



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
Licenciados de Empresas**

**TEMA: “La productividad en los emprendimientos
basados en las herramientas de marketing digital en
la provincia de Tungurahua”**

AUTORES:

Bryan Rene Freire Cordova

Jimmy Hernán Miranda Castro

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

AMBATO-ECUADOR

Agosto 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La productividad en los emprendimientos basados en las herramientas de marketing digital en la provincia de Tungurahua**” presentado por los señores **Bryan Rene Freire Cordova y Jimmy Hernan Miranda Castro** para optar por el título de Licenciados de Empresas , **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de agosto del 2023



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I. 1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Bryan Rene Freire Cordova** y **Jimmy Hernán Miranda Castro**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Bryan Rene Freire Cordova
C.I.1805137427



Jimmy Hernán Miranda Castro
C.I. 1804878195

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui, PhD.

C.I.1802890036



Ing. William Fabián Teneda Llarena, Mg.

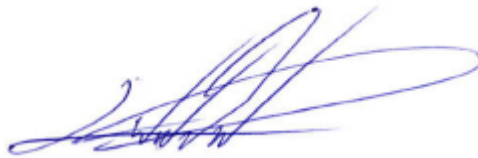
C.I. 1801670041

Ambato, 28 de agosto del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autores.



Bryan Rene Freire Cordova

C.I. 1805137427



Jimmy Hernán Miranda Castro

C.I. 1804878195

DEDICATORIA

El presente trabajo en primer lugar se lo dedico a Dios el cual ha sido mi guía en mi vida y me ha permitido lograr mis objetivos, en segundo lugar se lo dedico a mis padre quienes me han ayudado emocional y económicamente a lo largo de la carrera, en tercer lugar a mis hermanos quienes han estado al pendiente de mí y me han ayudado en todo momento, finalmente se lo dedico a mi esposa quien ha sido mi compañera y amiga la cual me ha apoyado en los momentos difíciles y ha sido parte de mis logros a través de los años

Bryan Rene Freire Cordova

DEDICATORIA

Con profundo agradecimiento, dedico este trabajo de investigación a todas las personas e instituciones que contribuyeron al éxito de esta tesis. Su invaluable apoyo, orientación y estímulo han sido fundamentales para la realización de este proyecto. Especialmente deseo, expresar mi sincero reconocimiento a:

Ing. Leonardo Ballesteros - Mi estimado tutor de tesis, su compromiso y dedicación fueron una fuente constante de inspiración durante todo el proceso. Sus valiosos consejos, conocimientos y experiencia guiaron cada paso de esta investigación, y su apoyo incondicional me motivó a superar los desafíos que encontré en el camino.

Ing. Alexandra López e Ing. Arturo Montenegro - Agradezco profundamente su tiempo, esfuerzo y contribuciones como profesores de este trabajo. Sus observaciones perspicaces y comentarios constructivos enriquecieron significativamente la calidad de la tesis, y me impulsaron a buscar una mayor excelencia en mi trabajo.

A todos mis compañeros y colegas, quienes compartieron sus ideas y conocimientos, aportando una valiosa perspectiva a esta investigación, les agradezco sinceramente su colaboración.

A mis queridos amigos y familiares, por su apoyo emocional y aliento constante. Sus palabras de ánimo fueron un motor importante para superar momentos difíciles y seguir adelante con determinación.

A todas las fuentes bibliográficas y publicaciones científicas que sirvieron como pilares fundamentales para el desarrollo de este estudio, mi más profundo agradecimiento.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a la Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme un ambiente académico propicio para el crecimiento y desarrollo profesional. A cada una de las personas que de alguna manera han sido parte de este viaje de conocimiento y aprendizaje, gracias por ser una parte esencial de este logro. Espero sinceramente que esta tesis contribuya al avance del campo de estudio y pueda inspirar futuras investigaciones en esta área.

Con gratitud y aprecio,

Jimmy Miranda

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco al equipo de investigadores del proyecto, en especial al Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López MBA, coordinador principal del proyecto con el tema “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 2022, por permitirme apoyar la investigación debido a que el presente trabajo está vinculado al mencionado proyecto.

Agradezco a mis padres por darme la oportunidad de avanzar con mis estudios, a mis hermanos y esposa por su apoyo incondicional a mi Tutor Ing. Leonardo Ballesteros quien me ha ayudado y guiado a lo largo de esta investigación, a la Ing. Alexandra Lopez quien me ha ayudado con sus conocimientos, a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y a la Universidad Tecnica de Ambato.

Bryan Rene Freire Cordova

AGRADECIMIENTO

Agradezco al equipo de investigadores del proyecto, al Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López MBA, coordinador principal del proyecto con el tema “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 2022, por permitirme apoyar la investigación debido a que el presente trabajo está vinculado al proyecto.

A Dios, principio y fin de todo, mi más profundo agradecimiento por iluminar mi camino y darme fuerzas para enfrentar cada desafío en esta travesía académica.

A mis amados padres, Segundo Miranda y Ubaldina Castro, el pilar de mi existencia. Gracias por su amor incondicional, sacrificio y apoyo inquebrantable a lo largo de mi vida. Han sido mi mayor inspiración y guía, animándome siempre a perseguir mis sueños y alcanzar mis metas. Este logro es también suyo, ya que, sin su amor y confianza, nada de esto hubiera sido posible.

A mis queridos hermanos, Anthony Miranda y Mariela Miranda, cómplices en cada aventura y confidentes invaluable. Su presencia ha sido una fuente constante de alegría y fortaleza en cada paso del camino. Gracias por su apoyo y por ser un equipo inquebrantable en las vicisitudes de la vida.

A todas las personas que, con su aliento y entusiasmo, han sido parte fundamental de este recorrido académico. Amigos cercanos y lejanos, maestros y mentores, su sabiduría y confianza en mí han sido un motor para alcanzar mi máximo potencial.

A mis colegas y compañeros de estudio, por compartir risas, aprendizaje y desafíos. Juntos hemos creado recuerdos inolvidables y hemos crecido como profesionales y seres humanos.

Este trabajo está dedicado a cada uno de ustedes, quienes han sido los cimientos de mi crecimiento personal y académico. Gracias por estar a mi lado, por inspirarme y por hacer posible este logro.

Con amor y gratitud sinceros,

Jimmy Miranda

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRAFICOS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
Antecedentes investigativos	1
Variable Independiente: Productividad	4
1.1 Productividad.....	4
1.1.1 Definición	4
1.1.2 Importancia de la productividad.....	5
1.1.3 Tipos de productividad	6
1.1.3.1 Productividad total de los factores.....	6
1.1.3.2 Productividad del producto	6
1.1.3.3 Productividad laboral	7
1.1.4 Factores que determinan la productividad.....	7
1.1.5 Productividad desde la perspectiva humana.....	8
1.1.5.1 Proceso psicológico	9
1.1.5.2 Proceso psicosocial	9
1.1.6 La tecnología y la mejora de la productividad	9
1.1.6.1 Servicio al cliente:	10
1.1.6.2 Información:.....	10
1.1.6.3 Geolocalización:	10
1.1.6.4 Movilidad:.....	11

1.1.6.5 Seguridad:	11
Variable dependiente: Marketing Digital.....	11
1.2 Marketing:	11
1.2.1 Marketing Digital	12
1.2.2 Las 4 F's del Marketing Digital	13
1.2.3 Ventajas del Marketing Digital	14
1.2.4 Herramientas de Marketing Digital.....	14
1.2.4.1 Motores de búsqueda	15
1.2.4.2 Redes Sociales	15
1.2.4.3 Sistemas de Análisis Web.....	15
1.2.4.4 Gestión de Contenido.....	16
1.2.4.5 Plataformas de Publicidad	16
1.2.4.6 E-mail Marketing.....	16
1.2.5 Estrategias de Marketing Digital:.....	17
1.2.5.1 SEO (Search Engine Optimization).....	17
1.2.5.2 SEM (Search Engine Marketing).....	18
1.2.5.3 Marketing de contenidos.....	18
1.2.5.4 Social Media Marketing.....	18
1.2.5.5 Marketing móvil	18
1.2.6 El marketing digital en los emprendimientos Turísticos.....	19
1.3 Objetivos.	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
CAPÍTULO II	21
METODOLOGÍA	21
2.1 Enfoque	21
2.1.1 Cuantitativo	21
2.2 Tipo de investigación	21
2.2.1 Investigación bibliográfica documental.....	21
2.2.2 Investigación de campo	22
2.3 Niveles de investigación.....	22
2.3.1 Investigación descriptiva	22
2.3.2 Investigación Correlacional	23

2.4 Población y muestra	23
2.4.1 Población	23
2.4.2 Muestra	24
2.4.3 Fórmula para el cálculo de la muestra	24
2.4.4 Recolección de información	25
2.4.5 Encuesta.....	25
2.4.6 Instrumento	26
2.4.7 Cuestionario	26
2.4.8 Validez del cuestionario.....	27
2.5 Validez.....	27
2.5.1 V de Aiken	27
2.5.2 Factibilidad	28
2.5.3 Confiabilidad	28
2.5.4 Coeficiente Alfa de Cronbach.....	29
CAPÍTULO III.....	30
ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	30
3.1 Análisis y discusión de resultados	30
3.2 Verificación de Hipótesis	48
3.2.1 Rho de Spearman.....	49
3.2.2 Correlaciones.....	53
CAPÍTULO IV	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
4.1 Conclusiones	55
4.2 Recomendaciones	56
Bibliografía	57
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tamaño de la población de Emprendimientos	23
Tabla 2 Recolección de la investigación	25
Tabla 3 V de Aiken	27
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad.....	29
Tabla 5 Género	30
Tabla 6 Grado de educación.....	31
Tabla 7 Avance tecnológico	32
Tabla 8 Innovación tecnológica	33
Tabla 9 Competencias	34
Tabla 10 Inestabilidad política	35
Tabla 11 Comunicación asertiva.....	36
Tabla 12 Recomendaciones de los clientes	38
Tabla 13 Estrategias de apoyo.....	39
Tabla 14 Políticas de apoyo	40
Tabla 15 Estrategias de marketing digital	41
Tabla 16 Ventajas del marketing digital	42
Tabla 17 Motores de búsqueda	43
Tabla 18 Uso de redes sociales	44
Tabla 19 Uso de estrategias o herramientas de marketing digital.....	46
Tabla 20 Verificación de Hipótesis.....	48
Tabla 21 Valores de significancia	49
Tabla 22 Rho de Spearman	51
Tabla 23 Correlaciones	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	30
Gráfico 2 Grado de educacion	31
Gráfico 3 Avance tecnologico.....	32
Gráfico 4 Innovación tecnológica	33
Gráfico 5 Competencias	34
Gráfico 6 Inestabilidad política.....	36
Gráfico 7 Comunicación asertiva.....	37
Gráfico 8 Recomendaciones de los clientes.....	38
Gráfico 9 Estrategias de apoyo	39
Gráfico 10 Políticas de apoyo	40
Gráfico 11 Estrategias de marketing digital.....	41
Gráfico 12 Ventajas del marketing digital	42
Gráfico 13 Motores de búsqueda	44
Gráfico 14 Uso de redes sociales	45
Gráfico 15 Uso de estrategias o herramientas de marketing digital.....	46

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Herramientas de Marketing Digital.....	14
Ilustración 2 Estrategias de Marketing Digital.....	17

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing digital en los actuales momentos se ha convertido en una herramienta que permite a las empresas promocionar sus productos o servicios a través del internet, con la aplicación de estrategias que permitan a los gerentes o dueños de empresas a reforzar sus esfuerzos para satisfacer las necesidades de los usuarios, con la finalidad de cumplir los objetivos y mantengan una ventaja competitiva en el mercado.

En el proyecto de investigación se realizó con la finalidad de determinar la productividad en los emprendimientos turísticos mediante el uso de herramientas de marketing digital en el Cantón Baños, el mismo que inicia con el planteamiento del problema, objetivos. El proceso metodológico se lo realizó con aplicación de la técnica de investigación como es la encuesta con su instrumento el cuestionario que fue aplicado a 213 emprendedores del Cantón Baños.

El cuestionario fue sometido a la validación de expertos y también se aplicó Alpha de Cronbach de (0,701), que indica que el cuestionario es confiable. Además, se utilizó la investigación correlacional, descriptiva. Con los datos que se obtuvieron se realizó el análisis e interpretación para la verificación de la hipótesis, utilizando el coeficiente de Spearman, determinando que la productividad de los emprendimientos se relaciona con las herramientas de marketing digital.

En resumen, el estudio muestra la importancia de la innovación tecnológica y el uso de herramientas de marketing digital en los proyectos turísticos de la provincia de Tungurahua. Se ha demostrado que estos factores tienen un impacto positivo en la productividad empresarial. Se recomienda a los emprendedores aprovechar el marketing digital para llegar a su público objetivo y mejorar la rentabilidad de sus emprendimientos.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, PRODUCTIVIDAD, EMPRENDIMIENTOS, MARKETING DIGITAL, INNOVACION TECNOLOGICA, COMPETITIVIDAD, RENTABILIDAD

ABSTRACT

In recent times, digital marketing has become a tool that allows businesses to promote their products or services by means of the internet, applying strategies that allow managers and business owners to reinforce their efforts to satisfy the needs of their users, with the goal of reaching their objectives and maintaining a competitive advantage in the market.

This research project was conducted in order to determine the productivity of tourism-related enterprises, through the use of digital marketing tools in the Canton of Baños, beginning with the establishment of the problem and objectives. The methodological process was carried out using surveys as an investigation technique, by means of a questionnaire that was applied to 213 entrepreneurs of the Canton of Baños.

This questionnaire was subjected to review and validation by experts, as well as Cronbach's alpha (0.701), which indicates that the questionnaire is reliable. Additionally, correlational descriptive research was conducted. With the obtained data, analysis and interpretation was performed to validate the hypothesis, using Spearman's coefficient, and determining that the productivity of the businesses is directly related to the use of digital marketing tools.

In summary, this study shows the importance of technological innovation and the use of digital marketing tools in touristic projects in the province of Tungurahua. It has been shown that these factors have a positive impact on business productivity, it is recommended that entrepreneurs take advantage of digital marketing in order to reach their target audience and to improve the profitability of their enterprises.

KEYWORDS: RESEARCH, PRODUCTIVITY, ENTREPRENEURSHIP, DIGITAL MARKETING, TECHNOLOGICAL INNOVATION, COMPETITIVENESS, PROFITABILITY.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

A través de una revisión bibliográfica de varios autores en las cuales existe una relación entre sus investigaciones y nuestro tema de investigación, se tomó en cuenta ciertos aspectos relacionados con las herramientas de marketing digital, la productividad y los emprendimientos turísticos, en los cuales se toman aportes respecto a sus análisis, metodologías y los resultados obtenidos los cuales sirven de guía para el desarrollo de nuestro proyecto.

De acuerdo con Labré et al. (2023) en su artículo científico denominado “Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos. Escenario Tungurahua, Ecuador” el cual tiene como objetivo la descripción de los componentes principales del contenido de marketing digital con fines de reactivación en los emprendimientos turísticos en la provincia de Tungurahua. Para este artículo se empleó una metodología descriptiva de tipo cuantitativa en la cual los datos recolectados fueron a través de una encuesta que fue aplicada a 384 personas en las cuales se tomó en cuenta a los clientes de los emprendimientos turísticos.

Entre sus principales hallazgos demostraron que en su mayoría los encuestados eran jefes de hogar, tenían un uso mayor de redes sociales y que se centraban en información acerca del producto o servicio a adquirir para de esta manera escoger el mejor.

Como conclusión los autores indicaron que el contenido publicitario se debe diseñar en base a cinco aspectos los cuales son: material audiovisual, herramientas publicitarias, frecuencia de publicación de contenido, tipo de información y su enfoque publicitario.

Teniendo en cuenta a Villacis (2022) en su investigación denominada “Análisis de nuevas tendencias en marketing digital en los emprendimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua” cuyo objetivo general es la determinación de las tendencias de marketing digital y como estas influyen en el crecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, en esta investigación se presentó una metodología de alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario el cual fue aplicado a una muestra de 278 emprendimientos de la provincia.

El autor con esta investigación llegó a la conclusión que la aplicación de nuevas tendencias de marketing digital fortalece los emprendimientos turísticos, debido a que esto aumenta el deseo por conocer estos lugares, esto también dependerá del emprendedor porque él decidirá escoger el material que quiera exponer a su público objetivo.

Citando a Cuevas (2020) en su investigación denominada “Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales” El objetivo de la investigación mencionada fue verificar la relación entre la innovación en marketing y el desempeño integral de las pymes, así como explorar sus posibles implicaciones. Para lograr esto, se utilizó estrategias para estimar los efectos de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial.

Desde el punto de vista del autor destaca la relevancia que esta tiene y la innovación con relación al marketing además muestra cómo su implementación puede influir en el desempeño integral de los emprendimientos, tanto en el ámbito comercial como en otras áreas clave de la organización.

Como señala Núñez (2020) en su artículo científico denominado “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones” En los últimos años, el marketing digital ha experimentado una transformación notable en el contexto organizacional, en el cual se ha generado un impacto significativo en las teorías administrativas y otorgándole mayor relevancia a este nuevo enfoque. Este artículo tiene como objetivo analizar la influencia del marketing digital en el apoyo estratégico

de los emprendimientos, busca identificar las teorías y conceptos que influyen en la actualidad y su conexión con la administración de negocios.

Para llevar a cabo este estudio, se empleó una metodología descriptiva con un enfoque analítico. Se utilizaron fuentes de información secundarias, que abarcaron las teorías de más de 60 expertos en marketing digital, estrategia y otras áreas administrativas. A partir del análisis realizado, se llegó a la conclusión de que el marketing digital impone nuevas formas de gestión y estrategia, así como también tiene un impacto directo en los diferentes miembros de las organizaciones, brindando un apoyo estratégico y fundamental. Estos hallazgos se aplican tanto a empresas del sector industrial, de servicios y emprendimientos.

Teniendo en cuenta a Ballesteros (2021) en su investigación denominada “Web 2.0 digital marketing tools in the Ecuadorian tourism sector against of the COVID-19 pandemic” El objetivo de esta investigación se centró en el análisis del comportamiento de los turistas ecuatorianos, específicamente de la provincia de Tungurahua, en relación al uso de herramientas de marketing digital.

El enfoque del estudio fue descriptivo-prospectivo, con un enfoque exploratorio y el uso de datos cuantitativos. Se consideraron dos muestras por cada cantón: turistas (población económicamente activa potencial) y empresas relacionadas con la actividad turística. Se aplicaron dos encuestas validadas mediante el uso del estadístico alfa de Cronbach. Durante este proceso, se utilizaron la prueba Q de Cronbach, la prueba KMO y un análisis factorial.

El aumento de la competencia en línea ha llevado a una creciente necesidad de optimizar la productividad en las empresas. Para mejorar la productividad, las empresas tienen que emplear herramientas digitales para el manejo de datos y procesos de trabajo. Las herramientas de marketing digital son clave para la optimización del trabajo en línea. La implementación de herramientas de redes sociales, SEO, publicidad en línea, email marketing y otras, permiten la creación de estrategias que impulsan el rendimiento de la empresa.

De igual manera la relación de la productividad y el marketing digital pueden ayudar a las empresas a comprender mejor cómo utilizar sus recursos para mejorar sus ganancias. La teoría debe basarse en información científica actual para desarrollar modelos teóricos y conceptos clave que ayuden a la empresa a entender cómo funciona el mercado digital actual. La experiencia adquirida también debe ayudar a identificar cualquier riesgo potencial asociado con la implementación de herramientas de marketing digital. Esto garantizará una estrategia sólida para maximizar la productividad y el rendimiento en el mercado digital actual.

Variable Independiente: Productividad

1.1 Productividad

1.1.1 Definición

Para el autor Soledispa et al. (2022) la productividad, se refiere a un conjunto de estrategias y formas que existen con la función de medir de manera objetiva y eficaz la relación entre productos, recursos y servicios, para así llegar a una conclusión sobre el índice de ganancias. Por otro lado, Ramírez et al. (2022) menciona que la productividad es considerada una medida la cual sirve para conocer si los recursos serán utilizados de manera adecuada en una empresa. En concordancia con los autores Diaz et al. (2018), indica que la productividad es la utilización de los recursos con los que cuenta la empresa de forma objetiva, menciona que debe existir una relación entre los recursos, productos bienes y servicios.

De acuerdo con la investigación se coincido con los autores, dentro de la realidad actual donde operan las empresas, se puede apreciar la importancia y el valor del mejoramiento de la productividad, pues esta es un factor determinante para cualquier industria. Cada organización, independientemente de su tamaño o su actividad económica, tiene como meta generar ganancia, producir más productos de mejor calidad que su competencia y utilizar sus recursos al máximo.

1.1.2 Importancia de la productividad

Según Pardo et al. (2019) la productividad es de gran relevancia dentro de cualquier organización, y es por esta razón no basta solo con contar con el personal calificado y correctamente ubicado en cada puesto, y aprovechar los recursos disponibles; es importante tomar en cuenta los factores internos que influyen dentro de la productividad industrial. Algunos de estos factores son la rigidez del horario laboral, la desmotivación experimentada frente a la monotonía y el carácter repetitivo de las actividades, la calidad de productos o servicios, la presión excesiva en los stakeholders causado por metas exageradamente ambiciosas, mala organización, uso de maquinarias y tecnologías obsoletas. Desde el punto de vista de Uribe (2017), los efectos perjudiciales de estos factores se traducen en elevados costos dentro de la producción, venta o administración, lo que resulta en una falta de rentabilidad y productividad debida al insatisfactorio desarrollo de las actividades.

Como señala Batista y Estupiñán (2018) los directivos organizacionales tienen como labor principal mejorar la competitividad y productividad para garantizar la supervivencia de la empresa. Para lograr este fin, es necesario conocer las áreas sobre las cuales se debe prestar mayor atención para solucionar de manera inmediata las debilidades o falencias existentes.

Por otro lado, en acuerdo con los otros autores, Nemur (2016) menciona que las organizaciones se enfrentan a un entorno complejo, los clientes mantienen expectativas más exigentes y las empresas requieren estrategias cada vez mejor diseñadas para llamar la atención del público y penetrar en el mercado. Todas estas dificultades y riesgos que existen en el entorno actual implican que la productividad sea una de las preocupaciones más grandes entre los gerentes.

En base a lo investigado para lograr una mejor productividad dentro de una organización o empresa, se debe considerar la productividad personal, esta surge como una precondition indispensable, debido a que todo lo que llega a mentalizarse de forma personal impulsará a trabajar para conseguirlo, y a la vez reducirá el agotamiento que

se puede sentir. Esta productividad personal es la que nos impele a realizar el esfuerzo necesario para lograr éxito en el ámbito laboral.

El nivel de productividad viene a ser en realidad, la consecuencia del éxito o error dentro de la gestión realizada por la cúpula empresarial. Al momento que una empresa se encuentra dentro de un entorno altamente competitivo, y sin las habilidades y capacidades requeridas para enfrentar a sus competidores, aparece un gran riesgo de perder participación en el mercado, de desaparecer o ser absorbida por otras empresas más grandes.

1.1.3 Tipos de productividad

Los tipos de productividad se pueden diferenciar según los factores utilizados en la elaboración de productos, a pesar de esto sus metas no se desvían por el tipo de productividad utilizada debido a que el objetivo de la empresa siempre será el de maximizar su producción, al haber mencionado esto se tomará información de una sola fuente para explicar mejor el tema (Juez, 2020).

1.1.3.1 Productividad total de los factores

Este tipo de productividad es el encargado de medir el impacto de cualquier cambio, tanto en aumento o en disminución del rendimiento que tengan los factores que intervengan en la producción (recursos, trabajo, capital) he influyan en el producto final de cierta empresa. Cada elemento que se agrega a la productividad total de los factores (PTF) ayudará a que su productividad sea mayor.

1.1.3.2 Productividad del producto

Se define como la cantidad de producción de una unidad de producto o servicio por unidad de factor utilizado, por cada unidad de tiempo empleada en el proceso, este tipo de productividad se diferencia debido a que su enfoque se centra en el tiempo utilizado para conseguir el producto final, su objetivo es tener la mayor cantidad de producto en

un menor tiempo, el problema que tiene este tipo de productividad es que al centrarse en el menor tiempo para conseguir su producto final descuida la calidad del mismo.

1.1.3.3 Productividad laboral

Se la conoce como la relación existente entre el producto final y el factor trabajo mejor conocida como mano de obra la cual a lo largo de la historia se ha reconocido como el factor más importante dentro de la productividad.

1.1.4 Factores que determinan la productividad

Según Herrera (2018) en la productividad de una empresa intervienen muchos factores, algunos de ellos son controlables, estos forman parte de la empresa y se denominan factores internos, por otro lado, existen factores que están fuera de la empresa y de igual manera afectan a su rendimiento los cuales son conocidos como factores externos.

Desde otro punto de vista Fontalvo et al. (2018) menciona que un factor a tener mucha consideración en la época actual es la tecnología es el más importante para determinar la productividad de una empresa, por medio de la tecnología se logra la automatización de los procesos lo cual sirve para mejorar la producción de la empresa ofrecer más productos en menos tiempo y mantener la calidad de los mismos.

De acuerdo con Tejada et al. (2019) en concordancia con los autores anteriores las nuevas tendencias tanto en tecnología como en moda han ayudado a muchas empresas a surgir, a innovar en sus productos y a estar a la par con las nuevas exigencias de sus clientes, se ha logrado mejorar su participación en el mercado, y mejorar su reputación lo cual les ha servido para fidelizar a su clientela y convertirse en competidores altamente competitivos en un mercado constantemente cambiante.

Como menciona Gutiérrez (2019) un factor externo de mucha importancia son los cambios estructurales de la economía y la sociedad los cuales influyen tanto de manera positiva como de manera negativa en la productividad de las empresas debido a que

estos cambios puedan obstaculizar los objetivos propuestos por la empresa, las diferentes tendencias y gustos de la sociedad en común ayudan a las empresas a entrar en un proceso de adaptación en la cual la empresa que no esté dispuesto a adaptarse a los nuevos cambios desaparecerá.

La influencia de los gobiernos en la productividad de las empresas se da por:

- Leyes y estatutos a cumplir regulados por las entidades gubernamentales.
- Disponibilidad de recursos naturales y energía.
- Regularización de tasas de interés.
- Medidas establecidas por organismos internacionales.
- El desarrollo e inversión de cada país
- Riesgo país
- Redes de comunicación y vías para el transporte

Recalcando lo que dicen los autores la productividad dependerá del sistema de trabajo que adopte la empresa y de las herramientas que escoja para el desarrollo de las actividades, un buen sistema los llevará a ser más productivos cumplir con los procesos en el menor tiempo posible, mantener la calidad de sus productos o servicios, el uso adecuado de las herramientas ayudará a que los operarios cumplan con su labores de manera eficiente; por otro lado la utilización apropiada de los materiales coadyuvará a mejorar la producción teniendo en consideración que se minimizarán los contratiempos que puedan presentarse, lo que conlleva a mantener una ventaja competitiva en el mercado.

1.1.5 Productividad desde la perspectiva humana

De acuerdo con Monroy (2011) dependiendo la perspectiva que se utilice para analizar la productividad se puede hacer referencia a varios sucesos, para este tipo de enfoque la investigación se centra en cómo influye el factor humano en la productividad de los cuales resaltan dos procesos, el proceso psicológico y el proceso psicosocial.

1.1.5.1 Proceso psicológico

Este tipo de proceso se origina en el interior de la persona, se da como el resultado de vivencias y experiencias adquiridas con el pasar del tiempo, es orientado a satisfacer anhelos y necesidades. Su impacto se da por medio del estímulo en el personal de la empresa llevándolo a un punto de entrega en el cual se quiere lograr que el trabajador se sienta comprometido con la organización, se encuentran factores tales como la satisfacción, la motivación, la identificación y competencias.

1.1.5.2 Proceso psicosocial

Se manifiesta como la necesidad de interactuar con otras personas con el fin de cumplir sus metas las cuales pueden ser compartidas o individuales, cada persona tiene una manera distinta de pensar, actuar, sentir y el hecho de reunirse con otras personas ayuda a la generación de nuevas ideas o planes que satisfagan los gustos, necesidades o satisfacciones personales del individuo, en este proceso se encuentran factores tales como la cohesión, la participación, resolución de conflictos, el liderazgo, cultura, etc. En base a la investigación del autor se puede señalar que el factor humano en la productividad incide por medio de dos procesos los cuales son: proceso psicológico y proceso psicosocial los cuales influyen en la conducta del individuo, debido a que estos crean resultados favorables en el comportamiento social e individual de las personas, esto se da a causa de los diferentes puntos de vista, diferente manera de pensar y actuar frente a cada situación, lo que hace que la persona sea única y pueda tomar las mejores decisiones, de esta manera buscar el beneficio máximo de la empresa.

1.1.6 La tecnología y la mejora de la productividad

Según Prada (2020) el internet hoy en día ha pasado de ser un lujo a ser una necesidad, existen más dispositivos móviles que personas en la actualidad, esto en las empresas representa una gran oportunidad debido a que si saben manejar bien este recurso sus capacidades serán infinitas y podrán superar cualquier barrera impuesta, el internet ayuda a minimizar errores y ser más productivos, ayuda a mejorar procesos y estar a la par con un mercado constantemente cambiante. (Morris, 2021) por su parte

menciona que el uso de la tecnología ha ayudado a mejorar los procesos siendo estos más rápidos y automatizados, el uso de robots para la sustitución de personal ha ayudado a incrementar la velocidad de producción y menorar significativamente los accidentes laborales lo cual ha permitido a las empresas reducir costos, tener respuestas rápidas ante cualquier situación y de esta manera poder cumplir con sus metas en un menor tiempo.

Con base a lo investigado estos son algunos beneficios del internet y la tecnología en la productividad de las empresas:

1.1.6.1 Servicio al cliente:

Ayuda a entablar más rápido una conservación con el cliente, si se desea hacer un pedido, reclamo o sugerencia las empresas cuentan con páginas web, redes sociales, contactos de teléfono en los cuales facilita la comunicación tanto como para el cliente como para la empresa.

1.1.6.2 Información:

Con el uso de herramientas tecnológicas se puede monitorizar de mejor manera los pedidos solicitados, el rendimiento de la maquinaria, acceder a nueva información sobre diferentes métodos de trabajo y tener un seguimiento continuo del mercado objetivo.

1.1.6.3 Geolocalización:

Con la tecnología se ha reducido el tiempo de entrega de productos o servicios a las organizaciones además de tener un control en tiempo real de ubicación del producto en el cual las personas pueden tener acceso al mismo y saber en qué parte se encuentra su pedido.

1.1.6.4 Movilidad:

Por medio de la tecnología se ha logrado crear aplicaciones en las cuales solo es necesario hacer un clic para pedir nuestro producto esto ha ayudado a las empresas a ser más productivos, optimizar de mejor manera su tiempo y lograr llegar en menos tiempo al lugar solicitado.

1.1.6.5 Seguridad:

Con el avance de la tecnología se ha logrado tener un riguroso control de los productos por medio de código de barras, o códigos Qr con esto se sabe si el producto es original o si es una simple copia, aparte de los productos se ha logrado una mejor revisión de los procesos y que la empresa sea más segura gracias a la información que se maneja en tiempo real.

La innovación en la tecnología y el internet han ayudado a las empresas a tener una mejora significativa en la productividad, los procesos son más rápidos, la información más accesible, en su gran mayoría los procesos de producción han sido automatizados, factores como el servicio al cliente se han mejorado al tener un contacto más directo con la empresa y viceversa, la seguridad en los productos se ha podido incrementar por medio de códigos de barra o códigos Qr los cuales han servido para conocer la legitimidad del producto, gracias a la tecnología se ha logrado tener mayor facilidad a la hora de adquirir productos o servicios

Variable dependiente: Marketing Digital

1.2 Marketing:

Según Viteri (2018) se trata de una idea en la gestión empresarial la cual sostiene que las organizaciones deben satisfacer las necesidades de los clientes mediante la coordinación de un conjunto de actividades, con el objetivo de cumplir con sus propias metas, Citando a Morán (2020), Considera al marketing como algo esencial en el proceso de venta de productos a posibles mercados y en la consolidación de nuevas

empresas en función de su actividad productiva, De acuerdo con Gazca (2022) El concepto de marketing a menudo se asocia o se confunde con diferentes interpretaciones. Algunas organizaciones lo vinculan únicamente con las ventas, otras con la publicidad o la investigación de mercado. Para algunos, representa un enfoque agresivo en el mercado, mientras que para otros es una orientación promocional dirigida al consumidor.

De acuerdo con los autores el concepto de marketing es fundamental en la gestión empresarial, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y lograr metas organizacionales. El marketing juega un papel esencial en la venta de productos a posibles mercados y en la consolidación de nuevas empresas. Sin embargo, existe una diversidad de interpretaciones y enfoques con relación al concepto de marketing, lo que evidencia la complejidad y amplitud de esta disciplina ya que va más allá de una simple función de ventas o publicidad.

Es un enfoque estratégico que involucra actividades como la investigación de mercado, el análisis de segmentación, la construcción de relaciones con los clientes y la creación de propuestas de valor. Estas actividades se llevan a cabo con el fin de entender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera efectiva.

1.2.1 Marketing Digital

Teniendo en cuenta a Ballesteros et al. (2019), El marketing digital se refiere al empleo de diversos medios digitales, como Internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda y publicidad gráfica, entre otros, con el propósito de llegar a los usuarios, Por otro lado Membiela (2019), menciona que el Marketing Digital es un conjunto de técnicas y estrategias de marketing que se aplican en medios digitales para atraer, captar y fidelizar clientes, De acuerdo con Gazca (2022) afirma que el marketing digital ofrece una manera eficaz de establecer una relación significativa y relevante con el consumidor, El constante avance de los medios digitales ha generado nuevas oportunidades y canales para la publicidad y el marketing, impulsados por la amplia disponibilidad de dispositivos para acceder a dichos medios.

De acuerdo con los autores mencionados el marketing digital es un campo en constante evolución que se refiere al uso de diversos medios digitales y técnicas específicas para llegar, atraer y fidelizar a los clientes. Dichos medios como Internet, dispositivos móviles y redes sociales han transformado la forma en que las empresas se comunican y se relacionan con sus consumidores. El marketing digital ofrece una manera eficaz de establecer una relación significativa y relevante con el consumidor, aprovechando el avance tecnológico además de la amplia disponibilidad de dispositivos digitales, el marketing digital busca atraer, captar y fidelizar a los clientes en el entorno digital. Además, el marketing digital permite establecer relaciones significativas y relevantes con los consumidores, adaptando mensajes y estrategias en función de sus necesidades y preferencias. El avance de los medios digitales ha abierto nuevas oportunidades para la publicidad y el marketing, ampliando el alcance y la cobertura de las estrategias digitales.

1.2.2 Las 4 F's del Marketing Digital

Así mismo, el autor Ponte (2021) indica que el marketing digital estaba fundamentado en las 4F's, que son:

- ✓ El flujo de un sitio web se refiere a su estructura, la cual debe ser diseñada de manera atractiva e interactiva para que el visitante pueda encontrar fácilmente lo que necesita.
- ✓ La funcionalidad de la navegación por la web debe ser intuitiva y fácil de usar para el visitante, de manera que se capte su atención y se evite que abandone la página por sentirse perdido.
- ✓ Feedback la retroalimentación de los usuarios es importante para conocer sus puntos de vista y mejorar la experiencia del usuario en la página web.
- ✓ La fidelización del usuario implica establecer una relación duradera en el tiempo, para lo cual es necesario ofrecer contenido atractivo y de valor para mantener su interés.

1.2.3 Ventajas del Marketing Digital

Según, Pitre (2021), las ventajas del marketing digital son:

- ✓ Internet ofrece una ventana al mundo, lo que facilita una mejor interacción con los clientes.
- ✓ Las empresas pueden conocer características, novedades y tendencias del mercado en el que se desenvuelven a través de Internet.
- ✓ Las pymes pueden posicionarse en el mercado a la par de las grandes empresas gracias a Internet.
- ✓ Los procesos comerciales desarrollados con apoyo de Internet logran una mayor venta de productos y una mejor interacción con los clientes y proveedores.
- ✓ El marketing digital permite la innovación, sin olvidar que su principal insumo es la adquisición y generación de conocimiento desarrollado a partir de diversas fuentes de información.
- ✓ El uso de herramientas y estrategias de marketing digital ejerce un rol fundamental en los propósitos de internacionalización de las empresas.
- ✓ El marketing digital puede generar un aumento en la rentabilidad financiera y en la relación pasivo-ventas de las empresas.

1.2.4 Herramientas de Marketing Digital

Las herramientas de Marketing Digital son aquellas que permiten a las empresas llevar a cabo sus estrategias de Marketing Digital. Entre las herramientas más utilizadas se encuentran los motores de búsqueda, las redes sociales, los sistemas de análisis web, los sistemas de gestión de contenido, las plataformas de publicidad online y los sistemas de email marketing.

Ilustración 1

Herramientas de Marketing Digital



1.2.4.1 Motores de búsqueda

Los motores de búsqueda, como Google y Bing, son herramientas que permiten a los usuarios buscar información en internet. Para las empresas, los motores de búsqueda son importantes para mejorar la visibilidad en línea, mediante técnicas como el SEO y el SEM. El SEO se refiere a la optimización de la página web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda orgánicos, mientras que el SEM implica pagar por publicidad en los motores de búsqueda para aparecer en los primeros resultados

1.2.4.2 Redes Sociales

Las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, son plataformas digitales que permiten a las empresas conectarse con los clientes de manera directa. Las redes sociales son herramientas efectivas para generar engagement con el público objetivo, a través de contenido atractivo y relevante para los usuarios.

1.2.4.3 Sistemas de Análisis Web

Los sistemas de análisis web, como Google Analytics, permiten a las empresas recopilar información sobre el tráfico y el comportamiento de los usuarios en su sitio web. Con esta información, las empresas pueden evaluar la efectividad de sus campañas de marketing digital y hacer mejoras en la experiencia del usuario.

1.2.4.4 Gestión de Contenido

Los sistemas de gestión de contenido, como WordPress y Drupal, son herramientas que permiten a las empresas crear y gestionar su contenido digital. Estos sistemas permiten la creación de contenido optimizado para SEO y adaptado a las necesidades del público objetivo.

1.2.4.5 Plataformas de Publicidad

Las plataformas de publicidad online, como Google Ads y Facebook Ads, permiten a las empresas crear y publicar anuncios en línea dirigidos a su público objetivo. Estas herramientas permiten segmentar el público objetivo y medir el impacto de los anuncios en tiempo real.

1.2.4.6 E-mail Marketing

Los sistemas de email marketing, como Mailchimp y Sendinblue, permiten a las empresas crear y enviar correos electrónicos a su base de datos de clientes y prospectos. El email marketing es una herramienta efectiva para mantener a los clientes informados sobre novedades y promociones de la empresa, así como para atraer a nuevos clientes

Estas herramientas permiten a las empresas monitorear y analizar su presencia en línea, mejorar su visibilidad con los clientes, además de llevar a cabo campañas de publicidad y marketing efectivas.

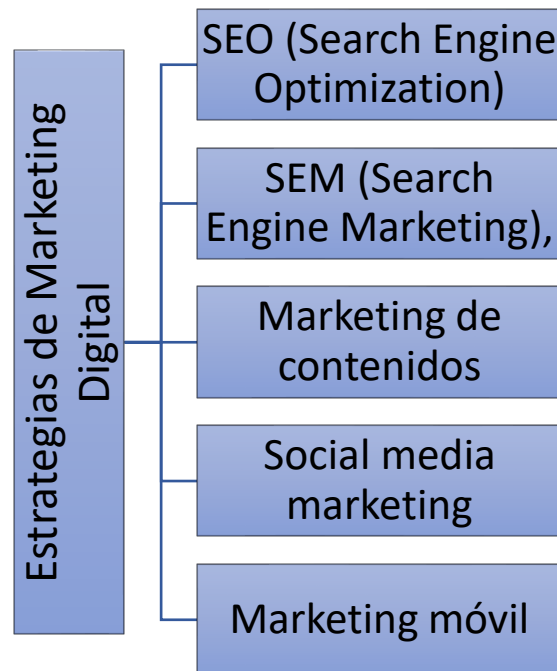
Los motores de búsqueda, como Google, son una herramienta fundamental para el SEO, de este modo las empresas mejoran su visibilidad en los resultados de búsqueda y alcanzar a los clientes potenciales en el momento adecuado. Las redes sociales, como Facebook y Twitter, permiten a las empresas llegar a un público más amplio, interactuar con los clientes y crear una comunidad en línea

1.2.5 Estrategias de Marketing Digital:

Las estrategias de Marketing Digital se refieren a las técnicas utilizadas para atraer y fidelizar clientes a través de medios digitales. Algunas de las estrategias más utilizadas son el SEO (Search Engine Optimization), el SEM (Search Engine Marketing), el marketing de contenidos, el social media marketing y el marketing móvil. Cada estrategia tiene objetivos y técnicas específicas que se adaptan a las necesidades y características de cada empresa o proyecto (Ewerth, 2021)

Ilustración 2

Estrategias de Marketing Digital



1.2.5.1 SEO (Search Engine Optimization)

Es una estrategia que se enfoca en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos de los motores de búsqueda como Google. Para lograrlo, se utilizan técnicas como la optimización de palabras clave, la creación de contenido de calidad, la mejora de la estructura del sitio web y la construcción de enlaces de calidad hacia el sitio web.

1.2.5.2 SEM (Search Engine Marketing)

Esta estrategia se enfoca en aumentar la visibilidad y el tráfico de un sitio web a través de la publicidad en los motores de búsqueda. Se utilizan anuncios pagados en los resultados de búsqueda para llegar a la audiencia objetivo.

1.2.5.3 Marketing de contenidos

Esta estrategia se enfoca en crear y distribuir contenido relevante y valioso para la audiencia objetivo con el objetivo de atraer y fidelizar clientes. El contenido puede ser en forma de artículos, videos, infografías, podcasts, entre otros.

1.2.5.4 Social Media Marketing

Esta estrategia se enfoca en el uso de las redes sociales para llegar a la audiencia objetivo, a través de la publicación de contenido y anuncios pagados en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras.

1.2.5.5 Marketing móvil

Esta estrategia se enfoca en llegar a la audiencia objetivo a través de dispositivos móviles como smartphones y tablets. Para lograrlo, se pueden utilizar técnicas como el diseño de sitios web y correos electrónicos responsivos, la creación de aplicaciones y la publicidad móviles.

Las estrategias de marketing digital son esenciales en la actualidad para cualquier empresa o proyecto que quiera tener éxito en el entorno digital. Estas estrategias permiten a las empresas llegar a su objetivo público de manera efectiva y en tiempo real, lo que les permite adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y en las necesidades de los clientes, El social media marketing y el marketing móvil son estrategias que aprovechan el uso generalizado de las redes sociales y los dispositivos móviles para llegar a una audiencia más amplia y fidelizar a los clientes existentes.

1.2.6 El marketing digital en los emprendimientos Turísticos

En la actualidad, el marketing digital ha adquirido un papel crucial como una herramienta esencial para aumentar la obtención de beneficios económicos en las empresas. Esta estrategia ha impulsado la evolución de las tácticas empresariales con el objetivo de mejorar su rentabilidad y expandir su alcance empresarial (Jati, 2022) Uno de los aspectos de transformación que ha experimentado el sector turístico ha sido la implementación de avances tecnológicos como respuesta a la pandemia. Durante este período, el uso de plataformas digitales fue crucial para reactivar las actividades turísticas que se encontraban en pausa, enfrentando diversos desafíos y obstáculos, Pesantez y Moreira (2020).

En un estudio realizado por Maldonado et al. (2020), se destaca la comunicación efectiva con los clientes a través de plataformas virtuales, permitiendo ofrecer servicios, realizar reservas y brindar información relevante. Esta interacción genera atracción hacia los clientes, resaltando así la importancia de la incorporación de innovación tecnológica en los negocios. Además, según Polanco et al. (2020), los emprendimientos ecuatorianos han reconocido el uso de herramientas informáticas como una gran oportunidad en diversos sectores como hosterías, restaurantes, hoteles, cafeterías y agencias de viajes, principalmente motivados por necesidades económicas.

De acuerdo con los autores desde la aparición y crecimiento de Internet, las tecnologías digitales y el marketing digital se ha convertido en una estrategia clave para mejorar la rentabilidad de este modo se puede expandir el alcance empresarial, Además, se evidencia la transformación del sector turístico a través de la implementación de avances tecnológicos, destacando la importancia de la comunicación efectiva con los clientes, la atracción generada por la interacción digital y la oportunidad que representan las herramientas informáticas en diversos sectores empresariales.

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general

Determinar la productividad en los emprendimientos turísticos mediante el uso de herramientas de marketing Digital

1.3.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la productividad y las herramientas del marketing digital

Este objetivo se logró mediante la búsqueda de información relacionada al tema motivo de estudio en bases de datos de diferentes revistas (Dialnet, Scielo, Redalyc) se conceptualizó y definió dimensiones y subdimensiones de las variables de investigación las cuales fueron productividad y marketing digital.

- Analizar la productividad de los emprendimientos en la provincia de Tungurahua a través de la recolección de información.

Se pudo cumplir con este objetivo a través de la aplicación de un instrumento de recolección de datos el cual fue el cuestionario el cual contenía 13 preguntas destinadas a una muestra de 213 emprendedores del cantón Baños en la cual se procedió a la recolección de resultados y a su respectivo análisis e interpretación.

- Relacionar la productividad y el marketing digital en los emprendimientos en la provincia de Tungurahua

Se cumplió con este objetivo a través de la verificación de hipótesis en el cual se realizó una prueba de normalidad con el método de Kolmogorov-Smirnov en el cual se obtuvo un dato de 0.000 el cual alude que no hay normalidad en las preguntas, por este motivo se procedió a trabajar con Rho de Spearman el cual sirvió para demostrar la relación entre variables en el cual se obtuvo un resultado de 0.384, esto significa que existe una correlación entre variables y a su vez esta es positiva baja.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Enfoque

2.1.1 Cuantitativo

Para Sánchez (2019) el enfoque cuantitativo trata con fenómenos que pueden ser medidos por medio de la utilización de técnicas estadísticas para analizar los datos recogidos, su objetivo radica en la recolección, análisis y comprensión de datos sobre las variables motivo de estudio.

El enfoque que se utilizó en la investigación fue de tipo cuantitativo, debido a que se utilizaron técnicas de recolección de datos las cuales fueron encuestas a los diferentes emprendedores con la cual se obtuvo la información necesaria para su análisis.

2.2 Tipo de investigación

Existen varios tipos de investigaciones, pero para el presente proyecto se centró en dos:

2.2.1 Investigación bibliográfica documental

Esta investigación se caracteriza por utilizar datos secundarios como fuente de información. Tiene como objetivo principal direccionar la investigación desde dos aspectos, en primer lugar, relaciona datos ya existentes de diferentes fuentes, por consiguiente, brinda una visión panorámica y sistemática de un determinado tema escrito y publicado con anterioridad. (Alvarado y Reyes, 2020, pp 1-2)

Para la investigación se utilizaron artículos científicos referentes a nuestro tema de investigación se utilizó bases de datos (Redalyc, Dialnet, Scielo) en las cuales se expandió el conocimiento de las variables motivo de estudio.

2.2.2 Investigación de campo

Según Muñoz (2002) menciona que “una investigación de campo es la recopilación de información fuera del lugar de trabajo, se reúnen los datos que sean necesarios para poder realizar la investigación los investigadores son los que recopilan la información mediante las encuestas o entrevistas realizadas gracias a esto permite una visión clara y más profunda de los contextos” (p, 7).

Este tipo de investigación es realizado en el lugar de trabajo donde se presenta el problema, se tiene contacto directo entre los investigados y el investigador, se lo realiza por medio de encuestas para obtener información acerca del problema, también es de suma importancia entender la complejidad que esta investigación tiene debido a que interactúa directamente en situaciones reales adquiriendo datos importantes para una mejor comprensión de esta manera genera un conocimiento más detallado.

2.3 Niveles de investigación

2.3.1 Investigación descriptiva

“Tiene como objetivo delinear el problema dentro del contexto de un tiempo y espacio específico. Esto implica señalar el cómo es y de qué manera se revela en el espacio de la empresa y el plazo de tiempo que se utilizará para la investigación” (Guevara et al., 2020, p.3).

La investigación descriptiva identifica esquemas, directrices y relaciones entre variables, ayudando de esta manera a la comprensión de esta. Este enfoque se basa en la recolección de datos mediante técnicas como encuestas, entrevistas. La investigación descriptiva sirvió para recopilar información, esta información fue cuantificable y se utilizó en un análisis estadístico con el fin de lograr los objetivos propuestos en la investigación.

2.3.2 Investigación Correlacional

Según Gómez (2020) La investigación correlacional se utiliza para conocer el grado de relación o asociación que existe entre dos o más variables en una muestra.

Mediante esta investigación, se pudo establecer la relación existente entre la productividad y el marketing digital. Esto se logró mediante la investigación correlacional, la cual es un método de investigación no experimental donde los investigadores miden dos variables o más, buscan comprender y evaluar la relación estadística existente entre ellas sin verse afectadas por ninguna variable externa. La utilidad y propósito principal de esta investigación es entender el comportamiento de una variable y de una o más variables relacionadas.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

Se define como población al conjunto universo de individuos u objetos que cumple con criterios predeterminados como características en común, al momento que se hace alusión a población no solo se quiere referir al ser humano sino también a expedientes, animales, objetos los cuales sean parte del universo de estudio (Robles, 2019).

La población puede ser determinada y limitada en función de juicios diferentes, como por ejemplo pertenencia a un grupo determinado. La población puede ser definida o indefinida, todo depende de si se puede especificarse o no. Para realizar un criterio válido, es importante escoger apropiadamente una muestra distintiva de la población. El tamaño de la población así mismo puede ser capaz de influir en el diseño además de su alcance en la investigación.

Tabla 1

Tamaño de la población de Emprendimientos

Población	Frecuencia
Emprendedores de Tungurahua	968

Emprendimientos del cantón Baños de Agua Santa	454
--	-----

Nota: Tomado de Catastro de Turismo, (2022)

2.4.2 Muestra

La muestra se refiere al subconjunto de la población o universo en la cual se realizará el estudio, esta es la parte extraíble en la cual se representará el total de una población, dicha muestra se obtiene mediante fórmulas estadísticas (Robles, 2019).

Se refiere a una parte o fracción distintivo de una población más amplia que se selecciona con la intención de estudiar además de sacar conclusiones sobre dicha población, la muestra es elegida de manera aleatoria para garantizar la veracidad y poder reducir de mejor manera el sesgo en la investigación. Una muestra apropiada ayuda a sacar conclusiones más acertadas sobre la población objetivo y sistematizar los resultados obtenidos. El tamaño de la muestra es significativo, debido a que influye en la exactitud y validez de los resultados.

2.4.3 Fórmula para el cálculo de la muestra

$$m = \frac{n}{e^2(n - 1) + 1}$$

Dónde:

n = *Tamaño de la población*

e = *Precision (error máximo admisible en termino de error)*

Datos:

$n= 454$

$e=0,05$

$$m = \frac{454}{0.05^2(454 - 1) + 1}$$

m= 213

Para la investigación se utilizó una población de 454 emprendedores pertenecientes al cantón Baños de los cuales se trabajó con una muestra de 213 emprendedores con un rango de 0.05% de error admisible

2.4.4 Recolección de información

Tabla 2

Recolección de la investigación

Preguntas básicas	Información
1. ¿Para qué?	Para poder cumplir con los objetivos planteados en la investigación.
2. ¿A qué personas se aplicará?	Emprendedores de la provincia de Tungurahua.
3. ¿Sobre qué aspectos?	La productividad en los emprendimientos basados en las herramientas de marketing digital en la provincia de Tungurahua
4. ¿Quiénes?	Bryan Rene Freire Cordova y Jimmy Hernán Miranda Castro
5. ¿Cuándo?	De 09 de junio de 2023 hasta 24 de junio de 2023
6. ¿Lugar?	Provincia de Tungurahua
7. ¿Qué técnica?	Encuesta
8. ¿Con qué instrumento?	Cuestionario
9. ¿En qué situación o momento?	Favorable

2.4.5 Encuesta

Según Moya et al. (2022), “las encuestas son una herramienta útil para evaluar el conocimiento y las percepciones de las personas sobre diferentes temas, y para

identificar factores que puedan influir en su comportamiento”. Sin embargo, también se ha señalado que las encuestas pueden ser susceptibles a sesgos y errores, por lo que es importante diseñarlas cuidadosamente y asegurarse de que la muestra sea representativa de la población objetivo.

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en la recopilación de datos a través de preguntas estandarizadas que se realizan a una muestra representativa de la población. La encuesta puede ser utilizada en diferentes campos de estudio, como la salud, la educación, la economía, entre otros. Es una herramienta útil para recopilar información sobre las actitudes, creencias, comportamientos y características sociodemográficas de los individuos.

2.4.6 Instrumento

De acuerdo con Hernández et al. (2014) se define al instrumento como “aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente”.

Para llevar a cabo la recopilación de datos mediante encuestas, se emplea un formulario que consta de trece preguntas. Estas preguntas están diseñadas para capturar información relevante de las variables que se estudian y se basan en la revisión bibliográfica previa, cuando se habla de un instrumento puede ser un cuestionario o a su vez un dispositivo de recolección de datos, entre distintos medios que se pueden emplear para obtener información importante. Es relevante que los instrumentos manejados sean confiables con el propósito de confirmar los datos recopilados.

2.4.7 Cuestionario

Según Meneses (2016) el cuestionario se define como un instrumento estandarizado utilizado para recoger datos durante el trabajo de campo en ciertas investigaciones cuantitativas, de manera fundamental, aquellas realizadas mediante metodologías de encuestas. Dicha de otra manera, es la herramienta que permite al investigador plantear un conjunto de preguntas con el fin de recopilar información sobre una muestra de

personas de manera estructurada, dando uso al tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para poder describir a la población a la que pertenecen o contrastar estadísticamente algunas relaciones que existen entre las medidas.

2.4.8 Validez del cuestionario

Para el autor Villavicencio (2018) dentro de un proceso de investigación científica, es imprescindible contar con instrumentos válidos y confiables para la medición; Es decir, estos instrumentos son válidos, miden lo que deben medir y son confiables debido a que se pueden obtener las mismas mediciones repetidas veces bajo condiciones constantes. Es por este motivo que el investigador deberá realizar una búsqueda exhaustiva para encontrar instrumentos de medición adecuados, antes de iniciar su investigación. Si no se halla un instrumento de medición adecuado, será necesario crear uno y realizar pruebas para ensayar su utilidad, fiabilidad, confiabilidad y validez.

2.5 Validez

Al hablar de la validez de un instrumento, se refiere a la capacidad que posee un instrumento para medir la variable para la cual fue diseñada medir, y este atributo viene a ser uno de los pilares de la investigación científica.

2.5.1 V de Aiken

“La V de Aiken, permite la cuantificación de la validez de contenido, a partir del análisis, que realiza un número determinado de jueces, de la importancia de un ítem respecto a una característica que se está evaluando” (Caycho, 2018, p. 262).

Para la presente investigación se tomó el criterio de 5 jueces los cuales fueron docentes de la Universidad Técnica de Ambato.

Tabla 3

V de Aiken

V AIKEN	
CONTENIDO	0,969
CLARIDAD	0,969
CONGRUENCIA	0,969
CONSTRUCTO	0,969
PROMEDIO	0,969

Al ejecutar la prueba V de Aiken con los 5 jueces seleccionados se obtuvo los siguientes resultados, en contenido 0.969, en claridad 0.969, en congruencia 0.969, en constructo 0.969, dando un promedio de 0,969 lo cual indica que el instrumento es válido para su aplicación.

2.5.2 Factibilidad

El estudio de factibilidad es la calificación del éxito potencial del proyecto, se confirma la realización del producto y la posibilidad de lograr los resultados esperados. Es un análisis determinar si el negocio propuesto es bueno o malo. Además, también determina, si la empresa contribuye a la preservación, protección o restauración de los recursos naturales y el medio ambiente. “Se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. (Varela, 2017, pág. 50).

Para la factibilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto en la cual se tomó al 10% de la muestra, la cual fueron 21 personas, pero para tener una mejor precisión se trabajó con 30 encuestados.

2.5.3 Confiabilidad

Para Santos (2017) la confiabilidad, también conocida como precisión, se refiere al grado en que el indicador medido está libre de errores de medición. Esto significa que deben ser los mismos cuando se realizan mediciones repetidas en condiciones constantes. Este concepto está relacionado con la estabilidad del propio instrumento, independientemente de quién lo utilice (observador) y del tiempo de uso (tiempo). “Un

instrumento es confiable cuando mide consistentemente el objeto que pretende medir”. Se propuso el coeficiente alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento

2.5.4 Coeficiente Alfa de Cronbach

De acuerdo con Toro et al. (2022) cuando se correlacionan puntuaciones de escala, se calcula a partir de la varianza de las puntuaciones individuales y la varianza de la suma de las puntuaciones de cada participante. Esta varianza, que es la diferencia entre el valor real y el valor esperado, permite inferir la confiabilidad de la prueba a partir de la consistencia interna, y cuando se excluye un ítem, si aumenta el alfa, indica que el ítem no está correlacionado con los demás elementos de la escala. Por lo tanto, en las escalas de opción múltiple, utilizando el principio de correlación, se supone que la proporción de varianza sigue la tendencia en las respuestas de los participantes. “El coeficiente alfa de Cronbach fue propuesto en 1951 por Lee J. Cronbach, para medir la confiabilidad de un instrumento, como un caso especial del coeficiente Kuder-Richardson”.

Para poder medir la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach, este método sirvió para calcular la correlación de las variables y sus escalas, se utilizó el programa SPSS y se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	13

Al aplicar al Alfa de Cronbach se obtuvo un resultado de 0,701 en un total de 13 preguntas en la prueba piloto, este resultado es aceptable para su ejecución al total de muestra

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.1 Análisis y discusión de resultados

Género

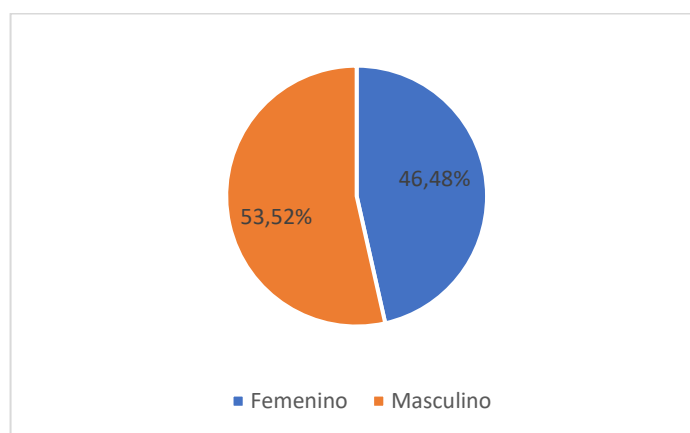
Tabla 5

Género

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	99	46,48
	Masculino	114	53,52
	Total	213	100,0

Gráfico 1

Género



Análisis e interpretación

En base a la encuesta realizada a los emprendedores turísticos de la ciudad de Baños, un 53.52% siendo este el valor más alto concierne al género masculino y un 46,48% concierne al género femenino.

Interpretación

Esto implica que de la muestra seleccionada existe un mayor número de emprendedores de género masculino frente a las emprendedoras de género femenino, se aprecia que, por lo general, los hombres presentan una predisposición a emprender negocios ligeramente mayor que las mujeres en el cantón Baños.

Grado de educación

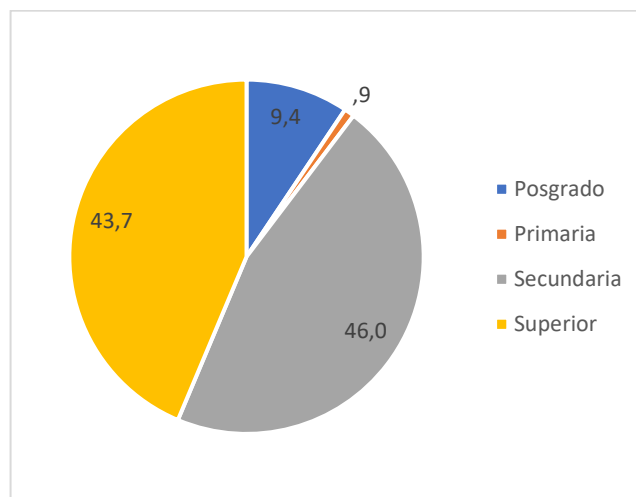
Tabla 6

Grado de educación

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primaria	2	,9
	Secundaria	98	46,0
	Superior	93	43,7
	Posgrado	20	9,4
	Total	213	100,0

Gráfico 2

Grado de educacion



Análisis e interpretación

Por medio de la encuesta realizada se obtuvo que, un 46% tiene un grado de educación de secundaria siendo este el valor más alto, un 43.7% representa a un grado de educación superior, un 9.4% tiene un grado de educación de posgrado y un 0.9% tiene un grado de educación de primaria.

Interpretación

Existe una mayor cantidad de personas con educación secundaria, por otro lado, con un porcentaje no por muy debajo también hay personas con educación superior, con esto se alude que Baños al ser una ciudad netamente turística las personas de este sector prefieren hacer su negocio, y en otros casos tienen preferencia a seguir con sus estudios superiores para aplicar el conocimiento adquirido a sus negocios.

Pregunta 1: ¿Considera usted que el avance tecnológico ayuda a tener una mejor información sobre cómo mejorar su emprendimiento?

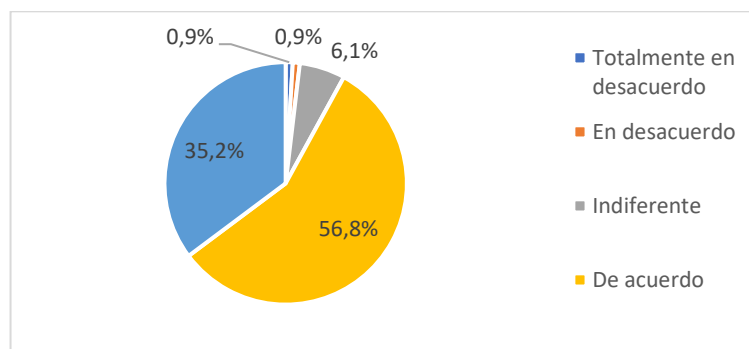
Tabla 7

Avance tecnológico

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,9
	En desacuerdo	2	,9
	Indiferente	13	6,1
	De acuerdo	121	56,8
	Totalmente de acuerdo	75	35,2
	Total	213	100,0

Gráfico 3

Avance tecnologico



Análisis e interpretación

Se obtuvo que un 56.8% siendo el valor más alto este se encuentra de acuerdo con que el avance tecnológico ayuda a tener una mejor información sobre cómo mejorar su

emprendimiento, un 35,2% se encuentra totalmente de acuerdo, un 6.1% se encuentra indiferente y un 0.9% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Existe una mayor aceptación de las personas que piensan que el avance tecnológico ayuda a mejorar sus emprendimientos, al tener un mundo constantemente cambiante la tecnología ha pasado ser un lujo a ser una necesidad, esto ha impulsado a los emprendedores a buscar nuevos métodos de promoción para sus negocios y mejorar su productividad mediante el uso de la tecnología reduciendo el recurso humano.

Pregunta 2: ¿Su negocio ha podido incluir innovación tecnológica?

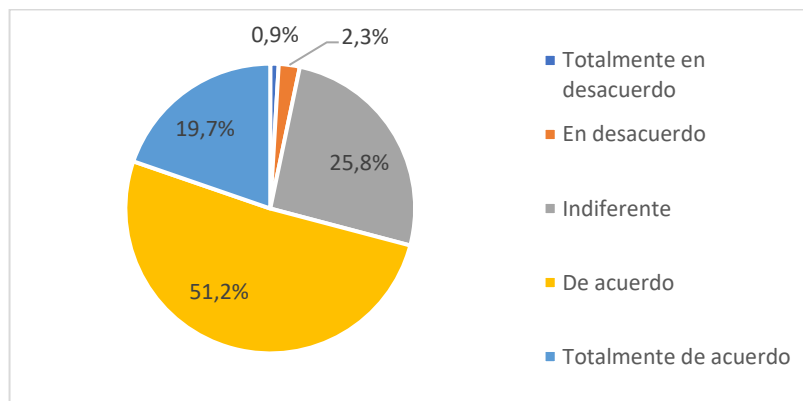
Tabla 8

Innovación tecnológica

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,9
	En desacuerdo	5	2,3
	Indiferente	55	25,8
	De acuerdo	109	51,2
	Totalmente de acuerdo	42	19,7
	Total	213	100,0

Gráfico 4

Innovación tecnológica



Análisis e interpretación

Con la encuesta realizada se obtuvo que, un 51.2% manifestó que han incluido innovación tecnológica en su negocio, un 25.8% se encuentra indiferente, un 19.7% está totalmente de acuerdo, un 2.3% está en desacuerdo y un 0.9% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación

La gran mayoría de los emprendedores han podido incluir innovación tecnológica en sus negocios, esto se hace con el motivo de ser más atractivos al público y ofrecer un plus que sus competidores no tienen, por otro lado, con un porcentaje bajo existe personas que no lo han hecho, esto a su vez se hace para mantener el lugar con sus orígenes naturales y mantener una tradición intacta.

Pregunta 3: ¿Cree usted que sus colaboradores cuentan con las competencias requeridas para su área de trabajo?

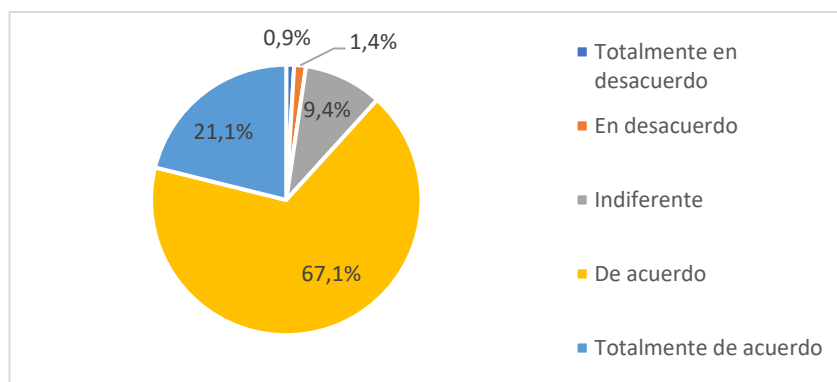
Tabla 9

Competencias

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,9
	En desacuerdo	3	1,4
	Indiferente	20	9,4
	De acuerdo	143	67,1
	Totalmente de acuerdo	45	21,1
	Total	213	100,0

Gráfico 5

Competencias



Análisis e interpretación

Por medio de las encuestas realizadas se recolectó los siguientes resultados, un 67.1% siendo este el valor más alto está de acuerdo con las competencias de sus colaboradores, un 21.1% está totalmente de acuerdo con esto, un 9.4% se encuentra indiferente, un 1.4% está totalmente en desacuerdo y un 0.9% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Los gerentes y dueños de negocios están conformes con las competencias que presentan sus colaboradores, esto a su vez significa que no tienen problemas con el personal que conforma su emprendimiento y que pueden confiar en ellos y en el cumplimiento de todas sus actividades.

Pregunta 4: ¿Cree usted que la inestabilidad política afecta a la productividad de su negocio?

Tabla 10

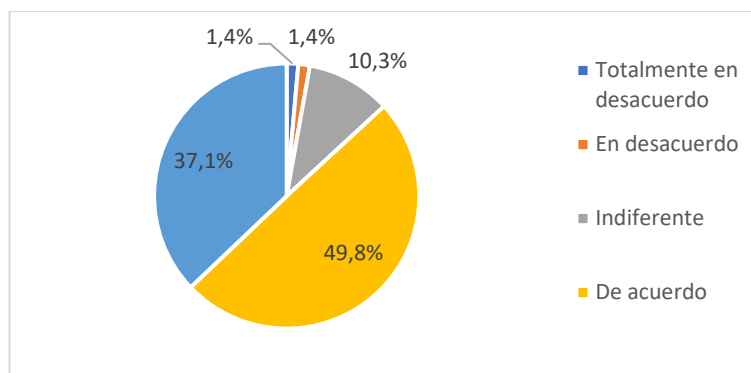
Inestabilidad política

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,4
	En desacuerdo	3	1,4
	Indiferente	22	10,3
	De acuerdo	106	49,8

Totalmente de acuerdo	79	37,1
Total	213	100,0

Gráfico 6

Inestabilidad política



Análisis e interpretación

Se obtuvo que, el 49.8% se encuentra de acuerdo con que la inestabilidad política afecta a la productividad de su negocio, un 37.1% se encuentra totalmente de acuerdo con esto, un 10.3% se encuentra indiferente y con un 1.4% existen encuestados que se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Esto implica que la gran mayoría de encuestados se encuentran preocupados por la situación actual que vive el país debido a que al tener una inestabilidad política provoca una baja de visitas al sector turístico por el motivo que las personas cuidan de su economía y tienden a tener mayor interés por su alimentación, vestimenta y servicios básicos, que por viajar y divertirse.

Pregunta 5: ¿Considera usted que sus colaboradores presentan una comunicación asertiva con sus clientes?

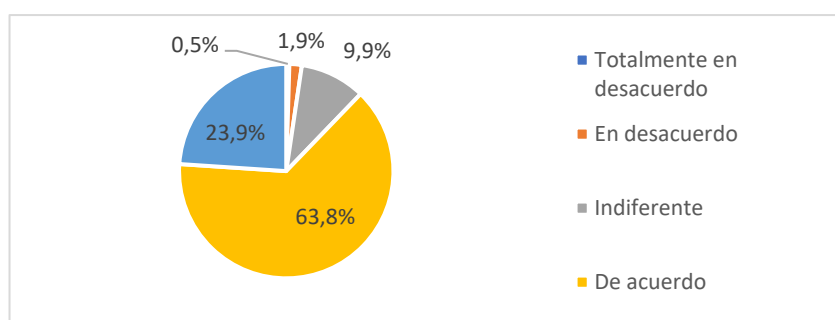
Tabla 11

Comunicación asertiva

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5
	En desacuerdo	4	1,9
	Indiferente	21	9,9
	De acuerdo	136	63,8
	Totalmente de acuerdo	51	23,9
	Total	213	100,0

Gráfico 7

Comunicación asertiva



Análisis e interpretación

Se obtuvo los siguientes resultados, con un 63.8% existe la mayor aceptación por parte de personas que se encuentran de acuerdo, un 23.9% se encuentra totalmente de acuerdo, un 9.9% se encuentra indiferente, un 1.9% está en desacuerdo y un 0.5% totalmente desacuerdo.

Interpretación

Los emprendedores están de acuerdo con que presentar una comunicación asertiva entre los colaboradores y los clientes es muy importante debido a que si existe una buena comunicación ayuda a que los clientes se sientan en confianza con el personal y cualquier disyuntiva que puedan presentar sea socializada a los empleados esperando obtener las mejores respuestas de esta manera creando un lazo de confianza y mantener una buena percepción del emprendimiento.

Pregunta 6: ¿Cree usted que aceptar recomendaciones de los clientes mejorará su experiencia en su emprendimiento?

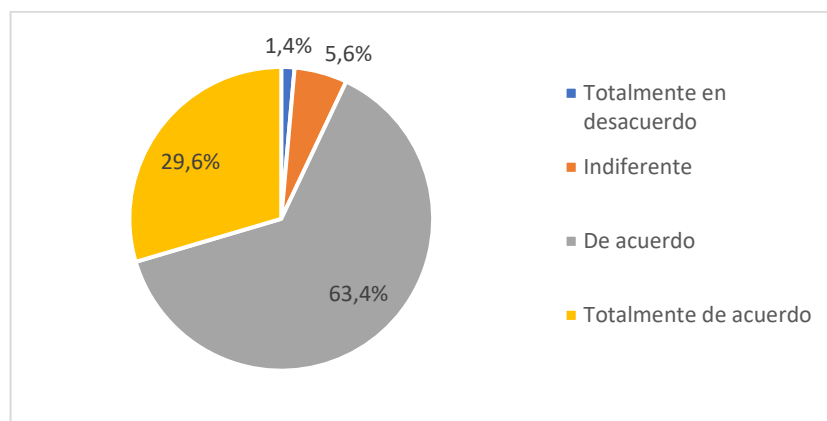
Tabla 12

Recomendaciones de los clientes

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,4
	Indiferente	12	5,6
	De acuerdo	135	63,4
	Totalmente de acuerdo	63	29,6
	Total	213	100,0

Gráfico 8

Recomendaciones de los clientes



Análisis e interpretación

A través de la encuesta realizada se recolectó los siguientes resultados, un 63.4% se encuentra de acuerdo, un 29.6% está totalmente de acuerdo, un 5.6% se encuentra indiferente y un 1.4% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Los encuestados en su gran mayoría consideran que recibir recomendaciones de los clientes es benéfico para su negocio debido a que al ellos tener contacto directo con su negocio notaran los cambios que puedan realizarse o las nuevas adaptaciones que

deben implementarse para mejorar su experiencia esto a su vez atraerá más clientes e impulsara a que el emprendimiento crezca.

Pregunta 7: ¿Considera usted que el GAD del Cantón Baños publica constantemente estrategias para apoyar al sector micro emprendedor?

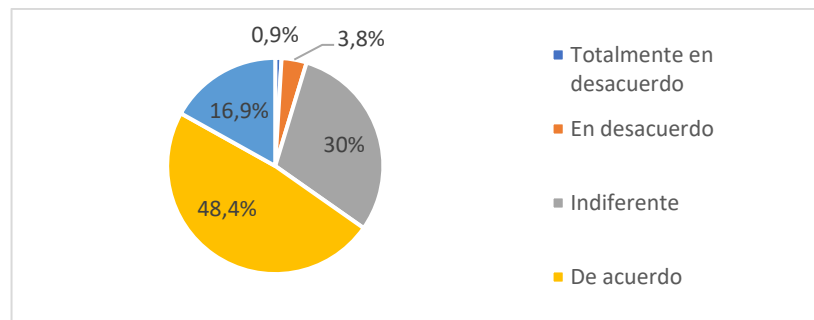
Tabla 13

Estrategias de apoyo

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,9
	En desacuerdo	8	3,8
	Indiferente	64	30,0
	De acuerdo	103	48,4
	Totalmente de acuerdo	36	16,9
	Total	213	100,0

Gráfico 9

Estrategias de apoyo



Análisis e interpretación

Las empresas turísticas encuestadas respondieron que el 48,4% siendo este el valor más alto se encuentra de acuerdo con que el GAD del Cantón Baños publica constantemente estrategias para apoyar al sector micro emprendedor, un 16,9% se encuentra totalmente de acuerdo, un 30% se encuentra indiferente un 3,8% están en desacuerdo y un 0,9% totalmente en desacuerdo con la interrogante propuesta.

Interpretación

Los emprendedores se sienten apoyados por el GAD del Cantón Baños ya que en su mayoría tiene aceptación de esta, el GAD brinda confianza ante los microempresarios gracias a las estrategias que se publica constantemente, los emprendedores en su mayoría toman como referencia estrategias publicadas, todo esto con la finalidad de hacer crecer su negocio y tener un posicionamiento en el mercado.

Pregunta 8: ¿Cree usted que el GAD del Cantón Baños utiliza políticas de apoyo para emprendedores?

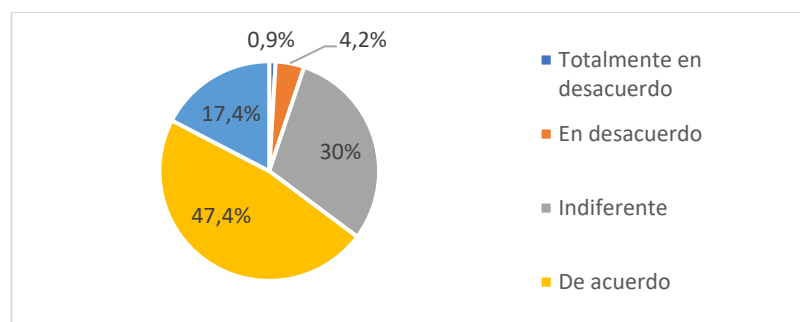
Tabla 14

Políticas de apoyo

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,9
	En desacuerdo	9	4,2
	Indiferente	64	30,0
	De acuerdo	101	47,4
	Totalmente de acuerdo	37	17,4
	Total	213	100,0

Gráfico 10

Políticas de apoyo



Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos mediante encuestas a emprendedores turísticos del cantón Baños, se obtuvo un 47,4% siendo este el valor más alto se encuentra de

acuerdo con que el GAD del Cantón Baños utiliza políticas de apoyo para emprendedores, un 17,4% se encuentra totalmente de acuerdo, un 30% se encuentra indiferente un 4,2% están en desacuerdo y un 0,9% totalmente en desacuerdo con la interrogante propuesta.

Interpretación

La gran mayoría de los emprendedores tiene una certeza de que el GAD del Cantón Baños utiliza políticas para que puedan apalancarse y hacer crecer sus emprendimientos, de este modo ayuda a ver cambios significativos en la productividad, tanto en el desarrollo como en el crecimiento de sus negocios.

Pregunta 9: ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing digital es de suma importancia para el crecimiento de emprendimientos turísticos en el Cantón Baños?

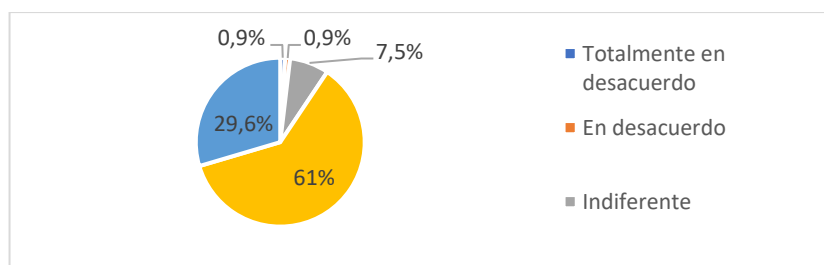
Tabla 15

Estrategias de marketing digital

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,9
	En desacuerdo	2	,9
	Indiferente	16	7,5
	De acuerdo	130	61,0
	Totalmente de acuerdo	63	29,6
	Total	213	100,0

Gráfico 11

Estrategias de marketing digital



Análisis e interpretación

Se obtuvo un 61% siendo este el valor más alto se encuentra de acuerdo con que la aplicación de estrategias de marketing digital es de suma importancia para el crecimiento de emprendimientos turísticos en el Cantón Baños, un 29,6% se encuentra totalmente de acuerdo, un 7,5% se encuentra indiferente un 0.9% están en desacuerdo y un 0.9% totalmente en desacuerdo con la interrogante propuesta.

Interpretación

Los emprendedores del cantón baños saben que es de suma importancia la aplicación de estrategias de marketing digital para el crecimiento de los emprendimientos turísticos. En un entorno altamente competitivo, es fundamental utilizar herramientas y estrategias que permitan a los negocios turísticos darse a conocer y atraer a más clientes además de mantener relaciones sólidas con los mismos.

Pregunta 10: ¿Considera usted que los emprendedores del cantón baños están aprovechando adecuadamente las ventajas que le brinda el marketing digital para llegar a un público objetivo?

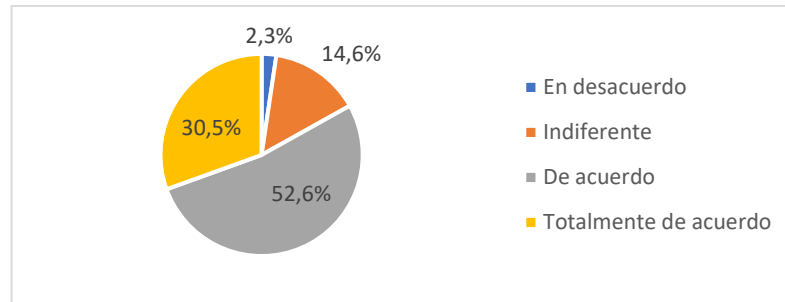
Tabla 16

Ventajas del marketing digital

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	5	2,3
	Indiferente	31	14,6
	De acuerdo	112	52,6
	Totalmente de acuerdo	65	30,5
	Total	213	100,0

Gráfico 12

Ventajas del marketing digital



Análisis e interpretación

El 52,6% siendo este el valor más alto se encuentra de acuerdo con que los emprendedores del cantón baños están aprovechando adecuadamente las ventajas que le brinda el marketing digital para llegar a un público objetivo, un 30,5% se encuentra totalmente de acuerdo, un 14,6% se encuentra indiferente un 2,3% están en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo con la interrogante propuesta.

Interpretación

Esto implica que la gran mayoría de encuestados saben aprovechar al máximo las ventajas que hoy en día brindan las redes sociales y en especial el marketing digital aplicado mediante estas plataformas, en la actualidad la mayor parte de emprendedores sabe utilizar el marketing digital ya sea de forma autónoma o con ayuda de terceros para llegar a su público objetivo.

Pregunta 11: ¿Cree usted que usar motores de búsqueda como Google u otros ayudan a tener mejor información sobre su emprendimiento?

Tabla 17

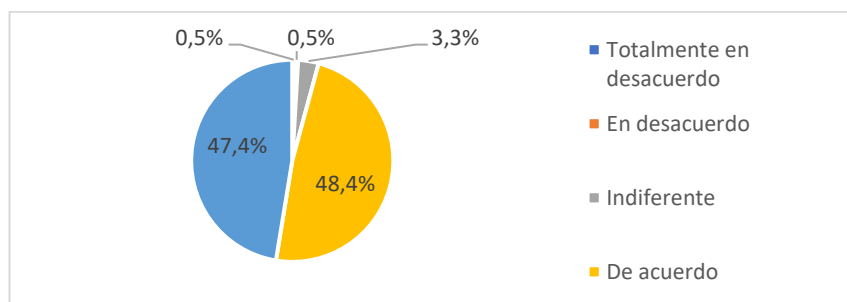
Motores de búsqueda

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5
	En desacuerdo	1	,5
	Indiferente	7	3,3
	De acuerdo	103	48,4
	Totalmente de acuerdo	101	47,4

Total	213	100,0
-------	-----	-------

Gráfico 13

Motores de búsqueda



Análisis e interpretación

Las empresas turísticas encuestadas respondieron que el 48,4% siendo este el valor más alto se encuentra de acuerdo con que usar motores de búsqueda como Google u otros ayudan a tener mejor información sobre su emprendimiento, un 47,4% se encuentra totalmente de acuerdo, un 3,3% se encuentra indiferente un 0,5% están en desacuerdo y un 0,5 % totalmente en desacuerdo con la interrogante propuesta.

Interpretación

Se puede evidenciar que, según la encuesta que se realizó a los emprendedores turísticos, estos tienen conocimientos sólidos sobre cómo manejar correctamente los motores de búsqueda de esta forma sesgan la información obtenida y de una manera más rápida recogen datos precisos referentes a su actividad mejorando significativamente su productividad y por ende son más competitivos en el mercado.

Pregunta 12: ¿Considera usted que el uso de redes sociales ha ayudado a aumentar el número de clientes en su emprendimiento?

Tabla 18

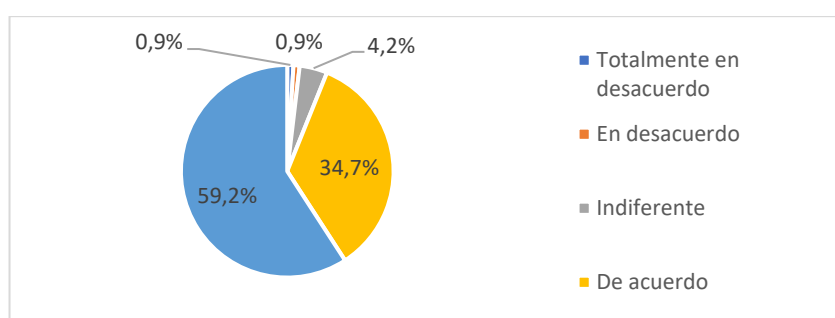
Uso de redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,9
	En desacuerdo	2	,9
	Indiferente	9	4,2
	De acuerdo	74	34,7
	Totalmente de acuerdo	126	59,2
	Total	213	100,0

Gráfico 14

Uso de redes sociales



Análisis e interpretación

Se obtuvo un 59,2% siendo este el valor más alto se encuentra totalmente de acuerdo con que el uso de redes sociales ha ayudado a aumentar el número de clientes en su emprendimiento, un 34,7% se encuentra de acuerdo, un 4,2% se encuentra indiferente un 0,9% están en desacuerdo y un 0,9% totalmente en desacuerdo con la interrogante propuesta.

Interpretación

Los emprendedores están de acuerdo con el uso de redes sociales este es fundamental en la actualidad pues hoy en día todo se basa en redes sociales las cuales facilitan la publicidad y permiten llegar a un número mayor de personas, de este modo todos los negocios turísticos del cantón pueden aumentar el número de clientes de manera significativa y positiva para el crecimiento de sus pequeños negocios.

Pregunta 13: ¿Cree usted que es recomendable usar estrategias o herramientas de marketing digital para publicitar su negocio?

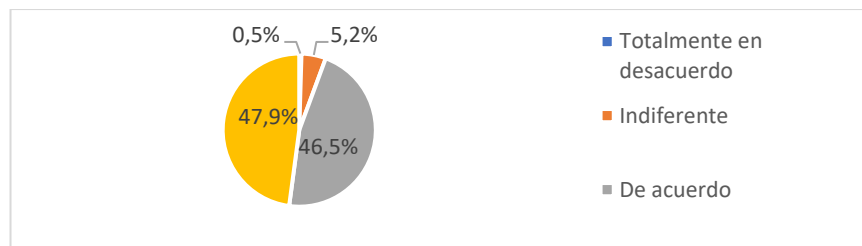
Tabla 19

Uso de estrategias o herramientas de marketing digital

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5
	Indiferente	11	5,2
	De acuerdo	99	46,5
	Totalmente de acuerdo	102	47,9
	Total	213	100,0

Gráfico 15

Uso de estrategias o herramientas de marketing digital



Análisis e interpretación

Se obtuvo un 47,9% el cual se encuentra totalmente de acuerdo con que es recomendable usar estrategias o herramientas de marketing digital para publicitar su negocio, un 46,5% se encuentra de acuerdo, un 5,2% se encuentra indiferente, un 0% están en desacuerdo y un 0.5% totalmente en desacuerdo con la interrogante propuesta.

Interpretación

Los encuestados en su gran mayoría consideran que es recomendable utilizar herramientas publicitarias debido a que es benéfico para que su negocio crezca de manera considerable, al aplicar estrategias o herramientas a su negocio notarán los cambios positivos que tendrán cada vez que apliquen estrategias publicitarias, Las estrategias y herramientas ofrecen beneficios significativos, como el aumento del

conocimiento de marca y la segmentación precisa, al sacar provecho de estas herramientas, los emprendedores pueden lograr un mayor éxito en la promoción de sus negocios.

3.2 Verificación de Hipótesis

Para realizar la correlación de variables se procedió a realizar una prueba de normalidad con los datos obtenidos mediante la encuesta realizada, para esta prueba se tomó todas las preguntas.

Tabla 20

Verificación de Hipótesis

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	¿Conside ra usted que el avance tecnológic o ayuda a tener una mejor informaci ón sobre cómo mejorar su emprendi miento?	¿Su negoci o ha podido incluir innova ción tecnoló gica?	¿Cree usted que sus colabor adores cuentan con las compet encias requerid as para su área de trabajo?	¿Cree usted que la inestabi lidad política afecta a la product ividad de su negoci o?	¿Consi dera usted que sus colabor adores present an una comuni cación asertiva con sus clientes ?	¿Cree usted que aceptar recomend aciones de los clientes mejorará su experienci a en su emprendi miento?	¿Consid era usted que el GAD del Cantón Baños publica constant emente estrategi as para apoyar al sector micro emprend edor?	¿Cree usted que el GAD del Cantón Baños utiliza políticas de apoyo para emprend edores?	¿Cree usted que la aplicación de estrategia s de marketing digital es de suma importanc ia para el crecimien to de emprendi mientos turísticos en el Cantón Baños?	¿Consid era usted que los emprend edores del cantón baños están aprovech ando adecuad amente las ventajas que le brinda el marketin g digital para llegar a un público objetivo?	¿Cree usted que usar motores de búsqueda como Google u otros ayudan a tener mejor informaci ón sobre su emprendi miento?	¿Conside ra usted que el uso de redes sociales ha ayudado a aumentar el número de clientes en su emprendi miento?	¿Cree usted que es recome ndable usar estrateg ias o herrami entas de marketi ng digital para publicita r su negocio ?
N	213	213	213	213	213	213	213	213	213	213	213	213	213
Sig. asint ótica (bilat eral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

En la prueba de normalidad se utilizó el método de Kolmogorov-Smirnov debido a que este método permite trabajar con datos mayores a 50 y la encuesta presentó 213 datos. Este método establece su criterio en que si es ≥ 0.05 tiende a seguir una distribución normal, en la investigación arrojó un dato de 0.000 lo cual significa que no sigue una distribución normal y para el análisis pertinente de la correlación de variables se debe utilizar un método no paramétrico, el método que se precedió a utilizar es Rho de Spearman.

3.2.1 Rho de Spearman

De acuerdo con Martínez et al. (2009) Es un método estadístico no paramétrico, el cual permite medir el grado de asociación que existe entre dos variables cuantitativas.

Se utilizó Rho de Spearman para conocer el grado de relación existente entre las dos variables de estudio para esto fue necesario realizar el respectivo cálculo y verificar el dato con la escala, en la cual los valores van de -1.0 hasta +1.0, en donde los valores aledaños a -1.0 presentan una relación negativa y valores con +1.0 presentan relación positiva, en el caso de ser 0.0 no existe correlación.

Tabla 21

Valores de significancia

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

Tabla 22

Rho de Spearman

			7 ¿Considera usted que el GAD del Cantón Baños publica constantemente estrategias para apoyar al sector micro emprendedor ?	8 ¿Cree usted que el GAD del Cantón Baños utiliza políticas de apoyo para emprendedores?	9 ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing digital es de suma importancia para el crecimiento de emprendimientos turísticos en el Cantón Baños?	10 ¿Considera usted que los emprendedores del cantón baños están aprovechando o adecuadamente las ventajas que le brinda el marketing digital para llegar a un público objetivo?	11 ¿Cree usted que usar motores de búsqueda como Google u otros ayudan a tener mejor información sobre su emprendimiento?	12 ¿Considera usted que el uso de redes sociales ha ayudado a aumentar el número de clientes en su emprendimiento?	13 ¿Cree usted que es recomendable usar estrategias o herramientas de marketing digital para publicitar su negocio?
Rho de Spearman	1 ¿Considera usted que el avance tecnológico ayuda a tener una mejor información sobre cómo mejorar su emprendimiento?	Coefficiente de correlación	-,014	-,008	,189**	-,085	,142*	,166*	,193**
		Sig. (bilateral)	,839	,903	,006	,217	,039	,015	,005
		N	213	213	213	213	213	213	213
	2 ¿Su negocio ha podido incluir innovación tecnológica?	Coefficiente de correlación	,384**	,338**	,222**	,283**	,074	,015	,151*
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,001	,000	,279	,831	,028	

	N	213	213	213	213	213	213	213
3 ¿Cree usted que sus colaboradores cuentan con las competencias requeridas para su área de trabajo?	Coefficiente de correlación	,235**	,221**	,263**	,254**	,179**	,093	,120
	Sig. (bilateral)	,001	,001	,000	,000	,009	,176	,081
	N	213	213	213	213	213	213	213
4 ¿Cree usted que la inestabilidad política afecta a la productividad de su negocio?	Coefficiente de correlación	,219**	,185**	,264**	,038	,203**	,314**	,246**
	Sig. (bilateral)	,001	,007	,000	,582	,003	,000	,000
	N	213	213	213	213	213	213	213
5 ¿Considera usted que sus colaboradores presentan una comunicación asertiva con sus clientes?	Coefficiente de correlación	,328**	,271**	,289**	,369**	,204**	,171*	,188**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,003	,012	,006
	N	213	213	213	213	213	213	213
6 ¿Cree usted que aceptará recomendaciones de los clientes mejorará su experiencia en su emprendimiento?	Coefficiente de correlación	,273**	,151*	,356**	,191**	,295**	,264**	,297**
	Sig. (bilateral)	,000	,027	,000	,005	,000	,000	,000
	N	213	213	213	213	213	213	213

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Hipótesis alternativa

La productividad en los emprendimientos se relaciona con las herramientas de marketing digital

Hipótesis nula

La productividad en los emprendimientos no se relaciona con las herramientas de marketing digital

3.2.2 Correlaciones

Tabla 23

Correlaciones

Correlaciones		
Rho de spearman		Variable dependiente 7. ¿Considera usted que el GAD del Cantón Baños publica constantemente estrategias para apoyar al sector micro emprendedor?
Variable independiente	Coefficiente de	,384**
2. ¿Su negocio ha podido incluir innovación tecnológica?	correlación	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	213

A través de la tabla de investigación se obtuvo un resultado de 0,000 el cual es menor a 0,05, es decir si existe relación entre las dos variables, la correlación que se presentó fue de 0,384 esto de acuerdo a la escala de Spearman presenta una correlación positiva baja afirmando la relación existente entre las variables.

Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa en donde La productividad en los emprendimientos se relaciona con las herramientas de marketing digital.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se procedió a realizar la fundamentación científica por medio de bases de datos de diferentes revistas en la cual se conceptualizó las variables motivo de estudio de la investigación las cuales fueron productividad y marketing digital, se conoció y se profundizó las dimensiones y subdimensiones que abarca cada una de las variables, sus limitantes y la importancia que radica en el conocimiento de cada una de estas para la investigación.

Se realizó el respectivo análisis de la productividad a través de una encuesta la cual fue validada por V de Aiken con la intervención de 5 jueces dando un resultado de 0.969, posterior a esto se procedió a realizar una prueba piloto en la cual participaron 30 encuestados y se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.701, después de esto se lanzó el cuestionario a toda la muestra que fue de 213 emprendedores del cantón Baños y se obtuvo resultados acorde al criterio de los encuestados en lo cual se determinó que un 70.9% de la población ha podido incluir innovación tecnológica en sus negocios, esto a su vez indica que su productividad ha podido mejorar debido a que entre más tecnología tiene el lugar es más fácil poder manejarlo, al contar con más tecnología se puede tener más ideas de mejora para sus emprendimientos, ideas de atracción a su público objetivo y cumplir con sus actividades de una manera mejor optimizando su tiempo y recursos.

Se concluye que sí existe una relación entre la productividad y el marketing digital esto se dio a través de la prueba de hipótesis en la cual se ocupó el método de Rho de Spearman el cual permitió conocer el grado de correlación de las variables, al aplicar este método se obtuvo un resultado de 0.384 el cual representa una correlación positiva baja aceptando la relación existente entre variables entre variables.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda buscar información fiable obtenida de fuentes confiables tales como Google académico, Redalyc, Scielo, Dialnet, repositorios institucionales y herramientas proporcionadas por universidades. Es importante tener en cuenta el año de publicación, para asegurarse de tener la información más actualizada posible.

Se recomienda a los emprendedores del cantón baños estar constantemente capacitándose en el uso de tecnologías, herramientas y estrategias del marketing digital, crear mejor contenido publicitario acerca de sus emprendimientos en redes sociales, aceptar recomendaciones del público debido a que ellos están en contacto directo con su negocio y les pueden ayudar a encontrar las falencias que exista o a su vez mencionarles cómo mejorar su experiencia en sus emprendimiento y que mantenga o sobrepase sus expectativas, al realizar esto puede ayudar a que su negocio crezcan, ser más atractivo al público y que su emprendimiento no pase desapercibido.

Bibliografía

- Ballesteros, L., & et al. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>
- Batista, N., Estupiñán, J. (2018). Gestión empresarial y posmodernidad. Bélgica: Pons Publishing House.
- Caycho, Tomás. (2018). Aportes a la cuantificación de la validez de contenido de cuestionarios en enfermería. Revista Cubana de Enfermería, 34(2), e1670. Epub 01 de junio de 2018.. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03192018000200001&lng=es&tlng=es.
- Cuevas Vargas, H. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación. *Publicly Available Content Database*. <https://www.proquest.com/docview/2390153663/fulltextPDF/9037C8F248EE422EPQ/4?accountid=36765>
- Díaz, N., Leal, M., y Urdaneta, A. (2018). ADN organizacional y productividad en las empresas familiares Organizational DNA and productivity in the family business Introducción. Desarrollo Gerencial, 10(1), 105-122. <https://doi.org/10.17081/dege.10.1.2987>
- Fontalvo, Tomás; De La Hoz, Efraín y Morelos, José (2018) La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional. Dimensión Empresarial, 16(1), 47-60. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v16i1.1375> JEL: D21, D24
- Gazca Herrera, L. A. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. <https://www.proquest.com/docview/2708076114/fulltextPDF/4DB0C858713049EBPQ/13?accountid=36765>
- Gutiérrez, A. (2019). Determinantes de la productividad total de los factores en América del sur. Investigación y desarrollo, 9-13.
- Herrera, T. (2018). La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional. Scielo, 8-9.

- Jati Morales, L. A. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. Dialnet. doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1205
- Juez, J. (2020). Productividad Extrema.
- Labré Tixe, W. J., Villena Carrasco, L. E., y Ballesterero López, L. G. (2023). Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos. Escenario Tungurahua, Ecuador. Uniandes Episteme, 10(1), 29-40
- Maldonado, B., Duarte, M., Cabrera, V., & Jiménez, E. (2020). Emprendimientos familiares: Fortalezas y debilidades para su continuidad. Revista Venezolana de Gerencia, 25(3), 563-571. <https://produccioncientificaluz.org/index>.
- Martínez Ortega, Rosa María, Tuya Pendás, Leonel C, Martínez Ortega, Mercedes, Pérez Abreu, Alberto, & Cánovas, Ana María. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterizacion. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2) http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es.
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario>
- Monroy, C. (2011). La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones. *Capital Intangible*, 11-12.
- Morán, A. M. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the quibisa company. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Morris, L. (2021). Entre Ingeniería, Tecnología y Productividad. Scielo, 3-4.
- Nemur, L. (2016). Productividad: Consejos y atajos de productividad para personas ocupadas. Barcelona: Babelcube Inc.
- Núñez Cudri, E. C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Pardo, L., Montoya, C., Patiño, P., Muñoz, H., Bustos, A., Delgado, S., Pimiento, E. (2019). Gestión y cooperación de la pequeña y mediana empresa textil. Estudio de caso en los

clústeres regionales de Bogotá y Antioquia. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia Ediciones.

Pesantez, Z., & Moreira, E. (2020). Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador. *Análisis de la tendencia de negocios digitales*. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/1017/942>

Pitre-Redondo, R. C. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Scielo.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100147

Polanco, D., Araujo, M., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdes, M., & Salazar, D. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Revista Digital*. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1714/2145>

Ponte Martínez. (2021). Las 4f del marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú compras. Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2624>

Prada, R. (2020). Clima de trabajo y su relación con la productividad laboral. *Espacios*, 58-59.

Ramírez Méndez, Graziella Guadalupe, Magaña Medina, Deneb Elí, y Ojeda López, Ruth Noemí. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *Trascender, contabilidad y gestión*, 7(20), 189-208. <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>

Santos, G. (2017) “Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS” para obtener el título de Lic. en Matemáticas Aplicadas. Benemérita Universidad Autónoma De Puebla

Soledispa Xavier, Pionce Jennifer, Sierra Maria. (2022). La gestión administrativa, factor clave para la productividad y competitividad de las microempresas. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383391>

- Tejada Estrada, GC, Cruz Montero, JM, Uribe Hernández, YC, & Ríos Herrera, JJ (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24 (85).
- Toro, R. (2022). AN Lisis EMP rico del coeficiente alfa de Cronbach Seg n opciones de respuesta, muestra y observaciones AT Picas. <https://www.redalyc.org/journal/4596/459671926003/html/>
- Turismo, M. d. (2022). Turismo.gob.ec. <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Uribe, M. (2017). Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad. Bogotá: Ediciones de la U.
- Villacís, P. (2022). “Análisis de nuevas tendencias en marketing digital en los emprendimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua.” Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio UTA
- Villavicencio Caparó, E. (2018). Validación de cuestionarios. *Odontología Activa Revista Científica*, 1(3), 71–76. <https://doi.org/10.31984/oactiva.v1i3.200>
- Viteri Luque, F. E. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de Variable Independiente: Productividad

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento
A la productividad se la define como la utilización de los recursos con los que cuenta la empresa de forma objetiva, factores como la tecnología, calidad de los recursos, entorno macro y microeconómico ayudan que la productividad de una empresa o sector pueda ser mejor o peor. Cada organización, independientemente de su tamaño o su actividad económica, tiene como meta generar ganancia, producir más productos o servicios de mejor calidad que su competencia y utilizar sus recursos al máximo.	Recursos	Tecnológicos Humanos	<p>¿Considera usted que el avance tecnológico ayuda a tener una mejor información sobre cómo mejorar su emprendimiento?</p> <p>¿Cree usted que su negocio ha podido incluir innovación tecnológica?</p> <p>¿Cree usted que sus colaboradores cuentan con las competencias requeridas para su área de trabajo?</p>	Encuesta	Cuestionario

	Entorno Macro y microeconómico	Inestabilidad política Clientes	<p>¿Cree usted que la inestabilidad política afecta a la productividad de su negocio?</p> <p>¿Considera usted que sus colaboradores presentan una comunicación asertiva con sus clientes?</p> <p>¿Cree usted que aceptar recomendaciones de los clientes mejorará su experiencia en su emprendimiento?</p>	Encuesta	Cuestionario
--	--------------------------------------	---------------------------------------	--	----------	--------------

Anexo 2 Operacionalización Variable Dependiente: Marketing Digital

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento
La utilización del marketing digital brinda a los emprendedores una ventaja competitiva en el actual mercado empresarial, ya que les permite llegar a un público más amplio, atraer y captar clientes potenciales, así como establecer relaciones duraderas con ellos. Al utilizar diversas herramientas y estrategias de marketing digital, basadas en la tecnología actual los emprendedores pueden impulsar el crecimiento de sus negocios de manera efectiva y alcanzar mayores niveles de éxito dentro del ámbito digital.	Estrategias de Marketing Digital	Comunicación Interacción	<p>¿Considera usted que el GAD del Cantón Baños publica constantemente cuáles son las estrategias para apoyar al sector micro emprendedor?</p> <p>¿Cree usted que el GAD del Cantón Baños utiliza políticas o acciones de apoyo, para emprendedores?</p> <p>¿Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing digital es de suma importancia para el crecimiento de emprendimientos turísticos en el Cantón Baños?</p> <p>¿Considera usted que los emprendedores del cantón baños están aprovechando adecuadamente las ventajas que le brinda el marketing</p>	Encuesta	Cuestionario

			digital para llegar a un público objetivo?		
	Herramientas de Marketing Digital	Motores de Búsqueda Redes Sociales Publicidad digital	<p>¿Cree usted que ha recibido suficiente información con respecto a los emprendimientos turísticos en el cantón Baños mediante motores de búsqueda como Google u otros?</p> <p>¿Considera usted que el uso de redes sociales ha ayudado a aumentar el número de clientes en su emprendimiento?</p> <p>¿Cree usted que es recomendable que los emprendedores del cantón baños usen estrategias o herramientas de marketing digital para publicitar su negocio?</p>	Encuesta	Cuestionario

Anexo 3 Cálculo V de Aiken

Preguntas	Afirmaciones	Expertos	Opciones	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Validación
1	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00 válido
2	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00 válido
3	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00 válido
4	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00 válido
5	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00 válido
6	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00 válido
7	4	5	2	1	1	0	1	1	0,80 válido
8	4	5	2	1	1	0	1	1	0,80 válido
9	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00 válido
10	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00 válido
11	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00 válido
12	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00 válido
13	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00 válido

V AIKEN	
CONTENIDO	0,969
CLARIDAD	0,969
CONGRUENCIA	0,969
CONSTRUCTO	0,969
PROMEDIO	0,969

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$


Si = 1
no = 0

V = **0,969** El instrumento es válido para recolectar información

CONTENIDO

Anexo 4 Validación por experto 1

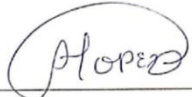
IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. Edwin Santamaria
Profesión:	Administración de Empresas
Lugar de Trabajo:	FCADM - UTA
Cargo que desempeña:	Docente Titular
Lugar y fecha de validación:	Lebato, 06-junio-2023.
E-mail:	ec.santamaria@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	099 580 7671
Firma:	

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

Anexo 5 Validación por experto 2

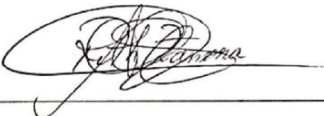
IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	ALEXMARD LOPEZ PAREDA
Profesión:	ADMINISTRADOR
Lugar de Trabajo:	UTA - FCADM
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, JULIO 6 DE 2023
E-mail:	ma.lopez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984598341
Firma:	

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

Anexo 6 Validación por experto 3

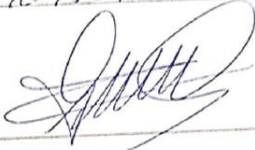
IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Rith Zamora Sánchez
Profesión:	Licenciada en Administración y Dirección
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato.
Cargo que desempeña:	Docente.
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 7 de junio de 2023.
E-mail:	ra.zamora@uta.edu.ec.
Teléfono o celular:	—
Firma:	

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

Anexo 7 Validación por experto 4

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	César Guerrero
Profesión:	Ing. de Empresas
Lugar de Trabajo:	USA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	A. Bato, 08/06/2018
E-mail:	ca.guerrero@ula.edu.ec
Teléfono o celular:	09945039625
Firma:	

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

Anexo 8 Validación por experto 5

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Marcilio Vizcete of.
Profesión:	Jug. Com.
Lugar de Trabajo:	UTA-FCADM
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 7 junio 2023
E-mail:	jm.vizcete@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998543715
Firma:	

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

Anexo 9 Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Recopilar información de los emprendimientos ubicados en el Cantón Baños provincia de Tungurahua.

Dirigida a: Propietarios y Gerentes de emprendimientos del cantón Baños.

Instrucciones: Leer de manera cuidadosa las preguntas, y responderlas en base a su criterio.

Nota de recargo: La recolección de datos e información del presente cuestionario únicamente serán utilizados con fines académicos.

CUESTIONARIO

El cuestionario consta de 13 preguntas las cuales se deben contestar mediante la elección de una opción las cuales tienen la siguiente escala:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Información General

Genero

Masculino	
Femenino	

Grado de educación

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Posgrado	

Variable 1: Productividad		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el avance tecnológico ayuda a tener una mejor información sobre cómo mejorar su emprendimiento?					
2	¿Cree usted que su negocio ha podido incluir innovación tecnológica?					
3	¿Cree usted que sus colaboradores cuentan con las competencias requeridas para su área de trabajo?					
4	¿Cree usted que la inestabilidad política afecta a la productividad de su negocio?					
5	¿Considera usted que sus colaboradores presentan una comunicación asertiva con sus clientes?					
6	¿Cree usted que aceptar recomendaciones de los clientes mejorará su experiencia en su emprendimiento?					

Variable 2: Marketing Digital		1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que el GAD del Cantón Baños publica constantemente cuáles son las estrategias para apoyar al sector micro emprendedor?					
8	¿Cree usted que el GAD del Cantón Baños utiliza políticas o acciones de apoyo, para emprendedores?					
9	¿Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing digital es de suma importancia para el crecimiento de emprendimientos turísticos en el Cantón Baños?					
10	¿Considera usted que los emprendedores del cantón baños están aprovechando adecuadamente las ventajas que le brinda el marketing digital para llegar a un público objetivo?					
11	¿Cree usted que usar motores de búsqueda como Google o otros ayuda a tener mejor información sobre su emprendimiento?					
12	¿Considera usted que el uso de redes sociales ha ayudado a aumentar el número de clientes en su emprendimiento?					
13	¿Cree usted que es recomendable usar estrategias o herramientas de marketing digital para publicitar su negocio?					

Gracias por su colaboración