



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Indicadores de gestión de marketing digital
para los emprendimientos del sector turístico del
cantón Baños”**

AUTORA: Denis Estefanía Parra Parra

TUTOR: Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.

AMBATO - ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**Indicadores de gestión de marketing digital para los emprendimientos del sector turístico del cantón Baños**” presentado por la señorita **Denis Estefanía Parra Parra** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia **CERTIFICO** que dicho proyecto ha sido revisado y considero que corresponde 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, 05 de febrero del 2024



Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.

C.I. 1802246346

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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



Denis Estefanía Parra Parra

C.I. 1761893260

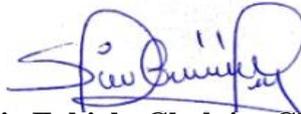
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.

C.I. 1802289320



Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

C.I. 0502752736

Ambato, 05 de febrero de 2024

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Denis Estefanía Parra Parra

C.I. 1761893260

DEDICATORIA

Dedico este logro a todos los momentos de mi vida que han sido los responsables por encontrarme en donde estoy, también a todas las personas que han tenido un espacio en mi camino, especialmente a mi mamá.

Dedicado a mi esfuerzo, a mi vida y a mi destino.

AGRADECIMIENTO

Sin duda un agradecimiento dirigido al proyecto de investigación con resolución UTA-CONIN-2022-0075-R, titulado *La gestión del marketing digital para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua* del que he formado parte, sin duda un proyecto que ha permitido mi aportación la cual espero sea significativa.

También, agradezco grandemente a todos los profesores que han intervenido en mi educación a lo largo de mi Carrera Universitaria, quienes con su conocimiento, valores y enseñanza han sido los responsables de mi aprendizaje. También agradezco a las demás personas que han colaborado conmigo de la mejor manera para que este proyecto y camino lleguen a su culminación, familia, amigos y demás.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.– MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo general	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3. Problema.....	3
1.4. Contextualización.....	3
1.4.1. Macro.....	3
1.4.2. Meso	5
1.4.3. Micro	5
1.5. Justificación.....	6
1.6. Marco teórico general.....	7
1.6.1. Marco teórico de variables y dimensiones	11
1.6.1.1. Variable independiente indicadores de gestión	11
1.6.1.2. Variable dependiente emprendimientos turístico	13
CAPÍTULO II.– METODOLOGÍA.....	16
2.1. Recursos	16
2.2. Definición de variables.....	16
2.2.1. Variable independiente.....	17

2.2.2. Variable dependiente.....	17
2.3. Operacionalización de variables.....	17
2.4. Metodología	20
2.5. Tipo de investigación	20
2.6. Alcance.....	21
2.7. Enfoque de investigación	21
2.8. Diseño no experimental.....	22
2.9. Investigación transversal.....	22
2.10. Criterios de selección y exclusión	22
2.11. Población y muestra	23
2.11.1 Población	23
2.11.2 Muestra.....	24
2.12. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	25
2.13. Confiabilidad y validez del instrumento de medición.....	29
2.13.1. Validez de contenido con V de Aiken.....	29
2.13.2. Validez de constructo.....	31
2.13.3. Fiabilidad del instrumento.....	33
2.14. Planteamiento de hipótesis	34
2.14.1. Hipótesis alternativa	34
2.14.2. Hipótesis nula	34
CAPÍTULO III.– RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
3.1. Análisis de resultados.....	35
3.2. Prueba de normalidad.....	61
3.3. Prueba de hipótesis.....	63
3.4. Indicadores de gestión de marketing digital.....	64
CAPÍTULO IV.– CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
4.1. Conclusiones	71
4.2. Recomendaciones.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos del proyecto	16
Tabla 2 Operacionalización de variables	18
Tabla 3 Validez del instrumento	30
Tabla 4 Prueba de KMO y Barlett.....	32
Tabla 5 Comunalidades.....	32
Tabla 6 Alfa de Cronbach	33
Tabla 7 Género	35
Tabla 8 Edad.....	36
Tabla 9 Frecuencia de actividades turísticas	38
Tabla 10 Visitas a Baños de Agua Santa.....	39
Tabla 11 Tipos de actividades turísticas.....	41
Tabla 12 Zona urbana del cantón Baños	42
Tabla 13 Zona rural del cantón Baños.....	44
Tabla 14 Conocimiento previo de lugares en redes sociales.....	45
Tabla 15 Importancia de redes sociales.....	47
Tabla 16 Frecuencia de visitas a páginas web.....	48
Tabla 17 Red social de preferencia	49
Tabla 18 Interacción en redes sociales	51
Tabla 19 Tipo de contenido.....	52
Tabla 20 Publicidad digital.....	54
Tabla 21 Satisfacción al visitar Baños	55
Tabla 22 Recomienda visitar Baños	57
Tabla 23 Aspecto a mejorar o implementar en Baños.....	58
Tabla 24 Innovadores emprendimientos turísticos.....	60
Tabla 25 Prueba de normalidad Kolmogorov	61
Tabla 26 Prueba de hipótesis Spearman.....	63
Tabla 27 Cumplimiento de tercer objetivo.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género.....	36
Figura 2 Edad	37
Figura 3 Frecuencia de actividades turísticas.....	38
Figura 4 Visitas a Baños de Agua Santa.....	40
Figura 5 Tipos de actividades turísticas	41
Figura 6 Zona urbana del cantón Baños.....	43
Figura 7 Zona rural del cantón Baños	44
Figura 8 Conocimiento previo en redes sociales.....	46
Figura 9 Importancia de redes sociales	47
Figura 10 Frecuencia de visitas a páginas web	48
Figura 11 Red social de preferencia.....	50
Figura 12 Interacción en redes sociales	51
Figura 13 Tipo de contenido	53
Figura 14 Publicidad digital.....	54
Figura 15 Satisfacción al visitar Baños	56
Figura 16 Recomienda visitar Baños	57
Figura 17 Aspecto a mejorar o implementar en Baños	59
Figura 18 Innovadores emprendimientos turísticos	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta.....	80
Anexo 2 Juez 1	85
Anexo 3 Juez 2.....	86
Anexo 4 Juez 3.....	89
Anexo 5 Juez 4.....	90
Anexo 6 Juez 5.....	92
Anexo 7 Resolución del proyecto de investigación perteneciente.....	94
Anexo 8 Resolución de proyecto de investigación propio.....	95

RESUMEN EJECUTIVO

En el mundo moderno, el internet y las redes sociales significan un importante avance en la interacción entre personas, empresas y su público. De esta forma, el publicitar digitalmente un emprendimiento o una empresa resulta bastante útil debido al alcance entre las personas conectadas a internet. El marketing digital es, una herramienta poderosa en cuanto a la gestión en redes sociales y páginas web que facilitan el trasladar un mensaje o contenido a diferentes personas en diferentes sitios geográficos, por lo mismo, es importante saber gestionar el uso de espacios virtuales para asegurar el cumplimiento de objetivos organizacionales.

De tal forma, la presente investigación, teniendo como línea de investigación el desarrollo empresarial, tuvo como objetivo teorizar diferentes indicadores de gestión para mejorar la interacción entre turistas y emprendedores a manera de recomendación sustentada. La técnica de recolección de datos fue la encuesta junto a un instrumento de obtención que fue el cuestionario, que contó con un alcance descriptivo de carácter exploratorio.

Fue una investigación transversal con un enfoque cuantitativo, como resultado se obtuvo que la hipótesis aceptada fue que los indicadores de gestión sí aportan a los emprendimientos turísticos de manera positiva.

Para el análisis, se realizaron cálculos estadísticos en el programa SPSS Statistics como: validez del constructo, fiabilidad del instrumento, prueba de normalidad y prueba de hipótesis. Todos estos cálculos fundamentados de acuerdo a investigación y al trabajo de campo realizado con el fin de demostrar la hipótesis y presentar un resultado teórico para recomendar indicadores de gestión.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, INDICADORES, GESTIÓN, EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS.

ABSTRACT

In the modern world, the internet and social networks mean an important advance in the interaction between people, companies and their public. In this way, digitally advertising an enterprise or a company is quite useful due to the reach among people connected to the internet. Digital marketing is a powerful tool in terms of management in social networks and websites that facilitate the transfer of a message or content to different people in different geographical locations, therefore, it is important to know how to manage the use of virtual spaces to ensure the fulfillment of organizational objectives.

In this way, the present research, having business development as a line of research, aimed to theorize different management indicators to improve the interaction between tourists and entrepreneurs as a sustained recommendation. The data collection technique was the survey together with a questionnaire, which had an exploratory descriptive scope.

It was a cross-sectional research with a quantitative approach, as a result of which the accepted hypothesis was that management indicators do contribute positively to tourism enterprises.

For the analysis, statistical calculations were performed in the SPSS Statistics program such as: construct validity, reliability of the instrument, normality test and hypothesis test. All these calculations were based on research and field work carried out in order to demonstrate the hypothesis and present a theoretical result to recommend management indicators.

KEYWORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, INDICATORS, MANAGEMENT, TOURISM ENTERPRISES.

CAPÍTULO I.– MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

Fernández y otros (2022) en su trabajo expuesto como “Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas”, destaca el factor clave de la influencia y el impacto que causan las redes sociales en los diferentes espacios o negocios relacionados con el turismo, se tiene en claro que al momento de buscar una página corporativa, el implementar el email marketing como estrategia de acercamiento, así mismo las ventas en línea y el contenido presente en redes sociales es vital, sin embargo, plantea al estudio para crear un proceso que potencie la gestión en negocios turísticos y vaya de acuerdo al comportamiento del consumidor.

Con el objetivo de dar respuesta a este planteamiento, se definieron parámetros para controlar y medir las acciones que se realizan en favor del Hotel Brisas Guardalavaca, implementando una serie de cuatro fases relacionadas con el marketing digital, pues el flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización ayudaron a perfeccionar la comercialización de la organización, midiendo este proceso con indicadores de desempeño en redes sociales, lo cual dio paso a un resultado favorecedor para la organización y las relaciones con sus clientes.

De acuerdo con **Velasteguí & Sigcha (2017)**, en su escrito “Marketing digital como una estrategia para el turismo”, destaca el ambiente cambiante que ocurre en todo el mundo, en la forma de interacción y de obtener conocimiento gracias a los diferentes avances brindados por la tecnología. Lo mismo ocurre en diferentes aspectos cotidianos como el turismo, la problemática se centra en que la digitalización de información a brindar, el reconocimiento en este caso de lugares para fines turísticos, y las relaciones con los clientes, también se mudan al ámbito virtual y se necesita una breve adaptación al mismo.

De la misma forma, obtuvieron que muchas veces el marketing es visto únicamente como promociones y precios, cuando se sustenta en estrategias, análisis, estudios, cubrir deseos y necesidades, en este caso, el marketing digital resulta una forma

actualizada de brindar información sobre lugares turísticos para visitar, pero también es una oportunidad para que las personas conozcan de sus alrededores, pues al querer visitar el mismo, obliga a los turistas a que su interés crezca.

Expresan **Robalino y otros (2021)**, en una investigación titulada “Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador” información de la actividad digital en cuanto a turismo que se realizaba en el lugar mediante redes sociales y una página web, esta actividad digital se realizaba a manos del G.A.D de Pasaje. Gracias a la pandemia el índice de turismo bajó mucho por lo que la necesidad de implementar el mundo virtual, con excelentes bases, era fundamental para que se empiece a hablar de una reactivación turística, de este modo, en sus resultados investigativos, encontraron que las redes sociales no se encontraban con un alcance beneficioso, del mismo modo, que la página web estaba desactualizada, por lo que sus indicadores de marketing digital como número de me gustas, compartición de publicaciones, visualización de multimedia y demás, eran bajos.

Gracias al análisis de sus resultados y de su investigación, concluyeron en que la óptima utilización de recursos digitales apropiados y mediante estrategias suponen un medio efectivo para informar al público, lo cual ayuda a una interacción con el público positiva y persuasiva.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Teorizar los indicadores de gestión de marketing digital para un mejoramiento de la interacción entre los usuarios de los servicios y los emprendimientos del sector turístico.

1.2.2. Objetivos específicos

- Conceptualizar teórica y metodológicamente las variables objeto de estudio, con la finalidad de identificar los indicadores de gestión de marketing digital aplicables en los emprendimientos turísticos.
- Diagnosticar la gestión de marketing digital que el cliente potencial espera identificar en los emprendimientos turístico, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado.
- Relacionar las variables objeto de estudio para determinar su nivel de correlación que permita identificar los indicadores de gestión de marketing digital aplicables en emprendimientos turísticos.

1.3. Problema

En los emprendimientos turísticos conformados en el cantón Baños, el público desconoce de ciertos servicios que resultan novedosos, lo que provoca una disminución de persuasión para que visiten el cantón. También por parte de emprendedores no se emplea de una manera estratégica las diferentes actividades enfocadas hacia el marketing digital, lo cual potencia su presencia y servicios.

1.4. Contextualización

1.4.1. Macro

Plantea **Cabanilla (2018)** en el contexto latinoamericano, que la percepción de turismo se ha mantenido en constante cambio y evolución, pues se remonta al año 1989 en donde encuentra una corta definición acerca de turismo, la cual se enfoca y refiere al turismo comunitario, de esta forma, se da énfasis en que el turismo y sus diversas características han sido tratadas de una forma muy interna desde sus inicios, puesto que las personas que habitan un espacio se ven en la necesidad de dar a conocer a los visitantes sus diferentes paisajes y así, mostrar sus orígenes y espacios definidos como suyos.

Es importante conocer y reconocer también las aportaciones que genera el turismo en diferentes sectores que buscan darse a conocer, las mismas buscan que el espacio en cuestión sea visualizado de una forma impactante, generar un flujo económico que ayude a los habitantes y al sector, atraer más visitantes, exponer los detalles que hacen que el lugar sea especial y así destacar, teniendo también en cuenta que es una cuestión social y hacerse partícipe en el entorno, entonces, se busca maximizar todos estos beneficios con redes sociales en el actualidad, las mismas que son parte de la cotidianidad de las personas y así crear lazos.

Menciona **Acerenza (1987)** que el turismo se ve afectado por diversas situaciones por las que puede atravesar un lugar geográfico, su contexto histórico o actual es símbolo de decisión al momento de acudir a una visita turística por parte del visitante, sin embargo, comparte que el tema turístico no es solamente responsabilidad de los habitantes del lugar a visitar, sino que es un trabajo conjunto con el Estado, pues la intervención del mismo es importante para asegurar un desarrollo económico social.

De la misma forma, el marketing turístico es una estrategia que debe estar enfocada en el espacio o atractivo turístico, pero también es necesario que la misma sea adoptada en pro de cumplir con los diferentes objetivos estratégicos que se hayan consolidado para el lugar, región o país, pues también se analiza que su crecimiento es importante.

América latina se considera como la integradora de diferentes países con paisajes únicos en el mundo, los mismo que se tratan de exponer cada vez más al mundo creando diferentes experiencias, el turismo en sí y el turismo comunitario en esta superficie han sido claves para su desarrollo, inclusive gracias a las redes sociales y al internet en sí, se han cumplido con expectativas por parte de los visitantes teniendo en cuenta el alcance de su información, pues se ha conseguido una gran afluencia de visitantes extranjeros a Latinoamérica con casi el 65% de turistas que se registraban antes de la pandemia del COVID-19 (**ONU, 2023**).

Por lo tanto, se recalca en que las estrategias de marketing enfocadas en el turismo se deben potenciar y realizar previo estudio y análisis, puesto que el alcance que se anhela

es maximizador con las actividades adecuadas, gracias a esto se impulsa la necesidad de dar a conocer espacios de la manera adecuada.

1.4.2. Meso

En el contexto ecuatoriano el marketing turístico ha tenido una gran aceptación y enfoque respecto a difundir información, en la actualidad el contenido turístico que se propaga en redes sociales va de la mano de organizaciones públicas, privadas y los propios habitantes, para de esta manera conformar un conjunto de beneficios en pro de la localidad y el país.

Destaca **Lamboggia (2014)** que el turismo en Ecuador busca darle valor y preservar lo que se considera como patrimonio al momento de definirlo como algo cultural nacional, para bajo esta premisa conservar los diferentes territorios que son expuestos a visitantes nacionales y extranjeros, fomentando así oportunidades económicas y sociales para la población, buscando mejorar la calidad de vida.

Bajo este contexto, en el Ecuador existe una gran cantidad de personas que están dispuestas a, mediante las redes sociales, buscar un lugar turístico no antes visitado para conocerlo, teniendo en cuenta que la selección del lugar tiene que ver con las preferencias del interesado en cuestiones climáticas, de localización, actividades, reseñas, precios, y demás aspectos influyentes, rescatando que las redes sociales y la interacción son vitales.

1.4.3. Micro

Desde la posición de **Fernández y otros (2022)**, en Tungurahua diferentes emprendimientos turísticos han tomado partido en el marketing digital, pues los emprendedores reconocen la necesidad de trasladarse a la era digital en beneficio de sus negocios, ya que conocen las diferentes formas en las que el marketing digital ayuda a generar ventas y a aumentar su sostenibilidad empresarial, sin embargo, se debería estudiar más a fondo cómo es que estos emprendedores realizan sus actividades relacionadas al marketing digital, si lo hacen de una forma analítica y

estudiada o si lo hacen sin ningún tipo de base, pues eso es lo que determina si los objetivos se cumplen o no.

Es necesario acentuarse en la idealización de que el marketing o marketing digital eleva a tal punto lo que publique en cuestión, pero también es importante tener en cuenta que si no se realizan planes y estrategias acordes al producto o servicio del que se trata, pues no tendrá buenos frutos, se recuerda que para cada producto o servicio interviene un mercado diferente con estrategias diferentes.

Agregan **Labre y otros (2023)** a consideración lo sucedido en la pandemia del 2019, en donde Tungurahua se vió grandemente afectado por este suceso, muchos negocios de diferentes tipos tuvieron que suspender sus actividades, entre ellos el sector gravemente afectado fue el turístico ya que las normas de bioseguridad impedían la interacción física, cuando la situación mejoró, las redes sociales fueron el mejor aliado para este sector, pues el diferente contenido digital turístico tomó fuerza, lo que hizo que las visitas vayan en aumento a los diferentes lugares.

En la actualidad en los diferentes cantones de Tungurahua, se han visto diversos emprendimientos turísticos que se publicitan en redes sociales, actividades como alojamiento, deportes, gastronomía, artículos tradicionales y demás, han sido el centro de atención de visitantes, lo cual ha ayudado a la reactivación económica de la provincia.

Así, de alguna forma se pretende esclarecer o presentar la situación de los visitantes conforme al marketing digital enfocado en los emprendimientos turísticos de la provincia, retomando su sentido de importancia, impacto y análisis, lo cual ha marcado la diferencia entre un antes y un después.

1.5. Justificación

La presente investigación se desarrollará con la finalidad de aportar con una guía y una base de información para los diferentes emprendimientos que están consolidados o se encuentran en la planeación de creación para una correcta utilización de herramientas

en cuanto al marketing digital, de esta manera, los emprendimientos lograrán un reconocimiento y posicionamiento en el sector y en los consumidores de los diferentes servicios turísticos.

Actualmente los diferentes negocios de productos y servicios se han visto presionados por la tecnología, ya que tienen que digitalizarse con la finalidad de crear un vínculo y mantener contacto con la mayor cantidad posible de público, el mismo que se encuentra en diferentes lugares geográficos, pero que tienen presente al emprendimiento turístico.

La investigación también recalcará la importancia de mantenerse en tendencia en cuanto a tendencias, ya que es importante que un negocio sea partícipe de diferentes actividades en redes sociales e internet, sin dejar de lado su esencia y lo que le caracteriza, para así contar con una amplia aceptación.

El estar al tanto de diversas y nuevas herramientas tecnológicas mejoran la imagen del negocio que las busca implementar, obtienen de mejor manera la atención de su público objetivo determinando a diferentes clientes potenciales y reforzando lazos con los clientes actuales, de esta forma, es imprescindible que los negocios adopten nuevas herramientas para acercarse aún más a los suyos y estar al tanto de la competencia, lo cual es un factor fundamental para el crecimiento de los mismos.

1.6. Marco teórico general

Afirman **Mullins y otros (2019)** que el marketing es la herramienta fundamental para la supervivencia de las organizaciones en la actualidad, pues el marketing es una gran ayuda para la consecución de ventas efectivas hacia clientes, clientes que buscan satisfacer un deseo que han encontrado o que han creado en su vida para sí mismos, por ende, el marketing va de la mano con la satisfacción de necesidades a través de un deseo, ya que todas las personas en muchos momentos de su vida han experimentado esa carencia de un objeto o experiencia, entonces ahí interviene el marketing, en su deleite, hablando desde un enfoque de cliente.

Destaca **Vargas (2021)** que la cuarta revolución industrial enfocada a las nuevas tecnologías, innovación y modernización, ha significado para las empresas un eje de competitividad entre las mismas, impulsando a la guerra de aceptación, reconocimiento y fidelización.

Entonces el marketing en el ámbito empresarial es el conjunto de elementos que hacen posible que los consumidores escojan a una empresa por sobre las demás y la tengan siempre presente al momento de su satisfacción de necesidades.

Es importante una conceptualización del marketing de servicios, que específicamente se centra en la calidad y tipo de servicio que se brinda a los consumidores en el proceso de la comunicación, no necesariamente existe un elemento tangible en este proceso, sin embargo, el servicio debe contar con buenas reseñas y emisiones, ya que el servicio es intangible, perecedero y variable, es importante emitirlo de la mejor manera hacia el cliente, impartiendo conocimiento, interés, respeto y motivación (**Camacho, 2008**).

El tema del marketing de servicios es importante en este espacio y en muchos, todas las empresas y puntos de ventas lo deben aplicar, sin embargo, en los emprendimientos turísticos a tratar es aún más importante debido a que ellos no venden productos físicos, sino es más una experiencia, y al no existir un bien tangible es importante que el servicio que se otorga sea de calidad, obteniendo así una experiencia única en los beneficiarios.

Según **Navas y otros (2020)**, el marketing digital constituye también una parte fundamental de las empresas, pues en la actualidad gracias al avance de la tecnología se determina que la comunicación entre empresa y consumidores debe ser cada vez más clara, a tiempo y estratégica, evidentemente esto se logra con las redes sociales, aplicaciones de interacción y demás programas y procesos que ayudan a crear esa cercanía positiva.

Así, la vital importancia del marketing se evidencia cada vez más, pues con esta herramienta se hace posible la publicidad, creación de vínculos con clientes, distribución de productos, acaparamiento de mercado y demás logros que son posibles

con la utilización efectiva del marketing digital, ayudando a la empresa que lo emplea con la generación de sus actividades comerciales y su permanencia en el mercado a lo largo del tiempo.

Señalan **Santamaría & López (2019)** que la actividad turística en el Ecuador se ve afectada o determinada por distintos factores, entre ellos, y principalmente la economía, ya que es necesario solventar una actividad turística hacia otra parte del país, también la zona geográfica, el destino, el tiempo también, ya que es común que en los días destinados como vacaciones por fechas importantes en la historia es cuando más se evidencia que las personas se trasladan hacia otros lugares.

También, la actividad turística es vista desde otro punto un poco más social y general, el cual es que la actividad turística es símbolo de estratos sociales, esto debido a que, por muchas razones, no todas las personas se pueden divertir en lugares costosos, sin embargo, la población se moviliza conforme a sus posibilidades dentro o fuera de su ciudad, lo importante es conocer un nuevo lugar, cosa que empieza por la curiosidad, razón de ser de la humanidad.

A juicio de **Rivera (2017)**, es importante también teorizar sobre lo que significa ser emprendedor, la conceptualización del ser emprendedor incluye que la persona es la que determina la oportunidad del negocio, teniendo en cuenta las diferentes necesidades de un mercado, la innovación que es importante y el factor diferenciador, de esta forma, el emprendedor brindaría satisfacción a sus consumidores. Explicativamente, no existe en específico un perfil del emprendedor, sin embargo, el mismo tiene que cumplir con el conocimiento, el saber hacer y el querer hacer, aspectos importantes que determinan su convicción y presencia en el mercado al que se va a dirigir.

En la sociedad existen muchos tipos de comentarios en cuanto a los emprendimientos y en cuanto a los emprendedores como individuos, se dice que el dinero es imprescindible y que si es inexistente no se puede crear el negocio, lo cual se considera como falso, ya que existen inversores que están en busca de la mejor idea de negocio para materializarla, también se ha escuchado que los emprendedores nacen, lo cual

también es falso, con observar detenidamente el entorno y sus carencias, pensar en la innovación y en la creatividad se puede extraer una idea de negocio bastante original. De este modo, los emprendedores y los emprendimientos no cuentan con ningún factor limitante o de exclusión, todo lo contrario, pues en el entorno hay casos con éxito.

Si bien se mencionó al marketing y al marketing digital como herramientas para potenciar empresas y ventas, también es fundamental centrarse en lo que es el marketing en el contexto de los emprendimientos, los emprendimientos surgen de una idea nueva que no es conocida en el medio, de este modo, el marketing es necesario para su funcionalidad, permanencia y rentabilidad, en la etapa inicial es importante aplicar estrategias de marketing de manera constante, siempre pensar en estrategias que ayuden al emprendimiento a darse a conocer, informando al mercado objetivo de su presencia (**Scharch Kirberg & Scharch González, 2010**).

En el ámbito del turismo también se identifica al turismo comunitario, se comprende que tiene muchos factores positivos debido a que es promovido por sus habitantes quienes son los que conocen muy acertadamente el lugar, brindando una experiencia única a sus visitantes desde una perspectiva propia y vívida (**Morales Urrutia & Morales Urrutia, 2017**).

De esta forma, el turismo junto con el marketing y con una idea de negocio creativa, supondrían un realce al lugar que se desee impulsar, ya que la idea puede inspirar a demás emprendedores a también perder el miedo de intentar, ya que el ejemplo es un factor bastante persuasivo en las personas, así logrando resultados favorables en el sector.

Es importante también destacar el tema de la fuerza de ventas o el personal que trabaja en este tipo de emprendimientos y en todos, el motivar a los trabajadores es de suma importancia para las ventas o la prestación de servicios de cualquier establecimiento, esto hace que la experiencia del visitante turístico sea mucho más agradable y servicial, entonces es importante mantener en constante capacitación al personal para así aprovechar sus cualidades y aptitudes, teniendo en cuenta que gracias a su gestión el emprendimiento o empresa sale adelante (**Zurita y otros, 2023**).

A fin de destacar la importancia del marketing digital en el sector turístico del país, se enfatiza en que esta herramienta fue de gran ayuda en los inicios de la pandemia de COVID-19, ya que debido a la parálisis económica que sufrió el mundo, las redes sociales ayudaron a mantener y crear vínculos entre los emprendimientos y los consumidores de dichos servicios, al regresar a la cotidianidad los consumidores no se encontraron con un panorama de incertidumbre en cuanto a los negocios, pues se mantuvieron esas conexiones a fin de garantizar su no olvido (**Jati y otros, 2022**).

1.6.1. Marco teórico de variables y dimensiones

1.6.1.1. Variable independiente indicadores de gestión

Los indicadores de gestión claves en el marketing digital o KPI's son las bases sobre las cuales se analiza si una red social o una gestión en redes sociales está siendo de provecho para un negocio, estos indicadores son los que determinan con métricas el camino por el cual se está yendo en materia de marketing digital, los indicadores de gestión ayudan a la organización a alcanzar sus objetivos y metas planteados gracias a las estrategias que se emplean.

Específicamente se entiende de una forma más concreta que los indicadores claves brindan información valiosa pertinente para la toma de decisiones, los mismos se eligen de acuerdo a lo que se desee evaluar de las estrategias aplicadas hacia un público objetivo, pues es importante saber identificarlos y seleccionarlos analíticamente para que los resultados finales sean útiles en el proceso (**Arosemena, 2022**).

Afirma **Lanza (2016)** que los indicadores de desempeño son numéricamente representados ya sea en forma de porcentajes o números ordinales y que se deben revisar de una forma periodica, también señala que los KPI's deben ser seleccionados y aplicados fundamentalmente, ya que son el medio por el cual se van a alcanzar los objetivos SMART organizacionales, los mismos que son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, así, los indicadores de gestión deben estar dirigidos a su consecución.

En el presente proyecto se determinaron las siguientes dimensiones en esta variable:

- **Estrategias**

Dan a conocer **García & León (2021)** que las estrategias son un conglomerado de procesos y pasos que se realizan para cumplir con un propósito, desde el punto de vista empresarial, es el medio en el cual se quiere enfocar el camino para cumplir con objetivos empresariales ligados al marketing de ser el caso o de diversos procesos, es un medio que requiere de planeación y ejecución.

Las estrategias en marketing digital enfocadas a indicadores de gestión también se definen como un medio para obtener información de una forma real y directa de los clientes y de una competencia en el mercado, para lo cual es importante el tener información de interés, también las estrategias marcan la relación y conexión que se tiene con los clientes desde el punto de vista empresarial y diversos aspectos positivos que significan las estrategias al momento de promocionar un producto o servicio y transmitir un mensaje (**Andrade, 2016**).

- **Impacto**

Uno de los fines de la implementación del marketing digital para negocios es generar impacto con contenido de interés, producto o servicio, estrategias de acercamiento al público, dinamismo, tener un factor diferenciador y demás características que pueden causar un impacto positivo en el público y en la empresa, causando que la misma sea recordada por el posible consumidor y así tener un espacio en el mercado, gracias a la presencia en redes sociales (**Castilla y otros, 2023**).

Es importante mencionar que para generar este impacto representativo se analice de forma general el entorno en cuestión, resulta efectivo el saber que en la actualidad el internet y el uso de las redes sociales sucede a escala mundial en todas las personas, y esto supone una gran oportunidad para las estrategias digitales, por lo que se considera oportuno el analizar profundamente la cuestión de impacto digital, pues en ocasiones

suele ser negativo y se diría que es un punto con difícil retorno para la organización involucrada (**Baque Cantos y otros, 2021**).

1.6.1.2. Variable dependiente emprendimientos turístico

Los emprendimientos turísticos son un tipo de emprendimiento enfocado en dar a conocer a nacionales y extranjeros sobre la flora, fauna y diversidad con la que cuenta el país, o el lugar en donde estén situados este tipo de emprendimientos, los emprendedores ven una idea de negocio en el impulso de la biodiversidad existente, de esta forma ofrecen servicios turísticos a los interesados y otorgan una experiencia inigualable, esto se complementa con una actividad bastante visible en redes sociales, teniendo como principal a Instagram, haciendo alusión a los beneficios del marketing digital (**Avila & Ugalde, 2020**).

Los emprendimientos turísticos a su vez surgen de la necesidad de una persona o grupo de emprender, en este caso, se recalca la importancia de mantener presente que la conservación de biodiversidad es de suma importancia y que las actividades a realizar no atenten contra la misma, pues el turismo sustentable se enfoca en la erradicación de prácticas negativas contra el medio ambiente, así no se vulnera un entorno natural, pues se debe proteger y de esta manera los emprendimientos turísticos tener mucho más impacto positivo en el público y en la naturaleza (**García Carranza & García Carranza, 2021**).

El turismo, así como los emprendimientos turísticos, suponen una rama de la economía, cultura y demás aspectos importantes para el desarrollo económico y social, en el caso del país, fundamentan la importancia de dar a conocer las maravillas naturales que se encuentran, exponiendo al mundo un lugar desconocido que tiene mucho potencial turístico, ya que se crean plazas de trabajo y la economía se activa satisfactoriamente.

Así, las dimensiones correspondientes a esta variable son:

- **Ubicación**

Argumenta **Vargas G. (2012)** que la ubicación es el espacio geográfico en el que se desarrollan actividades relacionadas a las interacciones personales y actividades de relación, la ubicación es el espacio físico y rígido en el que se forman civilizaciones y siempre se va a situar en el mismo lugar, lo que hace que una ubicación sea exacta, representativa e importante.

En el ámbito del marketing la ubicación señala el lugar en el que se sitúa estratégicamente una organización o negocio, la misma que es una característica imprescindible en la creación de un negocio pues sus actividades enfocadas a los clientes deben ser analizadas.

- **Servicios**

Define **Campines (2023)** a los servicios en marketing como un conjunto de actividades intangibles enfocadas en la satisfacción del cliente, los servicios ayudan a la empresa a contar con un factor diferenciador y único desde el punto de vista del público, de la misma manera son los que cumplen a su vez con las expectativas de los clientes al momento de ingresar a un establecimiento ya sea a adquirir un producto o un servicio, por lo general, se expresa que un buen servicio prestado por una fuerza de ventas debe ser amable, respetuoso, atento, ágil y en la solución de inconvenientes para que así el consumidor se sienta cómodo, escuchado e importante.

En el ámbito de los servicios también es vital tener en cuenta que el servicio que se brinde en un establecimiento construye la imagen del mismo, por ende, el personal se debe socializar y capacitar en virtud de sus aptitudes y mejorar sus actitudes, así estableciendo una imagen particular y beneficiosa de la empresa (**Quispe & Huárac, 2020**).

- **Innovación**

Agregan **Núñez y otros (2023)** sobre la innovación empresarial, que se refiere a los diferentes esfuerzos y procesos creativos y funcionales que realiza una organización para sobrevivir en el ámbito comercial, pues añade valor adicional a sus actividades y presencia en el mercado haciendo que la empresa resalte de entre la competencia.

La innovación puede ser enfocada a las actividades que realiza una empresa de forma interna o externa, pues si brinda un producto o servicio novedoso, creativo y funcional, se habla de innovación, igualmente si se refiere a los procesos de servicio para el cliente, el brindar soluciones y respuestas está dentro de una innovación interna organizacional, pues no se está prestando el mismo servicio de siempre.

CAPÍTULO II.– METODOLOGÍA

2.1. Recursos

Los recursos en una investigación se comprenden como las herramientas que ayudarán a la realización de la misma, son los elementos que hacen posible que se cumplan los objetivos propuestos mediante la ayuda y la obtención de información de valor, para de esta forma cumplir con los conocimientos que se desean obtener (**Padrón y otros, 2015**).

Tabla 1 Recursos del proyecto

Recursos empleados en la investigación

Ítem	Tipo de recurso	Recurso	Presupuesto \$
1	Humano	Tutor	0.00
2	Tecnológico	Computadora	50.00
3	Tecnológico	Celular	20.00
4	Tecnológico	Internet	20.00
5	Tecnológico	Impresora	5.00
6	Servicio básico	Energía eléctrica	15.00
7	Material	Hojas	2.00
8	Material	Esferos	3.00
9	Institucional	Datos	0.00
10	Económico	Transporte	20.00
Presupuesto total			\$134.00

Nota. La tabla evidencia cuáles son y serán los recursos necesarios para la realización del presente proyecto de investigación.

2.2. Definición de variables

Según **Pérez (2007)**, las variables son las guías y los detalles por los cuales se conforma una investigación de tipo científica, trazan el camino sobre la cual se va a estructurar, definir y formular el problema, hipótesis, marco teórico y demás aspectos

presentes en una investigación, de este modo, una variable independiente, denominada tratamiento, es la que se puede manipular a cargo del investigador, y la variable dependiente es aquella que necesita de una razón de ser, pues es un resultado.

2.2.1. Variable independiente

“Indicadores de gestión de marketing digital” es la variable independiente, pues es el motivo por el cual se define o mueve la variable dependiente, en este caso se diría que gracias a esta variable se explica la anterior.

2.2.2. Variable dependiente

“Emprendimientos turísticos” es la variable dependiente en esta investigación, pues es la que se da como resultado en cuanto a su funcionamiento gracias a los indicadores de gestión de marketing digital, tiene un por qué y un para qué.

2.3. Operacionalización de variables

Revelan **Carballo Barcos & Guelmes Valdés (2016)** a la operacionalización de variables como la forma en la que las variables toman un sentido más sólido y fundamentado, de alguna forma más explicado y detallado, gracias a la operacionalización de variables se consigue una precisión y definición en cuanto a las mismas, lo que permite desarrollar las dimensiones acompañadas de sus ítems que estarán presentes en el instrumento de recolección de datos. Así, se construye una base enfocada en la lógica, ya que todo nace a raíz de las mismas.

Tabla 2 Operacionalización de variables

Operacionalización de variables incluidas en la investigación

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSION	SUBDIMENSION	PREGUNTA
Independiente	Los indicadores de gestión corresponden a las diferentes pautas o lineamientos que son expuestos a evaluación y análisis con la finalidad de comprobar y o medir el desempeño o resultados de ciertas actividades o procesos (Romero Fernández y otros, 2020).	Estrategias	Indicadores de gestión de marketing digital más utilizados: likes, comentarios, página web.	10. ¿Con qué frecuencia visita páginas web propias de diferentes emprendimientos turísticos? 12. ¿De qué forma es principalmente su interacción con el contenido que ve en redes sociales acerca de turismo? 14. Personalmente, ¿está dispuesto a recibir publicidad de nuevos emprendimientos turísticos con el fin de visitarlos?
			Objetivos	13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir? 15. ¿Cuál diría que es su grado de satisfacción al visitar Baños de Agua Santa? 16. ¿Recomendaría a sus conocidos visitar Baños de Agua Santa?
		Impacto	Perfil básico de visitantes	1. Favor seleccionar su género 2. Su rango de edad se encuentra entre:
			Aumento de visitas a destinos	3. ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas? 4. ¿Con qué frecuencia visita Baños de Agua Santa?

			Redes sociales óptimas	<p>8. ¿Con qué frecuencia ha visitado lugares en Baños de Agua Santa de los que haya visto previamente en redes sociales?</p> <p>9. ¿Está de acuerdo en que las redes sociales son importantes para dar a conocer destinos turísticos no visitados?</p> <p>11. Para recibir información acerca del turismo en Baños de Agua Santa, ¿en qué red social le gustaría recibirla?</p>	
Dependiente	Emprendimientos turísticos	Los emprendimientos turísticos consideran principalmente la satisfacción de una necesidad turística, de esta forma, los emprendimientos turísticos se crean para satisfacer dicha necesidad para los nacionales y extranjeros, viendo eso desde una necesidad económica y social (Polanco y otros, 2020).	Ubicación	Zona urbana o rural	<p>6. ¿Usted prefiere visitar lugares turísticos situados en la zona urbana del cantón Baños de Agua Santa?</p> <p>7. ¿Usted prefiere visitar lugares turísticos situados en la zona rural del cantón Baños de Agua Santa?</p>
			Servicios	Alimentación, hospedaje, transporte, deportes extremos.	<p>5. ¿Qué tipo de actividades realiza en Baños de Agua Santa cuando lo visita?</p> <p>17. En cuestión turismo en Baños de Agua Santa, ¿qué aspecto cree que se deba mejorar o implementar?</p>
			Innovación	Emprendimientos nuevos o ya existentes	<p>18. ¿Estaría de acuerdo con la creación de innovadores emprendimientos turísticos en comparación a los tradicionales en Baños de Agua Santa?</p>

Nota. La tabla muestra la operacionalización de variables acompañada de definiciones, dimensiones y preguntas.

2.4. Metodología

La metodología es el elemento de la investigación o proyecto que ayuda a encaminar los diferentes pasos o procesos fundamentales para la consecución de información, corresponde a los diferentes métodos o procesos que se van a realizar de una forma ordenada y organizada simulando un plan de actividades **(Cortés & Iglesias, 2004)**.

Este proyecto tiene como objetivo identificar y brindar información sobre indicadores de gestión a emprendedores, por lo tanto, se realizará una investigación de tipo exploratoria, ya que es importante la teorización de diversos factores que surgirán en la investigación para el proyecto en cuestión, debido a que dar a conocer información para practicarla es lo que se planea **(Ortiz, 2020)**.

También, incluirá un enfoque cuantitativo, ya que la recolección de datos estará presente en la investigación, para de esta manera proyectar un panorama mucho más claro y entendible sobre el tema que se va a tratar y de cierta forma sea más compacto **(Fernández & Díaz, 2002)**.

Se empezará con una investigación minuciosa sobre los fundamentos teóricos que supone el tema a tratar, tomando en cuenta su funcionalidad y demás características que harán útil a la diversa información que se recaudará de manera exploratoria, ayudando así a concretar tipos de indicadores de desempeño KPI's y sus conceptos, los mismos que será fundamentales para evaluar las acciones y decisiones que tome la empresa en cuanto a su público y a sus objetivos **(Cibrián, 2018)**.

Con la información recolectada se establecerá un listado sobre cuáles resultarán ser los indicadores adecuados y recomendables para los emprendimientos turísticos del cantón Baños, para construir información significativa con el propósito de que diversos negocios prosperen apoyados en herramientas de marketing digital **(Somalo, 2017)**.

2.5. Tipo de investigación

Considera **Sanca (2011)** la importancia definir el tipo de investigación que se pretende realizar, teniendo en cuenta que se va a ejecutar una recolección de información útil para así oportar conocimiento y aplicar teorías.

En este caso, la investigación es de tipo aplicada, en la que se emplea el conocimiento del investigador y se emplea en este caso un instrumento de recolección de información relacionada directamente con el tema de investigación.

2.6. Alcance

Revela **Ramos (2020)** que el alcance de una investigación define como la finalidad de la misma, el propósito, qué resolverá, explicará o describirá un fenómeno por el cual se realiza la investigación, gracias a los resultados que se presenten para así elaborar el contenido.

En este caso, el alcance de esta investigación es descriptivo puesto que diversas características son evidentes y se pretende exponer o describir diferentes aspectos dentro de la investigación cuantitativa, también es de carácter exploratorio ya que se trata de un tema que previamente no ha sido examinado a fondo con fines de recomendación, lo que da paso a una exploración y examinación, por último, la investigación también es de alcance correlacional puesto que se emplea una relación entre variables, en este caso entre la variable independiente y dependiente, interviniendo la estadística como método para evidenciar resultados.

2.7. Enfoque de investigación

Según **UNEMI (2020)**, una investigación de tipo descriptivo puede ser cuantitativa y cualitativa, en la investigación cuantitativa intervienen análisis de procesos estadísticos así como de resultados, todo esto acompañado de la generación y comprobación de una hipótesis, por otro lado la investigación descriptiva cualitativa se basa en explicar fenómenos que ocurren en un contexto social, se utiliza un diario

de campo en el que se emplea la observación como principal fuente de obtención de información.

En el caso de esta investigación, el proyecto se basa en ser de alcance descriptivo con un enfoque cuantitativo debido a que se emplea un instrumento de recolección de datos del cual se procederá a hacer un análisis, así como cálculos estadísticos que ayuden al cumplimiento de los objetivos de investigación.

2.8. Diseño no experimental

Como plantean **Hernández y otros (2014)**, el diseño experimental es definido como el tipo de investigación en el que las variables fluyen de forma individual y el investigador no tiene ningún control sobre ellas, las variables se encuentran en su ambiente y después se las analiza en un determinado momento. Entonces, esta investigación es de tipo no experimental puesto que las variables han sido definidas y estudiadas de una forma analítica, sin intervenir en su desarrollo y espacio.

2.9. Investigación transversal

Sostienen **Hernández y otros (2014)** que la investigación transversal o transeccional se define como la investigación en la que se recolectan datos de suma importancia en un solo momento de la historia para desarrollar la investigación propuesta, este tiempo único sirve como referente para posteriormente analizar las variables encontradas y así crear una interrelación entre las mismas de ser el caso.

Sin duda es necesario destacar que la investigación en cuestión es transversal, debido a que la recolección de datos mediante la encuesta realizada en Google Forms fue en un determinado tiempo y sus resultados son la base con la cual este trabajo ha sido llevado a cabo.

2.10. Criterios de selección y exclusión

Teniendo en cuenta a **Arias y otros (2016)** los criterios de selección y exclusión son los juicios claves por los cuales se va a delimitar la población y muestra de la investigación, pues los sujetos a aplicar el instrumento validado deben tener relación con el problema que se desea resolver, teniendo así concordancia con los objetivos y que los resultados sean claves y válidos en la investigación.

En este caso, los criterios de selección se dan con variables demográficas como la edad con personas mayores de dieciocho años, el género de cada uno, así como personas que han visitado al menos una vez el cantón.

También, los criterios de exclusión se da a partir de la variable demográfica como las personas menores de 18 años que no realizan actividades turísticas por cuenta propia, así como las personas que residen en otro país o que no han visitado al menos una vez el cantón, de esa forma esos resultados contaminarían a los resultados reales y no se tendrá una investigación sólida.

2.11. Población y muestra

La población constituye un conjunto infinito de elementos que se pretenden estudiar, sin embargo, resulta en la mayoría de las ocasiones ser un conjunto muy grande que no se puede contar, por lo tanto, es necesario reducirlo a una cantidad mucho más cuantificable y organizada para obtener mejores resultados (**Araneda & Chandía, 2021**).

La muestra se comprende como el conjunto derivado de la población, es un conjunto finito que muestra la cuantía de datos que son los seleccionados para aplicar cierto estudio de la forma más concreta, ya que ese conjunto finito responde a los requerimientos que se buscan para aplicar un análisis (**Moreno & de Esteban, 2011**).

2.11.1 Población

Los datos obtenidos como población han sido seleccionados a partir de considerar la afluencia turística de personas hacia el cantón Baños, el dato obtenido como población es 10.999 personas provenientes de distintas partes del Ecuador, de los que se procederá a calcular la muestra (**GAD. Municipal Baños de Agua Santa, 2023**).

2.11.2 Muestra

Fórmula para el cálculo de la muestra

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

En donde:

- n es el tamaño de la muestra
- Z es el nivel de confianza
- e es la posibilidad de error
- p es la variable positiva
- q es la variable negativa
- N es el tamaño de la población

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(10999)}{(0.06)^2 (10999 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 260$$

Mediante el cálculo de la muestra, se ha obtenido que la muestra ideal a la que se va a realizar el estudio es a 260 turistas del cantón Baños de Agua Santa, personas de diferentes lugares que han acudido al menos una vez al cantón por diferentes actividades turísticas y de diversión; considerando así un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Se aplicó la encuesta a los turistas del cantón Baños, pero únicamente se pudo tener acceso a 203 personas quienes tuvieron la voluntad y deseo de colaborar con la

presente investigación, finalmente este número fue el total de encuestas levantadas y con el cual se trabajará en los resultados. Se considera procedente en virtud de que equivaldría a aplicar un muestreo por conveniencia con el número alcanzado de encuestados.

2.12. Técnica e instrumento de recolección de datos

Las diferentes técnicas que se utilizan en una investigación son los pasos o procesos que se van a realizar para obtener los resultados esperados con la aplicación de un instrumento, la técnica y el instrumento están directamente relacionados ya que el instrumento parte de la técnica, las técnicas más utilizadas en investigación son la entrevista, encuesta, observación o fuentes de información, las mismas que cumplirán con el objetivo de alcanzar objetivos propuestos (**Pulido, 2015**).

La técnica utilizada en esta investigación es la encuesta, la misma que ayudará a la recolección de datos cuantitativos, dependientemente de las respuestas que den los encuestados, con la encuesta se puede controlar lo que se desea conocer.

De esta forma la instrumento que se empleará es el cuestionario, el cual se elabora a partir de objetivos, variables y dimensiones, con la finalidad de recaudar información de valor para que los resultados ayuden a la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

1. Favor seleccionar su género

Masculino

Femenino

Otro

2. Su rango de edad se encuentra entre:

18 años y 26 años

27 años y 35 años

36 años y 44 años

45 años y 53 años

54 años o más

3. ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

4. ¿Con qué frecuencia visita Baños de Agua Santa?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

5. ¿Qué tipo de actividades turísticas realiza en Baños de Agua Santa cuando lo visita?

Deportes extremos

Visitas a piscinas, balnearios o parques

Visitas a la naturaleza por cuenta propia

Diversión nocturna

Otra, ¿cuál?

6. ¿Usted prefiere visitar lugares turísticos situados en la zona urbana del cantón Baños de Agua Santa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. ¿Usted prefiere visitar lugares turísticos situados en la zona rural del cantón Baños de Agua Santa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. ¿Con qué frecuencia ha visitado lugares en Baños de Agua Santa de los que haya buscado previamente en redes sociales?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

9. ¿Está de acuerdo en que las redes sociales son importantes para dar a conocer destinos turísticos no visitados?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. ¿Con qué frecuencia visita páginas web propias de diferentes emprendimientos turísticos?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

11. Para recibir información acerca del turismo en Baños de Agua Santa, ¿en qué red social le gustaría recibirla?

Facebook

Instagram

TikTok

Twitter

No quiero recibir información

12. ¿De qué forma es principalmente su interacción con el contenido que ve en redes sociales acerca de turismo?

Mayormente doy me gusta

Mayormente escribo comentarios

Mayormente comparto el contenido

Mayormente guardo el contenido

Mayormente mensaje de forma directa al perfil

13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir?

Fotografías

Videos

Infografías

Información histórica

Reseñas de visitantes

14. Personalmente, ¿estaría dispuesto a recibir publicidad digital de nuevos emprendimientos turísticos con el fin de visitarlos?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

15. ¿Cuál es su grado de satisfacción al visitar Baños de Agua Santa?

Totalmente satisfecho

Satisfecho

Algo satisfecho

Insatisfecho

Totalmente insatisfecho

16. ¿Recomendaría a sus conocidos visitar Baños de Agua Santa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

17. En cuestión turismo en Baños de Agua Santa, ¿qué aspecto cree que se deba mejorar o implementar?

Mayor transporte interno

El servicio en los destinos turísticos

Más opciones de alimentación

Mejora en destinos turísticos naturales

Mayor difusión de destinos no tan conocidos

18. ¿Está de acuerdo con la creación de innovadores emprendimientos turísticos en Baños de Agua Santa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2.13. Confiabilidad y validez del instrumento de medición

2.13.1. Validez de contenido con V de Aiken

Afirma **Aiken (1985)** que la validez del contenido del instrumento, específicamente del cuestionario o preguntas como tal, se calcula para conocer si el instrumento es aceptado, al ser un coeficiente que se mide a través de jueces o expertos se receptan sugerencias o cambios de cada cuestionamiento, de la misma forma, las correcciones son imprescindibles. Los coeficientes en resultados van entre 0 y 1, lo que significa que si el valor es cercano a 1 la validez es aún mejor para el instrumento.

Max	4
Min	1
K	3

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

$V = V$ de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Tabla 3 Validez del instrumento

Validez del instrumento por V Aiken

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).										
		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>J4</i>	<i>J5</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Válido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Válido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido

	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	2	4	3.6	0.89	0.87	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Válido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	1	4	4	3.4	1.34	0.80	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	1	4	4	3.4	1.34	0.80	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	1	4	4	3.4	1.34	0.80	Válido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	1	4	4	3.4	1.34	0.80	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	1	4	4	3.4	1.34	0.80	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	1	4	4	3.4	1.34	0.80	Válido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido

Nota. La tabla muestra el cálculo realizado para obtener el valor de V Aiken gracias a la valoración del instrumento por expertos.

De esta manera, los ítems han sido evaluados por jueces y los datos han sido beneficiosos, pues todos los ítems son válidos ya que tienen valores más arriba de 0.70 lo que se considerarían aprobados para efectuar el proceso de recaudación de datos.

2.13.2. Validez de constructo

La validez del constructo se ha evaluado mediante la prueba de KMO y Barlett, la misma que se utiliza para medir la adecuación y relación existente entre las variables presentes en el instrumento de recolección de datos, de cierta forma, evalúa la adecuación de las variables para la realización del proceso estadístico, los valores de KMO son: si son menores de 0.50 se identifican como inaceptables, de 0.51 a 0.60 son

bajos, de 0.61 a 0.70 son regulares, de 0.71 a 0.80 son aceptables, de 0.81 a 0.90 se consideran buenos y de 0.91 a 1.00 son excelentes, de esta forma se ubica el valor calculado (Martínez M. , 2021).

Tabla 4 Prueba de KMO y Barlett

Cuadro de Kaiser Meyer Olkin

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,826
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado	732,374
Bartlett	gl
	55
	Sig.
	,000

Nota. La tabla muestra la numeración correspondiente a la medida de KMO y Barlett del proyecto en cuestión.

Bajo la definición anterior, el índice de KMO calculado en este proyecto es de 0.826, lo que indicaría que el instrumento es apto para la realización encaminada, de la misma forma, el grado de significancia presente en la prueba de Barlett es de 0.000 lo que indicaría que es menor a 0.05 por ende está dentro de los parámetros establecidos como positivos.

Tabla 5 Comunalidades

Las comunalidades arrojadas gracias a la prueba de KMO.

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
		n
P3. ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?	1,000	,713
P4. ¿Con qué frecuencia visita Baños de Agua Santa?	1,000	,717
P6. ¿Usted prefiere visitar lugares turísticos situados en la zona urbana del cantón Baños de Agua Santa?	1,000	,727
P7. ¿Usted prefiere visitar lugares turísticos situados en la zona rural del cantón Baños de Agua Santa?	1,000	,645
P8. ¿Con qué frecuencia ha visitado lugares en Baños de Agua Santa de los que haya buscado previamente en redes sociales?	1,000	,568

P9. ¿Está de acuerdo en que las redes sociales son importantes para dar a conocer destinos turísticos no visitados?	1,000	,602
P10. ¿Con qué frecuencia visita páginas web propias de diferentes emprendimientos turísticos?	1,000	,520
P14. Personalmente, ¿estaría dispuesto a recibir publicidad digital de nuevos emprendimientos turísticos con el fin de visitarlos?	1,000	,544
P15. ¿Cuál es su grado de satisfacción al visitar Baños de Agua Santa?	1,000	,641
P16. ¿Recomendaría a sus conocidos visitar Baños de Agua Santa?	1,000	,595
P18. ¿Está de acuerdo con la creación de innovadores emprendimientos turísticos en Baños de Agua Santa?	1,000	,600

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota. La presente tabla muestra las comunalidades presentes en el instrumento de validación, las mismas que son mayores a 0.4 respectivamente.

Gracias a los valores calculados en SPSS, las comunalidades presentes en el instrumento han resultado mayores a 0.4 en su totalidad, lo que significaría que el instrumento está en óptimas condiciones para ser planteado y aplicado de una forma validada y demostrada.

2.13.3. Fiabilidad del instrumento

Según **Rodríguez & Díaz (2023)**, el Alfa de Cronbach es usado para la medición de relación de los elementos de un instrumento, específicamente para saber si existe una correlación entre los mismos, los valores aceptados para el Alfa de Cronbach parten del 0.70 hacia arriba, demostrando así si la correlación es buena o muy buena de 0.70 a 0.90, y de 0.90 hacia arriba significa que la correlación es muy buena.

Tabla 6 Alfa de Cronbach

Se muestra el valor aceptado de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	11

Nota. El Alfa de Cronbach presente en la investigación es aceptado ya que es un valor superior a 0.70 dicho por autores.

De esta manera, la investigación actual obtuvo un valor de 0.814 en cuanto a la fiabilidad del instrumento, lo que avala la aplicación del instrumento confiable.

2.14. Planteamiento de hipótesis

El planteamiento de la hipótesis se basa en el planteamiento de una pregunta previa a resolver un problema de investigación, en el que interviene el tema de una forma directa, de esta manera, la hipótesis en la investigación se trata de una conjetura a partir de una suposición, la misma que se planea resolver y dar paso a una afirmación (Espinoza, 2018).

En este caso, la hipótesis a comprobar sería:

¿Cómo aportan los indicadores de gestión de marketing digital a los emprendimientos turísticos del cantón Baños?

2.14.1. Hipótesis alternativa

H1: Los indicadores de gestión de marketing digital aportan a los emprendimientos del sector turístico del cantón Baños.

2.14.2. Hipótesis nula

H0: Los indicadores de gestión de marketing digital no aportan a los emprendimientos del sector turístico del cantón Baños.

CAPÍTULO III.– RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados

Afirman **Bermúdez y otros (2023)** que los resultados para la sección de análisis y resultados representan el fin y propósito de la investigación, suponen que se adjunta información veraz ya que nace de los resultados válidos y propios de la investigación, es importante que se brinde los hallazgos representativos y datos propios fundamentados.

Los análisis de los resultados son un punto de vista general y específico, en este caso, el análisis y la discusión son propios de cada ítem del instrumento, deduciendo que el análisis es una descripción real de los resultados y la discusión corresponde al análisis junto con un criterio personal y con tintes de información investigada.

PREGUNTA 1. Favor seleccionar su género

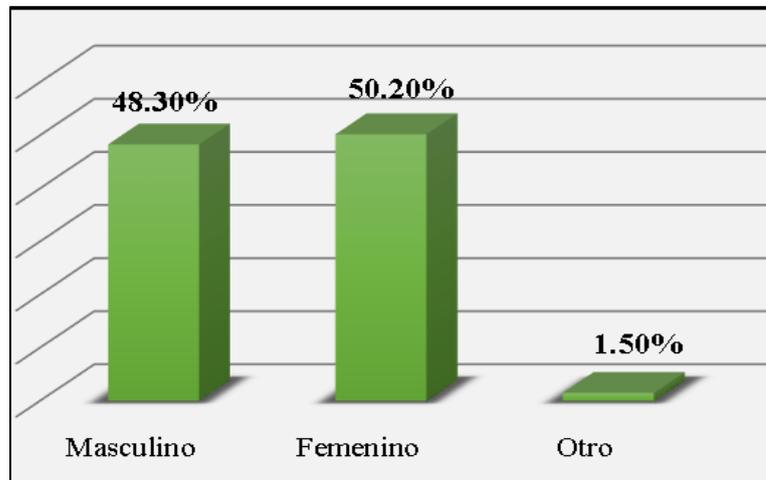
Tabla 7 Género

Género de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	98	48.3%
Femenino	102	50.2%
Otro	3	1.5%
Total	203	100%

Nota. Se muestra la selección de género correspondiente a cada encuestado.

Figura 1 Género



Nota. Gráfica de barras de la selección de género presente en el instrumento.

Análisis

Como resultados generados por los encuestados, de una muestra total de 203 elementos el 48.3% corresponden al género masculino, el 50.2% corresponden al género femenino y una minoría del 1.50% han seleccionado la respuesta “otro” lo que indicaría que son correspondientes a otro género.

Discusión

De esta manera se concluye en que el género femenino, en su mayoría es el que realiza actividades turísticas con mayor frecuencia, lo que nos dice que las diferentes estrategias de marketing digital deberían contar con una mayor inclinación hacia el género femenino, aunque la diferencia con el género masculino no es tanta.

PREGUNTA 2. Su rango de edad se encuentra entre:

Tabla 8 Edad

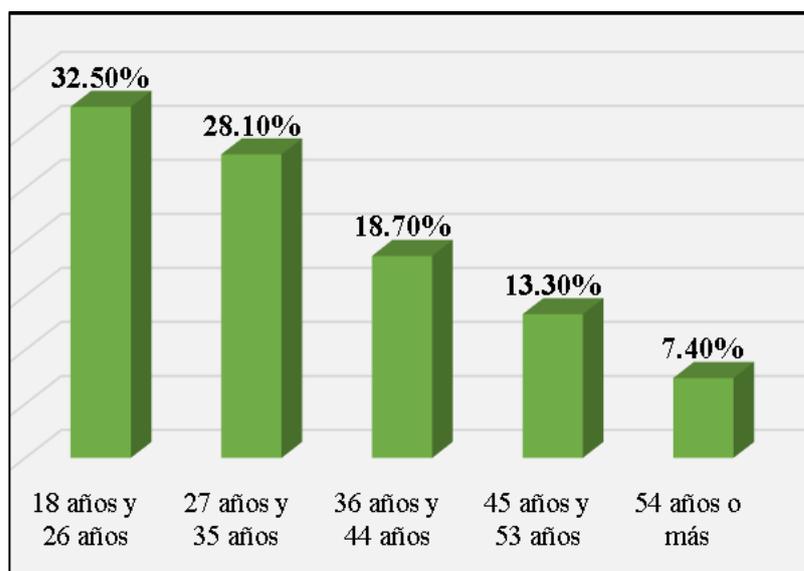
Edad de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
18 años y 26 años	66	32.5%

27 años y 35 años	57	28.1%
36 años y 44 años	38	18.7%
45 años y 53 años	27	13.3%
54 años o más	15	7.4%
Total	203	100%

Nota. Datos numéricos que representan la edad en años de los encuestados.

Figura 2 Edad



Nota. Gráfica de barras del rango de edad de los encuestados.

Análisis

Gracias a los resultados obtenidos se tiene en cuenta que de la muestra total de 203 encuestados el 32.50% de ellos se encuentra entre los 18 años y 26 años, un 28.10% está entre los 27 años y 35 años, el 18.70% se encuentra entre los 36 años y 44 años y por último, el 7.40% de los encuestados tiene 54 años o más.

Discusión

Se diría entonces que el rango de edad en el que se encuentra la gente que más realiza actividades turísticas está entre los 18 años y 26 años, debido a que son personas jóvenes interesadas en conocer diferentes lugares a los habituales, si bien no existe una

edad definida en la que se deje de hacer turismo, los 18 años es el comienzo propio y personal para identificar al turismo y practicarlo de una forma independiente.

PREGUNTA 3. ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?

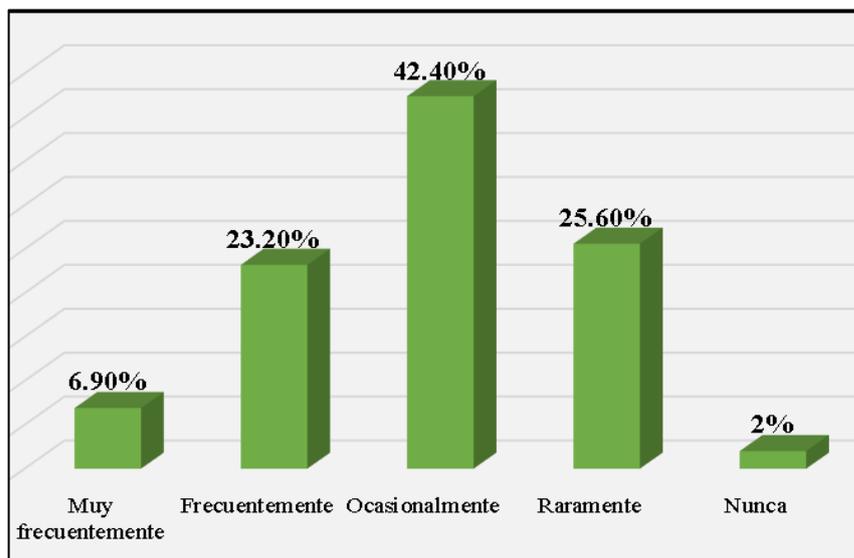
Tabla 9 Frecuencia de actividades turísticas

Frecuencia de acuerdo a las actividades de turismo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	14	6.9%
Frecuentemente	47	23.2%
Ocasionalmente	86	42.4%
Raramente	52	25.6%
Nunca	4	2%
Total	203	100%

Nota. Se muestra la frecuencia de la realización de turismo en las personas encuestadas.

Figura 3 Frecuencia de actividades turísticas



Nota. Gráfica en barras de la frecuencia en la que los encuestados realizan actividades enfocadas al turismo.

Análisis

De la muestra total de 203 encuestados calculada para el proyecto, se resalta que el 42.40% de personas realizan ocasionalmente actividades turísticas, el 25.60% las realizan raramente, el 23.20% las realizan frecuentemente, el 6.90% muy frecuentemente y por último el 2% nunca han realizado actividades turísticas.

Discusión

Con mucha diferencia que evidencia que el 42.40% de encuestados, con una mayoría destacada, realizan ocasionalmente actividades turísticas y uno de los valores más bajos como es el 6.90% muy frecuentemente, esta es una información de gran ayuda para los emprendimientos turísticos para el cumplimiento de sus procesos, puesto que la gente que acude con mayor frecuencia a visitar lugares no es mucha, esto se debe a factores económicos y sociales respectivamente, lo que determina que el aspecto turístico es determinado también por indicadores ajenos a los emprendimientos.

PREGUNTA 4. ¿Con qué frecuencia visita Baños de Agua Santa?

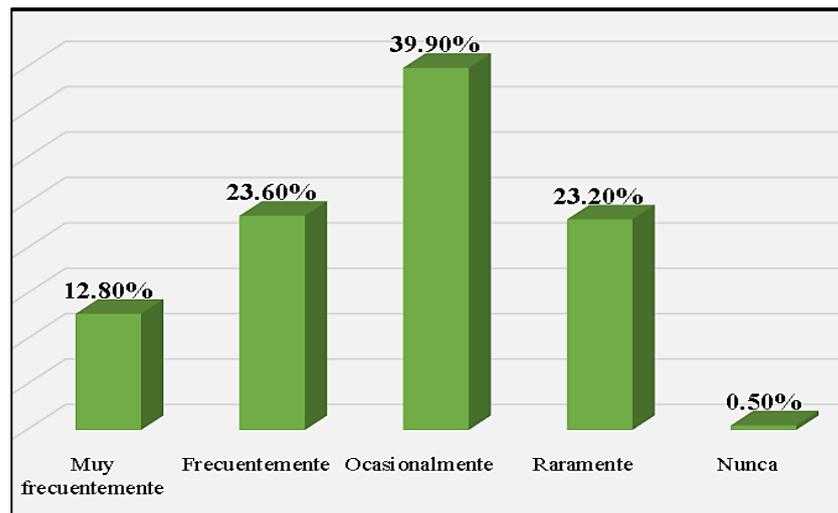
Tabla 10 Visitas a Baños de Agua Santa

Visitas de turistas a Baños de Agua Santa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	26	12.8%
Frecuentemente	48	23.6%
Ocasionalmente	81	39.9%
Raramente	47	23.2%
Nunca	1	0.5%
Total	203	100%

Nota. Se determina la frecuencia de visita de los encuestados al cantón Baños de Agua Santa.

Figura 4 Visitas a Baños de Agua Santa



Nota. Gráfica de barras en la que se muestra la periodicidad de visitas al cantón Baños por parte de los turistas.

Análisis

Según la muestra calculada de 203 personas, sus respuestas evidencian que un total de 39.90% de encuestados visitan ocasionalmente el cantón Baños, que el 23.60% los visitan frecuentemente, el 23.20% lo hacen raramente, el 12.80% lo hacen muy frecuentemente y el valor menor de 0.50% no lo visitan nunca.

Discusión

Siguiendo el sentido de la respuesta anterior, el mayor porcentaje de público visita ocasionalmente el cantón Baños al igual que realizan actividades turísticas, teniendo este resultado se diría que las personas que acuden mayormente a visitar el cantón son casi el 40% de encuestados, es un porcentaje bastante bueno teniendo en cuenta que existe un 23% que lo visita frecuentemente, sin duda Baños es un destino con mucha afluencia de visitantes lo que es un buen factor para la localidad en general.

PREGUNTA 5. ¿Qué tipo de actividades turísticas realiza en Baños de Agua Santa cuando lo visita?

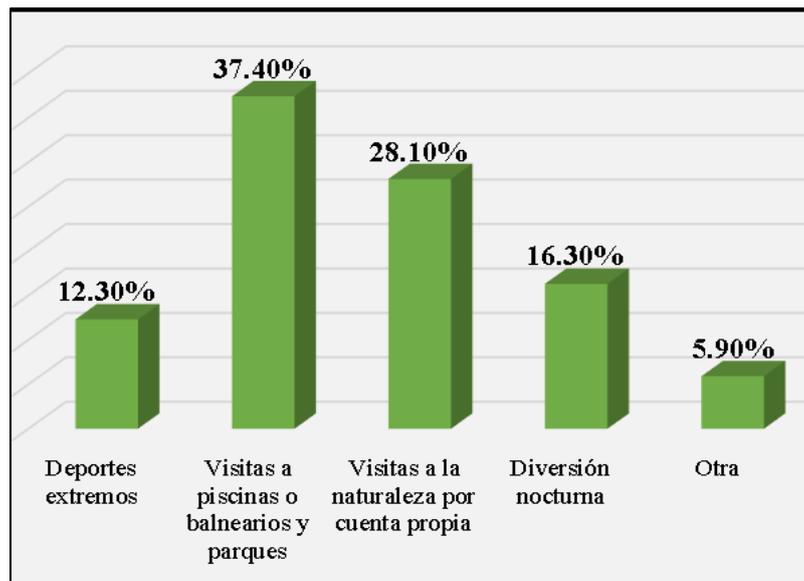
Tabla 11 Tipos de actividades turísticas

Tipos de actividades turísticas realizadas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Deportes extremos	25	12.3%
Visitas a piscinas o balnearios y parques	76	37.4%
Visitas a la naturaleza por cuenta propia	57	28.1%
Diversión nocturna	33	16.3%
Otra, cuál?	12	5.9%
Total	203	100%

Nota. Se muestra las diferentes actividades que suelen llevar a cabo los turistas en el cantón Baños.

Figura 5 Tipos de actividades turísticas



Nota. Gráfica de barras que representa las actividades que se realizan en el cantón, teniendo en cuenta la preferencia del encuestado.

Análisis

A manera de resultados obtenidos de la muestra se constata que el 37.40% de personas visitan piscinas, balnearios y parques cuando acuden a Baños de Agua Santa, el 28.10% visitan la naturaleza por cuenta propia, mientras que el 16.30% acuden por

diversión nocturna, en cambio el 12.30% van por practicar deportes extremos y por último el 5.90% acuden por visitar otro tipo de atractivos como la Iglesia central.

Discusión

Las principales razones por las que el turista visita Baños de Agua Santa es por sus parques, piscinas y balnearios, como bien se conocen por sus aguas beneficiosas para la salud, Baños es un cúmulo de actividades para realizar, para todos los gustos y edades, el conocer el porcentaje de personas que ejecutan actividades de diversión enfocadas en el turismo es de vital importancia para el emprendedor, dueño de empresas y la comunidad en sí, se definiría como un estudio de mercado en el que se establecen parámetros de preferencias y gustos por parte del visitante.

PREGUNTA 6. ¿Usted prefiere visitar lugares turísticos situados en la zona urbana del cantón Baños de Agua Santa?

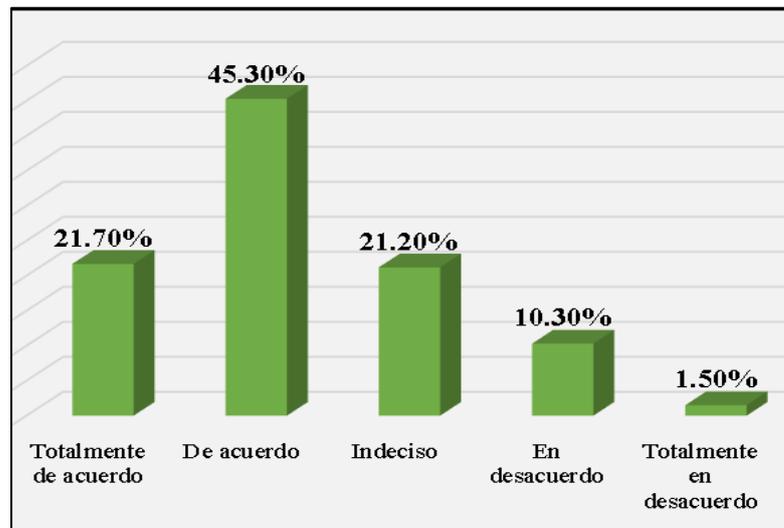
Tabla 12 Zona urbana del cantón Baños

Preferencia de la zona urbana del cantón

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44	21.7%
De acuerdo	92	45.3%
Indeciso	43	21.2%
En desacuerdo	21	10.3%
Totalmente en desacuerdo	3	1.5%
Total	203	100%

Nota. Tabla de preferencia del visitante en visitar lugares en la zona urbana del cantón.

Figura 6 Zona urbana del cantón Baños



Nota. Gráfica de barras de la preferencia del visitante por acudir a la zona urbana del cantón.

Análisis

Según los resultados, el 45.30% de encuestados están de acuerdo con visitar lugares turísticos en la zona urbana, el 21.70% están totalmente de acuerdo, por otro lado, el 21.20% se encuentran indecisos con la idea, mientras que el 10.30% están en desacuerdo y el 1.50% están totalmente en desacuerdo.

Discusión

Casi la mitad de los encuestados están de acuerdo con visitar la zona urbana del cantón con la existencia de lugares turísticos en el centro, los cuales son en su mayoría son negocios que brindan productos y servicios enfocados al disfrute del visitante, estas son respuestas favorables debido a que la mayoría de respuestas tienen un buen porcentaje de aceptación en cuanto a la zona urbana y un 11.80% se encuentran en una posición negativa.

PREGUNTA 7. ¿Usted prefiere visitar lugares turísticos situados en la zona rural del cantón Baños de Agua Santa?

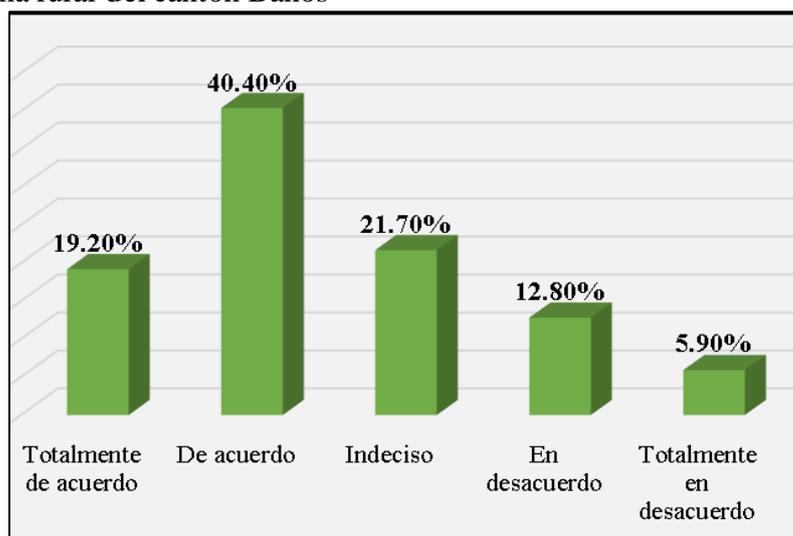
Tabla 13 Zona rural del cantón Baños

Preferencia de la zona rural del cantón

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	19.2%
De acuerdo	82	40.4%
Indeciso	44	21.7%
En desacuerdo	26	12.8%
Totalmente en desacuerdo	12	5.9%
Total	203	100%

Nota. Se muestran en frecuencia y en porcentaje las respuestas enfocadas a la preferencia de la zona rural.

Figura 7 Zona rural del cantón Baños



Nota. Gráfica de barras que representa las respuestas enfocadas al sector rural del cantón.

Análisis

Las respuestas dadas por las personas que conformaron la muestra de 203, dictan que el 40.40% de los encuestados están de acuerdo en visitar negocios turísticos en la zona rural, el 21.70% estuvo indeciso, el 19.20% estaba totalmente de acuerdo, el 12.80% es desacuerdo y el 5.90% se encontró totalmente en desacuerdo.

Discusión

La mayoría de personas que formaron parte de la muestra calculada están de acuerdo en visitar lugares turísticos en la zona rural del cantón, una de las razones por las que esta preferencia es mayor se da por el espacio, al ser en la zona rural el espacio para desarrollar actividades es mayor fuera del angosto flujo en el centro del cantón, lo que permite tanto a dueños de negocios como a visitantes realizan nuevas actividades para la diversión, actividades que en el centro fueran imposibles de acceder.

PREGUNTA 8. ¿Con qué frecuencia ha visitado lugares en Baños de Agua Santa de los que haya buscado previamente en redes sociales?

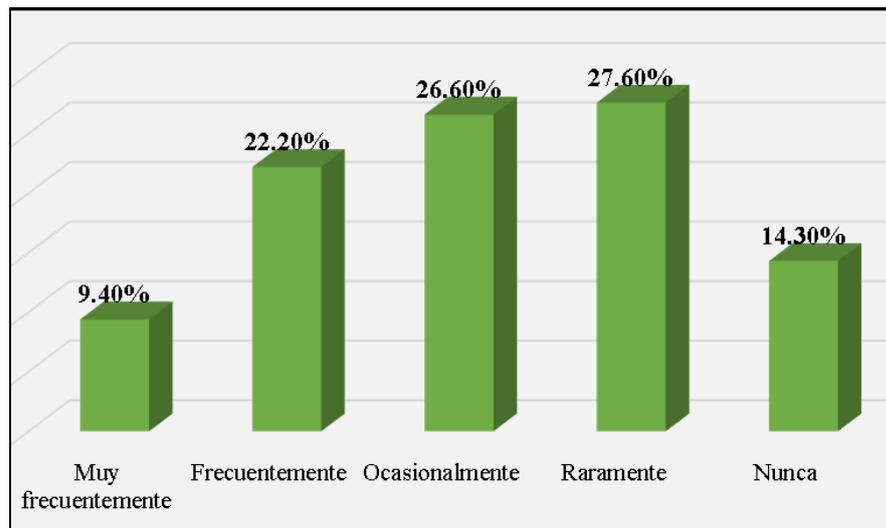
Tabla 14 Conocimiento previo de lugares en redes sociales

Visita a lugares previamente buscados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	19	9.4%
Frecuentemente	45	22.2%
Ocasionalmente	54	26.6%
Raramente	56	27.6%
Nunca	29	14.3%
Total	203	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y porcentaje de respuestas enfocadas a la visita del público gracias a redes sociales.

Figura 8 Conocimiento previo en redes sociales



Nota. Gráfica de barras que muestra los porcentajes asociados a las respuestas de la muestra.

Análisis

En la presente pregunta se ha obtenido como resultados que el 27.60% de encuestados raramente ha visitado lugares previos a una búsqueda en redes sociales, el 26.60% lo ha hecho ocasionalmente, el 22.20% ha visitado frecuentemente, el 14.30% nunca ha visitados lugares después de buscarlos en redes sociales y el 9.40% lo ha hecho frecuentemente.

Discusión

Es importante conocer que la respuesta con mayor acogida entre el público fue raramente con un 27.60%, esto visualiza la labor en redes sociales la misma que no ha sido favorable, es importante también acotar que es el usuario es quien elige qué buscar, por ende, los objetivos del marketing deben dirigirse a un posicionamiento clave para mostrarse incluso sin ser buscados específicamente como un primer acercamiento.

PREGUNTA 9. ¿Está de acuerdo en que las redes sociales son importantes para dar a conocer destinos turísticos no visitados?

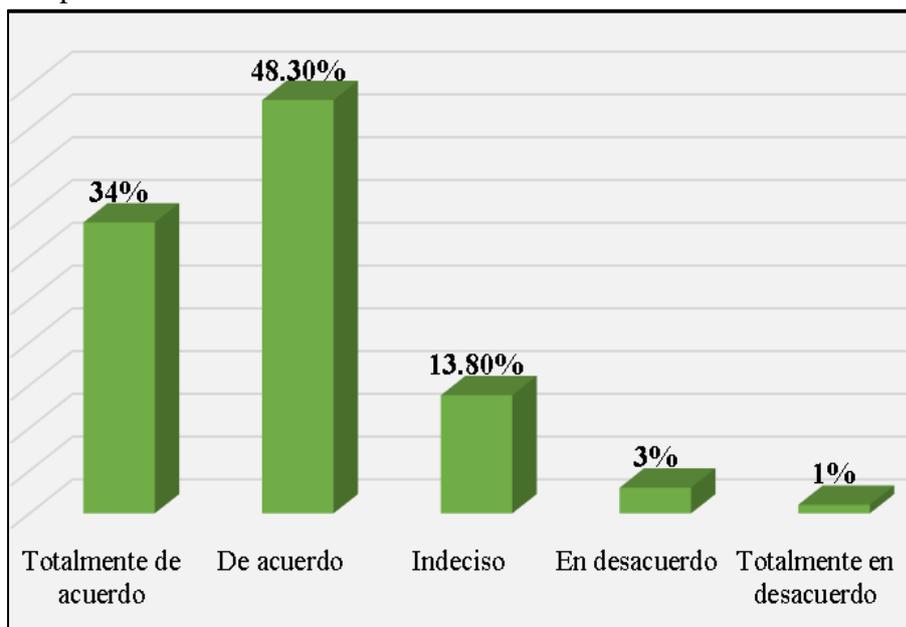
Tabla 15 Importancia de redes sociales

Redes sociales importantes para destinos turísticos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	69	34%
De acuerdo	98	48.3%
Indeciso	28	13.8%
En desacuerdo	6	3%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	203	100%

Nota. Tabla de representación de respuestas dadas hacia la importancia de redes sociales en destinos no conocidos.

Figura 9 Importancia de redes sociales



Nota. Gráfica en barras de la importancia de redes sociales para descubrir destinos.

Análisis

Respecto a la muestra total, el 48.30% está de acuerdo en que las redes sociales son importantes para conocer lugares no visitados o concurridos, el 38% está totalmente de acuerdo con la pregunta, el 13.80% está indeciso, mientras que el 3% está en desacuerdo y finalmente el 1% está totalmente en desacuerdo.

Discusión

Al analizar los resultados se ve que las respuestas con mayor selección son positivas, las personas sí consideran importantes a las redes sociales para que un negocio sea visualizado a nivel del público, el no ser conocidos por los turistas genera un impacto negativo en el negocio en cuestión, pues sus productos o servicios y su vida económica misma se rigen mediante el consumo de sus prestaciones turísticas.

PREGUNTA 10. ¿Con qué frecuencia visita páginas web propias de diferentes emprendimientos turísticos?

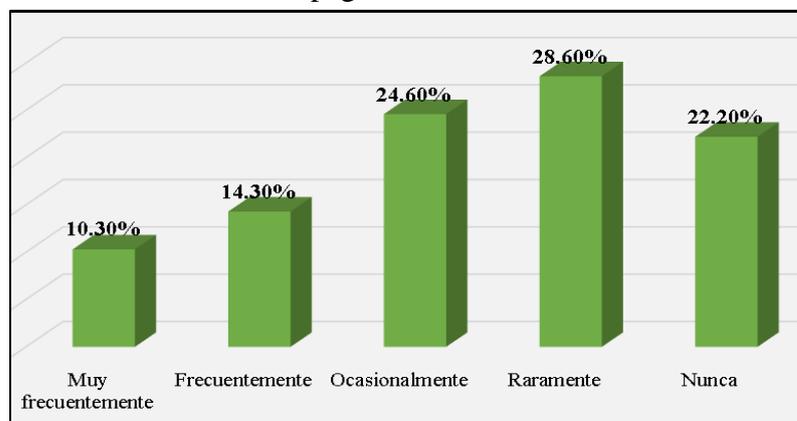
Tabla 16 Frecuencia de visitas a páginas web

Visitas a páginas web

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	21	10.3%
Frecuentemente	29	14.3%
Ocasionalmente	50	24.6%
Raramente	58	28.6%
Nunca	45	22.2%
Total	203	100%

Nota. Tabla de resultados acerca de visitas a páginas web propias de negocios o emprendimientos.

Figura 10 Frecuencia de visitas a páginas web



Nota. Gráfica de barras que muestra las respuestas acerca de las visitas a páginas web de negocios.

Análisis

Las respuestas enfocadas a las visitas de páginas web pertenecientes a los diferentes establecimientos turísticos determinaron que el 28.60% visitan las páginas raramente, el 24.60% lo hacen ocasionalmente, el 22.20% nunca las visitan, el 14.30% las visitan frecuentemente y por último el 10.30% lo hacen muy frecuentemente.

Discusión

Con la representación de los datos obtenidos se ve que el mayor porcentaje raramente visita páginas web propias de negocios, seguido por un ocasionalmente, esto se refiere a que se ve influenciado por las redes sociales ya que el público por facilidad y rapidez busca en redes sociales y no se toma el tiempo de buscar un página web en sí, también la labor del marketing digital debe exaltar la presencia y el contenido de las páginas web, las mismas que incluyen información un tanto más especificada y es más sugerida en caso de no contar con un nombre en específico para buscar en redes sociales.

PREGUNTA 11. Para recibir información acerca del turismo en Baños de Agua Santa, ¿en qué red social le gustaría recibirla?

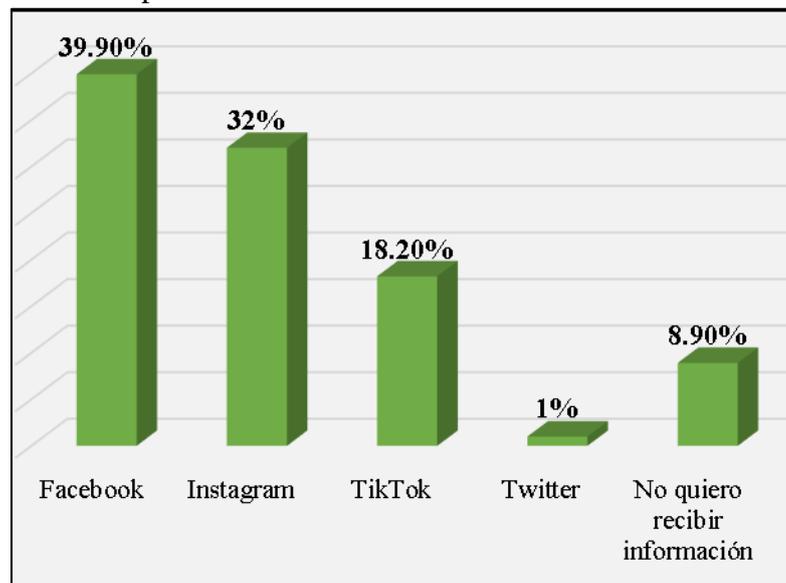
Tabla 17 Red social de preferencia

Red social preferida por encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	81	39.9%
Instagram	65	32%
TikTok	37	18.2%
Twitter	2	1%
No quiero recibir información	18	8.9%
Total	203	100%

Nota. Esta tabla resume las respuestas enfocadas a la preferencia de redes sociales al recibir información turística.

Figura 11 Red social de preferencia



Nota. Gráfica de barras que representa la preferencia de red social del público.

Análisis

Como es claro en el gráfico, el 39.90% de la muestra encuestada prefirió la red social Facebook como medio para visualizar información turística del cantón Baños, el 32% de encuestados prefirió Instagram, por otro lado, el 18.20% prefirió TikTok, el 8.90% no quiso recibir información en sus redes sociales y el 1% de todos prefirió Twitter.

Discusión

La red social Facebook tiene bastante acogida en el público en general de todas partes del mundo, la mayoría de personas posee una cuenta en esta red social a diferencia de las demás, también es un buen medio para publicitar y recibir publicidad de diferentes tipos y lugares, seguido están las redes sociales Instagram y TikTok que también cuentan con bastante acogida incluso en la actualidad han sido bastante representativas para diferentes personas y negocios.

PREGUNTA 12. ¿De qué forma es principalmente su interacción con el contenido que ve en redes sociales acerca de turismo?

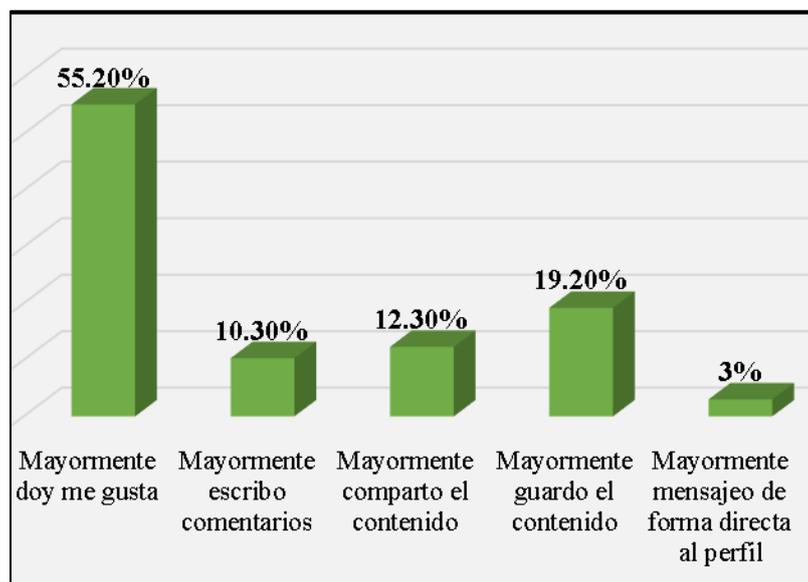
Tabla 18 Interacción en redes sociales

Interacción de acuerdo al contenido

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mayormente doy me gusta	112	55.2%
Mayormente escribo comentarios	21	10.3%
Mayormente comparto el contenido	25	12.3%
Mayormente guardo el contenido	39	19.2%
Mayormente mensajeo de forma directa al perfil	6	3%
Total	203	100%

Nota. Tabla que muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas acerca de interacción.

Figura 12 Interacción en redes sociales



Nota. Gráfica en barras acerca de la interacción del usuario en redes sociales.

Análisis

En cuanto a las respuestas dadas por los 203 integrantes de la muestra, se refleja que el 55.20% de encuestados mayormente dan me gusta, el 19.20% mayormente guarda el contenido, el 12.30% mayormente comparte en contenido, mientras que el 10.30% mayormente escribe comentarios y finalmente el 3% mayormente escribe mensajes directamente al perfil.

Discusión

Las interacciones y las formas de interacción en redes sociales son importantes para la vitalidad de los diferentes negocios presentes en el ámbito comercial de cualquier sector, mediante las interacciones nos damos cuenta del alcance que está teniendo el contenido publicado en redes sociales, en este caso la mayoría de las personas dan me gusta a las publicaciones y ese es un indicador de que les gusta lo que ven y hace parte de sus intereses, entonces el contenido es el correcto.

PREGUNTA 13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir?

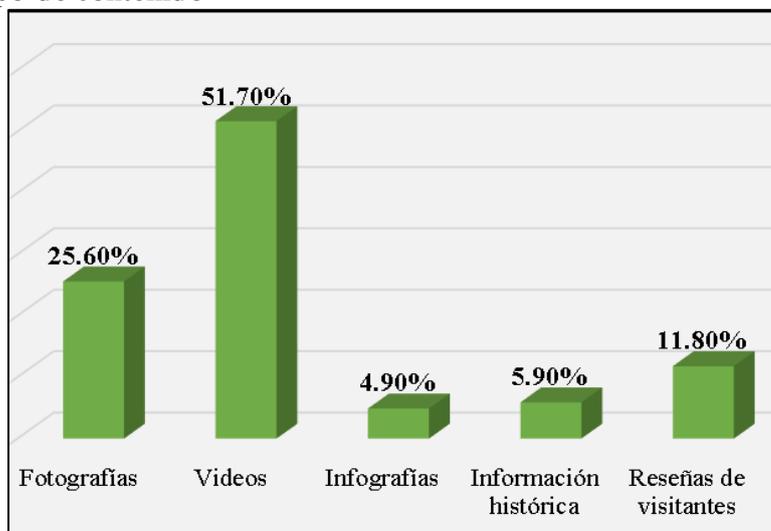
Tabla 19 Tipo de contenido

Preferencia de contenido a recibir

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Fotografías	52	25.6%
Videos	105	51.7%
Infografías	10	4.9%
Información histórica	12	5.9%
Reseñas de visitantes	24	11.8%
Total	203	100%

Nota. La presente tabla relata las respuestas enfocadas al tipo de contenido.

Figura 13 Tipo de contenido



Nota. Gráficas de barras que muestran el tipo de contenido preferido en redes sociales.

Análisis

De los resultados obtenidos a partir de las encuestas, el 51.70% de los individuos prefiere recibir contenido en forma de videos, el 25.60% prefiere recibir contenido fotográfico, el 11.80% ha optado por preferir reseñas de visitantes, también el 5.90% de encuestados prefiere la información histórica y por último el 4.90% de individuos prefieren las infografías.

Discusión

Gracias a las redes sociales se obtiene cualquier tipo de información acerca de un lugar, sin duda el dinamismo de un video publicitario es clave para que un mensaje sea transmitido captando el sentido de la vista y del oído, lo que causa que el público ponga mucha más atención en lo que se le presenta, no se le resta valor tampoco a la fotografía, también es un tipo de contenido con mucha relevancia ya que mediante las fotos también se transmiten emociones y contenido de valor.

PREGUNTA 14. Personalmente, ¿estaría dispuesto a recibir publicidad digital de nuevos emprendimientos turísticos con el fin de visitarlos?

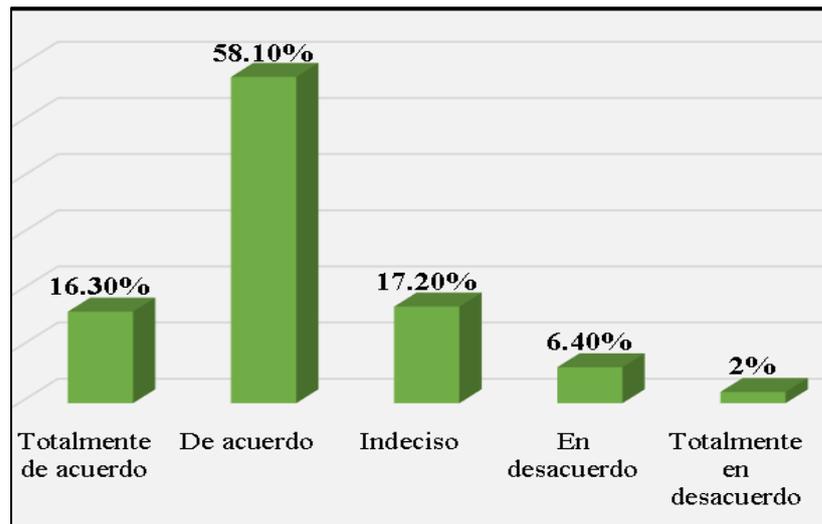
Tabla 20 Publicidad digital

Disponibilidad a recibir información

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	16.3%
De acuerdo	118	58.1%
Indeciso	35	17.2%
En desacuerdo	13	6.4%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
Total	203	100%

Nota. Se muestra un resumen de respuestas acerca de la recepción de publicidad de nuevos emprendimientos turísticos.

Figura 14 Publicidad digital



Nota. Gráfica en barras de la aceptación del público en recibir publicidad de nuevos emprendimientos.

Análisis

En cuanto a las respuestas en la presente pregunta, el 58.10% está de acuerdo en recibir publicidad digital de nuevos emprendimientos turísticos para visitar, el 17.20% se encuentra indeciso, el 16.30% se encuentra totalmente de acuerdo con la pregunta, por

otro lado, el 6.40% se encuentra en desacuerdo y al final el 2% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Discusión

Con el resultado de mayor puntuación correspondiente al estar de acuerdo en recibir publicidad digital especialmente de nuevos emprendimientos turísticos se destaca que el público tiene presente el alcance que tienen las redes sociales, también es de gran beneficio como visitante enterarse de los nuevos establecimientos y de la misma forma apoyar a su crecimiento, ya que el estar de acuerdo con visitarlos sabiendo que son emprendimientos nuevos abre las puertas a nuevas experiencias.

PREGUNTA 15. ¿Cuál es su grado de satisfacción al visitar Baños de Agua Santa?

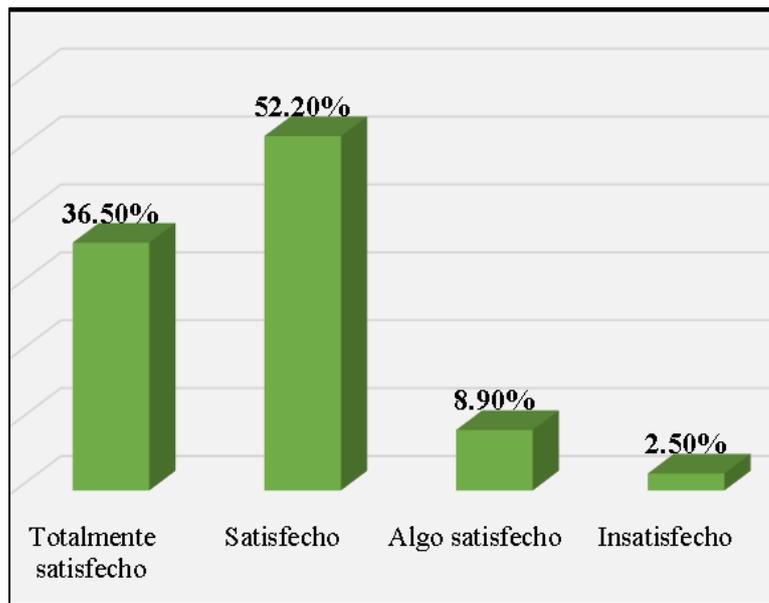
Tabla 21 Satisfacción al visitar Baños

Satisfacción de los visitantes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	74	36.5%
Satisfecho	106	52.2%
Algo satisfecho	18	8.9%
Insatisfecho	5	2.5%
Total	203	100%

Nota. Se muestran los resultados en cuanto a la satisfacción de los visitantes en Baños.

Figura 15 Satisfacción al visitar Baños



Nota. Gráfica de barras que muestra la satisfacción del turista a visitar Baños.

Análisis

De acuerdo a las respuestas que la muestra del proyecto ha calculado como 203, se obtuvo que el 52.20% está satisfecho con lo que Baños de Agua Santa le ofrece al visitarlo, el 36.50% se encuentra totalmente satisfecho mientras que el 8.90% está algo satisfecho y un 2.50% está insatisfecho, se añade que no existe ninguna respuesta que haya estado totalmente insatisfecho.

Discusión

Gracias a las respuestas obtenidas, la mayoría de las personas está satisfechas y totalmente satisfechas con lo que ven y hacen cuando están en el cantón Baños, pues ciertamente es un lugar en el que se ofrecen una gran cantidad de actividades a realizar y lugares a visitar, disponibles casi todos los días de la semana y aportan mucho valor a sus visitantes, sin duda aportan a una experiencia completa.

PREGUNTA 16. ¿Recomendaría a sus conocidos visitar Baños de Agua Santa?

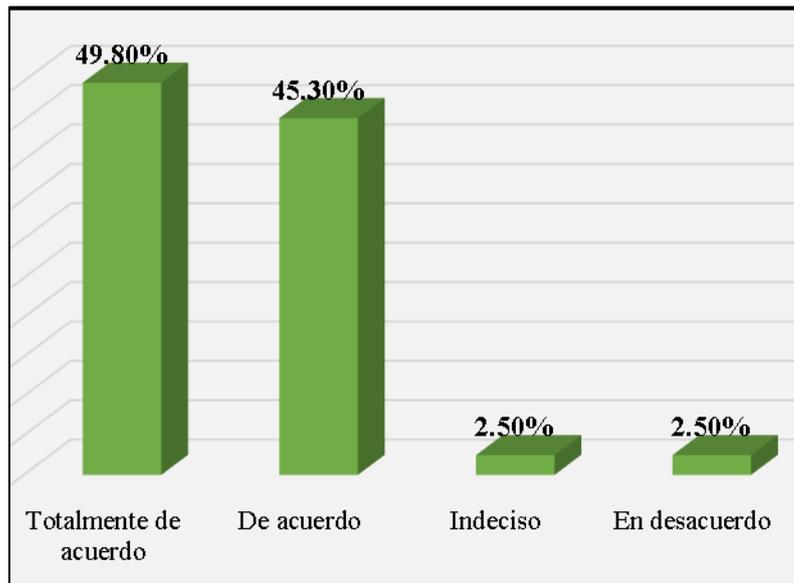
Tabla 22 Recomienda visitar Baños

Recomendación para visitar el cantón

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	101	49.8%
De acuerdo	92	45.3%
Indeciso	5	2.5%
En desacuerdo	5	2.5%
Total	203	100%

Nota. Tabla que muestra las respuestas en cuanto a la pregunta 16.

Figura 16 Recomienda visitar Baños



Nota. Gráfica de barras de acuerdo al porcentaje de respuestas en la pregunta.

Análisis

Los porcentajes calculados en las respuestas de la muestra son que el 49.80% están totalmente de acuerdo en recomendar a sus conocidos que visiten Baños de Agua Santa, el 45.30% está de acuerdo, y con una similitud del 2.50% están indecisos y el 2.50% en desacuerdo, no se registran respuestas para un totalmente en desacuerdo.

Discusión

Los dos mayores porcentajes de respuestas en cuanto a la recomendación hacia otras personas de visitar el cantón son positivos, pues Baños es un destino turístico que se acopla a cualquier edad y gusto, por lo que en su mayoría las personas tienen una buena experiencia y conservan un recuerdo de sus aventuras. Por lo general las recomendaciones son referentes a los lugares a visitar y actividades a practicar, lo que se puede decir que es lo más representativo de Baños, su entretenimiento.

PREGUNTA 17. En cuestión turismo en Baños de Agua Santa, ¿qué aspecto cree que se deba mejorar o implementar?

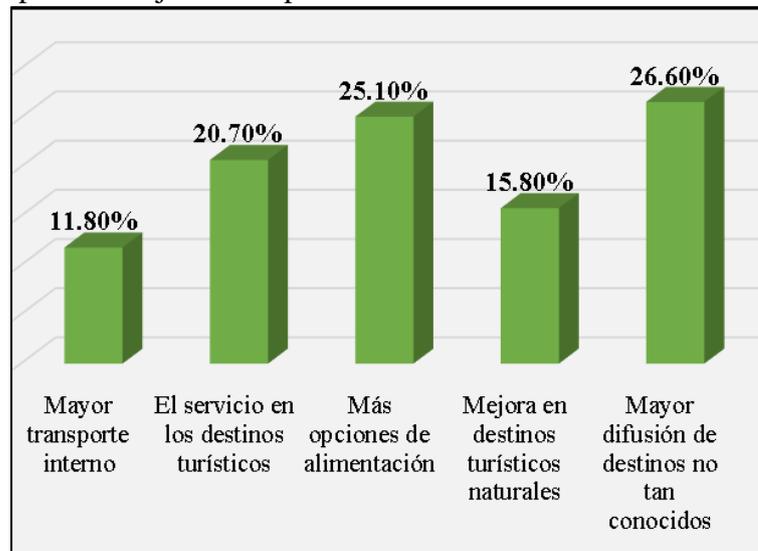
Tabla 23 Aspecto a mejorar o implementar en Baños

Opinión sobre implementación o mejoramiento

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mayor transporte interno	24	11.8%
El servicio en los destinos turísticos	42	20.7%
Más opciones de alimentación	51	25.1%
Mejora en destinos turísticos naturales	32	15.8%
Mayor difusión de destinos no tan conocidos	54	26.6%
Total	203	100%

Nota. En la presente tabla se muestra las opciones de respuesta y sus datos en cuanto a la opinión.

Figura 17 Aspecto a mejorar o implementar en Baños



Nota. Gráfica en barras acerca de los aspectos a mejorar o implementar en el cantón.

Análisis

En cuanto a las respuestas, el 26.60% opinó que debe existir una mayor difusión de destinos no tan conocidos, el 25.10% opinó más opciones de alimentación, mientras tanto, el 20.70% seleccionó el servicio en los destinos turísticos, también, el 15.80% opinó una mejora en destinos turísticos naturales y, por último, el 11.80% seleccionó mayor transporte.

Discusión

Es importante tomar en cuenta la opinión del visitante, pues son las personas ajenas a la organización de las que su opinión y experiencia son decisivas para el negocio, en este caso, las respuestas con mayor porcentaje y frecuencia responden a las necesidades de los visitantes que no han sido cubiertas del todo y lo que les gustaría se implemente o mejore, todo en pro de los establecimientos, el cantón, las actividades y los turistas, escucharlos es importante para un mayor progreso.

PREGUNTA 18. ¿Está de acuerdo con la creación de innovadores emprendimientos turísticos en Baños de Agua Santa?

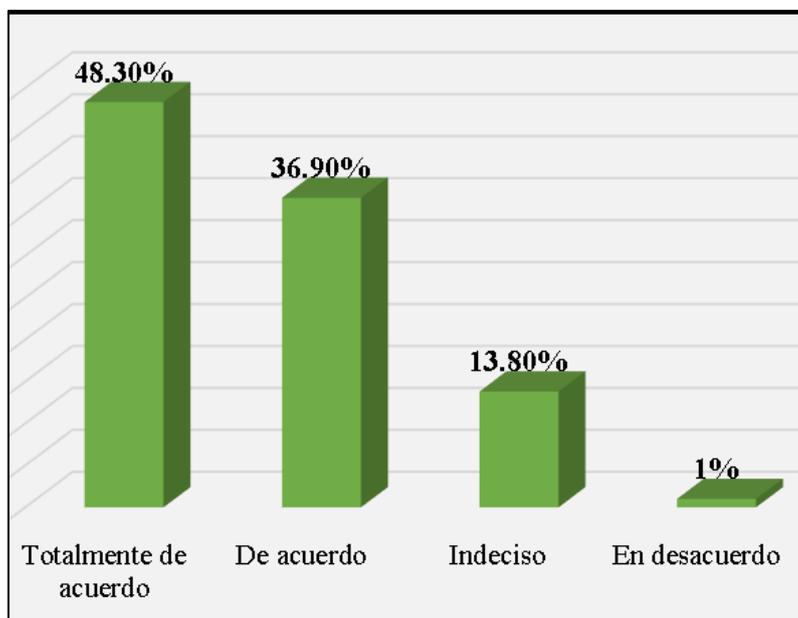
Tabla 24 Innovadores emprendimientos turísticos

De acuerdo con la creación de innovadores emprendimientos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	98	48.3%
De acuerdo	75	36.9%
Indeciso	28	13.8%
En desacuerdo	2	1%
Total	203	100%

Nota. Se visualiza las respuestas acerca de la opinión de la muestra.

Figura 18 Innovadores emprendimientos turísticos



Nota. Gráfica de barras de los porcentajes en cuanto a innovadores emprendimientos turísticos.

Análisis

Las barras muestran que del total de 203 individuos encuestados el 48.30% está totalmente de acuerdo con la creación de innovadores emprendimientos turísticos en el cantón, el 36.90% se muestra de acuerdo con la pregunta, también el 13.80% se encuentra indeciso y finalmente el 1% está en desacuerdo, se reitera que no ha existido ninguna respuesta que esté totalmente en desacuerdo.

Discusión

Referente a la creación de nuevos emprendimientos turísticos es importante contar con una idea innovadora pero aún más con el apoyo del visitante en este caso, para lo cual es fundamental la creación y desarrollo de un estudio de mercado enfocado en la implementación de dichos emprendimientos. En la actualidad existen varios negocios turísticos innovadores que atraen a los visitantes con sus llamativas ideas de diversión.

3.2. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad en este caso se determina con la selección del método de Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra especificada en el proyecto de investigación es superior a 50, con la intención de demostrar la normalidad en los datos referentes a la muestra (Flores Tapia & Flores Cevallos, 2021). Se descarta la utilización del coeficiente Shapiro-Wilk debido a que este método se selecciona cuando la muestra es menor a 50 elementos.

Tabla 25 Prueba de normalidad Kolmogorov

La prueba de normalidad con Kolmogorov Smirnov

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Frecuencia de actividades turísticas		,232	203	,000	,889	203	,000
Visitas a Baños de Agua Santa		,238	203	,000	,880	203	,000
Preferencia de lugares urbanos		,271	203	,000	,868	203	,000
Preferencia de lugares rurales		,255	203	,000	,882	203	,000

Visita a lugares de redes sociales	,180	203	,000	,913	203	,000
Importancia de redes sociales	,268	203	,000	,811	203	,000
Visitas a páginas web	,196	203	,000	,895	203	,000
Publicidad digital	,335	203	,000	,811	203	,000
Satisfacción al visitar Baños	,261	203	,000	,782	203	,000
Recomendación de visita	,304	203	,000	,708	203	,000
Innovadores emprendimientos	,300	203	,000	,776	203	,000

Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Esta tabla evidencia los valores correspondientes para Kolmogórov, aplicado por poseer una muestra mayor a 50 elementos con una significancia de 0.

En las reglas de decisión se muestra que si el p valor calculado es menor al alfa se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de la normalidad, y que si el p valor calculado es mayor al alfa se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula de la normalidad.

La tabla extraída en la que se representa la prueba de normalidad evidencia valores de significancia de 0.000 lo cual es el p valor calculado, en este caso y gracias a lo explicado anteriormente en cuanto a las reglas de decisión, el valor de alfa es 0.05, de esta forma, al ser el p valor menor al alfa se rechaza la hipótesis nula de la normalidad, lo que evidencia que los datos no siguen una distribución normal y son no paramétricos, entonces se opta por aplicar el coeficiente de Spearman para la prueba de hipótesis.

3.3. Prueba de hipótesis

La correlación entre variables se evalúa para identificar lo que sucede entre dos variables, si se relacionan o no, en este caso, el coeficiente de correlación Rho de Spearman se utiliza cuando las variables a estudiar son menores a 30, para conocer su asociación y si existe algún grado de dependencia o independencia entre las mismas, los valores que se presentan en Spearman pueden ser positivos o negativos respectivamente del número 1, mientras el valor del resultado sea mayor o cercano al 1 significa que la correlación entre variables es fuerte (Mondragón, 2014).

Según Martínez y otros (2009), existen diferentes escalas en las cuales se pueden identificar los valores de Spearman, de este modo, la escala escogida para representarla es: de -1 es una correlación negativa perfecta, de -0.5 es una correlación negativa fuerte moderada débil, 0 corresponde a ninguna correlación, de +0.5 es una correlación positiva moderada fuerte y de +1 es una correlación positiva perfecta.

Tabla 26 Prueba de hipótesis Spearman

Prueba de hipótesis con Rho de Spearman

Correlaciones				
			Indicadores de gestión	Emprendimi entos turísticos
Rho de Spearman	Promedio_Indicadores_d e_gestión	Coeficiente de correlación	1,000	,657**
n		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	203	203
	Promedio_Emprendimien tos_turísticos	Coeficiente de correlación	,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	203	203

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

Nota. Se evidencia el cálculo de correlaciones entre variables del instrumento calculadas con Rho de Spearman.

Así, la correlación de esta investigación es de 0.657, lo que según la escala descrita anteriormente correspondería a una correlación positiva moderada fuerte entre variables. Adicionalmente, se puede dar respuesta a la hipótesis planteada, pues al ser el nivel de significancia menor a 0,05, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna de investigación; es decir, los indicadores de gestión de marketing digital aportan a los emprendimientos del sector turístico del cantón Baños.

3.4. Indicadores de gestión de marketing digital

Esta sección del proyecto de investigación se refiere al cumplimiento del tercer objetivo específico al identificar los indicadores de gestión de marketing digital aplicables en emprendimientos turísticos, de esta manera, se realiza una tabla en la que se muestran indicadores de gestión, con el fin de compilarlos y explicarlos en forma de propuesta.

Una vez expuesto que las dos variables presentes sí se relacionan, se procede a enlistar en forma de tabla diferentes indicadores de gestión de marketing digital que tienen que ver con las variables mencionadas, los indicadores tienen relación directa con los procesos que realizan los emprendimientos para llevar a cabo sus actividades digitales.

Tabla 27 Cumplimiento de tercer objetivo

Contenido como resultado de tercer objetivo específico

VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLES	INDICADORES PROPUESTOS	CONCEPTO DE INDICADORES	VERIFICACIÓN DE INDICADORES
Indicadores de gestión de marketing	Los indicadores de gestión corresponden a las diferentes pautas o lineamientos que son expuestos a evaluación y análisis con la finalidad de comprobar y o medir el desempeño o resultados de ciertas	Porcentaje de visitas a la web	Con este porcentaje se distinguen visitantes nuevos de recurrentes, conocer este porcentaje es importante para saber si el contenido que se muestra en el sitio web es de interés y si las estrategias de marketing cumplen su objetivo de atraer nuevos visitantes (Sáez, 2023).	Esta información se visualiza en Google Analytics, como principal herramienta de gestión.
		Tiempo de permanencia en la web	Se hace referencia al tiempo que pasa el visitante interactuando en la página web, el tiempo de permanencia suele ser largo cuando el visitante se siente a gusto y encuentra lo que necesitaba en la página, todo lo contrario, es cuando el tiempo es corto, el usuario no muestra interés y se va de la página, esta	Esta información se visualiza en Google Analytics, como principal herramienta de gestión.

	actividades o procesos (Romero Fernández y otros, 2020).		es una forma de conocer y medir el contenido y el perfil del visitante (Casasola, 2020).	
		Red social de preferencia	Más que un indicador, el detectar una red social de preferencia en el público hace posible que el contenido a publicar sea el acorde para cada red social, si bien la interacción se busca mediante todas las redes sociales, conocer la red social de preferencia es en parte una estrategia y una ventaja (Del Campo, 2022).	Se determina mediante un estudio cuantitativo como encuestas.
		ROI	El retorno de la inversión o ROI, muestra numéricamente el regreso significativo del dinero hecho por la empresa al momento de inyectar capital para cumplir con actividades o solventar nuevas adquisiciones (Blanco, 2023).	-Fórmula ROI = Ganancia obtenida / Cantidad gastada con la inversión

		Alcance	El alcance en redes sociales se define como una métrica que evidencia el porcentaje de personas que saben de la existencia de una red social, por ende, de una marca, ellos saben lo que se ofrece y también ayuda la organización a saber si su presencia digital está siendo buena o no (Llopart, 2023).	Por lo general las redes sociales muestran sus propias métricas, pero si no, se puede usar Google Analytics, Hootsuite, TweetReach, HowSociable, Awario, entre otras plataformas de información.
		Intereses del público	Conocer los intereses del público es importante para ofrecer servicios personalizados o para a lo mejor crear alianzas entre organizaciones que involucren sus intereses, es una buena opción para publicitarse y tener así mucho más alcance y permanecer en la mente del consumidor en diferentes momentos y lugares (Sáez, 2023).	Esta información se visualiza en Google Analytics o de una forma cualitativa mediante una entrevista.
		Audiencia por edad y sexo	La diferenciación del público mediante variables demográficas es necesaria para crear un perfil del cliente o <i>buyer</i>	Esta información se visualiza en Google

Emprendimientos turísticos	Los emprendimientos turísticos consideran principalmente la satisfacción de una necesidad turística, de esta forma, los emprendimientos turísticos se crean para satisfacer dicha necesidad para los nacionales y extranjeros, viendo eso desde una necesidad económica y social (Polanco y otros, 2020).		persona potencial en el negocio, de esta forma se tiene mayor detalle en cuanto a características demográficas y se da paso a una personalización en cuanto al proceso de ventas y atracción (Sáez, 2023).	Analytics, así como es evidente en encuestas.
		<i>Engagement</i>	El <i>engagement</i> se refiere a la conexión e interacción que existe entre una marca y el público de una forma sentimental o emocional, vista en el punto de vista del contenido que se publicita, es necesario que el contenido sea interactivo, útil y que genere sentimientos impactantes en el cliente para que se sienta identificado y comprometido con el negocio (Corrales, 2020).	<p>-Fórmula a aplicar en cuentas propias o no de la empresa</p> $\frac{(\text{Likes} + \text{comentarios})}{\text{número de seguidores} * 100}$ <p>-Fórmulas a aplicar en cuentas propias</p> $\frac{(\text{Likes} + \text{comentarios})}{\text{impresiones} * 100}$ $\frac{(\text{Likes} + \text{comentarios} + \text{guardados})}{\text{seguidores} * 100}$

		Opiniones y recomendaciones	Gracias a las opiniones y recomendaciones que el público otorga a la empresa mediante redes sociales a medida de su interacción con el producto o servicio es beneficioso para emitir estrategias o contenido que sea visto como oportunidades en la organización, pues la perspectiva positiva o negativa que tiene el cliente en cuanto a su experiencia (Sáez, 2023).	El porcentaje se evidencia mediante la suman cualitativa de forma positiva y negativa.
		Rendimiento de campañas	El rendimiento de las campañas realizadas por los negocios en cuanto a marketing digital, muestran si las estrategias empleadas son buenas o malas para la comunicación entre el público y la empresa (Sáez, 2023).	Se evidencia en Google Adwords mediante sus herramientas.

Nota. Se presenta el desglose de información requerida en el tercer objetivo específico acerca de los indicadores de gestión seleccionados

CAPÍTULO IV.– CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- La recopilación de información enfocada al marketing digital y sobre los indicadores de gestión ha sido bastante enriquecedora en el ámbito del conocimiento, en el marco teórico se ha profundizado de una manera sistemática y fundamentada sobre la gestión del marketing digital y los indicadores que son claves para medir el desempeño de las diferentes estrategias digitales, teniendo siempre en cuenta que los objetivos organizacionales son las metas a cumplir y que todos los esfuerzos de la organización, en este caso emprendimientos turísticos del cantón Baños, sean enfocados a un crecimiento sostenido y respetuoso.
- La información compilada a partir de la creación y determinación de las variables ha sido de suma importancia para definir las dimensiones de la investigación, gracias a esto, los diferentes indicadores de gestión de marketing digital han sido expuestos en la operacionalización de variables y gracias a ellos se formuló el instrumento de recolección de datos, por ende, los indicadores de gestión de marketing digital han sido seleccionados primero con una fundamentación teórica y después práctica, como son los *likes*, mensajería, comentarios, visitas a páginas web, servicios, y demás aspectos que fueron mejor detallados al final de esta investigación.
- Se verifica la relación positiva entre las variables objeto de estudio. Adicionalmente, los indicadores de gestión de marketing digital más apropiados para los emprendimientos turísticos del cantón Baños son sin duda los que más se acoplen a sus metas, objetivos, procesos y actividades que desarrollen o hacia los que deseen apuntar, si bien es cierto no existe una específica reglamentación sobre los indicadores de gestión que sí o sí se deben implementar, todo irá de acuerdo a sus posibilidades y gestiones, sin embargo, el uso de redes sociales de forma óptima, dinámica, respetuosa, clara, la creación de páginas web y la interacción de primera mano con el público son

un buen comienzo y consejo a seguir para así crear una conexión con el público.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda que las empresas o negocios enfocados al turismo se empapen de información sobre el marketing digital y claramente sobre los indicadores de gestión, que sus encargados de marketing efectúen estrategias de una forma conceptualizada y a la vez basada en un por qué y en un para qué, esto debido a que en muchas ocasiones se piensa ingenuamente que marketing en redes sociales se trata de simplemente publicar contenido que nosotros creemos es importante cuando no es así, el marketing y aún más los indicadores de medición son respuestas a preguntas estructuradas con una finalidad concreta.
- También resulta importante que las empresas al momento inicial de su consolidación o formación planteen bien sus objetivos y que periódicamente se tracen metas que se les permita cumplir y crecer continuamente, los objetivos *smart* o metas que se formulen no ayudan solamente en la logística de sus procesos encaminados a sus productos o servicios ofrecidos, sino también a construir y determinar su camino en la publicidad en redes sociales, ya que serán la base de su actividad publicitaria en redes sociales y con ello la determinación de sus alcances digitales junto con los indicadores claves de medición acordes a sí mismos.
- Se recomienda también explorar en el tema de los emprendimientos turísticos y todo lo que conlleva una gestión tan importante como esta, no todos los emprendimientos o empresas se manejan de la misma manera y más aún cuando sus productos o servicios están dirigidos a algo totalmente diferente. Los emprendimientos turísticos van mucho más allá de una experiencia disfrutada por el turista, también compete temas sobre la naturaleza y la preservación de la misma, por lo tanto, estos emprendimientos al igual que otros, deben ser respetuosos con el medio ambiente y cuidar que sus acciones no malogren la vida natural, tanto vegetal como animal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (1987). El márketing turístico en Latinoamérica. *Dialnet*(96), 3-18.
https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/43253.pdf
- Aiken, L. (1985). Three Coefficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 45(1), 131-142.
<https://doi.org/10.1177/0013164485451012>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Araneda, A., & Chandía, E. (2021). *Estadística: población y muestra*. UNAM:
<https://recursoseducativos.unam.mx/handle/123456789/18539>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, G. (2016). El protocolo de investigación III: la. *Revista Alegría México*, 63(2), 201-206.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arosemena, E. (2022). Indicadores claves de desempeño y su aplicación en la gerencia estratégica de las empresas de salud. *Odontología Vital*(37), 50-66.
http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-07752022000200050&lng=en&tlng=es
- Avila, F., & Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*(19), 50-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Baque Cantos, M., Baque Moran, A., & Jaime Baque, M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>
- Bermúdez, D., Cuenca, P., García, P., Gutiérrez, G., & Portela, A. (2023). Sugerencias para escribir análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones en tesis y trabajos de grado. *Revista CITAS*, 9(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.15332/24224529>

- Blanco, E. (16 de Junio de 2023). *Indicadores de Marketing: descubre y domina los factores claves*. Rd Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/indicadores-de-marketing/>
- Cabanilla, E. (2018). Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción. *Siembra*, 5(1), 121-131. <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1433>
- Camacho, J. (2008). Marketing de Servicios. Eumed.net. http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55788.pdf
- Campines, F. (2023). Marketing de servicios, una perspectiva desde las competencias del personal de ventas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 3383-3393. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7186
- Carballo Barcos, M., & Guelmes Valdés, E. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 140-150. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021&lng=es&tlng=es
- Casasola, M. (09 de Marzo de 2020). *¿Cómo mejorar el tiempo de permanencia en una página web? El arte de recibir visitas*. Semrush : <https://es.semrush.com/blog/mejorar-tiempo-permanencia-en-pagina/>
- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906-1924. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital: mide, analiza y mejora*. ESIC Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=fm56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Corrales, J. (29 de Mayo de 2020). *Guía para aumentar el tiempo de permanencia del usuario en tus páginas web*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/tiempo-de-permanencia/>
- Del Campo, A. (26 de Octubre de 2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

- Espinoza, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122
- Fernández, G., Carrera, F., Arcos, G., & Molina, I. (2022). Marketing 4.0 orientado al turismo comunitario en la provincia de Tungurahua . *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(43).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp166-175>
- Fernández, N., Pérez , E., Medina, J., Coronado, K., & Feria, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica Visión de Futuro*, 26(2), 188-210.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Flores Tapia, C., & Flores Cevallos, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(2).
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/html/index.html>
- GAD. Municipal Baños de Agua Santa. (2023). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2019-2023*.
https://municipiobanos.gob.ec/banos/images/LOTAIP2020/agosto2020/PDO_T_2019-2023.pdf
- García Carranza, Y., & García Carranza, E. (2021). Emprendimientos turísticos sustentables: Una revisión de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 13612-13624.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1346
- García, E., & León, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Alcance Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26), 14-36.
<http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-14.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: Editorial Mc Graw Hill.

- https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Jati, L., Salazar, J., & Ballesteros, L. (596-605 de 2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4).
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1205>
- Labre, W., Villena, L., & Ballesteros, L. (2023). Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos. Escenario Tungurahua, Ecuador. *Uniandes Episteme*, 10(1), 29-40.
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2795/2345>
- Lamboggia, J. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: El caso del Ecuador*. TESIS, FLACSO.
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>
- Lanza, I. (2016). *Definición y análisis de indicadores estratégicos para redes sociales. Un caso de estudio en el sector automovilístico*. Tesis de maestría, Escuela Superior de Tecnología y Ciencias Experimentales.
https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/165315/tfm_indira_lanza_lanza_cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llopart, A. (17 de Febrero de 2023). *Indicadores o KPI's para analizar tus redes sociales*. IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>
- Martínez, M. (2021). Análisis factorial confirmatorio: un modelo de gestión del conocimiento en la universidad pública. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(23).
<https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1103>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez Ortega, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2).
<https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>

- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104. <https://doi.org/https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Morales Urrutia, X., & Morales Urrutia, D. (2017). *Turismo basado en la comunidad: Una aproximación al caso de las áreas rurales de Ecuador*. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2044/2/Turismo%20basado%20en%20la%20Comunidad.pdf>
- Moreno, K., & de Esteban, J. (2011). Percepciones medioambientales del sector empresarial en el Ecuador. *Observatorio Medioambiental*, 14, 177-189. https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rev_OBMD.2011.v14.37303
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Jamieson, B. (2019). *Marketing*. Edinburgh Business School. <https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/spanish/pdf/mk-bk-taster.pdf>
- Navas, M., Córdova, V., & Ballesteros, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 33-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>
- Núñez, M., Chanis, R., & Batista, N. (2023). Marketing en los procesos de innovación empresarial. *Revista FAECO sapiens*, 6(1), 296-306. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2213811027/2213811027.pdf>
- ONU. (19 de Enero de 2023). *Noticias ONU*. El turismo llegaría a niveles prepandémicos en algunas regiones en 2023: <https://news.un.org/es/story/2023/01/1518037>
- Padrón, C., González, P., Hernández, D., & González Hernández, M. (2015). Los recursos de la información para la investigación en la universidad. *Rev. Ciencias Médicas*, 19(3), 578-588. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-31942015000300021&lng=es
- Pérez, J. (2007). Las variables en el método científico. *Revista de la Sociedad Química del Perú*, 73(3), 171-177. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-634X2007000300007&lng=es&tlng=es

- Polanco, D., Araujo, M., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdes, M., & Salazar Duque, D. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Siembra*, 7(1), 60-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v7i1.1714>
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 31(1), 1137-1156. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005061>
- Quispe, D., & Huárac, Y. (2020). Marketing de servicios y calidad de atención al usuario. *Revista Balance's del Departamento Académico de Ciencias Contables*, 8(12), 40-46. <https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4498d45e-b95c-4e63-9ad4-dc5b832758ae/content>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rivera, P. L. (2017). Competencias Esenciales del Emprendedor. Editorial UTA. https://www.researchgate.net/publication/324663834_Competencias_Esenciales_del_Emprendedor
- Robalino, J., Gallegos, M., & Moscoso, A. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 151-168. <https://doi.org/http://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753>
- Rodríguez, E., & Díaz, A. (2023). Construcción y validación de la escala de bienestar en el aula en entornos virtuales. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 7(1), 9146-9161. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5110
- Romero Fernández, A., Alfonso González, I., & Latorre Tapia, L. (2020). Indicadores de gestión para medir el desempeño del proceso de investigación en las universidades ecuatorianas. *Conrado*, 16(75), 334-340. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400334
- Sáez, J. (23 de Noviembre de 2023). *Las 15 métricas más importantes en Marketing Digital*. IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital->

marketing-digital/#:~:text=acciones%20de%20Marketing.-
,N%C3%BAmero%20de%20visitas%20a%20tu%20web,del%20n%C3%BA
mero%20de%20p%C3%A1ginas%20vistas.

- Sanca, M. D. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 12, 621-624.
http://revistasbolivianas.umsa.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000900011&lng=pt
- Santamaría, E., & López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29059356007>
- Scharch Kirberg, A., & Scharch González, D. (2010). Marketing para emprendedores. Ecoe Ediciones.
https://books.google.com.ec/books?id=Aq9JDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara.
<https://books.google.com.ec/books?id=KFP9DwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=9788416624751%20pdf&pg=PT5#v=onepage&q&f=false>
- UNEMI. (2020). *Compendio del autor*.
https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2021/08/12/archivocompendio_202181223225.pdf
- Vargas, G. (2012). Espacio y territorio en el análisis geográfico. *Revista Reflexiones*, 91(1), 313-326. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923937025.pdf>
- Vargas, P. (2021). Recensión. El marketing y la cuarta revolución industrial. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 11(20).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a11n20.575>
- Velasteguí, E., & Sigcha, P. (2017). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Revista Visionario Digital*, 1(3), 55-68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i3.259>
- Zurita, J., Llerena, E., Guerrero, C., & Fierro, S. (2023). Motivación laboral del personal y productividad: elementos esenciales para el desarrollo organizacional. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 9(4), 106-131.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v9i4.3576>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a visitantes del cantón Baños en Tungurahua

Tema: Indicadores de gestión de marketing digital para los emprendimientos del sector turístico del cantón Baños.

Objetivo: Detectar los indicadores de gestión más utilizados en base al punto de vista de los visitantes para que se considere un amplio panorama sobre los emprendimientos turísticos.

Instructivo:

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

Información General:

1. Favor seleccionar su género

Masculino

Femenino

Otro

2. Su rango de edad se encuentra entre:

18 años y 26 años

27 años y 35 años

36 años y 44 años

45 años y 53 años

54 años o más

3. ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

4. ¿Con qué frecuencia visita Baños de Agua Santa?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

5. ¿Qué tipo de actividades turísticas realiza en Baños de Agua Santa cuando lo visita?

Deportes extremos

Visitas a piscinas, balnearios o parques

Visitas a la naturaleza por cuenta propia

Diversión nocturna

Otra, ¿cuál?

6. ¿Usted prefiere visitar lugares turísticos situados en la zona urbana del cantón Baños de Agua Santa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. ¿Usted prefiere visitar lugares turísticos situados en la zona rural del cantón Baños de Agua Santa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. ¿Con qué frecuencia ha visitado lugares en Baños de Agua Santa de los que haya buscado previamente en redes sociales?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

9. ¿Está de acuerdo en que las redes sociales son importantes para dar a conocer destinos turísticos no visitados?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. ¿Con qué frecuencia visita páginas web propias de diferentes emprendimientos turísticos?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

11. Para recibir información acerca del turismo en Baños de Agua Santa, ¿en qué red social le gustaría recibirla?

Facebook

Instagram

TikTok

Twitter

No quiero recibir información

12. ¿De qué forma es principalmente su interacción con el contenido que ve en redes sociales acerca de turismo?

Mayormente doy me gusta

Mayormente escribo comentarios

Mayormente comparto el contenido

Mayormente guardo el contenido

Mayormente mensajeo de forma directa al perfil

13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir?

Fotografías

Videos
Infografías
Información histórica
Reseñas de visitantes

14. Personalmente, ¿estaría dispuesto a recibir publicidad digital de nuevos emprendimientos turísticos con el fin de visitarlos?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indeciso
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

15. ¿Cuál es su grado de satisfacción al visitar Baños de Agua Santa?

Totalmente satisfecho
Satisfecho
Algo satisfecho
Insatisfecho
Totalmente insatisfecho

16. ¿Recomendaría a sus conocidos visitar Baños de Agua Santa?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indeciso
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

17. En cuestión turismo en Baños de Agua Santa, ¿qué aspecto cree que se deba mejorar o implementar?

Mayor transporte interno
El servicio en los destinos turísticos
Más opciones de alimentación
Mejora en destinos turísticos naturales
Mayor difusión de destinos no tan conocidos

18. ¿Está de acuerdo con la creación de innovadores emprendimientos turísticos en Baños de Agua Santa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Juez 1



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

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

Parámetros y criterios de valoración:

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

Nº	Ítem	Relevancia			Pertinencia			Claridad			Sugerencias		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1		2	3
Variable Dependiente: Indicadores de Gestión de Marketing Digital													
1	Favor seleccionar su género												
2	Su rango de edad se encuentra entre:												
3	¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?												
4	¿Con qué frecuencia visita Baños de Agua Santa?												
5	¿Con qué frecuencia ha visitado lugares en Baños de Agua Santa de los que haya visto previamente en redes sociales?												
6	¿Está de acuerdo en que las redes sociales son importantes para dar a conocer destinos turísticos no visitados?												
7	¿Con qué frecuencia visita páginas web propias de diferentes emprendimientos turísticos?												
8	Para recibir información acerca del turismo en Baños de Agua Santa, ¿en qué red social le gustaría recibirla?												
9	¿De qué forma es principalmente su interacción con el contenido que ve en redes sociales acerca de turismo?												
10	¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir?												
11	Personalmente, ¿está dispuesto a recibir publicidad de nuevos emprendimientos turísticos con el fin de visitarlos?												
12	¿Cuál diría que es su grado de satisfacción al visitar Baños de Agua Santa?												
13	¿Recomendaría a sus conocidos visitar Baños de Agua Santa?												
Variable Independiente: Emprendimientos Turísticos													
14	¿Qué tipo de actividades realiza en Baños de Agua Santa cuando lo visita?												
15	¿Usted prefiere visitar lugares turísticos situados en la zona urbana del cantón Baños de Agua Santa?												
16	¿Usted prefiere visitar lugares turísticos situados en la zona rural del cantón Baños de Agua Santa?												
17	En cuestión turismo en Baños de Agua Santa, ¿qué aspecto cree que se deba mejorar o implementar?												
18	¿Estaría de acuerdo con la creación de innovadores emprendimientos turísticos en comparación a los tradicionales en Baños de Agua Santa?												

NO INCLUIDO EN AIKEN

Nota aclaratoria:

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

Palate, J., Jerez, B., & Ballarín, L. (2023). Estrategias de marketing digital e indicadores económicos necesarios para la reactivación del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *P&C: Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 4(10).
<https://doi.org/http://doi.org/10.46652/pocha.v4i10.164>



Sánchez, M. (2022). *Estrategias de marketing digital aplicadas para la reactivación turística post covid-19 en el cantón Baños de la provincia de Tungurahua*. Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Cesar Guerrero
Profesión:	Ms. Empresa; Ing. Empresa; Dr. Comercio
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	A. Leb., 04/10/2023
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984 589625
Firma:	

Anexo 3 Juez 2



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

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

Parámetros y criterios de valoración:

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

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Dimensión: el instrumento es multidimensional														
Nº	Ítem													
Variable Dependiente: Indicadores de Gestión de Marketing Digital														
1	Favor seleccionar su género													
2	Su rango de edad se encuentra entre:													
3	¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?													
4	¿Con qué frecuencia visita Baños de Agua Santa?													
5	¿Con qué frecuencia ha visitado lugares en Baños de Agua Santa de los que haya visto previamente en redes sociales?													
6	¿Está de acuerdo en que las redes sociales son importantes para dar a conocer destinos turísticos no visitados?													
7	¿Con qué frecuencia visita páginas web propias de diferentes emprendimientos turísticos?													
8	Para recibir información acerca del turismo en Baños de Agua Santa, ¿en qué red social le gustaría recibirla?													
9	¿De qué forma es principalmente su interacción con el contenido que ve en redes sociales acerca de turismo?													
10	¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir?													
11	Personalmente, ¿está dispuesto a recibir publicidad de nuevos emprendimientos turísticos con el fin de visitarlos?													
12	¿Cuál diría que es su grado de satisfacción al visitar Baños de Agua Santa?													
13	¿Recomendaría a sus conocidos visitar Baños de Agua Santa?													
Variable Independiente: Emprendimientos Turísticos														
14	¿Qué tipo de actividades realiza en Baños de Agua Santa cuando lo visita?													
15	¿Usted prefiere visitar lugares turísticos situados en la zona urbana del cantón Baños de Agua Santa?													
16	¿Usted prefiere visitar lugares turísticos situados en la zona rural del cantón Baños de Agua Santa?													
17	En cuestión turismo en Baños de Agua Santa, ¿qué aspecto cree que se debe mejorar o implementar?													
18	¿Estaría de acuerdo con la creación de innovadores emprendimientos turísticos en comparación a los tradicionales en Baños de Agua Santa?													

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

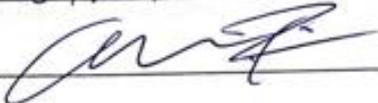
Palate, J., Jerez, B., & Ballarín, L. (2023). Estrategias de marketing digital e indicadores económicos necesarios para la reactivación del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *PACHA Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 4(10).
<https://doi.org/10.46652/pacha.v4i10.164>

Sánchez, M. (2021). *El sector turístico del marketing digital, como recuperación turística post covid-19 en el cantón Baños de la provincia de Tungurahua*. Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34135/1/820%20MKT.pdf>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Carlos Beltrán
Profesión:	Magister en Marketing
Lugar de Trabajo:	U.T.A. Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña:	Coordinador de la Unidad de Vinculación
Lugar y fecha de validación:	Ambato 09/10/2023
E-mail:	cj.beltran@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0993524006
Firma:	

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing Arturo Montenegro R.
Profesión:	Ing Comercial
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 04/10/2023
E-mail:	af.montenegro@utpa.edu.ec
Teléfono o celular:	0984143099.
Firma:	

Anexo 5 Juez 4



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

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

Parámetros y criterios de valoración:

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

N°	Ítem	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Dimensión: el instrumento es multidimensional														
Variable Dependiente: Indicadores de Gestión de Marketing Digital														
1	Favor seleccionar su género													
2	Su rango de edad se encuentra entre:													
3	¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?													
4	¿Con qué frecuencia visita Baños de Agua Santa?													

Anexo 6 Juez 5



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

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

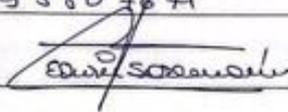
Parámetros y criterios de valoración:

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

Nº	Ítem	Relevancia			Pertinencia			Claridad			Sugerencias		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1		2	3
Dimensión: el instrumento es multidimensional													
Variable Dependiente: Indicadores de Gestión de Marketing Digital													
1	¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?												
2	¿Con qué frecuencia visita Baños de Agua Santa?												
3	¿Con qué frecuencia ha visitado lugares en Baños de Agua Santa de los que haya buscado previamente en redes sociales?												
4	¿Está de acuerdo en que las redes sociales son importantes para dar a conocer destinos turísticos no visitados?												
5	¿Con qué frecuencia visita páginas web propias de diferentes emprendimientos turísticos?												
6	Para recibir información acerca del turismo en Baños de Agua Santa, ¿en qué red social le gustaría recibirla?												
7	¿De qué forma es principalmente su interacción con el contenido que ve en redes sociales acerca de turismo?												
8	¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir?												
9	Personalmente, ¿está dispuesto a recibir publicidad digital de nuevos emprendimientos turísticos con el fin de visitarlos?												
10	¿Cuál es su grado de satisfacción al visitar Baños de Agua Santa?												
11	¿Recomendaría a sus conocidos visitar Baños de Agua Santa?												
Variable Independiente: Emprendimientos Turísticos													
12	¿Qué tipo de actividades turísticas realiza en Baños de Agua Santa cuando lo visita?												
13	¿Usted prefiere visitar lugares turísticos situados en la zona urbana del cantón Baños de Agua Santa?												
14	¿Usted prefiere visitar lugares turísticos situados en la zona rural del cantón Baños de Agua Santa?												
15	En cuestión turismo en Baños de Agua Santa, ¿qué aspecto cree que se deba mejorar o implementar?												
16	¿Está de acuerdo con la creación de innovadores emprendimientos turísticos en Baños de Agua Santa?												

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

Palate, J., Jerez, B., & Ballerteros, L. (2023). Estrategias de marketing digital e indicadores económicos necesarios para la reactivación del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *PACHA Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 4(10).
<https://doi.org/http://doi.org/10.46652/pacha.v4i10.164>
 Sánchez, M. (2022). *Factores potenciadores del marketing digital para la reactivación turística post covid-19 en el cantón Baños de la provincia de Tungurahua*. Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/341135/1/8209620MKT.pdf>

Validado por:	Iug. Edwin Santamaría Díez
Profesión:	Iug. Dím - Administrac. Prod.
Lugar de Trabajo:	FCADH - UTA
Cargo que desempeña:	Docente Titular
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 11 octubre 2023
E-mail:	ec.santamaria@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	099 580 3671
Firma:	

Anexo 7 Resolución del proyecto de investigación perteneciente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

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

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

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



Dra. Elsa de los Angeles Hernández Chérrez

PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexos:

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

Copia:

Dr. Ángel Polibio Chaves - PROCURADOR
Dra. Lorena Rivera - Coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM

sg

Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R

Página 1|1

Anexo 8 Resolución de proyecto de investigación propio

 <p>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS <small>FORMANDO LIBRES CON VISIÓN DE FUTURO</small></p>	RESOLUCION: FCA-CD-P-1099-2023
<p>Consejo Directivo de Facultad en Sesión Ordinaria de viernes 10 de noviembre del 2023, conoció el Acuerdo FCA-UT-AE-002-2023 del 07 de noviembre del 2023, suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Mercadotecnia, en sesión ordinaria realizada el martes 07 de noviembre de 2023, conoció las comunicaciones octubre 26 de 2023, suscrita por los señores estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia, mediante el cual solicitan seleccionar la Modalidad de Titulación, Aprobación del Tema y Tutor, en base legal al REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.</p>	
RESUELVE:	
<ol style="list-style-type: none">1. DESIGNAR al Ing. Santiago Peñaherrera, como Docente Tutor de la propuesta del Trabajo de Titulación bajo la modalidad de Investigación con el tema: "INDICADORES DE GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS", previa a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, presentado por la señorita estudiante, PARRA PARRA DENIS ESTEFANIA, habilitada para el proceso de titulación de la Carrera de Mercadotecnia.2. SOLICITAR al Ing. Santiago Peñaherrera, revise que no existan trabajos similares con el propuesta por la señorita estudiante, PARRA PARRA DENIS ESTEFANIA, el informe respectivo deberá ser entregado en 30 días calendario, conjuntamente con la Planificación.3. SOLICITAR al Ing. Santiago Peñaherrera, presente un informe mensual de avance durante el desarrollo del Proyecto de Titulación, en base a la planificación presentada, y un informe final aprobando el trabajo.4. Indicar que el tema Pertenece al Proyecto LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA aprobado mediante UTA-CONIN-2022-0075-R5. DESIGNAR al Abogada Daniel Frías F., Secretaria General de la Facultad, revise que los estudiantes cumplan con todos los requisitos previo a la obtención del título de tercer nivel, habilitados para el proceso de titulación de la Carrera de Administración de Empresas, para continuar con el procedimiento correspondiente y REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO conforme el Acuerdo FCA-UT-AE-002-2023 del 07 de noviembre del 2023, suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Mercadotecnia.	
<p>Ambato noviembre 10, 2023</p>	
<p>Atentamente,</p>	
 	
<p>Ing. Santiago X. Peñaherrera I., MBA. PRESIDENTE CD FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS <small>Cc: PARRA PARRA DENIS ESTEFANIA ing.santiago.peñaherrera SP@utac.edu.ec</small></p>	