



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 Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua”

AUTORA: Mayra Alexandra Caisaguano Chiluisa

TUTORA: Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

COTUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

CERTIFICA:

En calidad de Tutora del trabajo de titulación **“El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua”** presentado por la Srta. **Mayra Alexandra Caisaguano Chiluisa** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considerado 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, 4 de noviembre del 2021

Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

C.I 0502752736

APROBACIÓN DEL COTUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

CERTIFICA:

En calidad de Cotutor del trabajo de titulación **“El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua”** presentado por la Srta. **Mayra Alexandra Caisaguano Chiluisa** para optar por el título de IngenierA en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considerado 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, 4 de noviembre del 2021

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I.1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Mayra Alexandra Caisaguano Chiluisa**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Mayra Alexandra Caisaguano Chiluisa

C.I 0502894827

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.

Psic. María Cristina Abril Freire, Mg.

C.I. 1803324175

Ing. Julio Mauricio Vizúete Muñoz, Mg.

C.I 1704039286

Ambato, 4 de noviembre del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Mayra Alexandra Caisaguano Chiluisa

C.I. 0502894827

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico en primer lugar a mi Dios porque día a día me da la salud y fortaleza para seguir adelante en este camino lleno de obstáculos. A mis padres que siempre han sido mi apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, que con sus sacrificios y esfuerzos nos han sacado adelante a mis hermanas y a mí. A mis abuelitos porque son mi inspiración para seguir y persistir en alcanzar mis sueños. A mis hermanas por todo el apoyo y aliento que me han dado en la realización de esta tesis. Y en especial a Daniel Alejandro que es mi fortaleza y apoyo en todo momento. A mi familia en general que siempre han confiado en mí y me han demostrado su amor a pesar de la distancia.

Mayra Alexandra

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme terminar un peldaño más de mi vida, por darme la sabiduría y enseñanzas cada día. A mis padres que siempre estuvieron apoyándome en cada momento y me impulsaron a ser mejor. A mi mejor amiga Mishell Angamarca por siempre apoyarme en cada momento de dificultad que tuve en la realización de la tesis y en mi vida universitaria. A la Universidad Técnica de Ambato quien me recibió para convertirme en una profesional y por ser mi segundo hogar.

De igual manera agradezco a mi tutor por todas las enseñanzas a lo largo de la realización de esta tesis, a mis docentes que compartieron un pedacito de su sabiduría conmigo, y a mis amigos por ser parte de bonitas experiencias vividas.

Mayra Alexandra

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL COTUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
DERECHOS DE AUTOR.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I	1
DESCRIPCIÓN DE PROYECTO	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.3 Definición de Problema.....	1
1.4 Contextualización	2
1.5 Delimitación.....	3
1.6 Justificación	4
CAPÍTULO II.....	6
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	6
2. Objetivos.....	6
CAPÍTULO III.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
3.1 Antecedentes Investigativos	7
3.2 Contexto teórico.....	9
CAPÍTULO IV	30
METODOLOGÍA.....	30
4.1 Enfoque de investigación.....	30

4.2.	Tipo de investigación.....	31
4.3.	Hipótesis	33
4.4.	Población y muestra.....	33
4.5.	Técnicas e Instrumento	35
4.6.	Validación del instrumento	37
CAPÍTULO V	41
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
5.1.	Análisis y discusión de resultados	41
5.2.	Coefficiente de correlación rho de Spearman	66
5.3.	Verificación de hipótesis	67
CAPÍTULO VI	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
6.1.	Conclusiones.....	71
6.2.	Recomendaciones	73
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
	ANEXOS	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Canales de comunicación con el cliente	10
Figura 2. Segmentación del perfil del cliente.....	11
Figura 3. Ejemplo Perfil de un Buyer Persona.....	15
Figura 4. Ejemplo 2 Perfil de un Buyer Persona.....	15
Figura 5. Significado de Inbound marketing.....	16
Figura 6. Gestión de servicios	22
Figura 7. Marketing Mix	24
Figura 8. Factores del turismo sostenible.....	25
Figura 9. Actividades Turísticas	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población.....	34
Tabla 2. Técnicas e instrumentos	35
Tabla 3. Plan de recolección de información	37
Tabla 4. Validación del Instrumento por expertos	38
Tabla 5. Alfa de Cronbach	39
Tabla 6. Mercado Objetivo	41
Tabla 7. Conocimiento de clientes	42
Tabla 8. Género.....	43
Tabla 9. Rango de edad.....	44
Tabla 10. Ocupación	45
Tabla 11. Preferencias turísticas	46
Tabla 12. Satisfacción del cliente.....	47
Tabla 13. Experiencia turística.....	48
Tabla 14. Segmento.....	49
Tabla 15. Tiempo de estancia.....	50
Tabla 16. Necesidades Gastronómicas.....	51
Tabla 17. Servicio de alojamiento.....	52
Tabla 18. Servicios de transporte	53
Tabla 19. Convenio	54
Tabla 20. Utilización de influencers	55
Tabla 21. Amigos	56
Tabla 22. celebridades/Influencers.....	57
Tabla 23. Familia	58
Tabla 24. Profesionales en la materia	59
Tabla 25. Llamar la atención.....	60
Tabla 26. Concursos.....	61
Tabla 27. Motivación a los clientes.....	62
Tabla 28. Experiencia turística mediante redes sociales	63
Tabla 29. Registro de clientes	64
Tabla 30. Manera de registrar	65
Tabla 31. Prueba de Chi Cuadrado	68

Tabla 32. Tabla Cruzada	68
-------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mercado Objetivo	41
Gráfico 2. Conocimiento de clientes	42
Gráfico 3. Género.....	43
Gráfico 4. Rango de edad.....	44
Gráfico 5. Ocupación	45
Gráfico 6. Preferencias turísticas	46
Gráfico 7. Satisfacción al cliente	47
Gráfico 8. Experiencia turística.....	48
Gráfico 9. Segmento.....	49
Gráfico 10. Tiempo de estancia	50
Gráfico 11. Necesidades gastronómicas	51
Gráfico 12. Servicio de alojamiento.....	52
Gráfico 13. Servicios de transporte.....	53
Gráfico 14. Convenio	54
Gráfico 15. Utilización de influencers	55
Gráfico 16. Amigos	56
Gráfico 17. Celebrities/Influencers.....	57
Gráfico 18. Familia	58
Gráfico 19. Profesionales en la materia	59
Gráfico 20. Llamar la atención.....	60
Gráfico 21. Concursos.....	61
Gráfico 22. Motivación a los clientes	62
Gráfico 23. Experiencia turística mediante redes sociales.....	63
Gráfico 24. Registro de clientes	64
Gráfico 25. Manera de registrar	65
Gráfico 26. Chi-Cuadrado.....	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	81
------------------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se enfoca en el sector turístico de la provincia de Tungurahua, con relación al comprador ideal (Buyer persona). En la actualidad la globalización y digitalización ha hecho que los clientes sean más investigativos y puedan aprender más sobre los productos o servicios que quieren comprar.

Una de las estrategias que hoy en día se utiliza dentro de las empresas es el Inbound marketing. La finalidad de esta estrategia es incentivar a empleados y clientes a ser embajadores de la marca de dicha empresa, es por ello que muchas de ellas han cambiado su filosofía empresarial para compartir con todos. Esta estrategia busca generar a un cliente ideal que posea características específicas de tal manera que sea un imán hacia los propósitos de la organización.

El propósito de investigar al buyer persona como estrategia de marketing digital para el sector turístico de Tungurahua tiene que ver sobre la actualidad que se vive hoy en día con la pandemia, puesto que las empresas deben incentivar a sus clientes para potencializar el turismo de la zona. Para ello, la investigación se realiza mediante métodos estadísticos que comprueban la validez, confiabilidad y factibilidad del estudio. Se aplicó la correlación de Spearman que determinó una moderada y fuerte relación entre las variables de estudio.

Finalizada la investigación se determinó que muchas de las empresas que se dedican al sector turístico aún no conoce exactamente cuál es su cliente ideal, por lo que es necesario aplicar el marketing digital como estrategia para establecer conectores entre la empresa y cliente.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, BUYER PERSONA, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, TURISMO, MIPYMES.

ABSTRACT

This research focuses on the tourism sector in the province of Tungurahua in relation to the ideal buyer (Buyer persona). Nowadays, globalization and digitalization have made customers further investigative and able to learn more about the products or services they want to buy.

One of the strategies used today within companies is Inbound marketing. The objective of this strategy is to encourage employees and customers to be ambassadors of the company's brand, for that reason many companies have changed their business philosophy to share with everyone. This strategy searches to generate an ideal customer that has specific characteristics in this manner that will be a magnet towards the organization's purposes.

The purpose of investigating the buyer persona as a digital marketing strategy for the tourism sector of Tungurahua has to do with the current situation that is lived today with the pandemic, because companies must encourage their customers to enhance tourism in the area. For this, the research is carried out using statistical methods that prove the validity, reliability and feasibility of the study. Spearman's correlation was applied, which determined a moderate and strong relationship between the study variables.

After the research was completed, it was determined that many of the companies engaged in the tourism sector still do not know exactly what their ideal customer is, so it is necessary to apply digital marketing as a strategy to establish connectors between the company and the customer.

KEYWORDS: INVESTIGATION, BUYER PERSONA, CONSUMER BEHAVIOR, TOURISM, MIPYMES.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1 Tema.

El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua.

1.2 Planteamiento del Problema.

Desconocimiento del perfil de un Buyer persona como estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua.

1.3 Definición de Problema.

Hoy en día, las MiPymes del sector turístico han estado en un cambio globalizado ya que se han encontrado en constantes cambios tecnológicos, siendo esta una ventaja para las empresas, porque con la cobertura de internet y las nuevas generaciones de teléfonos celulares los clientes-visitantes están conectados las veinticuatro horas al día y los siete días de la semana. Pero, en la actualidad la población mundial se encuentra con el riesgo de salir y contagiarse con el nuevo virus que salió hace más de un año, se trata del virus COVID-19 originada en la ciudad de Wuhan-China y se ha ido esparciendo por todos los continentes del mundo.

El sector turístico en el Ecuador según datos de El Comercio (2020) menciona que durante la cuarentena se ha perdido 400 millones de dólares por mes ya que se han cerrado las fronteras y no ha existido paso para nadie. Cuando terminó el estado de excepción en el que la población ecuatoriana estaba poco a poco fue reiniciando las actividades turísticas, pero con todas las medidas de bioseguridad para que no existan más contagios. A pesar de esta nueva normalidad que existe en Ecuador, se ha dado paso a que las actividades turísticas se reinicien con las medidas de bioseguridad.

Durante el tiempo de pandemia en la población ecuatoriana, se han suscitado el incremento de nuevas tecnologías para las actividades diarias de las personas. En cuanto al sector turístico, la tecnología es beneficiosa para las empresas que se dedican a dicho sector ya que han tenido la oportunidad de dar a conocer sobre el turismo que tienen para que los clientes visiten y se active la economía que por meses estaba sin actividad. Sin embargo, estas nuevas tecnologías obligan a las empresas turísticas a implementar estrategias de marketing digital para poder conocer a su mercado objetivo con esta nueva modalidad de vida.

Frente a este nuevo contexto, las empresas requieren tener un perfil de cliente idóneo para ofertar su turismo a nivel nacional, no obstante, dentro de la provincia de Tungurahua existe estrategias para activar el turismo del sector, de acuerdo con el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua (2020) donde menciona que la provincia tiene muchos encantos turísticos y que se propone potencializar los mismos en los diferentes cantones, sin embargo, no todas las empresas tienen definido a su cliente para poder ofertar los servicios turísticos, en ocasiones solo ofertan por ofertar y no analizan que es lo que necesitan los turistas para tener una buena experiencia en el lugar.

1.4 Contextualización

En el mundo existen muchos lugares turísticos que visitar, a lo largo del tiempo siempre se ha ido innovando cada vez más el sector turístico ya que es uno de los principales aportes económicos de los países, además que genera plazas de empleo en los diferentes sitios ayudando así a la economía de muchas familias. Sin embargo, el sector turístico como tal es muy amplio de investigar y va unido a empresas hoteleras, empresas de transporte, empresas de restaurantes, etc.

Con la llegada del virus COVID-19, el turismo ha sufrido una caída muy notoria y significativa para la economía del país, no obstante, se ha ido levantando muy lentamente para brindar los servicios turísticos bajo las medidas de seguridad que hoy por hoy es una obligación dentro de cada organización. Según el Banco Central del Ecuador (2020) menciona que en el segundo trimestre del año 2020 en la sección de

alojamiento y servicios de comida hubo una disminución del 18.30% con respecto al año pasado mientras que, en la sección de transporte, hubo una disminución muy considerable del 29.7%, siendo esta sección la más afectada por la pandemia.

De acuerdo a estos acontecimientos, el Ministerio de Turismo ha implementado campañas turísticas para incentivar a los turistas tanto nacionales como extranjeros a visitar los encantos naturales que tiene el Ecuador, la nueva estrategia turística es “Be Well in Ecuador” que tendrá como mercado objetivo a U.U.E.E, Canadá, México, Colombia, Perú, España, Reino Unido y Alemania, según informe de (El Comercio, 2020). Esta campaña turística tiene como objetivo impulsar la reactivación del turismo en el Ecuador ya que fue afectado por la pandemia del virus COVID-19, además también incentiva a la confianza que deben tener los viajeros para que conozcan los destinos turísticos que se encuentran en el país. Asimismo, el Ministerio de Turismo ha creado las campañas “Te prometo Ecuador”, “Te extraño Ecuador” y “Me quedo en Ecuador”.

Al respecto conviene decir que la Provincia de Tungurahua es una de la provincia que ha recibido el sello Safe Travels por parte del Ministerio de Turismo, donde se reconoce que los lugares turísticos cumplen con las medidas sanitarias para ejercer el turismo. De tal manera que el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua ha puesto en marcha reabrir los lugares turísticos de modo que las personas visiten todos los atractivos naturales y sectores turísticos que tiene sus nueve cantones.

1.5 Delimitación

Campo: Marketing y Gestión de Negocios

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de Marketing Digital y Turismo

Línea de investigación: Perteneciente a la línea de investigación con resolución de Consejo Universitario Nro. UTA-CONIN-2020-0322-R, con el título “Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post covid-19”

Periodo: Octubre 2020 – Agosto 2021

Espacial: Provincia de Tungurahua

1.6 Justificación

El turismo, en la última década se ha convertido en la actividad económica y social más importante de muchos países del mundo, ya que es un factor transcendental para el desarrollo integral e inclusivo que se ha hecho participe de las generaciones de empleo y de la mejora de vida de las personas que habitan en dichos sectores. El turismo es el motor importante para la activación de la económica mundial porque promueve la innovación, el desarrollo de conocimientos y tecnología aplicada, respondiendo a la globalización acelerada en cuanto a la actividad turística (MINTUR, 2019).

Si bien es cierto, el turismo en el Ecuador es considerado como el tercer ingreso no petrolero, después del banano y el camarón, que tiene relevancia en la economía ecuatoriana, dando como resultado un incremento de personas interesadas en promocionar el turismo. De acuerdo con el Ministerio de turismo (2017) menciona que existen mayor demanda de turismo en ciertos lugares del país, por lo que en primer lugar se encuentra la provincia de Pichincha, después está la provincia del Guayas, seguido por la provincia de Azuay y el cuarto lugar ocupa la provincia de Tungurahua.

Dada la emergencia sanitaria que el país y el mundo entero están pasando, el turismo se ha cerrado durante 6 meses por lo que ha traído pérdidas consigo, sin embargo, se ha visto la reactivación del turismo en ciertas provincias, una de ellas es la provincia de Tungurahua. Según el Gobierno Provincial de Tungurahua (2020), manifiesta que el turismo en la provincia se ha ido reactivando progresivamente por lo que se potencializará más rutas turísticas para que los turistas puedan visitar y de esa manera poder activar la economía adquiriendo la nueva modalidad de vida y las normativas de bioseguridad.

Es importante mencionar que en los últimos años se ha visto un incremento de turistas dentro de la Provincia de Tungurahua, y a su vez también existen un aumento considerable de las empresas que ofertan experiencias turísticas dentro de la provincia. Las mipymes son consideradas microempresas, pequeñas y medianas empresas, en el sector turístico han sido de gran utilidad ya que a través de ellas se ha promocionado muchos lugares para que las personas lleguen a conocer (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2017).

Mediante las mipymes se puede conocer a los clientes potenciales que tiene el turismo dentro de Tungurahua, no obstante, dichas empresas no tienen en específico el cliente ideal para las promociones turísticas que ofertan de acuerdo al lugar, es por ello que, mediante el buyer persona (Perfil del cliente ideal) se analizará cual será el cliente idóneo para que estas empresas puedan tener mejor relación con su cliente y a su vez tener mayor rentabilidad. Es necesario conocer al cliente ideal para poder aplicar las estrategias de marketing y de esa manera poder satisfacer las necesidades del cliente y que pueda tener una experiencia turística única para tener un nuevo regreso y así tener una fidelización con el cliente.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

- Determinar el perfil de un buyer persona como estrategia de marketing digital en las mipymes del sector turístico en la provincia de Tungurahua para establecer los factores propulsores del turismo.

2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los componentes del perfil de un buyer persona con relación a las MiPymes del sector turístico en la provincia de Tungurahua.
- Determinar las características de un buyer persona y su importancia en las MiPymes del sector turístico de la provincia de Tungurahua.
- Establecer una evaluación para determinar el perfil idóneo del buyer persona en el sector turístico de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes Investigativos

El turismo, al ser un tema muy amplio de estudio, existen muchas fuentes en donde se puede recolectar datos de antecedentes del tema de la presente investigación. La provincia de Tungurahua tiene muchos atractivos turísticos que ofrecer a sus clientes para que visiten los diversos lugares como ambientes naturales, las diferentes culturas y tradiciones de cada uno de los cantones, que conozcan su historia y entre otras actividades que los turistas pueden realizar.

Santamaría, Silva y Padilla (2016) mencionan que el turismo es una actividades social y económica que tienen beneficios para los turista como es el de satisfacer sus necesidades pero también tiene desventajas con el medio natural ya que para crear distintos lugares es necesario sacrificar a la naturaleza, no obstante, se puede tener diferentes tipos de turismos para los distintos gustos que tienen las personas ya que es necesario mencionar que cada turista tiene expectativas diferentes al momento de hacer turismo, es por ello que las empresas se enfocan en diferentes segmentos para complacer a todos los visitantes.

El buyer persona, es un perfil del cliente ideal de una empresa, actualmente se está manejando en todo segmento de mercado como una estrategia de marketing digital. Y cabe mencionar que para el sector turístico un cliente ideal es un reto ya que a todos les gusta el turismo y no a todos les gusta hacer las mismas cosas, sin embargo, al no contar con los gustos necesarios no van a tener una experiencia turística buena, de tal manera que el trabajo de las empresas es conseguir un perfil ideal para que sea parte de esas experiencias (Alvear, 2017).

De acuerdo con los datos obtenidos por Alvear (2017), explican que Ecuador ocupa el séptimo lugar en Sudamérica en la utilización de las tecnologías, lo que significa que, las personas están conectadas en todo momento y en cualquier lugar ya que poseen

teléfonos celulares, computadoras de escritorio, laptops, entre otros equipos electrónicos para obtener información de la web y de redes sociales. Lo que genera que las empresas trabajen en estrategias de marketing digital ya que la tecnología va avanzando con el pasar de los días.

La provincia de Tungurahua está conformada por nueve cantones, los mismos son: Cantón Ambato, Cantón Baños, Cantón Cevallos, Cantón Mocha, Cantón Patate, Cantón Quero, Cantón Santiago de Pillaro y el Cantón Tisaleo. En cada uno de los cantones mencionados existe lugares turísticos por lo que muchas entidades que se dedican a brindar este servicio han buscado la manera de atraer a sus clientes ideales para que tengan una experiencia única al momento de disfrutar del turismo. Es por ello que existen varias investigaciones que sustentan el turismo y el perfil de un turista.

Como es el caso de Barrera (2017) con el tema “El perfil del visitante del Cantón Patate, provincia de Tungurahua y su importancia en el desarrollo de nuevas alternativas turísticas” lo que busca es determinar el perfil del turista para el sector dependiendo de los lugares turísticos que oferta. Por otro lado, también esta Guano (2017) con el tema “El perfil del visitante de la parroquia Huambaló cantón Pelileo provincia de Tungurahua y su relevancia en el desarrollo de la actividad turística”, este trabajo se enfoca en la elaboración de una ruta turística de Huambaló para que los turistas se interesen por los atractivos que tiene el sector y más que todo que puedan disfrutar del entorno.

Asimismo, se encontró a Bautista (2017) con el tema “El perfil del visitante del cantón Píllaro provincia de Tungurahua y su relevancia en el desarrollo de la actividad turística”, que su realización se enfoca en impulsar el turismo del del sector para que los visitantes puedan conocer en su totalidad, además menciona que se determinará el perfil de los visitantes para saber sus gustos y preferencias en cuanto al turismo y de ahí partir para mejorar en el caso que se necesario. Otro rasgo de investigación se encontró de Jácome (2017) con el tema de su estudio “El perfil del visitante y su importancia en la diversificación de la oferta turística del Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua” tiene como finalidad el conocer el perfil del visitante y la importancia en

las ofertas turísticas que realizan en el cantón por lo que se ha planteado conocer cuáles son las características que tiene esa persona al visitar el lugar.

Se debe agregar que todos estos estudios han sido recopilados directamente de la Biblioteca virtual de la Universidad Técnica de Ambato.

3.2. Contexto teórico

3.2.1. *Variable Independiente*

3.2.1.1. Perfil del Cliente

El perfil del cliente o perfil del consumidor, según Novillo (2012), manifiesta que es la representación de las características de las personas que consumen un producto o adquieren un servicio de una determinada empresa para satisfacer sus necesidades. El perfil del cliente se basa en el segmento determinado por la empresa con conductas y comportamientos iguales o similares antes de hacer una compra.

Para (McIlveen, 2017), el perfil del cliente es la representación del segmento de los clientes que permite identificar sus necesidades y preferencias: dichos perfiles son importantes para las empresas ya que proporcionan información valiosa y necesaria para que la compañía se acerque más a sus consumidores y a su vez poder implementar estrategias de marketing para una buena toma de decisiones. Gracias al perfil del cliente se puede conocer cuáles son los resultados percibidos de la compra, sus emociones, el entorno social que tiene e incluso el online.

Para analizar el perfil del cliente es necesario tener en cuenta el comportamiento de las personas que consumen un bien o servicios, ya que las empresas se mantienen en pie gracias a los clientes y es muy importante satisfacer las necesidades de los mismos. Según Fernández (2014) el comportamiento del consumidor está relacionada con el comportamiento normal de las personas y con la decisión de compra que ellos tienen para adquirir bienes o servicios de manera que pueda satisfacer sus necesidades.

Además, Sánchez (2016) menciona que el comportamiento del consumidor no solo está involucrado en la decisión de compra, sino que existen varios factores que intervienen en ello, lo que se considera las preferencias, las emociones, el comportamiento, entre otro, lo cual genera un perfil del cliente para una empresa destinada a satisfacer dichas necesidades, por lo tanto, esto lleva a tener una exitosa compra. Por otro lado, Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) mencionan que existen dos tipos de canales por el cual las empresas se dan a conocer: Canal presencial y Canal no presencial. De esta manera las empresas tienen una comunicación más estable con sus clientes y a la vez pueden realizar mejor el perfil de los mismos.

Figura 1. Canales de comunicación con el cliente



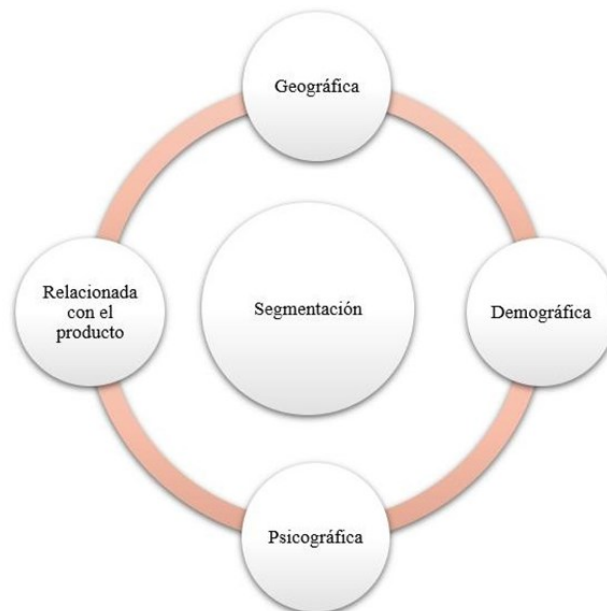
Descripción: existen dos canales de comunicación con el cliente: el canal presencial y el canal no presencial. En el canal presencial el cliente interactúa con el vendedor y el bien o servicio, de tal manera que el empleado pueda conocer de cerca la realidad del cliente y formar un perfil del consumidor de manera rápida, mientras que el canal no presencial cuenta con algunas formas de comunicación, como son: Correo personal. – Ya no es muy utilizado actualmente, sin embargo, la comunicación es mediante cartas o por envío de paquetes postales. Teléfono. – Es la herramienta más utilizada a nivel mundial por todas las personas, mediante los teléfonos móviles la comunicación con los clientes es más satisfactorio ya que se puede informar muchas cosas de la empresa. SMS. – A nivel empresarial es útil para informar a los clientes sobre las ofertas y promociones que la empresa tiene. Página Web. – Se presenta los productos y servicios que tiene la empresa. Correo Electrónico. – Es muy importante para las empresas ya que existe un espacio de tiempo entre empresa-cliente. Blogs. – Es importante ya que genera contenido importante de la empresa al cliente para que el cliente interactúe con la empresa. Newsletters.- proporcionan noticias sobre la empresa. Redes Sociales. – Sirven para mantener al cliente al tanto de los productos y servicios que la empresa tiene permitiendo la fidelización del mismo. WhatsApp. – Es una herramienta muy útil para interactuar con el cliente. Adaptado de: Carvajal, Ormeño y Valverde (2015).

3.2.1.2. Características del Perfil

Según Barbosa (2016) manifiesta que las características del perfil están segmentadas de acuerdo a las variables que ha determinado la empresa para generar un perfil del consumidor, las variables que más se utilizan para elaborar un perfil del cliente es: Variable demográfica, variable estilo de vida, variable motivaciones, variable de personalidad, variable de valores, variable de creencias y actitudes, entre otras de acuerdo al giro de negocio.

Para poder realizar un buen perfil del cliente es necesario hacer un estudio de mercado para tener presente cual es el target de la empresa y de ahí poder partir hacia la creación del perfil. Existen cuatros factores importantes que se toma en cuenta para tener un perfil de cliente. De acuerdo a Novillo (2012) donde explica que los factores tienen un análisis previo para obtener la información necesario para poder crear el perfil, dichos factores están segmentados por: Geográfica, Demográfica, Psicográfica y la relación con el producto.

Figura 2. Segmentación del perfil del cliente



Descripción: para obtener un buen perfil del cliente es necesario segmentar la información de acuerdo a lo que la empresa necesita saber de su cliente. El segmento geográfico hace referencia al lugar físico en donde se encuentra la persona. El segmento demográfico consiste en el análisis de ciertas variables como es: la edad, los ingresos, los estudios, la nacionalidad, la raza, el sexo, el ciclo familia, entre otros. El segmento psicográfico comprende todo lo relacionado a los rasgos psicológicos en el ámbito de consumo, también se encuentra las emociones. Y la relación con el producto es para saber si de verdad el producto va a satisfacer las necesidades del consumidor.

3.2.1.3. Buyer Persona

Para Valdés (2019), el buyer persona es la representación ficticia del cliente ideal de un producto o servicio que una determinada empresa ofrece al mercado de tal manera que ayudan a entender las necesidades de sus clientes actuales y también de sus clientes potenciales, para ello es necesario tomar en cuenta datos sociodemográficos útiles para la empresa, e información de aspectos como: la conducta online, la conducta personal, la conducta profesional y la relación que tiene con la empresa que oferta el producto o el servicio.

El buyer persona es un perfil que las empresas crean, de acuerdo a lo que ofrecen, de un comprador ideal, es un ente ficticio que se constituye por la etnográfica de la población y sus necesidades, es decir por edad, sexo, cultura, costumbres entre otras, mediante un perfil psicológico en el cual se mide cualidades y comportamientos similares (Siqueira, 2018). Es necesario aclarar que, el buyer persona es un perfil de un posible comprador ideal para el producto o servicio que tiene una empresa, sin embargo, el público objetivo es en general los posibles compradores que tiene ese bien o servicio que una determinada empresa está ofertando.

Según (Beltrán, Parrales, y Ledesma, 2019) manifiestan que la creación de un buyer persona tiene como finalidad dar a conocer la información exacta de los compradores correctos del bien o servicio que se oferta dentro de una empresa para así tener mayores éxitos en las ventas, siendo un paso primordial para las estrategias de marketing, ya que si no se tiene definido un buyer persona las estrategias pueden confundir a los posibles compradores y la empresa puede perder al cliente. De acuerdo a la orientación del negocio se puede tener un buyer persona como a su vez veinte buyer personas.

Una empresa puede tener varios perfiles de buyer personas dentro de la misma, porque no solo oferta un bien o servicio sino varios, por lo mismo es necesario conocer las necesidades que tienen los clientes actuales como los posibles clientes para personalizar el contenido que están buscando, no obstante, es importante realizar una investigación de los datos reales de los clientes ya sea a través de una entrevista, de

una encuesta o el instrumento que las empresas utilicen para la recolección de datos de sus clientes. Además, Valdés (2019) explica la característica más importante que el perfil buyer persona o comprador ideal tiene y es el “dolor” o como también el autor lo llama “pain”, esta característica diferencia a un buyer persona de otros. Y aunque el término “dolor” es impropio, se lo llama así porque explica la realidad de las necesidades, la motivación y de la preocupación que este perfil buyer persona tiene y logra solucionar con el producto o servicio de la empresa.

Para lograr crear un perfil de buyer persona, es necesario tener en cuenta la información exacta de cómo va a ser el comprador ideal para la empresa del producto o bien que se está ofertando. Para ello, Valdés (2019) expone cuatro puntos en el cual se debe recoger toda la información posible de cada uno de las personas que podrían requerir el producto o servicio, estas son:

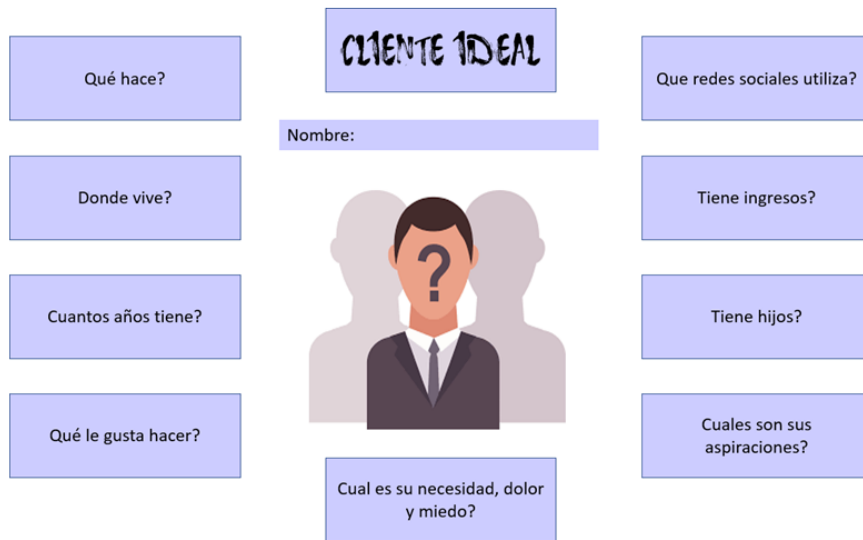
- Personal: Se investiga las aficiones que la persona puede tener, las cosas que le hacen feliz, sus motivaciones, y en el caso de que tenga alguna persona influenciadora en sus decisiones.
- Conducta online: Se investiga todo sobre sus redes sociales, si realiza compras en línea, que tipo de compras realiza, cual es la frecuencia de compra, cuáles son las páginas que llaman su atención para comprar, como busca información para realizar la compra, el horario que está online, etc.
- Conducta laboral: Se investiga cuáles son sus responsabilidades, que retos tiene, si tiene influenciadores o no, etc.
- Relación con la compañía: Se investiga si conoce la empresa, como conoce la empresa, cuáles fueron sus motivos para hacer una compra en la empresa, cómo conoció la empresa, cuál fue su experiencia en la empresa, que es lo que más valora de la empresa, etc.

De acuerdo a las investigaciones realizadas por Mora, Carvajal y Álvarez (2019), explican que existen dos tipos de buyer persona: positivo y negativo. El buyer persona positivo es aquel que beneficia a la empresa por ser un cliente ideal, mientras que el buyer persona negativo es lo contrario al cliente ideal, es la representación de un cliente que no encaja o se encuentra más desarrollado para el bien o servicio que la empresa oferta, se convierte en un perfil de comprador que una empresa no debería tener. Existen varios casos que son considerados como buyer personas negativos o como también se lo llama excluyente, y es porque existen clientes interesados en el producto, pero no quedan satisfechos totalmente con el mismo o que el bien o servicios están direccionados a un nivel adquisitivo mucho más alto. Conocer a un buyer persona negativo es importante y beneficioso ya que se puede dar cuenta de lo que no se quiere tener en la empresa para evitar realizar inversiones innecesarias de dichos clientes.

3.2.1.4. Perfil Buyer Persona

En relación a la definición de un buyer persona y a la definición del perfil del cliente se crea el perfil de un buyer persona que las empresas debe realizar para poder aplicar estrategias de marketing ligados al cliente. Según Revella (2015) el perfil del buyer persona es de acuerdo a la empresa ya que no todas las características que contiene el buyer persona puede interesarles a todas las empresas. Existen pequeñas, medias y grandes empresas por lo que es necesario que cada una de ellas realice su plantilla personalizada de su cliente ideal. También se considera que las empresas buscan plantillas online para generar su buyer persona de cada uno de sus clientes, es una manera muy efectiva de realizarlo y además no se invierte mucho dinero en hacerlo.

Figura 3. Ejemplo Perfil de un Buyer Persona



Descripción: el perfil de una buyer persona básico les sirve a las empresas que están en el rango de pequeñas y medianas empresas ya que ellos al contar con un perfil básico de su cliente ideal puede utilizar para fidelizar a sus clientes con sus productos o servicios ya que su público objetivo puede ser reducido. Adaptado de Revella (2015).

Figura 4. Ejemplo 2 Perfil de un Buyer Persona



Descripción: el perfil de un buyer persona avanzado está encaminado hacia las grandes empresas ya que son ellos los que necesitan saber todo sobre su cliente y poder satisfacer de mejor manera sus necesidades y preferencias. Adaptado de Torres (2020).

3.2.1.5. Inbound Marketin

Para (Rodriguez y vegan, s/f) el inbound marketing es una técnica que se sirve para atraer a los clientes, se deriva del marketing y se compone de cuatro factores muy importantes y necesarios para las estrategias de una empresa. El inbuond marketing es una técnica no intrusiva que busca captar la atención de los clientes potenciales y los clientes actuales a través de diferentes enfoques del marketing (Seo, marketing de contenidos, redes sociales, generación leads y la web), el inbound marketing tiene un significado innovador que atrae a las empresas.

Figura 5. Significado de Inbound marketing



Descripción: el inbound marketing tiene un significado muy innovador que las empresas lo ponen en práctica a diario para darse a conocer con sus clientes de una manera no muy intrusiva. La **I**= interactúa con el cliente, la **N** = novedad que enamora al cliente, la **B**= branding que potencializa la imagen de la marca haciéndola ver más atractiva, la **O**= organización realiza el plan de contenidos para los clientes, la **U**= unificación busca homogeneidad en las acciones, la **N**= naturalidad al momento de comunicarse con sus clientes objetivos y la de **D**= dinamización por lo que los clientes buscaran compartir con las demás personas.

El perfil de buyer persona puede llegar a ser importante en el inbound marketing, lo que se entiende como una herramienta destinada a realizar contenidos que despierten el interés del público objetivo de la empresa; el perfil es transcendental no solo para

conocer las inquietudes, los intereses o el valor monetario del cliente sino para identificar el cómo buscar y dónde.

Por otro lado, el inbound marketing ayuda a una empresa a incrementar las visitas que tiene en su página web, a mantener una conexión y una relación a largo plazo entre cliente y empresa, pero es muy importante potencializar esta técnica puesto que el objetivo de eso es generar más lead y tener más ventas para poder superarse día a día y de esa manera llegar a tener un buen posicionamiento dentro del mercado. Esta técnica también recibe el nombre de marketing de contenidos puesto que realiza contenido direccionado a aprender, a educar, a informar y por supuesto a entretener al cliente potencial para que adquiera el producto, pero, el contenido no es cualquiera, el contenido de la publicidad es relacionado a cubrir las necesidades que tiene el cliente y que mediante el producto que se le está ofreciendo pueda satisfacer.

3.2.1.6. Marketing Digital

Para Selman (2017) el marketing digital es el conjunto de estrategias para la comercialización de los productos de una determinada empresa, lo cual se lleva a cabo mediante medios digitales. Al marketing digital también se le llama marketing online porque es la actividad que se realiza a través de la web en donde se busca obtener la atención de los clientes. El marketing online se inició con la web 1.0 y con el pasar del tiempo se adaptó a la web 2.0 en cual se dio un cambio extremo para todos y las empresas tomaron como oportunidad para establecer estrategias de publicidad y promoción y poder crecer de esa manera, en la actualidad se trabaja y se aplica la web 3.0 que está más direccionado con las empresas. Desde ese momento el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas. Meléndez (2018) menciona que existen factores que tiene el marketing digital que se debe cumplir, los mismos son:

- **Seo:** (Search Engine Optimization), son motores de búsqueda, su función principal es indexar las páginas que se están buscando para responder con cosas similares a lo buscado. Esta herramienta es muy útil para las empresas ya que

mediante los buscadores las empresas pueden posicionarse en el internet y lo mejor es que se puede hacer de manera gratuita además de ser una estrategia a largo plazo, un claro ejemplo de Google.

- **Sem:** (Search Engine Marketing), esta herramienta es muy similar al Seo, la diferencia es que se paga para sacar publicidad. La acción de esta herramienta es presentar anuncios entre las búsquedas de tal manera que se pueda segmentar de mejor forma a sus clientes. Mediante esta herramienta las empresas tienen mayores resultados y lo mejor es que son rápidas.

- **Content marketing:** (Marketing de contenidos), es una herramienta que se utiliza con mucha frecuencia dentro de las empresas, el marketing de contenidos es una estrategia para atraer la atención del cliente actual y del cliente potencial para realizar las ventas, estos contenidos de marketing normalmente se los ve en blog, videos, también se encuentran en e-book o infografías.

- **Social media marketing:** es una estrategia que se utiliza dentro de las empresas por medio del uso de las plataformas de social media con el objetivo de realizar mejoras en el branding, aumentar los leads y potencializar las ventas, para ello es necesario tener un buen marketing de contenidos ya que es necesario captar la atención de los clientes con los productos o servicios de la empresa.

- **Display marketing:** esta herramienta está más destinada a la publicidad de las empresas, ya que generan banners para presentar una marca, una organización o una empresa. El objetivo que tienen los display marketing con el banner es que el cliente mediante esta publicidad entre a la página para interactuar con la empresa creando vínculos más fuertes para la fidelización.

- **Marketing de afiliados:** Es una estrategia que tiene el marketing digital para poder aprovechar de los beneficios de la web. Mediante esta estrategia el afiliado promociona su empresa o sus productos para realizar las ventas para obtener una remuneración de lo vendido.

- **Email marketing:** Es una estrategia muy utilizada que sirve para enviar información mediante correo electrónico con la finalidad de difundir información a sus clientes y del mismo modo que sus clientes puedan interactuar con la empresa por el mismo medio. Es una estrategia que muchas empresas explotan, ya que tienen buenos resultados.

El marketing digital es toda acción que se realiza a través del internet, para promocionar o publicitar un bien o servicio con el fin de dar a conocer al mercado objetivo sobre la empresa o los productos o servicios que tiene la misma. Es muy impresionante el cambio que se ha ido viendo con el pasar de los días sobre esta herramienta del marketing ya que ha ayudado a muchas empresas a seguir creciendo, sin embargo, es importante recalcar que las estrategias que se aplica en el marketing tradicional son completamente diferentes a las estrategias que se aplican en el marketing digital.

3.2. 2. Variable Dependiente

3.2.2.1. Sector Turístico

Según (Álvarez, Prado, Lafebre y Barros, 2020) manifiesta que el sector turístico es un factor muy importante para generar economía en un territorio. Puesto que, engloba a hoteles, restaurantes, transporte y otras entendidas que están relacionadas con el turismo, lo que se entiende por viajes a otros lugares, estancias que las personas realizan para conocer distintos entornos que habitualmente no se encuentran. La actividad turística, se ha considerado desde hace mucho tiempo atrás como un recurso

que todos los países del mundo tienen, con la finalidad de general ingresos económicos y mejor la calidad de vida las personas.

Para (Coll, 2019) el sector turístico es considerado como uno de los sectores más importantes en la economía de cada país, no solo por el crecimiento sino por los aportes que realiza para el planeta y el desarrollo del mismo. Si bien es cierto, el turismo ha ido creciendo durante muchos años, dando como resultado el incremento económico ya sea nacional como internacional. Además, gracias al turismo se ha incrementado plazas de trabajo dando la oportunidad a varias personas de desarrollarse en el sector. Dicho sector posee subsectores lo cual le hace más variado para los turistas, y están inmersas algunas empresas que, directo o indirectamente se relacionan con el turismo. Los mismos son:

- El Transporte: Está compuesta por las agencias de viajes y por los operadores turísticos, además, existe la clasificación: aéreo, marítimo y terrestre.
- Las Hostelerías: Son empresas que están directamente relacionadas con el sector turístico, las mismas son: los hoteles, los apartamentos, los compings y todo lo relacionado a las estancias del turista.
- La Restauración: Es el sector que está más relacionado a las hosterías, puesto que engloba todo lo concerniente a la alimentación y la gastronomía.
- Asistentes de seguros y viajes: Estas empresas únicamente brindan sus servicios para aquellas personas que lo precisen.
- Eventos, exposiciones y congresos: Engloban las grandes ferias, las grandes congregaciones para exposiciones, aunque también están relacionados con eventos tecnológicos, automovilísticos e incluyen los videojuegos.

3.2.2.2. Marketing Turístico

El marketing turístico es un tema muy amplio de estudiar, según lo que manifiesta Kottler (2003) el marketing turismo no está solo, abarca muchos ámbitos complementarios al turismo como son: el alojamiento, las agencias de viaje, el transporte, los restaurantes y entre otros. Si bien es cierto el turismo depende el marketing para que las empresas puedan tomar buenas decisiones a la hora de implementar estrategias para captar la atención del cliente y visite el lugar turístico.

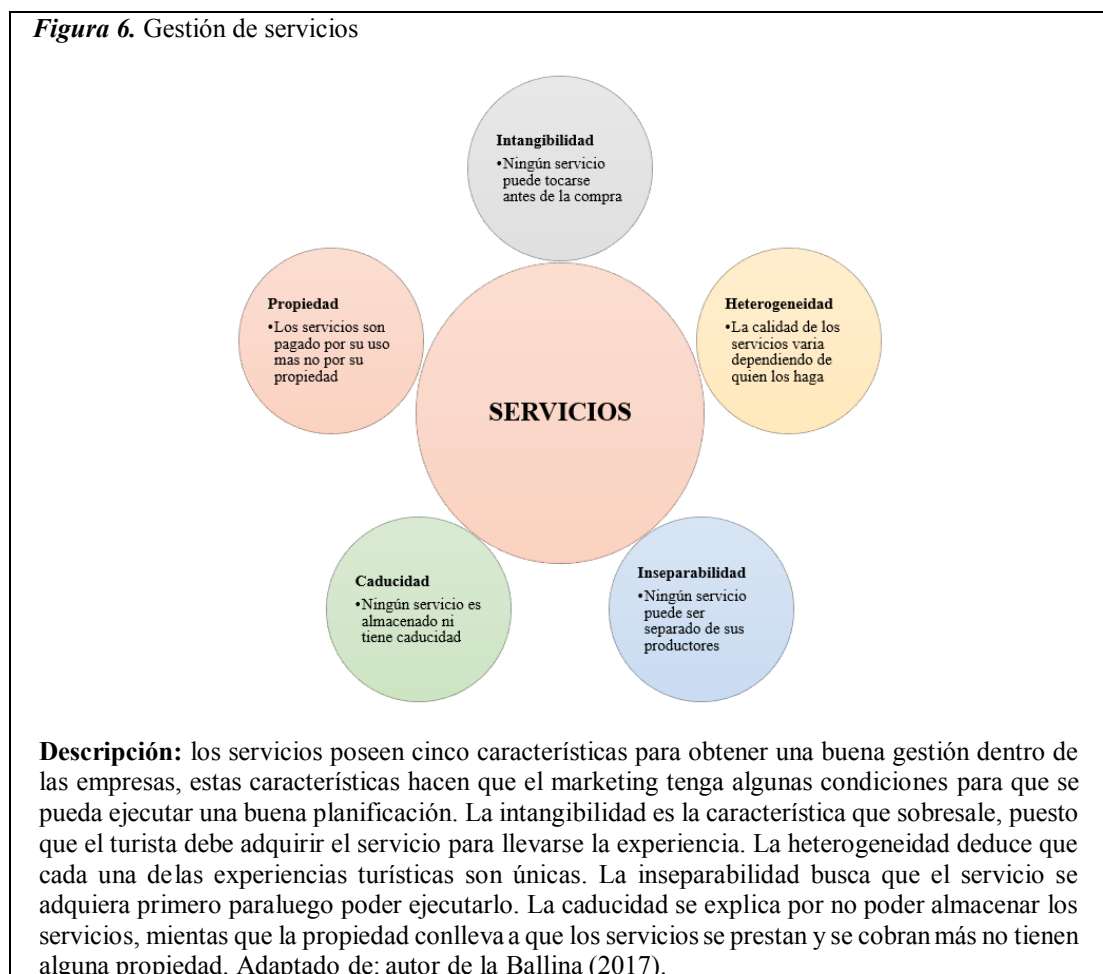
El marketing turístico es importante fortalecer ya que por medio del marketing se puede fidelizar a los clientes y dar publicidad y promoción a los mismos para captar su atención y que puedan visitar el lugar que se está ofreciendo, es importante aplicar las actividades turísticas ya que mediante ellas se pueda dar un mejor servicio a los clientes y de esa manera se puede obtener una mejor relación empresa-cliente.

Según Sinclair y García (2016) mencionan que el marketing turístico es una derivación del marketing en general, ya que consiente en determinar y evaluar las características del mercado objetivo y todo lo relacionado con las empresas inmersas en el sector turístico con la finalidad de brindar una oferta única, creativa y variada para obtener clientes interesados en adquirir los servicios turísticos o a su vez el producto turístico. Dentro del marketing turístico se realiza el análisis del consumidor turístico (sus deseos, preocupaciones y necesidades), para poder aplicar estrategias de marketing de tal manera que se cumplan con los objetivos planteados y se obtenga rentabilidad.

Hay que mencionar que el marketing turístico es la actividad que realiza el ser humano para captar la atención del cliente de manera sistemática y coordinada a las políticas que tenga la empresa, de modo que se pueda fortalecer las conexiones entre cliente-empresa, para lograr una óptima satisfacción de los deseos y necesidades de un turista, es por ello que existen cuatro fases del turismo que a lo largo del tiempo ha ido evolucionando para dar mejor servicio a sus consumidores: Marketing: Satisface necesidades y deseos de los clientes; Marketing relacional: se centra en los proveedores y en la conservación de los clientes; Ventas: se dedica a vender los

productos terminados y la Producción: se concentra en la fabricación de productos (Fernández, 2017).

De la misma manera, el autor de la Ballina (2017), en su libro Marketing turístico aplicado, menciona que el marketing turístico es una parte esencial del marketing, sin embargo, en el sector turístico existe mucha confusión ya que al marketing lo toman como la promoción y atracción de los clientes para maximizar las visitas de los turistas, siendo una realidad de que el marketing da valor y satisfacción a los clientes de una empresa. También manifiesta que dentro del marketing turístico se encuentra el marketing de servicios, ya que da a conocer los bienes intangibles que tiene una empresa turística para proporcionar experiencias únicas a los clientes, por esa misma razón existen características para una buena gestión de servicios que debe estar presente en las diferentes empresas dedicadas al turismo.



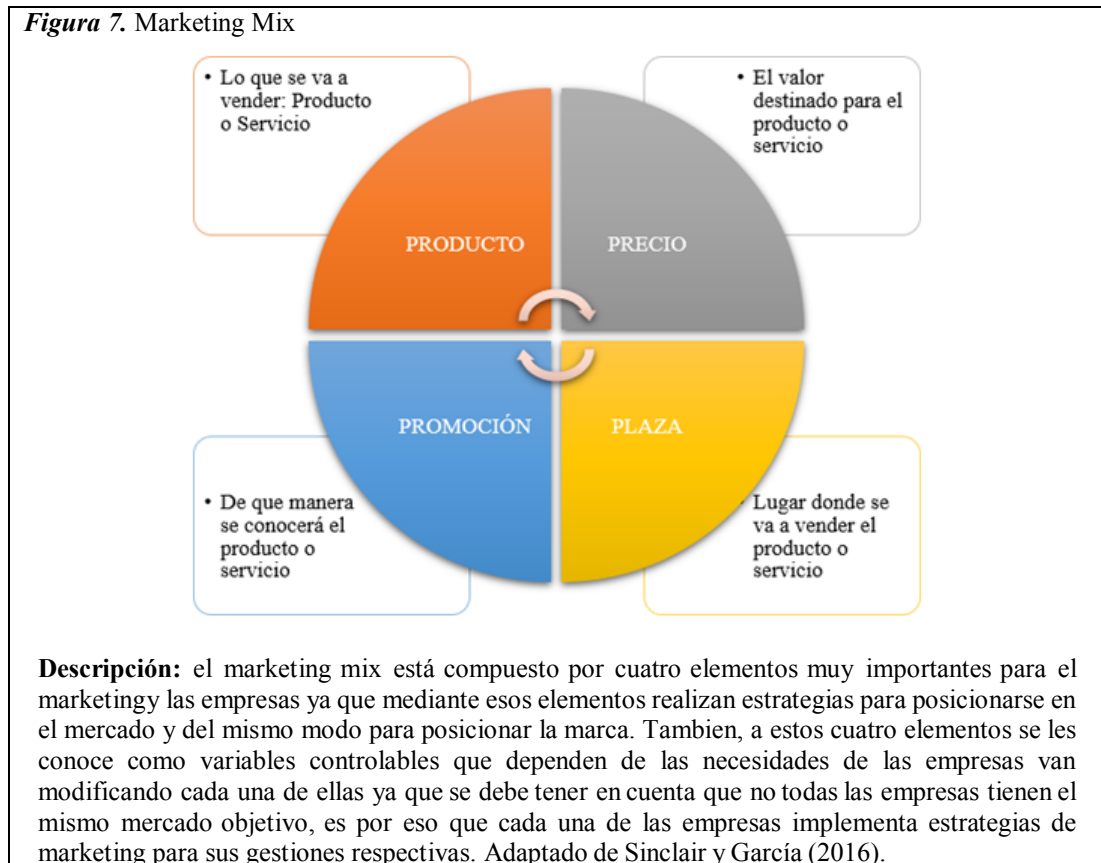
3.2.2.3. Marketing Mix

Según Marcial (2015) menciona que el marketing mix fue creado en la década de los años cincuenta por McCarthy, el mismo consta de cuatro elementos que son considerados como las 4 P's del marketing que ayudan a ejecutar una estrategia de marketing puesto que se analizan: producto, precio, plaza, promoción. Sin embargo, Sinclair y García (2016) explican que los cuatro elementos se les conoce también como variables controlables pues las empresas pueden controlar y tener una planificación sobre ellas, ya que depende de cada una de las necesidades que la organización tenga, cabe mencionar que cada una de las empresas tiene que cubrir las necesidades y deseos de un mercado en particular.

El marketing ha evolucionado de muchas maneras para beneficiar a las empresas, es por ello que Velázquez (2020) explica las 4p de la mercadotecnia que, ya que se utiliza para dar a conocer la marca o el producto, esta técnica también es llamada marketing mix porque existe una mezcla de cuatro elementos que se relacionan para cumplir con un mismo objetivo. Las 4 P del marketing son: producto, precio, plaza y promoción; se las utiliza para transmitir una idea o varias ideas al mercado de consumo a un determinado precio y por diferentes canales de distribución para luego sorprender con la promoción y que el cliente se interese por el producto y más que ellos que satisfaga sus necesidades.

Además, los autores González, Álvarez, Zurita y Muños (2019), manifiestan que las 4 P's del marketing han ayudado a las empresas de diferente giro de negocios, una de ellas es la del sector turístico que dentro de dichos elementos planifican el posicionamiento de su marca y a su vez de sus servicios para poder fidelizar a sus clientes y captar la atención de los consumidores potenciales mediante estrategias de marketing. Al respecto conviene decir que, mediante la evolución de marketing mix tradicional y el mix marketing digital se han diseñado 3 elementos más de complemento, las p's que faltan son: las personas, quienes dan recomendaciones y son los más primordiales dentro de las empresas; los procesos, en el cual se busca la

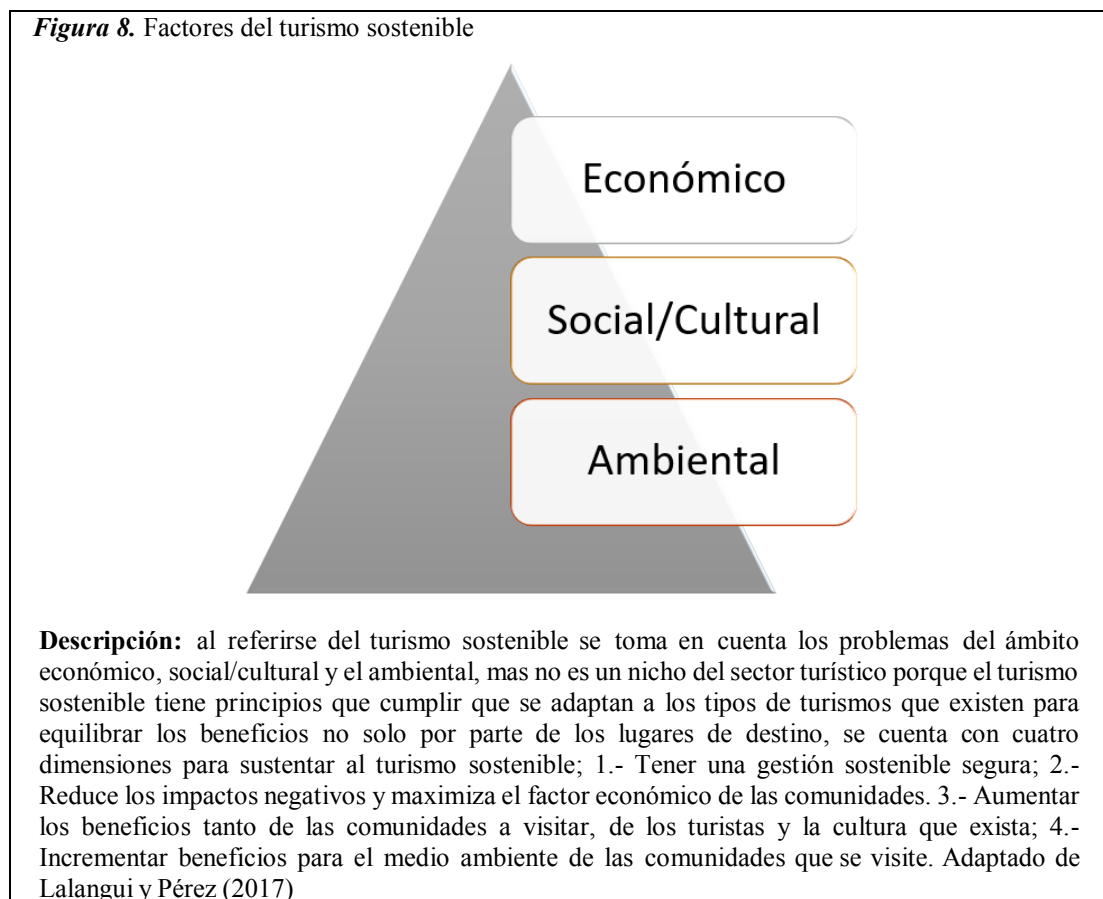
fidelización del cliente y que se realicen las compras mientras que las evidencias físicas, conlleva a que los clientes confíen en el producto o servicio.



3.2.2.4. Turismo

Según Sancho (2019) define al turismo como actividades que se realizan durante un viaje para conocer lugares diferentes al entorno que habitualmente se encuentra, estas visitas por lo general tienen un periodo de tiempo contiguo menor a un año y se encuentran destinados al ocio, por negocios por trabajo, entre otros. Explica también que el turismo se da desde que el hombre existió ya que tenía la necesidad de trasladarse de un lugar a otro por diferentes razones, con el pasar del tiempo y el descubrimiento de medios de transportes y la evolución del hombre los viajes internacionales eran posibles a medida que fueron adecuando de acuerdo a las necesidades que el hombre tenía, según seguía avanzado el tiempo surgió un determinante que mejoró el turismo con las relaciones comerciales.

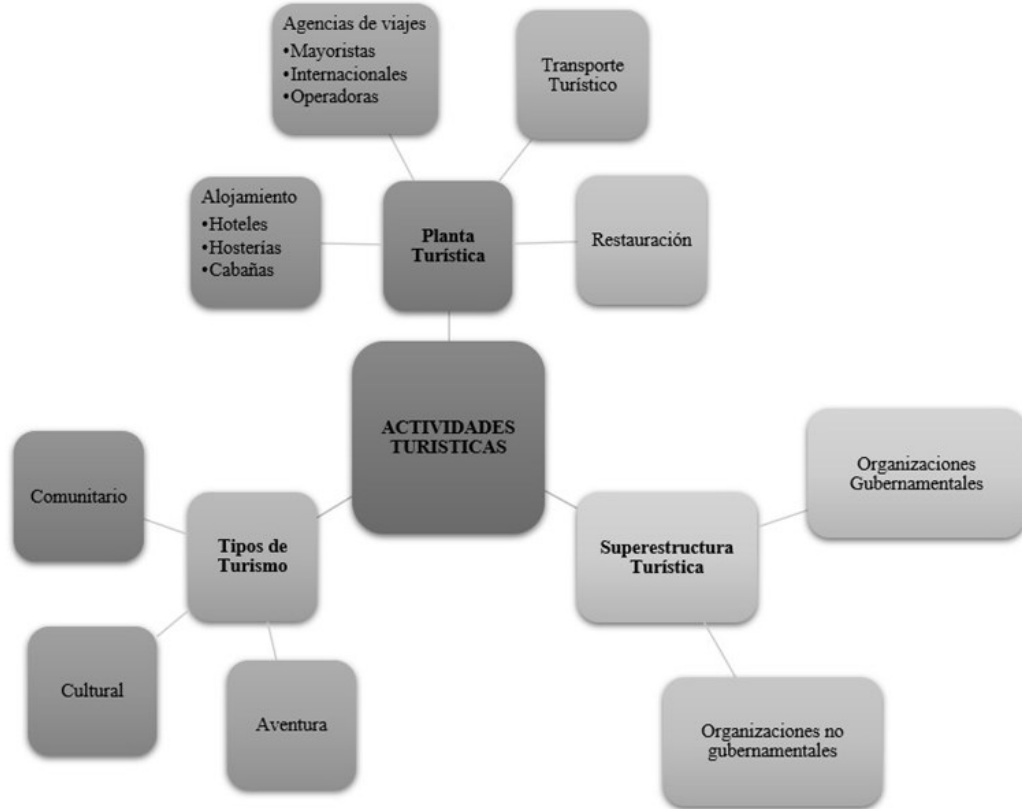
Para Lalangui y Pérez (2017) el turismo es una actividad recreativa que consiste en viajar y conocer diferentes lugares ya sea a nivel nacional o internacional, complejos turísticos o reservas naturales. Dentro del turismo existe muchos complementos que ayuda a dar una satisfacción mayor al cliente, además de que el turismo se divide de acuerdo a los gustos que tiene el consumidor o visitante. Al mismo tiempo manifiesta que la OMT (Organización Mundial del Turismo) en el año de 1997 incremento el turismo sostenible que significa que el turismo tienen en cuenta los factores económicos, sociales y ambientales los mismos en el presente y a futuro, con la finalidad de cubrir las necesidades de los turistas, de las organizaciones al turismo, al medio ambiente y a las comunidades que les acogen.



Por otro lado, dentro de turismo existen las actividades turísticas que Monteverde, Labajos y Silvestre (2019) explican que el turismo al ser un fenómeno sociocultural tiene la presencia de actividades turísticas dentro de sus planificaciones de marketing, las mismas consisten en ser acciones que se realizan dentro del viaje que desean visitar, para ellos las empresas del sector turístico deben centrarse en brindar motivaciones

para que puedan obtener experiencias. Además, es necesario destacar que dentro de las actividades del turismo se encuentran tres derivados importantes: Planta turística, Tipos de turismo y la Superestructura Turística.

Figura 9. Actividades Turísticas



Descripción: el turismo es muy amplio de investigar, por lo que existen las actividades turísticas que es mucho más comprensible y menos complicado de entender. Se compone por tres factores: Planta turística, Tipos de turismo y Superestructura turística, los mismos se van descomponiendo en otras partes para una mejor segmentación. Dentro de la planta turística se encuentra el alojamiento (hoteles, hostales y cabañas), en los tipos de turismo están el turismo comunitario, el turismo cultural y el turismo de aventura que se enfoca a las personas que les gusta viajar y por último está la superestructura turística que viene a ser las organizaciones gubernamentales y las organizaciones no gubernamentales. Adaptado de Di-Bella (2019).

Según Gambarota y Lorda (2017) manifiesta que la estrategia del turismo es un conjunto de actividades que están direccionadas netamente al sistema de planificación del territorio turístico basándose en la creación e innovación de nuevos productos, en el fortalecimiento del área y del sector en general y las herramientas que contiene la gestión medioambiental. Por otro lado, se considera a la estrategia de turismo es la planeación del orden turístico dentro de las zonas para delimitar las estrategias de atracción al cliente.

3.2.2.5. Turista

Franco, Naranjo y Franco (2017) explican que el turista es la persona que viaja de un lugar a otro con destinos diferentes, la acción de viajar consta salir de su territorio con rumbo a otro lugar para admirar y conocer destinos turísticos diferentes al lugar donde habita, por lo general la salida del turista es más de 24 horas y la pernoctación que realiza poder ser en otro lugar geográfico que llame su atención o también puede reservar en algún lugar para seguir con su ruta. Normalmente el turista es quien decide donde, como y con quien viajar, aunque también puede haber influenciadores que lleven al turista a tomar la decisión de viajar o salir de su lugar de confort.

Mientras que Pinos (2015) explica que un turista es aquella persona que se encuentra en movimiento fuera de su lugar de residencia por un determinado tiempo y se moviliza a lugares de acuerdo al interés que tenga ya que existen muchos lugares por visitar con diferentes actividades que se puede hacer, cada persona tiene diferentes gustos y maneras de hacer turismo. Es por eso que cada persona cuando visita un lugar siempre va a ir informado de lo que se va a encontrar en el sitio o a su vez mediante un guía puede ir conociendo para mayor seguridad.

Los turistas son muy importantes en el turismo, explica Cárdenas (2019) ya que dentro de una reserva natural o de un complejo turístico, los clientes como en toda empresa son los más importantes, es por ellos que las empresas que se dedican al turismo cada vez van implementando más cosas para que sus turistas se sientan cómodos y puedan llevarse una gran experiencia del lugar de tal manera que se conviertan en clientes fidelizados y regresen nuevamente. A su vez, existen clientes con diferentes gustos por el turismo, hay algunos que prefieren lo sencillo y hay otros que se les gusta lo más exclusivo y en efecto existen diferentes empresas que se dedican a complacer a sus visitantes.

3.2.2.6. Oferta Turística

Sánchez, Sánchez y Rengifo (2018) explican que para tener un excelente servicio turístico es necesario tener en cuenta que el turismo no solo es la naturaleza que se encuentra sino que dentro de la oferta turística contiene los bienes y servicios que una determina empresa pone a disposición de sus clientes para su satisfacción y comodidad, es decir, que tenga una infraestructura ordenada con todos los lineamientos de ley para que el turista este bien atendido y se sienta conforme en el lugar, si bien es cierto, la belleza del lugar viene a ser la materia prima del turismo ya que contiene recursos y atractivos que llaman la atención a las personas para que los visiten, siendo esto la oferta turística.

3.2.2.7. Demanda Turística

Para poder ofertar un turismo optimo, es necesario hacer un análisis de la demanda turística porque eso implica tener conocimiento del mercado para realizar estrategias del lugar y captar la atención de los clientes. Para (Gómez y Rodríguez, 2018) la demanda turística es el conjunto de personas que llegan al lugar turístico con el fin de conocer y saber más sobre el lugar, es decir, los turistas son la demanda turística porque adquiere los bienes y servicios que el turismo puede ofertar o que las empresas turísticas ofrecen. Cada uno de los países realizan una investigación previa para poder ofrecer los servicios de turismo con la finalidad de fidelizar a los clientes y que ellos se sientan cómodos en el lugar aprendiendo y disfrutando de los paisajes.

De la misma manera, Ternero (2020) explica que para ser posible la demanda turística es necesario tener la presencia de los clientes, es decir, que sin turistas no hay turismo, las empresas que se dedican a brindar servicios de turismo deben realizar un estudio de mercado previo para atraer a los clientes y posibles clientes para poder tener una demanda turística, es muy importante saber cuáles son los gustos, referencias y miedos de los clientes para dar un servicio de excelencia. Además, se debe tener en cuenta que el turismo es interno y externo y para llamar la atención de los clientes las estrategias que las empresas realizan deben ir enfocado en el lugar y el tipo de cliente que quieren recibir.

3.2.2.8. Producto Turístico

De acuerdo a lo que manifiesta en su escrito Ternerero (2020) menciona que el producto turístico es el bien o servicio que están en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes que les guste viajar y más que todo que les guste el turismo, los productos turísticos son las combinaciones de prestaciones tangibles e intangibles que se les da a los clientes o turistas cuando llegan a un destino con el fin de conocer el lugar, y aprender un poco, ya sea de su cultura, arte, gastronomía o sus diferencias políticas, esas actividades lo realizan con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos y preocupaciones de los visitantes. Median un producto turístico una empresa puede fidelizar a los clientes ya que debe saber cuáles son las necesidades a satisfacer y que la competencia no ofrezca algo asimilar.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Enfoque de investigación

La investigación que se va a realizar parte de la falta de estudio por de las mipymes hacia el cliente ideal, el cual se centra en un paradigma positivista que afirma los elementos que debe tener un buyer persona como estrategia de marketing en el sector turístico de la provincia de Tungurahua.

Este estudio utiliza un enfoque híbrido: la recopilación de datos es cualitativa y cuantitativa. Según (Hernández y Mendoza, 2018), explicó que el método híbrido es un proceso de recolección, análisis y dispersión de datos cuantitativos y cualitativos. Con el paso del tiempo, la gente siempre ha creído que los métodos cualitativos y cuantitativos se utilizan por separado, pero la investigación ha demostrado que la combinación de estos dos métodos puede aclarar varios puntos de vista que pueden analizarse y practicarse de diversas formas. Además, Sánchez (2013) mencionó que el método híbrido resulta el complemento natural de la investigación, por lo que el resultado es más satisfactorio. La principal ventaja de este método de investigación es la amplitud, diversidad y riqueza de la interpretación de datos.

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se desarrolla en un ambiente social, la cual se basa en la recolección de datos previos a analizarlos para posteriormente analizarlos y poder dar un resultado apropiado a la investigación que se está realizando. Este enfoque asume una realidad subjetiva por lo que permite realizar un estudio a profundidad para conocer la realidad del estudio, sin embargo, este enfoque no deja de ser científico ya que aporta a una investigación con datos reales y métodos muy rigurosos con la finalidad de un mejor aporte.

Enfoque cuantitativo

Los métodos cuantitativos utilizan datos recopilados por métodos cualitativos para responder preguntas de investigación mientras verifican hipótesis de investigación establecidas. En este método, se utilizan métodos de medición numéricos y, a menudo, se utilizan datos estadísticos para verificar la información recopilada anteriormente. Es muy útil para la investigación y se puede realizar probando el comportamiento de una población determinada. En este método, las entrevistas, cuestionarios y escalas se utilizan directamente para medir las actitudes, y se utilizan herramientas que pueden verificar esta información y respaldar la confiabilidad del proyecto.

Es por ello que en este estudio se utilizará el instrumento Conbrash Alpha para verificar el instrumento que se utilizará para determinar las características que los clientes turísticos tienen mediante la apreciación de las empresas que brindan este servicio. Además, se aplicará un modelo estadístico que permitirá la precisión de datos con las siguientes características: A partir de la recolección de datos, al verificar la relación entre variables, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman medirá la correlación entre variables y el grado de satisfacción de la investigación.

4.2. Tipo de investigación

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva mencionada por Sampieri, Fernández y Baptista (2010) tiene como objetivo determinar los atributos importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que necesite ser analizado. El propósito de esta encuesta es describir las situaciones y eventos relacionados con la investigación en el campo de la investigación. Desde un punto de vista científico, la descripción consiste en medir la información obtenida, las preguntas de selección de información y la medición independiente de cada pregunta para describir lo que se investiga. Para esta investigación, el investigador debe poder definir qué se medirá y la precisión que

se logrará en la medición, y debe estar listo para especificar quién o quién realizará la medición.

Investigación Exploratoria

De igual forma (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010) mencionaron que cuando se suele realizar una investigación exploratoria, el propósito es estudiar un tema o pregunta de investigación que rara vez se ha estudiado o nunca se ha estudiado. Aunque la investigación exploratoria es una técnica muy flexible en comparación con otros tipos de investigación, significa que los investigadores están dispuestos a asumir riesgos, son pacientes y están dispuestos a aceptar. Como esta investigación ayuda a aumentar la familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de realizar la investigación más completa en situaciones específicas del mundo real, investigar cuestiones de comportamiento humano que los profesionales de determinados campos consideran críticos, determinar conceptos o variables prometedores, determinar el enfoque de la investigación adicional o hacer declaraciones verificables (hipótesis). Cabe mencionar que la investigación exploratoria se encarga de generar hipótesis, que promueven el desarrollo de investigaciones más profundas y extraen resultados y conclusiones de la misma.

Investigación Correlacional

La investigación correlacional es un método de investigación no experimental en el que los investigadores miden dos variables. Comprender y evaluar la relación estadística entre ellos sin verse afectado por ninguna variable externa. La utilidad y el propósito principal de la investigación relacionada es comprender el comportamiento de un concepto o variable y comprender el comportamiento de una o más variables relacionadas.

4.3. Hipótesis

Según Espinoza (2018) menciona que la hipótesis de una investigación es una idea que puede ser posible o imposible previo a una información obtenida para sacar una consecuencia. Una hipótesis es una suposición verdadera o no verdadera con la finalidad de delimitar el problema que se va a investigar (Sabino, 2014). Por lo tanto, se presenta la hipótesis de la investigación de acuerdo al planteamiento del problema.

H0: El Buyer Persona como estrategia de marketing digital NO influye en las MiPymes del Sector Turístico de Tungurahua.

H1: El Buyer Persona como estrategia de marketing digital SI influye en las MiPymes del Sector Turístico de Tungurahua.

4.4. Población y muestra

Población

Para Tamayo (2012) la población es una totalidad de un fenómeno de estudio, en esta totalidad se incluyen análisis de dicho fenómeno que se debe cuantificar para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica. En esta investigación, la población de estudio que se tomará en cuenta es las mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) del sector turístico de la provincia de Tungurahua. Los prestadores de servicios turísticos de esta zona son 1024 en el año 2021, los establecimientos tomados en cuenta son: alojamiento, comidas y bebidas, agencias turísticas, intermediación, centro comunitario, parques y atracción y transporte (Ministerio de Turismo, 2021).

Tabla 1. Población

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE TUNGURAHUA	MIPYMES
Alojamiento	219
Alimentos y bebidas	606
Agencias Turísticas	139
Intermediación	31
Centro de Turismo comunitario	1
Parques de Atracción Estables	16
Transporte Turístico	12
TOTAL	1024

Elaboración: Mayra Caisaguano

Fuente: (MINTUR, 2021)

Muestra

De acuerdo a la población obtenida, los establecimientos turísticos de la provincia de Tungurahua son de 1024, con ese dato se procede a sacar la muestra con el fin de tener un estudio reduccionista con el que se pueda trabajar, la fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Siendo:

- **n**= tamaño de la muestra
- **N**= tamaño del universo
- **p**= probabilidad de éxito
- **q**= probabilidad de fracaso
- **z**= nivel de confianza
- **e**= error de estimación

Donde:

- Tamaño del universo = 1024

- Probabilidad de éxito = 0.5
- Probabilidad de fracaso = 0.5
- Nivel de confianza = 1.96
- Error de estimación = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 1024 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (1024 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{983.4496}{3.5179}$$

$$n = 279.56$$

$$n = 280$$

El resultado obtenido de la muestra es aplicar el instrumento a 280 Mipymes turísticas que tiene la provincia de Tungurahua.

4.5. Técnicas e Instrumento

Tabla 2. Técnicas e instrumentos

TÉCNICA DE INVESTIGACION	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Encuesta	Cuestionario

Elaboración: Mayra Caisaguano

4.5.1. Instrumento de medición

Un instrumento de medición es una herramienta que ayuda al investigador a medir la situación actual del fenómeno de estudio, dentro de una investigación cuantitativa el instrumento de medición es utilizado para medir las variables de la hipótesis

(Hernández Sampieri, 2014). En el caso del presente estudio se aplicó un cuestionario para poder recolectar los datos requeridos.

Además, Hernández Sampieri (2014) menciona que un buen instrumento de medición dentro de una investigación debe tener confiabilidad, validez y factibilidad. Confiabilidad para tener una precisión dentro de la investigación al aplicar el instrumento. Validez porque mide la variable que se necesita medir y la confiabilidad ya que determina si es posible utilizar o no el instrumento escogido por el investigador para la recolección de datos.

Cuestionario

Un cuestionario es básicamente la unión de preguntas que se van a utilizar para la recolección de datos, las preguntas deben ser conforme al planteamiento del problema y a la hipótesis planteada en la investigación (Hernández Sampieri, 2014). En este caso, las preguntas que se plantearon para recolectar los datos necesarios fueron obtenidas de las variables que se explica en el marco teórico.

Encuesta

La encuesta es una técnica que el investigador utilizar para presentar el cuestionario de preguntas, de tal manera que se obtenga la información requerida (Hernández Sampieri, 2014). Para la investigación se presentó la encuesta con 20 preguntas dividida en 5 componentes ya que se requiere recolectar información de las empresas turísticas con respecto al perfil de un buyer persona.

El componente 1 es el “demográfico”, que está compuesta por 5 preguntas; el componente 2 es el “Psicográfico” en donde se encuentran 3 preguntas; el componente 3 es el “económico” y consta de 5 preguntas; el componente 4 es el de “influencia” en el que están 3 preguntas y una de ella contiene respuestas de importancia y por último

se encuentra la el componente 5 denominado “tecnología”, que consta de 20 preguntas en el que una tiene respuesta de SI/NO.

4.5.2. Plan de recolección de información

Tabla 3. Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para investigar el buyer persona, una estrategia del marketing digital para las MiPymes del sector turístico.
¿A quién vamos a aplicar?	A las empresas que brindan servicioturísticos.
¿Sobre qué aspectos?	El Buyer persona en las MiPymes del sector Turístico.
¿Quién?	Investigadora: Mayra Caisaguano
¿Cuándo?	Enero-Julio 2021
¿En qué lugar?	En el sector turístico de la provincia de Tungurahua
¿Con qué técnicas?	Encuesta
¿Con qué instrumentos?	Cuestionario

Elaborado por: Mayra Caisaguano

4.6. Validación del instrumento

De acuerdo con Hernández Sampieri (2014) la validación del instrumento de recolección de datos debe tener confiabilidad, validez y factibilidad para tener excelentes resultados, es por eso que se presente a continuación las características de la validación del instrumento utilizado para la recolección de datos.

Validez

Para obtener la validez del instrumento fue necesario acudir a tres profesores de la Universidad Técnica de Ambato con la finalidad de evaluar las preguntas del cuestionario.

Tabla 4. Validación del Instrumento por expertos

Criterio	Apreciación cualitativa								Validadores
	Excelente	%	Bueno	%	Regular	%	Deficiente	%	
Presentación del instrumento	2	66,7 %	1	33,3 %					Ing. Mg. Lili ana Gonzales
Calidad de la redacción	3	100 %							Ing. Mg. Cesar Guerrero
Relevancia del contenido	2	66,7 %			1	33,3 %			Ing. Mg. Vinicio Mejía
Factibilidad de aplicación	1	33,3 %	2	66,7 %					

Elaborado por: Mayra Caisaguano

De acuerdo a la valoración dada por los evaluadores consideran que la presentación del instrumento es 66.7% excelente y 33.3% bueno. En cuanto a la calidad de la redacción evaluaron que es excelente en un 100%. En la relevancia del contenido los validadores consideran que es 66.7% excelente y el 33.3% regular. Y por último la factibilidad de aplicación evaluaron como bueno en un 66.7% y excelente en un 33.3%. Conforme a lo expuesto anteriormente por los evaluadores del instrumento, se puede decir que la encuesta es aplicable ya que los ítems evaluados permitieron dar paso para recolectar los datos que se necesita para la investigación, aunque en la relevancia de contenido existe un porcentaje menor lo cual se analizará en las tabulaciones correspondientes.

Factibilidad

Para la factibilidad del instrumento de medición fue necesario la aplicación de una prueba piloto con el 10% del total de la muestra obtenida, lo cual son 28 encuestas a realizarse y se obtuvieron 30 para mayor precisión. El resultado que se obtuvo fue de 0.977 que indica certeza en la aplicación del instrumento con sus escalas.

Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento fue necesario aplicar estadísticas de evaluación, por lo general para calcular la confiabilidad se utiliza el Alfa de Cronbach. En la investigación se utilizó este método estadístico para calcular la correlación de las variables y sus escalas, el resultado se obtuvo al utilizar el programa estadístico IBM SPSS, lo cual se presenta a continuación.

Tabla 5. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,977	,986	13

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS Versión 26

Coefficiente de Alfa de Cronbach

El coeficiente de Alfa de Cronbach toma el nombre por su descubridor Lee Joseph Cronbach en el año de 1951, el cual permite medir la confiabilidad de las escalas que tiene cada pregunta del instrumento utilizado dentro de una investigación, es decir, el alfa de Cronbach evalúa la magnitud que tiene los ítems de las preguntas para saber si existe una correlación (Oviedo & Campo, 2005).

Los resultados al aplicar el coeficiente de Alfa de Cronbach oscilan de 0 a 1, por lo que lo mínimo para ser aceptable es 0.7 en adelante, y si existen valores por debajo de 0.7 se hace referencia a que la escala utilizada es baja y no es aceptable para aplicar el instrumento de investigación ya que los valores superiores a 0.7 expresan una buena relación entre cada una de las preguntas (Tuapanta, Duque y Mena, 2017).

CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis y discusión de resultados

Pregunta 1: ¿Cuál es el mercado objetivo de su empresa?

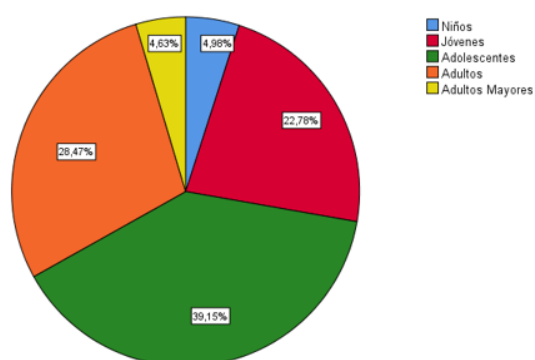
Tabla 6. Mercado Objetivo

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niños	14	5,0
	Jóvenes	64	22,8
	Adolescentes	110	39,1
	Adultos	80	28,5
	Adultos Mayores	13	4,6
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 1. Mercado Objetivo



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

La pregunta uno hace referencia al mercado objetivo que tiene el sector turístico de Tungurahua, el 39.15% son los adolescentes, le sigue el 28.47% que son los adultos, el 22.78% son los jóvenes, el 4.98% son los niños y por último está el 4.63% que son los adultos mayores. Con la información obtenida se puede mencionar que el mercado objetivo de los sitios turísticos de Tungurahua está dirigido más a los adolescentes por lo que es necesario centrar en cuidar a sus clientes potenciales en ese rango.

Pregunta 2: ¿Cuánto conoce a sus clientes?

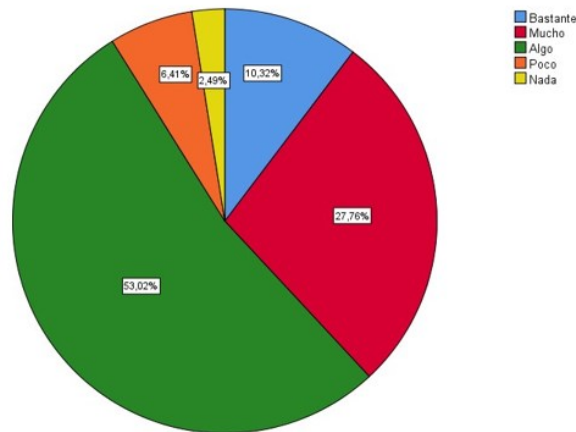
Tabla 7. Conocimiento de clientes

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	29	10,3
	Mucho	78	27,8
	Algo	149	53,0
	Poco	18	6,4
	Nada	7	2,5
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 2. Conocimiento de clientes



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta de cuanto conoce a sus clientes, el 53.02% de las empresas que brindan servicios turísticos manifestaron que conocen algo a sus clientes, el 27.76% indican que conocen mucho a sus clientes, el 10.32% dijeron que conocen bastante a sus clientes, el 6.41 mencionaron que a sus clientes los conocen poco mientras que el 2.49% expresaron que no conocen nada a sus clientes. Por lo tanto, los resultados indican que las empresas turísticas no conocen muy bien a sus clientes que van en busca de un servicio turístico por lo que es necesario trabajar en ello.

Pregunta 3: Con respecto al género. ¿Por parte de quien ha tenido más visitas actualmente?

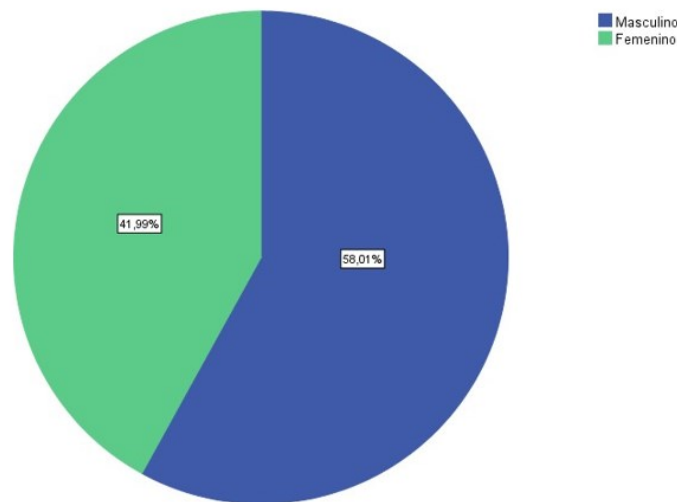
Tabla 8. Género

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	163	58,0
	Femenino	118	42,0
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 3. Género



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

Los encuestados manifiestan que el 58.01% de los clientes que les visitan en la actualidad son de género masculino, mientras que el 41.99% son de género femenino. Las respuestas son determinadas casi al mismo nivel ya que tanto los hombres como las mujeres les gusta visitar los diferentes sitios turísticos que tiene la provincia de Tungurahua.

Pregunta 4: ¿Cuál es el rango de edad que su cliente debe tener?

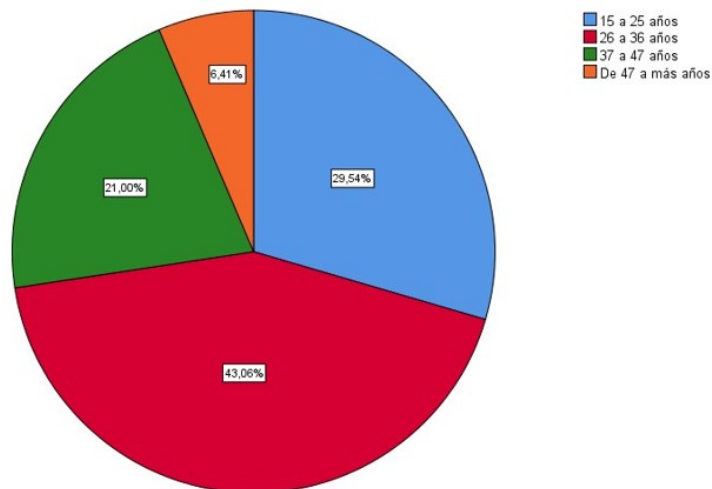
Tabla 9. Rango de edad

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	15 a 25 años	83	29,5
	26 a 36 años	121	43,1
	37 a 47 años	59	21,0
	De 47 a más años	18	6,4
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 4. Rango de edad



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

Los datos recolectados en relación al rango de edad que deben tener sus clientes son: el 43.06% personas que tienen entre 15 a 25 años, el 29.54% personas que tienen de 26 a 36 años, el 21% son personas entre 37 a 47 años mientras que el 6.41% son relacionados a 47 a más años. Los datos muestran que en su mayoría los servicios turísticos están destinados para las personas de 15 a 25 años ya que son los más arriesgados para practicar deportes extremos que brinda el sector turístico de la provincia de Tungurahua.

Pregunta 5: ¿Qué ocupación considera usted que debe tener su cliente ideal?

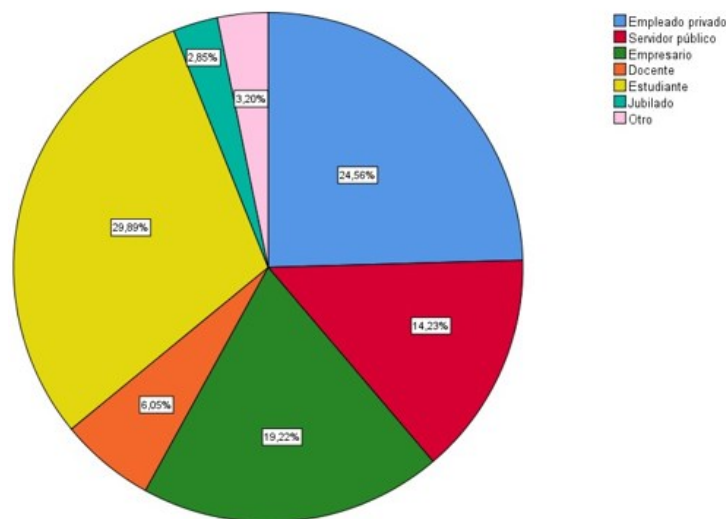
Tabla 10. Ocupación

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Empleado privado	69	24,6
	Servidor público	40	14,2
	Empresario	54	19,2
	Docente	17	6,0
	Estudiante	84	29,9
	Jubilado	8	2,8
	Otro	9	3,2
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 5. Ocupación



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

Los datos recolectados en relación con la ocupación que deben tener los clientes se basan de acuerdo a cada uno de las empresas turísticas ya que tienen diferentes servicios para diferentes nichos de mercado. Los resultados obtenidos son: el 29.9% son los estudiantes, seguido por el 24.56% que son los empleados privados, después está el 19.2% que son los empresarios, el 14.2% son los servidores públicos, el 6% son los docentes, el 2.8% son los jubilados mientras que el 3.2% son otras personas que las empresas destinan como importantes para que sean el perfil idóneo de sus servicios.

Pregunta 6: ¿Conoce las preferencias turísticas que tiene su cliente?

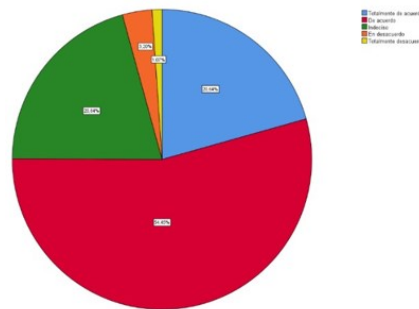
Tabla 11. Preferencias turísticas

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	58	20,6
	De acuerdo	153	54,4
	Indeciso	58	20,6
	En desacuerdo	9	3,2
	Totalmente desacuerdo	3	1,1
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 6. Preferencias turísticas



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

Las entidades turísticas respondieron con el 54.4% que están de acuerdo con el conocimiento que tienen con las preferencias turísticas de sus clientes, el 20.6% están totalmente de acuerdo y el 20.6% están indecisos sobre las preferencias de los turistas, el 3.2% están en desacuerdo con el conocimiento de las preferencias turísticas de sus clientes y el 1.1% están en totalmente en desacuerdo con el conocimiento. Esta es una de las preguntas importantes ya que las entidades turísticas deben tener conocimiento sobre las preferencias que tiene su cliente cuando va a realizar turismo para satisfacer sus necesidades. Cabe mencionar que existen diferentes prestadores de servicios de turismo por lo cual dieron los resultados de esa manera ya que unos son hoteles, otros restaurantes lo que impide saber con exactitud las preferencias turísticas de cada uno de sus clientes.

Pregunta 7: ¿Satisface a sus clientes con el contenido turístico que tiene su empresa?

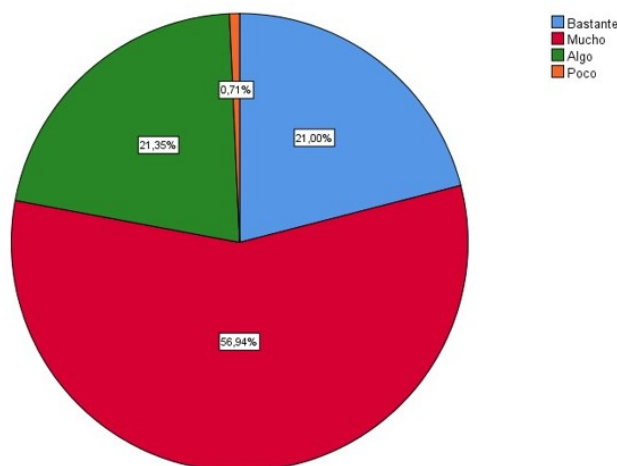
Tabla 12. Satisfacción del cliente

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	59	21,0
	Mucho	160	56,9
	Algo	60	21,4
	Poco	2	,7
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 7. Satisfacción al cliente



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

El 56.9% respondieron que satisfacen muchos a sus clientes con su contenido turístico, el 21.4% dijo que satisfacen algo a sus clientes, el 21% manifestó que satisfacen bastante con su contenido turístico a sus clientes actuales y potenciales y el 0.7% indicó que satisface poco a las necesidades que tienen sus clientes. Por lo que las respuestas expresan que dentro del turismo de la provincia de Tungurahua existe mucha satisfacción por parte de las empresas turísticas para satisfacer a sus clientes con su contenido y ofertas.

Pregunta 8: ¿Brinda usted una experiencia turística inolvidable para su cliente?

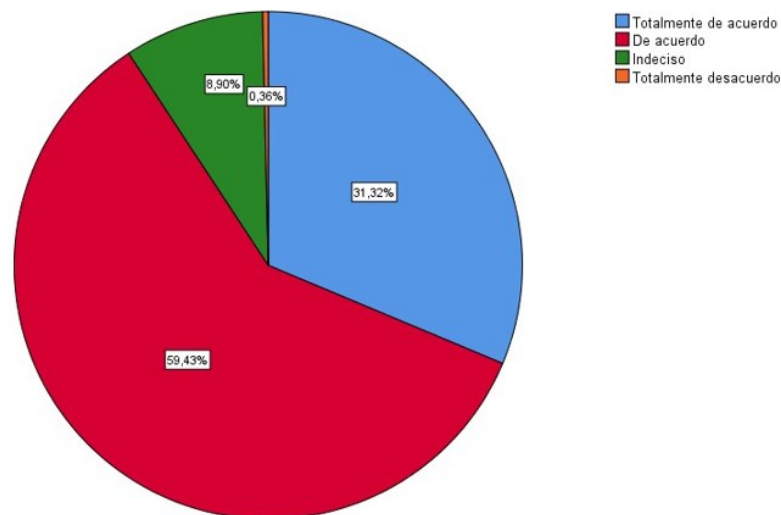
Tabla 13. Experiencia turística

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	88	31,3
	De acuerdo	167	59,4
	Indeciso	25	8,9
	Totalmente desacuerdo	1	,4
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 8. Experiencia turística



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 59.4% manifestó que está de acuerdo que su empresa si brinda una experiencia turística a sus clientes, el 31.3% dijo que están totalmente de acuerdo porque su empresa trabaja en dar experiencias únicas a sus clientes, el 8. 9% expresó que están indecisos en que sus empresas den experiencias turísticas a sus clientes ya que no han tenido mucha acogida y el 0.4% están en totalmente en desacuerdo con brindar una experiencia turística a sus clientes ya que no han tenido muchas visitas en la actualidad.

Pregunta 9: ¿Hacia que segmento está dirigido su empresa?

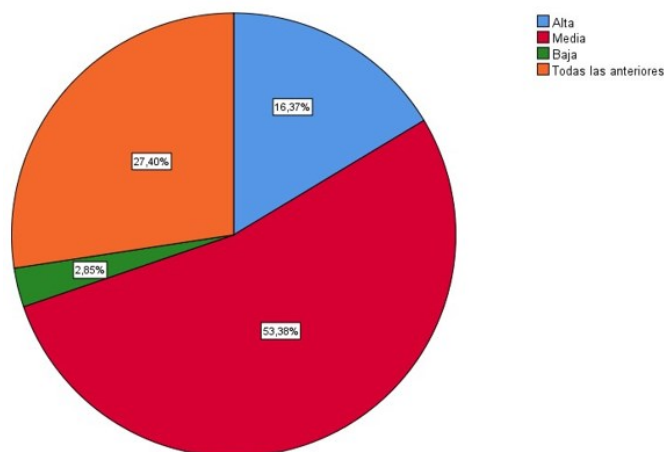
Tabla 14. Segmento

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alta	46	16,4
	Media	150	53,4
	Baja	8	2,8
	Todas las anteriores	77	27,4
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 9. Segmento



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

El 53.4% explicó que su segmento de mercado es media ya que de esa manera los turistas pueden adquirir las ofertas turísticas que están brindando, el 16.4% dijo que su segmento está dirigido más a la clase alta ya que cuenta con otro tipo de equipos que no todos pueden adquirir por lo que dan servicios a una clase más alta, el 2.8% manifestó que sus servicios están destinados a una clase más baja ya que de esa manera todas las personas que visitan la provincia pueden adquirir dichos servicios, mientras que el 27.4% respondieron que sus servicios están destinados para todas las clases (alta, media y baja) lo que significa que no tienen establecido bien a quien están dando sus servicios, no tienen un perfil idóneo de cuál sería su cliente ideal.

Pregunta 10: ¿Cuál es el tiempo de estancia de sus clientes?

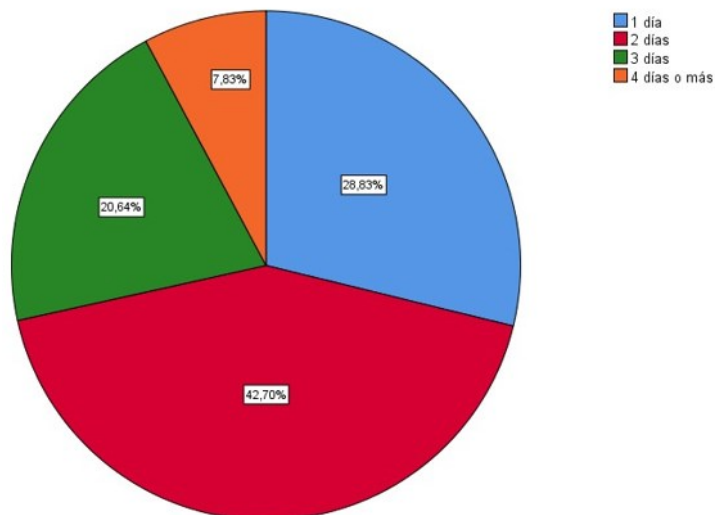
Tabla 15. Tiempo de estancia

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 día	81	28,8
	2 días	120	42,7
	3 días	58	20,6
	4 días o más	22	7,8
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 10. Tiempo de estancia



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

Las empresas turísticas encuestadas respondieron que el 42.7% de los turistas se quedan al menos dos días realizando turismo por la zona, el 28.8% dijo que normalmente las personas que van de turismo a la provincia se queda un día, el 20.6% explicó que las personas si se quedan por lo menos 3 días para conocer el turismo que existe en la provincia y el 7.8% dijo que los turistas se quedan 4 días o más en épocas de vacaciones ya que es ahí cuando tienen tiempo de conocer el turismo de la provincia de Tungurahua.

Pregunta 11: ¿Satisface las necesidades gastronómicas de sus clientes?

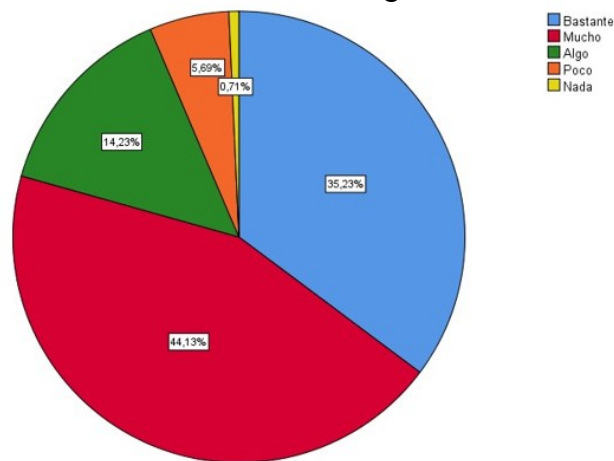
Tabla 16. Necesidades Gastronómicas

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	99	35,2
	Mucho	124	44,1
	Algo	40	14,2
	Poco	16	5,7
	Nada	2	,7
	Total		281

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 11. Necesidades gastronómicas



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en base a la pregunta de las necesidades gastronómicas, el 44.1% dijo que, brindan mucho el servicio de gastronomía a sus clientes ya que su empresa está direccionada a eso, el 35.2% expresó que es bastante el servicio que brinda a sus clientes con referencia a la gastronomía del sector, el 14.2% menciona que es poco el servicio que da a sus clientes en cuanto a gastronomía y el 0.7% explicó que ellos no dan el servicio de gastronomía a sus clientes porque dentro de su paquete turístico no consta la gastronomía.

Pregunta 12: ¿Brinda servicios de alojamiento a sus clientes?

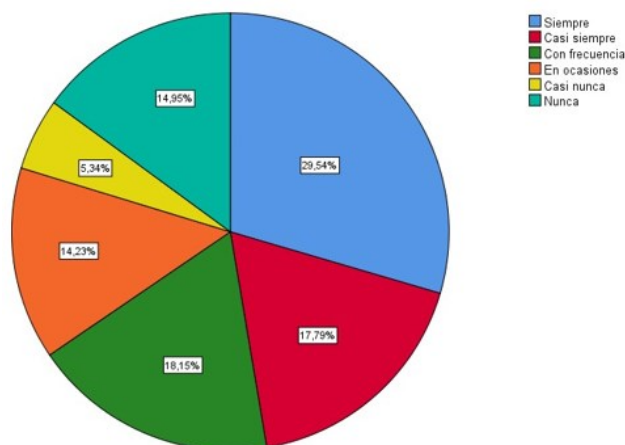
Tabla 17. Servicio de alojamiento

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	83	29,5
	Casi siempre	50	17,8
	Con frecuencia	51	18,1
	En ocasiones	40	14,2
	Casi nunca	15	5,3
	Nunca	42	14,9
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 12. Servicio de alojamiento



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

Del total de las empresas turísticas que se encuestó, el 29.5% dijo que, si brindan el servicio de alojamiento porque están dedicado a ello, el 18.1% menciona que con frecuencia da el servicio, el 17.8% explicó que casi siempre dan ese servicio, el 14.9% manifestó que nunca da ese servicio ya que no están direccionados a eso, el 14.2% respondió que en ocasiones y el 5.3% dijo que casi nunca dan ese servicio. Por lo que los datos expresados positivamente son de las empresas hoteleras o que están en esa línea de hospedaje.

Pregunta 13: ¿Presta servicios de transporte a sus clientes?

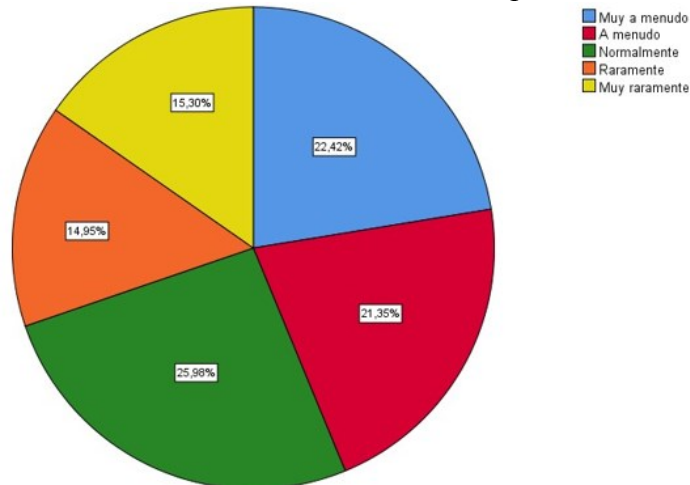
Tabla 18. Servicios de transporte

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy a menudo	63	22,4
	A menudo	60	21,4
	Normalmente	73	26,0
	Raramente	42	14,9
	Muy raramente	43	15,3
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 13. Servicios de transporte



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

El 26% dijo que en su empresa si prestan servicios de transporte a sus clientes, el 22.4% manifestó que muy a menudo si dan ese servicio siempre y cuando el cliente lo requiera, el 21.4% dijo que a menudo si dan ese servicio, el 15.3% explico que muy raramente dan ese servicio ya que no está dentro de sus ofertas y el 14.9% manifestó que raramente dan ese servicio a sus clientes. Con los resultados obtenidos se puede decir que el transporte está incluido dentro de los paquetes turísticos que la empresa brinda a sus clientes ya que existen otras que no tienen ese servicio.

Pregunta 14: ¿Tiene algún convenio especial con agencias de turismo?

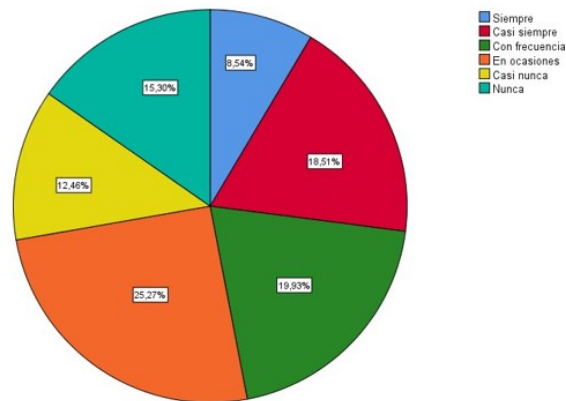
Tabla 19. Convenio

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	24	8,5
	Casi siempre	52	18,5
	Con frecuencia	56	19,9
	En ocasiones	71	25,3
	Casi nunca	35	12,5
	Nunca	43	15,3
	Total		281

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 14. Convenio



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

El 25.3% respondió que en ocasiones si tiene convenio con agencias de turismo, el 19.9% dijo que con frecuencia si están relacionadas con las agencias de turismo para dar mejor atención a sus clientes, el 18.5% manifestó que casi siempre se une a las agencias de turismo para tener mayor clientela, el 15.3% dijo que nunca han tenido relación con las agencias de turismo, el 12.5% respondió que casi nunca han tenido relación con las agencias y el 8.5% mencionó que siempre están unidos a las agencias turísticas para dar un buen servicio a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua.

Pregunta 15: ¿Utiliza influencers nacionales para que sus clientes conozcan su empresa?

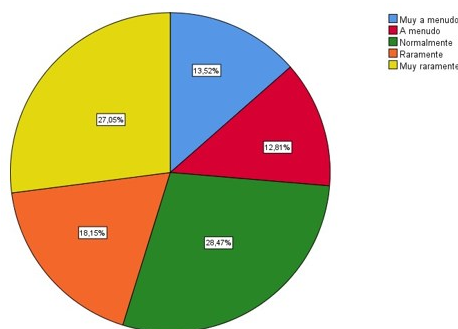
Tabla 20. Utilización de influencers

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy a menudo	38	13,5
	A menudo	36	12,8
	Normalmente	80	28,5
	Raramente	51	18,1
	Muy raramente	76	27,0
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 15. Utilización de influencers



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

Las empresas turísticas respondieron a esta pregunta con: el 28.5% que si utilizan a los influencers para dar a conocer su empresa o sitio turístico ya que influyen mucho a las personas y es un buen mecanismo estratégico para tener mayores visitas, el 27% mencionó que muy raramente utilizan a los influencers para que las personas visiten su empresa, el 18.1% dijo que raramente hacen uso de los influencers para atraer a las personas a su empresa, el 13.5% respondió que a menudo trabajan con los influencers para llamar la atención del público objetivo y así poder tener mayores clientes mientras que el 12.8% manifestó que a menudo si utilizan a los influencers. De acuerdo a los datos obtenido se puede determinar que los influenciadores son estrategias que las empresas turísticas utilizan para que su empresa turística sea conocido por más personas.

Pregunta 16: Indique el nivel de importancia que tienen los siguientes temas para usted. Sus clientes visitan su lugar turístico con influencia de...

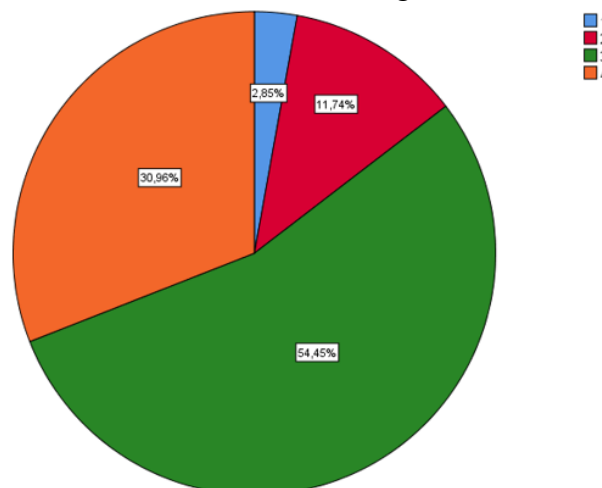
Tabla 21. Amigos

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	8	2,8
	2	33	11,7
	3	153	54,4
	4	87	31,0
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 16. Amigos



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

Para responder esta pregunta, se da a conocer una escala que es Poco importante=1; Muy importante=4, de acuerdo a esto , el 54.4% dijo que es importante la influencia de los amigos para visitar los lugares turísticos, el 31% indicó que es muy importante para ellos la influencia de los amigos ya que de esa manera tienen visitas, el 11.75 respondió que es neutral la influencia que tienen los amigos con las visitas a sus empresas mientras que el 2.8% mencionó que es poco importante los amigos como influenciadores para tener más visitas al lugar.

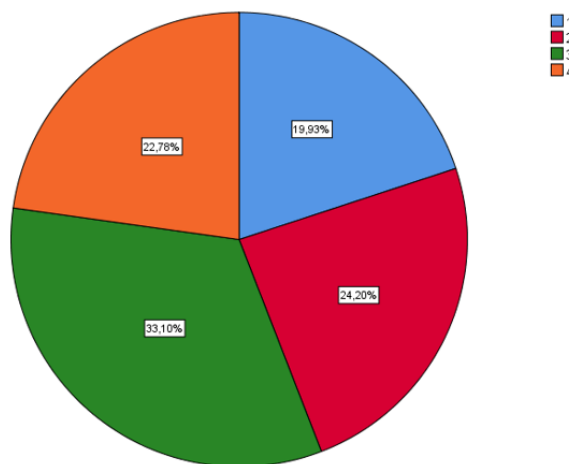
Tabla 22. celebridades/Influencers

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	56	19,9
	2	68	24,2
	3	93	33,1
	4	64	22,8
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 17. Celebridades/Influencers



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

Con la misma escala de respuestas, el 33.1% mencionó que las celebridades e influencers son importantes para la empresa ya que con su ayuda e influencia las personas pueden conocer su empresa, el 24.2% dijo que es neutral la influencia que existen entre los lugares turísticos y las celebridades e influencers, el 22.8% respondió que son muy importantes las celebridades y los influencers ya que permiten atraer más a los clientes a sus empresas, el 19.9% dijo que es poco importante el tema de las celebridades e influencers. De acuerdo con esa respuesta se puede decir que las celebridades y los influencers han sido de gran ayuda para las empresas turísticas de la provincia de Tungurahua.

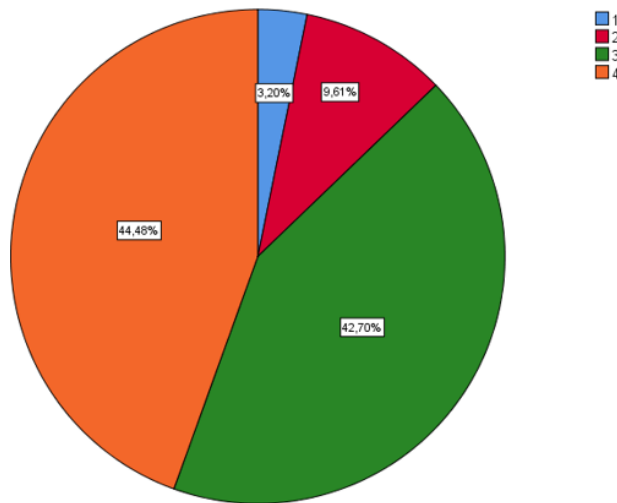
Tabla 23. Familia

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	9	3,2
	2	27	9,6
	3	120	42,7
	4	125	44,5
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 18. Familia



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

El 44.5% respondió que la familia es un gran influenciador para que visiten los lugares turísticos es por ello que son muy importantes, el 42.7% mencionó que es importante la influencia de las familias, el 9.6% dijo que es neutral la familia para que las personas visiten las empresas turísticas y el 3.2% mencionó que es poco importante la familia a la hora de visitar los lugares y empresas turísticas. Con esta recolección de respuestas se puede decir que las familias si influyen de gran manera para que visiten los diferentes lugares turísticos que la provincia tienen.

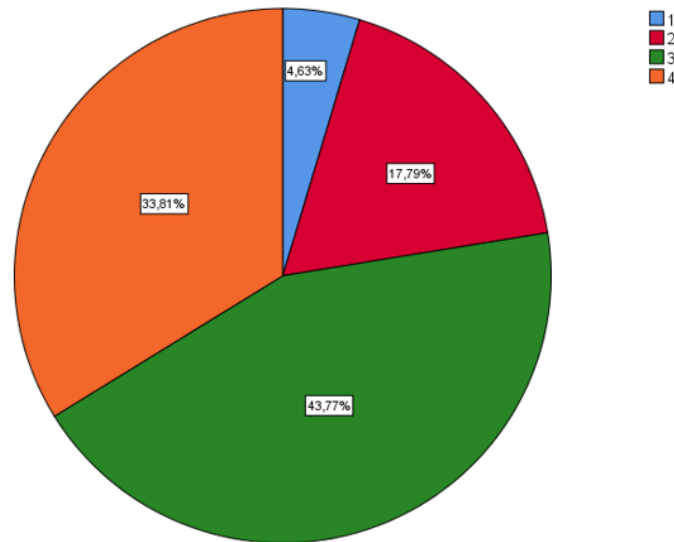
Tabla 24. Profesionales en la materia

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	13	4,6
	2	50	17,8
	3	123	43,8
	4	95	33,8
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 19. Profesionales en la materia



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

Las empresas turísticas respondieron a esta pregunta con: el 43.8% siendo importante los profesionales en la materia para atraer a los turistas al sector , el 33.8% mencionaron que es muy importante los profesionales en la materia para influir a las personas o posibles clientes a que visiten su lugar o empresa turística, el 17.8% manifestaron que es neutral la presencia o ayuda de profesionales en la materia para que sean entes influenciadores para las visitar turísticas y el 4.6% dijo que es poco importante la influencia de profesionales para atraer a los clientes.

Pregunta 17: Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Llama la atención de sus clientes mediante redes sociales

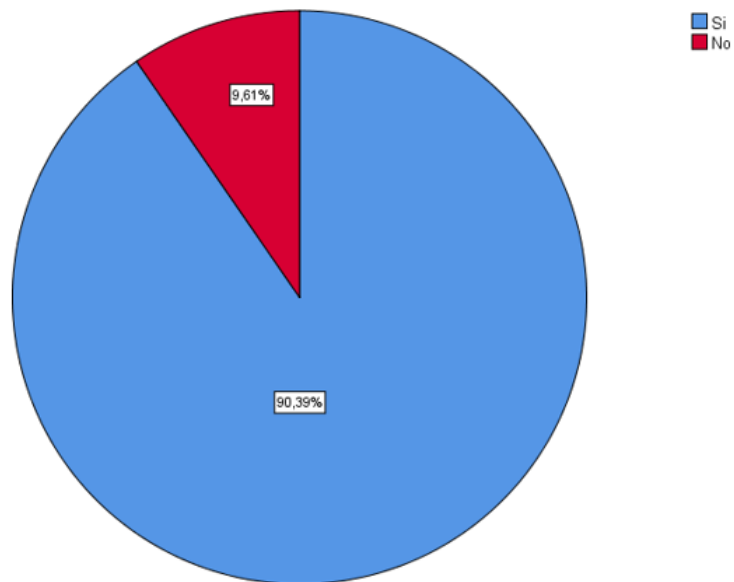
Tabla 25. Llamar la atención

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	157	55,9
	No	124	44,1
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 20. Llamar la atención



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

Del total de las empresas encuestadas, el 55.9% mencionó que, si realizan actividades para llamar la atención de sus clientes mediante redes sociales ya que en la actualidad las personas pasan mucho tiempo en las mismas, mientras que el 44.1% dijeron que no realizan nada para la llamar la atención de sus clientes mediante las redes sociales. De tal manera que con los datos obtenido se puede decir que muchas de las empresas dedicadas al turismo interactúan con sus clientes por medio de las redes sociales.

Ha realizado algún tipo de concursos para que sus clientes lo visiten actualmente.

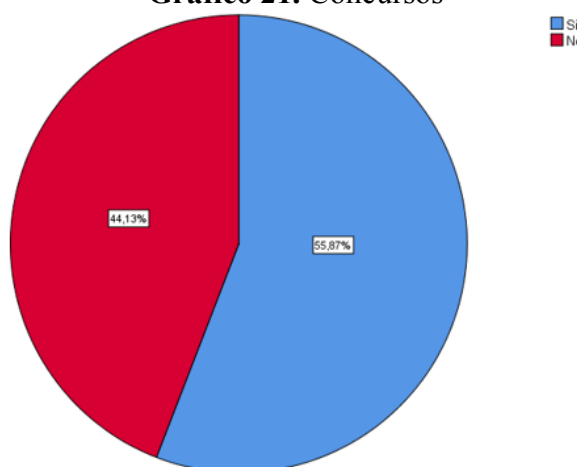
Tabla 26. Concursos

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	157	55,9
	No	124	44,1
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 21. Concursos



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

Del total de las empresas encuestadas, el 55.9% manifestó que si realizan algunos concursos y actividades para sus clientes los visiten en la actualidad ya que con esta pandemia existe mucha inseguridad, mientras que el 44.1% respondió que no realizan ningún concurso para que los clientes visiten su lugar turístico. Con estas respuestas se puede decir que existen empresas que no han dedicado tiempo para interactuar con sus clientes mediante concursos y actividades en la actualidad que se está viviendo por lo que es probable que pierdan clientes por falta de fidelización, sin embargo, existen empresas que a pesar de la pandemia no han dejado de interactuar con sus clientes de tal manera que han realizado estrategias como lo es el “giveaway”, “Promociones” entre otras actividades.

Existe motivación por parte de la empresa para que sus clientes regresen.

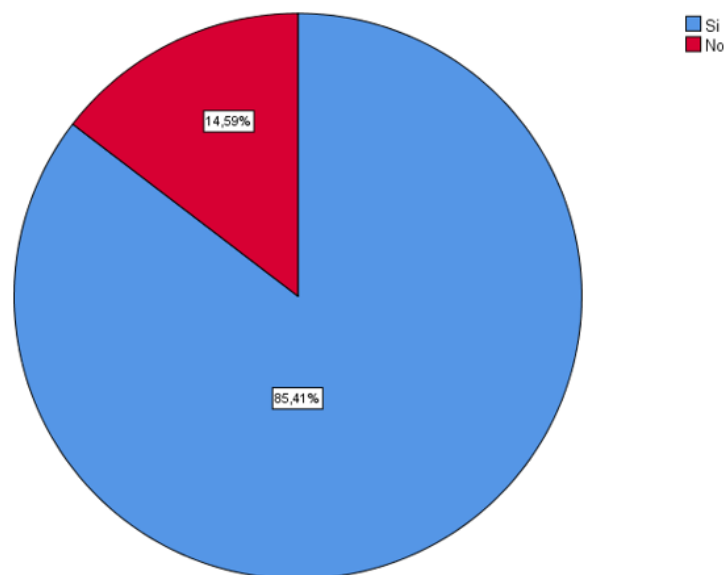
Tabla 27. Motivación a los clientes

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	240	85,4
	No	41	14,6
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 22. Motivación a los clientes



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

Del total de las empresas encuestadas, el 85.4% respondió que si dan motivaciones a los clientes para que regresen a visitar su lugar turístico, mientras que el 14.6% dijo que no realizan nada para motivar a las personas a que regresen a su empresa. Por lo que, existen una gran mayoría de empresas que si motivan a sus clientes para que regresen de tal manera que exista una fidelización entre empresa y cliente.

Pregunta 18: ¿Por qué medio social usted ofrece una experiencia turística a sus clientes?

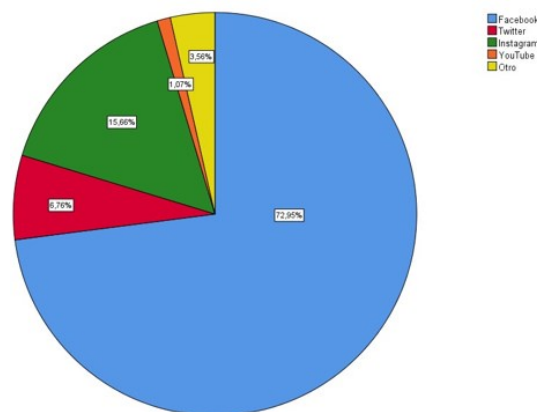
Tabla 28. Experiencia turística mediante redes sociales

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook	205	73,0
	Twitter	19	6,8
	Instagram	44	15,7
	YouTube	3	1,1
	Otro	10	3,6
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 23. Experiencia turística mediante redes sociales



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

El 73% de los encuestados, manifestaron que ofrecen una experiencia turística a sus clientes mediante la red social Facebook, el 15.7% mencionó que ofrece experiencias turísticas mediante la red social Instagram, el 6.8% respondió que ofrecen experiencias turísticas mediante Twitter, el 3.6 mencionaron que ofrecen sus servicios mediante todas las redes sociales y el 1.1% explicaron que realizan ofertas turísticas por YouTube. De acuerdo con las respuestas dadas por las empresas se determina que la red social más utilizada para el sector turístico es Facebook ya que tiene mucha acogida y más que todo los internautas lo prefieren.

Pregunta 19: ¿Registra usted a sus clientes cuando lo visitan?

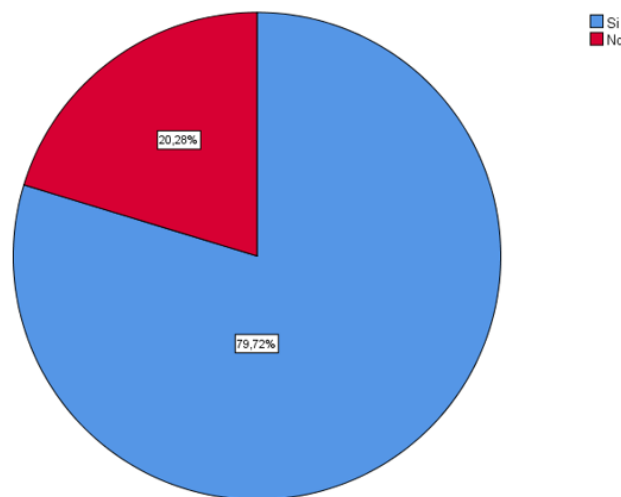
Tabla 29. Registro de clientes

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	224	79,7
	No	57	20,3
	Total	281	100,0

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 24. Registro de clientes



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer si las empresas llevan un registro de sus clientes, por lo que, del total de las empresas encuestadas, el 79.7% respondió que si tienen un registro donde almacenan los datos de los clientes para futuras visitas, mientras que el 20.3% mencionó que no tienen ni llevan un registro de sus clientes. De acuerdo a los datos obtenidos se determina que la mayoría de las empresas si tienen una base de datos para interactuar con sus clientes en ocasiones futuras.

Pregunta 20: ¿De qué manera registra a sus clientes?

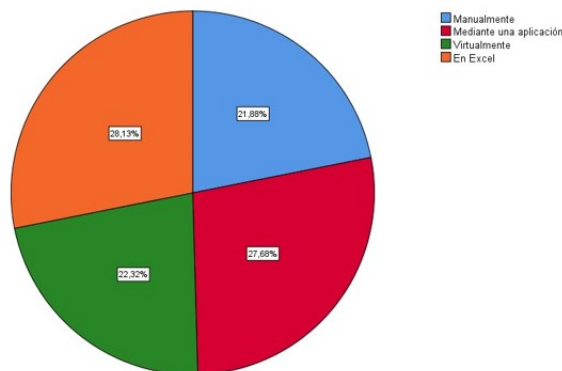
Tabla 30. Manera de registrar

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Manualmente	49	17,4	21,9
	Mediante una aplicación	62	22,1	27,7
	Virtualmente	50	17,8	22,3
	En Excel	63	22,4	28,1
	Total	224	79,7	100,0
Perdidos	Sistema	57	20,3	
Total		281	100,0	

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 25. Manera de registrar



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Análisis e interpretación

Esta pregunta tiene mucha relación con la anterior ya que se indagará la manera de registrar que tienen las empresas. En la anterior pregunta existe el 20.3% que respondieron que no tienen un registro por lo que en esta pregunta solo se analizará el porcentaje de las personas que respondieron SI. El 28.1% manifestó que registran a sus clientes mediante Excel, el 27.7% dijo que registran mediante una aplicación, el 22.3% respondió que registran virtualmente y el 21.9% mencionó que registran manualmente a sus clientes.

5.2. Coeficiente de correlación rho de Spearman

Correlaciones

Variables		2. ¿Cuánto conoce a sus clientes?	6. ¿Conoce las preferencias turísticas que tiene su cliente?	7. ¿Satisface a sus clientes con el contenido turístico que tiene su empresa?	8. ¿Brinda usted una experiencia turística inolvidable para su cliente?	11. ¿Satisface las necesidades gastronómicas de sus clientes?	12. ¿Brinda servicios de alojamiento a sus clientes?	13. ¿Presta servicios de transporte a sus clientes?	14. ¿Tiene algún convenio especial con agencias de turismo?	15. ¿Utiliza influencers nacionales para que sus clientes conozcan su empresa?	16. Amigos	16. Celebridades / Influencers	16. Familia	16. Profesionales en la materia
Rho de Spearman	2. ¿Cuánto conoce a sus clientes?	1,000	,784**	,776**	,904**	,903**	,872**	,879**	,884**	,843**	,748**	,874**	,795**	,791**
	Coefficiente de correlación													
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281
6. ¿Conoce las preferencias turísticas que tiene su cliente?	Coefficiente de correlación	,784**	1,000	,965**	,780**	,846**	,865**	,901**	,899**	,899**	,875**	,911**	,770**	,893**
	Coefficiente de correlación													
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281
7. ¿Satisface a sus clientes con el contenido turístico que tiene su empresa?	Coefficiente de correlación	,776**	,965**	1,000	,779**	,857**	,858**	,890**	,878**	,875**	,844**	,913**	,751**	,874**
	Coefficiente de correlación													
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281
8. ¿Brinda usted una experiencia turística inolvidable para su cliente?	Coefficiente de correlación	,904**	,780**	,779**	1,000	,886**	,869**	,842**	,852**	,818**	,697**	,825**	,716**	,771**
	Coefficiente de correlación													
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281
11. ¿Satisface las necesidades gastronómicas de sus clientes?	Coefficiente de correlación	,903**	,846**	,857**	,886**	1,000	,930**	,911**	,913**	,877**	,782**	,914**	,774**	,821**
	Coefficiente de correlación													
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281
12. ¿Brinda servicios de alojamiento a sus clientes?	Coefficiente de correlación	,872**	,865**	,858**	,869**	,930**	1,000	,964**	,974**	,947**	,855**	,945**	,868**	,912**
	Coefficiente de correlación													
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281
13. ¿Presta servicios de transporte a sus clientes?	Coefficiente de correlación	,879**	,901**	,890**	,842**	,911**	,964**	1,000	,971**	,947**	,886**	,966**	,861**	,929**
	Coefficiente de correlación													
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281
14. ¿Tiene algún convenio especial con agencias de turismo?	Coefficiente de correlación	,884**	,899**	,878**	,852**	,913**	,974**	,971**	1,000	,963**	,877**	,956**	,877**	,907**
	Coefficiente de correlación													
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281
15. ¿Utiliza influencers nacionales para que sus clientes conozcan su empresa?	Coefficiente de correlación	,843**	,899**	,875**	,818**	,877**	,947**	,947**	,963**	1,000	,903**	,933**	,931**	,930**
	Coefficiente de correlación													
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281
16. Amigos	Coefficiente de correlación	,748**	,875**	,844**	,697**	,782**	,855**	,886**	,877**	,903**	1,000	,851**	,836**	,917**
	Coefficiente de correlación													
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281
16. Celebridades / Influencers	Coefficiente de correlación	,874**	,911**	,913**	,825**	,914**	,945**	,968**	,956**	,933**	,851**	1,000	,855**	,889**
	Coefficiente de correlación													
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281
16. Familia	Coefficiente de correlación	,795**	,770**	,751**	,716**	,774**	,868**	,861**	,877**	,931**	,836**	,855**	1,000	,854**
	Coefficiente de correlación													
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281
16. Profesionales en la materia	Coefficiente de correlación	,791**	,893**	,874**	,771**	,821**	,912**	,929**	,907**	,930**	,917**	,889**	,854**	1,000
	Coefficiente de correlación													
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281

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

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

RHO DE SPEARMAN

Martínez, Tuya, Martínez, Pérez y Cánovas (2009) explican que la correlación de Spearman es un método estadístico utilizado para cuantificar correlaciones entre variables, es decir, que este método mide tanto la fuerza como la dirección de dos variables calificadas para el estudio. Los valores que maneja esta correlación van a de -1 a 1. Además, la correlación de Spearman determina la relación lineal entre las variables de estudio en un nivel ordinal.

Para interpretar los datos obtenidos en la correlación de Spearman es necesario conocer los rangos que se maneja. De 0 a 0.25 existe una correlación definida escaso o nula, de 0.26 a 0.5 la correlación será débil, de 0.52 a 0.75 la correlación es considerada como moderada y fuerte, de 0.76 a 1 la correlación es fuerte y se considera perfecta. En los resultados negativos es lo mismo (Martínez, Tuya, Martínez, Pérez y Cánovas, 2009).

La correlación de Spearman es un modelo no paramétrico lo que significa que es libre la cualquier distribución probabilística. El resultado que se debe obtener mediante la aplicación de la correlación de Spearman es positivo de acuerdo a las variables de estudio, en el caso de la presente investigación se obtiene valores de 1 como el valor mayor y de 0.716 como el menor que está dentro de una correlación moderada y fuerte.

De tal manera que los resultados que se obtuvieron en la correlación de Spearman determinan que el Buyer persona como estrategia de marketing digital si tiene una relación fuerte con las MiPymes del sector turístico, es decir que, la investigación presentada tiene una relación positiva y moderada en sus variables ya que no tienen valores bajos ni negativos.

5.3. Verificación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis del trabajo de investigación, se aplica la prueba del Chi-Cuadrado, la misma que se obtendrá mediante el programa estadístico IBM SPSS

Versión 26. A continuación se presenta las hipótesis planteadas de la investigación a ser analizadas.

-H0: El Buyer Persona como estrategia de marketing digital NO influye en las MiPymes del Sector Turístico de Tungurahua.

-H1: El Buyer Persona como estrategia de marketing digital SI influye en las MiPymes del Sector Turístico de Tungurahua.

Es necesario presentar una prueba de Chi Cuadrado para como los valores a utilizar para demostrar la hipótesis valida. Además, se mostrará una tabla cruzada con las variables (Independiente y dependiente) previo al análisis de la hipótesis.

Tabla 31. Prueba de Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	448,081 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	324,958	16	,000
Asociación lineal por lineal	186,790	1	,000
N de casos válidos	281		

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Tabla 32. Tabla Cruzada

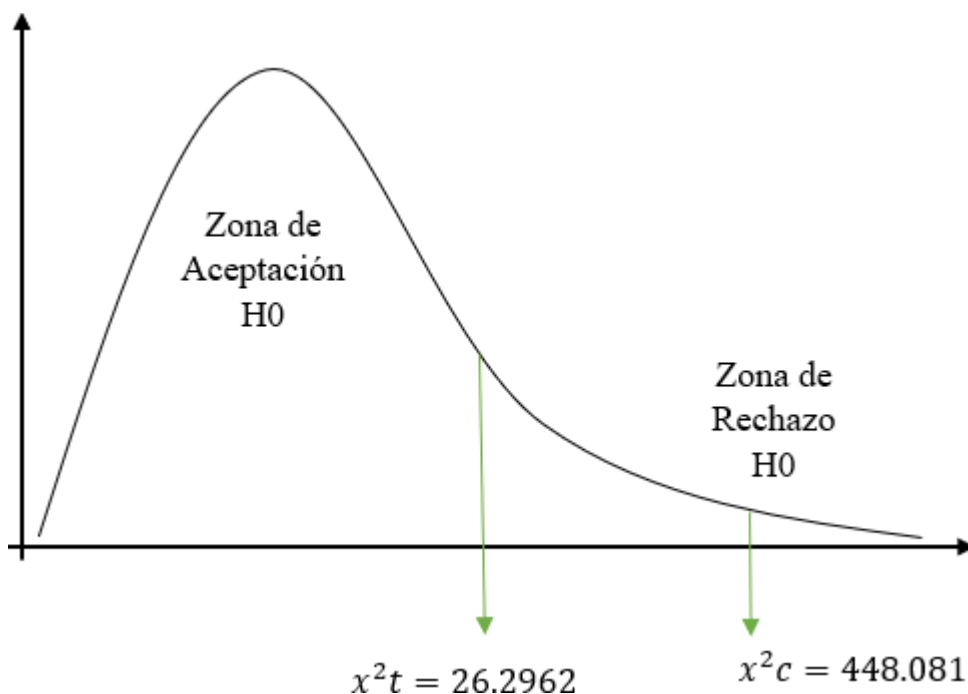
Tabla cruzada 6. ¿Conoce las preferencias turísticas que tiene su cliente? *2. ¿Cuánto conoce a sus clientes?								
			2. ¿Cuánto conoce a sus clientes?					Total
			Bastante	Mucho	Algo	Poco	Nada	
6. ¿Conoce las preferencias turísticas que tiene su cliente?	Totalmente de acuerdo	Recuento	29	29	0	0	0	58
		Recuento esperado	6,0	16,1	30,8	3,7	1,4	58,0
	De	Recuento	0	49	104	0	0	153

nCIAS turístic as que tiene su cliente ?	acuerdo	Recuento	15,8	42,5	81,1	9,8	3,8	153,0
		Recuento esperado						
	Indeciso	Recuento	0	0	45	13	0	58
		Recuento esperado	6,0	16,1	30,8	3,7	1,4	58,0
	En desacuerd o	Recuento	0	0	0	5	4	9
		Recuento esperado	,9	2,5	4,8	,6	,2	9,0
	Totalment e desacuerd o	Recuento	0	0	0	0	3	3
		Recuento esperado	,3	,8	1,6	,2	,1	3,0
Total	Recuento	29	78	149	18	7	281	
	Recuento esperado	29,0	78,0	149,0	18,0	7,0	281,0	

Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Gráfico 26. Chi-Cuadrado



Elaborado por: Mayra Caisaguano

Fuente: Información extraída del SPSS versión 26

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el cálculo del Chi Cuadrado, en el cual se utilizó 0.05 grados de nivel de significancia, en donde se puede obtener $\chi^2_c = 448.081$ y $\chi^2_t = 26.2962$, por lo que $\chi^2_c > \chi^2_t$, de acuerdo don el análisis se RECHAZA la hipótesis nula (H0) y se ACEPTA la hipótesis alternativa (H1) la cual es: “El Buyer Persona como estrategia de marketing digital SI influye en las MiPymes del Sector Turístico de Tungurahua”.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Tras finalizar la investigación sobre el buyer personas en el sector turístico, se pudo notar que existió interés por partes de las empresas que dan el servicio turístico ya que no tenían conocimiento sobre la formulación de un perfil idóneo o Buyer persona, de tal manera que se utilizó algunos componentes para determinar el perfil que las empresas buscan para llegar con sus servicios o productos. Mediante investigaciones en artículos y otros trabajos de investigación se pudo obtener que el perfil de un buyer persona depende de cada una de las empresas turísticas ya que al tener diferentes productos y servicios las características de los clientes varían, sin embargo, se aplicó 5 componentes para realizar el estudio, los mismos fueron: Demográficos, Psicográficos, Económicos, de Influencia y Tecnológicos.

Un Buyer persona es un tipo de cliente destinado o creado por una determinada empresa ya que debe cumplir con las características que esta pide. Las características que tiene un buyer persona por lo general son: el género, la edad, la ocupación/profesión, sus ingresos, lo que le gusta y le disgusta y las redes sociales que más utiliza para obtener información. Las características dependen mucho de la segmentación de las empresas ya que en ocasiones se puede obtener características de las aspiraciones que el cliente tiene en un futuro. Dichas características son muy importantes para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua ya que de acuerdo a esos datos puede ofrecer sus servicios y productos turísticos, de tal manera que se les haga fácil la atención de sus clientes.

Para concluir, la evaluación aplicada para determinar el perfil idóneo de un Buyer personas en el sector turístico de la provincia de Tungurahua fue a través del cuestionario presentado a las empresas que brindan el servicio. Por lo que se aplicó un modelo estadístico para verificar la relación de las variables de estudio con la finalidad de que

exista aceptabilidad de que el buyer personas es una estrategia de marketing digital e influye en las Mipymes del sector turístico.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda que las empresas del sector turístico de la provincia de Tungurahua presten mayor atención a las características de sus clientes ya que en ocasiones puede que sus servicios o productos no sean del agrado del consumidor, de tal manera que podrían perder la fidelización de sus clientes ya que en la recolección de datos se obtuvo información de que conocen poco a sus visitantes.

Es recomendable que las empresas que brindan el servicio de turismo tengan establecidos un perfil de cliente para generar mayores actividades con los mismos de tal manera que sean influyentes para llamar la atención de las personas de su entorno, ya que, en los datos recolectados, se evidencio que las ofertas turísticas están destinadas o quierens ser destinadas hacia los adolescentes ya que ellos generan más diversión y son activos a realizar el turismo e influenciar a más personas a que prueben los servicios ofertados.

Se recomienda a las empresas turísticas que en la actualidad es necesario el uso de todas las redes sociales existentes ya que en la época de pandemia que se está viviendo muchas personas viven apegadas a un equipo electrónico para buscar información sobre nuevos lugares a donde ir ya sea por vacaciones, fines de semana o feriados. Por ende, es necesario interactuar no solo por la red social Facebook sino ampliarse a otras redes para tener más visitas y generar más interacción con el cliente potencial. De tal manera que se cree estrategias de marketing digital para diseñar al buyer personas.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

Acedo Rey, A. (2019). Consumo responsable: perfil del consumidor responsable, estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables.

Alguacil, M., Crespo, J., & Pérez, C. (2019). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Retos: Nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 37, 139-146.

Álvarez, J. C. E., Prado, L. T. P., Lafebre, L. M. V., & Barros, M. R. Q. (2020). Impacto del covid-19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1352-1367

Alvear, G. (2017). Consumidores turísticos digitales una alternativa para la sostenibilidad. *Revista universidad y sociedad*, 9(1), 161-164.

Banco Central del Ecuador. (2020). La economía ecuatoriana decreció 12.4% en el segundo trimestre de 2020. Recuperado desde: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatorial-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>

Barbosa, F. (2016). Comportamiento del consumidor. *Multidisciplinary Scientific Journal*, 613-630

Barrera Rodríguez, A. P. (2017). El perfil del visitante del Cantón Patate, provincia de Tungurahua y su importancia en el desarrollo de nuevas alternativas turísticas (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Carrera de Turismo y Hotelería).

Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3 ESP), 659-681.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)

- Bautista Tipantasig, J. J. (2017). El perfil del visitante del cantón Píllaro provincia de Tungurahua y su relevancia en el desarrollo de la actividad turística (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Carrera de Turismo y Hotelería).
- Carvajal, L. G., Ormeño, J., & Valverde, M. Á. (2015). FPB-Atención al cliente. Editex
- Cárdenas Tabares, F. (2019). Proyectos turísticos. Localización e inversión.
- Castellanos Marrón, L. D. C. (2020). Buyer persona: su construcción.
- Coll, F. (2019). Sector Turístico. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/sector-turistico.html>
- de la Ballina Ballina, F. J. (2017). Marketing turístico aplicado. ESIC. Di-Bella, M. G. (2019). Introducción al turismo.
- El Comercio. (2020). Sector turístico de Ecuador perderá hasta USD 400 millones mensuales por la pandemia. Recuperado desde: <https://www.elcomercio.com/tendencias/perdidas-sector-turistico-ecuador-coronavirus.html>
- El Comercio, (2020). Nueva campaña turística para atraer visitas al Ecuador se enfocará en ocho destinos internacionales. Recuperado desde: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-campana-turismo-visitas-internacionales.html>
- Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. Mendeive. Revista de Educación, 16(1), 122-139.
- Fernández, L. (2014). El comportamiento del consumidor online: factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico. Universidad de Oviedo.
- Fernández, A. S. (2017). Marketing turístico aplicado. ESIC Editorial.

- Franco, W. C., Naranjo, M. T., & Franco, M. C. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita montaña-Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, (39), 113-129.
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-359.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2020). Estrategia de turismo de Tungurahua. Recuperado el 20 de noviembre del 2020, de <https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>
- Gómez Nieves, S., & Rodríguez Bocanegra, K. M. (2018). Problemas y desafíos para la determinación de la demanda turística en México.
- González, V. J. L., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N., & Muñoz, J. B. S. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172.
- Guano Jaitia, J. A. (2017). El perfil del visitante de la parroquia Huambaló cantón Pelileo provincia de Tungurahua y su relevancia en el desarrollo de la actividad turística (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Carrera de Turismo y Hotelería).
- Hernández Sampieri, R. (2014). Capítulo 9 Recolección de datos cuantitativos. R. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación*.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua (2020). Tungurahua reactiva el turismo. Recuperado desde: <https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>

- Jácome Salvador, J. E. (2017). El perfil del visitante y su importancia en la diversificación de la oferta turística del Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Carrera de Turismo y Hotelería).
- Kotler, P. (2003 :12). Marketing para Turismo Tomo I; pag.12. Madrid: Pearson Education.
- Lalangui, J., Espinoza Carrión, C. D. R., & Pérez Espinoza, M. J. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. *Revista Universidad y sociedad*, 9(1), 148-153.
- Mané, A., & Ferreira, L. V. F. (2017). El perfil del consumidor de hostel en Brasil y sus motivaciones. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 925-943.
- Marcial, V. F. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, (11), 64-78.
- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 0-0.
- Mcllveen, C. (2017). Perfiles de clientes, personalización y estrategias de marketing. *Brandwatch*. Recuperado desde: <https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/>
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administracion*, 14(27).
- Ministerio de Turismo. (2021). Servicios Turismo. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Monteverde, L. G. S., Labajos, F. A. N., & Silvestre, S. F. M. (2019). Turismo rural en el distrito de Chacas, departamento de Ancash, Perú. *Innova research journal*, 4(2), 13-20.

- Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P., & Álvarez, G. D. L. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3 ESP), 659-681.
- Novillo Maldonado, E. F. (2012). Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala propuesta de modelo de Fidelización (Master's thesis).
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). An approach to the use of Cronbach's Alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Pinos Medina, L. F. (2015). Determinación del perfil del consumidor de los productos turísticos gastronómicos tradicionales en la Ciudad de Ambato (Bachelor's thesis).
- Revella, A. (2015). Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. John Wiley & Sons.
- Rodríguez Martín, C. Vegan Land-Diseño UX/UI de una App.
- Sabino, C. A. (2014). El proceso de investigación. Décima edición. Editorial Episteme: Guatemala. Recuperado a partir de https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf
- Sampieri, R. H., Fernández, C.C., Baptista, P.L. (2010). “Metodología de la investigación”, México, D.F. McGrawHill de México. Capítulo 4, pp 44 – 51.
- Sánchez Valtierra, J. (2013). Práctica docente. Métodos de investigación mixto: un paradigma de investigación cuyo tiempo ha llegado.
- Sánchez Garcés, D. L. (2016). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line.
- Sánchez Martín, J. M., Sánchez Rivero, M., & Rengifo Gallego, J. I. (2018). Patrones de distribución de la oferta turística mediante técnicas geoestadísticas en Extremadura (2004-2014).

- Sancho, A. (2019). Introducción al turismo.
- Santamaría-Freire, E., Silva-Ordóñez, F., & Padilla-Martínez, M. (2016). Redes sociales, un mecanismo de impulso del emprendimiento turístico en la provincia Tungurahua, Ecuador. *Retos Turísticos*, 15(3), 21-29.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sinclair, P. M., & García, C. D. O. (2016). *Marketing turístico 2*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Siqueira, A. (16 de octubre de 2018). Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?. Recuperado el 16 de Noviembre de 2020, de <https://www.rdstation.com/mx/blog/buyer-persona/>
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2017). *Estudios Sectoriales: MIPYMES y Grandes Empresas*. Recuperado el 20 de noviembre de 2020, de <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/index.php/estudios-sectoriales/>
- Tenero, M. J. R. (2020). *Productos, servicios y destinos turísticos*. HOTG0108. IC Editorial.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
- Torres, (2020). Pasos para definir el perfil del cliente ideal. Recuperado desde: <https://www.seosalamanca.com/marketing-2-0/definir-perfil-cliente-ideal/>
- Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A., & Mena Reinoso, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios.
- Vaca, J. E. J., López, L. G. B., Velástegui, C. A. G., & Naranjo, C. E. P. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 98-113.

Valdés, P. (25 de Abril de 2019). Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas. Recuperado el 16 de Noviembre de 2020, de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Velázquez, (2020). Tema: Las 4P de la mercadotecnia. Recuperado desde: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf

Anexos

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Objetivo: Determinar el perfil de un Buyer Persona como estrategia de marketing digital en las MiPymes del sector turístico en la provincia de Tungurahua para establecer los factores propulsores del turismo.

Instrucción. -Un saludo cordial. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a este cuestionario. Le solicitamos responder con la mayor sinceridad; todos los datos que nos proporcione serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano, agradecemos su valiosa colaboración. Sírvase en contestar marcando con una X la alternativa que mejor refleje su opinión.

DEMOGRÁFICOS

1. ¿Cuál es el mercado objetivo de su empresa?

- Niños
- Jóvenes
- Adolescentes
- Adultos
- Adultos mayores

2. ¿Cuánto conoce a sus clientes?

- Bastante
- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

3. Con respecto al género. ¿Por parte de quien ha tenido más visitas actualmente?

- Masculino
- Femenino

4. ¿Cuál es el rango de edad que su cliente debe tener?

- 15 a 25 años
- 26 a 36 años
- 37 a 47 años
- De 47 a más años

5. ¿Qué ocupación considera usted que debe tener su cliente ideal?

- Empleado privado
- Servidor público
- Empresario
- Docente
- Estudiante
- Jubilado
- Otro:

PSICOGRÁFICOS

6. ¿Conoce las preferencias turísticas que tiene su cliente?

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

7. ¿Satisface a sus clientes con el contenido turístico que tiene su empresa?

- Bastante
- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

8. ¿Brinda usted una experiencia turística inolvidable para su cliente?

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

ECONÓMICO

9. ¿Hacia que segmento está dirigido su empresa?

- Alta
- Media
- Baja
- Todas las anteriores

10. ¿Cuál es el tiempo de estancia de sus clientes?

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- 4 días o más

11. ¿Satisface las necesidades gastronómicas de sus clientes?

- Bastante
- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

12. ¿Brinda servicios de alojamiento a sus clientes?

- Siempre
- Casi siempre
- Con frecuencia
- En ocasiones
- Casi nunca
- Nunca

13. ¿Presta servicios de transporte a sus clientes?

- Muy a menudo
- A menudo
- Normalmente
- Raramente
- Muy raramente

INFLUENCIA

14. ¿Tiene algún convenio especial con agencias de turismo?

- Siempre
- Casi siempre
- Con frecuencia
- En ocasiones
- Casi nunca
- Nunca

15. ¿Utiliza influencers nacionales para que sus clientes conozcan su empresa?

- Muy a menudo
- A menudo
- Normalmente
- Raramente
- Muy raramente

16. Indique el nivel de importancia que tienen los siguientes temas para usted.

(Poco importante=1; Muy importante=4)

Sus clientes visitan su lugar turístico con influencia de...	1	2	3	4
Amigos				
Celebridades / Influencers				
Familia				
Profesionales en la materia				

TECNOLOGÍA

17. Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	SI	NO
Llama la atención de sus clientes mediante redes sociales		
Ha realizado algún tipo de concursos para que sus clientes lo visiten actualmente.		
Existe motivación por parte de la empresa para que sus clientes regresen.		

18. ¿Por qué medio social usted ofrece una experiencia turística a sus clientes?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Printeres
- Otro:

19. ¿Registra usted a sus clientes cuando lo visitan?

- Si
- No

20. ¿De qué manera registra a sus clientes?

- Manualmente
- Mediante una aplicación
- Virtualmente
- En Excel
- Otro:

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!