocidad de carga	1,000	,869
Responsive	1,000	,826
Conoce Posicionamiento SEO	1,000	,873
Conoce SEO On Page	1,000	,938
Conoce SEO Off Page	1,000	,944
Conoce Palabras clave	1,000	,877
Conoce Autoridad de página	1,000	,945
Conoce Sitemap	1,000	,919
Público objetivo	1,000	,840
Análisis de métricas	1,000	,778
Empleo de palabras clave	1,000	,862
Deportes de aventura	1,000	,883
Canopys y tarabitas	1,000	,796
Hospedaje	1,000	,763
Baños ecuador	1,000	,886
Turismo en Baños	1,000	,741
SEO On Page	1,000	,841
SEO Off Page	1,000	,911
SEO Técnico	1,000	,894

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: SPSS Statistics

FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La confiabilidad de un instrumento puede tomarse desde distintas expresiones, como coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, básicamente todos se expresan como coeficientes de correlación. El coeficiente para la homogeneidad o consistencia interna es el α (Alpha) de Cronbach propuesto por Lee J. Cronbach (1916-2001) en el año 1951. Para establecer el

coeficiente α de Cronbach el investigador realiza un cálculo de correlación de cada reactivo con cada uno de los otros. El valor de α es el promedio de todos los coeficientes de correlación (Cozby, 2005).

Mientras mayor sea la puntuación del instrumento, mayor fiabilidad tendrá el mismo, así como se expresa en la siguiente tabla:

Tabla 11 Intervalo de coeficiente Alpha de Cronbach

Intervalo de coeficiente <i>Alpha 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

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Métodos de Investigación del Comportamiento.

PRUEBA DE FIABILIDAD

Con el uso del software estadístico SPSS Versión 22, se generó el cálculo para el coeficiente Alpha de Cronbach. Se determinó una prueba piloto con 30 participantes, según (García y otros, 2013) se recomienda incluir entre 30 y 50 participantes para la realización de una prueba piloto. Dichas unidades de análisis cuentan con las características que se desea medir en la población objetivo. Resulta una cantidad suficiente para generar una curva de normalidad en el caso de variables continuas.

Tabla 12 Alpha de Cronbach – Prueba piloto

	N	%
Casos Válidos	30	100,0
Excluidos	0	,0
Total	30	100,0

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: SPSS Statistics

Tabla 13 Alpha de Cronbach - Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	34

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: SPSS Statistics

En función del resultado obtenido se evidencia una fiabilidad del 0,931. Expresa un nivel excelente, por lo tanto, el instrumento es confiable previo a su aplicación total.

2.2.7 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

En estadística existen dos formas para establecer inferencias acerca de los parámetros de una población. La primera consiste en estimar los valores de los parámetros y la segunda es plantear una hipótesis acerca de su comportamiento, y que a posterior servirá para tomar una decisión. El procedimiento estadístico de decisión consiste en formular una hipótesis acerca de la población. **(Rodríguez & Alberto, 2015)** Se determinó una hipótesis tentativa o nula, la cual es una afirmación del parámetro poblacional a estudiar.

La hipótesis nula se designa mediante H_0 , y se lee H subcero o H cero. La letra “H” significa hipótesis y el subíndice “0”, que “no hay diferencia”.

Posteriormente se define una segunda hipótesis, que se denomina hipótesis alternativa, y expresa lo contrario de la hipótesis nula, puesto que describe el aspecto a considerar si se rechaza la hipótesis nula. Se designa mediante H_1 (H subuno o H uno) (**Rodríguez & Alberto, 2015**). Dicha hipótesis se aceptará si los datos muestrales hacen evidente la nulidad de la primera hipótesis.

A continuación, se expresan dichos planteamientos:

Hipótesis nula: El posicionamiento SEO no incide en los emprendimientos turísticos.

Hipótesis alternativa: El posicionamiento SEO sí incide en los emprendimientos turísticos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia usted ha implementado estrategias de Marketing Digital? Como redes sociales, sitio web, otro recurso tecnológico.

Tabla 14 Implementación de estrategias digitales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Raramente	1	1
Ocasionalmente	5	7
Frecuentemente	42	55
Muy Frecuentemente	28	37
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

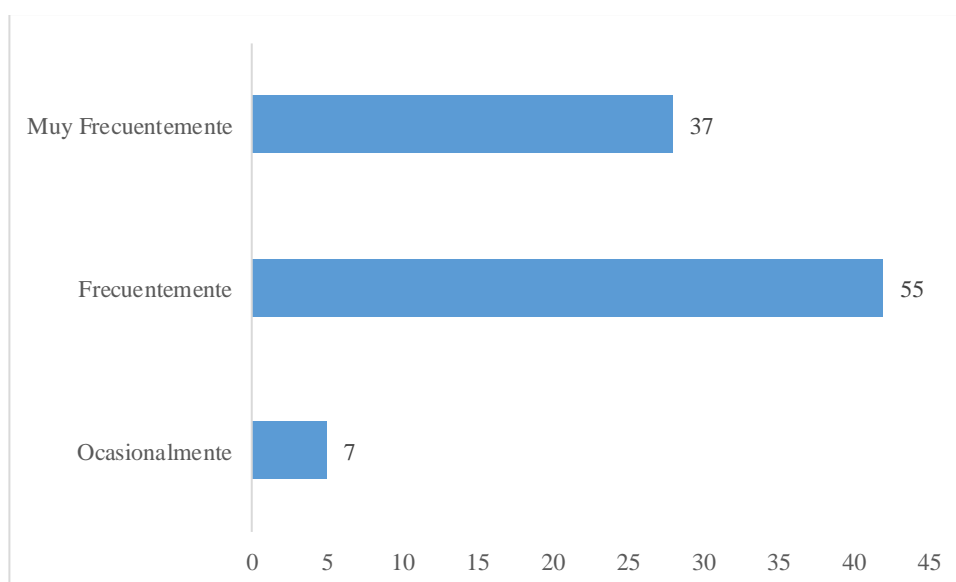


Gráfico 1 Implementación de estrategias digitales

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de personas encuestadas, el 37% correspondiente a 28 encuestados expresa que ha implementado estrategias de Marketing Digital como redes sociales y sitios web muy frecuentemente, el 55% correspondiente a 42 encuestados expresa ha implementado estrategias de Marketing Digital como redes sociales y sitios web frecuentemente, mientras que el 7% de los encuestados correspondiente a 5 encuestados implementado estrategias de Marketing Digital como redes sociales y sitios web ocasionalmente.

A través de esta interrogante se obtiene un resultado favorable, puesto que las unidades de análisis, están al tanto de que es necesaria una presencia digital para sus emprendimientos turísticos. La mayor parte de los encuestados puede presentar una predisposición a aprender nuevas estrategias para mejorar la manera en que manejan su marketing.

Pregunta 2.- En función de las siguientes estrategias digitales, ¿cuál es el más importante con el que se apoya su emprendimiento para la gestión de marketing digital?

Tabla 15 Estrategias más importantes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. A través de un sistema de marketing digital con el uso de medios interconectados con indicadores de rendimiento.	1	1
2. Manejo plataformas de redes sociales, Facebook o alguna otra plataforma.	71	93
3. Sitios web para un posicionamiento digital orgánico (SEO)	62	82
4. Empleo de estrategias pagadas para alcanzar posicionamiento digital inorgánico (SEM, social ads, video ads, display, etc.)	6	8
5. Estrategias de E-commerce	0	0
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

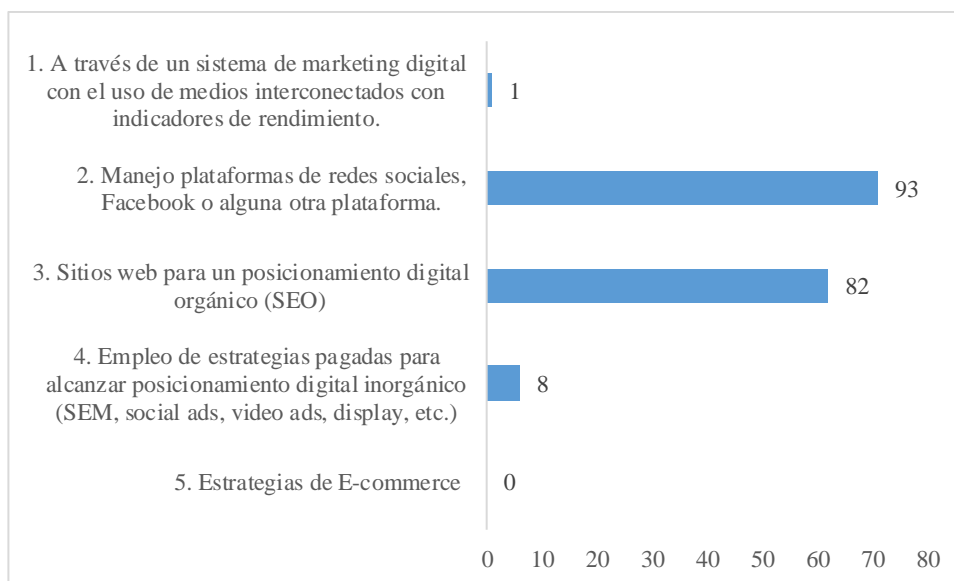


Gráfico 2 Estrategias más importantes

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de personas encuestadas, el 93% correspondiente a 71 encuestados expresa su emprendimiento se apoya en el manejo de redes sociales, el 82% correspondiente a 62 encuestados apoya su emprendimiento en sitios web, el 8% correspondiente a 6 de los encuestados apoya con estrategias pagadas y tan solo el 1% correspondiente a 1 encuestado mencionó que su emprendimiento se apoya en un sistema de marketing digital.

Esta interrogante evidencia la generalización de las redes sociales como la herramienta más frecuente, no obstante, cabe mencionar que existe un número elevado de personas que posicionan su emprendimiento en sitios web. Para algunos emprendimientos, dichos sitios no son de su autoría, sino que pertenecen a agencias que promocionan a sus locales.

Pregunta 3.- En lo referente a estrategias en los medios digitales, ¿Qué nivel de implementación tiene su negocio?

Difusión en Redes Sociales

Tabla 16 Pregunta 3 - Difusión en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No conozco esta estrategia	1	1
Poco Implementado	2	3
Intermedio	4	5
Implementado	39	51
Totalmente implementado	30	40
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

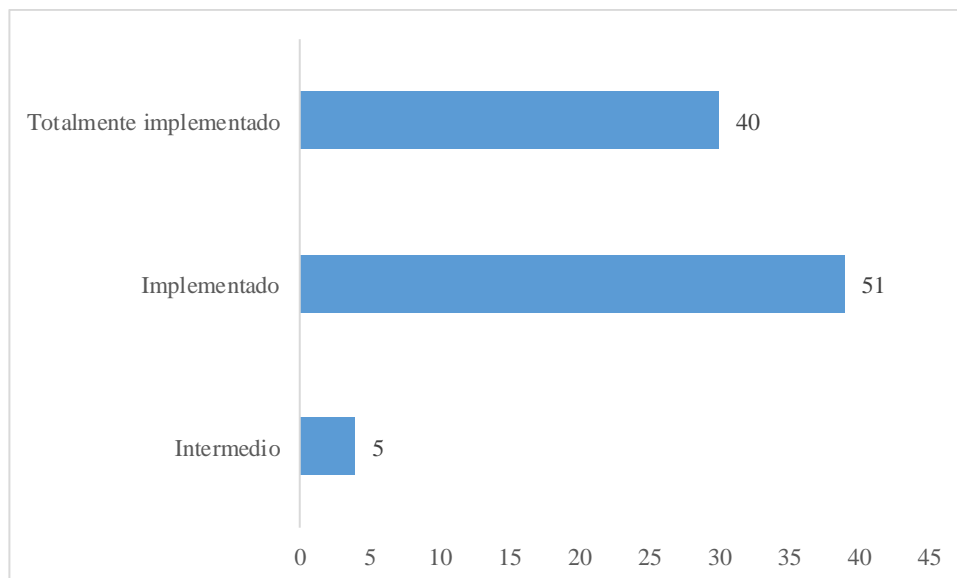


Gráfico 3 - Difusión en redes sociales

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de los encuestados, el 1,3% de los encuestados correspondiente a 1 encuestado no maneja redes sociales, el 2,6% de los encuestados correspondiente a 2 encuestados con un nivel bajo de implementación, el 5,3% correspondiente a 4 encuestados en un nivel intermedio de implementación, el 51,3% correspondiente a 39 encuestados como implementando, y el 39,5% correspondiente a 30 encuestados manifestó la difusión en redes sociales como totalmente implementado.

La difusión en redes sociales es el factor que más resalta, como estrategia de marketing digital, al ser recurso gratuito, los emprendedores tratan de sacarle el mayor provecho posible, no obstante, sin un conocimiento técnico no es posible generar resultados favorables.

Marketing Móvil

Tabla 17 Marketing Móvil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No conozco esta estrategia	4	5
Poco Implementado	5	7
Intermedio	17	22
Implementado	37	49
Totalmente implementado	13	17
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

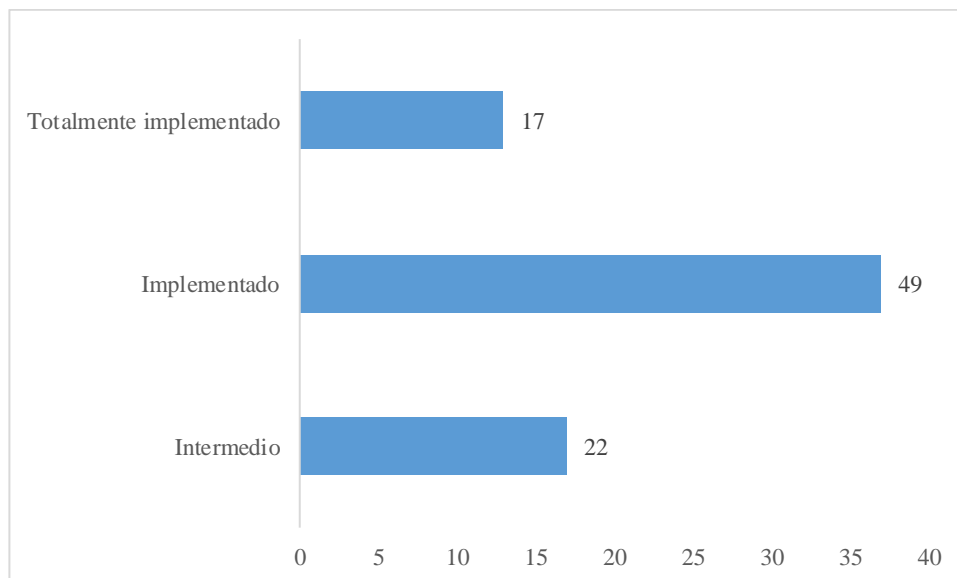


Gráfico 4 Marketing móvil
 Elaborado por: Andrés Ortega
 Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, que el 5% correspondiente a 4 encuestados manifestó la carencia de dicha implementación, el 7% correspondiente a 5 encuestados manifestó que su marketing móvil está poco implementado, el 22% correspondiente a 17 encuestados manifestó que su marketing móvil está en una etapa intermedia, el 49% correspondiente a 37 encuestados manifestó que su marketing móvil está implementado, mientras que el 17% correspondiente a 13 encuestados manifestó que su marketing móvil está totalmente implementado.

El marketing móvil resulta ser un apoyo para el marketing, en tal sentido esta interrogante permite conocer que los propietarios de los establecimientos están al tanto de que los dispositivos móviles resultan de gran ayuda para el marketing, facilitando así la apertura a propuestas que promuevan su marketing digital.

Marketing de atracción

Tabla 18 Marketing de atracción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No conozco esta estrategia	6	8
Poco Implementado	20	26
Intermedio	28	37
Implementado	14	18
Totalmente implementado	8	11
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

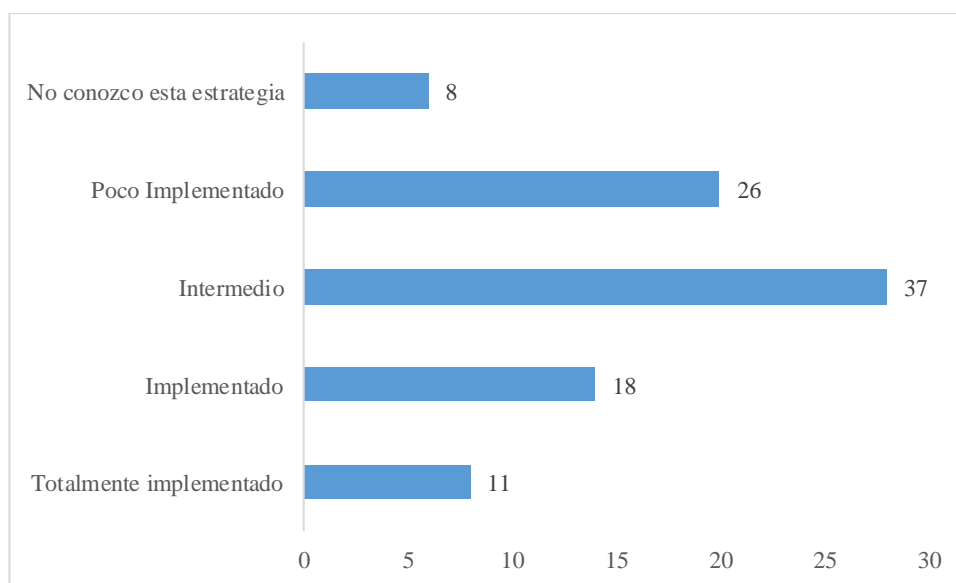


Gráfico 5 Marketing de atracción

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 8% de correspondiente a 6 encuestados expresó no conocer esta estrategia, el 26% correspondiente 20 encuestados expresó que su marketing de atracción está poco implementado, el 37% correspondiente a 28 encuestados expresó que su marketing de atracción está en etapa intermedia, el 18% correspondiente a 14 encuestados expresó que su marketing de atracción está implementado y el 11%

correspondiente a 8 encuestados expresó que su marketing de atracción está totalmente implementado.

El marketing de atracción es capaz de convertir clientes potenciales en clientes reales, en tal sentido, es importante que los propietarios de establecimiento no dejen de lado la generación de contenidos para sus establecimientos, ya sea en el punto de venta y también en entornos digitales que es el centro de este proyecto de investigación.

E-mail marketing

Tabla 19 E-mail marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No conozco esta estrategia	49	65
Poco Implementado	23	30
Intermedio	1	1
Implementado	0	0
Totalmente implementado	3	4
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

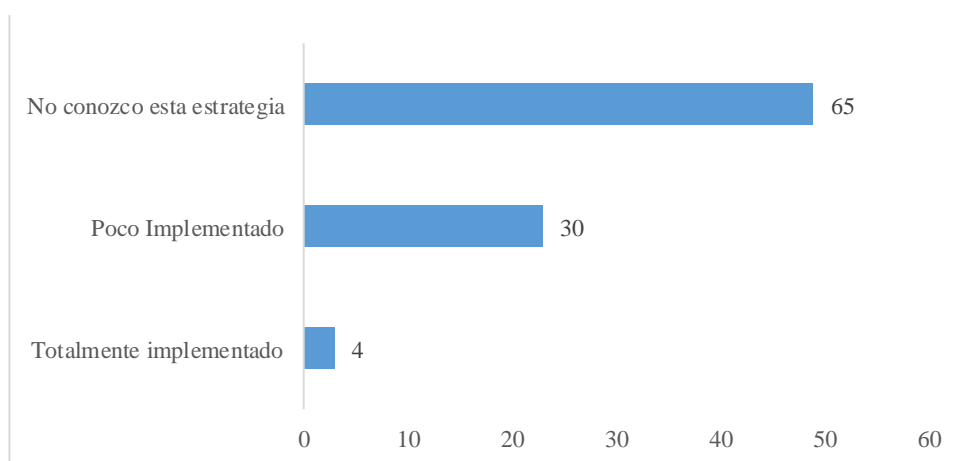


Gráfico 6 E-mail marketing

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 65% correspondiente a 49 encuestados expresó no conocer esta estrategia, el 30% correspondiente a 23 encuestados expresó un bajo nivel de implementación, el 1% correspondiente a 1 encuestado expresó esta estrategia en un nivel intermedio y el 4% correspondiente a 3 encuestados expresó que esta estrategia está totalmente implementada.

El e-mail marketing es un recurso que aún no ha sido explotado por los propietarios de establecimientos turísticos, esto da lugar a la implementación de estrategias, se puede emplearlo con plataformas gratuitas, sin embargo, es importante tener conocimientos básicos de marketing digital.

Sitio web

Tabla 20 Sitio web

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No conozco esta estrategia	23	30
Poco Implementado	6	8
Intermedio	11	15
Implementado	26	34
Totalmente implementado	10	13
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

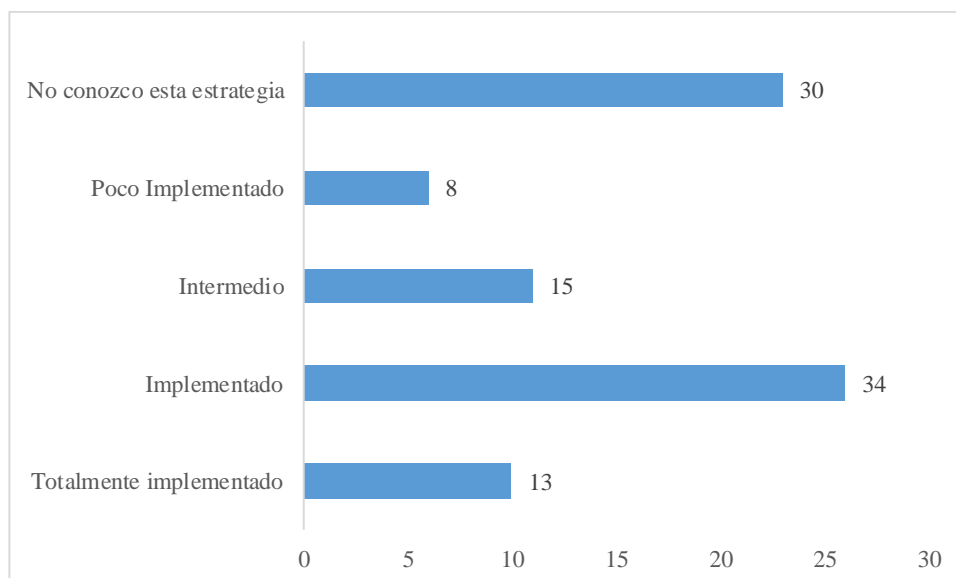


Gráfico 7 Sitio web

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 30% correspondiente a 23 encuestados expresó no conocer esta estrategia, el 8% correspondiente a 6 encuestados expresó que esta estrategia está poco implementada, el 15% correspondiente a 11 encuestados expresó un nivel intermedio de implementación, el 34% correspondiente a 26 encuestados expresó que está implementado y el 13% correspondiente a 10 encuestados expresó que esta estrategia está totalmente implementada.

El sitio web es un recurso de marketing digital muy importante, los propietarios de los establecimientos expresaron su preferencia por promocionar sus establecimientos debido a factores como su alcance y difusión. La creación de contenidos es fundamental para que el sitio prospere, cabe mencionar que los contenidos deben ser preferentemente propios.

Pregunta 4.- Realiza gestión por redes sociales para aumentar la interacción con los clientes.

Tabla 21 Gestión por redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1
Raramente	4	5
Ocasionalmente	5	7
Frecuentemente	41	54
Muy frecuentemente	25	33
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

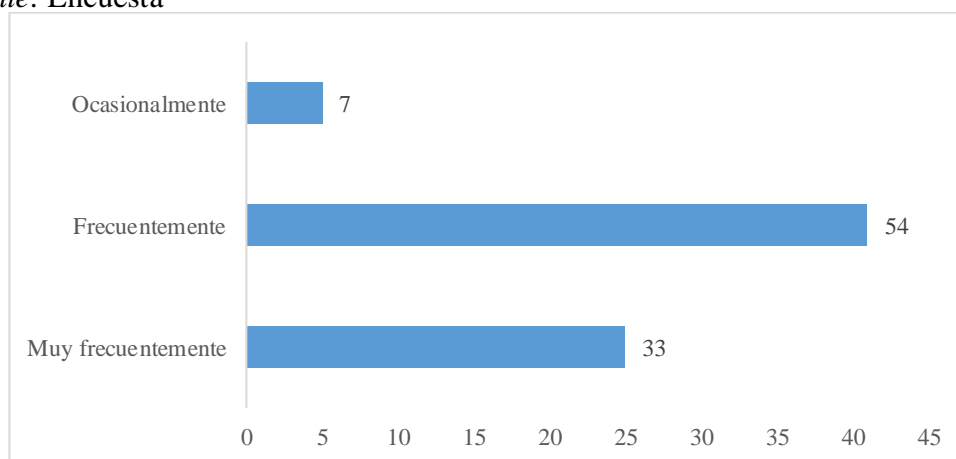


Gráfico 8 Gestión por redes sociales

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados el 33% correspondiente a 25 encuestados expresó nunca realizar su gestión de marketing por redes sociales, el 5% correspondiente a 4 encuestados expresó que raramente realiza un gestión de marketing por redes sociales, el 7% correspondiente a 5 encuestados expresó que ocasionalmente gestiona su marketing por redes sociales, el 54% correspondiente a 41 encuestados manifestó que gestiona su marketing por redes sociales de manera frecuente y el 33% correspondiente a 25 encuestados expresó que gestiona su marketing por redes sociales muy frecuentemente.

Las redes sociales al ser un recurso gratuito, son de gran ayuda para dar a conocer locales que ya tienen un posicionamiento establecido y también para negocios que está saliendo a flote, cabe mencionar que es un apoyo importante para el SEO. De igual manera, los contenidos deberán ser propios e interesantes.

Pregunta 5.- La promoción en redes sociales le ayuda a incrementar su cuota de mercado

Tabla 22 Promoción en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	1	1
Indeciso	1	1
De acuerdo	39	51
Totalmente de acuerdo	34	45
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

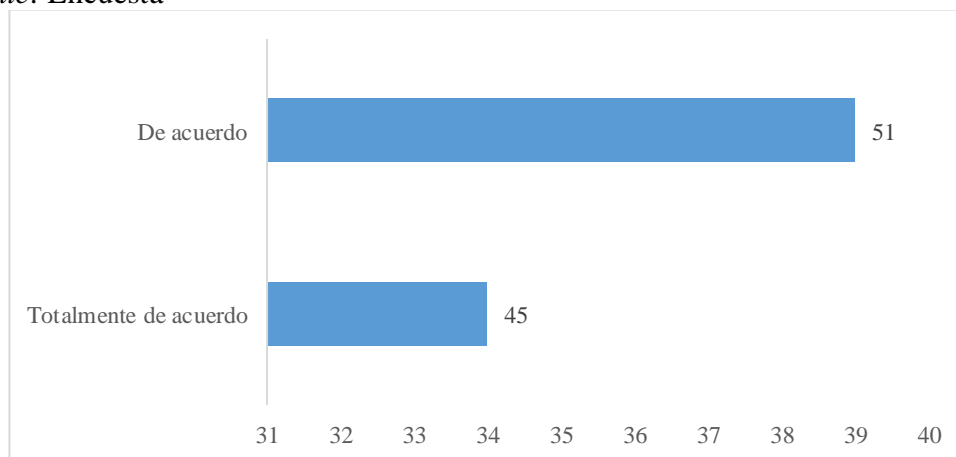


Gráfico 9 Promoción en redes sociales

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 1% correspondiente a un encuestado expresó un total desacuerdo en que la promoción por redes sociales incrementa su cuota de mercado, el 1% correspondiente a un encuestado expresó que está en desacuerdo en que la promoción por redes sociales incrementa su cuota de mercado, el 1% correspondiente a un encuestado expresó que está indeciso en que la promoción por redes sociales incrementa su cuota de mercado, el 51% correspondiente a 39 encuestados expresó estar de acuerdo en que la promoción por redes sociales incrementa su cuota de mercado, el 45% correspondiente a 34 encuestados expresó que está totalmente de acuerdo en que la promoción por redes sociales incrementa su cuota de mercado.

Los contenidos generados por los propietarios son importantes para incidir en su cuota de mercado, esta interrogante permite evaluar si están al tanto y conocen al público a quienes quieren dirigir sus esfuerzos de marketing digital.

Pregunta 6.- Considera que la presencia digital ya sea en redes sociales o en sitios web incide positivamente en la audiencia.

Tabla 23 Presencia digital

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	1,3
Indeciso	2	2,6
De acuerdo	37	48,7
Totalmente de acuerdo	36	47,4
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

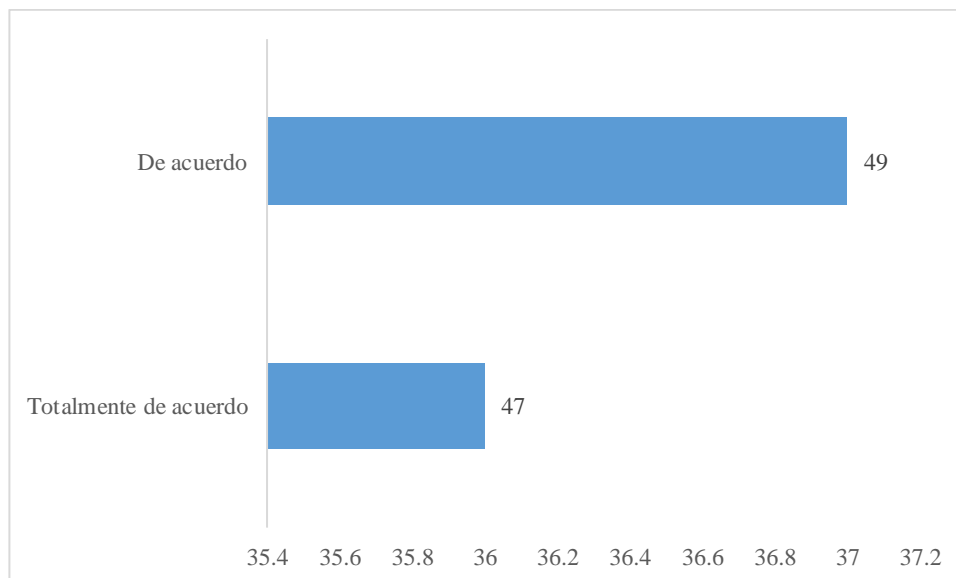


Gráfico 10 Presencia Digital
 Elaborado por: Andrés Ortega
 Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

El 1% de los encuestados expresó estar en desacuerdo que la presencia digital incide positivamente en la audiencia, el 3% de los encuestados expresó indecisión en que la presencia digital incide positivamente en la audiencia, el 49% correspondiente a 37 encuestados expresó estar de acuerdo en que la presencia digital incide positivamente en la audiencia, el 47% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la presencia digital incide positivamente en la audiencia.

Se evidencia que la audiencia en medios digitales responde satisfactoriamente, en cuanto a contenidos y reacciones. Es importante aprovechar los atractivos turísticos que tiene el cantón a través de este medio. Y explotar el recurso, es importante conocer que hay días específicos en los que se puede generar más alcance.

Pregunta 7.- Considera que la presencia digital ya sea en redes sociales o en sitios web influye en la decisión de compra por parte del consumidor

Tabla 24 Decisión de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	3
Indeciso	1	1
De acuerdo	39	51
Totalmente de acuerdo	34	45
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

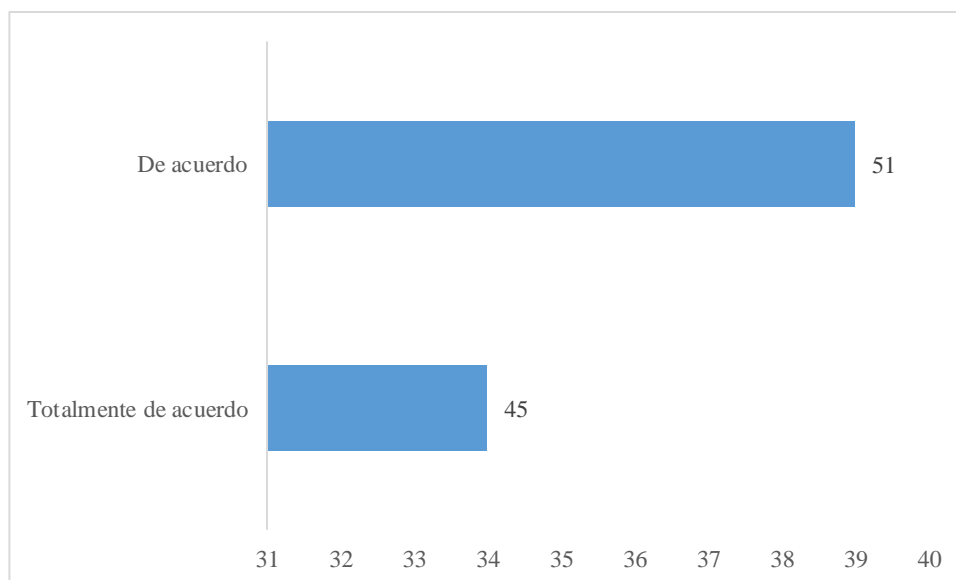


Gráfico 11 Decisión de compra

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

El 3% correspondiente a dos encuestados expresaron estar en desacuerdo que la presencia digital influye en la decisión de compra del consumidor. El 1% correspondiente a un encuestado se mostró indeciso con respecto a que la presencia digital influye en la decisión de compra del consumidor, el 51% correspondiente a 39 encuestados afirmo estar de acuerdo en que la presencia digital influye en la decisión de compra del consumidor, y el 45% correspondiente a 34 encuestados afirmó estar

totalmente de acuerdo en que la presencia digital influye en la decisión de compra del consumidor.

La decisión de compra inicia con la atracción que genere un contenido interesante, esta interrogante permite que el propietario se cuestione si sus contenidos le han traído un retorno de la inversión. Un cliente satisfecho traerá a más clientes.

Pregunta 8.- Considera importante destinar un presupuesto para la presencia digital de su emprendimiento (redes sociales, sitios web).

Tabla 25 Presupuesto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	2	3
De poca importancia	0	0
Moderadamente importante	8	11
Importante	29	38
Muy importante	37	49
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

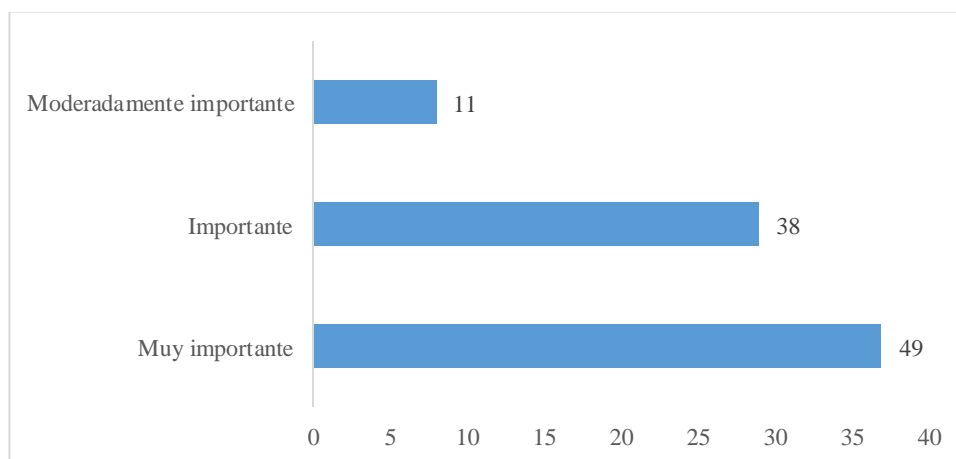


Gráfico 12 Presupuesto

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 3% correspondiente a dos encuestados expresó que destinar un presupuesto para la presencia digital no tiene importancia, el 11% correspondiente a 8 encuestados manifestaron que es moderadamente importante destinar un presupuesto para la presencia digital, el 38% correspondiente a 29 encuestados manifestaron que es importante destinar un presupuesto para la presencia digital, el 49% correspondiente a 37 encuestados expresaron que es muy importante destinar un presupuesto para la presencia digital.

Es importante destinar un presupuesto para la gestión e medios digitales, ya sea para una pauta en redes sociales o la gestión de un sitio web, que va desde la compra de un dominio o la remuneración a un profesional, ya sea en sitios web y un profesional en marketing.

Pregunta 9.- Crear catálogos virtuales fomenta la identidad de la marca y genera una mejor comprensión del producto o servicio que brinda.

Tabla 26 Catálogos virtuales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	0	0
Indeciso	3	4
De acuerdo	36	47
Totalmente de acuerdo	36	47
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

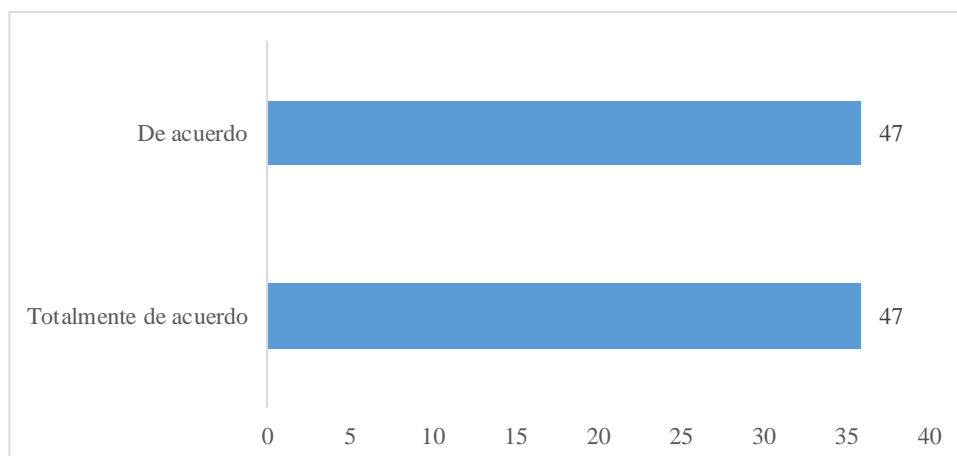


Gráfico 13 Catálogos virtuales

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 1% manifestó estar en total desacuerdo en que crear catálogos virtuales fomenta la identidad de la marca y genera una mejor comprensión del producto o servicio que brinda, el 4% expresó estar indeciso, el 47% correspondiente a 36 encuestados expresó estar de acuerdo en que crear catálogos virtuales fomenta la identidad de la marca y genera una mejor comprensión del producto o servicio que brinda, la misma situación para el 47% restante que expresaron estar en total acuerdo.

Los catálogos virtuales son de gran ayuda, puesto que permiten que el comprador tenga un acercamiento con las especificaciones del producto o servicio que piensa adquirir. La implementación de un catálogo en sitios web sería de gran ayuda para los propietarios de establecimientos turísticos.

Pregunta 10.-. ¿Cómo promociona su emprendimiento?

Tabla 27 Promoción del emprendimiento

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	2	3
Radio	4	5
Medios Digitales	75	99
Exhibición en el punto de venta	71	93
Ninguna	0	0
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

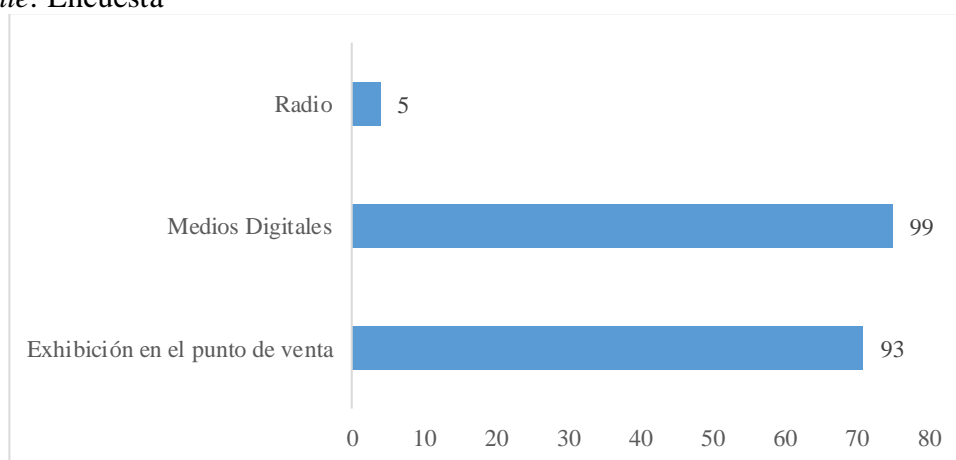


Gráfico 14 Promoción del emprendimiento

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 3% correspondiente a dos encuestados expresaron que promocionan su emprendimiento por prensa, el 5% correspondiente a 4 encuestados promociona su emprendimiento por radio, el 99% y el 93% expresaron que promocionan sus emprendimientos por redes sociales y exhibición en el punto de venta respectivamente.

El punto de venta sigue siendo el pilar en donde se apoyan los propietarios de establecimientos, y al mismo tiempo aprovechan los medios digitales.

Pregunta 11.- En función a la pregunta anterior. El contenido generado captó la atención de sus clientes.

Tabla 28 Contenido generado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indeciso	2	3
De acuerdo	42	55
Totalmente de acuerdo	32	42
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

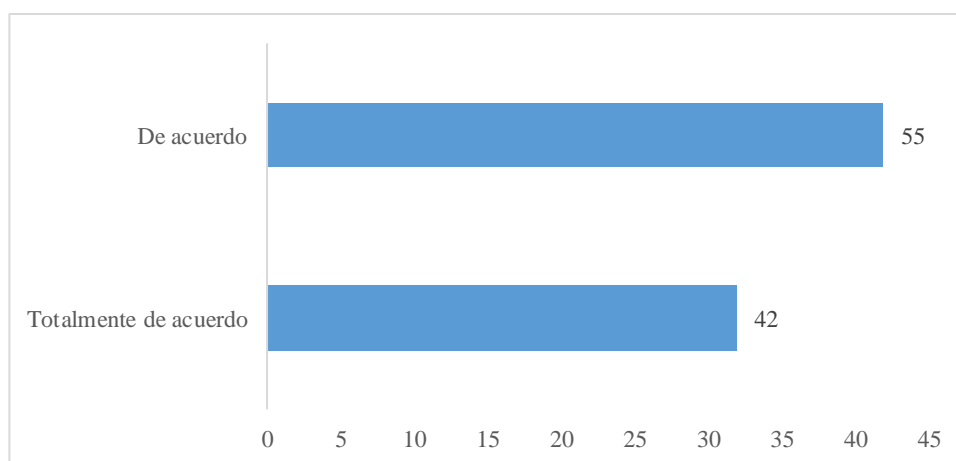


Gráfico 15 Contenido generado

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 3% correspondiente dos encuestados se mostraron indecisos en cuanto a si su contenido digital captó la atención de sus clientes., el 55% correspondiente a 42 encuestados expresaron estar de acuerdo en que su contenido captó la atención de sus clientes, el 42% correspondiente a 32 encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo en que el contenido generado captó la atención de sus clientes.

Es un factor importante puesto que permite seguir generando ideas en cuanto al empleo de estrategias digitales. Se puede establecer la fidelización de los clientes y crear una comunidad digital.

Pregunta 12.- ¿Considera que es importante el dar a conocer sus productos y servicios turísticos a través de un sitio web?

Tabla 29 Importancia del sitio web

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	0	0
De poca importancia	0	0
Moderadamente importante	3	4
Importante	38	50
Muy importante	35	46
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

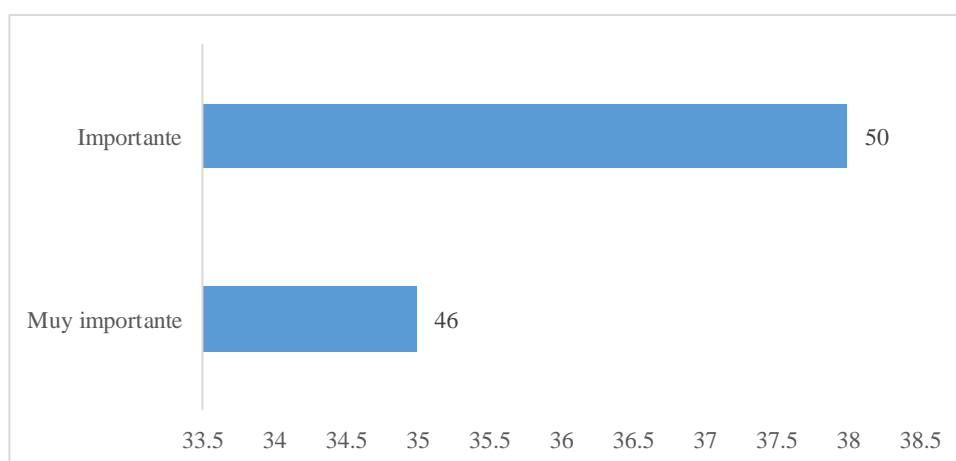


Gráfico 16 Importancia del sitio web

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 4% correspondiente a tres encuestados expresaron que es moderadamente importante dar a conocer sus servicios a través de un sitio web, el 50% correspondiente 38 encuestados expresaron que es importante dar a conocer sus servicios a través de un sitio web, el 46% correspondiente a 35 encuestados expresaron que es muy importante dar a conocer sus servicios a través de un sitio web.

Los propietarios de los establecimientos turísticos, coinciden en la importancia de los medios digitales, puesto que, en los tiempos actuales, si un negocio no está en internet, es muy difícil que logre las ventas esperadas debido al constante cambio y evolución del mercado.

Pregunta 13.- ¿Está de acuerdo en los contenidos de un sitio web de un emprendimiento turístico deben ser actualizados?

Tabla 30 Actualizar contenidos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indeciso	0	0
De acuerdo	33	43
Totalmente de acuerdo	43	57
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

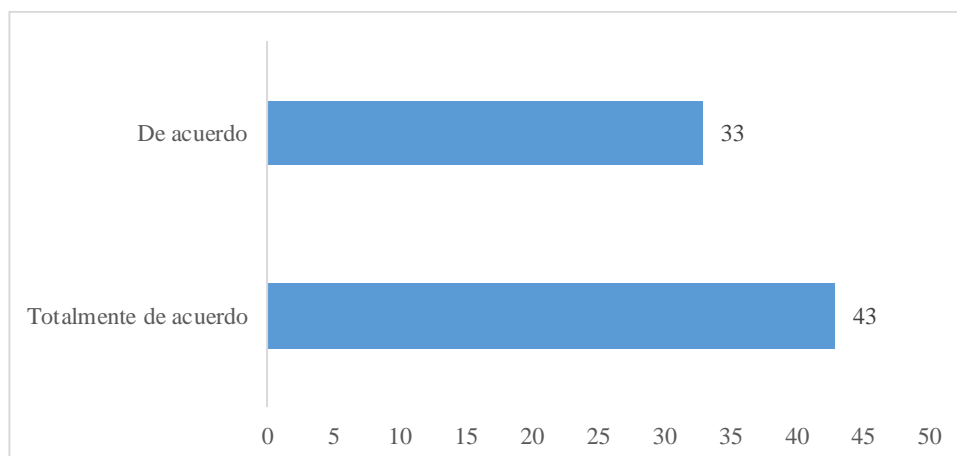


Gráfico 17 Actualizar contenidos

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 43% correspondiente a 33 encuestados expresaron estar de acuerdo en los contenidos de un sitio web de un emprendimiento turístico deben ser actualizados, el 57% correspondiente a 43 encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo en los contenidos de un sitio web de un emprendimiento turístico deben ser actualizados.

La actualización de contenido es un factor relevante, puesto que, si son contenidos repetidos o viejos, el cliente perderá el interés en el sitio. Los propietarios están conscientes de este aspecto.

Pregunta 14.- ¿Considera importante una velocidad de carga rápida en una página web que promocióne en sitio turístico?

Tabla 31 Carga rápida

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indeciso	1	1
De acuerdo	33	43
Totalmente de acuerdo	42	56
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

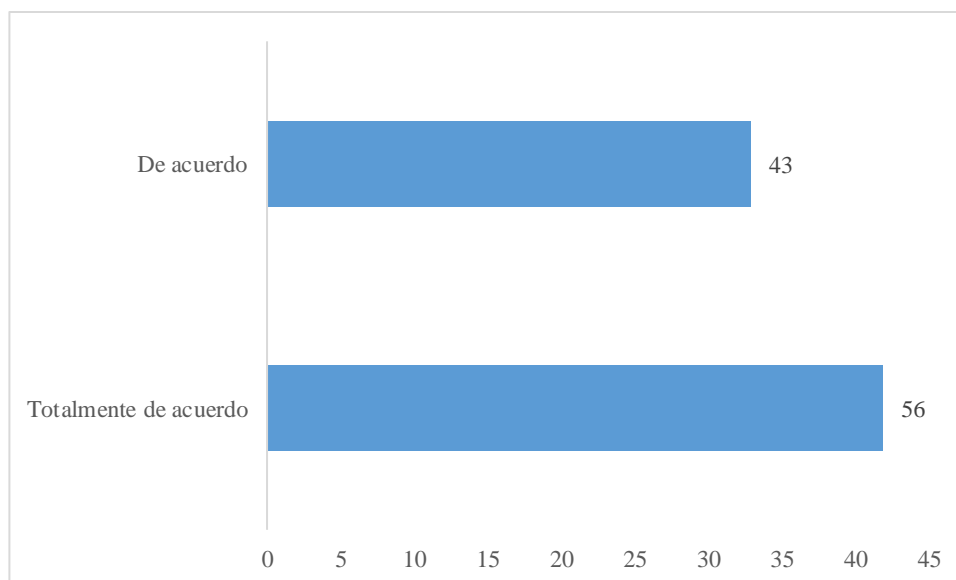


Gráfico 18 Carga rápida

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 43% expresó estar de acuerdo en que es importante la velocidad alta de carga en un sitio web, y el 56% correspondiente a 42 encuestados expresó estar totalmente de acuerdo en que es importante la velocidad alta de carga en un sitio web.

La velocidad de carga puede entenderse como relativa a la conexión de internet del usuario, sin embargo, dentro del contexto, se refiere a que el contenido multimedia no sea muy pesado y el sitio web pueda mostrar todas sus páginas, con títulos, subtítulos y elementos audiovisuales.

Pregunta 15.- Está usted de acuerdo que su sitio web sea responsive, es decir que su contenido se adapte a dispositivos móviles más que a computadores de escritorio.

Tabla 32 Responsive

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indeciso	2	3
De acuerdo	39	51
Totalmente de acuerdo	35	46
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

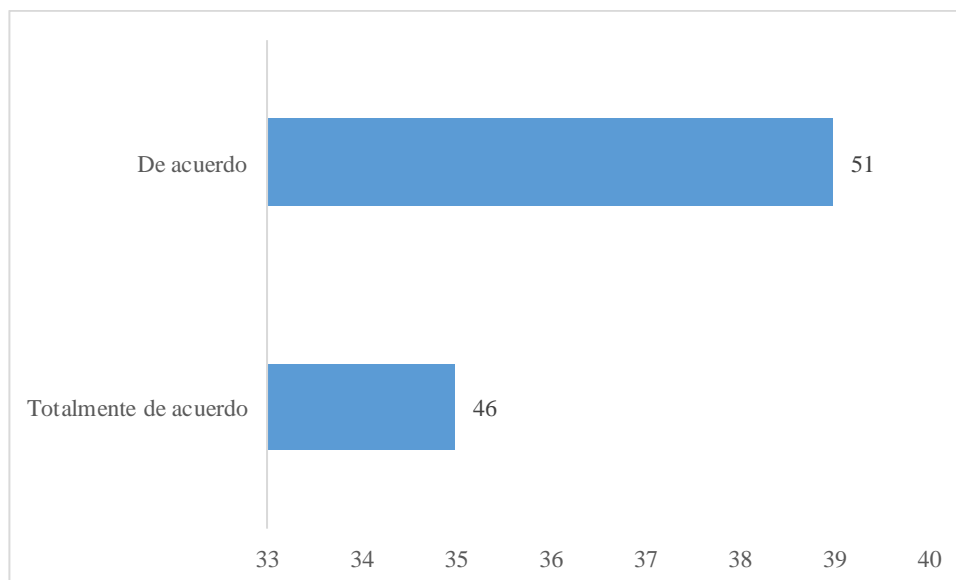


Gráfico 19 Responsive

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 51% correspondiente a 39 encuestados expresaron que es necesario que un sitio web se adapte a dispositivos móviles, el 46% correspondiente a 35 encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo en que es necesario que un sitio web se adapte a dispositivos móviles.

La mayoría de usuarios usan el celular mayoritariamente para conectarse a realizar una búsqueda en internet, por lo tanto, es importante que el sitio web se adapte a dispositivos móviles. Así se generarán más clientes potenciales y posteriormente clientes reales.

Pregunta 16.- En función de los siguientes términos, ¿Con cuáles se ha familiarizado?

Posicionamiento SEO

Tabla 33 Posicionamiento SEO

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	26	34
Raramente	20	26
Ocasionalmente	20	26
Frecuentemente	9	12
Muy Frecuentemente	1	1
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

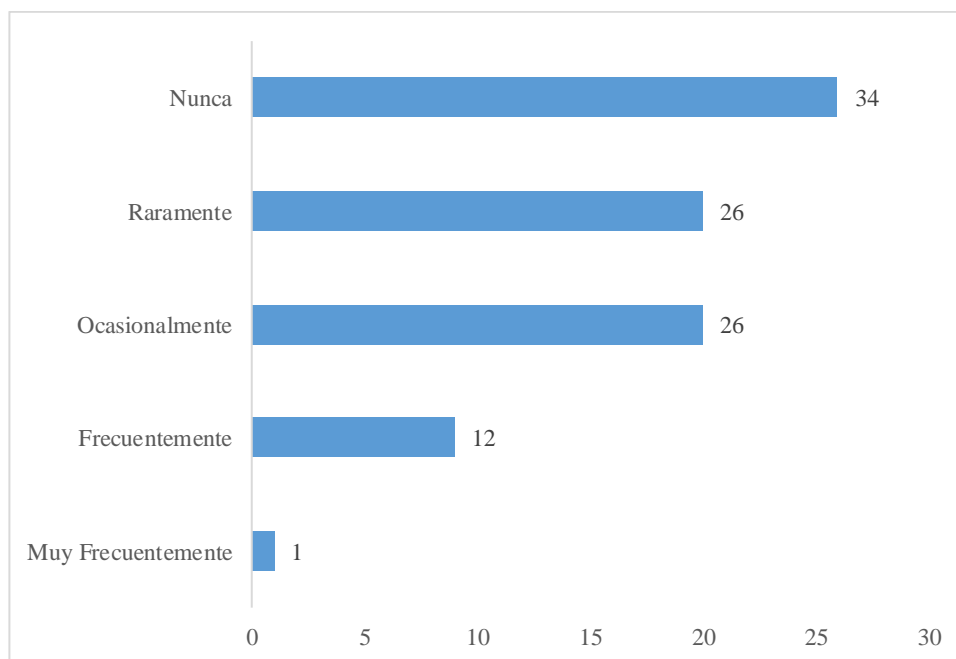


Gráfico 20 Posicionamiento SEO

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 34% correspondiente a 26 encuestados expresaron desconocer el termino posicionamiento SEO, el 26% correspondiente a 20 encuestados expresaron que raramente lo han escuchado, el 26% correspondiente a 20% encuestados expresaron que ocasionalmente los han escuchado, el 12% correspondiente 9 encuestaos expresaron que lo han escuchado frecuentemente y el 1% correspondiente a un encuestado expresó que lo ha escuchado muy frecuentemente.

Los encuestados desconocen el término posicionamiento SEO, SEO On Page, SEO Off Page, y demás términos, es un punto a aprovechar para brindar capacitaciones, como profesional en marketing, la consultoría puede ser un nicho de negocio, las siguientes interrogantes se plantean en el mismo sentido.

SEO On Page

Tabla 34 SEO On Page

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	51	67
Raramente	10	13
Ocasionalmente	8	11
Frecuentemente	5	7
Muy Frecuentemente	2	3
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

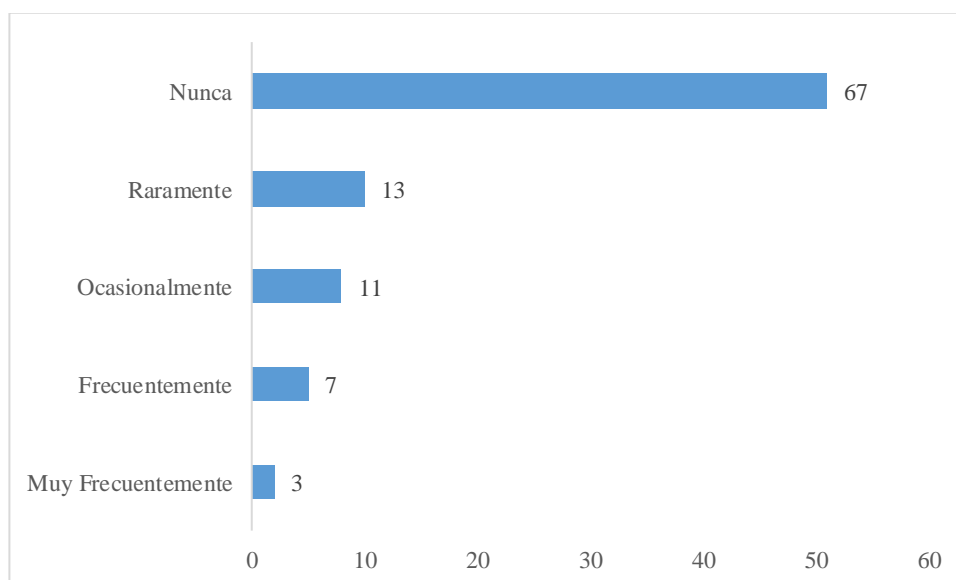


Gráfico 21 SEO On Page

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 67% correspondiente a 51 encuestados expresaron que desconocen el término SEO on page, el 13% de los encuestados expresaron que raramente lo han escuchado, el 11% expresaron que lo han escuchado ocasionalmente, el 7% correspondiente a 5 encuestados expresaron que han escuchado el término frecuentemente y el 3% correspondiente a dos encuestados expresaron que se han familiarizado muy frecuentemente con el término SEO on page.

SEO Off Page

Tabla 35 SEO Off Page

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	52	68
Raramente	10	13
Ocasionalmente	8	11
Frecuentemente	4	5
Muy Frecuentemente	2	6
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

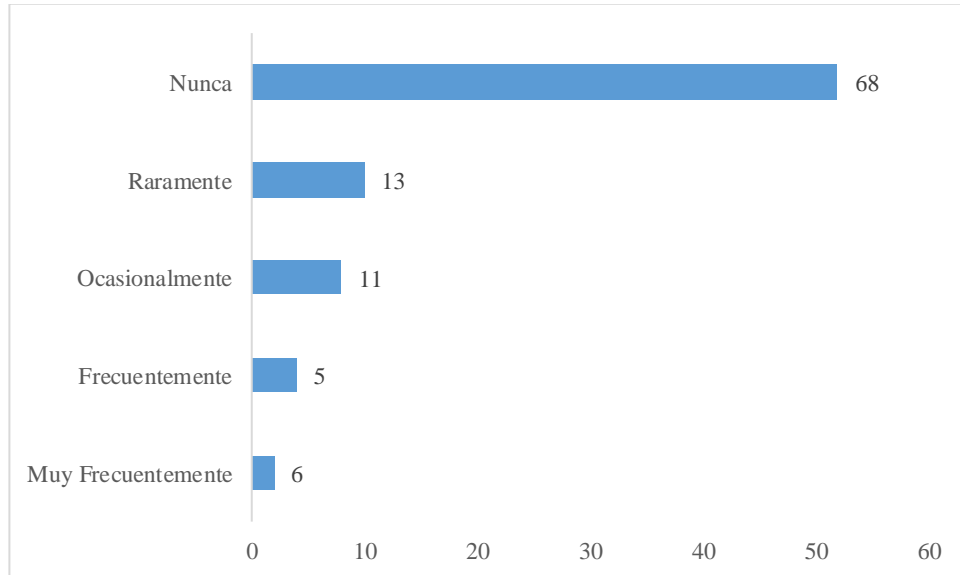


Gráfico 22 SEO Off Page

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 68% correspondiente a 52 encuestados expresaron que desconocen el término SEO off page, el 13% correspondiente a 10 encuestados manifestaron que han escuchado el término raramente, el 11% correspondiente a ocho encuestados expresaron que han escuchado el término ocasionalmente, el 5% de los encuestados manifestaron que han escuchado el término frecuentemente, y el 6% correspondiente a dos encuestados, quienes manifestaron muy frecuentemente.

Palabras clave

Tabla 36 Palabras clave

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	36
Raramente	15	20
Ocasionalmente	21	28
Frecuentemente	10	13
Muy Frecuentemente	3	4
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

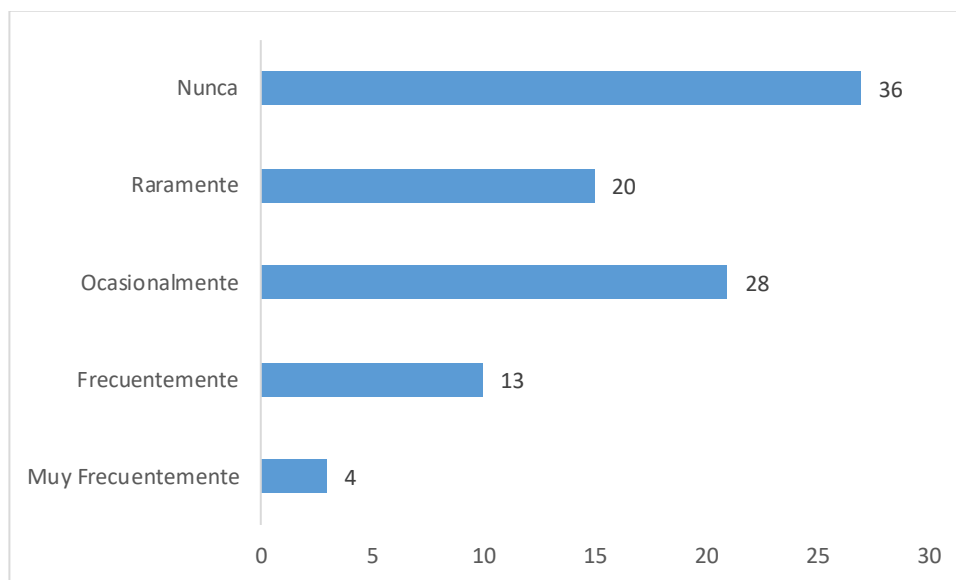


Gráfico 23 Palabras clave

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 36% correspondiente a 27 encuestados expresó que no sabe a qué hace referencia el término palabras clave, el 20% correspondiente a 15 encuestados expresaron que raramente han escuchado el término, el 28% correspondiente a 21 encuestados expresó que han escuchado el término de forma ocasional, el 13% correspondiente a 10 encuestados expresó que ha escuchado el término frecuentemente y el 4% correspondiente a tres encuestados expresaron que están familiarizados con las palabras clave dentro del SEO.

Autoridad de página

Tabla 37 Autoridad de página

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	60	79
Raramente	8	11
Ocasionalmente	4	5
Frecuentemente	2	3
Muy Frecuentemente	2	3
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

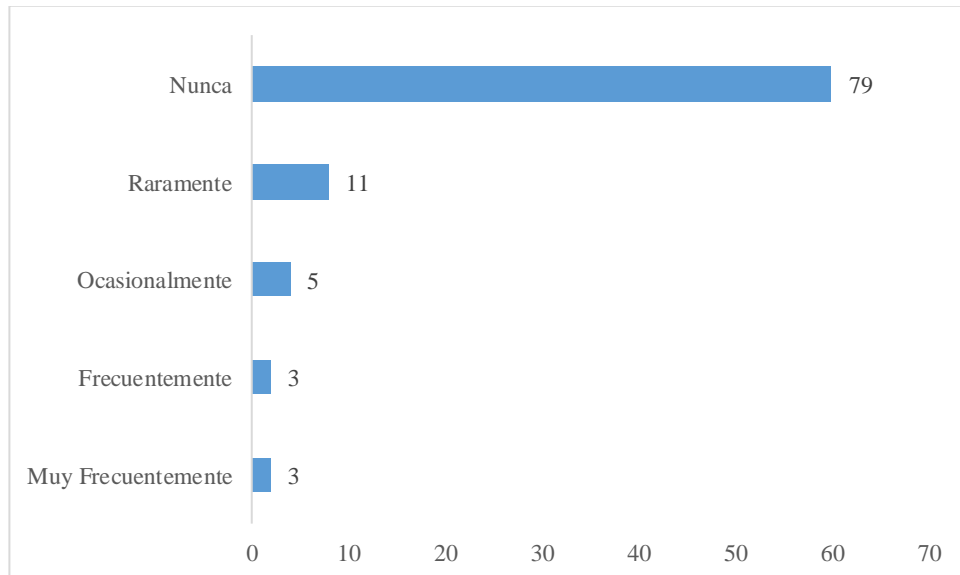


Gráfico 24 Autoridad de página

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 79% correspondiente a 60 encuestados expresó que desconoce el término, el 11% correspondiente a 8 encuestados expresaron que han escuchado el término raramente, el 5% expresó que han escuchado el término ocasionalmente, el 3% correspondiente a dos encuestados expresaron que escucharon el término frecuentemente, el 3% correspondiente a dos encuestados manifestaron que han escuchado el término muy frecuentemente.

Sitemap

Tabla 38 Sitemap

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	64	84
Raramente	7	9
Ocasionalmente	3	4
Frecuentemente	0	0
Muy Frecuentemente	2	3
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

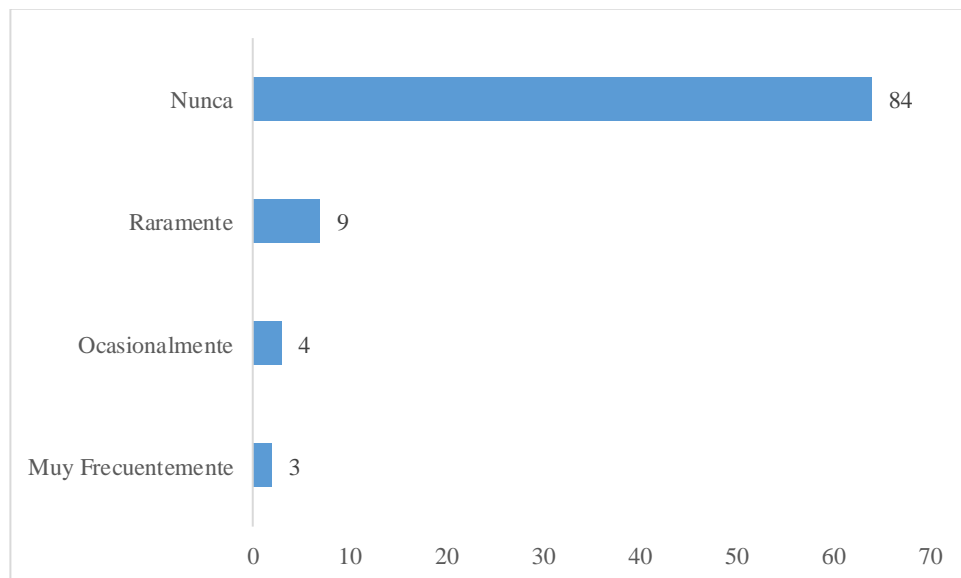


Gráfico 25 Sitemap

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 84% correspondiente a 64 encuestados expresaron que nunca han escuchado el término *sitemap*, el 9% correspondiente a siete encuestados, manifestaron que han escuchado el término raramente, el 4% correspondiente a tres encuestados expresaron que han escuchado el término ocasionalmente y el 3% correspondiente a dos encuestados expresaron que han escuchado el término con mucha frecuencia.

Pregunta 17.- ¿El contenido emitido por su emprendimiento turístico en medios digitales está correctamente dirigido a su público objetivo?

Tabla 39 Público objetivo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	1
Indeciso	1	1
De acuerdo	57	75
Totalmente de acuerdo	17	22
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

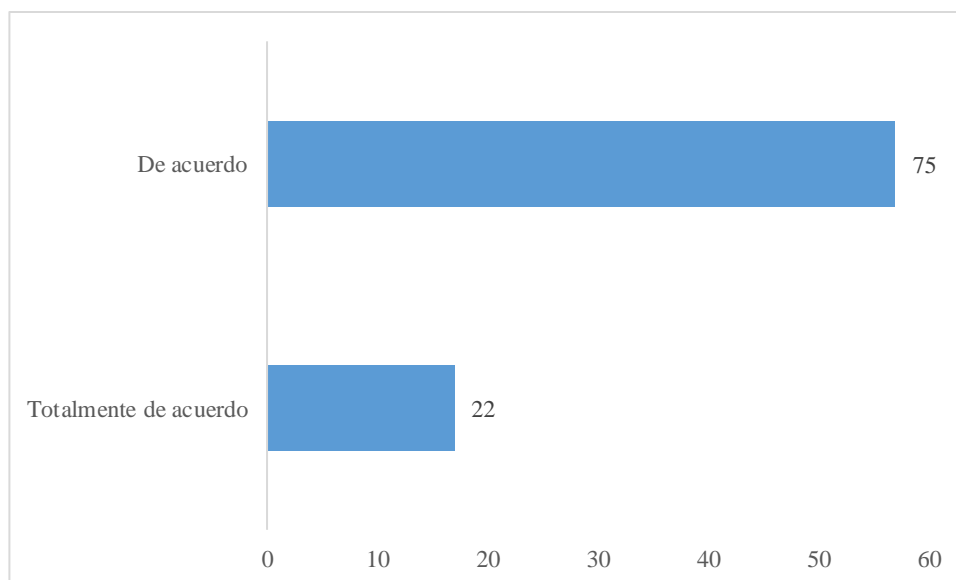


Gráfico 26 Público Objetivo

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 75% correspondiente a 57 encuestados expresaron estar de acuerdo en que el contenido generado se dirigió correctamente a su público objetivo, el 22% correspondiente a 17 encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo en los contenidos generado estaban dirigidos correctamente a su público objetivo.

Esta interrogante permite conocer si los esfuerzos de los propietarios están bien encaminados, de lo contrario, no estarían logrando sus objetivos, sin embargo, es importante conocer de segmentación y establecer estrategias a través del cliente ideal o modelo de buyer persona.

Pregunta 18.- ¿Considera que es necesario analizar las métricas de forma periódica para verificar el resultado de las estrategias implementadas en su emprendimiento?

Tabla 40 Analizar las métricas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	0	0
De poca importancia	0	0
Moderadamente importante	2	3
Importante	46	61
Muy importante	28	37
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

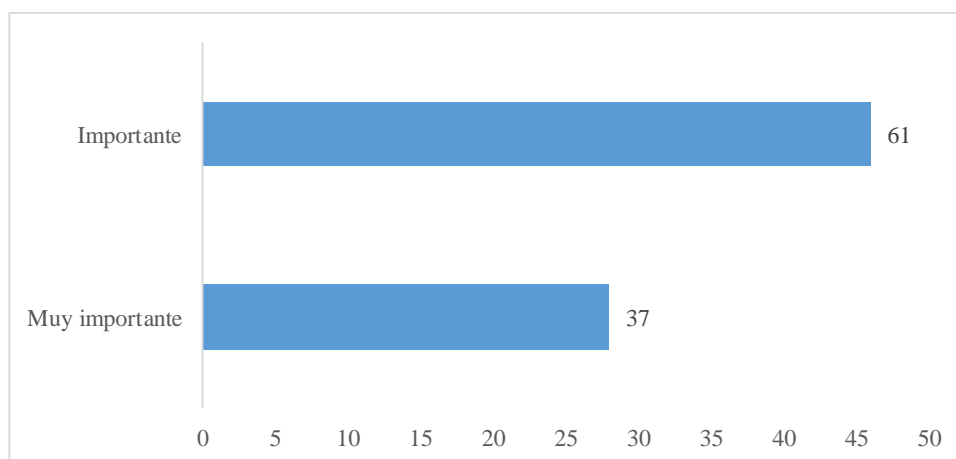


Gráfico 27 Analizar las métricas

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 61% correspondiente a 46 encuestados expresaron que es importante analizar las métricas digitales de forma periódica, el 37% correspondiente a 28 encuestados expresaron que es muy importante analizar las métricas de forma periódica.

Las métricas son un factor importante para llevar un control y un registro de los recursos empleados y así poder estimar cuál es el que dio mejor resultado y mejorarlo o implementarlo nuevamente para alcanzar el éxito en ventas.

Pregunta 19.- ¿Considera importante el empleo de palabras clave (*keywords*) para emprendimientos turísticos?

Tabla 41 Empleo de palabras clave

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	0	0
De poca importancia	2	3
Moderadamente importante	2	3
Importante	43	57
Muy importante	29	39
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

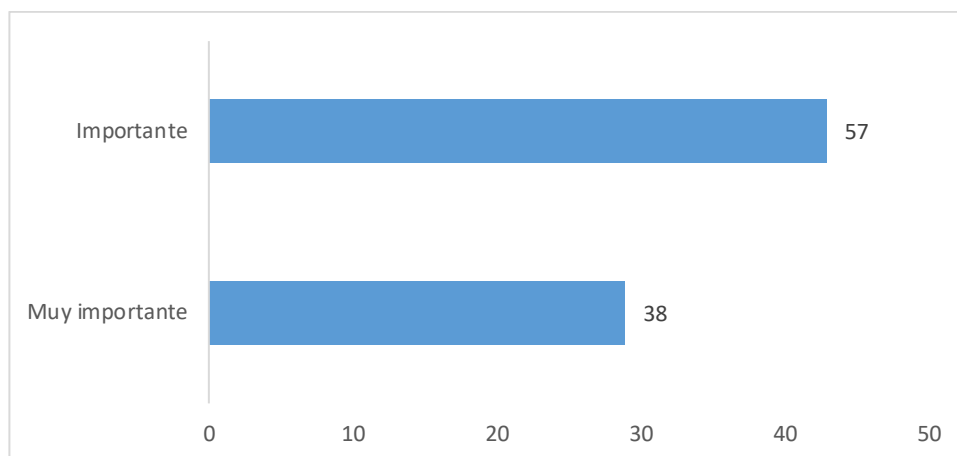


Gráfico 28 Empleo de palabras clave

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 57% expresaron que es importante el empleo de palabras clave que identifiquen a sus emprendimientos turísticos, el 38% de los encuestados, expresaron que es muy importante el empleo de palabras clave que identifiquen a sus emprendimientos turísticos.

Las palabras clave son un factor elemental dentro del posicionamiento web, en tal sentido, los sitios deberán contener las palabras referentes al tema del giro de negocio que taran, para este caso se sugieren las referentes al turismo y al lugar.

Pregunta 20.- ¿Qué palabras clave (*keywords*) usaría para enmarcar su emprendimiento?

Deportes de aventura

Tabla 42 Palabra Clave - Deportes de aventura

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	0	0
Indeciso	0	0
De acuerdo	26	34
Totalmente de acuerdo	49	65
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

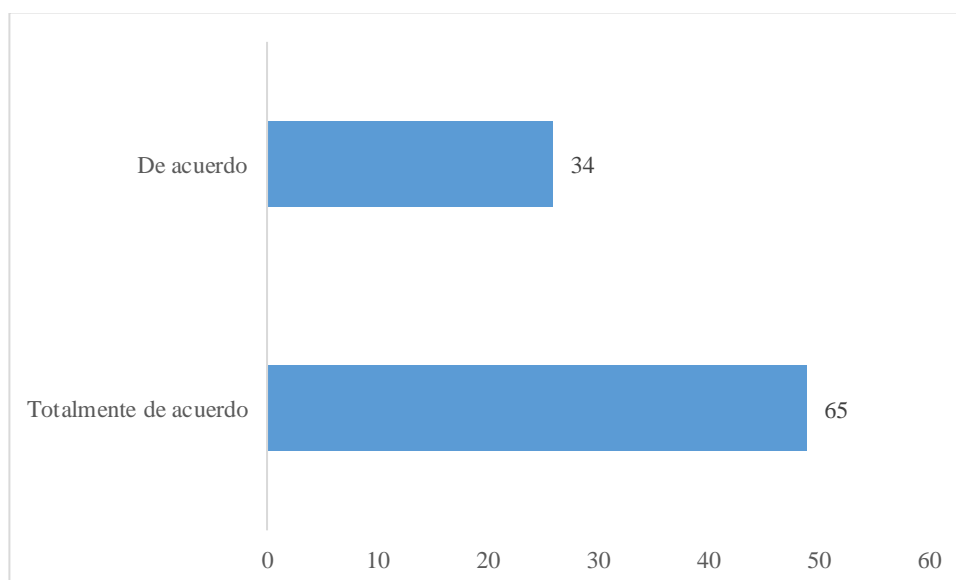


Gráfico 29 Palabra Clave - Deportes de aventura

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 34% correspondiente a 26 encuestados está de acuerdo en emplear la palabra Deportes de aventura para enmarcar su emprendimiento y el 65% correspondiente a 49 encuestados está totalmente de acuerdo.

Canopys y Tarabitas

Tabla 43 Palabra Clave - Canopys y tarabitas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	0	0
Indeciso	0	0
De acuerdo	21	28
Totalmente de acuerdo	54	71
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

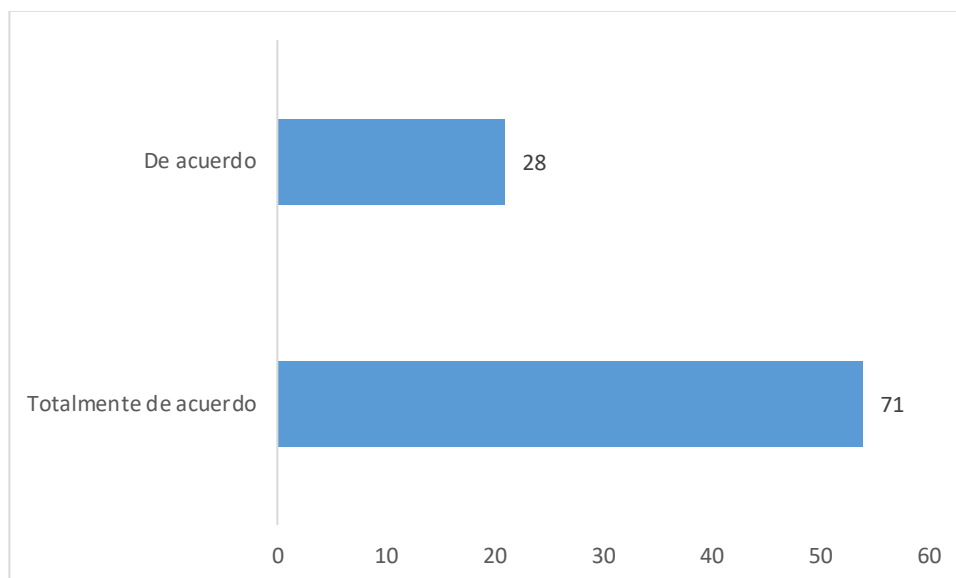


Gráfico 30 Palabra Clave - Canopys y Tarabitas

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 28% correspondiente a 21 encuestados está de acuerdo en emplear la Canopys y Tarabitas como palabra clave para enmarcar su emprendimiento y el 71% correspondiente a 54 encuestados está totalmente de acuerdo en emplear la palabra clave Canopys y tarabitas para enmarcar su emprendimiento.

Tabla 44 Palabra Clave - Baños Ecuador

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	0	0
Indeciso	0	0
De acuerdo	33	43
Totalmente de acuerdo	42	56
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

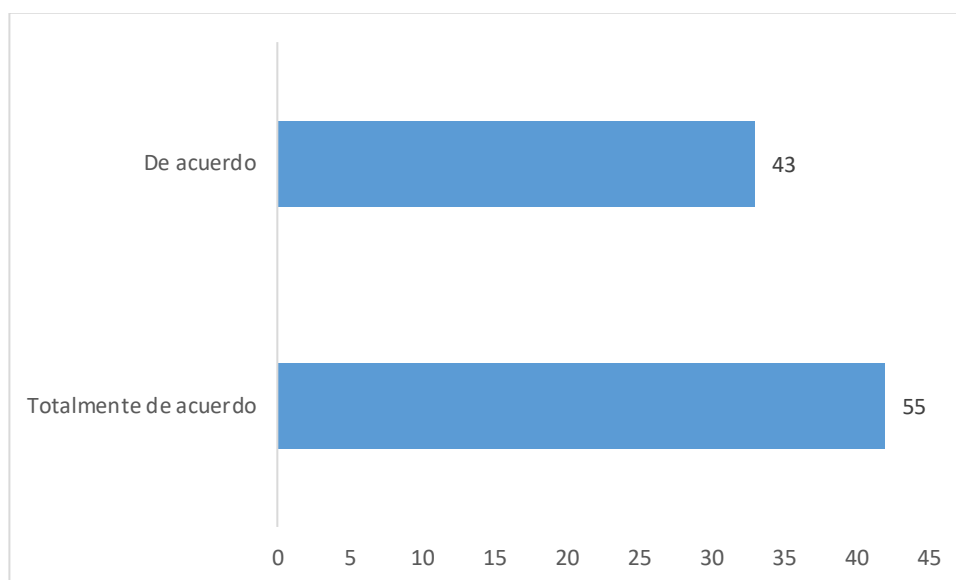


Gráfico 31 Palabra Clave - Baños Ecuador

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de los encuestados, el 43% correspondiente a 33 encuestados está de acuerdo en que la palabra clave Baños Ecuador enmarcaría su emprendimiento, el 55% de los encuestados está totalmente de acuerdo.

Turismo en Baños

Tabla 45 Palabra Clave - Turismo en Baños

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	0	0
Indeciso	0	0
De acuerdo	25	33
Totalmente de acuerdo	50	66
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

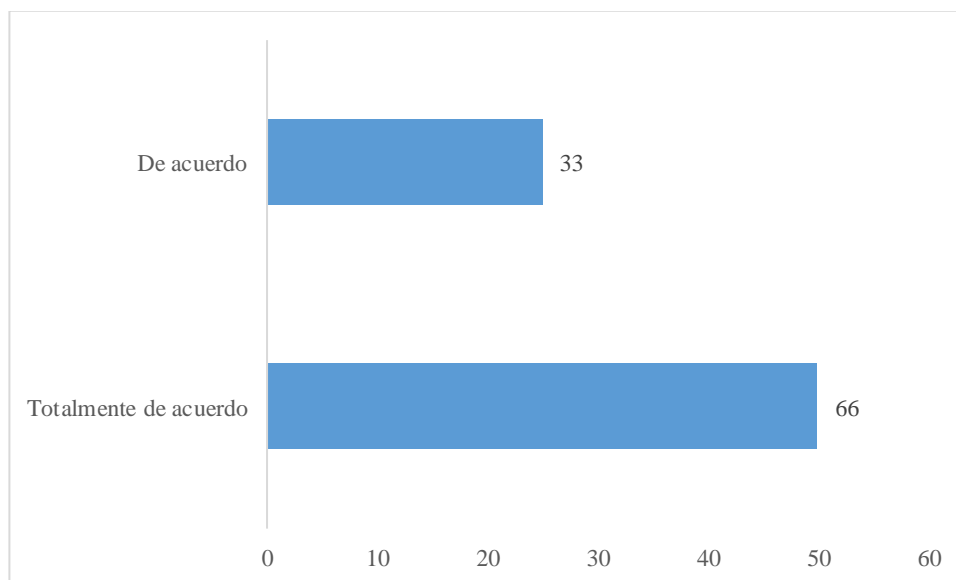


Gráfico 32 Palabra Clave - Turismo en Baños

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 33% correspondiente a 25 encuestados, expresaron estar de acuerdo al emplear Turismo en Baños como palabra clave que enmarca su negocio, y el 66% correspondiente a 50 encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo al emplear Turismo en Baños como palabra clave para enmarcar su emprendimiento.

Pregunta 21.- ¿Con qué frecuencia ha implementado las siguientes estrategias de SEO digitales en su emprendimiento, para la gestión de su sitio web?

SEO on page

Tabla 46 Estrategias SEO On Page

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	64	84
Raramente	7	9
Ocasionalmente	3	4
Frecuentemente	0	0
Muy Frecuentemente	2	3
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

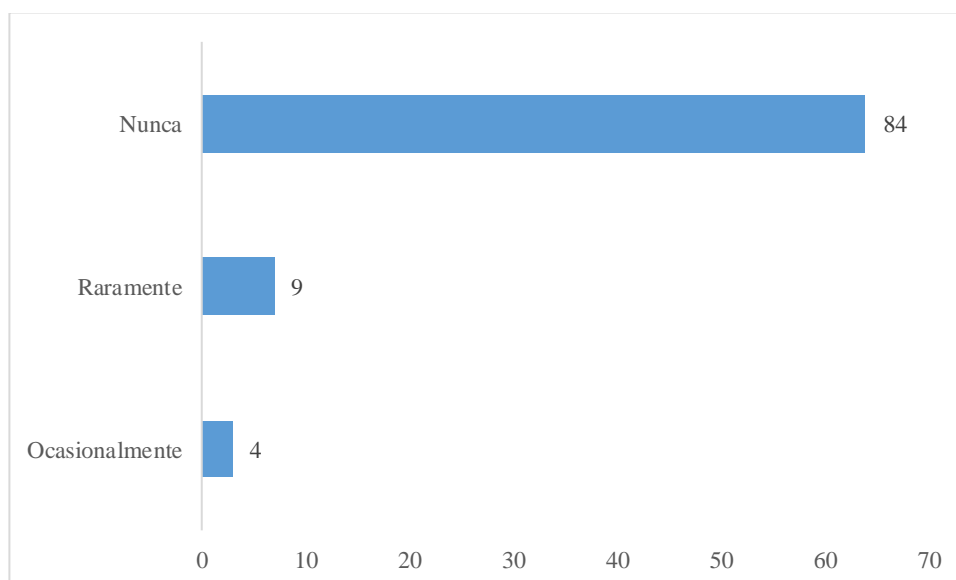


Gráfico 33 Estrategias SEO On Page

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 84% correspondiente a 64 encuestados expresaron nunca haber empleado estrategias de SEO on page en sus sitios web, el 9% correspondiente a 7 encuestados expresó que raramente ha implementado dichas estrategias, el 4% correspondiente a tres encuestados expresó que lo hace ocasionalmente, mientras que

el 3% correspondiente a dos encuestados expresaron que lo hacen muy frecuentemente.

SEO off page

Tabla 47 Estrategias SEO Off Page

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	64	84,2
Raramente	7	9,2
Ocasionalmente	3	3,9
Frecuentemente	0	0
Muy Frecuentemente	2	2,6
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

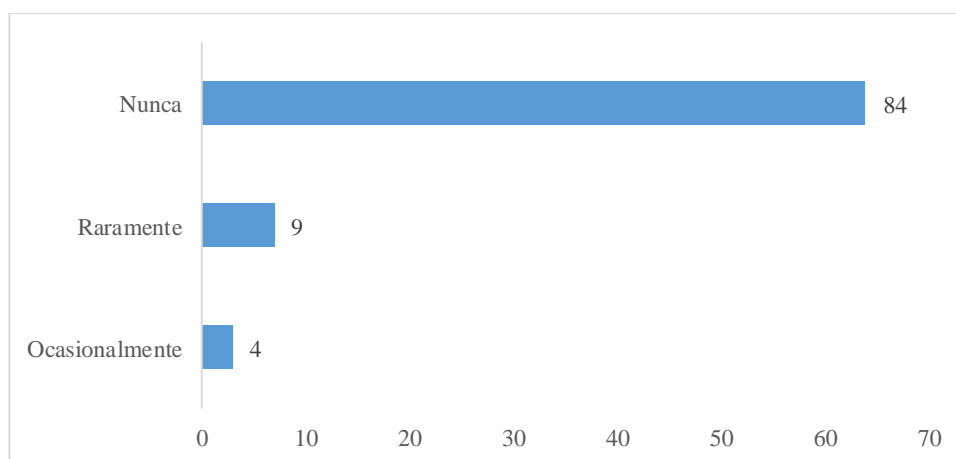


Gráfico 34 Estrategias SEO Off Page

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 84% correspondiente a 64 encuestados mencionaron que nunca han implementado estrategias de SEO off page en sus sitios web, el 9% correspondiente a siete encuestados manifestaron que raramente han implementado

dichas estrategias en sus sitios web, el 4% manifestó que lo hicieron ocasionalmente, mientras que el 3% correspondiente a dos encuestados manifestó que usa estrategias SEO off page con mucha frecuencia.

SEO Técnico

Tabla 48 Estrategias SEO Técnico

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	64	84,2
Raramente	7	9,2
Ocasionalmente	3	3,9
Frecuentemente	0	0
Muy Frecuentemente	2	2,6
Total	76	100

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

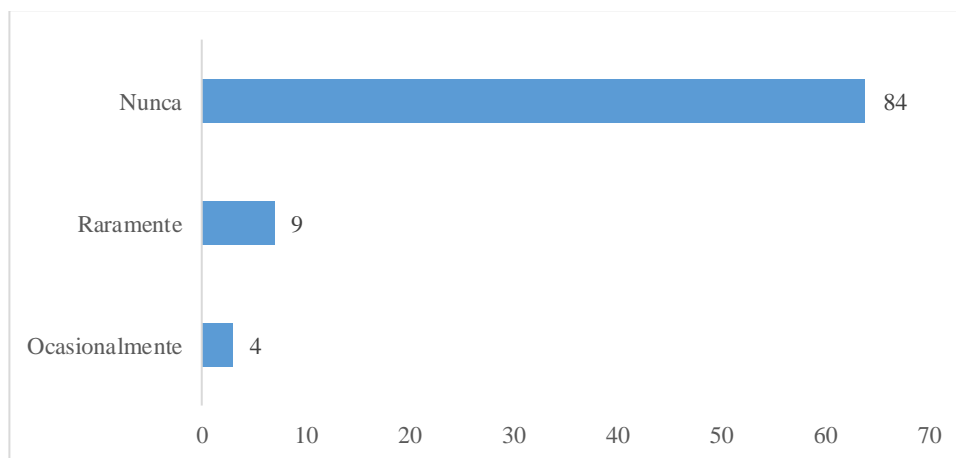


Gráfico 35 Estrategias SEO Técnico

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión

Del total de encuestados, el 84% correspondiente a 64 encuestados expresó que nunca han realizado estrategias de SEO técnico en sus sitios web, el 9% correspondiente a

siete encuestados expresó que lo ha hecho raramente, el 4% expresó que lo ha hecho de manera ocasional, mientras que el 3% expresó que ha implementado estrategia de SEO técnico muy frecuentemente.

Es importante el apoyo de un profesional en marketing en apoyo conjunto con un profesional en sitios web que permitan desarrollar las estrategias adecuadas para que el posicionamiento web se desarrolle y genere el retorno de inversión esperado.

A continuación, se muestran los datos demográficos de los encuestados.

Tabla 53 Datos demográficos de los encuestados
Propietarios de establecimientos turísticos

Hombres 70%	
Edades	Nivel de instrucción
31 – 38 años = 32%	Tercer nivel = 58%
39 - 45 años = 13%	Secundaria = 42%
Mujeres 30%	
Edades	Nivel de instrucción
31 – 38 años = 13%	Tercer Nivel = 24%
39 – 45 años = 8%	Secundaria = 5%

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Encuesta

3.2 PRUEBA DE NORMALIDAD

La prueba de normalidad es la distribución de probabilidad determinada, donde ciertos datos obtenidos a partir del instrumento que, aplicado a las unidades de análisis, da lugar a la generación de análisis estadísticos que, en función de los resultados, si mantienen una distribución normal o no, además proporciona el lineamiento para aceptar o rechazar la hipótesis nula y la hipótesis alternativa .Si el p-valor es menor al

nivel de significancia, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa. (IMB - SPSS Statistics, 2023).

Para la presente investigación se tomó en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que permite medir el grado concordancia existente entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica determinada (De La Fuente, 2018).

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: los datos no siguen una distribución normal.

A continuación, se muestra la regla de decisión según el p-valor para las hipótesis de distribución normal:

Tabla 49 Regla de decisión

Si p-valor < α se rechaza H0

Si p-valor > α se rechaza H1

Nota: Se presenta la regla de decisión en cuanto a la normalidad de los datos.

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Estadística teórica

Tabla 50 Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Frecuencia	,297	76	,000
Redes sociales	,283	76	,000
Marketing Móvil	,290	76	,000
Marketing de atracción	,201	76	,000
Email marketing	,356	76	,000
Sitio web	,241	76	,000
Gestión por redes sociales	,313	76	,000
Incrementar cuota de mercado	,262	76	,000
Presencia digital	,300	76	,000

Presencia digital en compras	,276	76	,000
Presupuesto	,277	76	,000
Catálogos virtuales	,298	76	,000
Contenido generado	,345	76	,000
Dar a conocer	,309	76	,000
Actualizar contenidos	,374	76	,000
Velocidad de carga	,361	76	,000
Responsive	,325	76	,000
Conoce Posicionamiento SEO	,208	76	,000
Conoce SEO On Page	,396	76	,000
Conoce SEO Off Page	,403	76	,000
Conoce Palabras clave	,216	76	,000
Conoce Autoridad de página	,457	76	,000
Conoce Sitemap	,481	76	,000
Público objetivo	,418	76	,000
Análisis de métricas	,372	76	,000
Empleo de palabras clave	,297	76	,000
Deportes de aventura	,378	76	,000
Canopys y tarabitas	,413	76	,000
Hospedaje	,302	76	,000
Baños ecuador	,328	76	,000
Turismo en Baños	,385	76	,000
SEO On Page	,433	76	,000
SEO Off Page	,455	76	,000
SEO Técnico	,487	76	,000

Elaborado por: Andrés Ortega
Fuente: SPSS Statistics

Una vez obtenidos los resultados del cálculo a través del uso del coeficiente de Kolmogorov Smirnov, se consigue que el p<valor calculado es 0,000. Para lo cual se debe considerar los criterios de decisión pertinentes, donde se verifica que al ser un valor p menor a 0,05, en relación con la normalidad, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa es decir los datos no siguen una distribución normal, por lo tanto, no son paramétricos, con estos datos se logra identificar el estadígrafo adecuado para la comprobación de la hipótesis.

3.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS

La prueba de hipótesis es realizar una inferencia donde se establece probabilidades en las cuales la hipótesis nula y alterna planteadas anteriormente tiene como consecuencia relación o no, es decir, evaluar la diferencia entre una y otra variable buscando cual es aceptable luego de los datos obtenidos (Dagnino, 2014) La comprobación de la hipótesis evalúa la probabilidad de asociación de la H0 e H1.

La prueba de hipótesis indica cuál se debe aceptar en función del valor p obtenido en los cálculos, se puede rechazar la hipótesis nula (H0) y en este caso se acepta la hipótesis alternativa (Fallas, 2012).

En función de la prueba de normalidad generada con el software SPSS Statistics se obtuvo como resultado que los datos no siguen una distribución normal, en tal sentido, no son paramétricos. Según el sustento estadístico pertinente para la comprobación de la hipótesis, el coeficiente o estadígrafo idóneo es el Rho de Spearman.

Tabla 51 Correlación de Variables

		PROM_MKTDIGITAL	PROM_POSICIONSEO
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,615**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	76	76
PROM_POSICIONSEO	Coeficiente de correlación	,615**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	76	76

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: SPSS Statistics

El resultado de Rho de Spearman es 0,615 que en función de la tabla de rangos e interpretación del coeficiente se identifica una correlación positiva moderada entre las variables objeto de estudio Marketing Digital y Posicionamiento SEO, es decir, el

Marketing Digital tiene relación con el posicionamiento SEO, expresa que la primera variable si afecta a la segunda, cuando existan cambios, en los fenómenos de la variable marketing digital.

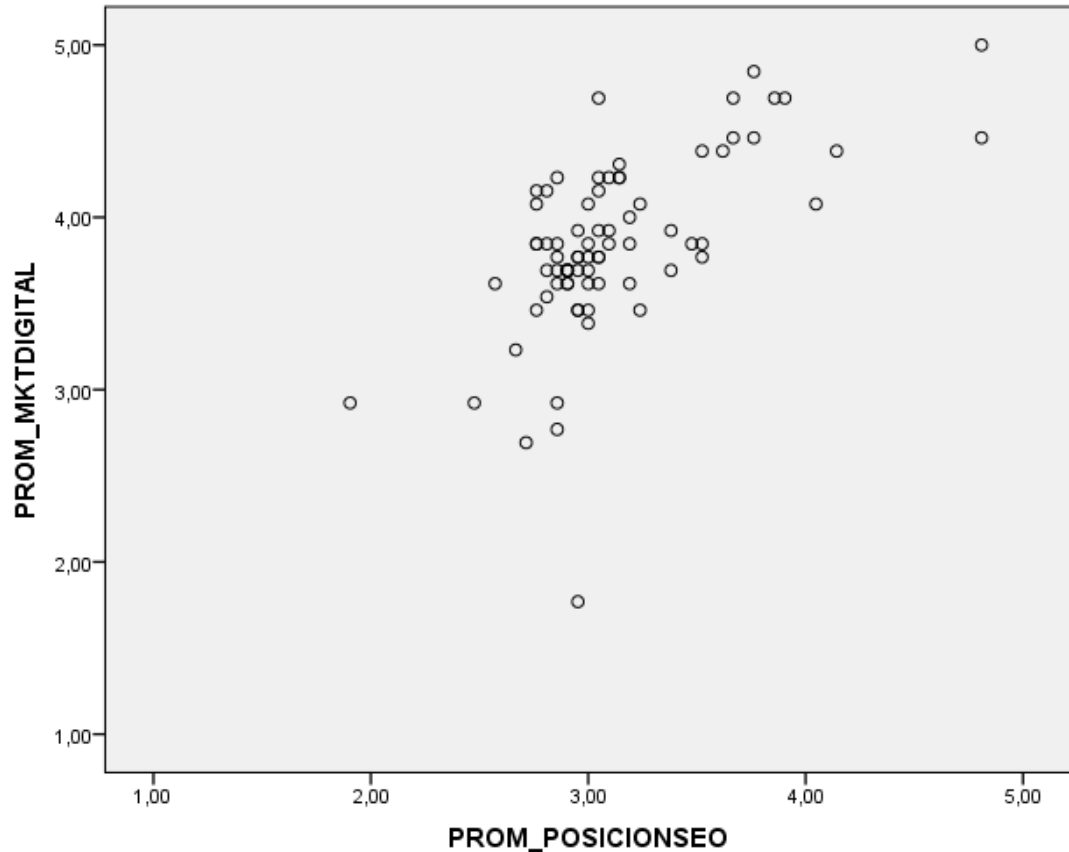


Gráfico 36 Correlación de variables

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: SPSS Statistics

Como se puede observar en el gráfico de dispersión, existe una correlación positiva, en tal sentido se puede afirmar que el posicionamiento SEO incide dentro del marketing digital y que los datos están asociados. Conforme el resultado obtenido en el p-valor calculado equivalente a 0,000 que es menor al p-valor estándar de 0,05 se toma la decisión de rechazar la H0 El posicionamiento SEO no incide en los emprendimientos turísticos y aceptar la H1, es decir, El posicionamiento SEO sí incide en los emprendimientos turísticos.

Para proporcionar un sustento técnico en cuanto a métricas de marketing digital y estructura de sitios web se realiza el siguiente análisis mediante el uso de las palabras

clave propuestas y el empleo de plataformas que miden el desempeño del entorno digital. En la siguiente sección se analizarán los aspectos relevantes a SEO Técnico a través, constatar la indexación, la auditoría, descripción, *keywords* (palabras clave), imágenes, enlaces internos y externos. En función de los resultados generar las recomendaciones pertinentes. Aspectos a analizar:

Diseño del sitio web

Información en la página web

Disponibilidad del sistema en las páginas web

Facilidad de uso de la página web

Capacidad de respuesta de las páginas web

Con el uso del software estadístico SPSS Statistics se realizó la toma de una muestra al azar para los sitios a analizar, como resultado se obtuvieron 25 sitios que se listan a continuación:

geotoursbanios.com
banostravel.com
explorjunglec.com
parqueaventurasanmartin.negocio.site
megaparkrioblanco.com
puntzancanopy.com
amazingtripecuador.com
captungurahua.org

Y el empleo de la herramienta digital <https://www.ionos.es/tools/analisis-seo> perteneciente a IONOS, empresa española que brinda apoyo a pymes.

A continuación, se muestran los análisis realizados a los siguientes sitios web pertenecientes a los sitios web de los emprendimientos turísticos y al sitio del cantón baños.

1. ANÁLISIS SEO

Imagen 3 Análisis SEO 1

Análisis de sitio web
geotoursbanios.com

No está mal

¡Lo estás haciendo muy bien, pero siempre se puede mejorar!

29% Optimización Potencial

INICIAR

Visibilidad en buscadores

Tu sitio ya aparece en **Google**

Tu sitio ya aparece en **Bing**

Google **no ha bloqueado** tu web

Tu sitio web **no está bloqueado** por motores de búsqueda

rankingCoach te guiará, paso a paso, hacia una mejor visibilidad en los buscadores

Análisis de los sitios vinculados a tu sitio web [Ⓜ]

Fuera de página

Cuántos sitios webs enlazan a **geotoursbanios.com**

689 Vínculos externos

90 De webs diferentes

Algunos de tus competidores tienen más backlinks que tú


Algunos links que enlazan a tu sitio web

- my.id
- elcomercio.com
- cntraveller.in
- seotopdirectory.com


La herramienta te ayudará a construir una red de backlinks de calidad


Móvil [Ⓜ]

Tu presencia online en dispositivos móviles



¿Tu sitio web está optimizado para dispositivos móviles?



 Los visitantes de tu página pueden navegar fácilmente por ella en dispositivos móviles.

AUDITORÍAS APROBADAS (10) Ocu

- Contiene una etiqueta `<meta name="viewport">` con `width` o `initial-scale`
- El documento tiene un elemento `<title>`
- El documento tiene una metadescripción
- El código de estado HTTP de la página es válido
- Los enlaces tienen texto descriptivo
- Los enlaces son rastreables
- No se ha bloqueado la indexación de la página
- robots.txt es válido
- El documento tiene un atributo `hreflang` válido
- El documento no usa complementos

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Imágenes tomadas posterior al análisis generado en <https://www.ionos.es/tools/analisis-seo> y Pagespeed Insights

Se puede evidenciar que la página web mantiene un buen manejo de adaptación a dispositivos móviles, sin embargo, es importante que realice mejoras en cuanto a sus título y etiquetas de metadatos. Debe optimizar sus encabezados, ya que presenta un

94% de encabezados cortos. El 10% de sus páginas tienen múltiples encabezados H1. Mantiene un buen responsive y no se ha bloqueado la indexación de la página. Requiere un 29% de optimización.

Imagen 4 Análisis SEO 2

Análisis de sitio web
banostravel.com

100%
Optimización
Potencial

Mal optimizado

Necesitas comenzar a trabajar para mejorar tu página.

INICIAR

Análisis de los sitios vinculados a tu sitio web [Ⓜ]

Fuera de página

Cuántos sitios webs enlazan a **banostravel.com**

0	0
Vínculos externos	De webs diferentes

! Algunos de tus competidores tienen más backlinks que tú

i La herramienta te ayudará a construir una red de backlinks de calidad

Móvil²

Tu presencia online en dispositivos móviles

¿Tu sitio web está optimizado para dispositivos móviles?

✘

✘ Los visitantes de tu página no podrán navegar fácilmente por ella en dispositivos móviles.


AUDITORÍAS APROBADAS (11)	0
● Contiene una etiqueta <code><meta name="viewport"></code> con <code>width</code> o <code>initial-scale</code>	
● El documento tiene un elemento <code><title></code>	
● El documento tiene una metadescripción	
● El código de estado HTTP de la página es válido	
● Los enlaces tienen texto descriptivo	
● Los enlaces son rastreables	
● No se ha bloqueado la indexación de la página	
● robots.txt es válido	
● El documento tiene un atributo <code>hreflang</code> válido	
● El documento tiene un atributo <code>rel=canonical</code> válido	
● El documento no usa complementos	

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Imágenes tomadas posterior al análisis generado en <https://www.ionos.es/tools/analisis-seo> y Pagespeed Insights

Como se evidencia, el presente sitio presenta un mal manejo, no presenta una adaptación responsive y demás parámetros que no se han optimizado como enlaces externos y el trabajo dentro del propio entorno. Requiere un 100% de optimización

Imagen 5 Análisis SEO 3



Análisis de sitio web
explorjunglec.com

Ligeramente optimizado

¡Buen trabajo, pero tienes todavía mucho potencial que explotar!

41% Optimización Potencial

INICIAR

Visibilidad en buscadores

Tu sitio ya aparece en **Google**

Tu sitio ya aparece en **Bing**

- ✓ Google **no ha bloqueado** tu web
- ✓ Tu sitio web **no está bloqueado** por motores de búsqueda
- i rankingCoach te guiará, paso a paso, hacia una mejor visibilidad en los buscadores

Análisis de los sitios vinculados a tu sitio web [?]

Fuera de página

Cuántos sitios webs enlazan a **explorjunglec.com**


0 Vínculos externos

0 De webs diferentes


! Algunos de tus competidores tienen más backlinks que tú

Móvil [?]

Tu presencia online en dispositivos móviles



¿Tu sitio web está optimizado para dispositivos móviles?



Móvil Ordenador

AUDITORÍAS APROBADAS (11)	Ocultar
Contiene una etiqueta <code><meta name="viewport"></code> con <code>width</code> o <code>initial-scale</code>	▼
El documento tiene un elemento <code><title></code>	▼
El código de estado HTTP de la página es válido	▼
Los enlaces tienen texto descriptivo	▼
Los enlaces son rastreables	▼
No se ha bloqueado la indexación de la página	▼
robots.txt es válido	▼
Los elementos de imagen tienen atributos <code>[alt]</code>	▼
El documento tiene un atributo <code>hreflang</code> válido	▼
El documento tiene un atributo <code>rel=canonical</code> válido	▼
El documento no usa complementos	▼

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Imágenes tomadas posterior al análisis generado en <https://www.ionos.es/tools/analisis-seo> y Pagespeed Insights

El sitio presentado muestra un cumplimiento en los parámetros SEO, es adaptable a dispositivos móviles, sin embargo, presenta deficiencia en su estructura interna, títulos, y etiquetas de metadatos. Requiere un 41% de optimización.

Imagen 6 Análisis SEO 4


Análisis de sitio web
parqueaventurasanmartin.negocio.site

Ligeramente optimizado


¡Buen trabajo, pero tienes todavía mucho potencial que explotar!


43% Optimización Potencial


INICIAR





Visibilidad en buscadores

 Tu sitio ya aparece en **Google**

 Tu sitio ya aparece en **Bing**

 Google **no ha bloqueado** tu web

 Tu sitio web **no está bloqueado** por motores de búsqueda

 rankingCoach te guiará, paso a paso, hacia una mejor visibilidad en los buscadores


Análisis de los sitios vinculados a tu sitio web [Ⓢ]

Fuera de página


Cuántos sitios webs enlazan a **parqueaventurasanmartin.negocio.site**

1
Vínculos externos

1
De webs diferentes

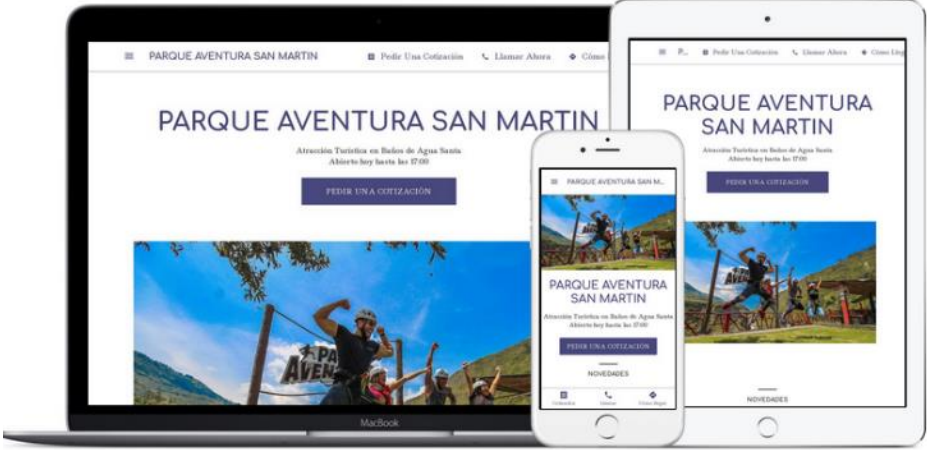
 Algunos de tus competidores tienen más backlinks que tú

Algunos links que enlazan a tu sitio web

 traveltoathens.eu

Móvil [?]

Tu presencia online en dispositivos móviles



¿Tu sitio web está optimizado para dispositivos móviles?

✔

AUDITORÍAS APROBADAS (8) 0

- Contiene una etiqueta `<meta name="viewport">` con `width` o `initial-scale`
- El documento tiene un elemento `<title>`
- El código de estado HTTP de la página es válido
- No se ha bloqueado la indexación de la página
- robots.txt es válido
- El documento tiene un atributo `hreflang` válido
- El documento tiene un atributo `rel=canonical` válido
- El documento no usa complementos

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Imágenes tomadas posterior al análisis generado en <https://www.ionos.es/tools/analisis-seo> y Pagespeed Insights

El sitio mostrado presenta algunas deficiencias en sus títulos y descriptores. Como títulos duplicados y cortos. Requiere un 43% de optimización.

Imagen 7 Análisis SEO 5

Análisis de sitio web
megaparkrioblanco.com




Ligeramente optimizado


¡Buen trabajo, pero tienes todavía mucho potencial que explotar!




40% Optimización Potencial

INICIAR

Visibilidad en buscadores

 Tu sitio ya aparece en **Google**

 Tu sitio ya aparece en **Bing**

-  Google **no ha bloqueado** tu web
-  Tu sitio web **no está bloqueado** por motores de búsqueda
-  rankingCoach te guiará, paso a paso, hacia una mejor visibilidad en los buscadores


Análisis de los sitios vinculados a tu sitio web [?]

Fuera de página

Cuántos sitios webs enlazan a **megaparkrioblanco.com**


0
Vínculos externos

0
De webs diferentes


 Algunos de tus competidores tienen más backlinks que tú

Móvil ²

Tu presencia online en dispositivos móviles



¿Tu sitio web está optimizado para dispositivos móviles?



AUDITORÍAS APROBADAS (9) Ocultar


- Contiene una etiqueta `<meta name="viewport">` con `width` o `initial-scale`
- El documento tiene un elemento `<title>`
- El código de estado HTTP de la página es válido
- Los enlaces tienen texto descriptivo
- No se ha bloqueado la indexación de la página
- robots.txt es válido
- El documento tiene un atributo `hreflang` válido
- El documento tiene un atributo `rel=canonical` válido
- El documento no usa complementos

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Imágenes tomadas posterior al análisis generado en <https://www.ionos.es/tools/analisis-seo> y Pagespeed Insights

El sitio presentado muestra algunos aspectos que se pueden mejorar en cuanto a sus títulos, encabezados y descriptores. Requiere un 40% de optimización.

Imagen 8 Análisis SEO 6



Análisis de sitio web
puntzancanopy.com

No está mal

¡Lo estás haciendo muy bien, pero siempre se puede mejorar!

30% Optimización Potencial

INICIAR

Visibilidad en buscadores

Tu sitio ya aparece en **Google**

Tu sitio ya aparece en **Bing**

- ✓ Google **no ha bloqueado** tu web
- ✓ Tu sitio web **no está bloqueado** por motores de búsqueda
- i rankingCoach te guiará, paso a paso, hacia una mejor visibilidad en los buscadores

Análisis de los sitios vinculados a tu sitio web ³





Fuera de página

Cuántos sitios webs enlazan a **puntzancanopy.com**

25
Vínculos externos

16
De webs diferentes

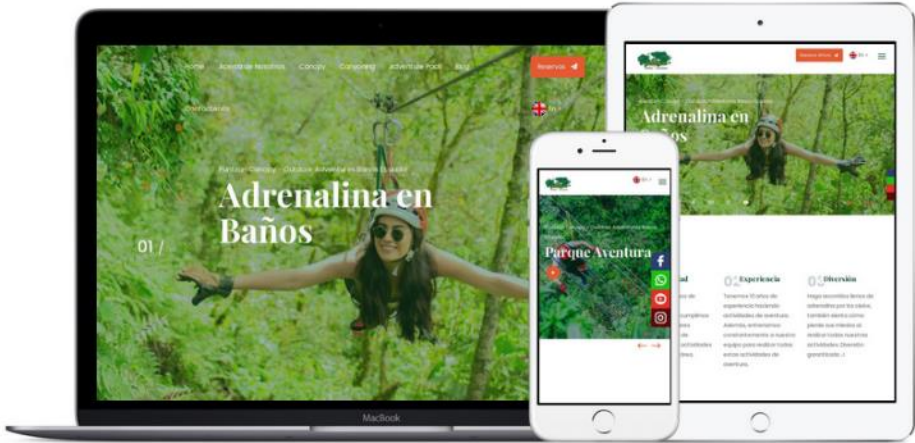
Algunos links que enlazan a tu sitio web

-  [34travel.me](#)
-  [theprofessionalhobo.com](#)
-  [radseason.com](#)
-  [goraymi.com](#)


! Algunos de tus competidores tienen más backlinks que tú

Móvil [?]

Tu presencia online en dispositivos móviles



¿Tu sitio web está optimizado para dispositivos móviles?



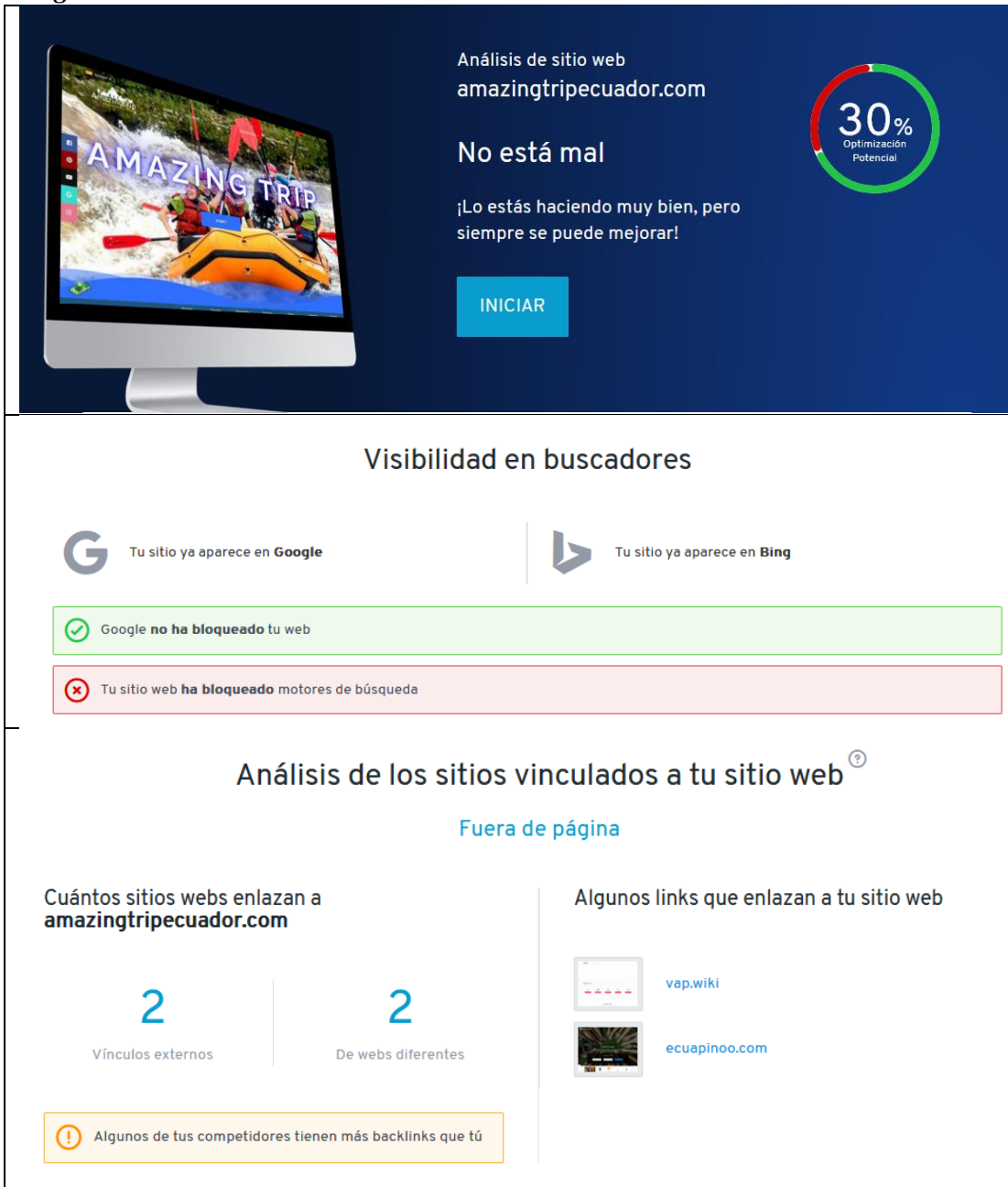
AUDITORÍAS APROBADAS (8)	
<input checked="" type="checkbox"/>	Contiene una etiqueta <code><meta name="viewport"></code> con <code>width</code> o <code>initial-scale</code>
<input checked="" type="checkbox"/>	El documento tiene un elemento <code><title></code>
<input checked="" type="checkbox"/>	El documento tiene una metadescripción
<input checked="" type="checkbox"/>	El código de estado HTTP de la página es válido
<input checked="" type="checkbox"/>	No se ha bloqueado la indexación de la página
<input checked="" type="checkbox"/>	robots.txt es válido
<input checked="" type="checkbox"/>	El documento tiene un atributo <code>hreflang</code> válido
<input checked="" type="checkbox"/>	El documento no usa complementos

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente Imágenes tomadas posterior al análisis generado en <https://www.ionos.es/tools/analisis-seo> y Pagespeed Insights


El sitio presentado muestra aspectos que se pueden mejorar, en sus títulos, encabezados y descriptores. Con descripciones muy largas, que son parámetros que inciden en desarrollo técnico del sitio. Requiere un 30% de optimización.

Imagen 9 Análisis SEO 7












Móvil ³

Tu presencia online en dispositivos móviles



¿Tu sitio web está optimizado para dispositivos móviles?



AUDITORÍAS APROBADAS (8)		Ocupación
	Contiene una etiqueta <code><meta name="viewport"></code> con <code>width</code> o <code>initial-scale</code>	
	El documento tiene un elemento <code><title></code>	
	El documento tiene una metadescripción	
	El código de estado HTTP de la página es válido	
	No se ha bloqueado la indexación de la página	
	Los elementos de imagen tienen atributos <code>[alt]</code>	
	El documento tiene un atributo <code>hreflang</code> válido	
	El documento no usa complementos	

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Imágenes tomadas posterior al análisis generado en <https://www.ionos.es/tools/analisis-seo> y Pagespeed Insights

El sitio web presenta aspectos en los títulos y descriptores mayoritariamente. Muestra que ha bloqueado los motores de búsqueda y presenta un enlace roto, lo que da pie a iniciar una auditoría SEO on page. Requiere un 30% de optimización.

Imagen 10 Análisis SEO 8



Análisis de sitio web
capturtungurahua.org


Ligeramente optimizado


¡Buen trabajo, pero tienes todavía mucho potencial que explotar!


44% Optimización Potencial

INICIAR

Visibilidad en buscadores

 Tu sitio ya aparece en **Google**

 Tu sitio ya aparece en **Bing**

 Google **no ha bloqueado** tu web

 Tu sitio web **no está bloqueado** por motores de búsqueda

Móvil [?]

Tu presencia online en dispositivos móviles



¿Tu sitio web está optimizado para dispositivos móviles?



AUDITORÍAS APROBADAS (10)	Ocultar
● Contiene una etiqueta <code><meta name="viewport"></code> con <code>width 0 initial-scale</code>	▼
● El documento tiene un elemento <code><title></code>	▼
● El código de estado HTTP de la página es válido	▼
● Los enlaces tienen texto descriptivo	▼
● Los enlaces son rastreables	▼
● No se ha bloqueado la indexación de la página	▼
● robots.txt es válido	▼
● Los elementos de imagen tienen atributos <code>[alt]</code>	▼
● El documento tiene un atributo <code>hreflang</code> válido	▼
● El documento no usa complementos	▼

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Imágenes tomadas posterior al análisis generado en <https://www.ionos.es/tools/analisis-seo> y Pagespeed Insights

El sitio presentado muestra aspectos que deben mejorar en cuanto a títulos y descriptores. Cabe mencionar que, al ser el sitio del cantón, se debería optimizar para abarcar la mayor cantidad de sitios web y una interfaz interactiva que promociones todos los servicios para deporte de aventura, canopys, tarabitas, hospedaje y alimentación con mapas claros y precisos. Requiere un 44% de optimización.

Para una visión general, las páginas analizadas anteriormente muestran parámetros SEO básicos para su funcionamiento e indexación, no obstante, es importante su optimización. Cabe mencionar que las páginas como la cámara de turismo de baños y de Tungurahua deberían ser las más optimizadas debido a debería contener todos los atributos que el usuario busca, no obstante, son las que más falencias presentan.

A continuación, se muestran los datos obtenidos a través de la herramienta PageSpeed Insights en cuanto a factores como FCP (*First Contentful Paint*) LCP (*Largest Contentful Paint*) SI (*Speed Index*) TBT (*Total Blocking Time*) CLS (*Cumulative Layout Shift*). Las métricas necesarias para estimar la eficacia de un sitio web según (Alhadreti, 2023)

Métricas aplicables a los sitios web

A continuación, se muestran las principales métricas a tomar en consideración con respecto al tiempo de carga de las páginas, tanto para ordenadores como para dispositivos móviles:

Tabla 52 Métricas aplicables a los sitios web

Métrica	Concepto	Bueno	Requiere mejora	Malo
First Contentful Paint (FCP)	El tiempo que transcurre desde que el sitio inicia su carga hasta que muestra el primer contenido	≤ 1.8 s	1.8 -3 s	> 3
Largest Contentful Paint (LCP)	Muestra el tiempo transcurrido desde la carga del contenido más grande del sitio, como archivos multimedia, bloque de texto, en función del tiempo en que inició su carga	≤ 2.5 s	2.5 – 4s	> 4 s
Speed Index (SI)	Mide la velocidad de carga de todos los contenidos del sitio completamente.	≤ 3.4 s	3.4 -5.8 s	> 5.8 s
Total Blocking Time	El tiempo en que la página está bloqueada y no responde a la entrada del usuario, clics del mouse, toques en la pantalla y pulsaciones del teclado.	0 -200 ms	200 -600 ms	>600 ms
Cumulative Layout Shift	Mide el movimiento de los elementos visibles dentro del sitio y establece el nivel de estabilidad de la página	≤ 0.10	0.10 - 0.25	> 0.25
Rendimiento General	Compendio de las seis métricas anteriores	≥ 90 s	50 – 90 s	<50 s

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: Accessibility, performance and engagement evaluation of Saudi higher education websites: a comparative study of state and private institutions.

A continuación, se muestra los resultados de los distintos sitios web y su tiempo de carga en ordenadores:

Tabla 53 Métricas aplicadas a los sitios web orientado a ordenadores

Operadoras Turísticas	Sitio	FCP	LCP	SI	TBT	CLS	Rendimiento General
Geotours	geotoursbanios.com	1.3 s	2.7 s	1.4 s	16 ms	0.03	63
Baños Travel	banostravel.com	2.3 s	3.2 s	2.5 s	260 ms	0.128	47
Explorjungle expediciones	explorjunglec.com	2.9 s	9.2 s	5.4 s	80 ms	0	57
Parque Aventura San Martín	parqueaventurasanmartin.negocio.site	3.3 s	6.0 s	3.4 s	500 ms	0.669	59
Mega adventure park rio blanco	megaparkrioblanco.com	0.7 s	4.2 s	2.7 s	40 ms	0.057	68
Puntzan Canopy	puntzancanopy.com	1.0 s	1.2 s	1.9 s	0 ms	0.017	34
Amazingtrip	amazingtripecuador.com	0.9 s	1.6 s	1.7 s	0 ms	0.167	59
Cámara de Turismo de Tungurahua	captungurahua.org	2.2 s	4.6 s	2.4 s	0 ms	0.479	44

Elaborado por: Andrés Ortega

Fuente: PageSpeed Insights

A continuación, se muestra los resultados de los distintos sitios web y su tiempo de carga en dispositivos móviles:

Tabla 59 Métricas aplicadas a los sitios web orientado a dispositivos móviles

Operadoras Turísticas	Sitio	FCP	LCP	SI	TBT	CLS	Rendimiento General
Geotours	geotoursbanios.com	4.3 s	13.0 s	6.4 s	30 ms	0.05	61
Baños Travel	banostravel.com	10.4 s	10.8 s	10.7 s	2010 ms	0.27	14
Explorjungle expediciones	explorjunglec.com	4.5 s	19.8 s	11.6 s	60 ms	0	57
Parque Aventura San Martín	parqueaventurasanmartin.negocio.site	3.3 s	5.8 s	3.3 s	430 ms	0.669	38
Mega adventure park rio blanco	megaparkrioblanco.com	3.3 s	17.6 s	12.7 s	720 ms	0.099	39
Puntzan Canopy	puntzancanopy.com	3.3 s	15.8 s	5.5 s	210 ms	0.409	42

Amazingtrip	amazingtripecuador.com	2.9 s	3.2 s	5.2 s	190 ms	0.527	60
Cámara de Turismo de Tungurahua	www.capturtungurahua.org	3.9 s	8.8 s	4.3 s	0 ms	0.94	41

White Hat y Black Seo

La terminología *white hat* se refiere a las prácticas permitidas y las técnicas prohibidas *black hat* por el buscador. Según (Weideman, 2007) los buscadores establecen parámetros para optimizar los sitios web en cuanto a su posicionamiento. Técnicas éticas y visibles para los rastreadores. Son aquellas que se alinean a los términos y condiciones de los motores de búsqueda (Kim, 2018) Las buenas prácticas que recomienda (Google, 2018) son:

- Generar páginas enfocadas a la experiencia del usuario, más que para los motores de búsqueda.
- Evitar engañar a los usuarios.
- Evitar emplear trucos para el motor de búsqueda mejore la calificación del sitio.
- Generar contenido único, atractivo y de valor para que se destaque de la competencia.

Los lineamientos de Google buscan establecer buenas prácticas dentro del buscador a fin de brindar una mejor experiencia de usuario y facilitar la labor del robot. Evitar el *spam* o la intención de manipular al buscador.

El black hat seo como lo expresa (Wood, 2017) son las formas de manipular los resultados de búsqueda, pero el buscador al detectarlas, penalizará el sitio y desaparecerá del listado de búsqueda. Las técnicas de sombrero negro pretenden mostrar una imagen falsa del sitio para posicionarlo (Weideman, 2007).

A continuación, se muestran las técnicas que expresan varios autores y Google.

Doorway pages: Son páginas falsas sobrecargadas de palabras clave que engañan al buscador para que las posicione, si el usuario ingresa no va a encontrar información relevante.

Content automation: Es la creación de contenido de forma automática gracias a la ayuda de robots que toman texto de varios sitios y los vinculan a las palabras clave.

Hidden text and links: El texto oculto o enlaces ocultos, para que el usuario no vea algunos textos, mientras que el buscador sí puede hacerlo

Cloaking: Es un tipo de encubrimiento que pretende mostrar al buscador un contenido optimizado mientras que al usuario se le muestra un contenido distinto.

Keyword stuffing: Es el relleno de palabras clave y consiste en repetirla de forma excesiva a fin de alcanzar posicionamiento, sin un contexto adecuado (Google, 2018).

Con la finalidad de dar mayor soporte y cubrir con lo expuesto en el tercer objetivo, se complementa con la propuesta de estrategias de posicionamiento SEO aplicables al marketing turístico, conforme el siguiente detalle:

Estrategias principales.

Determinar objetivos claros y realistas que permitan realizar un seguimiento a futuro de las acciones adoptadas conforme el siguiente detalle:

Determinar un buyer persona en función del giro de negocio

Para conocer a quién irá dirigida la campaña SEO mediante la representación ficticia y generalizada del cliente ideal. Así se podrá entablar una relación más cercana con la audiencia. Para determinar la edad de quiénes más gustan de hacer deportes de aventura, si van más hombre o mujeres. Se puede partir de los datos de clientes actuales.

Identificación de palabras clave que sea empleadas con más frecuencia por los usuarios.

El usuario busca contenido que solvete una necesidad o resuelva un problema, en tal sentido, los esfuerzos deberán centrarse en descubrir que temáticas le interesan al buyer persona. Para esta investigación se sugiere el empleo de Turismo en baños y Deportes de aventura.

Optimizar el sitio web

Acondicionar al sitio para que ofrezca una experiencia de usuario buena, con aspectos como la variedad y el tiempo de carga. Eliminar faltas ortográficas. Debido a que si el usuario ingresa a un sitio web lento y construido de manera pobre, perderá la confianza y abandonará el sitio. Incluir etiquetas Alt y Title.

Integrar el SEO en el ciclo de compra

Para que la estrategia muestre resultados satisfactorios, deberá generar la atención, el interés, que llevará a la decisión y acción de compra. A través de la atención. Con el SEO es posible lograr que los usuarios encuentren contenidos útiles que ofrezcan soluciones a sus necesidades. Optimizar correctamente el sitio web se puede traducir en numerosas oportunidades de negocio.

Fomentar el interés, aspectos como la estructura de la página e itinerarios de navegación, esfuerzos que irán enfocados a que quién visita el sitio quiera permanecer por un tiempo prolongado. Se puede generar un espacio que responda preguntas, quejas y sugerencias.

Implementación de un sitio web que muestre los contenidos turísticos de cada establecimiento

Alcance

Propietarios de establecimientos turísticos del cantón baños de Agua Santa

Objetivo general

Brindar apoyo técnico para el desarrollo de su posicionamiento web

Producto Final	Estrategia de Marketing Digital	Descripción
Sitio web	Campana publicitaria para los establecimientos turísticos	Elementos audiovisuales, como vídeos y fotografías. Contenido de valor
Redes sociales	Marketing de contenido Facebook	Recursos interactivos A través de una fanpage que muestre los servicios turísticos de los establecimientos.
	YouTube	Para la carga de vídeos que puedan proporcionar los guías y que genere visitas.
	Instagram	Gracias al impacto y versatilidad que se puede expresar en reels y fotografías
	Tiktok	Los videos cortos y atractivos que pueden viralizarse con facilidad y dar a conocer el sitio web de los establecimientos.
Videos	Videos corporativos	Cada representante del establecimiento turístico podrá compartir sus recomendaciones y promocionar su establecimiento
	Vídeos promocionales	Que contengan la información suficiente como para generar un enganche con la audiencia.

Fotografías	Imágenes claras que muestren los servicios de cada establecimiento.
--------------------	---

Elaborador por: Andrés Ortega

Capacitación por parte de la Universidad Técnica de Ambato para mostrar la utilidad del posicionamiento SEO y el manejo de sitios web. En trabajo conjunto con la Facultad de Ciencias Administrativas.

Alcance

Propietarios de establecimientos turísticos del cantón baños de Agua Santa

Objetivo General

Brindar oportunidades de desarrollo profesional en sus establecimientos.

Objetivos Específicos

Proporcionar orientación relativo a estrategias de manejo y posicionamiento web.

Proveer conocimientos técnicos que permitan cubrir la necesidad de un manejo correcto de sus sitios web.

Contribuir con la mejora y difusión de los lugares turísticos del cantón Baños.

Producto Final	Estrategia	Descripción
Sitio web	Impartición de conocimientos a través de una capacitación.	Con docentes profesionales en al área de marketing que capaciten a los propietarios de los establecimientos turísticos.
SEO Técnico	Impartición de conocimientos a través de una capacitación.	Capacitación en cuanto a las herramientas necesarias dentro de un sitio web.
SEO On Page	Impartición de conocimientos a través de una capacitación	Con el correcto manejo de los recursos dentro del sitio web como texto e imágenes
SEO Off Page	Facebook e Instagram	Con el manejo de redes que contengan el enlace del sitio web.

Lugar

Auditorios de la facultad

Inscripciones

Mediante el semillero de
empresas

Duración

45 horas

90 horas

Modalidad

Presencial

Reconocimiento

Certificado de participación y
aprobación

Elaborador por: Andrés Ortega

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Se fundamentó teóricamente y metodológicamente las variables de marketing y digital y posicionamiento SEO, con el sustento de tesis y artículos indexados. Adicionalmente se pudo evidenciar dimensiones e ítems correspondientes a cada variable apoyados en literatura científica que respalda la presente investigación. El posicionamiento SEO o posicionamiento orgánico es importante debido a que resulta ser una forma económica y a la vez rentable para generar nuevos clientes. El presente proyecto de investigación Posicionamiento SEO de Marketing Digital aplicable a los emprendimientos turísticos que se realizó en los establecimientos turísticos de cantón Baños.

Se evidencia cumplimiento del objetivo mediante la recolección de información aplicando la encuesta. Existen establecimientos turísticos se apoyan mayormente en las redes sociales, en un mayor porcentaje que los que se apoyan en sitios web, no obstante, todos manejan redes sociales, el manejo de su marketing, resulta ser empírico en la mayoría de establecimientos. Son pocos quienes tienen conocimientos técnicos en el área de entornos digitales. Puntualmente en el rubro de operadoras turísticas debido que son el nexo predominante para explotar los recursos naturales del cantón, otro aspecto a tomar en cuenta es la belleza natural que la tierra de Baños posee y que puede ser visitada por propios y extraños.

Se ha verificado la relación existente entre las variables a través del empleo del coeficiente estadístico de Rho de Spearman con un resultado de 0,615 como una

correlación positiva y moderada, adicionalmente se aceptó la hipótesis alterna. Se establece que el posicionamiento SEO incide dentro del marketing digital como fundamento para la implementación de estrategias que potencien su mercadeo. Dichos establecimientos cuentan con presencia digital ya sea por redes sociales o sitios web.

4.2 RECOMENDACIONES

El estudio de posicionamiento SEO es amplio y se extiende en el tiempo, en tal sentido se propone a los estudiantes que aún están cursando el pregrado, optar por continuar con investigaciones vinculadas al tema del posicionamiento orgánico. Que genere la atención y el interés propuesto para que las páginas de sus emprendimientos o de sus trabajos alcancen el posicionamiento adecuado.

Es necesario conocer las necesidades de cada establecimiento para brindar el apoyo necesario en cuanto a capacitaciones del manejo de redes sociales y optimización de sitios web. El contenido de los sitios web debe ser actualizado constantemente para que su pagerank incremente lo que implica un posicionamiento más alto.

Es importante que los sitios web implementen contenidos interactivos ya atractivos, en tal sentido se debe tomar en cuenta las opiniones y sugerencias que dejan los usuarios, que pueden ser de distinta índole, en cuanto a los servicios y la atención que recibieron o en cuanto a los contenidos mostrados en el entorno digital o si sus expectativas fueron cubiertas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aiken, L. (1985). *Three Coeficients for Analyzing the Reliability and Validity of rating. Educational and Psychological Measurement*.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiwtP2i2c3_AhXcVTABHRExD5MQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6123333.pdf&usg=AOvVaw1MgbrO7dGzHCfL0VXoh0x5&opi=89978449
- Alcaide, J. C., Bernúes, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. ESIC, 2012.
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Marketing%20y%20Pymes.pdf>
- Alhadreti, O. (2023). Accessibility, performance and engagement evaluation of Saudi higher education websites: a comparative study of state and private institutions. *Universal Acces in the Information Society*.
<https://doi.org/https://link.springer.com/article/10.1007/s10209-023-00971-6>
- Alós, A. (2011). Guía para el posicionamiento web. (*Tesis de grado*). Universidad politécnica de valencia, Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/12063#>
- Álvarez, E., Barragán, J., y Menéndez, J. (2021). Comercio Electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): una revisión biométrica. *Revista Espacios*, 42(22), 33-50. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n22p03>
- American Marketing Association. (2023). *American Marketing Association*. Definitions of Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2021). *La Economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes*. 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*. Banco de desarrollo de América Latina: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2021/08/los-desafios-para-reactivar-el-turismo-en-america-latina/>
- Carpintero, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
<https://books.google.com.ec/books?id=ABINBQAAQBAJ&pg=PA216&lpg=P#v=onepage&q&f=false>
- Carvajal, L. (20 de Junio de 2023). *Recursos Humanos en la Investigación Científica*. Fomento de la práctica científica y literaria: <https://www.lizardo-carvajal.com/recursos-humanos-en-la-investigacion-cientifica/>

- Castillo, M., y Cruz, J. (2022). La innovación en el sector turístico: Una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias. *Revista Turismo y Sociedad*, 30, 25-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.18601/01207555.n30.02>
- Cebek Digital. (30 de Agosto de 2021). *Cebek Digital*. Los 5 pilares del Marketing Digital: <https://cebek-digital.com/pilares-marketing-digital/>
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB Editores. <https://doi.org/8490219796>
- CEPAL. (2020). *Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/S2000441_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CEPAL. (2021). *Estudio Económico de América latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/58/S2100608_es.pdf
- Charter, R. (2003). A breakdown of reliability coefficients by test type and reliability method, and the clinical implications of low reliability. *Journal of General Psychology*, 130 (3), 290-304. <https://doi.org/10.1080/00221300309601160>
- Codina, L. (2003). Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de vida. *Sección Científica de Ciencias de la Documentación*. http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/guia_posicion_web/posicion_web.htm
- Córcoles, J. (2015). *Diseño de interfaces web*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uta/62487?page=33>
- Cozby, P. (2005). *Métodos de Investigación del Comportamiento*. McGraw Hill. México.
- Dagnino, J. (2014). Inferencia Estadística: Prueba de Hipótesis. *Revista Chil Anest*, 43, 125-128. https://www.sachile.cl/upfiles/revistas/54e6379f16fa4_10_inferencia-2-2014_edit.pdf
- De La Fuente, S. (2018). *Estadística Teórica*. Departamento de Economía Aplicada. <https://www.estadistica.net/Algoritmos2/teorica-spss.pdf>
- Del Sol, L., Tejada, E., y Mirabal, J. (2017). Los metodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico-pedagógica. *Edumecentro*, 4(9), 250-253. https://revedumecentro.sld.cu/index.php/edumc/article/view/934/pdf_287
- Domínguez, A., y Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- El Telégrafo. (25 de Junio de 2020). Claves para que las pequeñas y medianas empresas logren su transformación digital. *El Telégrafo*.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/pedro-el-economista/1/claves-pymes-transformacion-digital>

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

Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of science and reseach*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

Equipo Vértice. (2009). *Técnicas avanzadas de diseño web*. Editorial Vértice.

Escurra, L. (1988). *Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces*. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://www.une.edu.pe/I-Congreso-Nacional-Educaci%C3%B3n-Exito-Siglo-XXI/Martes-13/07_I%20Congreso%20Nacional%20Educaci%C3%B3n%20PONENCIA.pdf

Fallas, J. (2012). *Prueba de Hipótesis*. https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGAP/MGAP-05/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-2/complementarias/prueba_hipotesis_2012.pdf

Fernández, J. (29 de Octubre de 2018). *Los 5 pilares del Marketing Digital: SEO, SEM, social media, reseñas de Google y planificación*. Curso de SEO Y SEM: Marketing en Buscadores: <https://www.marketing-xxi.com/cigona/5-pilares-marketing-digital-SEO-SEM-social-media-google-planificacion>

Freire, M., & Mancheno, M. (2020). Covid 19 entre muerte y recesión económica. *FIPCAEC Revista Científica*, 280-320. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/326/579>

Galván, E., Sánchez, M., y Santos Gregoria. (2018). Determinantes del comportamiento intraemprendedor en empresas del noroeste de México. *Revista de Psicología y Ciencias del comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias jurídicas y Sociales*, 9(2), 6-29. <https://doi.org/10.29365/rpcc.20181207-69>

García, A. (17 de Enero de 2022). *¿Qué es el marketing de contenidos y por qué es vital para tu proyecto?* Siteground: https://www.siteground.es/blog/que-es-marketing-contenidos/#%C2%BFQue_es_el_marketing_de_contenidos

García, J., Reding, A., y López, J. (2013). *Cálculo de la muestra en investigación en educación médica*. México. https://www.researchgate.net/publication/265211484_Calculo_del_tamano_d_e_la_muestra_en_investigacion_en_educacion_medica

Gomez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Red Tercer Milenio.

Google. (2018). *Google Search Console*. Directrices para webmasters: <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=es>

Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. Madrid: RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uta/222706?page=12>

- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. Madrid: RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uta/222706?page=12>
- Guerra, G. (22 de Mayo de 2020). Sector turístico de Ecuador perderá hasta USD 400 millones mensuales por la pandemia. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/perdidas-sector-turistico-ecuador-coronavirus.html>
- Guerra, P. (2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *INNOVA Research Journal*, 134-150. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1564>
- Harold, D., y Iwañow, D. (2009). *Google Advertising Tools*. O'Reilly Media.
- Hazhistoria. (2022). *Hazhistoria*. Los 4 pilares del posicionamiento: <https://www.hazhistoria.net/blog/los-4-pilares-del-posicionamiento-seo-%E2%80%93-sem-%E2%80%93-smm-%E2%80%93-smo>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). McGraw Hill Education.
- IMB - SPSS Statistics. (03 de 03 de 2023). *imb.com*. Prueba de KMO y Barlett: <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/29.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test>
- Kim, C. (2018). Council Post: What Is SEO? Understanding The Basics To Avoid Being The Villain. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/14/what-is-seo-understanding-the-basics-to-avoid-being-the-villain/?sh=774a79065118>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., y Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Labrador, H., Suarez, J., y Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Logroño, A., y Sagñay, R. (2013). Diseño de una propuesta metodológica para posicionar sitios web corporativos aplicado a Radar Zone Roch. Cía Ltda. *Tesis de Grado*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2713/1/18T00532.pdf>
- López, M. (2011). *Márketing Online: Posicionamiento en buscadores*. Bubok Publishing S.L. http://www.mfbarcell.es/documentos_destacados/Libro-SEO-Posicionamiento-en-Buscadores.pdf
- López, M. (2011). *SEO: Posicionamiento en buscadores*. Bubok Publishing S.L. http://www.mfbarcell.es/documentos_destacados/Libro-SEO-Posicionamiento-en-Buscadores.pdf
- Malotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición ed.). Pearson Education.

- Martín, P., y Físico, M. (2023). *Empresa y Diseño de Modelos de Negocio BCH2 - Novedad* 2023. Editex.
https://www.google.com.ec/books/edition/Empresa_y_Dise%C3%B1o_de_Modelos_de_Negocio/-0DGEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Martínez, A. (2011). *Turismo 2.0 Iniciando el despegue*. Oviedo, España: Septem Ediciones. <https://www.digitaliapublishing.com/a/35533/login>
- Matos, A. (2023). Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwikndKKjNP_AhVRQjABHdu7CAcQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fs9329b2fc3e54355a.jimcontent.com%2Fdownload%2Fversion%2F1545253266%2Fmodule%2F9548086969%2Fname%2FInvestigaci%2
- Me, A., & World Tourism Organization. (2020). *How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective*. Committee for the Coordination of Statistical Activities. <https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa.pdf>
- Medina Acero, C. A., Lizcano Garzón, L. E., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., y Aguirre Vásquez, A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Revsita RETO*, 60-73. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512>
- Mendoza, R. (25 de Enero de 2021). *Semrush Blog*. ¿Qué es el marketing de contenidos?: https://es.semrush.com/blog/marketing-de-contenidos/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222102767&kwid=dsa-1929298967963&cmpid=19249322807&agpid=145221532740&BU=Core&extid=64565394013&adpos=&gclid=CjwKCAjw3POh
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2019). Ministerio de Turismo del Ecuador. *Plan de Turismo 2030*. Quito, Ecuador. www.turismo.gob.ec
- Moya, E. (2014). *Inteligencia en Redes Sociales* (1 Ed. Digital ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI. 5ta. Edición*. España: Ediciones CEF. <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Navío, M. (2019). Penalizaciones de Google: cómo descubrir nuestro posicionamiento en buscadores. *Oikonomics. Revista de economía, empresa y sociedad*(11), 36-42. https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/11/MNavio_Oikonomics_11_esp.pdf
- Ortega, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, vol. 31(núm. 6), 652-675. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571040.pdf>

- Ortiz, E. (2012). Los niveles Teóricos y Metodológicos en la Investigación Educativa. *Cinta moebio*, 43, 14-23. <https://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n43/art02.pdf>
- Pedros Piñón, M., Arrabal, G., y Panzano, J. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Barcelona, España: Bubok Publishing. <https://books.google.com.ec/books?id=kZARg7mutW8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Pinilla, H. (2009). Entre lo ideal y lo real; ¿los cambios en los enfoques propuestos de turismo rural sostenible desde la Organización de las Naciones Unidas contribuirían al desarrollo rural territorial? *Cuadernos de Desarrollo Rural*, Vol. 6(Núm. 62), 145-171. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11712701008>
- Plaza, C. (2015). *Dossier de Estrategias. PLC Marketing*: <https://docplayer.es/746589-Dossier-de-estrategias.html>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmerica*, Vol. 9((3)). https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjeyrDyhNP_AhWSsoQIHRamA1oQFnoECA4QA&url=https%3A%2F%2Fdigitalnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F7746475.pdf&usg=AOvVaw08KIPVnzpU-PJOqpP3ggY3&opi=89978449
- Ramos, J. (2016). *Email Marketing*. XinXii. https://books.google.es/books?id=k_eBCgAAQBAJ&dq=email+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. XinXii. https://www.academia.edu/10074228/EMail_Marketing_Gu%C3%ADa_Pr%C3%A1ctica
- Reyes, O., y Bringas, J. (2006). La Modelación Teórica. *VARONA, Revista Cinético- Metodológica*(42), 8-15. <https://elibro.net/es/ereader/uta/13076>
- Robayo, D. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. *Lecturas Críticas*(20). <https://doi.org/https://doi.org/10.16925/gcl.13>
- Rodríguez, J., y Alberto, P. (2015). *Estadística para Administración*. Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/uta/39397>
- Sánchez, M., y Ballesteros, L. (2020). Factores importantes de una estrategia política de contendios y liderazgos políticos. *593 Digital Publisher*, 5(6), 13-25. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.6.312>
- Serrano, J. (2016). SEO: Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores. *Revista Española de Documentación Científica*. <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/952/1422>
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing Digital: navegando en aguas digitales (2da. Ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uta/127095?page=24>

- Símbolo Agencia Digital. (2021). *Símbolo Agencia Digital*. Agencia de Marketing Digital en Ecuador ¿por qué deberías estar en el mundo digital?: <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/>
- Soriano, M. (2019). *Consultora en Marketing Digital, agencia de Marketing Digital en Madrid*. Top Position. Consultora de Marketing Digital: <https://top-position.com/#:~:text=Top%20Position%20es%20una,un%20asesoramiento%20y%20seguimiento%20permanente.>
- Thompson, V. (1965). Bureaucy and Innovation. *Special Issue on Professionals Organizations*, 1(10), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2391646>
- Triola, M. (2004). *Estadística*. México: Pearson Education.
- Weideman, M. (Diciembre de 2007). Use of Ethical SEO Methodologies to Achieve Top Rankings in Top Search Engines. *Proceedings of the 2007 Computer Science and IT Education Conference*, 717-727. https://www.academia.edu/35366424/Use_of_Ethical_SEO_Methodologies_to_Achieve_Top_Rankings_in_Top_Search_Engines_0063_
- Wood, M. (2017). *Link Juice*. CreateSpace Independent Publishing Platform. https://books.google.com.ec/books/about/Link_Juice.html?id=YuTknQAACAAJ&redir_esc=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Variable Independiente: Marketing Digital	El marketing digital o de contenidos es, actualmente, uno de los pilares fundamentales del SEO orgánico. Debido a que las personas utilizan internet como medio principal para encontrar información, la generación de contenido original en torno a la marca y al destino turístico será la mejor forma de atraer visitantes y clientes al sitio web del negocio, al tiempo que el emprendimiento se posiciona en el sector	Presencia en redes sociales	Interacción con la audiencia	<p>1. ¿Con qué frecuencia usted ha implementado estrategias de Marketing Digital? Como redes sociales, sitio web, otro recurso tecnológico</p> <p>2. En función de las siguientes estrategias digitales, ¿cuál es el más importante con el que se apoya su emprendimiento para la gestión de marketing digital?</p> <p>3. En lo referente a estrategias en los medios digitales, ¿Qué nivel de implementación tiene su negocio?</p> <p>4. Realiza gestión por redes sociales para aumentar la interacción con los clientes</p>
			Audiencia	5. La promoción en redes sociales le ayuda a incrementar su cuota de mercado
			Impacto	6. Considera que la presencia digital ya sea en redes sociales o en sitios web incide positivamente en la audiencia

				<p>7. Considera que la presencia digital ya sea en redes sociales o en sitios web influye en la decisión de compra por parte del consumidor</p> <p>8. Considera importante destinar un presupuesto para la presencia digital de su emprendimiento (redes sociales, sitios web)</p>
		Percepción	Marca	<p>9. Crear catálogos virtuales fomenta la identidad de la marca y genera una mejor comprensión del producto o servicio que brinda</p> <p>10. ¿Cómo promociona su emprendimiento?</p> <p>11. En función a la pregunta anterior. El contenido generado captó la atención de sus clientes</p>
Posicionamiento SEO	SEO significa Optimización de motores de búsqueda, es una estrategia generalmente sin costo, Analiza los contenidos de una página web, para que un determinado negocio aparezca en los primeros lugares de los buscadores en internet.	Entorno Digital	Sitio Web	<p>12. ¿Considera que es importante el dar a conocer sus productos y servicios turísticos a través de un sitio web?</p> <p>13. ¿Está de acuerdo en los contenidos de un sitio web de un emprendimiento turístico deben ser actualizados?</p>

Percepción	Relevancia	14. ¿Considera que es necesario actualizar el contenido de un sitio web periódicamente?
	Estructura	<p>15. ¿Considera importante una velocidad de carga rápida en una página web que promocióne en sitio turístico?</p> <p>16. Está usted de acuerdo que su sitio web sea responsive, es decir que su contenido se adapte a dispositivos móviles más que a computadores de escritorio</p>
Estrategias	Posicionamiento	<p>17. En función de los siguientes términos, ¿Con cuáles se ha familiarizado?</p> <p>18. El contenido emitido por su emprendimiento turístico en medios digitales está correctamente dirigido a su público objetivo</p> <p>19. ¿Considera que es necesario analizar las métricas de forma periódica para verificar el resultado de las estrategias implementadas en su emprendimiento?</p>

20. Considera importante el empleo de palabras clave (keywords) para emprendimientos turísticos

21. ¿Qué palabras clave (keywords) usaría para enmarcar su emprendimiento?

22. ¿Con qué frecuencia ha implementado las siguientes estrategias de SEO digitales en su emprendimiento, para la gestión de su sitio web?

Anexo 2. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Encuesta dirigida a los dueños de los emprendimientos
turísticos en el cantón Baños de Agua Santa**

Tema: Posicionamiento SEO de Marketing Digital aplicable a los Emprendimientos Turísticos

Objetivo Analizar el uso e implementación de estrategias de marketing digital y posicionamiento SEO en los emprendimientos y negocios turísticos del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
 - Sus respuestas serán tratadas de forma anónima
-

1. Edad (en años)

De 18 a 24 años	
De 25 a 31 años	
De 32 a 38 años	
De 39 a 45 años	
Más de 46 años	

2. Género

Masculino	
Femenino	

3. Nivel de educación

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Maestría	
Doctorado	

Indicaciones generales:

Seleccione la respuesta correcta marcando con una X en la alternativa de su preferencia; siendo 1 el criterio más bajo y 5 el criterio más alto. Tome como referencia las siguientes escalas para aportar su respuesta:

No conozco esta estrategia	Poco implementado	Intermedio	Implementado	Totalmente implementado
1	2	3	4	5
Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5

Variable 1: Marketing Digital

Dimensión

Presencia en redes sociales

Indicador: Interacción con la audiencia

1. ¿Con qué frecuencia usted ha implementado estrategias de Marketing Digital?
Como redes sociales, sitio web, otro recurso tecnológico.

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

2. En función de las siguientes estrategias digitales, ¿cuál es el más importante con el que se apoya su emprendimiento para la gestión de marketing digital?

1. A través de un sistema de marketing digital con el uso de medios interconectados con indicadores de rendimiento.	
2. Manejo plataformas de redes sociales, Facebook o alguna otra plataforma.	
3. Sitios web para un posicionamiento digital orgánico (SEO)	
4. Empleo de estrategias pagadas para alcanzar posicionamiento digital inorgánico (SEM, social ads, video ads, display, etc.)	
5. Estrategias de E-commerce	

3. En lo referente a estrategias en los medios digitales, ¿Qué nivel de implementación tiene su negocio?

	No conozco esta estrategia (1)	Poco implementado (2)	Intermedio (3)	Implementado (4)	Totalmente implementado (5)
Difusión en redes sociales					
Marketing móvil					
Marketing de atracción					

Email marketing					
Sitio web					

4. Realiza gestión por redes sociales para aumentar la interacción con los clientes

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

Indicador: Audiencia

5. La promoción en redes sociales le ayuda a incrementar su cuota de mercado

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Indicador: Impacto

6. Considera que la presencia digital ya sea en redes sociales o en sitios web incide positivamente en la audiencia

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. Considera que la presencia digital ya sea en redes sociales o en sitios web influye en la decisión de compra por parte del consumidor

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Indicador: Costo

8. Considera importante destinar un presupuesto para la presencia digital de su emprendimiento (redes sociales, sitios web)

Sin importancia

De poca importancia

Moderadamente importante

Importante

Muy importante

Dimensión: Percepción

Indicador: Marca

9. Crear catálogos virtuales fomenta la identidad de la marca y genera una mejor comprensión del producto o servicio que brinda

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indeciso

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

10. ¿Cómo promociona su emprendimiento?

Prensa

Radio

Medios Digitales

Exhibición en el punto de venta

Ninguna

11. En función a la pregunta anterior. El contenido generado captó la atención de sus clientes

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indeciso

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Variable 2: Posicionamiento SEO

Dimensión: Entorno Digital

Indicador: Sitio web

12. ¿Considera que es importante el dar a conocer sus productos y servicios turísticos a través de un sitio web?

- Sin importancia
- De poca importancia
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

Dimensión: Percepción

Indicador: Relevancia

13. ¿Está de acuerdo en los contenidos de un sitio web de un emprendimiento turístico deben ser actualizados?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Indicador: Estructura

14. ¿Considera importante una velocidad de carga rápida en una página web que promocióne en sitio turístico?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. Está usted de acuerdo que su sitio web sea responsive, es decir que su contenido se adapte a dispositivos móviles más que a computadores de escritorio

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Dimensión: Estrategias

Indicador: Posicionamiento

16. En función de los siguientes términos, ¿Con cuáles se ha familiarizado?

	Nunca (1)	Raramente (2)	Ocasionalmente (3)	Frecuente mente (4)	Muy frecuentemente (5)
Posicionamiento SEO					
SEO On Page					
SEO Off Page					
Palabras Clave (keywords)					
Autoridad de página					
Sitemap					

17. El contenido emitido por su emprendimiento turístico en medios digitales está correctamente dirigido a su público objetivo

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Indicador: Entorno virtual

18. ¿Considera que es necesario analizar las métricas de forma periódica para verificar el resultado de las estrategias implementadas en su emprendimiento?

- Sin importancia
- De poca importancia
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

19. Considera importante el empleo de palabras clave (keywords) para emprendimientos turísticos

- Sin importancia
 De poca importancia
 Moderadamente importante
 Importante
 Muy importante

20. ¿Qué palabras clave (keywords) usaría para enmarcar su emprendimiento?

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Deportes de aventura					
Canopys y tarabitas					
Hospedaje					
Baños Ecuador					
Turismo en Baños					

21. ¿Con qué frecuencia ha implementado las siguientes estrategias de SEO digitales en su emprendimiento, para la gestión de su sitio web?

	Nunca (1)	Raramente (2)	Ocasionalmente (3)	Frecuente mente (4)	Muy frecuentem ente (5)
SEO On Page					
SEO Off Page					
SEO Técnico					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Validación del instrumento por expertos



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

<p>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
<p>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
<p>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Marketing Digital														
1	¿Con qué frecuencia usted ha implementado estrategias de Marketing Digital? Como redes sociales, página web, otro recurso tecnológico. ✓				✓				✓				✓	
2	En función de las siguientes estrategias digitales, ¿cuál es el más importante con el que se apoya su emprendimiento para la gestión de marketing digital? ✓				✓				✓				✓	(codarca los ejes de mkt-digital)
3	En lo referente a estrategias en los canales de medios digitales, ¿Qué nivel de implementación tiene su negocio? ✓				✓				✓				✓	Eliminar corales
4	Realiza campañas por redes sociales para aumentar la interacción con los clientes ✓				✓				✓				✓	Cambiar el enunciado
5	La promoción en redes sociales le ayudará a incrementar su cuota de mercado ✓				✓				✓				✓	
6	Considera que la presencia digital ya sea en redes sociales o en páginas web incide positivamente en la audiencia ✓				✓				✓				✓	
7	Considera que la presencia digital ya sea en redes sociales o en páginas web influye en la decisión de compra por parte del consumidor ✓				✓				✓				✓	
8	Considera importante destinar un presupuesto para la presencia digital de su emprendimiento (redes sociales, páginas web) ✓				✓				✓				✓	
9	Crear catálogos virtuales fomenta la identidad de la marca y genera una mejor comprensión del producto o servicio que brinda ✓				✓				✓				✓	
10	¿Cómo realizó la promoción de su emprendimiento? ✓				✓				✓				✓	
11	En función a la pregunta anterior. El contenido generado captó la atención de sus clientes ✓				✓				✓				✓	
Variable Dependiente: Posicionamiento SEO														
12	¿Considera que es importante el dar a conocer sus productos y servicios turísticos a través de una página web? ✓				✓				✓				✓	
13	¿Está de acuerdo en los contenidos de una página web de un emprendimiento turístico deben ser actualizados? ✓				✓				✓				✓	
14	Cuando usted mira un contenido duplicado o repetido en una página web de turismo, ¿pierde el interés en dicha página? ✓				✓				✓				✓	
15	¿Considera importante una velocidad de carga alta en una página web que promocione en sitio turístico? ✓				✓				✓				✓	
16	Está usted de acuerdo que su sitio web sea responsive, es decir que su contenido se adapte a dispositivos móviles más que a computadores de escritorio ✓				✓				✓				✓	
17	En función de los siguientes términos, ¿Con cuáles se ha familiarizado? ✓				✓				✓				✓	
18	El contenido emitido por medios digitales está correctamente dirigido a su público objetivo ✓				✓				✓				✓	
19	¿Considera que es necesario realizar métricas de forma periódica para verificar el resultado de las estrategias ✓				✓				✓				✓	

22	¿Qué nivel de implementación tienen las siguientes estrategias digitales en su emprendimiento, para la gestión de su sitio web?						/			/			/	Estrategias SEO
----	---	--	--	--	--	--	---	--	--	---	--	--	---	-----------------

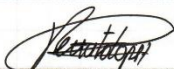
Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformular las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, tesis de grado y postgrado; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Referencias

García, C., & Calmet, R. (2011). Posicionamiento en buscadores aplicando un modelo SEO. *Revista de Investigación de Sistemas e Informática*, 8(2), 75-112.
López, R. (Marzo de 2018). El e-commerce: desde una perspectiva del merchandising en los equipos de fútbol de impacto global. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
Parra Gonzalez, E., & Segura Robles, A. (2019). TRADUCCIÓN Y VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE EVALUACIÓN DE EXPERIENCIAS GAMIFICADAS (GAMEX). *BORDÓN Revista de Pedagogía*, 8.
Salto, G., Pechaherrera, S., Herrera, J., Naranjo, F., & Araque, W. (2022). Digital Media Ecosystem: A Core Component Analysis According to Expert Judgment. *Spinger*, 407, 189. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-96147-3_2

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Renato López Flores
Profesión:	Docente - Ing. Marketing - Magister Marketing Digital
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 12 mayo 2023
E-mail:	renato rr.lopez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984266630
Firma:	

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



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

<p>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
<p>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
<p>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Variable Independiente: Marketing Digital															
1	¿Con qué frecuencia usted ha implementado estrategias de Marketing Digital? Como redes sociales, página web, otro recurso tecnológico.				✓									✓	
2	En función de las siguientes estrategias digitales, ¿cuál es el más importante con el que se apoya su emprendimiento para la gestión de marketing digital?				✓									✓	
3	En lo referente a estrategias en los canales de medios digitales, ¿Qué nivel de implementación tiene su negocio?				✓									✓	
4	Realiza campañas por redes sociales para aumentar la interacción con los clientes				✓									✓	
5	La promoción en redes sociales le ayudará a incrementar su cuota de mercado				✓									✓	
6	Considera que la presencia digital ya sea en redes sociales o en páginas web incide positivamente en la audiencia				✓									✓	
7	Considera que la presencia digital ya sea en redes sociales o en páginas web influye en la decisión de compra por parte del consumidor				✓									✓	
8	Considera importante destinar un presupuesto para la presencia digital de su emprendimiento (redes sociales, páginas web)				✓									✓	
9	Crear catálogos virtuales fomenta la identidad de la marca y genera una mejor comprensión del producto o servicio que brinda				✓									✓	
10	¿Cómo realizó la promoción de su emprendimiento?														
11	En función a la pregunta anterior. El contenido generado captó la atención de sus clientes				✓									✓	
Variable Dependiente: Posicionamiento SEO															
12	¿Considera que es importante el dar a conocer sus productos y servicios turísticos a través de una página web?				✓									✓	
13	¿Está de acuerdo en los contenidos de una página web de un emprendimiento turístico deben ser actualizados?				✓									✓	
14	Cuando usted mira un contenido duplicado o repetido en una página web de turismo, ¿pierde el interés en dicha página?				✓									✓	
15	¿Considera importante una velocidad de carga alta en una página web que promoció en sitio turístico?				✓									✓	
16	Está usted de acuerdo que su sitio web sea responsive, es decir que su contenido se adapte a dispositivos móviles más que a computadores de escritorio				✓									✓	
17	En función de los siguientes términos, ¿Con cuáles se ha familiarizado?				✓									✓	
18	El contenido emitido por medios digitales está correctamente dirigido a su público objetivo				✓									✓	
19	¿Considera que es necesario realizar métricas de forma periódica para verificar el resultado de las estrategias implementadas en su emprendimiento?				✓									✓	
20	Considera importante el empleo de palabras clave para emprendimientos turísticos				✓									✓	
21	¿Qué palabras clave usaría para enmarcar su emprendimiento?				✓									✓	



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores fáciles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

<p>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo</p>	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Mediamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Mediamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Mediamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
<p>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p>	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Mediamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Mediamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Mediamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
<p>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.</p>	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Variable Independiente: Marketing Digital															
1	¿Con qué frecuencia usted ha implementado estrategias de Marketing Digital? Como redes sociales, página web, otro recurso tecnológico.				/										
2	En función de las siguientes estrategias digitales, ¿cuál es el más importante con el que se apoya su emprendimiento para la gestión de marketing digital?				/										
3	En lo referente a estrategias en los canales de medios digitales, ¿Qué nivel de implementación tiene su negocio?				/										
4	Realiza campañas por redes sociales para aumentar la interacción con los clientes				/										
5	La promoción en redes sociales le ayudará a incrementar su cuota de mercado				/										
6	Considera que la presencia digital ya sea en redes sociales o en páginas web incide positivamente en la audiencia				/										
7	Considera que la presencia digital ya sea en redes sociales o en páginas web influye en la decisión de compra por parte del consumidor				/										
8	Considera importante destinar un presupuesto para la presencia digital de su emprendimiento (redes sociales, páginas web)				/										
9	Crear catálogos virtuales fomenta la identidad de la marca y genera una mejor comprensión del producto o servicio que brinda				/										
10	¿Cómo realizó la promoción de su emprendimiento?				/										
11	En función a la pregunta anterior El contenido generado captó la atención de sus clientes				/										
Variable Dependiente: Posicionamiento SEO															
12	¿Considera que es importante el dar a conocer sus productos y servicios turísticos a través de una página web?				/										
13	¿Está de acuerdo en los contenidos de una página web de un emprendimiento turístico deben ser actualizados?				/										
14	Cuando usted mira un contenido duplicado o repetido en una página web de turismo, ¿pierde el interés en dicha página?				/										
15	¿Considera importante una velocidad de carga alta en una página web que promocioe en sitio turístico?				/										
16	Está usted de acuerdo que su sitio web sea responsive, es decir que su contenido se adapte a dispositivos móviles más que a computadores de escritorio				/										
17	En función de los siguientes términos, ¿Con cuáles se ha familiarizado?				/										
18	El contenido emitido por medios digitales está correctamente dirigido a su público objetivo				/										
19	¿Considera que es necesario realizar métricas de forma periódica para verificar el resultado de las estrategias				/										

22	¿Qué nivel de implementación tienen las siguientes estrategias digitales en su emprendimiento, para la gestión de su sitio web?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, tesis de grado y postgrado; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Referencias
García, C., & Calmet, R. (2011). Posicionamiento en buscadores aplicando un modelo SEO. *Revista de Investigación de Sistemas e Informático*, 8(2), 75-112.
López, R. (Marzo de 2018). El e-commerce: desde una perspectiva del merchandising en los equipos de fútbol de impacto global. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
Parra González, E., & Segura Robles, A. (2019). TRADUCCIÓN Y VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE EVALUACIÓN DE EXPERIENCIAS GAMIFICADAS (GAMEX). *BORDÓN Revista de Pedagogía*, 6.
Saltos, G., Peñaherrera, S., Herrera, J., Naranjo, F., & Araque, W. (2022). Digital Media Ecosystem: A Core Component Analysis According to Expert Judgment. *Spieger*, 407, 189.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-96147-3_2

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	LEONARDO GABRIEL BALCUSTERS LÓPEZ
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TÍTULO PERMANENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, MAYO 12 / 2023
E-mail:	lg.balcusters@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0991009512
Firma:	

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



Prof. César

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

<p>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
<p>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
<p>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								


Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Variable Independiente: Marketing Digital															
1	¿Con qué frecuencia usted ha implementado estrategias de Marketing Digital? Como redes sociales, página web, otro recurso tecnológico.				/									/	
2	En función de las siguientes estrategias digitales, ¿cuál es el más importante con el que se apoya su emprendimiento para la gestión de marketing digital?				/									/	
3	En lo referente a estrategias en los canales de medios digitales, ¿Qué nivel de implementación tiene su negocio?				/									/	
4	Realiza campañas por redes sociales para aumentar la interacción con los clientes				/									/	
5	La promoción en redes sociales le ayudará a incrementar su cuota de mercado				/									/	
6	Considera que la presencia digital ya sea en redes sociales o en páginas web incide positivamente en la audiencia				/									/	
7	Considera que la presencia digital ya sea en redes sociales o en páginas web influye en la decisión de compra por parte del consumidor				/									/	
8	Considera importante destinar un presupuesto para la presencia digital de su emprendimiento (redes sociales, páginas web)				/									/	
9	Crear catálogos virtuales fomenta la identidad de la marca y genera una mejor comprensión del producto o servicio que brinda				/									/	
10	¿Cómo realizó la promoción de su emprendimiento?				/									/	
11	En función a la pregunta anterior. El contenido generado captó la atención de sus clientes				/									/	
Variable Dependiente: Posicionamiento SEO															
12	¿Considera que es importante el dar a conocer sus productos y servicios turísticos a través de una página web?				/									/	
13	¿Está de acuerdo en los contenidos de una página web de un emprendimiento turístico deben ser actualizados?				/									/	
14	Cuando usted mira un contenido duplicado o repetido en una página web de turismo, ¿pierde el interés en dicha página?				/									/	
15	¿Considera importante una velocidad de carga alta en una página web que promocioe en sitio turístico?				/									/	
16	¿Está usted de acuerdo que su sitio web sea responsive, es decir que su contenido se adapte a dispositivos móviles más que a computadores de escritorio				/									/	
17	En función de los siguientes términos, ¿Con cuáles se ha familiarizado?				/									/	
18	El contenido emitido por medios digitales está correctamente dirigido a su público objetivo				/									/	
19	¿Considera que es necesario realizar métricas de forma periódica para verificar el resultado de las estrategias				/									/	

22	¿Qué nivel de implementación tienen las siguientes estrategias digitales en su emprendimiento, para la gestión de su sitio web?																			
----	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota aclaratoria:
 Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformular las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, tesis de grado y postgrado; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
 Tomado de:

Referencias
 García, C. & Calmet, R. (2011). Posicionamiento en buscadores aplicando un modelo SEO. *Revista de Investigación de Sistemas e Informática*, 8(2), 75-112.
 López, R. (Marzo de 2018). El e-commerce: desde una perspectiva del merchandising en los equipos de fútbol de impacto global. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
 Parra González, E., & Segura Robles, A. (2019). TRADUCCIÓN Y VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE EVALUACIÓN DE EXPERIENCIAS GAMIFICADAS (GAMEX). *BORDÓN Revista de Pedagogía*, 6.
 Sallos, G., Peñaherrera, S., Herrera, J., Naranjo, F. & Araque, W. (2022). Digital Media Ecosystem: A Core Component Analysis According to Expert Judgment. *Spiegel*, 407, 189. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-96147-3_2

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	César Guerrero
Profesión:	Ing. de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 12 de mayo 2023
E-mail:	ceserandres1311@hotmail.com
Teléfono o celular:	0986539625
Firma:	

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



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Marketing Digital														
1	¿Con qué frecuencia usted ha implementado estrategias de Marketing Digital? Como redes sociales, página web, otro recurso tecnológico.				4									
2	En función de las siguientes estrategias digitales, ¿cuál es el más importante con el que se apoya su emprendimiento para la gestión de marketing digital?				4									
3	En lo referente a estrategias en los canales de medios digitales, ¿Qué nivel de implementación tiene su negocio?				4									
4	Realiza campañas por redes sociales para aumentar la interacción con los clientes				4									
5	La promoción en redes sociales le ayudará a incrementar su cuota de mercado				4									
6	Considera que la presencia digital ya sea en redes sociales o en páginas web incide positivamente en la audiencia				4									
7	Considera que la presencia digital ya sea en redes sociales o en páginas web influye en la decisión de compra por parte del consumidor				4									
8	Considera importante destinar un presupuesto para la presencia digital de su emprendimiento (redes sociales, páginas web)				4									
9	Crear catálogos virtuales fomenta la identidad de la marca y genera una mejor comprensión del producto o servicio que brinda				4									
10	¿Cómo realizó la promoción de su emprendimiento?				4									
11	En función a la pregunta anterior. El contenido generado captó la atención de sus clientes				4									
Variable Dependiente: Posicionamiento SEO														
12	¿Considera que es importante el dar a conocer sus productos y servicios turísticos a través de una página web?				4									
13	¿Está de acuerdo en los contenidos de una página web de un emprendimiento turístico deben ser actualizados?				4									
14	Cuando usted mira un contenido duplicado o repetido en una página web de turismo, ¿pierde el interés en dicha página?				4									
15	¿Considera importante una velocidad de carga alta en una página web que promoció en sitio turístico?				4									
16	Está usted de acuerdo que su sitio web sea responsive, es decir que su contenido se adapte a dispositivos móviles más que a computadores de escritorio				4									
17	En función de los siguientes términos, ¿Con cuáles se ha familiarizado?				4									
18	El contenido emitido por medios digitales está correctamente dirigido a su público objetivo				4									
19	¿Considera que es necesario realizar métricas de forma periódica para verificar el resultado de las estrategias implementadas en su emprendimiento?				4									
20	Considera importante el empleo de palabras clave para emprendimientos turísticos				4									
21	¿Qué palabras clave usaría para enmarcar su emprendimiento?				4									

Anexo 4. Levantamiento de Información



Anexo 6. Empleo de software SPSS

Resultado1 CAP 3 normalidad.spr [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

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

/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	PROM_MKTDIGITAL	Coefficiente de correlación	PROM_MKTDIGITAL	PROM_POSICIONSEO
			1,000	,615**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	PROM_POSICIONSEO	Coefficiente de correlación	,615**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).


GRAPH
/SCATTERPLOT (BIVAR)=PROM_POSICIONSEO WITH PROM_MKTDIGITAL
/MISSING=LISTWISE.

→ Gráfico

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode OFF

Anexo 7. Búsqueda de palabras clave




Google X 

Imágenes Maps Videos Noticias De Agua Santa pdf Tungurahua Cooperativa Aventura > Todos los filtros Herramientas


Cerca de 34,100,000 resultados (0.53 segundos)

Resultados para **Baños de Agua Santa** · Elegir área

Atracciones destacadas en Baños de Agua Santa

 <p>PARQUE AVENTURA SAN MARTIN 4.6 ★ (1.2 K) Atracción turística</p>	 <p>La Aldea Mágica 4.4 ★ (794) Museo de esculturas</p>	 <p>ANIMALPARK PARQUE TEMÁTICO 4.8 ★ (2.1 K) Parque temático</p>
--	---	--

Más actividades


 **tripadvisor**
<https://www.tripadvisor.es> · Baños

LAS 15 MEJORES cosas que ver en Baños - TripAdvisor

1. Cascada El Pailón · 2. La Casa del Arbol · 3. Tungurahua · 4. Church of the Virgin of the Holy Water (Nuestra Señora del Agua Santa) · 5. Ruta de las cascadas · 6 ...


Fotos de atracciones: 20,715 Opiniones sobre atracciones: 12,579

Miradores en Baños · Cascadas en Baños · Tours en autobús en Baños

 **banostravel.com**
<https://banostravel.com>

Sitio Oficial de la Cámara de Turismo de Baños - Ecuador


En Baños existen 150 hoteles, 200 restaurantes, bares y discotecas, 83 operadoras de turismo, 50 SPAS y 6 compañías de transporte turístico. Visitaste esta página 2 veces. Última visita: 6/07/23


Google X 

Imágenes Videos Shopping Noticias Libros Maps Vuelos Finanzas Todos los filtros Herramientas

Cerca de 73,700 resultados (0.38 segundos)

Imágenes de canopys y tarabitas


 Ver todos →

 **youtube.com**
<https://www.youtube.com/watch>

LA TARABITA Y CANOPY EN BAÑOS - ECUADOR - YouTube


LA TARABITA Y CANOPY EN BAÑOS - ECUADOR. TVO A Nuestro Estilo. TVO A Nuestro Estilo. 5.4K subscribers. Subscribe. <_slot-el>. Subscribed.

YouTube · TVO A Nuestro Estilo · 28 ene 2015

 **viajesvistalsur.com**
<https://www.viajesvistalsur.com> · contenido · detalles · Ba...


Canopy al extremo - Baños - Viajes Vistalsur

Pero eso tiene solución: en este lugar también se puede hacer el recorrido a través de una tarabita de doble línea en una canasta para 15 personas. Este paseo ...

 **goraymi.com**
<https://www.goraymi.com> · Vive · Aventuras


Canopy en Ecuador - GoRaymi

Canopy Ecuador. 4790,1 km. Canopying Baños de Agua Santa. Canopy triple en el Mega Adventure Park Río Blanco ... Tarabita de Mindo and Waterfall Sanctuary.

 **tungurahuatourismo.com**
<https://tungurahuatourismo.com> · Canopy


Tarabita Manto de la Novia - Tungurahua Turismo

Tarabita en el Manto de la Novia un atractivo turístico donde la adrenalina te permitirá disfrutar de la hermosa aventura, de observar la Cascada en la ...

 **banos-ecuador.com**
<https://www.banos-ecuador.com> · ordenanza-que-reg...

Ordenanza que regula Tarabitas y Canopys | Baños de Agua ...

20 sept 2022 — Tarabitas y Canopys.

 **bashnik.com**

