



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
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Marketing digital para el fortalecimiento de
emprendimientos turísticos”**

AUTORA: Allison Nicole Garcés López

TUTOR: Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



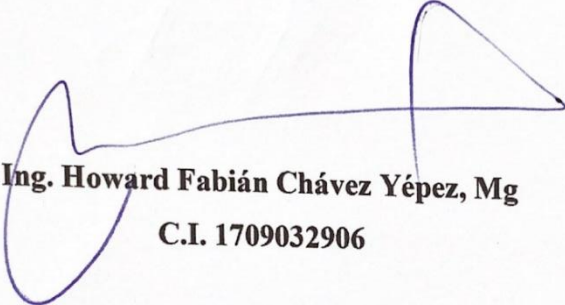
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing digital para el fortalecimiento de emprendimientos turísticos**” presentado por la señorita **Garcés López Allison Nicole** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de febrero del 2024



Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg
C.I. 1709032906

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Allison Nicole Garcés López**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Garcés López Allison Nicole

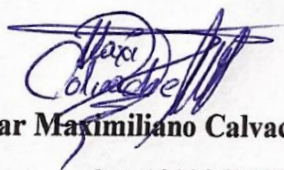
C.I. 1805463369

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.
C.I.1803458668



Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.
C.I. 1802862498

Ambato, 5 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Garcés López Allison Nicole

C.I. 1805463369

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, mi familia y amigos, por darme el apoyo y la paciencia para completar mi tesis de graduación, dedico los resultados de este proyecto a mis padres SANTIAGO GARCÉS y ANGÉLES LÓPEZ, quienes me han apoyado todo el tiempo de mi carrera universitaria y me han ayudado a sobresalir y enfrentar cada obstáculo.

También quiero dedicar este trabajo a mi hermana DANIELA GARCÉS, quien con su apoyo y amor me sostuvo en los momentos más importantes. También dedico este trabajo a mis abuelos y abuelas, quien me han dado la motivación para seguir adelante y aprovechar las oportunidades que me pone la vida. Por último, agradezco y dedico este trabajo a mis amigas más cercanas a quienes aprecio mucho por estar conmigo y apoyarme en cada momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al equipo de investigadores del proyecto de investigación DIDE-UTA “LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL, PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, con Resolución UTACONIN-2022-0075-R, por permitir contribuir con este estudio.

Agradezco a mi tutor del proyecto de investigación, Ing. Fabián Chavez MBA., quien con su conocimiento, apoyo y experiencia ha hecho posible la realización de este proyecto gracias a su sabiduría, paciencia y guía. También, agradezco al Ing. César Andrés Gerrero Velástegui, Mg., por su orientación y aporte en el desarrollo de esta tesis y gracias a su participación ha beneficiado el trabajo realizado.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE IMÁGENES	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos.....	16
1.2. Objetivos	19
1.2.1. Objetivo General	19
1.2.2. Objetivos específicos	19
1.3. Problema de la investigación	19
1.3.1. Contextualización.....	20
1.4. Justificación.....	23
1.5. Marco Teórico.....	24
1.5.1. Marketing Digital	24
1.5.2. Emprendimientos turísticos.....	28

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales.....	34
2.2. Métodos.....	34
2.2.1. Método teórico	35
2.3 Enfoque	35
2.4 Alcance o Tipo	36

2.5 Modalidad o Diseño	37
2.5.1. Investigación bibliográfico documental	37
2.5.2. Fuentes secundarias.....	37
2.5.3 Investigación de campo.....	38
2.5.3 Diseño no experimental.....	38
2.6. Población y muestra	39
2.6.1. Población.....	39
2.6.2. Muestra.....	39
2.7. Técnica	41
2.7.1. Técnica observación.....	41
2.7.2. Técnica Encuesta.....	41
2.8. Instrumento	42
2.8.1. Cuestionario	42
2.9. Validez y Confiabilidad del instrumento	43
2.9.1. Validez de contenido.....	43
2.9.1. Validez de constructo.....	45
2.9.2. Fiabilidad del instrumento	48
2.10. Planteamiento de la Hipótesis	49
2.10.1. Hipótesis nula.....	49
2.10.2. Hipótesis alternativa.....	49
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	51
3.2. Prueba de normalidad.....	70
3.3. Prueba de hipótesis.....	73
3.4. Estrategias de marketing digital que fortalezcan la imagen corporativa y promuevan la captación de clientes de la empresa <i>Travel Sport Company</i>	75
3.4.1. Presencia en redes sociales, páginas web y email.....	75
3.4.2. Uso de los canales de comunicación.....	78
3.4.3. Mejora de los servicios y canales de venta	80
3.5. Plan de contenido para la empresa <i>Travel Sport Company</i>	80
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
4.1. Conclusiones	84
4.2. Recomendaciones.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	34
Tabla 2	39
Tabla 3	44
Tabla 4	46
Tabla 5	46
Tabla 6	48
Tabla 7	48
Tabla 8	51
Tabla 9	52
Tabla 10	53
Tabla 11	54
Tabla 12	56
Tabla 13	57
Tabla 14	58
Tabla 15	60
Tabla 16	61
Tabla 17	63
Tabla 18	64
Tabla 19	65
Tabla 20	67
Tabla 21	68
Tabla 22	70
Tabla 23	73
Tabla 24	73
Tabla 25	74
Tabla 26	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1	44
Ilustración 2	51
Ilustración 3	52
Ilustración 4	54
Ilustración 5	55
Ilustración 6	56
Ilustración 7	57
Ilustración 8	59
Ilustración 9	60
Ilustración 10	62
Ilustración 11	63
Ilustración 12	64
Ilustración 13	66
Ilustración 14	67
Ilustración 15	69

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	75
Imagen 2	76
Imagen 3	77
Imagen 4	78
Imagen 5	79
Imagen 6	79
Imagen 7	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A	95
Anexo B	96
Anexo C	98
Anexo D	100
Anexo E	126

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación designada como Marketing digital para el fortalecimiento de emprendimientos turísticos tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing digital que mejoren el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de Tungurahua, tomando en cuenta que el uso activo del marketing digital puede ayudar a las empresas del sector turístico a mejorar su imagen corporativa y sobresalir en el mercado turístico.

Se desarrolló una investigación transversal con un alcance de tipo descriptivo, explicativo y no experimental junto con un enfoque cuantitativo aplicado a una muestra de 377 personas con empleo adecuado/pleno de Ambato.

Las técnicas de recolección de información utilizadas fueron la encuesta y la técnica de observación para conocer opiniones, actitudes y preferencias de los encuestados. La herramienta utilizada fue el cuestionario el cual se validó a través del estadístico alfa de Cronbach con una confiabilidad de 0,855. La hipótesis de planteada de que el marketing digital fortalece los emprendimientos turísticos fue comprobada mediante la correlación de Spearman donde se obtuvo un valor de 0,414, aceptando la hipótesis alternativa.

Se ha determinado el estado actual de la gestión del marketing digital en las empresas turísticas la cual permite identificar con precisión las necesidades e intereses de los clientes potenciales. Esta comprensión fue necesaria para el desarrollo de estrategias de marketing digital específicas que satisfagan las necesidades únicas de la industria de turismo.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS, FORTALECIMIENTO, ESTRATEGIAS DE MARKETING

ABSTRACT

This research designated as Digital marketing for the strengthening of tourism enterprises had the objective of developing digital marketing strategies that improve the strengthening of tourism enterprises in Tungurahua, taking into account that the active use of digital marketing can help companies in the tourism sector to improve their corporate image and stand out in the tourism market.

A cross-sectional research was developed with a descriptive, explanatory and non-experimental type scope along with a quantitative approach applied to a sample of 377 people with adequate/full employment in Ambato.

The data collection techniques used were the survey and the observation technique in order to know the opinions, attitudes and preferences of the respondents. The tool used was the questionnaire, which was validated through Cronbach's alpha statistic with a reliability of 0.855. The hypothesis that digital marketing strengthens tourism enterprises was tested through Spearman's correlation, where a value of 0.414 was obtained, accepting the alternative hypothesis.

The current state of digital marketing management in tourism companies has been determined which allows to accurately identify the needs and interests of potential customers. This understanding was necessary for the development of specific digital marketing strategies that meet the unique needs of the tourism industry.

KEYWORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, TOURISM ENTERPRISES, STRENGTHENING, MARKETING STRATEGIES.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

A partir de la revisión de la literatura para el desarrollo del proyecto de investigación, se tomaron en consideración artículos y tesis relacionados con las variables marketing digital y emprendimientos turísticos para la elaboración de los antecedentes.

Según Labanauskait et al. (2020) de Italia en su artículo "*Using e-Marketing Tools as Communication Management in the Tourism Industry*", la industria turística está haciendo esfuerzos para aumentar su atractivo en el mercado turístico global y transmitir mensajes visuales. El propósito de este estudio fue identificar los beneficios potenciales del uso del e-marketing en la industria del turismo clasificando la importancia de la innovación tecnológica y evaluando las prioridades clave de las herramientas del e-marketing desde la perspectiva de los turistas lituanos. Para lograr el objetivo de la investigación, se encuestaron 384 turistas que dieron como resultado la eficacia de las herramientas de e-marketing utilizadas en la industria turística lituana, incluso si algunas estrategias no funcionan del todo o no se utilizan en absoluto. El documento mencionado se considera importante ya que servirá como guía para analizar e incluso aplicar la misma metodología para obtener resultados concisos al momento de elaborar un plan de marketing o de contenido.

En el artículo titulado "*Digital marketing and tourism: opportunities for Africa*" por Mkwizu (2019), examina la conexión entre el marketing digital y el turismo, centrándose en las oportunidades potenciales en el entorno africano. La metodología aplicada en el estudio fue la revisión exhaustiva de literatura y un análisis de contenido de investigaciones existentes sobre marketing digital y turismo en África. Las ramificaciones prácticas ponen de relieve la importancia de que otros países africanos apliquen estrategias de marketing digital comparables, como el uso creativo de los medios digitales, para gestionar eficazmente la transformación digital de las actividades de marketing turístico. El artículo demuestra cómo los medios digitales,

los contenidos y la publicidad móvil son algunas de las tendencias del marketing digital y, en consecuencia, brindan a África la oportunidad de vender su atractivo a los turistas en la era digital. Ya que el artículo menciona métodos para atraer turistas será de ayuda para el desarrollo de estrategias de marketing digital para el trabajo de investigación que podrán ser propuestas para la agencia de viajes con la que se está trabajando.

Para Tenorio, et al. (2019) en su artículo titulado *“El marketing digital en las empresas de Ecuador”* a través de una investigación científica se obtuvo que hoy en día, las empresas utilizan el marketing digital como herramienta para dar a conocer sus productos y lo que pueden ofrecer a sus clientes potenciales a nivel nacional e internacional. Las numerosas ventajas que ofrece el marketing digital están haciendo que las empresas recurran a él con más frecuencia a lo largo del tiempo. Utilizando métodos de investigación cuantitativos y cualitativos se descubrió que las empresas de Ecuador han realizado inversiones económicas en la implantación de TIC en marketing digital y han visto resultados significativos: las inversiones empresariales en TIC suponen el 66,7% de esta proporción, destacando las empresas de manufactura que han realizado esfuerzos económicos para mantenerse a la vanguardia de la tecnología. Además, se demostró que las empresas ecuatorianas buscan cada vez más el marketing digital a través de las redes sociales. Este trabajo de investigación servirá como un aporte a la parte teórica del proyecto ya que menciona varios elementos esenciales del marketing digital que pueden ser tomado en cuenta.

En el artículo de Samaniego, et al. (2018) titulado *“El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil”* mencionan que, debido a la adopción y transformación de las nuevas tecnologías, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial y eficaz para las empresas. El objetivo de este estudio fue analizar el marketing digital como herramienta para incrementar la productividad en un entorno ecuatoriano a partir de un estudio de caso realizado entre graduados de la Universidad de Guayaquil. Se utilizó una metodología cuantitativa donde 376 graduados que trabajan en diversas empresas de la ciudad de Guayaquil dieron como resultado que el uso del marketing digital es fundamental para que los candidatos a un

puesto de trabajo tengan éxito. La mayoría de las empresas donde laboran los candidatos utilizan plataformas en línea para publicitar sus productos o servicios, interactuar con bases de datos de clientes y administrar sus propias bases de datos. Así mismo, el documento será de soporte para establecer conceptos y elementos que las empresas usan para aplicar el marketing digital en la parte teórica del proyecto.

En el trabajo de titulación de Chiriguaya (2020) titulado *“Diseño de un Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020”* se realizó una estrategia de marketing digital para promover el turismo en la región del Cantón Samborondón. Metodológicamente, se utilizó la investigación exploratoria y descriptiva, que ayudó a profundizar en la discusión del tema. Posteriormente, mediante técnicas de entrevista y encuesta, se realizó un análisis de mercado para conocer las demandas y opiniones de turistas y profesionales del sector. Por último, se elaboró una propuesta y se crearon sitios web, páginas de Facebook y cuentas de Instagram para publicar todo tipo de información sobre las actividades turísticas que acogerá el estado en los próximos meses y al mismo tiempo se elaboraron paquetes turísticos para ofrecer a los visitantes de la comunidad local. Al ser un proyecto de investigación similar al que se va a realizar, se lo toma como documento de referencia y apoyo para aplicar el tipo de investigación y los instrumentos para recolectar datos.

Según Torres (2015) en su proyecto de titulación titulado *“Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca”* realizó una investigación a la empresa de viajes y turismo EMIVALTUR CIA. LTDA. El estudio fue exitoso ya que se realizó con muestras representativas y los datos recopilados se analizaron cuantitativamente. Esta investigación fue de naturaleza descriptiva ya que caracterizó los grupos relevantes como clientes, proveedores, organizaciones y sectores del mercado. Finalmente, este diseño también fue transversal y simple porque implicó recolectar datos de una muestra de la población donde los resultados obtenidos se utilizaron como información para la toma de decisiones de gestión, para establecer objetivos de ámbito digital medibles y, por último, permitió crear un plan de marketing apto para la agencia de viajes en la ciudad de Cuenca. El documento mencionado al estar muy relacionado con

el objetivo general de este proyecto se usará como guía para el plan de contenido que se desea proponer a la agencia de viajes *Travel Sport Company* y al mismo tiempo usar varias de estas estrategias para posicionar la empresa.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing digital que mejoren el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos en Tungurahua

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar de manera teórica y metodológica las variables objeto de estudio; marketing digital y fortalecimiento de emprendimientos.
- Diagnosticar la situación actual de la gestión del marketing digital en los emprendimientos turísticos, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado que identifique gustos y necesidades del cliente potencial.
- Correlacionar las variables objeto de estudio, como insumo para estructurar estrategias de marketing digital que fortalezcan la imagen corporativa y promuevan la captación de clientes en la empresa *Travel Sport Company*, incluyendo su plan de contenidos.

1.3. Problema de la investigación

En la actualidad, los avances tecnológicos y la difusión de los medios sociales han hecho que algunas empresas se restrinjan a usar el marketing digital por tratarse de un tema nuevo e innovador. Por esto, se plantea la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias de marketing digital se adecuan a la agencia de viajes *Travel Sport Company* para poder posicionarla en el mercado?, ya que como una agencia de viajes deportiva busca satisfacer a clientes que deseen viajar, siendo así una empresa capaz de ayudar al segmento que pueda pagar por un viaje. Como empresa que no cuenta con redes sociales o páginas web busca es necesario adaptarla al segmento objetivo y dar a conocer sus servicios como una agencia de viajes diferente a otras.

A partir de esta pregunta general se generan 3 más específicas que son: ¿Qué es el marketing digital y cuál es su metodología?, ¿Que estrategias de marketing digital permitirán fortalecer la imagen corporativa y cuales promoverán la captación de

clientes en la empresa *Travel Sport Company*? y por último, ¿Qué plan de contenido se puede aplicar para que la empresa sobresalga? Gracias a cada una de estas preguntas se pudo desarrollar el objetivo general y específicos de la investigación.

1.3.1. Contextualización

Macro

Según Labanauskaitė et al. (2020), a menudo las tecnologías parecen irrelevantes y su impacto no se evalúa sistemáticamente en empresas de turismo, por esto en su investigación han demostrado que las nuevas tecnologías no deben ser un obstáculo para las empresas, sino que pueden facilitar el acceso a los servicios turísticos, proporcionando a los clientes servicios de fácil acceso. El estudio gracias a su herramienta aplicada siendo esta la encuesta, obtuvieron varios resultados que reflejan el efecto que tiene el marketing digital en la industria del turismo, donde se obtuvo que el 72% de los encuestados prefiere utilizar Internet a la hora de elegir entre centros físicos de información turística y recursos online. Las respuestas se distribuyeron en las redes sociales y en las recomendaciones locales. El correo electrónico y las redes sociales son los dos canales de comunicación más confiables (16%). Las aplicaciones móviles (13%) y los blogs (13%) son herramientas de comunicación bastante fiables, respectivamente. El vídeo recibió el porcentaje más bajo (4%). Por último, los resultados afirman que las herramientas de e-marketing son más efectivas al momento de buscar servicios turísticos.

Con los cambios en la sociedad y la tecnología, las empresas necesitan replantearse sus estrategias de marketing. Por ello, recurren al marketing digital, que permite gestionar todas estas actividades y recursos para atender de forma rentable las necesidades de los consumidores a medio, corto y/o largo plazo a través de Internet, preservando su competitividad e innovación dentro de la tienda, lo cual mencionan Blandón, et al. (2022). Dentro de su estudio señalan que en 2016 según datos de la Revista Dinero (2016) entre los años 2012 y 2015, el consumo nacional de video por parte de la población colombiana se incrementó en 195% como resultado del aumento en el consumo de video móvil en teléfonos inteligentes o también conocidos como smartphones. Esto es especialmente importante cuando se habla de marketing digital,

ya que se incluye la publicidad en motores de búsqueda y plataformas de medios sociales, así como sitios web y comercio electrónico.

Estas nuevas tecnologías obligan al mercado turístico adaptarse junto con el marketing digital para permitir un contacto inmediato con el consumidor a la vez que se conseguirá transmitir una identidad corporativa coherente de la empresa. La sociedad, la oferta y la demanda se encuentran en constante cambio el cual afecta a las empresas que no logran sobresalir ante el mundo mercantil generando pérdidas y limitaciones que una empresa que no está lista para la aplicación del marketing digital sufre al no realizar investigaciones de las tendencias actuales. Por esto, la empresa *Travel Sport Company* ve necesario el estudio de estrategias de marketing digital para mejorar, adecuarse y sobresalir como una agencia de viajes turística y deportiva para en el futuro se posicione como una de las mejores empresas y sobresalga incluso en la parte nacional e internacional.

Meso

En el estudio de Mackay, et al. (2021) indican que las empresas de hoy en día necesitan utilizar el marketing como herramienta clave para promocionar las marcas, bienes y servicios que ofrecen con el fin de atraer clientes y fidelizarlos. Sin embargo, en los últimos años, su presencia ha crecido, convirtiéndose en un aliado y enemigo para las empresas en crecimiento. Por esta razón, la investigación obtuvo que, en 2019, las empresas de Ecuador que intentaban mantenerse en el negocio durante la pandemia utilizaban estrategias de marketing digital (61%) como redes sociales para el fortalecimiento de la marca. También, las estrategias utilizadas por los empresarios que intentan mantener las operaciones comerciales durante los meses de la pandemia incluyen aumentar los esfuerzos de marketing (61,1%), introducir nuevos productos y servicios (57,5%), vender en línea (51,3%) y utilizar el teletrabajo (46,9%). Una vez más queda claro lo importante que es el marketing en el posicionamiento de una empresa en el Ecuador, estar activo en las redes sociales, tener un sitio web adecuadamente diseñado, administrar una tienda en línea y utilizar una estrategia de marketing digital son solo algunas de las formas de posicionar la marca de una empresa.

La economía de Ecuador por su deuda externa, la inestabilidad política y la pandemia provocaron desempleo generalizado, bajos salarios y reducción del consumo. Muchas

empresas se hundieron, y las que lograron sobrevivir a la grave crisis económica tuvieron que modificar sus estructuras organizativas para atraer clientes a sus establecimientos. En esta situación, los investigadores Mogrovejo y Cabrera (2022) diseñaron un estudio para examinar la importancia del marketing digital corporativo en Ecuador tras la crisis sanitaria, donde obtuvieron que 13 de cada 100 encuestados afirmaron que empezaron a hacer compras por Internet después de la pandemia. Los métodos de compra más populares fueron los mensajes enviados por WhatsApp y las aplicaciones móviles, y el 32% de los encuestados afirmó que seguiría haciendo compras por internet. Finalmente, los investigadores mencionan que los hábitos de consumo y compra se han vuelto virtuales como consecuencia de las correspondientes restricciones sanitarias impuestas por los gobiernos, que han cambiado la forma de comportarse de los consumidores y compradores obligando así a que las empresas sobrevivan y prosperen ocupando Internet y estrategias de marketing digital como herramientas necesarias de venta.

Micro

En Ambato, el marketing turístico en Internet ha cambiado a medida que los viajeros modernos buscan en la red lugares, tiendas, alojamiento y mucho más por su cuenta. La importancia de esto en un mundo digital totalmente automatizado obliga a las empresas, ya sean grandes o pequeñas, a actualizar sus métodos para atraer a más clientes y aumentar las ventas. En la actualidad, el sector turístico de Ambato carece de una estrategia de marketing digital, lo que provoca que las empresas pierdan hasta un 38% de clientes por carecer de una estrategia de marketing sólida. Por último, el 46% de las empresas turísticas están interesadas en implementar técnicas de marketing 4.0 en sus operaciones ya que la tecnología es una herramienta que puede mejorar e innovar el proceso de promoción empresarial, así lo mencionan Garcés y Almeida (2023).

Las redes sociales han crecido significativamente en importancia como medio de publicidad de bienes, servicios y destinos turísticos en la era de la globalización y la conectividad a través de Internet. Los autores Monge y González (2023) al realizar su investigación propusieron un modelo de gestión de marketing digital que permita a los empresarios del cantón Ambato publicitar sus productos a través de las redes sociales y otros usos potenciales de las mismas. La metodología que ocuparon fue una matriz

de evaluación de la estrategia de marketing digital y pruebas previas para diagnosticar la gestión de este en la industria turística del Cantón Ambato, para luego crear un modelo de gestión de marketing digital donde se obtuvo que las empresas cumplen con el 50% de los criterios de adquisición, conversión, relaciones, ventas y análisis. Los hallazgos determinaron que Facebook e Instagram son las dos redes sociales más populares y que su uso con fines de marketing es bastante eficaz y requiere creatividad, así como organización y supervisión de las numerosas estrategias a emplear.

1.4. Justificación

En el contexto de emprendimientos turísticos, el marketing digital juega un papel vital para ayudar a los emprendedores a lograr objetivos sociales, aumentar el conocimiento de sus servicios y productos, mejorar las relaciones con los clientes y aumentar los ingresos. Con esta premisa, se ve importante analizar teóricamente ya que una comprensión literal de las estrategias digitales más efectivas ayuda a adaptar tácticas de marketing digital a emprendimientos turísticos, donde la toma de decisiones y la interacción online son cruciales.

Al mismo tiempo, el proyecto da importancia a la parte práctica debido a que las empresas pueden beneficiarse enormemente de un enfoque de marketing digital eficaz, pues su uso no sólo es consistente con las tendencias actuales del mercado sino también con su posicionamiento y su manera de comunicar información, permitiendo que esta sea rápida y concisa. Dado que la mayoría de los viajeros investigan en línea, el marketing digital puede lograr un alcance global, facilitar la interacción directa con los clientes y permitir la segmentación de la audiencia.

Finalmente, es de igual importancia el enfoque metodológico ya que el análisis de contenido respalda la recolección de datos cuantitativos por lo cual es más fácil medir la eficacia del marketing digital en los emprendimientos turísticos. Además, a través de revisiones sistemáticas de estudios de casos, análisis de tendencias y pruebas controladas, el enfoque metodológico facilita la identificación de las mejores estrategias de marketing digital pues ayuda a tomar decisiones informadas, ayudando a las empresas turísticas a desarrollar y ejecutar campañas de marketing digital eficaces adaptadas a su entorno.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marketing Digital

Los autores McCarthy y Perreault (2001) mencionan que el marketing es esencial para el éxito en el mercado actual, ya que es un conjunto de actividades diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de un mercado objetivo a cambio de beneficio o utilidad para las empresas u organizaciones que lo llevan a cabo, por esto no existe duda de que el marketing es indispensable para todos los que actúan en el proceso de compra, así estén relacionados directa o indirectamente con la empresa. Donde el marketing digital prospera es a través de Internet y de otros medios electrónicos como los teléfonos móviles, por eso se lo puede describirse como un sistema basado en plataformas de comunicación digital para lograr los mismos objetivos que el marketing tradicional, es decir, una respuesta positiva del cliente al producto (Equipo Vértice, 2010).

El marketing tradicional y el marketing digital son parecidos ya que sus objetivos son el mismo pero el lugar en donde los cumplen es diferente. Se pudo llegar a este criterio ya que los autores anteriores mencionaron que el marketing tradicional busca cumplir con las necesidades del mercado y el marketing digital busca respuestas positivas del cliente hacia el producto que se brinda. Aquellos conceptos comprueban que un estudio del marketing digital y sus elementos son necesarios en este proyecto de investigación para cumplir con las demandas actuales del mercado turístico.

También, Chaffeey y Ellis-Chadwick (2014) describen al marketing digital como la acción de alcanzar objetivos de mercadotecnia mediante el uso de tecnología digital actual, ya que se trata de introducir nuevas estrategias de publicidad en un campo ya existente como Internet, incluidos sitios web, redes sociales, publicidad en línea, correo electrónico, etc. En cambio, Lozano-Torres et al., (2021) sugieren que el marketing digital implementa estrategias que permitan la distribución de un producto o servicio a través de redes sociales, ya que puedes lograr un mayor reconocimiento y fidelización junto con innovación y actualización continua.

El marketing digital se encuentra relacionado directamente con las redes sociales dado que su estrategia se puede reflejar en diferentes formas para que una empresa tenga presencia en línea, sin dejar de lado los sitios web y el correo electrónico, pues esta es

una de las estrategias más utilizadas en la actualidad y permitirá a las empresas posicionarse, fidelizar al mercado y al mismo tiempo mejorar la comunicación con los clientes. Así pues, lo mencionan varios autores dando paso a la importancia de un estudio profundo del marketing digital para su aplicación en los emprendimientos turísticos.

También, los autores Guerrero Velástegui, et al. (2023), consideran que las plataformas digitales existentes aportan beneficios positivos en términos de promoción de productos y lanzamiento de nuevos productos, lo que contribuirá a aumentar gradualmente las ventas de una empresa. Por lo tanto, los canales de comunicación deben poder llegar a los consumidores finales de manera flexible y segura a través de estrategias de marketing como las 4P para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

En la investigación de Colvée (2010) menciona que el marketing digital es la aplicación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno Web 2.0. En consecuencia, es un método para determinar la forma más eficaz de producir valor para el cliente que puede entenderse utilizando herramientas digitales, nombrando así 4 dimensiones y sus indicadores importantes:

- **Comunicación digital:** Redes sociales, páginas web, emails, plataformas de videos (Youtube) y blogs.
- **Promoción digital:** Ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales.
- **Publicidad digital:** Campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales
- **Comercialización digital:** Puntos de venta, canales de distribución, segmentación y compras virtuales

Comunicación Digital

La comunicación digital según Monster Digital Agency (2021) es la transmisión de información o datos a través de un enlace punto a punto utilizando señales, códigos digitales, pensamientos o información en sellos individuales para comunicarse cumpliendo un proceso digital. Estos mensajes se envían al destinatario

electrónicamente, por eso las personas, empresas, agencias y organizaciones modernas dependen de este sistema para comunicarse entre sí. Para ser más específico, la fuente de información suele provenir del teclado de una computadora o dispositivo móvil y se convierte en una representación digital siendo así un tipo de comunicación que no requiere mucho esfuerzo y resulta más económico al momento de elegir publicidad.

La Red de Universidades Anáhuac (2020) señala que la comunicación digital se diferencia de la comunicación tradicional en que intercambia información de forma instantánea y en tiempo real, permite la interacción, el intercambio de ideas y la colaboración y, lo más importante, está disponible para la gran mayoría de personas que se encuentren sumergidos en el mundo digital. Por este motivo, las empresas que quieran mantenerse a la vanguardia deben invertir en una estrategia de medios digitales que priorice los canales de noticias digitales importantes como redes sociales, páginas web, emails, plataformas de videos (Youtube), blogs, etc.

Promoción digital

En el contexto del marketing, la promoción digital se refiere a comunicaciones que tienen el propósito específico de informar, persuadir y causar una impresión duradera en un público objetivo, para influir en su comportamiento y acciones a favor de los productos o servicios de una empresa. Gracias a eso, las promociones ayudan a que sus productos y servicios sean más famosos, atractivos y memorables (Coutinho, 2017). La promoción lleva un proceso único y específico ya que al tratarse de influenciar en las personas se debe conocer el camino adecuado para el segmento que se apunta junto con las tecnologías necesarias.

Para Jaramillo, et al. (2018) en la promoción digital se envía un mensaje creado para los consumidores para informarles sobre las ventajas y diferencias entre el producto y sus competidores. También se determina el canal más eficaz para realizar campañas de publicidad de productos y mostrar gratitud a los clientes, así las empresas utilizan incentivos personales y estrategias continuas de promoción de ventas como ofertas, descuentos, tarifas, incentivos, servicios adicionales.

Publicidad digital

El autor Canales (2020) menciona que la publicidad digital se muestra en una serie de plataformas conocidas como "medios digitales", definidas como plataformas que

permiten la creación, visualización, conversión y almacenamiento de información en una variedad de dispositivos electrónicos digitales. Una vez desarrollada una idea creativa, los medios digitales se encargan de distribuirla a una variedad de dispositivos electrónicos. Por este motivo, la propia publicidad digital busca crear una experiencia que atraiga a quienes la utilizan, ya sea a través de campañas publicitarias, videos promocionales o publicidad en diarios digitales.

La publicidad digital apunta a nuevas tendencias y tecnologías que respaldan nuevos canales, formatos e ideas de medios. Además, hace que los medios, los mensajes y las audiencias, es decir, la sociedad de los clientes en su conjunto, sean parte de las transformaciones y se adapten a la forma en que las organizaciones y los clientes se comunican para lograr la satisfacción del cliente, un mayor reconocimiento, influencia y éxito la comunicación. Además, las empresas creen que la publicidad es una herramienta valiosa que puede utilizarse para lograr una variedad de objetivos, como introducir una marca o producto en el mercado, aumentar la demanda de un producto específico por parte de los consumidores, desarrollar la memoria del consumidor, posicionar o reposicionar la marca, imagen y atención, entre otras cosas, al carácter innovador del producto o servicio **(Limas, et al., 2019)**.

Comercialización digital

La comercialización digital según Laudon y Traver **(2017)** son las transacciones comerciales realizadas digitalmente entre organizaciones e individuos, de naturaleza digital ya que tienen lugar a través de Internet o dispositivos móviles y son transacciones comerciales porque implican el intercambio de valor, es decir, dinero entre una empresa y un individuo a cambio de bienes o servicios. En ocasiones se utiliza el término comercio digital para referirse al comercio electrónico utilizado como punto de venta, canal de distribución o para segmentar y realizar compras virtuales.

Se defina al comercio electrónico o digital como el uso de computadoras para agilizar todas las transacciones comerciales, ya que muchas de estas transacciones comerciales son internas y tienen lugar en las áreas de finanzas, recursos humanos, servicios de información, manufactura y tecnología de mercado **(McLeod, 2000)**. Entonces, la comercialización digital realiza el proceso de compra de manera digital y pronta para

que el cliente no tenga la necesidad de acercarse a una instalación o punto de venta físico, así pues, la empresa facilitará el servicio que brinda.

1.5.2. Emprendimientos turísticos

Iniciar un negocio o emprendimiento requiere de un cambio en la mentalidad de los líderes de procesos para volverse más competitivos y valientes ante las incertidumbres que existen hoy en día. En este sentido, la dinámica provocada por la pandemia ha introducido factores que obligan a los directivos y líderes de todo el proceso de gestión organizacional a adaptarse a nuevas realidades (**Guerrero-Velástegui, 2021**).

Para Garcia y Garcia (**2021**) durante las últimas dos décadas, el emprendimiento turístico ha surgido como una alternativa para que la gente facilite el desarrollo económico y reduzca el desempleo para aumentar su bienestar, especialmente durante tiempos de crisis económica y recesión. La necesidad que tiene una población o una región de satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros forma parte de las actividades turísticas. Al mismo tiempo, Gómez (**2014**) menciona que es falsa la creencia de que desarrollar nuevas empresas a través del desarrollo de productos turísticos es relativamente fácil; pero, en realidad, la mayoría de estas empresas carecen de una base científica sólida y, en su lugar, reproducen experiencias molestas y no tienen en cuenta los deseos únicos del cliente.

Entonces, se puede señalar que los emprendimientos turísticos no solo son una opción para la activación económica de un país y de un emprendedor, sino que también dependen de recursos y atractivos que se encuentran disponibles, pues estos elementos se los toma como un punto de partida razón y que como consecuencia los emprendimientos no tomen en consideración las expectativas reales que los turistas pueden poseer, provocando así el derrumbamiento del emprendimiento turístico.

El autor Rodríguez (**2009**) menciona que hoy en día, los negocios son una de las actividades clave en el desarrollo económico y social de la región debido a su alto nivel de innovación en productos y servicios que satisfacen las necesidades de las personas y superan sus expectativas de consumo. Por otro lado, esto depende de factores como la transformación de la voluntad humana en acción, la elección del empresario de los productos y servicios requeridos, así como las creencias y la psicología sobre cómo conceptualizar las oportunidades de innovación, creatividad y negocios. que el entorno

requiere. En cambio, para Polanco, et al., (2020) debido a la dinámica de la industria y las necesidades cambiantes de los consumidores, iniciar un negocio relacionado con viajes es un desafío. Para crear un destino turístico es necesaria la capacidad de innovar, ya que varios carecen del personal calificado necesario y no destinan una parte de las ganancias a este propósito específico.

Los emprendimientos turísticos deben transformar el emprender en innovación, eligiendo productos y servicios adecuados al segmento objetivo para aprovechar las oportunidades de negocios, aunque, un desafío identificado al iniciar un negocio en este campo es que se requiere habilidades para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores. En resumen, la innovación y la creatividad en los negocios son elementos importantes que se deben tomar en cuenta, pero también se debe reconocer los desafíos que enfrentan algunos sectores, como la industria de viajes.

La representación de un lugar turístico se ha vuelto una herramienta significativa en la creación de estrategias de mercadotecnia y en la valoración de su posible influencia en la decisión del consumidor. Se han desarrollado diversas escalas para cuantificar las percepciones en esta área. La evaluación de la percepción de un destino turístico se compone de elementos como: la percepción cognitiva, la evaluación afectiva y los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos (Moraga, et al., 2012). Así, se dividen junto con sus respectivos indicadores:

- **Percepción cognitiva:** Instalaciones, entorno, eventos y recreación
- **Evaluación afectiva:** Perspectiva cognitiva – afectiva y Perspectiva cognitiva - afectiva - conativa
- **Beneficio funcional:** Escala de imagen propuesta
- **Beneficio simbólico:** Autoconcepto
- **Beneficio hedónico:** Atractivos visuales, ocio y escape de la rutina

Percepción cognitiva

Según Mehrabian y Russell (1974), los algoritmos de procesamiento utilizados para analizar estímulos y eventos se los conoce como percepción cognitiva y juega un papel importante en el funcionamiento de la mente humana. Estos algoritmos permiten al cerebro humano comprender el entorno que lo rodea, desde interpretar información sensorial hasta evaluar y recordar eventos pasados. Este proceso requiere no sólo una

comprensión de los hechos sino también la capacidad de emitir juicios y decisiones informados basados en esta información. En el ámbito turístico se pueden dividir en instalaciones, entorno, eventos y recreación ya que la percepción cognitiva incluye un proceso más profundo.

El lenguaje es una actividad mental compleja que involucra otros procesos cognitivos como la percepción, la atención y la memoria. Estos procesos juegan un papel importante en la comprensión de información porque permite a las personas decodificar los significados que algo o alguien expresa. Comprender claramente estos significados ocultos a través de la relación entre el conocimiento actual y el conocimiento previo se los conoce como percepción cognitiva (**Fuenmayor y Villasmil, 2008**). La comprensión real de estos significados se logra gracias a información recién adquirida, y el conocimiento previo, que se basa en experiencias pasadas e involucra la conexión de ideas de la actividad cognitiva.

Evaluación afectiva

Para Gartner (**1989**) desde el punto de vista turístico, la evaluación afectiva toma en cuenta la valoración subjetiva de los turistas sobre un determinado lugar. Aunque un lugar cuente con excelentes vías de acceso, construcciones modernas e incluso paisajes paradisíacos inexplorados, nada cambiará si la valoración subjetiva de los visitantes sobre este lugar es negativa. La actitud se utiliza como herramienta de medición debido a su estrecha conexión entre la percepción cognitiva y la evaluación afectiva. Dando como resultado varios puntos importantes que son la perspectiva cognitiva – afectiva y la perspectiva cognitiva - afectiva – conativa.

Por tanto, la existencia simultánea de aspectos cognitivos y afectivos en el análisis de imágenes permite comprender mejor la percepción que tienen los turistas de un lugar, cuya importancia va más allá de los atributos físicos del lugar y también tiene en cuenta los sentimientos del individuo hacia el lugar. Aunque las posiciones son diferentes, deben considerarse relacionadas. Teóricamente, parece haber un acuerdo general en que el componente cognitivo precede al componente afectivo (**Baloglu y Brinberg, 1997**). Esto sugiere que el entendimiento y la apreciación inicial de un lugar están influenciados por la información y el conocimiento adquiridos, lo que, a su vez, puede influir en las emociones y los sentimientos del turista hacia el destino.

Beneficio funcional

Para Babin, et al. (1994) los beneficios funcionales pueden resultar de la adaptación humana al medio ambiente. En otras palabras, los beneficios funcionales se pueden lograr observando las características o atributos básicos del puesto, según esta perspectiva, la imagen de un destino basada en valores funcionales será más favorable si se mejoran los atributos funcionales de ese destino. La relación entre los beneficios funcionales y la adaptabilidad humano-ambiental sugiere que pueden lograrse observando y mejorando las características básicas de un destino turístico. Esto significa que al evaluar un destino turístico es necesario tener en cuenta sus atributos básicos y funcionales, como la infraestructura, los servicios y las oportunidades que ofrece. La idea principal es que, si se mejoran estas propiedades funcionales, la imagen de destino basada en los valores funcionales será más positiva y podrá analizarse utilizando el escalado de imagen propuesto.

Cuanto más realistas sean las características del destino en relación con las necesidades del turista, mayores serán los beneficios funcionales. Serán más impresionantes para los visitantes cuando sean más capaces de satisfacer las necesidades expresadas en su ubicación (Sirgy y Su, 2000). Es importante hacer coincidir las características del destino con las necesidades específicas de los visitantes, en cuanto más relevantes sean las ofertas y características del lugar turístico para las necesidades y preferencias de los turistas, mayores serán los beneficios funcionales recibidos. Esencialmente, un destino turístico será considerado más atractivo si puede satisfacer de manera efectiva y realista las necesidades y expectativas de los visitantes, contribuyendo así a una experiencia de viaje mejor y más satisfactoria.

Beneficio simbólico

Una característica del turista, llamada beneficio simbólico, le hará percibir un sentido de propiedad del lugar que visita. Es algo que se ve a través de muchos elementos de la autoestima y está fuertemente influenciado por las opiniones de los demás, ya sean correctas o incorrectas e incluye muchas ideas diferentes que son específicas de cada persona y se relacionan con un conjunto específico de situaciones sociales (Solomon, 1983). Esta ventaja comparativa sugiere que los turistas tienden a sentir un sentido de propiedad o afinidad hacia el destino, lo que puede estar relacionado con la autoestima

y cómo se ven a sí mismos en ese entorno. Además, esta percepción es altamente influenciada por las opiniones y percepciones de otras personas, sean precisas o no. Este autoconcepto resalta la importancia de considerar las interacciones sociales y las experiencias personales en la construcción de la percepción del destino por parte de un turista.

Para Artigas (2014) un destino turístico se convierte en un importante lugar simbólico y para ofrecer a los clientes una selección de productos y servicios que satisfagan sus necesidades únicas y resalten sus personalidades, los equipos de segmentación de visitantes deben comprender las características de los clientes. Los turistas evaluarán cómo los perciben los demás y buscarán pistas que puedan disipar sus dudas a la hora de visitar destinos turísticos, creando así un beneficio simbólico. En resumen, los destinos turísticos deben considerar el simbolismo, la personalización y la percepción del visitante para atraer y satisfacer a los visitantes.

Beneficio hedónico

La sensación de beneficio hedónico es importante para los turistas. Los mismos se utilizarán para evaluar el nivel de satisfacción alcanzado en obra. Se desarrolla como resultado de experiencias sensoriales, a partir de una necesidad de estimulación y búsqueda de sensaciones. Es una alegría que surge de la experiencia de estar al servicio, combinada con la imaginación y las emociones humanas (Hirschman, y Holbrook, 1982). Esta satisfacción hedonista proviene de las experiencias sensoriales y del deseo de estimular el cerebro. A menudo se refiere a la alegría y la felicidad que se obtienen al sumergirse en una experiencia de viaje que implica evocar emociones e imaginación humanas. Este beneficio puede atraer y retener turistas, y para eso, los destinos deben ofrecer experiencias que generen una sensación de satisfacción utilizando atractivos visuales, ocio y escape de la rutina en sus experiencias.

Según Buhalis (2000), los beneficios hedónicos requieren experiencias globales multisensoriales. Estas imágenes multisensoriales cobran vida estimulando muchos de los sentidos del visitante, entre esas la primera impresión visual que tenga un turista del paisaje de un destino será importante porque los destinos turísticos son muy estéticos y dependen del reconocimiento a través de señales visuales. Por otro lado, es importante señalar que los destinos turísticos deben enfocarse en proporcionar la mejor

experiencia de ocio posible a los turistas. Así pues, los beneficios simbólicos, que incluyen la percepción del lugar como un símbolo especial, pueden actuar como un puente que conecta la familiaridad con los aspectos estéticos y de belleza del lugar para aumentar tanto el beneficio hedónico como el simbólico.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Un recurso es una herramienta utilizada para lograr un objetivo, que en el contexto de la economía sería satisfacer una necesidad. En otras palabras, un recurso es generalmente cualquier material utilizado para lograr un propósito particular. Estos son activos tangibles utilizados en el proceso de producción, como dinero, bienes de capital, ubicaciones físicas donde opera el negocio, etc (**Westreicher, 2020**).

Se da paso entonces a la planificación de 3 recursos necesarios para esta investigación: recursos humanos, recursos materiales y el recurso institucional, el último recurso brinda la universidad de manera gratuita ya que son fuentes abiertas. Todo lo mencionado se considera en la siguiente tabla:

Tabla 1

Recursos materiales

DETALLE	Material	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Recurso humano	• Diseñador gráfico	\$ 100	1	\$ 100
Recurso material	• Laptop	\$ 300	1	
	• Internet	\$ 20	1	\$ 475
	• Resma de papel bond	\$ 5	1	
	• Impresora	\$ 150	1	
Recurso institucional	• Repositorios	\$ 0	1	\$ 0
Total de recursos				\$ 575

Nota. Recursos necesarios para la ejecución del trabajo de investigación.

2.2. Métodos

Para Aguilera (**2013**) los métodos de investigación, entendidos como herramientas que permiten identificar, interpretar y clasificar segmentos de la realidad identificados como problemáticos, son recursos para la producción de conocimiento. Un conjunto de procesos estructurados que ayudan a la perspicacia a descubrir y aclarar la verdad se denominan métodos de investigación. Es así como, su valor radica en su capacidad

para organizar la información de tal manera que el tema pueda convertirse en un problema de investigación y permitir la comprensión de su realidad y resolverle el problema planteado.

2.2.1. Método teórico

El método de investigación teórico lógico revela las características y relaciones del objeto de estudio más allá de la percepción sensorial. El método utiliza herramientas como la abstracción, que nos permiten aislar una característica específica de un objeto para un estudio detallado; analizar, dividir y descomponer el conjunto para comprender su estructura; razonamiento, utilizando la lógica para ir de lo general a lo específico; inductivo, derivando principios generales de la observación y el análisis; y finalmente la síntesis, que nos permite comprender el todo a partir de sus partes componentes **(Software DELSOL, 2019)**.

El método de investigación teórico lógico de tipo hipotético deductivo según Villegas **(2022)** supone que las hipótesis o leyes científicas no son el resultado de observaciones. Por el contrario, sugiere que es el resultado de la creatividad humana utilizada para identificar posibles soluciones a una situación determinada. En otras palabras, el método deductivo basado en hipótesis saca conclusiones basadas en uno o más supuestos que se cree que son verdaderos. Este método permite pasar de lo general (suposiciones hechas por personas confiables) a lo específico (los hechos de un caso particular).

Para el proyecto de investigación se utilizará un método de investigación teórico lógico de tipo hipotético-deductivo ya que, brinda la oportunidad de explorar aspectos cuantitativos, dado que el proyecto se centra en el uso del marketing digital en el contexto de la industria turística, es importante considerar y conceptualizar cuidadosamente los factores subyacentes que afectan el éxito del negocio *Travel Sport Company*. En el campo del marketing digital y el turismo, las capacidades analíticas y de razonamiento que proporcionan los métodos teóricos son importantes para desentrañar interacciones complejas. Además, este método proporciona una base sólida para analizar y desarrollar estrategias efectivas de marketing digital en la industria del turismo.

2.3 Enfoque

La metodología con enfoque cuantitativo según Vega-Malagón et al. (2014) utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder a una o más preguntas de investigación, probar hipótesis y señalar patrones de comportamiento en una población mediante la inferencia y la lógica. Como resultado, las variables se miden e identifican en un contexto específico a través de experimentos como cuestionarios con preguntas cerradas o estudios con herramientas de medición estandarizadas, este enfoque es el más utilizado en ciencias exactas por su versatilidad.

El uso del método cuantitativo demuestra ser capaz de proporcionar respuestas razonables a las preguntas de investigación planteadas en este proyecto, especialmente en lo que respecta a la medición y análisis de una serie de variables. Por su enfoque en el marketing digital y su impacto en las empresas turísticas, se requiere una comprensión profunda y cuantitativa de los factores involucrados en esta interacción. Escalas, preguntas cerradas y herramientas de medición estandarizadas recopilarán los datos cuantitativos necesarios para la investigación y proporcionarán una base sólida para el análisis.

2.4 Alcance o Tipo

Según Hernández et al., (2006) el alcance descriptivo implica una buena base de conocimientos sobre el tema y fenómeno de estudio y tiene como objetivo describir en detalle las características, rasgos y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos u otros fenómenos que se estudian. En definitiva, no pretenden mostrar la relación entre los conceptos o variables consideradas, sino que simplemente quieren medir o recopilar información sobre ellos de forma independiente o combinada.

El proyecto busca conocer y comprender en profundidad las características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos y fenómenos relacionados con el marketing digital y las empresas turísticas, razón por la cual se decidió aplicar un alcance de tipo descriptivo. Dado que el estudio está dispuesto a analizar en detalle el impacto del marketing digital en los emprendimientos turísticos, es necesario recopilar información detallada sobre muchos aspectos de ambas variables para poder realizar una interpretación más completa e informativa de los resultados.

Así mismo, los autores Hernández et al., (2006) mencionan que el nivel más profundo de investigación que utiliza medidas cuantitativas es el nivel explicativo. Su propósito

es investigar las razones por las cuales ocurre un fenómeno o evento en particular. También, mencionan que el alcance explicativo no experimental se basa en conceptos, variables, resultados, comunidades o condiciones que surgen sin la intervención directa del investigador, lo que significa que el investigador no cambia el propósito del estudio. En la investigación no experimental, los fenómenos o eventos se observan en un entorno natural y luego se analizan.

El uso de un alcance explicativo y de tipo no experimental en este proyecto se ve necesario ya que se desea ir más allá de la descripción superficial de los fenómenos relacionados con el marketing digital y los emprendimientos turísticos. Dado que el propósito es identificar las causas y relaciones detrás de estos eventos, el alcance explicativo es uno de los más adecuados ya que brinda razones fundamentales que explican cómo y por qué el marketing digital afecta la dinámica de los emprendimientos turísticos.

2.5 Modalidad o Diseño

2.5.1. Investigación bibliográfico documental

Los autores Castellano et al., (2020) consideran la consulta bibliográfica un paso importante para ayudar a los investigadores a comprender el estado actual del campo en estudio. Considerando la cantidad de información fácilmente disponible en Internet hoy en día, enfatizan la importancia de seleccionar y evaluar la información de acuerdo con estrictos estándares de calidad. Por tanto, la consulta bibliográfica se encarga de realizar un examen exhaustivo de las fuentes de información que proporcionen respuesta a las cuestiones planteadas. Es así como, en este estudio se elige realizar una búsqueda bibliográfica absoluta como una etapa importante del proceso de investigación para que al consultar literatura científica sea posible comprender el estado actual de un campo de investigación determinado que en este caso es el marketing digital en los emprendimientos turísticos, y obtener una comprensión integral de sus cuestiones importantes.

2.5.2. Fuentes secundarias

Una de las herramientas para recolectar información son las fuentes secundarias, tal y como explican Miranda y Zulli (2009), estas bases de datos recolectan información primaria que es resumida y reestructurada para facilitar, racionalizar y agilizar el

acceso a las fuentes primarias y a sus contenidos. Razón por la cual, dentro del proyecto se ve favorable utilizar datos existentes, tales como libros, tesis doctorales, informes oficiales, anuarios estadísticos, Internet, medios de comunicación, bases de datos que hayan sido tratados con otros fines, artículos y documentos relacionados con el tema del proyecto de investigación en curso.

2.5.3 Investigación de campo

Para Grajales (2014) la investigación de campo permite diferenciar los lugares de investigación, independientemente de si se trata de las condiciones naturales que prevalecen en el lugar del evento o de la investigación. Los ejemplos de investigación de campo incluyen observaciones del sitio, entrevistas con el personal de la fábrica y recopilación de datos sobre las condiciones climáticas, el nivel del mar y las temperaturas en condiciones naturales. Por ende, la investigación de campo es importante ya que ofrece la oportunidad de recopilar datos directamente de la fuente y adaptar el enfoque al contexto específico de los emprendimientos turísticos y sus relaciones con el marketing digital en el mundo real.

2.5.3 Diseño no experimental

Según Equipo Editorial (2021) el diseño no experimental en lugar de manipular intencionalmente las variables que busca comprender implica observar fenómenos de interés en su entorno natural, luego describirlos y analizarlos sin necesidad de reproducirlos en un entorno controlado. Los participantes en una investigación no experimental actúan puramente como observadores y se documenta todo el estudio de manera rigurosa. Así pues, existen dos tipos de diseño siendo estos transversal y longitudinal.

Un estudio transversal es un estudio observacional que mide tanto la exposición como el resultado en un momento específico. Proporciona datos de un único punto en el tiempo, lo que significa que si se estudia la misma población en diferentes momentos los resultados pueden variar. Los estudios transversales son relativamente rentables y requieren poco tiempo para producir rápidamente resultados válidos (Álvarez-Hernández y Delgado-De la Mora, 2015).

La naturaleza de la investigación busca comprender las interacciones del marketing digital y el emprendimiento turístico para un período de tiempo específico, es por lo

que se eligió el diseño no experimental ya que, se evita manipular variables para poder medirlas y analizarlas en su ambiente natural. Además, la investigación transversal permite recopilar datos de manera efectiva debido a que los compila en un momento determinado, siendo útil para analizar la dinámica del marketing digital y su importancia en el desarrollo de estrategias para emprendimientos turísticos.

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

La población de estudio se define como un conjunto de casos únicos, claramente definidos y disponibles que servirán de base para la selección de especímenes en base a criterios previamente establecidos. Es importante señalar que el término “población” no se refiere sólo a personas; sino también a: animales, exhibiciones biológicas, instituciones, hospitales, instituciones, familias e instituciones (Arias-Gómez, et al., 2016). Por esta razón, el estudio incluirá a clientes potenciales cuyos salarios les permitan viajar al exterior, es decir, una población con un número suficiente de empleados/residentes de tiempo completo en el estado de Ambato.

El estudio que se va a realizar para beneficiar a la empresa *Travel Sport Company* va a aplicar la muestra a la población con empleo adecuado/pleno de Ambato, que de acuerdo con INEC (2021) en su última difusión con versión 2021, son personas que durante la semana reciben un salario igual o superior al salario mínimo y en Ambato existen 37.848 hombres y mujeres según el censo realizado en el trimestre de enero-marzo 2021. Debido a que el dato de esta población no se encuentra actualizada, se aplica la siguiente proyección:

Tabla 2
Proyección de la población

Año	TCP	Población
2021	1,56%	37.848
2022	1,56%	38.438
2023	1,56%	39.038

Nota: Tasa de crecimiento extraída del sitio United Nations. (2022)

2.6.2. Muestra

La muestra se realiza después de encontrar la población adecuada para el estudio, por esto López (2004) propone a la muestra es una parte o subconjunto del universo o población que será objeto de estudio, este puede utilizar varios métodos para determinar el tamaño de la exhibición, incluidas fórmulas y lógica, aun así, las muestras seleccionadas deben ser representativas de la población en estudio y ser obtenidas de la fórmula que se adecue al estudio, ya que existen varios tipos de muestreo.

El muestreo aleatorio probabilístico simple es un método que asegura que todos los miembros de la población seleccionada tengan las mismas oportunidades de participar en la investigación. Esto significa que el número de personas necesarias para completar la muestra de estudio requerida se selecciona aleatoriamente de la población objetivo (Otzen y Manterola, 2017). Por consiguiente, una muestra es la representación de una extensa población sin dejar de lado que al seleccionar esta se lo realiza de manera aleatoria dando la posibilidad de que cualquiera puede ser participe del proyecto a realizar.

El tipo de prueba que se utilizará en este estudio es el tipo aleatorio probabilístico simple, lo que significa que se calcula utilizando la siguiente fórmula:

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

n: x

N: 98.301

p: 0.5

q: 0.5

Z: 95% = 1.96

e: 5% = 0.05

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

$$n = \frac{1,96^2 * 39.038 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(39.038 - 1) + 1,95^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{37.110,49875}{97,5925}$$

$$98,543125$$

$$n = 377$$

El valor obtenido corresponde al grupo de personas a las que se les aplicará la encuesta, es decir, 377 personas son la muestra que participará en esta investigación.

2.7. Técnica

La tarea de profundizar el conocimiento y proponer nuevas direcciones de investigación que plantea el investigador a través de un conjunto de procedimientos sistemáticamente organizados, se los conoce como técnicas de investigación. La lógica y la comprensión del conocimiento científico sobre hechos y acontecimientos que nos rodean se pueden aplicar a cualquier campo del conocimiento. Sin embargo, escribir una tesis doctoral, disertación, artículo o ensayo requiere un conocimiento completo de los métodos de investigación (Maya, 2014).

2.7.1. Técnica observación

El método de observación, porque no solo es simple sino también flexible, como sugiere Muñoz (2022), es la mejor herramienta para la comprensión preliminar de la información. En este caso, esta herramienta resulta especialmente eficaz porque permite observar los fenómenos desde el punto de vista de los consumidores y conocer de primera mano las estrategias que utilizan estas empresas. Debido a esto, el enfoque observacional permite realizar el estudio de manera virtual al mismo tiempo que se examinan y se evalúan sitios web y redes sociales.

2.7.2. Técnica Encuesta

Según Jansen (2013), las encuestas son una de las herramientas de recolección de datos que revelan la diversidad de características de los miembros de la población examinados a través de investigaciones cuantitativas. Esta diversidad puede estar predeterminada o desarrollarse mediante codificación abierta, es decir, compartir características que hacen que los miembros de la población se encuentren aptos para ser partícipes de la encuesta. Por esta razón, la aplicación de una encuesta recopilará datos empíricos directos de población involucrada proporcionando información concreta sobre sus opiniones, actitudes y preferencias.

2.8. Instrumento

Para el autor Gonzales (2023) cualquier herramienta, técnica o método utilizado para recopilar datos y recopilar información durante una investigación se denomina instrumento de investigación. Estas herramientas son esenciales para recopilar datos precisos y realizar análisis en campos que van desde las ciencias naturales hasta las ciencias sociales. Estas herramientas pueden incluir cuestionarios, entrevistas, experimentos, encuestas, observaciones y cualquier otro método diseñado para obtener datos relevantes.

2.8.1. Cuestionario

Un cuestionario es una herramienta para medir variables que se ha aplicado al crear preguntas de investigación presentando estas variables a través de preguntas. Es importante considerar tanto el problema que se investiga como la audiencia que proporcionará la información. Por este motivo, el cuestionario incluirá preguntas que sean fáciles de entender y comprender para la muestra (Bilbao y Escobar, 2020). Por tanto, la inclusión de un cuestionario al proyecto es esencial para obtener datos cuantitativos precisos y estandarizados que permitirán medir y analizar de manera sistemática las respuestas de una muestra representativa en relación con las variables de interés, en este caso, el marketing digital y los emprendimientos turísticos.

El estudio desarrolló un cuestionario utilizando una matriz operativa variable, que incluye dimensiones y subdimensiones relevantes. El cuestionario incluyó 11 preguntas en escala Likert y 2 preguntas sociodemográficas. Estas preguntas tienen como objetivo proporcionar un análisis exhaustivo de los fenómenos del estudio medidos por el cuestionario.

Enlace de la encuesta de Formularios de Google:

<https://forms.gle/GPQCXnLFacUdpj7S8>

2.9. Validez y Confiabilidad del instrumento

Como cualquier proceso de la ciencia moderna, la validación de un instrumento no es definitiva, sino que requiere pruebas empíricas continuas. La importancia no es un criterio dicotómico sino distinto, esto significa que en lugar de concluir de manera concluyente que una prueba es válida, es posible concluir que la prueba demuestra un cierto nivel de validez para los usos previstos y para un número específico y así aplicarlo a la población requerida (**Jiménez y Montero, 2013**).

2.9.1. Validez de contenido

La autora Soriano (**2015**) menciona que una vez completada la evaluación inicial del instrumento, será probada por un panel de expertos. Los expertos son personas cuyas habilidades, experiencia profesional, académica o investigadora relacionadas con el tema de investigación les permiten evaluar cada elemento del instrumento de manera particular y específica. El juez debe comprender claramente los objetivos y perspectivas teóricas de la investigación. Por tanto, se evaluará la relevancia, pertinencia y claridad de cada componente o reactivo del instrumento de acuerdo con los objetivos, diseño teórico y pautas observacionales.

Se utilizó un enfoque de validación de contenido para desarrollar el instrumento y su contenido, esto implicó recopilar calificaciones de cinco expertos en marketing digital de la Universidad Técnica de Ambato, para determinar la confiabilidad del instrumento y su idoneidad para su uso en el estudio actual.

La V de Aiken se puede utilizar para determinar la importancia del contenido de la consulta. En referencia a Aiken (**1980**), se planteó que el análisis cuantitativo de la validez de contenido es el coeficiente V de Aiken, el cual se utiliza como prueba inferencial cuando se requiere opinión de expertos sobre el valor del documento que se evalúa. Es una herramienta utilizada para medir la confiabilidad del contenido o la relevancia de un determinado elemento en comparación con el contenido analizado por N jueces. El coeficiente V de Aiken varía de 0 a 1, donde 1 es el valor máximo

alcanzable y representa el 100% de acuerdo entre evaluadores o jueces. De esta forma se da a paso a la siguiente fórmula:

Ilustración 1

Formula V de Aiken

<i>Max</i>	4
<i>Min</i>	1
<i>K</i>	3

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

V = V de Aiken
 \bar{x} = Promedio de calificación de jueces
k = Rango de calificaciones (Max-Min)
l = calificación más baja posible

Fuente: Tomado del autor Charter (2003)

Tabla 3

Validación de expertos con la V de Aiken

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).										
		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	1	4	4	4	3,4	1,34	0,80	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido

Nota: Puntuación obtenida del cálculo respectivo para cada pregunta

Tal y como establece el Carter (2003), una puntuación mínima de 0,70 no se considera adecuada y válida para el contenido del documento. La matriz anterior muestra que los resultados respecto a su media si superan el 0,70, lo que indica idoneidad para su desarrollo en el proyecto de investigación.

2.9.1. Validez de constructo

La validez de constructo según Shuttleworth (2020) determina si una prueba cumple con requisitos específicos. Esto se refiere a si la definición operativa de una variable refleja con precisión el verdadero significado teórico del concepto. Es más fácil considerarlo como una prueba de generalización, similar a la validez externa, pero evalúa si la variable que se prueba es el tema de la investigación. Una de las medidas más recomendadas es el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para aplicarla y calcular la validez.

Una estadística que muestra la proporción de varianza en variables que pueden explicarse por factores subyacentes es la medida de adecuación muestral de Kaiser-

Meyer-Olkin. Un valor alto cercano a 1,0 indica que el análisis factorial puede ser beneficioso para los datos. Los resultados del análisis factorial pueden no ser muy útiles si el valor es inferior a 0,50. También, la hipótesis de que la matriz de correlación es una matriz de homogeneidad es cuestionada por la prueba de esfericidad de Bartlett, que indica que las variables no están relacionadas entre sí y, por lo tanto, no son adecuadas para detectar la estructura. Un nivel de significancia bajo (menos de 0,05) muestra que el análisis factorial puede resultar útil cuando se trabaja con datos (**IBM Documentation, 2023**).

Por consiguiente, se presentan los resultados obtenidos del programa SPSS:

Tabla 4

Medida Kaiser-Meyer-Olkin y Prueba de Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,838
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1987,945
	Gl	55
	Sig.	0,000

Nota: Calculo obtenido del programa IBM SPSS 27

Tabla 5

Comunalidades

Pregunta	Inicial	Extracción
1. Ha visualizado anuncios, ofertas o promociones acerca de los servicios de Travel Sport Company en alguna red social, página web o email	1	0,588
2. Ha tenido oportunidad de visualizar algún vídeo que muestre la identidad corporativa de Travel Sport Company en alguna plataforma de video por internet (Youtube)	1	0,665
3. Considera que Travel Sport Company debe establecer promociones para introducirse en el mercado, diferenciarse de la competencia y captar nuevos clientes	1	0,698

4. A su criterio Travel Sport Company con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones podrá captar nuevos clientes y fidelizarlos al mismo tiempo	1	0,666
5. Usted cree que Travel Sport Company debe contar con campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en diarios digitales (periódico digital)	1	0,456
6. Considera que Travel Sport Company debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios a todos los segmentos en los que se enfoca junto con una plataforma de compra virtual que dinamice sus transacciones	1	0,533
7. Considera que Travel Sport Company debe ofrecer lugares seguros, cómodos y que ofrezcan un servicio de transporte y atractivos turísticos únicos	1	0,703
8. Considera que Travel Sport Company debe ofrecer lugares entretenidos y animados	1	0,637
9. Considera que Travel Sport Company debe ofrecer las vacaciones tal y como usted las desea	1	0,647
10. Considera que Travel Sport Company debe ofrecer servicios donde pueda realizar viajes grupales con gente que comparta necesidades semejantes a las suyas	1	0,531
11. Considera que Travel Sport Company debe ofrecer lugares que den placer a todos sus sentidos y pueda distraerse	1	0,698

Nota: Puntuación obtenida del cálculo respectivo para cada pregunta según comunalidades

Se utilizó la medida KMO para evaluar si los datos son suficientes para realizar un análisis factorial, este valor varía de 0 a 1 y cuanto mayor sea el valor, mejor será el análisis factorial. En este caso, el valor KMO es 0,838 y es bastante alto demostrando que los datos tienen suficiente estructura y correlación para justificar el uso del análisis factorial. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett determina si existe suficiente correlación entre variables para respaldar el análisis factorial, revelando un estadístico chi-cuadrado de aproximadamente 1987,945 con 55 grados de libertad (Gl) y un valor p (Zyg.) de 0,000. Un valor p bajo (cercano a 0) indica una correlación significativa entre las variables y el resultado obtenido sugiere que si existe tal

correlación. En general, encontramos que los valores de KMO después de la extracción del componente principal son bastante altos para todas las preguntas, oscilando entre 0,531 y 0,703. Esto sugiere que la extracción de componentes mejoró la idoneidad de los datos para el análisis factorial.

2.9.2. Fiabilidad del instrumento

Para Mitjana (2019) establece que la fiabilidad tiene como objetivo determinar la precisión con la que se mide cualquier instrumento de medición, especialmente las pruebas. Cuanto más fiable sea la prueba, más precisos serán los resultados de la medición y, por tanto, menos error de medición habrá. Debido a que el alfa de Cronbach es un método para calcular coeficientes de confiabilidad es aplicable a esta situación. Se llama así porque prueba hasta qué punto las mediciones parciales obtenidas para diferentes objetos son "consistentes" entre sí y, por lo tanto, indica un universo posible de posibles objetos que pueden medirse en esta estructura. El coeficiente alfa de Cronbach fluctúa entre 0 y 1. Los ítems entre sí serían más consistentes cuanto esté más cerca de 1 (y viceversa). Por otra parte, es importante señalar que cuanto más larga sea la prueba, mayor será el alfa (α).

Es así como se obtuvo lo siguiente gracias al programa SPSS:

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	377	89,5
	Excluido	44	10,5
	Total	420	100,0

Nota: Resumen de los resultados obtenidos del cálculo del Alpha de Cronbach en SPSS.

Tabla 7

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,855	11

Nota: Análisis de todas las variables en el programa SPSS

El valor alfa de Cronbach es 0,855, lo que demuestra la consistencia interna y la confiabilidad del conjunto de ítems del cuestionario. Este valor varía de 0 a 1, y los valores más altos indican una mayor coherencia entre los elementos. Por lo tanto, el valor de 0,855 es significativamente alto e indica que los 11 ítems aplicados están altamente correlacionados y son aptos para medir las características generales de las variables tomadas en cuenta en el estudio siendo estas sólidas y coherentes.

2.10. Planteamiento de la Hipótesis

Una hipótesis es una suposición basada en algo que se ha investigado, o tal vez se descubra o cree algo en base a ese fenómeno o cosa; Al fin y al cabo, se trata de fórmulas o afirmaciones sobre lo que se está investigando, sean o no ciertas y pueden confirmar o no en última instancia los hechos que se investigan, pero no dejan de ser parte del proceso de investigación. Ya sea que los hallazgos confirmen, refuten, confirmen, refuten, desafíen o contradigan lo que se afirma en el texto de la hipótesis, el resultado sigue siendo ciencia nueva (**Zamorano García, 2017**).

2.10.1. Hipótesis nula

La hipótesis nula representa el rechazo de las relaciones entre las variables asumidas en la hipótesis de investigación. Se utilizan en el proceso de rechazo de hipótesis y se basan únicamente en investigaciones cuantitativas y análisis estadísticos que prueban hipótesis nulas. La hipótesis que se probará se llama hipótesis nula y se podrá elegir si rechaza o no basándose en la evidencia que respalda cualquiera de los extremos en una prueba de dos (**Espinoza Freire, 2018**).

2.10.2. Hipótesis alternativa

Sólo se puede proponer una hipótesis alternativa cuando es necesario proporcionar explicaciones adicionales para complementar la hipótesis principal. Estas hipótesis a menudo respaldan el debate cuando la hipótesis que se está probando arroja resultados ambiguos. Una hipótesis alternativa es una respuesta que participa sólo en una parte del experimento para determinar si la hipótesis nula hace que se rechace (**Espinoza Freire, 2018**).

A partir de esto, se plantean la siguiente pregunta junto con su hipótesis nula y alternativa:

¿Cómo fortalece el marketing digital a los emprendimientos turísticos?

Hipótesis Nula (H0): El marketing digital no fortalece los emprendimientos turísticos

Hipótesis Alternativa (H1): El marketing digital fortalece los emprendimientos turísticos

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Luego de completar las encuestas a los clientes potenciales de Travel Sport Company y a algunos de sus clientes, se prepararon los datos para el análisis cuantitativo. Dentro del capítulo 3 este análisis será fundamental para generar conocimientos que respalden los objetivos establecidos y, al mismo tiempo, determinar si el marketing digital fortalecerá la industria del turismo a medida que se desarrollen estrategias para promover los servicios y la identidad de la empresa.

Pregunta a. Edad (en años-)

Tabla 8

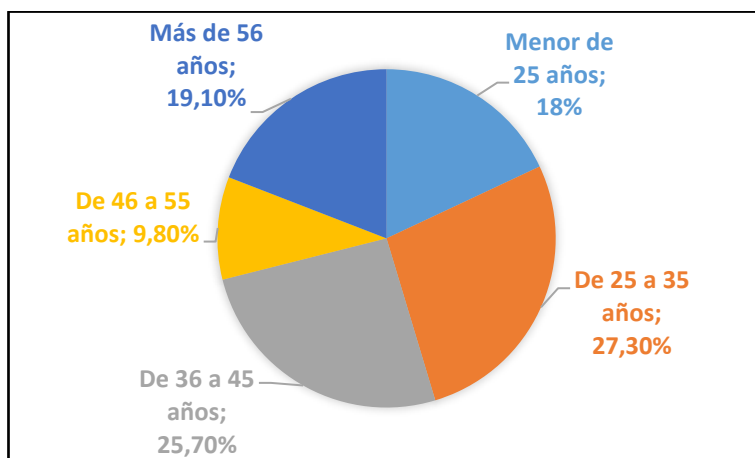
Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Menor de 25 años	68	18%
2. De 25 a 35 años	103	27,3%
3. De 36 a 45 años	97	25,7%
4. De 46 a 55 años	37	9,8%
5. Más de 56 años	72	19,1%
Total	377	100%

Nota: Edad de los encuestados

Ilustración 2

Edad



Nota: El gráfico muestra las edades como porcentaje de los participantes del estudio.

Análisis y discusión

En general, de los 377 participantes de la encuesta, la mayoría tenía entre 25 y 35 años (27,3%), seguida de los menores de 25 años (18%). Se produjeron tasas comparables en los grupos de edad de 36 a 45 y mayores de 56 años: 25,7% y 19,1%, respectivamente. La menor incidencia se observó en el grupo de edad entre 46 y 55 años (9,8%). Estos resultados son esenciales para comprender la composición demográfica y proporcionan información útil sobre la población objetivo del estudio.

Se puede identificar claramente el grupo demográfico predominante, en este caso el de 25-35 años, observando su distribución por edades. De este modo, las estrategias de marketing digital pueden ser más pertinentes para grupos de edad específicos, lo que hace que estos datos sean cruciales para interpretar los resultados de la encuesta. Por ejemplo, si la mayoría de los encuestados tienen entre 25 y 35 años, se pueden desarrollar estrategias específicas adaptadas a los intereses y comportamientos de este grupo demográfico, maximizando el efecto de las campañas de marketing digital.

Pregunta b. Género

Tabla 9

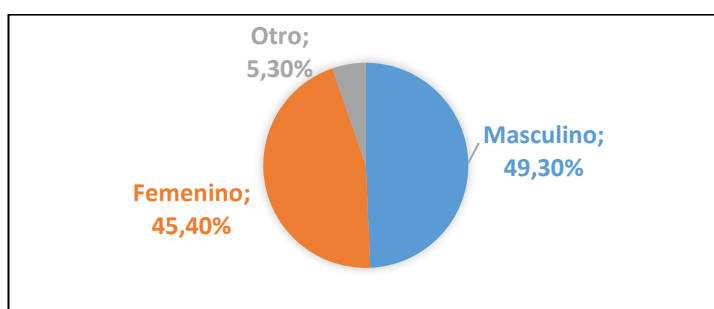
Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Masculino	186	49,3%
2. Femenino	171	45,4%
3. Otro	20	5,3%
Total	377	100%

Nota: Género de los encuestados

Ilustración 3

Género



Nota: El gráfico muestra los géneros como porcentaje de los participantes del estudio.

Análisis y discusión

El gráfico muestra la distribución por género de los 377 encuestados. Los resultados mostraron que la mayoría de los participantes se identificaron como hombres (49,3% del total), seguidos por mujeres que representaron el 45,4% del total de participantes. La opción "Otro" fue elegida por el 5,3% de los encuestados. Estos resultados proporcionan información útil sobre el público objetivo del estudio.

El análisis de género facilita determinar la cantidad de hombres y mujeres que participan en el estudio. Este conocimiento es esencial para transformar las estrategias de marketing digital de una manera inclusiva y con diversidad de género. También permite personalizar las campañas y mensajes de marketing para garantizar que sean relevantes y atractivos para todos los segmentos de género. Entonces, estos hallazgos proporcionan una base para tomar decisiones estratégicas al diseñar campañas de marketing digital para garantizar que se adapten a los datos demográficos de la audiencia objetivo.

Pregunta c. Nivel de educación

Tabla 10

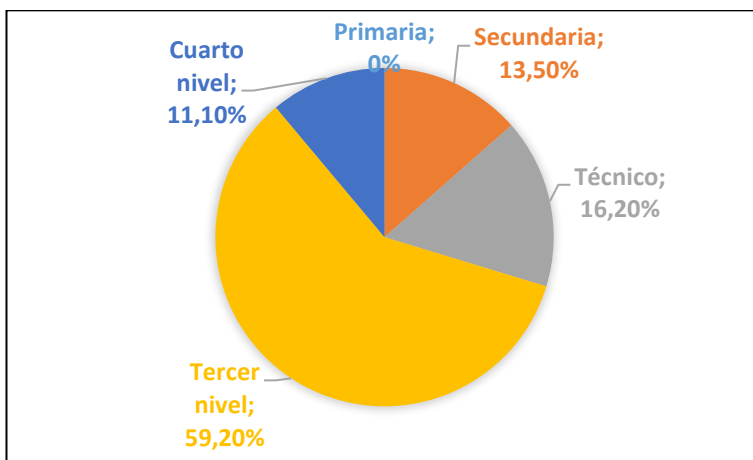
Nivel de Educación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Primaria	0	0%
2. Secundaria	51	13,5%
3. Técnico	61	16,2%
4. Tercer nivel	223	59,2%
5. Cuarto nivel	42	11,1%
Total	377	100%

Nota: *Nivel de educación de los encuestados*

Ilustración 4

Nivel de educación



Nota: El gráfico muestra el nivel de educación como porcentaje de los participantes del estudio.

Análisis y discusión

De la muestra de 377 encuestados encontramos que ningún participante dijo haber terminado recientemente la educación primaria, mientras que la mayoría se ubicó en el grupo “Tercer nivel” con un 59,2%, seguido de “Secundaria” con un 13,5%, “Técnico” con un 16,2% y “Cuarto nivel” con el 11,1%. Estos resultados son necesarios para comprender el nivel educativo del grupo objetivo. Los datos educativos de los miembros son importantes para ajustar y personalizar las estrategias de marketing digital.

Pregunta 1.- Ha visualizado anuncios, ofertas o promociones acerca de los servicios de Travel Sport Company en alguna red social, página web o email.

Tabla 11

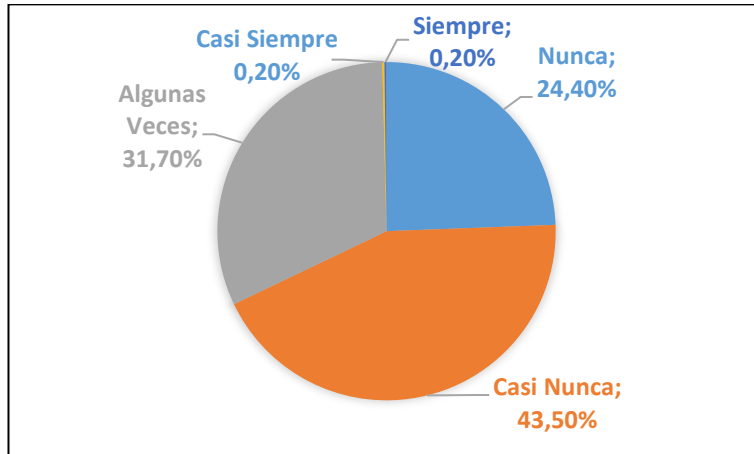
Visualización de Travel Sport Company en internet

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	92	24,4%
2. Casi Nunca	164	43,5%
3. Algunas Veces	119	31,7%
4. Casi Siempre	1	0,2%
5. Siempre	1	0,2%
Total	377	100%

Nota: Resumen de los encuestados que conocen los servicios de Travel Sport Company

Ilustración 5

Visualización de Travel Sport Company en internet



Nota: El gráfico muestra el porcentaje de visualización de los servicios en internet de Travel Sport Company por los participantes del estudio.

Análisis y discusión

Los resultados demostraron que la mayoría de los participantes nunca veían regularmente este tipo de contenido. En concreto, el 24,4% de los encuestados afirmó que nunca visualizo este tipo de anuncios y el 43,5% respondió "Casi nunca". El 31,7% dijo haber visto anuncios de Algunas Veces. Cabe señalar que sólo el 0,2% de los encuestados eligió "Casi Siempre" o "Siempre", indicando que estos porcentajes pertenecen a los clientes actuales de la empresa.

Estos resultados representan que la publicidad, los incentivos y las actividades promocionales de *Travel Sport Company* hasta el momento no han sido observados ni efectivos. Es importante investigar las posibles razones de estos resultados, ya sea la eficacia del contenido publicitario o la segmentación del grupo objetivo. Esta información es esencial para refinar estrategias de marketing digital que permitan el aumento de la visibilidad de la audiencia objetivo. Para mejorar la entrega de publicidad y promociones, es útil probar la efectividad de medios específicos como sitios web, correo electrónico y redes sociales.

Pregunta 2.- Ha tenido oportunidad de visualizar algún vídeo que muestre la identidad corporativa de Travel Sport Company en alguna plataforma de video por internet (Youtube).

Tabla 12

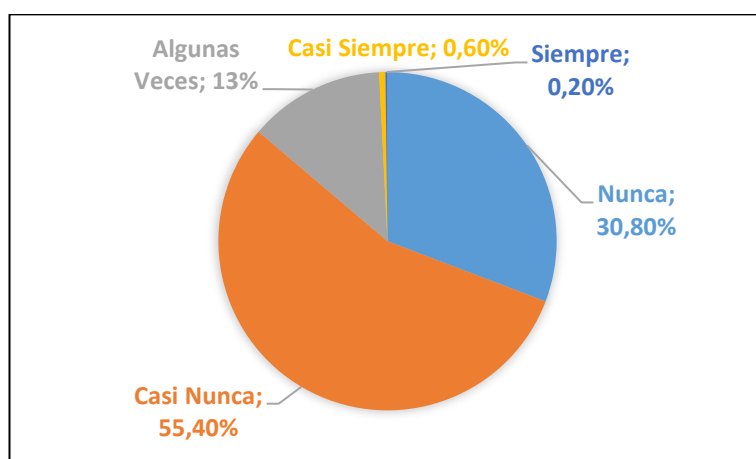
Visualización de la identidad corporativa de Travel Sport Company en video digital

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	116	30,8%
2. Casi Nunca	209	55,4%
3. Algunas Veces	49	13%
4. Casi Siempre	2	0,6%
5. Siempre	1	0,2%
Total	377	100%

Nota: Resumen de los encuestados que conocen la identidad corporativa de Travel Sport Company

Ilustración 6

Visualización de la identidad corporativa de Travel Sport Company en video digital



Nota: El gráfico muestra el porcentaje de visualización de la identidad corporativa en video digital de Travel Sport Company por los participantes del estudio

Análisis y discusión

Los resultados obtenidos acerca de si se ha visualizado vídeos de la marca *Travel Sport Company* en plataformas de vídeo online como YouTube muestran que la mayoría de los encuestados nunca se habían encontrado con este tipo de contenido. En resumen, el 30,8% respondió “Nunca” y el 55,4% respondió “Casi Nunca”. Sólo el 13% de los participantes dijo que veía estos vídeos “A veces” mientras que el 0,6% respondió “Casi Siempre” y el 0,2% “Siempre”, cabe señalar que estos últimos resultados vienen de los clientes ya existentes de la empresa.

Esta investigación indica que la mayoría de la audiencia encuestada no ha notado la presencia de videos que reflejan la identidad corporativa de *Travel Sport Company* en la plataforma de videos en línea. Con base en estos hallazgos, las estrategias de marketing de medios se pueden enfocar en la visibilidad del vídeo, la relevancia del contenido, la promoción del vídeo a través de canales adecuados y la eficacia de la estrategia de distribución, ya sea por medio de redes sociales o algún otro canal de comunicación.

Pregunta 3.- Considera que Travel Sport Company debe establecer promociones para introducirse en el mercado, diferenciarse de la competencia y captar nuevos clientes.

Tabla 13

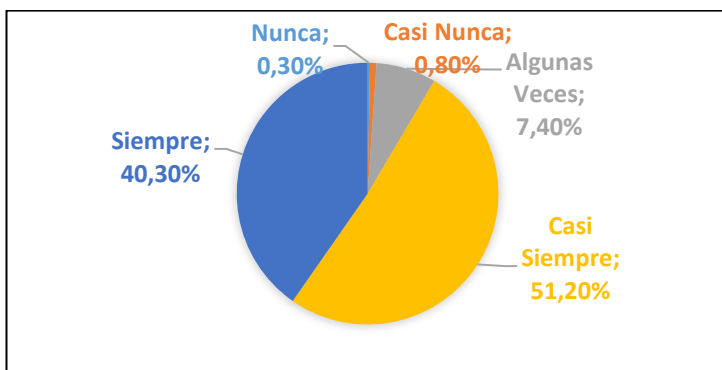
Estrategias para introducirse en el mercado, diferenciarse de la competencia y captar nuevos clientes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	1	0,3%
2. Casi Nunca	3	0,8%
3. Algunas Veces	28	7,4%
4. Casi Siempre	193	51,2%
5. Siempre	152	40,3%
Total	377	100%

Nota: Resumen de los encuestados que consideran que Travel Sport Company debe establecer promociones

Ilustración 7

Estrategias para introducirse en el mercado, diferenciarse de la competencia y captar nuevos clientes



Nota: El gráfico muestra el porcentaje de los encuestados que consideran que Travel Sport Company debe aplicar promociones

Análisis y discusión

Si bien el 40,3% de los participantes respondió “siempre”, la pregunta mostró una clara tendencia hacia la necesidad de implementar estrategias promocionales, ya que el 51,2% de los participantes afirmó que “casi siempre” Travel Sport Company debe establecer promociones. En cambio, un 7,40% opina que “casi siempre” se deben aplicar estrategias, el 0,8% opina que “casi nunca” se debe aplicar y por último el 0,3% opina que *Travel Sport Company* “nunca” debe establecer promociones para introducirse en el mercado, diferenciarse de la competencia y captar nuevos clientes.

Estos resultados muestran que la mayoría de los encuestados comprenden la importancia de las acciones en el desarrollo del mercado, la diferenciación competitiva y la atracción de nuevos clientes de *Travel Sport Company*. En última instancia, esta información proporciona una dirección estratégica clara para la empresa y respalda que una implementación exitosa de campañas de promoción de ventas ayuda a que la empresa se diferencie de la competencia y capte nuevos clientes.

Pregunta 4.- A su criterio Travel Sport Company con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones podrá captar nuevos clientes y fidelizarlos al mismo tiempo.

Tabla 14

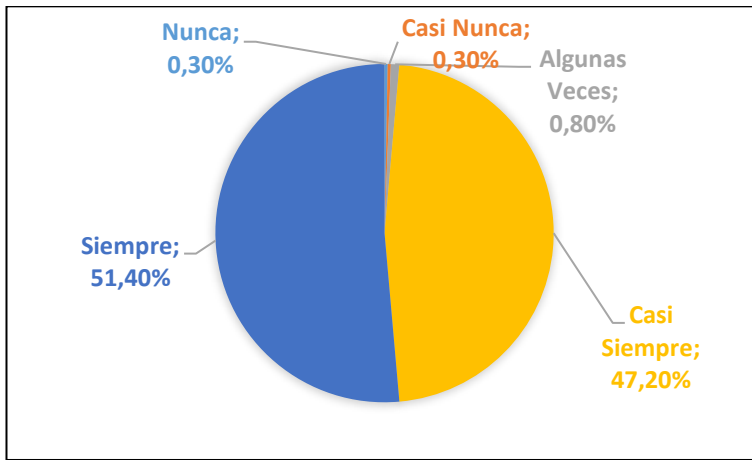
Estrategias para captar nuevos clientes y fidelizarlos al mismo tiempo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	1	0,3%
2. Casi Nunca	1	0,3%
3. Algunas Veces	3	0,8%
4. Casi Siempre	178	47,2%
5. Siempre	194	51,4%
Total	377	100%

Nota: Resumen de los encuestados que consideran que Travel Sport Company debe establecer descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones

Ilustración 8

Estrategias para captar nuevos clientes y fidelizarlos al mismo tiempo



Nota: El gráfico muestra el porcentaje de los encuestados que consideran que Travel Sport Company debe aplicar descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones

Análisis y discusión

Los resultados de cómo perciben los encuestados si *Travel Sport Company* puede atraer nuevos clientes y al mismo tiempo retenerlos ofreciendo descuentos, ofertas, y/o promociones muestran claramente que se prioriza la eficacia de esta táctica. En concreto, un impresionante 51,4% de los encuestados eligió la opción “Siempre”, mientras que un significativo 47,2% de los encuestados eligió la opción “Casi siempre”. Estos resultados indican que la mayoría de la audiencia encuestada cree que ofrecer descuentos, incentivos y/o promociones es una estrategia inteligente para atraer nuevos clientes y retener a los existentes.

Estos resultados brindan información útil sobre las percepciones de la audiencia y las expectativas de las estrategias publicitarias para que la empresa considere personalizar ofertas para diferentes segmentos de clientes, así como comunicar claramente estas promociones en todos los canales para maximizar su impacto. Estas tendencias positivas muestran que, cuando se implementan correctamente, pueden ser una herramienta eficaz para el crecimiento y la retención de clientes.

Pregunta 5.- Usted cree que Travel Sport Company debe contar con campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en diarios digitales (periódico digital)

Tabla 15

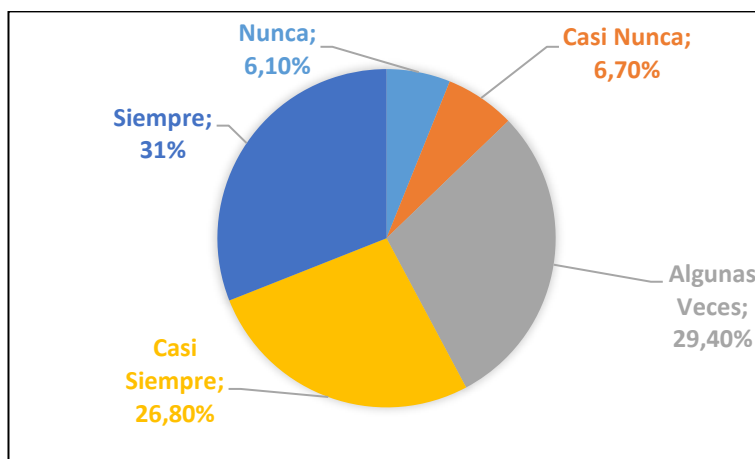
Travel Sport Company campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en periódicos digitales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	23	6,1%
2. Casi Nunca	25	6,7%
3. Algunas Veces	111	29,4%
4. Casi Siempre	101	26,8%
5. Siempre	117	31%
Total	377	100%

Nota: Resumen de los encuestados que consideran que Travel Sport Company debe contar con campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en periódicos

Ilustración 9

Travel Sport Company campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en periódicos digitales



Nota: El gráfico muestra el porcentaje de los encuestados que consideran que Travel Sport Company debe contar con campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en diarios digitales (periódico digital)

Análisis y discusión

Los resultados de la encuesta sobre si *Travel Sport Company* debería realizar campañas publicitarias online, vídeos promocionales o publicidad digital diaria muestran

diferencias de opinión entre los encuestados ya que, en primer lugar, el 29,4% opina que “A veces” lo debería hacer, lo que puede entenderse como una postura moderada o neutral en la implementación de estas estrategias, también el 57,8% definitivamente (26,8% “Casi Siempre” y 31% “Siempre”) expresó una actitud positiva hacia el concepto de campaña publicitaria digital.

Por otro lado, el 13,8% (6,1% para “Nunca” y 6,7% para “Casi nunca”) indicó oposición o desinterés por los formatos publicitarios digitales. Estos resultados muestran que *Travel Sport Company* tiene la oportunidad de aprovechar las estrategias digitales, pero también resaltan la necesidad de diversificar el alcance de sus actividades publicitarias para adaptarse a las preferencias cambiantes de la audiencia. La empresa puede utilizar estos datos para tomar decisiones estratégicas y optimizar los presupuestos publicitarios según las preferencias del mercado objetivo.

Pregunta 6.- Considera que *Travel Sport Company* debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios a todos los segmentos en los que se enfoca junto con una plataforma de compra virtual que dinamice sus transacciones.

Tabla 16

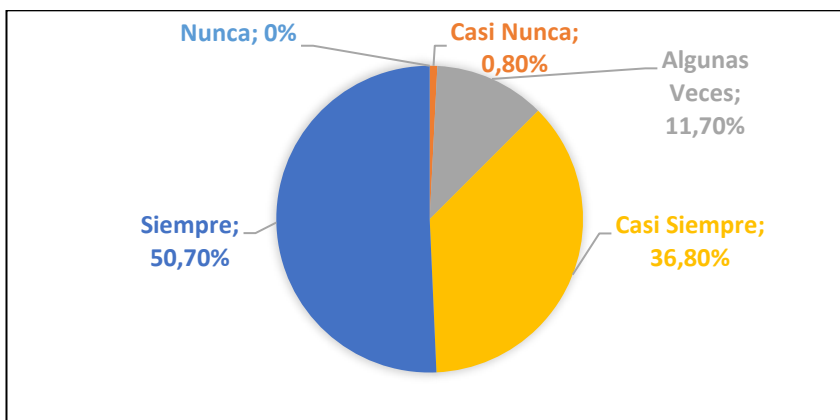
Puntos de venta que dinamice las transacciones

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	0	0%
2. Casi Nunca	3	0,8%
3. Algunas Veces	44	11,7%
4. Casi Siempre	139	36,8%
5. Siempre	191	50,7%
Total	377	100%

Nota: Resumen de los encuestados que consideran que *Travel Sport Company* debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios junto con una plataforma de compra virtual

Ilustración 10

Puntos de venta que dinamice las transacciones



Nota: El gráfico muestra el porcentaje de los encuestados que consideran que *Travel Sport Company* debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios junto con una plataforma de compra virtual

Análisis y discusión

De los 377 encuestados el 36,8% que eligió "Casi siempre" y el 50,7% que eligió "Siempre" consideran que *Travel Sport Company* debe contar con la combinación de tiendas físicas y plataformas de compra online. Esto muestra que los encuestados tienen una alta demanda de acceso a servicios en entornos físicos y en línea. La falta de respuesta en la categoría "Nunca" sugiere que no existe una oposición significativa a esta doble estrategia, mientras que el 11,7% dijo "A veces", lo que podría interpretarse como una actitud más moderada sobre el despliegue de este tipo de tiendas.

En términos de canales de compra, estos resultados proporcionan a *Travel Sport Company* una orientación clara sobre las preferencias de los consumidores. La empresa puede utilizar estos datos para planificar estrategias de expansión y ventas, asegurando así el cumplimiento de las expectativas de los consumidores al brindar acceso tanto físico como virtual a los servicios de la empresa permitiendo que sus transacciones se dinamicen.

Pregunta 7.- Considera que Travel Sport Company debe ofrecer lugares seguros, cómodos y que ofrezcan un servicio de transporte y atractivos turísticos únicos

Tabla 17

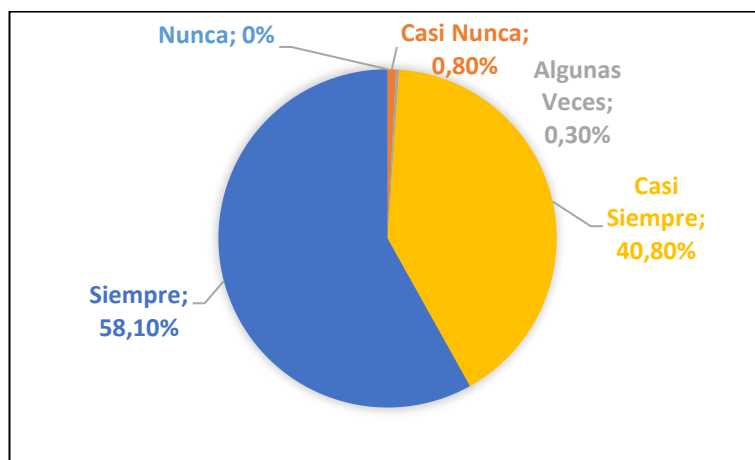
Servicios que debe ofrecer Travel Sport Company

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	0	0%
2. Casi Nunca	3	0,8%
3. Algunas Veces	1	0,3%
4. Casi Siempre	154	40,8%
5. Siempre	219	58,1%
Total	377	100%

Nota: Resumen de los encuestados que consideran que Travel Sport Company debe contar con lugares seguros, cómodos, que ofrezcan transporte y atractivos turísticos

Ilustración 11

Servicios que debe ofrecer Travel Sport Company



Nota: El gráfico muestra el porcentaje de los encuestados que consideran que Travel Sport Company debe contar con lugares seguros, cómodos, que ofrezcan transporte y atractivos turísticos

Análisis y discusión

Los resultados de la encuesta sobre la creencia de los encuestados de que *Travel Sport Company* debe proporcionar destinos de viaje seguros y cómodos con servicios de transporte y atracciones turísticas únicas muestran una fuerte tendencia positiva en esta dirección. Ya que, el 58,1% de los participantes expresó que “Siempre” y el 40,8% opino que “Casi siempre” la empresa debe ofrecer este tipo de servicios. Sin embargo, porcentajes pequeños donde el 0,8% eligió la opción de “Casi Nunca” y el 0,3%

escogió “A veces”, lo que da a entender que los encuestados se sienten atraídos por estos servicios únicos.

Finalmente, se puede intuir que para disfrutar de destinos turísticos únicos se deben ofrecer destinos seguros y cómodos apoyados en servicios de transporte así, *Travel Sport Company* podrá centrar esfuerzos en desarrollar y promover destinos que cumplan con estas expectativas. Al crear experiencias de viaje que no sólo sean atractivas y únicas, sino también seguras y convenientes, la empresa puede capitalizar las preferencias de los consumidores y respaldar su propuesta de valor.

Pregunta 8.- Considera que *Travel Sport Company* debe ofrecer lugares entretenidos y animados.

Tabla 18

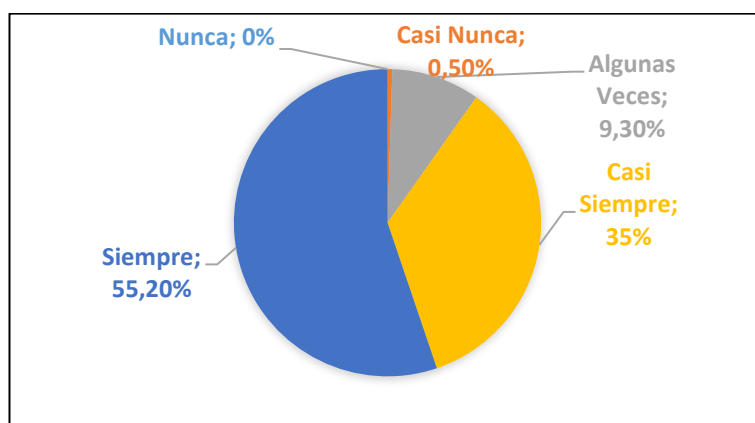
Servicios que debe ofrecer *Travel Sport Company*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	0	0%
2. Casi Nunca	2	0,5%
3. Algunas Veces	35	9,3%
4. Casi Siempre	132	35%
5. Siempre	208	55,2%
Total	377	100%

Nota: Resumen de los encuestados que consideran que *Travel Sport Company* debe ofrecer lugares entretenidos y animados

Ilustración 12

Servicios que debe ofrecer *Travel Sport Company*



Nota: El gráfico muestra el porcentaje de los encuestados que consideran que *Travel Sport Company* debe ofrecer lugares entretenidos y animados

Análisis y discusión

Los resultados de la pregunta sobre si la empresa *Travel Sport Company* debe ofrecer espacios emocionantes y entretenidos, muestran que estos elementos son del agrado de los encuestados. Dado que, un asombroso 55,2% de los encuestados eligió "Siempre" en comparación con el 35% de los encuestados que eligió "Casi Siempre". Estos resultados indican que existe una fuerte demanda de destinos turísticos que no sólo sean visualmente atractivos sino también vibrantes y entretenidos.

Para *Travel Sport Company*, estos resultados resaltan una oportunidad estratégica para centrarse en desarrollar y promover destinos experienciales, entretenidos y visualmente atractivos. Para mejorar su posición en el mercado de viajes turísticos y satisfacer las expectativas de los consumidores, debe tener en cuenta estas prioridades al momento de ofertar sus servicios.

Pregunta 9.- Considera que *Travel Sport Company* debe ofrecer las vacaciones tal y como usted las desea

Tabla 19

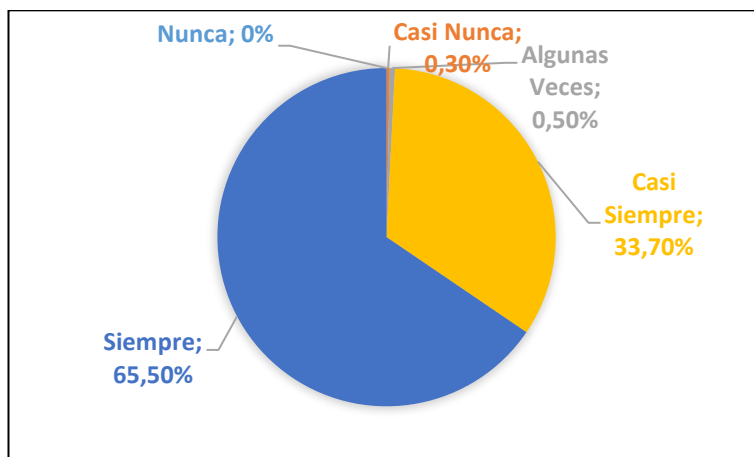
Vacaciones deseadas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	0	0%
2. Casi Nunca	1	0,3%
3. Algunas Veces	2	0,5%
4. Casi Siempre	127	33,7%
5. Siempre	247	65,5%
Total	377	100%

Nota: Resumen de los encuestados que consideran que *Travel Sport Company* debe ofrecer las vacaciones tal y como las desea

Ilustración 13

Vacaciones deseadas



Nota: El gráfico muestra el porcentaje de los encuestados que consideran que *Travel Sport Company* debe ofrecer las vacaciones tal y como las desea

Análisis y discusión

De los 377 encuestados, el 65,5% eligió "Siempre", el 33,7% eligió "Casi Siempre" y el 0,5% eligió "A veces" con relación a que la empresa *Travel Sport Company* de ofrecer viajes que se ajusten a los deseos y preferencias de los clientes. Por el contrario, el 0,3% eligió la opción "Casi nunca" demostrando entonces que la mayoría de los prospectos como clientes de la empresa buscan servicios turísticos que cumplan con sus vacaciones deseadas.

Estos resultados muestran que existe una fuerte demanda de servicios de viajes personalizados y adaptados para satisfacer las preferencias únicas de los clientes. Desde la perspectiva de *Travel Sport Company*, esta es una oportunidad estratégica para centrarse en adaptar la oferta de viajes a las preferencias únicas de los clientes, para así ganarse la confianza del consumidor y destacarse en un mercado de viajes cada vez más competitivo, donde la personalización este integrada en su modelo de negocio.

Pregunta 10.- Considera que Travel Sport Company debe ofrecer servicios donde pueda realizar viajes grupales con gente que comparta necesidades semejantes a las tuyas

Tabla 20

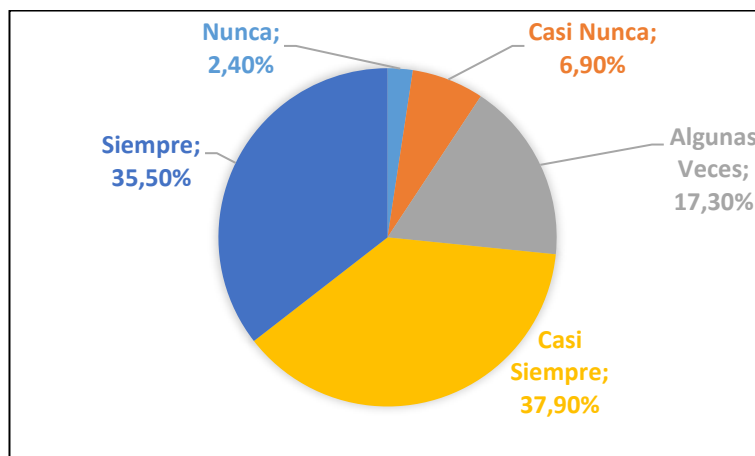
Viajes grupales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	9	2,4%
2. Casi Nunca	26	6,9%
3. Algunas Veces	65	17,3%
4. Casi Siempre	143	37,9%
5. Siempre	134	35,5%
Total	377	100%

Nota: Resumen de los encuestados que consideran que Travel Sport Company debe ofrecer servicios donde puedan realizar viajes grupales

Ilustración 14

Viajes grupales



Nota: El gráfico muestra el porcentaje de los encuestados que consideran que Travel Sport Company debe ofrecer servicios donde puedan realizar viajes grupales

Análisis y discusión

Los resultados sobre si los encuestados creen que *Travel Sport Company* debería ofrecer viajes en grupo arrojaron respuestas mixtas, un 2,4% dijo que “Nunca” decidiría viajar en un grupo con personas con necesidades similares y un 6,9% eligió

que “Casi nunca”. En cambio, un 17,3% dijo que consideraría realizar viajes en grupo “Algunas veces”, mientras que un 37,9% muestra una preferencia por viajar en grupo, lo que indica que “Casi siempre” se considerará esta opción y por último un 35,5% seleccionó la opción "Siempre", lo que significa que siempre están dispuestos a considerar viajes grupales con personas que tienen necesidades similares.

Estos resultados revelan que existe un gran interés en la oportunidad de viajar en grupos con otras personas con necesidades similares, entonces *Travel Sport Company* gracias a esta información podrá capitalizar esta demanda mediante la creación de ofertas especiales para viajes en grupo, enfocándose en brindar experiencias de viaje que satisfagan las necesidades y expectativas específicas de los consumidores del sector para así atraer y retener a una audiencia más amplia y diversificada.

Pregunta 11.- Considera que *Travel Sport Company* debe ofrecer lugares que den placer a todos sus sentidos y pueda distraerse.

Tabla 21

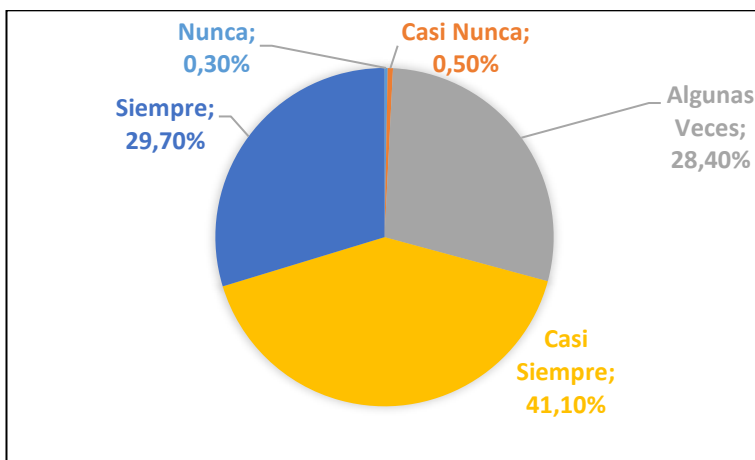
Lugares que den placer a todos sus sentidos y pueda distraerse

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	1	0,3%
2. Casi Nunca	2	0,5%
3. Algunas Veces	107	28,4%
4. Casi Siempre	155	41,1%
5. Siempre	112	29,7%
Total	377	100%

Nota: Resumen de los encuestados que consideran que *Travel Sport Company* debe ofrecer lugares que den placer a todos sus sentidos y puedan distraerse

Ilustración 15

Lugares que den placer a todos sus sentidos y pueda distraerse



Nota: El gráfico muestra el porcentaje de los encuestados que consideran que Travel Sport Company debe ofrecer lugares que den placer a todos sus sentidos y puedan distraerse

Análisis y discusión

De los 377 encuestados, un 0,3% (porcentaje mínimo) indicó que “Nunca” decidiría visitar lugares de entretenimiento y estimulación sensorial mientras que un 0,5% indicó que “Casi nunca” consideraría esta opción. Un grupo no tan numeroso (28,4%) dijo “Algunas veces” considerarían un servicio que brinde entretenimiento y placer a sus sentidos. Y por último, el 41,1% de los encuestados muestran que “Casi siempre” y el 29,7% muestran que “Siempre” elegirían lugares que brinden diversión y entretenimiento, lo que significa que siempre analizarán la relevancia de los sitios que agradan y distraen sus sentidos.

Estos resultados manifiestan que existe un gran interés por parte de los clientes potenciales en conocer lugares que ofrezcan placer a todos sus sentidos y puedan distraerse. Debido a estos resultados, *Travel Sport Company* puede centrarse en crear destinos y servicios turísticos que no sólo cumplan con las expectativas de viajes tradicionales, sino que también brinden a los visitantes experiencias inolvidables, haciéndolos más atractivos para todo tipo de clientes.

3.2. Prueba de normalidad

Para Sánchez (2023) la prueba de normalidad es una herramienta útil para evaluar la distribución normal de un conjunto de datos. Existen muchas pruebas diferentes, cada una con sus propias características y ventajas, como la prueba de Anderson-Darling, la prueba de Shapiro-Wilk, la prueba de Kolmogorov-Smirnov y el diagrama de caja. Para utilizar cualquiera de estas pruebas, debe cumplir con ciertos requisitos, entre ellos: independencia y falta de capacidad para correlacionar datos en ciertos casos. Los resultados deben interpretarse con precaución y utilizarse junto con otras medidas normales. Aunque un conjunto de datos puede tener una distribución normal durante la prueba, esto no siempre significa que los datos sean normales en el sentido más amplio. Por lo tanto, al interpretar los resultados de las pruebas de normalidad, es extremadamente importante tener en cuenta el contexto y las características específicas del conjunto de datos.

Tabla 22

Prueba de normalidad

	Prueba de Normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
1. Ha visualizado anuncios, ofertas o promociones acerca de los servicios de Travel Sport Company en alguna red social, página web o email	0,218	377	0	0,892	377	0
2. Ha tenido oportunidad de visualizar algún vídeo que muestre la identidad corporativa de Travel Sport Company en alguna plataforma de video por internet (Youtube)	0,208	377	0	0,904	377	0
3. Considera que Travel Sport Company debe establecer promociones para introducirse en el mercado, diferenciarse de la competencia y captar nuevos clientes	0,183	377	0	0,915	377	0

4. A su criterio Travel Sport Company con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones podrá captar nuevos clientes y fidelizarlos al mismo tiempo	0,197	377	0	0,913	377	0
5. Usted cree que Travel Sport Company debe contar con campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en diarios digitales (periódico digital)	0,235	377	0	0,845	377	0
6. Considera que Travel Sport Company debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios a todos los segmentos en los que se enfoca junto con una plataforma de compra virtual que dinamice sus transacciones	0,209	377	0	0,887	377	0
7. Considera que Travel Sport Company debe ofrecer lugares seguros, cómodos y que ofrezcan un servicio de transporte y atractivos turísticos únicos	0,245	377	0	0,831	377	0
8. Considera que Travel Sport Company debe ofrecer lugares entretenidos y animados	0,191	377	0	0,876	377	0
9. Considera que Travel Sport Company debe ofrecer las vacaciones tal y como usted las desea	0,184	377	0	0,892	377	0
10. Considera que Travel Sport Company debe ofrecer servicios donde pueda realizar viajes grupales con gente que comparta necesidades semejantes a las suyas	0,218	377	0	0,845	377	0
11. Considera que Travel Sport Company debe ofrecer lugares que den placer a todos sus sentidos y pueda distraerse	0,227	377		0,842	377	

Nota: Datos obtenidos en la prueba de normalidad realizada en SPSS

La prueba de Shapiro-Wilk se utiliza para comparar la normalidad cuando el tamaño de la muestra es menor a 50 observaciones y es comparable a la prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestras más grandes. El método implica comenzar a muestrear desde valores más pequeños a más grandes para crear un nuevo vector estadístico. Al tener en cuenta el entorno y la varianza de la muestra, la hipótesis nula de normalidad se rechaza si el valor crítico reportado en la tabla preparada para un tamaño de muestra y nivel de significancia dados es menor que el estadístico Shapiro-Wilk (Novales, 2010).

Una herramienta estadística valiosa para evaluar la normalidad de un conjunto de datos es la prueba de Kolmogorov-Smirnov, aquí se puede determinar si en el análisis se deben utilizar métodos estadísticos basados en la distribución normal. Específicamente, la prueba compara la función de distribución acumulativa de los datos con la función de distribución acumulativa de la distribución normal. La función de distribución acumulativa representa la probabilidad de que cualquier valor sea menor o igual a un determinado valor. En resumen, la prueba de Kolmogorov-Smirnov proporciona una evaluación cuantitativa de la normalidad de los datos, lo que permite a los analistas tomar decisiones informadas sobre la elección del método estadístico apropiado para su conjunto de datos particular (Flores y Flores, 2023).

Los resultados de las pruebas de Shapiro-Wilk y Kolmogorov-Smirnov dependen del tamaño de la muestra y de otros factores específicos del conjunto de datos. En este caso, la prueba de Kolmogorov-Smirnov es apropiada para la muestra 377 debido a su confiabilidad y desempeño en muestras más grandes. Esta prueba también compara la función de distribución acumulada de los datos con la función de distribución normal, lo que permite una evaluación cuantitativa de la normalidad. Este enfoque es importante para determinar si el análisis debe utilizar métodos estadísticos estándar basados en distribuciones normales para comparar directamente las distribuciones acumuladas y determinar si los valores (p) son relevantes y muestran evidencia de si los datos están o no distribuidos normalmente según si su valor es alto o bajo.

Tabla 23

Regla de decisión

Reglas de Decisión	
Si p-valor < α	se rechaza H0
Si p-valor > α	se rechaza H1

Nota: Descripción de la regla de decisión para prueba de normalidad

Con base en los datos obtenidos, el valor p calculado se establece en 0, y cuando es menor que el valor p estándar de 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de la normalidad. Esto indica que la hipótesis alternativa se centra en la normalidad, lo que significa que la variable no se distribuye normalmente y por esto, es no paramétrica. Por lo tanto, se determinó que se debe utilizar el coeficiente de Spearman para probar la hipótesis.

3.3. Prueba de hipótesis

Después de analizar los datos, se prueba la hipótesis y se determina si la hipótesis es correcta o no teniendo en cuenta métodos de investigación y estadísticos, que en este caso será el coeficiente de Spearman donde Hernández Sampieri et al. (2014) afirman que este coeficiente se conoce como una medida del grado de correlación o grado ordinal, lo que significa que las unidades de muestra se pueden ordenar en intervalos donde se relacionan en una escala de Likert, llamada medida no paramétrica, se utiliza para estimar la magnitud y la dirección entre dos variables y se puede utilizar como estadística de prueba para probar una hipótesis.

Tabla 24

Interpretación del coeficiente de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja

0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Descripción de los rangos de correlación según el coeficiente de Spearman

Tabla 25

Correlación de Spearman

		Correlaciones	
		Marketing Digital	Emprendimientos Turísticos
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000 ,414**
		Sig. (bilateral)	.
		N	377 377
	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,414** 1,000
		Sig. (bilateral)	0,000 .
		N	377 377

Nota. Descripción de los cálculos según el coeficiente de Spearman

El coeficiente de Spearman de 0,414 muestra una correlación positiva moderada entre las variables del marketing digital y los emprendimientos turísticos. Esto sugiere que existe una relación estrecha entre el turismo y las estrategias de marketing digital; ya que se fortalecen a medida que se expanden. Por lo tanto, se podría afirmar que, el éxito o fortalecimiento de los negocios del sector turístico está relacionado con el uso efectivo de estrategias de marketing digital.

Para decidir si se prueba una hipótesis, se calcula un valor p de significancia el cual fue 0,000, que es menor que el valor p estándar de 0,05. Por tal motivo, se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En otras palabras, el

marketing digital si está relacionado con el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos.

3.4. Estrategias de marketing digital que fortalezcan la imagen corporativa y promuevan la captación de clientes de la empresa *Travel Sport Company*.

Para apoyar el desarrollo del segundo objetivo, se procede a estructurar estrategias de marketing digital que contribuyan en el fortalecimiento de la imagen corporativa y promuevan la captación de clientes en la empresa *Travel Sport Company* a partir de la encuesta aplicada.

3.4.1. Presencia en redes sociales, páginas web y email

Para maximizar la presencia y promoción de *Travel Sport Company*, es extremadamente importante desarrollar estrategias de marketing digital para llegar a una porción significativa de la audiencia que no ve publicidad regularmente.

- Publicidad en redes sociales con contenido relevante y de valor

Se debe crear campañas publicitarias visualmente atractivas en Facebook, Instagram y otras plataformas basadas en intereses demográficos, es decir, según al público que apunta *Travel Sport Company* se deben realizar las publicaciones. Sin embargo, este contenido no sólo debe promocionar los servicios de la empresa, sino que también debe brindar información útil y entretenida ya sea incluyéndola en videos en forma de blogs o con promociones indirectas.

Imagen 1

Ejemplo de campaña publicitaria



Nota. Ejemplo de publicación realizada en la página web Canva que promociona los servicios de la empresa con información útil y entretenida para Facebook e Instagram.

- Campaña SEO

Se debe utilizar tácticas de SEO razonables para aumentar la visibilidad de *Travel Sport Company* en los motores de búsqueda. Esto incluye optimizar su contenido, utilizar las palabras clave adecuadas y mejorar la estructura del sitio web, para cumplir con esta estrategia se debe realizar un estudio amplio de cómo crear páginas web y como posicionarlas al principio de los motores de búsqueda.

Imagen 2

Ejemplo de sitio web



Nota. Ejemplo de sitio web realizada en Canva para posicionar la empresa entre los primeros motores de búsqueda

- **Estrategias de Email Marketing personalizadas**

Practicar estrategias de email marketing basadas en el comportamiento del usuario permiten que cada cliente se sienta cómodo y así se vuelva leal a la marca. Para esto, se deben enviar ofertas determinadas y contenido relevante a las audiencias de segmentos específicos para aumentar las conversiones y la participación.

Imagen 3

Ejemplo de email marketing



Travel Sport Company trae experiencias de viaje únicas

En Travel Sport creemos que cada viaje debe ser una experiencia única e inolvidable. Nos especializamos en crear itinerarios que van más allá de lo común, brindando a los clientes la oportunidad de explorar lugares interesantes y sumergirse en una cultura auténtica.

Nos esforzamos por hacer que cada viaje sea inolvidable y brindar un servicio excepcional.

Estamos aquí para ayudarlo, ya sea que esté planeando su próximo viaje o simplemente quiera explorar sus opciones.

Visite nuestro sitio web www.TravelSportCompany.com para obtener más información o contáctenos al 0989368607 para que su próxima aventura sea realmente especial.

¡Travel Sport Company te brindará la mejor aventura!

¡Esperamos tenerte a bordo para tu próxima experiencia de viaje!

Saludos cordiales,
Travel Sport Company
Agencia de viajes deportiva
TravelSportCompany@hotmail.com
0989368607

Nota. Ejemplo de email marketing personalizado realizada en Canva

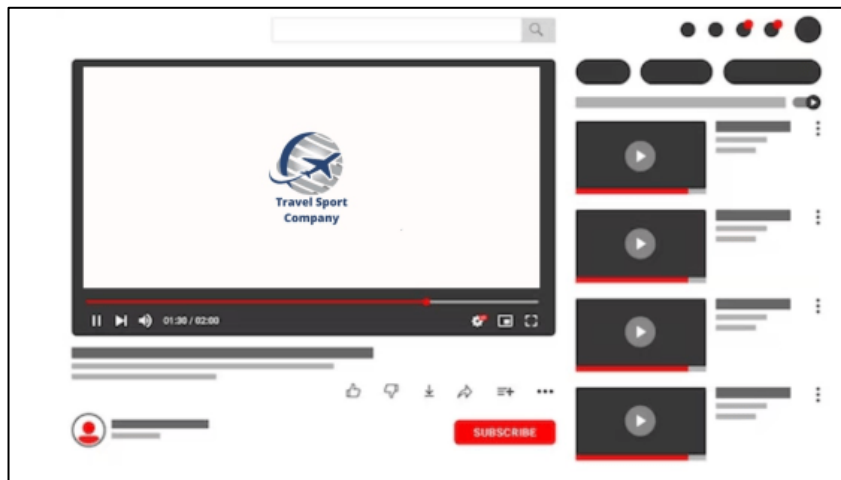
3.4.2. Uso de los canales de comunicación

- Campañas de vídeo en plataformas digitales como Youtube

Se debe crear contenido de vídeo atractivo y auténtico que refleje la identidad corporativa de *Travel Sport Company*. Estos pueden incluir reseñas de viajeros, vistas panorámicas de destinos exclusivos, videos de experiencias de viaje positivas, eventos en vivo, expediciones y contenido exclusivo con suscriptores para fomentar la participación continua.

Imagen 4

Ejemplo de video en Youtube



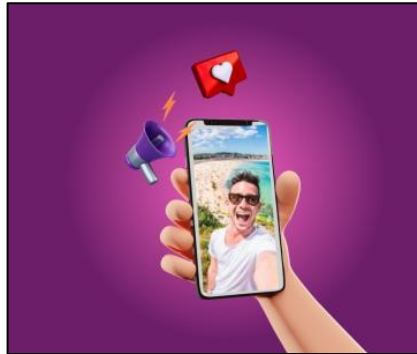
Nota. Ejemplo de video atractivo y auténtico que refleje la identidad corporativa de *Travel Sport Company*

- Contenido junto con *influencers*

La empresa debe investigar y seleccionar cuidadosamente personas influyentes y audiencias valiosas que se alineen con la identidad y los objetivos de la empresa para así, invitarlos a participar en los viajes que ofrece *Travel Sport Company* y atraer a público nuevo capturando estas experiencias en forma multimedia. Las alianzas como estas promueven a los clientes potenciales interesarse en la marca.

Imagen 5

Ejemplo de influencer promocionando la marca



Nota. Ejemplo de *influencer* promocionando *Travel Sport Company*

- Contenido generado por el usuario

La empresa también puede animar a la audiencia a compartir sus viajes y experiencias utilizando el hashtag de la marca. También, se debe mostrar este contenido en páginas y plataformas de redes sociales para demostrar la autenticidad y diversidad de las experiencias.

Imagen 6

Ejemplo de persona que cuenta su testimonio



Nota. Ejemplo de persona que comparte su experiencia en *Travel Sport Company*

3.4.3. Mejora de los servicios y canales de venta

- **Navegación mejorada y diseño intuitivo**

Travel Sport Company debe diseñar, revisar y optimizar una plataforma virtual para garantizar una operación fácil e intuitiva para los clientes. No obstante, la satisfacción del usuario debe ser garantizado por una experiencia perfecta desde la búsqueda de un destino hasta el cierre de la compra.

Imagen 7

Ejemplo de plataforma virtual



Nota. Ejemplo de proceso de compra en el sitio web *Travel Sport Company*

3.5. Plan de contenido para la empresa *Travel Sport Company*

Tomando en cuenta el estudio de Monge y González (2023) titulado “*Marketing digital en los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato*” donde los resultados demostroan que Facebook e Instagram son las redes sociales más usadas, razón por la cual se decidió utilizarlas para realizar el plan de contenido de *Travel Sport Company*.

Tabla 26

Plan de Contenido

RED SOCIAL	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	HORA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	COPY	FOTO DE REFERENCIA
FB/IG	04/03/2024	11:45 am	Dato curioso	Datos interesantes sobre lugares poco conocidos	¿Sabías que hay islas paradisíacas que poca gente conoce? Descúbrelas con nosotros y conoce más #TravelFacts 🗺️	https://pin.it/3n6ll48
FB/IG	08/03/2024	6:00 pm	Historia	Conmemoración a la mujer	El incendio de la fábrica Triangle Shirtwaist de 1911 fue un antes y un después que condujo a la aprobación de leyes laborales justas para las mujeres. 🌟🌟 ¡Hoy #ConmemoramosALaMujer, porque juntas somos imparables! 🙌👩	https://pin.it/7kuDR5e
FB/IG	12/03/2024	11:45 am	Fotos o paisajes	Bello paisaje natural	¿Quién más sueña con perderse en estos escenarios y realizar un #EscapeALaNaturaleza 🏡? Visita estos increíbles paisajes con nosotros 🌟	https://pin.it/7eCvaiN
FB/IG	14/03/2024	6:00 pm	Producto	Paquete de viaje	¡Conoce nuestro catálogo! Y descubre nuestro exclusivo pack #AdventureTime 🏕️ para todos los miembros de la familia	https://pin.it/4maavuT
FB/IG	16/03/2024	10:00 am	Frases	Viaje que inspira	Viajar es la única inversión que te enriquece con impresiones, recuerdos y descubrimientos. ¿Cuál será tu próxima historia de #RiquezaViajera? 🗺️📖	https://pin.it/2Ibshw5
FB/IG	18/03/2024	11:45 am	Inspiración	Destino desconocido	Descubre la #MagiaDeLoDesconocido. En cada rincón inexplorado encontrarás la libertad de ser tú mismo y la emoción de lo imprevisto. Tu próximo destino está esperando a ser explorado. 🌍🌟	https://pin.it/21avWbl

FB/IG	22/03/2024	6:00 pm	Historia	Día mundial del agua	En el #DíaMundialDelAgua, recordemos que el agua es vida, fuente de salud y felicidad para todos. Comprometámonos a preservarlo, protegerlo y utilizarlo de manera sostenible para que todos tengan acceso al agua potable. 💧🌍	https://pin.it/5XcW9Ic
FB/IG	26/03/2024	11:45 am	Dato curioso	Dato interesante sobre la fauna de países exóticos	Descubre las asombrosas criaturas que habitan nuestro planeta 🦎🌍 y déjate llevar por las #MaravillasDeLaVidaSilvestre	https://pin.it/43W30Sr
FB/IG	28/03/2024	6:00 pm	Fotos o paisajes	Playas	Sumérgete en la serenidad de la playa, donde el susurro del mar se convierte en melodía y la suave arena abraza tus pies. Descubre la #MagiaDeLaPlaya, donde el tiempo se detiene y los momentos se hacen eternos. 🌊🌈	https://pin.it/6GQ3PMr
FB/IG	30/03/2024	10:00 am	Aventura	Viajes emocionantes	Revela la #LlamadaDeLaAventura y sumérgete en un viaje que despertará tus sentidos. La vida es un viaje apasionante lleno de experiencias atrevidas y momentos inolvidables. ¿Estás listo? 🌍🌟	https://pin.it/7wi2sTF

Nota. Plan de contenido para Travel Sport Company planificado para un mes

El plan de contenido propuesto para *Travel Sport Company* se enfoca en brindar una variedad de elementos, desde datos interesantes y frases motivadoras hasta fotografías y paisajes visualmente atractivos, al conectarse con la audiencia a través de historias, colocación de productos e y contenido de aventuras inspiradoras, permite que los seguidores interactúen con la empresa al mismo tiempo que conocen más de esta. Por otro lado, la frecuencia de publicación se ha optimizado a 2 o 3 veces por semana para evitar la saturación y, al mismo tiempo, garantizar la frescura y la calidad del contenido para mantener la coherencia y la atención de la audiencia.

También, los horarios de publicación estratégicos, como las 10:00 a. m. y las 11:45 a. m. entre semana, coinciden con las pausas habituales de varias personas, mientras que un horario más relajado de las 6:00 p. m. los fines de semana aprovecha el tiempo libre y descanso de los seguidores. Además, agregar días festivos del mes tiene como objetivo generar relevancia y conexión al mostrar que la marca está al tanto de los eventos culturales, lo que ayuda a fortalecer las conexiones con la audiencia de una manera personalizada.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Luego de haber creado una sólida base teórica sobre el marketing digital y el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos, se hallaron conceptos clave como la evolución del marketing en el mundo digital y sus estrategias esenciales en el mundo del turismo. Gracias a esta base teórica se encontraron herramientas necesarias para comprender y utilizar eficazmente las estrategias digitales en los emprendimientos turísticos para fortalecerse y sobresalir en el mundo actual.
- Mediante una encuesta estructurada se diagnosticó eficazmente la situación actual en el ámbito de la gestión del marketing digital en las empresas turísticas. Este enfoque permitió identificar con precisión los intereses y necesidades de los clientes potenciales. La recopilación de esta información a través del cuestionario proporcionó una comprensión clara y detallada de las percepciones de los consumidores, lo cual es necesario para desarrollar estrategias de marketing digital específicas para satisfacer las necesidades específicas del mercado turístico.
- A través de un análisis en profundidad se creó un conjunto de estrategias específicas y contextualizadas para *Travel Sport Company*. Estas estrategias tienen como objetivo fortalecer su identidad corporativa y aumentar su capacidad para atraer clientes. Además, se ha desarrollado un plan de contenidos detallados para las plataformas de Facebook e Instagram, todo con el objetivo de atraer nuevos clientes de diferentes segmentos del mercado.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda la revisión periódica de la literatura relevante para garantizar que la investigación esté actualizada con los últimos avances en el campo del marketing digital y el turismo. En otras palabras, mantener actualizada dicha investigación fortalecerá los resultados.
- Se recomienda realizar un seguimiento de las métricas de rendimiento para evaluar la eficacia del plan de contenido, en caso de ser aplicado. Ya que, los ajustes continuos basados en los comentarios y los datos recopilados de los usuarios permitirán realizar cambios para garantizar que el plan siga siendo relevante y eficaz.
- Se recomienda analizar más estrategias de marketing digital no solo enfocadas en el mundo turístico sino también en las tendencias actuales, es decir, adaptar la empresa a la tendencia que se encuentra activa sin olvidar el tipo de segmento al que se enfoca y con eso conectar y atrapar los segmentos que se encuentran más sumergidos en la era digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilera Hintelholher, R. M. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Estudios políticos*, 28, 81–103. [https://doi.org/10.1016/s0185-1616\(13\)71440-9](https://doi.org/10.1016/s0185-1616(13)71440-9)
- Aiken, L. R. (1980). Content Validity and Reliability of Single Items or Questionnair. *Educational and psychological measurement*, 40(4), 955–959. https://www.researchgate.net/publication/247727020_Content_Validity_and_Reliability_of_Single_Items_or_Questionnaires
- Álvarez-Hernández, G., & Delgado-De la Mora, J. (2015). Diseño de Estudios Epidemiológicos. I. El Estudio Transversal: Tomando una Fotografía de la Salud y la Enfermedad. *Boletín clínico del hospital infantil del estado de Sonora*, 32(1), 26–34. <https://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis-2015/bis151f.pdf>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Navales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Artigas, E. M., Moraga, E. T., & Yrigoyen, C. C. (2014). SATISFACCIÓN: DETERMINANTE DE LA FAMILIARIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO. *RAE*, 54(4), 393–404. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020140405>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *The journal of consumer research*, 20(4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Bilbao Ramirez, J. L., & Escobar Callegas, H. (2020). *Investigación y educación superior*. Lulu.com. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W67WDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=Bilbao,+J.+L.,+%26+Escobar++Callegas,+H.+\(2020\).+Investigaci%C3%B3n](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W67WDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=Bilbao,+J.+L.,+%26+Escobar++Callegas,+H.+(2020).+Investigaci%C3%B3n)

+y+educaci%C3%B3n+superior&ots=hQ9hIRoaOx&sig=i9TldAZHRIDFO6xZKTN
20jxQ7W0

Blandón Paternina, H., Cabrera Urriago, K. T., & Tafur Villareal, R. (2022). *Marketing digital: una estrategia innovadora para reinventar el emprendimiento en Colombia*. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4506/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, 21*(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00095-3)

Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad empresarial, 10*, 25–31. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>

Castellano Caridad, M. I., Bittar Granado, O., Castellano Martínez, N., & Silva Guerra, H. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas*. Universidad del Magdalena.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educacion. <https://www.libreriauca.com/products/marketing-digital-estrategia-implementacion-y-practica-5a-ed>

Charter, R. A. (2003). Studies are using samples too small to produce sufficiently precise reliability coefficients. *The Journal of General Psychology, 130*, 117–129. <https://doi.org/10.1080/00221300309601280>

Chiriguaya Torres, M. N. (2020). *Diseño de un Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020* [Universidad Ecotec]. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/277/1/CHIRIGUAYA%20MICHELLE.pdf>

Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

- Coutinho, V. (2017, diciembre 1). *Promoción en el marketing: conoce a qué se refiere esta P de la mezcla*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Equipo editorial. (2021). *Investigación no Experimental - Concepto, tipos y ejemplo*. Concepto. <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>
- Equipo Vértice. (2010). *Marketing digital* (1er ed.). Editorial Vértice. <https://www.iberlibro.com/9788499311890/Marketing-digital-Equipo-V%C3%A9rtice-849931189X/plp>
- Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista MENDIVE*, 16(1), 122–139. <http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>
- Flores Tapia, C. E., & Flores Cevallos, K. L. (2023). Pruebas de bondad de ajuste Kolmogórov-Smirnov y Ji-cuadrada aplicadas a la toma de decisiones empresariales. *Yachana Revista Científica*, 12(2). <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/844/679>
- Fuenmayor, G., & Villasmil, Y. (2008). La percepción, la atención y la memoria como procesos cognitivos utilizados para la comprensión textual. *Revista de artes y humanidades UNICA*, 9(22), 187–202. <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118859011.pdf>
- Garcés Mantilla, M. E., Almeida Córdova, J. D. & Guerreo Velastegui, C. A. (2023). Modelo de gestión basado en el Marketing 4.0: caso de estudio emprendimientos turísticos de Ambato. *Prospectivas UTC*, 06(2). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39277/1/203%20AA-MKT.pdf>
- García Carranza, Y. M., & García Carranza, E. K. (2021). Emprendimientos turísticos sustentables: Una revisión de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 13612–13624. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1346
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20. <https://doi.org/10.1177/004728758902800205>

- Gómez Ceballos, G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. *Revista Retos*, 8(1), 157–172. <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550659004.pdf>
- Gonzalez, R. (2023, septiembre 13). *Concepto de Instrumento de Investigación*. Significadosweb.com. <https://significadosweb.com/concepto-de-instrumento-de-investigacion-definicion-y-que-es/>
- Grajales, T. (2014). *Tipos de investigación*. <http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Guerrero-Velástegui, C.-A., Infante-Paredes, R., Mejía-Vayas, C., & Silva-Arcos, P. (2023). Bibliometric analysis based on scientific mapping in the use of digital marketing strategies. En *Communications in Computer and Information Science* (pp. 251–264). Springer Nature Switzerland.
- Guerrero-Velástegui, C.-A. (2021). *Ii Congreso Internacional Investigación, Innovación Y Emprendimiento – Universidad Iberoamericana Del Ecuador: “¿Hay Que Acabar Con Recursos Humanos Para Innovar La Gestión De Personas?”* (C. A. Guerrero Velastegí, Ed.). UNIB.E. https://bfeb42e9-a2ec-4ccf-946e-a82dcfd80548.filesusr.com/ugd/560ecf_ad5c8de26a1748e2b5ce4b153ea64c23.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C & Baptista, P. (2006). *Metodología de La Investigación* (Cuarta Edición). McGraw-Hill Companies.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la investigación*. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- IBM Documentation. (2023, marzo 3). *Ibm.com*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/29.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. INEC.gob.ec. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- Jansen, H. (2013). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas: Una Revista Disciplinar de Investigación*, 5(1), 39–72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4531575>
- Jaramillo, I. F., Jirón, J. G., & Regalado, J. G. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (1ra ed.). UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Jiménez Alfaro, K., & Montero Rojas, E. (2013). Aplicación del modelo de Rasch, en el análisis psicométrico de una prueba de diagnóstico en matemática. *Revista Digital Matemática Educación e Internet*, 13(1). <https://doi.org/10.18845/rdmei.v13i1.1628>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34(100652), 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2017* (13a ed.). Pearson.
- Limas Suárez, S. J., Vargas Soracá, G., & Salazar Araujo, E. J. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 20, 126–138. https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/3630/LaComunicaci%C3%B3nCorporativa_Influenciaatrav%C3%A9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69–74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación. *Revista Métodos y técnicas de investigación*. http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3
- McCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing - Un enfoque global* (13a ed.). McGraw-Hill Companies. <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-un-enfoque-global-13-ed/9789701029084/795949>
- McLeod, R., Jr. (2000). *Sistemas de informacion gerencial - 7 edicion*. Pearson Publications Company.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Miranda Soberón, U. E., & Zully, A. E. (2009). *Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa*. Bvsalud.org. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>
- Mitjana, L. R. (2019, mayo 21). *Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística*. pymOrganization. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5–12. <https://doi.org/10.1108/ihr-09-2019-0015>
- Mogrovejo Lazo, A., & Cabrera Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226–240. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>

- Monge Martínez, J. G., & González Sánchez, A. (2023). Marketing digital en los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato. *RECIHYS Revista Científica de Ciencias Humanas y Sociales*, 1(1), 29–37. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/RECIHYS/article/download/3147/2482>
- Monster Digital Agency. (2021, septiembre 16). *Comunicación digital: ¿Qué es? Concepto y características*. Epitech Spain. <https://www.epitech-it.es/comunicacion-digital/>
- Moraga, E. T., Marinao Artigas, E. A., & Irigoyen, C. C. (2012). Desarrollo y Propuesta de una Escala para Medir la Imagen de los Destinos Turísticos (IMATUR). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 400–418. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v14i45.1349>
- Muñoz Ruiz, S. (2022). *Diagnóstico en las estrategias de branding y marketing digital de emprendimientos en Bogotá* [Universidad Externado de Colombia]. <https://doi.org/10.57998/BDIGITAL.HANDLE.001.12382>
- Novales, A. (2010). *Análisis de regresión* [Universidad Complutense de Madrid]. [https://www.ucm.es/data/cont/docs/518-2013-11-13-Analisis de Regresion.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/518-2013-11-13-Analisis%20de%20Regresion.pdf)
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista Internacional de Morfología [International Journal of Morphology]*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>
- Polanco, D., Araujo, M. B., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdes, M., & Salazar Duque, D. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Siembra*, 7(1), 060–069. <https://doi.org/10.29166/siembra.v7i1.1714>
- Red de Universidades Anáhuac. (2020, marzo 18). *Comunicación digital, una poderosa herramienta*. Anahuac.mx. <https://www.anahuac.mx/blog/comunicacion-digital-una-poderosa-herramienta>
- Revista Dinero (Ed.). (2016). *Colombianos cada vez ven más TV por Internet*. <https://www.semana.com/empresas/articulo/los-colombianos-cada-vez-ven-mas-television-por-internet/219631/>

- Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & gestión*, 26, 94–119. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n26/n26a05.pdf>
- Samaniego, K. B., Mejía, J. C., & Paladines, M. Z. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&tlng=en
- Sánchez, C. A. (2023). *Las pruebas de normalidad*. Unpublished. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23329.48483>
- Shuttleworth, M. (2020). *Validez de constructo*. Explorable.com. <https://explorable.com/es/validez-de-constructo>
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Software DELSOL. (2019, agosto 8). *Métodos de investigación*. Sdelsol.com. <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/metodos-de-investigacion/>
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *The journal of consumer research*, 10(3), 319. <https://doi.org/10.1086/208971>
- Soriano Rodríguez, A. M. (2015). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diálogos*, 14, 19–40. <https://doi.org/10.5377/dialogos.v0i14.2202>
- Tenorio, G. E., Mayorga, L. S., Terranova, K. T., & Villota, J. C. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1–10. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7368338.pdf>

- Torres Gómez, A. M. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca* [Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4529/3/11016.pdf>
- United Nations. (2022). *World Population Prospects - Population Division*. Population.un.org. <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15). <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Villegas, E. (2022, diciembre 22). *Te mostramos qué es el método hipotético deductivo con ejemplos*. TFG Online. <https://tfgonline.es/metodo-hipotetico-deductivo/>
- Westreicher, G. (2020, julio 15). *Recurso*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/recurso.html>
- Zamorano García, J. (2017). *La hipótesis en la investigación*. Uaeh.edu.Mx. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/m9.html>

ANEXOS

Anexo A Resolución proyecto de investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 16 de febrero de 2022 mediante conferencia virtual utilizando la plataforma tecnológica zoom, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2022-0413-M del 16 de febrero de 2022 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2021-0846-M del 07 de octubre del 2021 suscrito por el Ing. Santiago Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos "**La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua**", perteneciente a los Dominios Desarrollo Económico, Productivo Empresarial, y Fortalecimiento Social Democrático y Educativo, de las Facultades de Ciencias Administrativas y Ciencias Humanas y de la Educación, con las Líneas de Investigación Desarrollo Empresarial y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología. Teniendo en consideración que las Unidades requirentes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D 2022 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2021-0291-R del 23 de agosto de 2021; y, en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación "**La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua**", perteneciente a los Dominios Desarrollo Económico, Productivo Empresarial, y Fortalecimiento Social Democrático y Educativo, de las Facultades de Ciencias Administrativas y Ciencias Humanas y de la Educación, con las Líneas de Investigación Desarrollo Empresarial y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología, de acuerdo con los siguientes datos:
Coordinador Principal: Magíster Leonardo Gabriel Ballesteros López
Coordinador Subrogante: Magíster Angélica María González Sánchez
Tipo de Investigación: Aplicada
Duración del proyecto: 18 meses
Financiamiento solicitado: USD 6.085,00
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación:
 - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación sea el 04 de abril de 2022.
 - La asignación de USD 6.085,00 para la ejecución del proyecto; y,
 - Que el presente Proyecto de Investigación sea ejecutado con fondos de investigación 2022.
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación "**La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua**", con el Magíster Leonardo Gabriel Ballesteros López y la Magíster Angélica María González Sánchez, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.



Firmado digitalmente por:
ELSA DE LOS ANGELES
HERNANDEZ CHERREZ

Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez
PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexos:

UTA-DIDE-2022-0413-M APROBACIÓN PROYECTO MAGÍSTER LEONARDO BALLESTEROS

Copia:

Dr. Ángel Polibio Cháves - **PROCURADOR**

Dra. Lorena Rivera - **Coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM**

sg

Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R

Página 1|1

Anexo B Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN TEÓRICA	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ÍTEM
MARKETING DIGITAL	Es la aplicación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno Web 2.0. En consecuencia, es un método para determinar la forma más eficaz de producir valor para el cliente que puede entenderse utilizando herramientas digitales (Colvee, 2010).	Comunicación digital	Redes sociales Páginas web Emails Plataformas de videos (Youtube) Blogs	1,2
		Promoción digital	Ofertas Descuentos Tarifas Incentivos Servicios Adicionales	3,4
		Publicidad digital	Campañas Publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios digitales	5
		Comercialización digital	Puntos de venta Canales de distribución Segmentación Compras virtuales	6
EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	La imagen de los destinos turísticos se ha convertido en una herramienta clave para establecer estrategias de marketing y evaluar el	Percepción cognitiva	Instalaciones Entorno Eventos y recreación	7

	<p>impacto que puede tener en el proceso de selección de los individuos. Se han propuesto diferentes escalas de medición para llevar a cabo la medición de la imagen en este campo de aplicación. Para medir la imagen de un destino turístico, ésta se compone de la percepción cognitiva, la evaluación afectiva y los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos (Moraga, Artigas, y Irigoyen, 2012).</p>	Evaluación afectiva	<p>Perspectiva cognitiva - afectiva</p> <p>Perspectiva cognitiva - afectiva - conativa</p>	8
		Beneficio funcional	Escala de imagen propuesta	9
		Beneficio simbólico	Autoconcepto	10
		Beneficio hedónico	<p>Atractivos visuales</p> <p>Ocio</p> <p>Escape de la rutina</p>	11

Anexo C Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a la población con empleo adecuado/ pleno en Ambato

Tema: Marketing digital para el fortalecimiento de emprendimientos turísticos

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento de la marca Travel Sport Company.

Instructivo:

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

Información General:

1. Edad (en años)

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

2. Género

Masculino	
Femenino	
Otro	

3. Nivel de educación

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

Indicaciones:

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

Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

No.	Ítem	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
1	Ha visualizado anuncios, ofertas o promociones acerca de los servicios de <i>Travel Sport Company</i> en alguna red social, página web o email					
2	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de <i>Travel Sport Company</i> en alguna plataforma de video por internet o blog					
3	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe establecer promociones para introducir en el mercado los servicios que ofrece, diferenciarse visiblemente de la competencia y presentar tarifas que capten nuevos clientes					
4	A su criterio <i>Travel Sport Company</i> debe incentivar a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos y captar nuevos clientes					

5	Usted ha percibido si <i>Travel Sport Company</i> cuenta con campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en diarios digitales que enseñen los servicios que oferta						
6	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios a todos los segmentos en los que se enfoca junto con una plataforma de compra virtual que dinamice sus transacciones						
7	Considera que la instalación donde este ubicada <i>Travel Sport Company</i> debe ser segura, cómoda, ofrezca un servicio de transporte y atractivos turísticos						
8	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares entretenidos y animados						
9	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer las vacaciones justas que usted busca						
10	Considera que <i>Travel Sport Company</i> ofrezca lugares donde pueda compartir con gente que comparta cualidades semejantes a las suyas						
11	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares que den placer a todos tus sentidos, pueda distraerse y pueda escapar de su rutina						

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo D Validación del cuestionario

Ambato, 03 de octubre del 2023

Ing. Alexandra López
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Técnica de Ambato
Presente. -

De mi consideración:

Yo, **Allison Nicole Garcés López** con CI. 1805463369 perteneciente al programa de Titulación de Mercadotecnia 2023, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de proyecto de investigación con el tema: **"Marketing digital para el fortalecimiento de emprendimientos turísticos"**

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,


Allison Nicole Garcés López

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación



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

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

Parámetros y criterios de valoración:

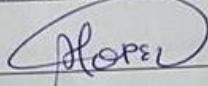
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.	1 No es relevante
	2 Medianamente Relevante
	3 Relevante
	4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.	1 Nada claro
	2 Medianamente claro
	3 Claro
	4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente
	2 Poco pertinente
	3 Pertinente
	4 Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Relevancia			Pertinencia			Claridad			Sugerencias		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1		2	3
Dimensión: el instrumento es multidimensional													
Variable Independiente: Marketing Digital													
1	Ha visualizado anuncios, ofertas o promociones acerca de los servicios de <i>Travel Sport Company</i> en alguna red social, página web o email												
2	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de <i>Travel Sport Company</i> en alguna plataforma de video por internet o blog												
3	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe establecer promociones para introducir en el mercado los servicios que ofrece, diferenciarse visiblemente de la competencia y presentar tarifas que capten nuevos clientes												
4	A su criterio <i>Travel Sport Company</i> debe incentivar a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos y captar nuevos clientes												
5	Usted ha percibido si <i>Travel Sport Company</i> cuenta con campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en diarios digitales que enseñen los servicios que oferta												
Variable Dependiente: Empeñaciones Turísticas													
6	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios a todos los segmentos en los que se enfoca junto con una plataforma de compra virtual que dinamice sus transacciones												
7	Considera que la instalación donde este ubicada <i>Travel Sport Company</i> debe ser segura, cómoda, ofrezca un servicio de transporte y atractivos turísticos												
8	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares entretenidos y animados												
9	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer las vacaciones justas que usted busca												
10	Considera que <i>Travel Sport Company</i> ofrezca lugares donde pueda compartir con gente que comparta cualidades semejantes a las suyas												
11	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares que den placer a todos tus sentidos, pueda distraerse y pueda escapar de su rutina												

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

Tomado de:
 Anetcom & Colvée, J. L. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. *Final Centre*, 13-196.
 Moraza, E. T., Artesas, E. A. M., & Iriaroven, C. C. (2012). Desarrollo y validación de una escala para medir la Imagen de los Destinos Turísticos

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	ALEXANDRA LÓPEZ PAREDES
Profesión:	ADMINISTRADORA
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	Ambato, octubre 6 de 2023
E-mail:	ma.lopez@uta.ed.ec
Teléfono o celular:	0984588341
Firma:	

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

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a la población con empleo adecuado/ pleno en Ambato

Tema: Marketing digital para el fortalecimiento de emprendimientos turísticos

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento de la marca Travel Sport Company.

Instructivo:

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

Información General:

1. Edad (en años)

Menor de 25 años	<input type="checkbox"/>
De 25 a 35 años	<input type="checkbox"/>
De 36 a 45 años	<input type="checkbox"/>
De 46 a 55 años	<input type="checkbox"/>
Más de 56 años	<input type="checkbox"/>

2. Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

3. Nivel de educación

Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Técnico	<input type="checkbox"/>
Tercer nivel	<input type="checkbox"/>
Cuarto nivel	<input type="checkbox"/>

Indicaciones:

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

Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

No.	Ítem	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
Marketing Digital						
1	Ha visualizado anuncios, ofertas o promociones acerca de los servicios de <i>Travel Sport Company</i> en alguna red social, página web o email					
2	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de <i>Travel Sport Company</i> en alguna plataforma de video por internet o blog					
3	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe establecer promociones para introducir en el mercado los servicios que ofrece, diferenciarse visiblemente de la competencia y presentar tarifas que capten nuevos clientes					
4	A su criterio <i>Travel Sport Company</i> debe incentivar a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos y captar nuevos clientes					
5	Usted ha percibido si <i>Travel Sport Company</i> cuenta con campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en diarios digitales que enseñen los servicios que oferta					
6	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios a todos los segmentos en los que se enfoca junto con una plataforma de compra virtual que dinamice sus transacciones					
Emprendimientos Turísticos						
7	Considera que la instalación donde este ubicada <i>Travel Sport Company</i> debe ser segura, cómoda, ofrezca un servicio de transporte y atractivos turísticos					
8	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares entretenidos y animados					
9	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer las vacaciones justas que usted busca					
10	Considera que <i>Travel Sport Company</i> ofrezca lugares donde pueda compartir con gente que comparta cualidades semejantes a las suyas					
11	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares que den placer a todos tus sentidos, pueda distraerse y pueda escapar de su rutina					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2.

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN TEÓRICA	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ÍTEM
MARKETING DIGITAL	Es la aplicación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno Web 2.0. En consecuencia, es un método para determinar la forma más eficaz de producir valor para el cliente que puede entenderse utilizando herramientas digitales (Colvee, 2010).	Comunicación digital	Redes sociales Páginas web Emails Plataformas de videos (Youtube) Blogs	1,2
		Promoción digital	Ofertas Descuentos Tarifas Incentivos Servicios Adicionales	3,4
		Publicidad digital	Campañas Publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios digitales	5
		Comercialización digital	Puntos de venta Canales de distribución Segmentación Compras virtuales	6
EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	La imagen de los destinos turísticos se ha convertido en una herramienta clave para establecer estrategias de marketing y evaluar el impacto que puede tener en el proceso de selección de los individuos. Se han propuesto diferentes escalas de medición para llevar a cabo la medición de la imagen en este campo de aplicación. Para medir la imagen de un destino turístico, ésta se compone de la percepción cognitiva, la evaluación afectiva y los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos (Moraga, Artigas, y Irigoyen, 2012).	Percepción cognitiva	Instalaciones Entorno Eventos y recreación	7
		Evaluación afectiva	Perspectiva cognitiva - afectiva Perspectiva cognitiva - afectiva - conativa	8
		Beneficio funcional	Escala de imagen propuesta	9
		Beneficio simbólico	Autoconcepto	10
		Beneficio hedónico	Atractivos visuales Ocio Escape de la rutina	11

Ambato, 03 de octubre del 2023

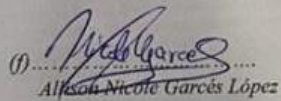
Ing. Renato López
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Técnica de Ambato
Presente. -

De mi consideración:

Yo, **Allison Nicole Garcés López** con CI. 1805463369 perteneciente al programa de Titulación de Mercadotecnia 2023, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de proyecto de investigación con el tema: **“Marketing digital para el fortalecimiento de emprendimientos turísticos”**

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,


Allison Nicole Garcés López

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación



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

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

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante
	2 Medianamente Relevante
	3 Relevante
	4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro
	2 Medianamente claro
	3 Claro
	4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente
	2 Poco pertinente
	3 Pertinente
	4 Totalmente pertinente

*Redes sociales
E-commerce
Analytics
Publicidad online
SEO*

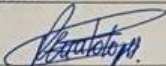
Puntos buenos

Nº	Ítem	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Dimensión: el instrumento es multidimensional															
Variable Independiente: Marketing Digital															
1	Ha visualizado anuncios, ofertas o promociones acerca de los servicios de <i>Travel Sport Company</i> en alguna red social, página web o email	✓				x									
2	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de <i>Travel Sport Company</i> en alguna plataforma de video por internet o blog														Es la misma pregunta que la 1
3	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe establecer promociones para introducir en el mercado los servicios que ofrece, diferenciarse visiblemente de la competencia y presentar tarifas que capten nuevos clientes	✓					x								
4	A su criterio <i>Travel Sport Company</i> debe incentivar a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos y captar nuevos clientes	✓					y								
5	Usted ha percibido si <i>Travel Sport Company</i> cuenta con campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en diarios digitales que enseñen los servicios que oferta														Es la misma pregunta que la 1
Variable Dependiente: Emprendimientos Turísticos															
6	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios a todos los segmentos en los que se enfoca junto con una plataforma de compra virtual que dinamice sus transacciones	✓					y								
7	Considera que la instalación donde este ubicada <i>Travel Sport Company</i> debe ser segura, cómoda, ofrezca un servicio de transporte y atractivos turísticos	✓					y								
8	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares entretenidos y animados	✓					y								
9	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer las vacaciones justas que usted busca	✓					y								¿Puse en inglés
10	Considera que <i>Travel Sport Company</i> ofrezca lugares donde pueda compartir con gente que comparta cualidades semejantes a las suyas	✓					y								
11	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares que den placer a todos tus sentidos, pueda distraerse y pueda escapar de su rutina	✓					y								

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

Tomado de:
Anelcom & Colvée, J. L. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. Fimal Centre, 13-196.
Moraza, E. T., Artigas, E. A. M., & Irioven, C. C. (2012). Desarrollo y cronometraje de una escala para medir la Imagen de los Destinos Turísticos

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Rencato López Flores
Profesión:	Docente - Ing. Marketing
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 5 de octubre 2023
E-mail:	rr.lopez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984266630
Firma:	

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

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a la población con empleo adecuado/ pleno en Ambato

Tema: Marketing digital para el fortalecimiento de emprendimientos turísticos

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento de la marca Travel Sport Company.

Instructivo:

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

Información General:

1. Edad (en años)

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

2. Género

Masculino	
Femenino	
Otro	

3. Nivel de educación

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

Indicaciones:

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

Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

No.	Ítem	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
Marketing Digital						
1	Ha visualizado anuncios, ofertas o promociones acerca de los servicios de <i>Travel Sport Company</i> en alguna red social, página web o email					
2	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de <i>Travel Sport Company</i> en alguna plataforma de video por internet o blog					
3	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe establecer promociones para introducir en el mercado los servicios que ofrece, diferenciarse visiblemente de la competencia y presentar tarifas que capten nuevos clientes					
4	A su criterio <i>Travel Sport Company</i> debe incentivar a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos y captar nuevos clientes					
5	Usted ha percibido si <i>Travel Sport Company</i> cuenta con campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en diarios digitales que enseñen los servicios que oferta					
6	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios a todos los segmentos en los que se enfoca junto con una plataforma de compra virtual que dinamice sus transacciones					
Emprendimientos Turísticos						
7	Considera que la instalación donde este ubicada <i>Travel Sport Company</i> debe ser segura, cómoda, ofrezca un servicio de transporte y atractivos turísticos					
8	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares entretenidos y animados					
9	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer las vacaciones justas que usted busca					
10	Considera que <i>Travel Sport Company</i> ofrezca lugares donde pueda compartir con gente que comparta cualidades semejantes a las suyas					
11	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares que den placer a todos tus sentidos, pueda distraerse y pueda escapar de su rutina					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2.

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN TEÓRICA	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ÍTEM
MARKETING DIGITAL	Es la aplicación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno Web 2.0. En consecuencia, es un método para determinar la forma más eficaz de producir valor para el cliente que puede entenderse utilizando herramientas digitales (Colvée, 2010).	Comunicación digital	Redes sociales Páginas web Emails Plataformas de videos (Youtube) Blogs	1,2
		Promoción digital	Ofertas Descuentos Tarifas Incentivos Servicios Adicionales	3,4
		Publicidad digital	Campañas Publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios digitales	5
		Comercialización digital	Puntos de venta Canales de distribución Segmentación Compras virtuales	6
EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	La imagen de los destinos turísticos se ha convertido en una herramienta clave para establecer estrategias de marketing y evaluar el impacto que puede tener en el proceso de selección de los individuos. Se han propuesto diferentes escalas de medición para llevar a cabo la medición de la imagen en este campo de aplicación. Para medir la imagen de un destino turístico, ésta se compone de la percepción cognitiva, la evaluación afectiva y los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos (Moraga, Artigas, y Irigoyen, 2012).	Percepción cognitiva	Instalaciones Entorno Eventos y recreación	7
		Evaluación afectiva	Perspectiva cognitiva - afectiva Perspectiva cognitiva - afectiva - conativa	8
		Beneficio funcional	Escala de imagen propuesta	9
		Beneficio simbólico	Autoconcepto	10
		Beneficio hedónico	Atractivos visuales Ocio Escape de la rutina	11

Ambato, 03 de octubre del 2023


Ing. Carlos Beltrán
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Técnica de Ambato
Presente. -

De mi consideración:

Yo, **Allison Nicole Garcés López** con CI. 1805463369 perteneciente al programa de Titulación de Mercadotecnia 2023, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de proyecto de investigación con el tema: **"Marketing digital para el fortalecimiento de emprendimientos turísticos"**

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,


Allison Nicole Garcés López

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación



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

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

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo	1 No es relevante
	2 Medianamente Relevante
	3 Relevante
	4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro
	2 Medianamente claro
	3 Claro
	4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente
	2 Poco pertinente
	3 Pertinente
	4 Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Relevancia			Pertinencia			Claridad			Sugerencias		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1		2	3
Dimensión: el instrumento es multidimensional													
Variable Independiente: Marketing Digital													
1	Ha visualizado anuncios, ofertas o promociones acerca de los servicios de <i>Travel Sport Company</i> en alguna red social, página web o email				/				/				
2	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de <i>Travel Sport Company</i> en alguna plataforma de video por internet o blog				/				/				
3	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe establecer promociones para introducir en el mercado los servicios que ofrece, diferenciarse visiblemente de la competencia y presentar tarifas que capten nuevos clientes				/				/				
4	A su criterio <i>Travel Sport Company</i> debe incentivar a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos y captar nuevos clientes				/				/				
5	Usted ha percibido si <i>Travel Sport Company</i> cuenta con campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en diarios digitales que enseñen los servicios que oferta				/				/				
Variable Dependiente: Emprendimiento Turístico													
6	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios a todos los segmentos en los que se enfoca junto con una plataforma de compra virtual que dinamice sus transacciones				/				/				
7	Considera que la instalación donde este ubicada <i>Travel Sport Company</i> debe ser segura, cómoda, ofrezca un servicio de transporte y atractivos turísticos				/				/				
8	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares entretenidos y animados				/				/				
9	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer las vacaciones justas que usted busca				/				/				
10	Considera que <i>Travel Sport Company</i> ofrezca lugares donde pueda compartir con gente que comparta cualidades semejantes a las suyas				/				/				
11	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares que den placer a todos tus sentidos, pueda distraerse y pueda escapar de su rutina				/				/				

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

Tomado de:
 Anetoom & Colvéc, J. L. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. Final Centre, 13-196.
 Moraza, E. T., Artigas, E. A. M., & Irioven, C. C. (2012). Desarrollo y propuesta de una escala para medir la Imagen de los Destinos Turísticos

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	<i>Carlos Ballón</i>
Profesión:	<i>Mag. en Marketing</i>
Lugar de Trabajo:	<i>U.T.A. Facultad de Ciencias Administrativas</i>
Cargo que desempeña:	<i>Coordinador de la Maestría de Innovación</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Ambato 03 de Octubre del 2023</i>
E-mail:	<i>c.j.ballon@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0995524006</i>
Firma:	<i>[Firma manuscrita]</i>

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

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a la población con empleo adecuado/ pleno en Ambato

Tema: Marketing digital para el fortalecimiento de emprendimientos turísticos

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento de la marca Travel Sport Company.

Instructivo:

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

Información General:

1. Edad (en años)

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

2. Género

Masculino	
Femenino	
Otro	

3. Nivel de educación

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

Indicaciones:

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

Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

No.	Ítem	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
Marketing Digital						
1	Ha visualizado anuncios, ofertas o promociones acerca de los servicios de <i>Travel Sport Company</i> en alguna red social, página web o email					
2	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de <i>Travel Sport Company</i> en alguna plataforma de video por internet o blog					
3	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe establecer promociones para introducir en el mercado los servicios que ofrece, diferenciarse visiblemente de la competencia y presentar tarifas que capten nuevos clientes					
4	A su criterio <i>Travel Sport Company</i> debe incentivar a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos y captar nuevos clientes					
5	Usted ha percibido si <i>Travel Sport Company</i> cuenta con campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en diarios digitales que enseñen los servicios que oferta					
6	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios a todos los segmentos en los que se enfoca junto con una plataforma de compra virtual que dinamice sus transacciones					
Emprendimientos Turísticos						
7	Considera que la instalación donde este ubicada <i>Travel Sport Company</i> debe ser segura, cómoda, ofrezca un servicio de transporte y atractivos turísticos					
8	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares entretenidos y animados					
9	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer las vacaciones justas que usted busca					
10	Considera que <i>Travel Sport Company</i> ofrezca lugares donde pueda compartir con gente que comparta cualidades semejantes a las suyas					
11	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares que den placer a todos tus sentidos, pueda distraerse y pueda escapar de su rutina					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2.

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN TEÓRICA	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ÍTEM
MARKETING DIGITAL	Es la aplicación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno Web 2.0. En consecuencia, es un método para determinar la forma más eficaz de producir valor para el cliente que puede entenderse utilizando herramientas digitales (Colvée, 2010).	Comunicación digital	Redes sociales Páginas web Emails Plataformas de videos (Youtube) Blogs	1,2
		Promoción digital	Ofertas Descuentos Tarifas Incentivos Servicios Adicionales	3,4
		Publicidad digital	Campañas Publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios digitales	5
		Comercialización digital	Puntos de venta Canales de distribución Segmentación Compras virtuales	6
EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	La imagen de los destinos turísticos se ha convertido en una herramienta clave para establecer estrategias de marketing y evaluar el impacto que puede tener en el proceso de selección de los individuos. Se han propuesto diferentes escalas de medición para llevar a cabo la medición de la imagen en este campo de aplicación. Para medir la imagen de un destino turístico, ésta se compone de la percepción cognitiva, la evaluación afectiva y los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos (Moraga, Artigas, y Irigoyen, 2012).	Percepción cognitiva	Instalaciones Entorno Eventos y recreación	7
		Evaluación afectiva	Perspectiva cognitiva - afectiva Perspectiva cognitiva - afectiva - conativa	8
		Beneficio funcional	Escala de imagen propuesta	9
		Beneficio simbólico	Autoconcepto	10
		Beneficio hedónico	Atractivos visuales Ocio Escape de la rutina	11

Ambato, 03 de octubre del 2023


Ing. César Guerreo
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Técnica de Ambato
Presente. -

De mi consideración:

Yo, **Allison Nicole Garcés López** con CI. 1805463369 perteneciente al programa de Titulación de Mercadotecnia 2023, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de proyecto de investigación con el tema: **"Marketing digital para el fortalecimiento de emprendimientos turísticos"**

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,


(f) Allison Nicole Garcés López

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación



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

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

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.	1 No es relevante
	2 Medianamente Relevante
	3 Relevante
	4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.	1 Nada claro
	2 Medianamente claro
	3 Claro
	4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente
	2 Poco pertinente
	3 Pertinente
	4 Totalmente pertinente

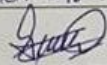
Nº	Ítem	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Variable Independiente: Marketing Digital															
1	Ha visualizado anuncios, ofertas o promociones acerca de los servicios de <i>Travel Sport Company</i> en alguna red social, página web o email		✓												
2	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de <i>Travel Sport Company</i> en alguna plataforma de video por internet o blog		✓												
3	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe establecer promociones para introducir en el mercado los servicios que ofrece, diferenciarse visiblemente de la competencia y presentar tarifas que capten nuevos clientes		✓												
4	A su criterio <i>Travel Sport Company</i> debe incentivar a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos y captar nuevos clientes		✓												
5	Usted ha percibido si <i>Travel Sport Company</i> cuenta con campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en diarios digitales que enseñen los servicios que oferta		✓												
Variable Dependiente: Emprendimientos Turísticos															
6	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios a todos los segmentos en los que se enfoca junto con una plataforma de compra virtual que dinamice sus transacciones		✓												
7	Considera que la instalación donde este ubicada <i>Travel Sport Company</i> debe ser segura, cómoda, ofrezca un servicio de transporte y atractivos turísticos		✓												
8	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares entretenidos y animados		✓												
9	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer las vacaciones justas que usted busca		✓												
10	Considera que <i>Travel Sport Company</i> ofrezca lugares donde pueda compartir con gente que comparta cualidades semejantes a las suyas		✓												
11	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares que den placer a todos sus sentidos, pueda distraerse y pueda escapar de su rutina		✓												

Nota aclaratoria:

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

Tomado de:
 Anetcom & Colvée, J. L. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. *Final Centre*, 13-196.
 Moran, E. T., Artiza, E. A. M., & Krievova, C. C. (2013). Desarrollo y recolección de una escala para medir la Insane de los Destinos Turísticos

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Dr. César Guerrero
Profesión:	Ing. Empresa - Hg. Administración - Dr. Gerencia
Lugar de Trabajo:	UJA
Cargo que desempeña:	Decano
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 31/10/2023
E-mail:	caaguerrero@uja.edu.ec
Teléfono o celular:	0984589625
Firma:	

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

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a la población con empleo adecuado/ pleno en Ambato

Tema: Marketing digital para el fortalecimiento de emprendimientos turísticos

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento de la marca Travel Sport Company.

Instructivo:

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

Información General:

1. Edad (en años)

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

2. Género

Masculino	
Femenino	
Otro	

3. Nivel de educación

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

Indicaciones:

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

Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Anexo 2.

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN TEÓRICA	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ITEM
MARKETING DIGITAL	Es la aplicación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno Web 2.0. En consecuencia, es un método para determinar la forma más eficaz de producir valor para el cliente que puede entenderse utilizando herramientas digitales (Colvec, 2010).	Comunicación digital	Redes sociales Páginas web Emails Plataformas de videos (Youtube) Blogs	1,2
		Promoción digital	Ofertas Descuentos Tarifas Incentivos Servicios Adicionales	3,4
		Publicidad digital	Campañas Publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios digitales	5
		Comercialización digital	Puntos de venta Canales de distribución Segmentación Compras virtuales	6
EMPREDIMIENTOS TURÍSTICOS	La imagen de los destinos turísticos se ha convertido en una herramienta clave para establecer estrategias de marketing y evaluar el impacto que puede tener en el proceso de selección de los individuos. Se han propuesto diferentes escalas de medición para llevar a cabo la medición de la imagen en este campo de aplicación. Para medir la imagen de un destino turístico, ésta se compone de la percepción cognitiva, la evaluación afectiva y los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos (Moraga, Artigas, y Irigoyen, 2012).	Percepción cognitiva	Instalaciones Entorno Eventos y recreación	7
		Evaluación afectiva	Perspectiva cognitiva - afectiva Perspectiva cognitiva - afectiva - conativa	8
		Beneficio funcional	Escala de imagen propuesta	9
		Beneficio simbólico	Autoconcepción	10
		Beneficio hedónico	Atractivos visuales Ocio Escape de la rutina	11

Ambato, 03 de octubre del 2023


Ing. Carlos Beltrán
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Técnica de Ambato
Presente. -

De mi consideración:

Yo, **Allison Nicole Garcés López** con CI. 1805463369 perteneciente al programa de Titulación de Mercadotecnia 2023, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de proyecto de investigación con el tema: **"Marketing digital para el fortalecimiento de emprendimientos turísticos"**

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,


Allison Nicole Garcés López

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación



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

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

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo	1 No es relevante
	2 Medianamente Relevante
	3 Relevante
	4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro
	2 Medianamente claro
	3 Claro
	4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente
	2 Poco pertinente
	3 Pertinente
	4 Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Relevancia			Pertinencia			Claridad			Sugerencias		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1		2	3
Dimensión: el instrumento es multidimensional													
Variable Independiente: Marketing Digital													
1	Ha visualizado anuncios, ofertas o promociones acerca de los servicios de <i>Travel Sport Company</i> en alguna red social, página web o email				✓								
2	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de <i>Travel Sport Company</i> en alguna plataforma de video por internet o blog				✓								
3	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe establecer promociones para introducir en el mercado los servicios que ofrece, diferenciarse visiblemente de la competencia y presentar tarifas que capten nuevos clientes				✓								
4	A su criterio <i>Travel Sport Company</i> debe incentivar a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos y captar nuevos clientes				✓								
5	Usted ha percibido si <i>Travel Sport Company</i> cuenta con campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en diarios digitales que enseñen los servicios que oferta				✓								
Variable Dependiente: Emprendimiento Turístico													
6	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios a todos los segmentos en los que se enfoca junto con una plataforma de compra virtual que dinamice sus transacciones				✓								
7	Considera que la instalación donde este ubicada <i>Travel Sport Company</i> debe ser segura, cómoda, ofrezca un servicio de transporte y atractivos turísticos				✓								
8	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares entretenidos y animados				✓								
9	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer las vacaciones justas que usted busca				✓								
10	Considera que <i>Travel Sport Company</i> ofrezca lugares donde pueda compartir con gente que comparta cualidades semejantes a las suyas				✓								
11	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares que den placer a todos tus sentidos, pueda distraerse y pueda escapar de su rutina				✓								

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

Tomado de:
 Anetoom & Colvéc, J. L. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. Final Centre, 13-196.
 Moraza, E. T., Artigas, E. A. M., & Irioven, C. C. (2017). Desarrollo y propuesta de una escala para medir la Imagen de los Destinos Turísticos

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	<i>Carlos Ballón</i>
Profesión:	<i>Mag. en Marketing</i>
Lugar de Trabajo:	<i>U.T.A. Facultad de Ciencias Administrativas</i>
Cargo que desempeña:	<i>Coordinador de la Maestría de Innovación</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Ambato 03 de Octubre del 2023</i>
E-mail:	<i>cj.ballon@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0995224006</i>
Firma:	<i>[Firma manuscrita]</i>

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

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a la población con empleo adecuado/ pleno en Ambato

Tema: Marketing digital para el fortalecimiento de emprendimientos turísticos

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento de la marca Travel Sport Company.

Instructivo:

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

Información General:

1. Edad (en años)

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

2. Género

Masculino	
Femenino	
Otro	

3. Nivel de educación

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

Indicaciones:

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

Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

No.	Ítem	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
Marketing Digital						
1	Ha visualizado anuncios, ofertas o promociones acerca de los servicios de <i>Travel Sport Company</i> en alguna red social, página web o email					
2	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de <i>Travel Sport Company</i> en alguna plataforma de video por internet o blog					
3	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe establecer promociones para introducir en el mercado los servicios que ofrece, diferenciarse visiblemente de la competencia y presentar tarifas que capten nuevos clientes					
4	A su criterio <i>Travel Sport Company</i> debe incentivar a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos y captar nuevos clientes					
5	Usted ha percibido si <i>Travel Sport Company</i> cuenta con campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en diarios digitales que enseñen los servicios que oferta					
6	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios a todos los segmentos en los que se enfoca junto con una plataforma de compra virtual que dinamice sus transacciones					
Emprendimientos Turísticos						
7	Considera que la instalación donde este ubicada <i>Travel Sport Company</i> debe ser segura, cómoda, ofrezca un servicio de transporte y atractivos turísticos					
8	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares entretenidos y animados					
9	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer las vacaciones justas que usted busca					
10	Considera que <i>Travel Sport Company</i> ofrezca lugares donde pueda compartir con gente que comparta cualidades semejantes a las suyas					
11	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares que den placer a todos tus sentidos, pueda distraerse y pueda escapar de su rutina					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2.

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN TEÓRICA	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ÍTEM
MARKETING DIGITAL	Es la aplicación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno Web 2.0. En consecuencia, es un método para determinar la forma más eficaz de producir valor para el cliente que puede entenderse utilizando herramientas digitales (Colvée, 2010).	Comunicación digital	Redes sociales Páginas web Emails Plataformas de videos (Youtube) Blogs	1,2
		Promoción digital	Ofertas Descuentos Tarifas Incentivos Servicios Adicionales	3,4
		Publicidad digital	Campañas Publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios digitales	5
		Comercialización digital	Puntos de venta Canales de distribución Segmentación Compras virtuales	6
EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	La imagen de los destinos turísticos se ha convertido en una herramienta clave para establecer estrategias de marketing y evaluar el impacto que puede tener en el proceso de selección de los individuos. Se han propuesto diferentes escalas de medición para llevar a cabo la medición de la imagen en este campo de aplicación. Para medir la imagen de un destino turístico, ésta se compone de la percepción cognitiva, la evaluación afectiva y los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos (Moraga, Artigas, y Irigoyen, 2012).	Percepción cognitiva	Instalaciones Entorno Eventos y recreación	7
		Evaluación afectiva	Perspectiva cognitiva - afectiva Perspectiva cognitiva - afectiva - conativa	8
		Beneficio funcional	Escala de imagen propuesta	9
		Beneficio simbólico	Autoconcepto	10
		Beneficio hedónico	Atractivos visuales Ocio Escape de la rutina	11

Ambato, 11 de octubre del 2023

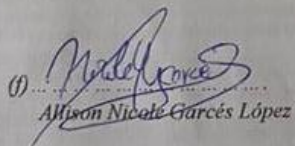
Ing. Mario Siguenza
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Técnica de Ambato
Presente. -

De mi consideración:

Yo, Allison Nicole Garcés López con CI. 1805463369 perteneciente al programa de Titulación de Mercadotecnia 2023, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de proyecto de investigación con el tema: **“Marketing digital para el fortalecimiento de emprendimientos turísticos”**

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,


Allison Nicole Garcés López

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación



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

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

Parámetros y criterios de valoración:

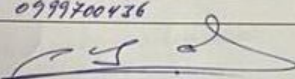
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Mediamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr>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

Nº	Ítems	Relevancia			Pertinencia			Claridad			Sugerencias		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1		2	3
Variable Independiente: Marketing Digital													
1	Ha visualizado anuncios, ofertas o promociones acerca de los servicios de <i>Travel Sport Company</i> en alguna red social, página web o email				/				/				
2	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de <i>Travel Sport Company</i> en alguna plataforma de video por internet o blog				/				/				
3	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe establecer promociones para introducir en el mercado los servicios que ofrece, diferenciarse visiblemente de la competencia y presentar tarifas que capten nuevos clientes				/				/				
4	A su criterio <i>Travel Sport Company</i> debe incentivar a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos y captar nuevos clientes				/				/				
5	Usted ha percibido si <i>Travel Sport Company</i> cuenta con campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en diarios digitales que enseñen los servicios que oferta				/				/				
Variable Dependiente: Emprendimientos Turísticos													
6	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios a todos los segmentos en los que se enfoca junto con una plataforma de compra virtual que dinamice sus transacciones				/				/				
7	Considera que la instalación donde este ubicada <i>Travel Sport Company</i> debe ser segura, cómoda, ofrezca un servicio de transporte y atractivos turísticos				/				/				
8	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares entretenidos y animados				/				/				
9	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer las vacaciones justas que usted busca				/				/				
10	Considera que <i>Travel Sport Company</i> ofrezca lugares donde pueda compartir con gente que comparta cualidades semejantes a las suyas				/				/				
11	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares que den placer a todos tus sentidos, pueda distraerse y pueda escapar de su rutina				/				/				

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

Tomado de:
Anetcom & Colvé, J. L. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. Fimal Centre, 13-196.
Moraza, E. T., Artigas, E. A. M., & Irigoien, C. C. (2012). Desarrollo y propuesta de una escala para medir la Imagen de los Destinos Turísticos

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	MARCO FERNANDO SEGUENZA ESPIN
Profesión:	ADMINISTRADOR
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO 20-10-2023
E-mail:	msmunan@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999700436
Firma:	

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

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a la población con empleo adecuado/ pleno en Ambato

Tema: Marketing digital para el fortalecimiento de emprendimientos turísticos

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento de la marca Travel Sport Company.

Instructivo:

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

Información General:

1. Edad (en años)

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

2. Género

Masculino	
Femenino	
Otro	

3. Nivel de educación

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

Indicaciones:

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

Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

No.	Item	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
Marketing Digital						
1	Ha visualizado anuncios, ofertas o promociones acerca de los servicios de <i>Travel Sport Company</i> en alguna red social, página web o email					
2	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de <i>Travel Sport Company</i> en alguna plataforma de video por internet o blog					
3	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe establecer promociones para introducir en el mercado los servicios que ofrece, diferenciarse visiblemente de la competencia y presentar tarifas que capten nuevos clientes					
4	A su criterio <i>Travel Sport Company</i> debe incentivar a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos y captar nuevos clientes					
5	Usted ha percibido si <i>Travel Sport Company</i> cuenta con campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en diarios digitales que enseñen los servicios que oferta					
6	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios a todos los segmentos en los que se enfoca junto con una plataforma de compra virtual que dinamice sus transacciones					
Emprendimientos Turísticos						
7	Considera que la instalación donde este ubicada <i>Travel Sport Company</i> debe ser segura, cómoda, ofrezca un servicio de transporte y atractivos turísticos					
8	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares entretenidos y animados					
9	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer las vacaciones justas que usted busca					
10	Considera que <i>Travel Sport Company</i> ofrezca lugares donde pueda compartir con gente que comparta cualidades semejantes a las suyas					
11	Considera que <i>Travel Sport Company</i> debe ofrecer lugares que den placer a todos tus sentidos, pueda distraerse y pueda escapar de su rutina					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2.

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN TEÓRICA	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ITEM
MARKETING DIGITAL	Es la aplicación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno Web 2.0. En consecuencia, es un método para determinar la forma más eficaz de producir valor para el cliente que puede entenderse utilizando herramientas digitales (Colvec, 2010).	Comunicación digital	Redes sociales Páginas web Emails Plataformas de videos (Youtube) Blogs	1,2
		Promoción digital	Ofertas Descuentos Tarifas Incentivos Servicios Adicionales	3,4
		Publicidad digital	Campañas Publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios digitales	5
		Comercialización digital	Puntos de venta Canales de distribución Segmentación Compras virtuales	6
EMPREDIMIENTOS TURÍSTICOS	La imagen de los destinos turísticos se ha convertido en una herramienta clave para establecer estrategias de marketing y evaluar el impacto que puede tener en el proceso de selección de los individuos. Se han propuesto diferentes escalas de medición para llevar a cabo la medición de la imagen en este campo de aplicación. Para medir la imagen de un destino turístico, ésta se compone de la percepción cognitiva, la evaluación afectiva y los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos (Moraga, Artigas, y Irigoyen, 2012).	Percepción cognitiva	Instalaciones Entorno Eventos y recreación	7
		Evaluación afectiva	Perspectiva cognitiva - afectiva Perspectiva cognitiva - afectiva - conativa	8
		Beneficio funcional	Escala de imagen propuesta	9
		Beneficio simbólico	Autoconcepto	10
		Beneficio hedónico	Atractivos visuales Ocio Escape de la rutina	11

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 26 de octubre del 2023

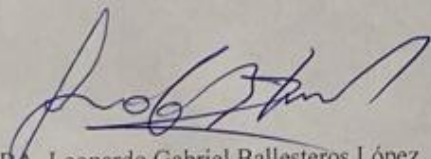
Ing. MBA
José Herrera
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Administrativas

Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López, en mi calidad de Coordinador de Proyecto de Investigación DIDE “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R, de fecha 16 de febrero del 2022, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación: “Marketing digital para el fortalecimiento de emprendimientos turísticos” propuesto por la estudiante Allison Nicole Garcés López, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1805463369, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre del Equipo de Investigación a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto, el mismo que se viene desarrollando en el ciclo académico Septiembre 2023- Febrero 2024

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López
Coordinador Principal
Proyecto de Investigación DIDE Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R/ PFCA 23
Cédula de Ciudadanía: 1802453629
No teléfono celular: 0999009512
Correo electrónico institucional: Ig.ballesteros@uta.edu.ec

