

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Gamificación y marketing social”

AUTOR: Eduardo Luis Carvajal Mera

TUTOR: Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

COTUTOR: Lic. Héctor Daniel Morocho Lara, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Gamificación y marketing social**” presentado por el señor **Eduardo Luis Carvajal Mera** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2024

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'M' followed by a horizontal line and a flourish.

Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

C.I. 1801670975

APROBACIÓN DEL COTUTOR

Lic. Héctor Daniel Morocho Lara, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Cotutor del trabajo de titulación “**Gamificación y marketing social**” presentado por el señor **Eduardo Luis Carvajal Mera** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2024

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'H' followed by 'D. Morocho Lara'.

Lic. Héctor Daniel Morocho Lara, PhD.

C.I. 0603467119

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Eduardo Luis Carvajal Mera**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Eduardo Luis Carvajal Mera

C.I. 1805036579

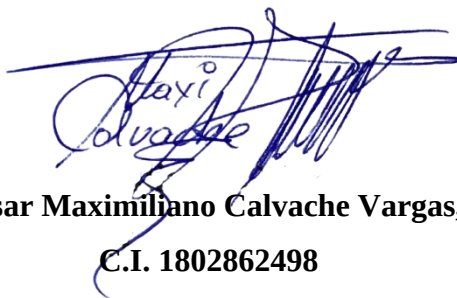
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan Gabriel Saltos Cruz'.

Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

C.I. 1802570984

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'César Maximiliano Calvache Vargas'.

Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

C.I. 1802862498

Ambato, 31 de julio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Eduardo Luis Carvajal Mera

C.I. 1805036579

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado principalmente a mis padres, quienes han sido mi más grande apoyo y motivación a lo largo de todo mi trayecto académico, quienes, con sus valores, consejos y diaria motivación, han sabido forjar un hombre disciplinado, dedicado y sobre todo con amor a lo que hace. Así también, agradezco a mi hermana por su compañía y respaldo durante este largo camino. Y finalmente, agradecer a cada una de los amigos y familiares que estuvieron motivándome y guiándome por el camino correcto para cumplir mis objetivos.

Eduardo Luis Carvajal Mera

AGRADECIMIENTO

Como no empezar agradeciendo a mi pilar fundamental no solo en mi trayecto para forjarme como profesional, si no, en todos los ámbitos de la vida, mis padres, quienes con todo su esfuerzo, cariño y comprensión han sabido brindarme la mejor guía y ejemplo a seguir. Gracias por ser mi más grande ejemplo y motivación para alcanzar y superar mis objetivos de vida. Agradezco a todos mis familiares porque cada uno aportó en mi crecimiento personal e intelectual con sus consejos y valiosos conocimientos. Como no también agradecer a mis compañeros de clase con quienes experimentamos una vida universitaria atípica con la pandemia y entretenida y un tanto estresante en la presencialidad. Les agradezco a mis primos, Ariana y Johan Carvajal, por ser mi motivación y refugio cuando las cosas se ponían complicadas, aunque no puedan darme palabras, recuerdo siempre su valiosa compañía y consejos, sus enseñanzas y lecciones son y serán parte fundamental para forjarme como profesional y ser humano.

De igual manera agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por permitirme vivir una de las mejores y más enriquecedoras experiencias de mi vida y poder convertirme en un profesional en la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Mercadotecnia, a cada uno de los maestros que ha sabido compartir sus conocimientos para mi formación, de forma especial al Ing. Cesar Andrés Guerrero y al Lcdo. Mario Sigüenza Espín, que forman parte del Proyecto de Investigación DIDE UTA: “Gamificación y marketing digital: perspectivas de la industria 4.0 desde el punto de vista de la educación superior” (PFCA25) aprobado mediante la Resolución Nro. UTA CONIN- 2023-0042-R y Resolución Nro. UTA CONIN- 2023-0015-R por permitirme aportar con esta investigación a la problemática del sector turístico de Patate.

Eduardo Luis Carvajal Mera

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL COTUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
DERECHOS DE AUTOR	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
 CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Problema de investigación	5
1.4.1 Contextualización.....	5
1.4.1.1 Macro	5
1.4.1.2 Meso.....	6
1.4.1.3 Micro	7
1.5.1 Variable independiente	7
1.5.1.1 Gamificación	8
1.5.1.2 Dimensiones de gamificación	10
1.5.2 Variable dependiente.....	13
1.5.2.1 Marketing Social	14

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	20
2.1 Materiales.....	20
2.2 Métodos.....	21
2.2.1 Método Hipotético – Deductivo.....	22
2.3 Enfoque	22
2.3.1 Enfoque cuantitativo	22
2.4.1 Alcance Descriptivo y Correlacional	23
2.5 Modalidad o diseño	24
2.5.1 Investigación no experimental con corte transversal	24
2.6 Población y muestra	24
2.6.1 Población.....	24
2.6.2 Muestra.....	25
2.7 Técnica e instrumento	26
2.7.1 Encuesta	26
2.8 Instrumento	26
2.8.1 Cuestionario de preguntas	27
2.8.2 Validez de contenido.....	27
2.8.3 Validez de constructo	30
2.8.4 Fiabilidad del instrumento	32
2.8.5 Planteamiento de la hipótesis	34
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	36
3.2 Prueba de normalidad.....	64
3.3 Prueba de hipótesis.....	66
3.4 Propuesta y diseño de herramientas de gamificación	68
3.4.1 Plan de acción	69
3.4.2 Desarrollo visual de las herramientas en los recursos.....	71
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
4.1 Conclusiones	78
4.2 Recomendaciones.....	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presentación de los costos humanos dentro de la investigación	20
Tabla 2 Presentación de los recursos de la institución que se utilizarán en la investigación.	20
Tabla 3 Presentación de los recursos materiales que se usarán en la investigación..	21
Tabla 4 Presentación de los recursos económicos que se usarán en la investigación.	21
Tabla 5 Validez de ítems del instrumento	28
Tabla 6 Prueba KMO y Bartlett	30
Tabla 7 Comunalidades	31
Tabla 8 Rangos alfa de Cronbach	33
Tabla 9 Procesamiento de casos	33
Tabla 10 Estadística de fiabilidad	33
Tabla 11 Edad de los encuestados	36
Tabla 12 Género de los encuestados	37
Tabla 13 Nivel de Educación	38
Tabla 14 Dinámica de juegos para fomentar responsabilidad ambiental.....	39
Tabla 15 Recompensas para aumentar la motivación	41
Tabla 16 Sistema de puntos para la motivación	42
Tabla 17 Puntos extras para incrementar el turismo	43
Tabla 18 Búsqueda de pistas para mejorar experiencia turística de juego.....	45
Tabla 19 Actividades de juego de aprendizaje divertidas y entretenidas.....	46
Tabla 20 Reglas de juego para facilitar el aprendizaje.....	47
Tabla 21 Colaboración para resolver desafíos	49
Tabla 22 Enfoque innovador	50
Tabla 23 Sistema de juegos para un turismo responsable	51
Tabla 24 Recursos Genially y Quizizz	53
Tabla 25 Recompensas para incrementar la motivación	54
Tabla 26 Productos y servicios sostenibles y responsables.....	55
Tabla 27 Gasto económico para promover la responsabilidad social y ambiental ...	56

Tabla 28 Inversión de tiempo en aprendizaje de responsabilidad social y ambiental	58
Tabla 29 Accesibilidad de información de destinos responsables	59
Tabla 30 Participación en grupos de responsabilidad social.....	60
Tabla 31 Promoción en medios tradicionales	61
Tabla 32 Promoción en medios no tradicionales	63
Tabla 33 Prueba de normalidad.....	64
Tabla 34 Reglas de decisión.....	66
Tabla 35 Coeficiente de correlación de Spearman escala de valores.....	67
Tabla 36 Rho de Spearman	67
Tabla 37	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1	Porcentaje de edad de encuestados.....	36
Ilustración 2	Porcentaje del Género de encuestados	37
Ilustración 3	Educación	38
Ilustración 4	Dinámica de juegos para fomentar responsabilidad social.....	40
Ilustración 5	Recompensas para aumentar la motivación	41
Ilustración 6	Sistema de puntos para la motivación	42
Ilustración 7	Puntos extras para incrementar el turismo.....	44
Ilustración 8	Búsqueda de pistas para mejorar experiencia turística de juego	45
Ilustración 9	Actividades de juego de aprendizaje divertidas y entretenidas	46
Ilustración 10	Reglas de juego para facilitar el aprendizaje	48
Ilustración 11	Colaboración para resolver desafíos.....	49
Ilustración 12	Enfoque innovador	50
Ilustración 13	Sistema de juegos para un turismo responsable	52
Ilustración 14	Recursos Genially y Quizizz	53
Ilustración 15	Recompensas para incrementar la motivación	54
Ilustración 16	Productos y servicios sostenibles y responsables.....	55
Ilustración 17	Gasto económico para promover la responsabilidad social y ambiental	57
Ilustración 18	Inversión de tiempo en aprendizaje de responsabilidad social y ambiental	58
Ilustración 19	Accesibilidad de información de destinos responsables	59
Ilustración 20	Participación en grupos de responsabilidad social	60
Ilustración 21	Promoción en medios tradicionales.....	62
Ilustración 22	Promoción en medios no tradicionales.....	63
Ilustración 23	Dispersión de variables.....	68
Ilustración 24	Vista principal de Quizizz	71
Ilustración 25	Cuestionario.....	72
Ilustración 26	Preguntas del cuestionario.....	72
Ilustración 27	Juego terminado	73
Ilustración 28	Página de inicio del juego	73

Ilustración 29	Misiones para completar el juego.....	74
Ilustración 30	Códigos al finalizar cada misión	74
Ilustración 31	Juego terminado	75
Ilustración 32	Pantalla de inicio del juego	76
Ilustración 33	Muestras de pistas.....	76
Ilustración 34	Pantalla para colocar el código de avance.....	77
Ilustración 35	Final del juego	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A	Matriz de operacionalización de las variables.....	87
Anexo B	Cuestionario.....	89
Anexo C	Informe y puntuación de los jueces.....	93
Anexo D	Cuestionario validado Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg	96
Anexo E	Cuestionario validado Ing. Mg. César Andrés Guerrero Velástegui.....	98
Anexo F	Cuestionario validado Ing. MBA. Leonardo Ballesteros.....	101
Anexo G	Cuestionario validado Ing. MBA Marcelo Javier Mancheno Saa.....	104
Anexo H	Cuestionario validado Lcda. Ruth Elizabeth Infante Paredes, Mg	107

RESUMEN EJECUTIVO

El sector turístico a nivel mundial es uno de los sectores más productivos de varios países y ciudades. Actualmente este sector, como todos los sectores económicos y de comercio, están sufriendo cambios dentro de sus estructuras debido a la irrupción de la tecnología y la inmersión de esta en la vida cotidiana de las personas, que cada vez más, forma parte indispensable en la vida del ser humano como una herramienta necesaria e indispensable.

Debido a esto el presente trabajo investigativo se ha concentrado en proporcionar una base bibliográfica sólida a través de la exploración y análisis de las variables involucradas: gamificación y marketing social. Con el objetivo principal de proponer el uso de herramientas de gamificación aplicadas al marketing social para fomentar el turismo responsable, que permitan combinar la nueva vida física-virtual.

La interpretación de los datos se llevó a cabo mediante el programa SPSS, mostrando una correlación positiva entre la gamificación y el marketing social. Se determinaron elementos de gamificación que incluyen sistemas de puntos, recompensas y desafíos, demostrando que estos elementos pueden incrementar el compromiso de los turistas con prácticas responsables. Así, la investigación aporta herramientas prácticas que pueden ser implementadas en el sector turístico para mejorar la experiencia del usuario y promover la sostenibilidad.

Es así como la propuesta de la investigación es la inclusión de elementos de juegos en un ambiente turístico utilizando herramientas tecnológicas que permitan maximizar la experiencia turística de los turistas y a su vez, enseñar una nueva conducta responsable que permita el crecimiento de ambas partes involucradas; turistas y sitios turísticos. El aumento de la conciencia de marca por medio de elementos de juego hará que los turistas sientan mayor conexión con la marca, más lealtad y a su vez la motivación por volver o visitar otro sitio turístico se incrementará.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, GAMIFICACIÓN, MARKETING SOCIAL, TURISMO RESPONSABLE, HERRAMIENTAS DE GAMIFICACIÓN

ABSTRACT

The tourism sector worldwide is one of the most productive sectors in many countries and cities. Currently, this sector, like all economic and commercial sectors, is undergoing changes within its structures due to the advent of technology and its immersion in people's daily lives, which increasingly becomes an indispensable part of human life as a necessary and essential tool.

Due to this, the present investigative work has focused on providing a solid bibliographic foundation through the exploration and analysis of the involved variables: gamification and social marketing. The main objective is to propose the use of gamification tools applied to social marketing to promote responsible tourism, allowing for the combination of the new physical-virtual life.

The interpretation of the data was carried out using the SPSS program, showing a positive correlation between gamification and social marketing. Gamification elements were identified, including point systems, rewards, and challenges, demonstrating that these elements can increase tourists' engagement with responsible practices. Thus, the research provides practical tools that can be implemented in the tourism sector to enhance the user experience and promote sustainability.

Therefore, the research proposal is to include game elements in a tourist environment using technological tools that allow maximizing tourists' experience while teaching a new responsible behavior that enables growth for both involved parties: tourists and tourist sites. Increasing brand awareness through game elements will make tourists feel a greater connection with the brand, more loyalty, and, in turn, increased motivation to return or visit another tourist site.

KEYWORDS: RESEARCH, GAMIFICATION, SOCIAL MARKETING, RESPONSIBLE TOURISM, GAMIFICATION TOOL

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

En un estudio titulado “La gamificación: innovadora herramienta para motivar el autoaprendizaje” por Zambrano, Lucas, Luque y Lucas (2020) buscan brindar aplicaciones de gamificación que sean efectivas para la motivación del autoaprendizaje. Para ello, se utilizó una metodología de investigación exploratoria y descriptiva con métodos correlacionales, deductivos e inductivos y la utilización de encuestas online para el registro de datos. Este estudio determinó que la implementación de herramientas de gamificación aumenta la motivación y se incrementa la noción y aprendizaje sobre lo que se quiera implantar en el juego por lo que ayudaría a que los emprendimientos se posicionen en el *top of mind* de los turistas de Patate.

En un artículo de investigación de Wanick y Bui (2019), se hizo una exploración del análisis y direcciones de la gamificación. La metodología se dirigió hacia una revisión contemporánea sistemática de las aplicaciones de la gamificación en diferentes campos. Se buscó comprender los elementos principales de la gamificación y sus aplicaciones principales. Uno de los resultados hace referencia a la aplicación de la gamificación en el marketing y turismo, y se menciona que la aplicación de los juegos en este campo está estrechamente relacionada con sistemas de fidelización y puede generar un compromiso mucho más fuerte entre el turista y la marca ciudad.

Otra investigación, realizada por Landers et al. (2015), se centró en la aplicación de la gamificación en entornos de aprendizaje y desarrollo personal. Utilizando un enfoque cuantitativo, llevaron a cabo un experimento para evaluar el impacto de la gamificación en la motivación y el rendimiento de los participantes. Los resultados demostraron que la gamificación tenía un efecto positivo en la motivación y el logro de objetivos de aprendizaje. Estos hallazgos son relevantes para comprender cómo la gamificación puede motivar a los turistas a participar en actividades de responsabilidad social y sostenibilidad en Patate.

En un estudio de Marketing de responsabilidad social sobre experiencias en empresas de Manabí realizado por Mendoza y Veliz **(2018)**, tuvo como objetivo el identificar la evolución de la responsabilidad social empresarial, la importancia de su aplicación y su relación con el marketing. Para ello, se utilizó entrevistas a gerentes y colaboradores de marketing y responsabilidad social de empresas de Manabí. Los resultados mostraron que la aplicación del marketing de responsabilidad social asocia a la empresa una mejora de la imagen y reputación de la empresa, así como también mayor atracción de clientes. Estos resultados sugieren que la correcta promoción de responsabilidad social empresarial en el turismo de Patate podría elevar la imagen y fidelidad de los turistas.

En una investigación realizada por Hübscher, Hensel-Börner, y Henseler **(2021)** se estudió las alianzas entre el marketing social y la educación superior para el desarrollo sostenible, con el propósito de demostrar que las instituciones superiores pueden ser agentes de cambios sostenibles. La metodología incluyó un foque de caso de estudio. Los resultados mostraron que el marketing social puede beneficiarse de los conocimientos de un área para mediante campañas poder cambiar el comportamiento y educar a su público objetivo como agentes de cambio ara la sostenibilidad para aumentar la conciencia de la sostenibilidad y la fomentación de la participación en estos actos.

En otro estudio, Dietrich, y otros **(2022)** abordaron un estudio de los 50 años de marketing social en una revisión de teórica y práctica de los conceptos de marketing social para ofrecer cuales son las practicas que se debería utilizar para impulsar el marketing social. Este estudio cualitativo se lo realizo mediante una metodología de revisión practica y teórica de varios libros de marketing social publicados durante 5 décadas. El estudio demostró que el marketing social ha evolucionado de implantar el marketing comercial para el cambio voluntario del comportamiento hacia un enfoque en donde mediante la entrega de valor el marketing social tiene la capacidad de cambiar el comportamiento del cliente que lo benefician a él y a la comunidad por el bien social.

Preferencias de juego en programas de marketing social: el significado más que recompensas, es un estudio realizado por Dietrich, Mulcahy, y Knox **(2018)** en donde se busca investigar los atributos de juego para juegos serios basados en estudios. Para llevar a cabo la investigación se administraron 3 juegos a adolescentes y los datos se codificaron utilizando una taxonomía de clasificación basada en recompensas y atributos de juego. Se determinó en esta investigación que las personas distinguen entre un juego serio (que busca el cambio de conducta por un bien social) y un juego normal ya que los atributos de valoración cambian, para juegos serios los atributos más valorados fueron la información, interacción, compromiso, desempeño y realidad.

Por último, en un estudio de la gamificación y el marketing de sostenibilidad realizado por Whittaker, Mulcahy y Russell-Bennett **(2021)** se propone dotar de nuevos conocimientos prácticos y teóricos sobre cómo utilizar la gamificación para mejorar comportamientos sociales. Para ello en estudio de campo se utilizó encuestas y datos objetivos como la duración del juego grabado. Los resultados dan a conocer que el compromiso y la experiencia dentro de un sistema gamificado mejora los resultados de compromiso ambiental, lo que quiere decir que, mientras más valor perciban al momento de realizar una acción sostenible pueden volver a repetirlo.

1.2 Justificación

El sector turístico para cualquier país o ciudad es el motor que mueve el mayor porcentaje de la economía y desarrollo cultural **(Orgaz y Moral, 2016)**. Para el sector turístico de Patate no es diferente, sin embargo, enfrenta desafíos importantes en cuanto a la utilización de herramientas innovadoras para maximizar su impacto y crecimiento. La ausencia de estos elementos dificulta la capacidad de atraer y mantener a sus turistas, así como, mejorar su posición competitiva y relación con sus clientes. La aplicación de herramientas de Gamificación y el marketing de responsabilidad social permitirá tanto a emprendedores como a turistas dar solución a esta problemática.

El impacto a nivel productivo que brindará la presente investigación es significativo en el sector turístico. Al introducir herramientas de Gamificación se incrementará la

participación de los turistas y emprendimientos en actividades de responsabilidad social de manera interactiva, lo que, permitirá ser un sector con un turismo ético, dinámico y responsable con la sociedad y el ambiente. La mezcla de las herramientas interactivas y el marketing de responsabilidad social facilitará la promoción efectiva de las practicas sostenibles, lo que traerá beneficios tanto para los emprendedores de Patate como para toda la comunidad, al elevarse la imagen que proyecta el Cantón.

La factibilidad de la investigación se sustenta principalmente en la accesibilidad a los datos de los emprendimientos del Cantón Patate, lo que brindará una base sólida y real para el análisis y aplicación de las herramientas de Gamificación. Además, la creciente tendencia de la responsabilidad social empresarial en el turismo nacional e internacional, debido a los beneficios que aporta tanto a la empresa como a la sociedad, lo que respalda la viabilidad de esta investigación. La colaboración con los emprendimientos locales y las herramientas ya conocidas de Gamificación permitirán la fácil recopilación de datos y la aplicación de las herramientas que mejor se adapten al contexto del Cantón.

Los turistas de Patate serán uno de los principales beneficiarios de esta investigación, pues, disfrutaran de un turismo más responsable con la sociedad, ético y amigable con el ambiente, lo que incrementará su satisfacción y relación con el Cantón. Los emprendimientos de Patate se verán beneficiados por un incremento de turistas en sus instalaciones, una mejora en su imagen empresarial y reputación, lo que se traduciría en una mejor rentabilidad y aumento de la demanda. Todo el cantón de Patate se beneficiará al establecer una cultura de sostenibilidad con una imagen diferente a los demás Cantones, lo que permitiría ser un Cantón más competitivo, desarrollar su economía y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar herramientas de gamificación para la aplicación del marketing social en el sector turístico de Patate.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Fundamentar de manera teórica y metodológica las variables objeto de estudio; gamificación y marketing social.
2. Caracterizar el estado actual del uso y aplicación de la gamificación en el marketing social.
3. Relacionar las variables objeto de estudio gamificación y marketing social, que permita identificar herramientas aplicables al marketing social.

1.4 Problema de investigación

En el contexto del turismo en Patate se ha detectado que no existe una utilización de herramientas de Tics (tecnologías de la información) para su correcta implementación en actividades de marketing social, por lo que, se plantea la necesidad de implementar recursos de gamificación que permita una mejor adopción de actividades de marketing social que permita aumentar el turismo social y ambientalmente responsable, lo que facilita formular la pregunta ¿Cuál es la relación que existe entre la gamificación y el marketing social en el contexto del turismo?

1.4.1 Contextualización

La contextualización es el paso principal para determinar de manera eficiente cual es el problema de la investigación pretende resolver, ya que, permite ver cuál es la aplicabilidad de los resultados que se obtengan de la investigación en un determinado contexto, por medio de la explicación de los fenómenos cambiantes de las dimensiones (Sampieri et al. 2014).

1.4.1.1 Macro

Alrededor del mundo el avance de la tecnología y su aplicación en todas las áreas de convivencia social va en aumento, así como también el despertar de la responsabilidad

social de las empresas que ahora busca colaborar con la sociedad que es su principal colaborador de crecimiento, por lo que, áreas como la industria turística enfrenta el desafío de adaptarse a este nuevo entorno digital y socialmente responsable. La gamificación aparece como una herramienta capaz de incrementar la relación de compromiso y lealtad entre turista y sitio turístico. Así como también aparece el marketing social para motivar al cambio de comportamiento hacia una cultura de responsabilidad social y ambiental de ambas partes antes mencionadas.

La adopción de esta herramienta se ha visto muy poco a nivel mundial, siendo pocos países o instituciones que las han aplicado, sin embargo, se ha identificado resultados positivos, incrementando el turismo y lealtad. Patate no es la excepción y es una de las ciudades que observa una falta de adopción de herramientas de gamificación como una alternativa de TICs y una falta de utilización de marketing social frente a esta nueva realidad para el turismo.

Esta brecha existente en la implementación de gamificación y marketing social en el turismo limita la exposición y conocimiento acerca de nuevos sitios turísticos de Ecuador, ya que, se desaprovecha la flora y fauna abundante del país en conjunto con sus sitios turísticos naturales, lo que a su vez deriva en una limitación de crecimiento económico y desaprovechar técnicas que pueden fortalecer la experiencia turística y colaboración social para el consumo de la cultura y producto nacional.

1.4.1.2 Meso

El cambio hacia la digitalización en el Ecuador es relativamente nuevo, por lo que la adopción de herramientas digitales para el uso cotidiano es poco común y solo empresas o sitios con alto prestigio lo aplican, siendo lo más común: pagos con tarjeta, transferencias o pedidos para *delivery*. Por ello, se puede considerar que la implementación de herramientas de juego como la gamificación en sitios turísticos de forma correcta en conjunto con estrategias de marketing social puede brindar una nueva experiencia turística y generar un incremento en el turismo de Tungurahua. Esto debido a la innovación en este campo, ya que, permite combinar la experiencia presencial del turismo con un ambiente digital divertido, creando una dinámica

positiva de clientes y sitio turístico. Esta dinámica permite crear vínculos entre empresa y cliente y aumentar el compromiso y conocimiento que tiene el consumidor con la empresa. Es así como se puede plasmar esta idea en aplicaciones de juego que orienten a los turistas de Patate a una conducta de conocimiento de cada sitio turístico, sitios turísticos poco conocidos y el respeto y conservación de la naturaleza.

1.4.1.3 Micro

Existen varios sitios turísticos dentro del pueblo de Patate que no poseen conocimientos sobre herramientas TICs como la gamificación para mejorar la aplicación de marketing social, por este motivo, todas estas pequeñas y medianas empresas no pueden experimentar los beneficios que los recursos de gamificación pueden brindar en el marketing social, esto principalmente por el desconocimiento de existencia y uso, además, son empresas que están acostumbradas a los métodos tradicionales por lo que, la mayoría de las empresas aun teme por migrar hacia el mundo digital, dejando así de lado la posibilidad de llegar a un público más joven. El crecimiento de estas empresas depende mucho de su público objetivo familiar, por lo que prefieren aplicar técnicas de marketing tradicionales, por tanto, no consideran nuevas opciones de marketing o herramientas tecnológicas que pueden generar mayor rentabilidad para la empresa y mayor exposición en el mercado.

1.4 Fundamentación Teórica Científica

1.5.1 Variable independiente

Estudios actuales sobre la gamificación en el ámbito de la educación muestran que, la influencia de la gamificación ha crecido y se ha convertido en una herramienta relevante para incrementar la motivación en procesos de aprendizaje. Son sus procesos lúdicos de enseñanza y aprendizaje los causantes de elevar el compromiso, motivación e incrementar el interés en los educandos sobre temas de poco o mucho interés. Además, el contexto de aprendizaje ha cambiado, evolucionando hacia un contexto de aprendizaje combinado entre un ambiente físico y otro online. Por ello el uso de las tecnologías de la información (TIC) son esenciales. En este sentido, el uso de juegos

digitales para el aprendizaje ayudará a motivar al estudiante **(Prieto, Gómez y Said, 2022)**.

Con la creciente omnipresencia de las TIC en el ámbito educativo y cotidiano de las personas nacen nuevos sistemas de educación y acceso a la información para el aprendizaje, siendo parte la educación superior digital y el aprendizaje ubicuo. Dentro de estos es imprescindible el uso de herramientas tecnológicas ya que, existe mayor interés en aprender cuando se hace uso de la tecnología. De ahí, la aparición de la gamificación como una herramienta que permite no solo transformar la información en contenido más atractivo, si no que, mediante dinámicas y reglas de juego busca desarrollar habilidades o mejorar la concentración de los participantes. Esta metodología de enseñanza-aprendizaje ofrece una experiencia de desarrollo personal divertida **(Olivo, Moreno y Mondragón, 2023)**.

Buscando la dinamización del aprendizaje se propone el uso del aprendizaje basado en juegos cuyo principal objetivo es que las personas apliquen y retengan lo aprendido para resolver determinados casos. Según varios estudios se ha determinado que el uso de videojuegos brinda mayor dinamismo al aprender, ayuda a incrementar la capacidad de colaboración y razonamiento. Además, el uso de esta herramienta aumenta la alegría al momento de aprender cosas nuevas y lo más importante, ayuda a que el aprendizaje sea de manera positiva. La versatilidad de los juegos aplicados al aprendizaje es que se lo puede utilizar en varios escenarios y en la mayoría de las veces la respuesta es positiva debido a que permite salirse de lo convencional **(Moscoso, García y Álvarez, 2022)**.

1.5.1.1 Gamificación

Como se ha mencionado el uso de TIC ha ido incrementando y en su conjunto la utilización de aplicaciones móviles para el desarrollo de cualquier actividad en áreas de toda índole. El uso de TIC crea una nueva experiencia en el usuario ya que, transporta al usuario a otra realidad en tan solo unos instantes, tal y como es en el caso de los juegos virtuales. Es así, como la gamificación nace con el significado propio de juego. La cual es considerada además de una herramienta para el aprendizaje, como

una estrategia de negocio que utiliza técnicas de diseño de juegos que tienen como objetivo cambiar el comportamiento del usuario y motivarlo a lograr sus objetivos **(Zambrano, Luque, Lucas y Lucas, 2020)**.

Así también, debido a la rutina diaria a la que se ve sometida una persona, una dosis de desafío le ayudaría a incrementar su motivación y ganas de participar en una determinada actividad. Partiendo de esta base, la gamificación, definida como la utilización de elementos y diseños de juego en situaciones o ambientes no lúdicos para incrementar la retención, actividad y motivar al usuario, llega como una estrategia de marketing que ayuda a la promoción de productos o servicios mediante mecánicas de juego que genera un mejor posicionamiento de marcas entre consumidores. Esto debido a que, los juegos involucran a los usuarios a colaborar y resolver problemas, lo que conlleva a generar un sentido de compromiso. Si se lo ve desde una perspectiva comercial, el compromiso es el vínculo del cliente con el producto o servicio **(Díaz y Correa, 2017)**.

Para generar el compromiso no solo se necesita de un juego que llame la atención del usuario, si no, que lo primordial es envolver a los jugadores mediante una estructura de retroalimentación, recompensas, refuerzos positivos con niveles, puntos, insignias y tablas de clasificación. El uso de la gamificación en el sector turístico es un hecho normal y es comúnmente utilizado en agencias que ofrecen premios por acumulación de puntos. La gamificación en el turismo puede incrementar la motivación tanto en empleados como en turistas buscando cambiar su comportamiento y, además, aumentar la conciencia del sitio turístico, aumentar la lealtad del cliente y brindar mejores experiencias **(Díaz y Correa, 2017)**.

En la presente investigación se determinan herramientas de gamificación para la aplicación de marketing social en el sector turístico de Patate con el fin de aumentar la retención de turistas, aumentar su fidelidad y mejorar su experiencia turística, es decir, se pretende desarrollar y potenciar mediante esta investigación un turismo más divertido que genere nuevas experiencias para los turistas.

1.5.1.2 Dimensiones de gamificación

1.5.1.2.1 Habilidades

Los juegos creados con principios de gamificación ofrecen a los usuarios desafiantes metas, diversión, competencia de puntaje con otros usuarios y al final el jugador obtiene una o varias habilidades, producto de la obtención de nuevo conocimiento para completar el juego **(Guzmán, Escudero y Canchola, 2020)**. Las principales habilidades que los jugadores pueden obtener son habilidades sociales como es la colaboración, además, también se desarrollan habilidades emocionales que le permitirán poder tomar mejores decisiones **(Vlachopoulos y Makri, 2017)**.

El principal objetivo de los juegos es brindar habilidades a las personas para que puedan entender y cumplir con los objetivos o desafíos del juego. Las habilidades consisten en los atributos favorables que tiene cada persona para realizar una acción, las habilidades buscan ser potenciadas ya que esta dimensión abarca aspectos colaborativos y la predicción del desempeño. Así como las habilidades se pueden desarrollar y potenciar, la actitud también es un aspecto que se puede potenciar para mejorar las aptitudes del cliente interno como externo, mediante la motivación **(Rapp, Hopfgartner, Hamari, Linehan, y Cena, 2018)**.

La gamificación dentro del turismo crea un ambiente más dinamizado, dentro del juego el participante se convierte en el actor principal, obtiene autonomía en la toma de decisiones, obtiene la posibilidad de interacción con otros participantes, etc. Es decir, obtiene habilidades que le permiten aprender a la vez que crea un vínculo con otras personas y obtiene una mejor experiencia en su viaje. Pero, no solo las personas pueden crear vínculos, si no, que las empresas también pueden hacerlo y así crear colaboraciones para potenciar a la ciudad desde la creatividad, la cultura y el turismo. Así también, se menciona que la gamificación puede ser una herramienta eficaz para dar a conocer a la población y concientizar sobre temas sociales **(Olbrich y Fusté, 2023)**.

1.5.1.2.2 Actitudes

La actitud es uno de los elementos que la gamificación busca modificar en beneficio del aprendizaje. La actitud es un cambio de la percepción y evaluación que tiene una persona sobre un objeto, persona o problema **(Saleem et al. 2022)**. Para ello, la gamificación busca incidir en el comportamiento de las personas e incrementar su motivación, así también, anima a sus usuarios a mejorar sus habilidades, por lo que, la incidencia de la gamificación dentro del turismo busca incrementar la predisposición de los turistas a participar en actividades lúdicas durante su viaje **(Chittaro y Buttussi, 2019)**.

La gamificación en el sector turístico busca incentivar un incremento de la participación e interés del turista en actividades de turismo, además, puede permitir a los turistas en conjunto con los sitios turísticos realizar una co-creación de valor, lo que provocaría una motivación para las dos partes. Los juegos son una herramienta de alta motivación debido a la diversión que se impregna durante el proceso de juego, esto facilita el aprendizaje y mejora la calidad de la experiencia turística al hacerla más participativa e interactiva **(Díaz y Correa, 2017)**.

Es por ello, que la aplicación de estrategias de promoción turística con elementos propios del diseño de juegos proporcionará elementos que generará en los participantes cambios de actitudes favorables para su experiencia turística. Siendo los principales: lealtad de marca, conciencia de marca, trabajo en equipo e interés por aprender.

1.5.1.2.3 Recursos

Debido a los cambios de la sociedad por la constante evolución de la tecnología, la gamificación también ha evolucionado ampliando sus límites de juegos tradicionales, llevándolo hacia nuevos escenarios como juegos basados en la geolocalización, realidad aumentada, los que hacen uso de los móviles para mezclar el juego con el entorno real **(Deterding et al., 2011)**. Esta migración hacia la vida virtual hace que el usuario busque vivir experiencias físicas mezcladas con experiencias digitales para así verlas como innovadoras **(Olbrich y Fusté, 2023)**.

Los recursos de la gamificación son digitales con soporte en la tecnología, esto abarca aspectos verbales, audiovisuales, gráficos y multimedia que son utilizados para mejorar la experiencia y motivación de los participantes. Estos recursos son plataformas y herramientas en donde se puede personalizar la experiencia y datos que se quiere transmitir, existen diferentes plataformas con diferentes finalidades y formas de aplicarlas por ende la selección y utilización de estos recursos dependerán de la finalidad que tenga la persona al momento de utilizarlo (Yunga, 2021).

Existen una variedad de plataformas virtuales gamificadas, dos de ellas son *Genially* y *Quizizz* que sirven como recurso para dinamizar el aprendizaje. Cada plataforma tiene sus diferentes componentes y herramientas que permiten personalizar el aspecto que tendrá el juego en base a el objetivo que tenga el creador del juego. Estos recursos son los que provocan la fidelización del cliente y aumentan su interés por aprender más (Trejo, 2022).

1.5.1.2.4 Conocimientos

El propósito que tiene la aplicación de la gamificación en los destinos turísticos es la creación de lealtad, creación de un ambiente más amigable y el reconocimiento del destino turístico. Sin embargo, la aplicación de elementos de sistemas de juegos es complejo debido a la incertidumbre de participación del turista, pero la aplicación de la tecnología en esta estrategia generaría competitividad ya que, el turista podría participar más de manera más sencilla (Araujo et al. 2019).

Existen tres tipos de gamificación para la aplicación en los sitios turísticos. La creación de juegos digitales es el primer tipo, este ayuda a motivar a los turistas a visitar el lugar por medio de la motivación que generan sus elementos visuales. Un ejemplo de esto es el juego creado por las autoridades del turismo de Tailandia, en dicho juego las personas podían conocer sitios turísticos del país, empresas con productos nacionales autóctonos y además ir conociendo gente mientras realizaban su viaje virtual. Un juego similar creó Irlanda, pero en este se tenía la posibilidad de ganar viajes a lugares de este país al ir completando retos (Xu et al. 2017).

El segundo tipo de gamificación sería los juegos en el propio lugar físico como retos en el destino turístico o la búsqueda del tesoro. Esto permite a los turistas conocer áreas nuevas del lugar al mismo tiempo que se divierten recolectando puntos y experiencias. Estos juegos *in situ* ayudan al monitoreo del comportamiento del turista, además que, al ser más interactivo resulta mucho más divertido para el usuario **(Shen, 2020)**. Es así como la gamificación es utilizada como herramienta para el aprendizaje de la cultura del sitio o de la marca, este es un medio para la transmisión de conocimientos del lugar, pero de manera interesante que fideliza al cliente y promueve la visita **(Rivera, 2021)**.

1.5.2 Variable dependiente

El marketing y su definición es principalmente fundamentada en la teoría de sus máximo exponentes y autores como lo son Philip Kotler y Armstrong Gary, los cuales describen al marketing como una dirección de acciones de marketing para dirigir a una organización hacia el consecución de sus objetivos, esto particularmente se lo puede conseguir, tomando como base la determinación correcta de los deseos y necesidades del mercado objetivo y satisfaciendo estas necesidades de manera eficiente y eficaz en comparación a la competencia **(Yépez, et al. 2023)**. En la actualidad el marketing paso de solo ofrecer a clientes potenciales un producto o servicio a buscar satisfacer sus necesidades, crear valor con el objetivo de generar un sentimiento de afinidad y conexión con el producto **(Calanchez, et al. 2023)**.

El término de responsabilidad social empresarial (RSE) aparece como una respuesta a un mundo más globalizado y también debido al impacto que las empresas pueden ejercer sobre la sociedad. Esta se conforma por varias actividades cuyo fin es beneficiar a determinado público o territorio, varias de estas actividades ya son establecidas por la ley, sin embargo, este término busca que la participación sea desinteresada buscando una inversión mucho más allá de solo cumplir la ley, si no, invertir en el capital humano y el entorno alrededor de la empresa **(Andrade y Andrade, 2022)**.

A la RSE se la menciona como una respuesta hacia la necesidad de un crecimiento que vaya en pro de la protección de las comunidades y el medio ambiente sin dejar a un

lado la parte económica, Esto significa, crear una manera de hacer negocio buscando satisfacer las necesidades comerciales de las personas a la vez que se busque beneficiar a la comunidad, creando así un ambiente con alto valor ambiental y social (**Andrade y Andrade, 2022**).

La RSE involucra aspectos sociales, ambientales y económicos, lo que se pretende sustentar con esta investigación es la influencia positiva que tendrá promocionar destinos turísticos responsables, el apoyo a pequeños sitios y la adopción de juegos para incentivar el turismo en Patate. Esto partiendo de la base de que al tomar medidas de RSE se promueve el desarrollo de las personas y comunidades donde es aplicada, así mismo, se promueve la innovación, lealtad de empleados y clientes, competitividad y la concientización de la preservación y respeto por la comunidad y el medio ambiente (**Ávila, Varona, Ochoa y Ávilas, 2023**).

1.5.2.1 Marketing Social

Por la década de 1970 el marketing hace una ampliación de su alcance y se menciona que la responsabilidad del marketing es sujetar los intereses de las empresas con los intereses de la sociedad, este nuevo enfoque hace que exista un enfoque a la revisión de las demandas sociales. Por ello, el marketing deja ser exclusivo de empresas y pasa a las organizaciones no lucrativas o sin ánimos de lucro, siendo este el inicio del término de marketing social (**García, 2010**). En lo que se refiere al marketing social, según Kotler (**1984**), es el “diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”

Este ampliamento hacia el área de organizaciones no lucrativas y de las ideas es debido a que también poseen servicios y productos que pueden ofrecer a su público mediante la aplicación de estrategias de mercadeo (**García, 2010**). Este enfoque es diferente al del marketing comercial ya que, el marketing social no busca vender un producto como tal, sino más bien, busca vender una idea o un cambio de pensamiento ante una situación que no es favorable para la sociedad o una parte vulnerada de la sociedad.

El concepto de marketing social brindado por Kotler; Zaltman **(1971)** dice que, este es entendido como la implementación, el diseño y el control de actividades que han sido elaboradas para que exista una influencia de nuevos pensamientos de carácter social y esto implica la planificación de las 4 p's del marketing: precio, producto, plaza y promoción e incluye la investigación.

Para esta investigación se analiza cómo actúa el marketing social dentro del turismo, en ese ámbito permite a los sitios turísticos cambiar la actitud de los consumidores, reforzar los valores de la población y turistas, lo que permite que el producto turístico llegue de forma correcta y tenga un mayor alcance a su público objetivo **(Moreno y Urdaneta, 2018)**. Además, es importante entender que el tipo de turismo sería sostenible para que tenga un enfoque más social y sea de mejor uso para el tipo de marketing a aplicar, este turismo busca el beneficio económico para la localidad o sitio turístico, lo que provoca el fortalecimiento y desarrollo de la ciudad y sitio turístico **(Mendive, 2008)**.

La gran diferencia entre el marketing comercial y el marketing social es que el comercial busca influir en las decisiones de compra para obtener beneficios financieros, mientras que, el social busca influir en el comportamiento de las personas por el bien de la comunidad.

1.5.2.1 Dimensiones de gamificación

1.5.2.1.1 Producto

Para uno de los principales investigadores y padres del marketing como lo es Kotler y Roberto (1992) mencionan que el producto dentro del mix de marketing social son comportamientos e ideas que van en relación con el producto social o idea que se pretende vender. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las creencias, actitudes, ideas preconcebidas y valores de una **población (Fuertes y Guerra, 2019)**. El producto turístico está compuesto al deseo de vivir una experiencia concreta a lo largo de la experiencia de viaje **(Ahmed y Helhel, 2022)**.

El marketing social contribuye al progreso y beneficio social, ya que, esta variable busca influir en el comportamiento de las personas por medio de técnicas y principios de marketing para generar un impacto beneficioso para la sociedad. El marketing social a diferencia del comercial busca ofrecer productos en forma de ideas, estas ideas según Kotler se pueden dividir en tres productos: idea, prácticas y productos reales **(Maulidiyanti et al., 2023)**.

La idea como producto se subdivide en creencias, actitud y valor, en donde, las creencias es una percepción que no alberga juicio ni evaluación, mientras que la actitud determina juicios negativos o positivos sobre algún tema y los valores representan una creencia de lo que está bien o mal. Por otro lado, la practica como producto puede tomar la forma de una única acción o comportamiento. Y finalmente los objetos tangibles que son herramientas o productos que se utilizan en las practicas sociales **(Maulidiyanti et al., 2023)**.

El contexto de esta investigación es en el sector turístico por lo que, analizar el producto turístico es fundamental para complementarlo con acciones del mix social y ofrecer un producto acorde a las necesidades del sector turístico sustentable. En base a ello, el tipo de turismo que motiva el marketing social es el solidario que consiste en promover comportamientos que aporten al desarrollo de la ciudad, conservando el patrimonio, tradiciones y medio ambiente y además impulsando el desarrollo social y económico de las localidades **(Moreno y Urdaneta, 2018)**, así también el producto podría tomar enfoque hacia la cultura, la naturaleza y el turismo sustentable, además de los productos propios que oferte cada sitio turístico **(Johnson, Tobing y Lumbantoruan, 2022)**.

1.5.2.1.2 Precio

El precio al igual que las demás dimensiones nace del mix del marketing comercial, el cual determina que el elemento precio sirve para establecer del precio y valor que tendrá el producto o servicio que se comercializará. Este se determina tomando en cuenta la competencia, costos de producción, demanda del mercado y factores que influyan en el precio **(Johnson, Tobing y Lumbantoruan, 2022)**. Sin embargo, para

el contexto social los factores cambian para lo cual Kotler y Roberto **(1992)** determinan que el precio en este mix representa los costos monetarios y no monetarios que tendrán las personas en relación con el producto social que vayan a adoptar.

También, el precio hace referencia a lo que el consumidor debe sacrificar para poder tener un beneficio, este sacrificio puede ser su esfuerzo o tiempo, que se arriesgue a la desaprobación y vergüenza o que deje de realizar una actividad que le **gusta (Tian y Borges, 2012)**. Además, puede hacer referencia a los costos a nivel psíquico de adquirir el producto social como lo son las tensiones, temores y emociones de la persona, el costo de energía que gasta y el costo de espera **(Fuertes y Guerra, 2019)**. Una fortaleza de esta dimensión es que las percepciones de los costos y beneficios se los pueden determinar en base a investigaciones y así usarlo como medio para posicionar el producto social **(Tian y Borges, 2012)**.

Dentro del ámbito turístico los precios son un punto importante para el mercado competitivo. El precio alto en este sector da como resultado una disminución en las ventas y por ende afecta de forma negativa a los ingresos. Mientras exista mayor flexibilidad en los precios mejor será la aceptación para los turistas lo que generará la potencialización de la visita del turista **(Ahmed y Helhel, 2022)**. Al unir la anterior exposición con el marketing social, se debe establecer un precio razonable de intercambio entre el precio (tiempo, paciencia, etc.) y beneficio, de tal forma que se perciba que el beneficio es mucho mayor al costo de adopción de la idea o producto.

1.5.2.1.3 Promoción

Este elemento dentro del mix comercial incluye todas las actividades dirigidas para la introducción del producto o servicio en el mercado. Estas actividades engloban la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y otras estrategias de comunicación para influir en la decisión de compra del consumidor **(Johnson, Tobing y Lumbantoruan, 2022)**. La promoción por otra parte, en el ámbito social tiene como objetivo motivar al cambio de comportamiento y a el mantenimiento de este comportamiento a través del tiempo. Además, es una herramienta para recordar a la

población de la existencia de este producto social **(Johnson, Tobing y Lumbantoruan, 2022)**.

Algunos medios que se utilizan para la promoción de un producto de mercadeo social son los eventos en los medios, cupones y exhibiciones **(Tian y Borges, 2012)**. Además, se utilizan medios de comunicación como el radio, la televisión y el internet **(Fuertes y Guerra, 2018)**. El producto social si es adoptado brinda beneficios tangibles como la entrega de recompensas por completar una actividad social, sin embargo, los beneficios intangibles de la adopción de nuevas ideas pueden llevar a una efectividad cognitiva mucho más amplia, como el sentido de unidad de la comunidad o el sentido de orgullo. Este factor ayuda a que la comunidad tenga mayor y mejor conciencia sobre la idea que haya adoptado **(Dao y Hall, 2013)**.

Para el éxito de la promoción es necesario de la investigación para determinar si la campaña es culturalmente apropiada. La investigación la promoción se debe dirigir hacia un segmento del mercado específico y se puede apoyar con una exposición turística en redes sociales, folletos y anuncios. Además, se podría realizar colaboraciones con agencias de viajes o plataformas de viaje en línea **(Johnson, Tobing y Lumbantoruan, 2022)**. Por ende, para efectos de la presente investigación la promoción debe ser pensada con la idea de vender el producto social mediante la combinación de estrategias de comunicación y recursos de gamificación en medios de difusión acordes al público objetivo.

1.5.2.1.4 Plaza

Este elemento en el mix comercial hace referencia a como se realiza la entrega del producto o servicio por parte de la empresa hacia el mercado. Esto incluye la selección de estrategias de distribución, selección de canales, gestión de la cadena de abastecimiento e inventario, y la entrega del producto. Una correcta ejecución de este elemento facilita el acceso de los consumidores hacia el producto o servicio, lo que genera más eficiencia en los procesos **(Johnson, Tobing y Lumbantoruan, 2022)**.

Esta dimensión dentro del marketing social es un escenario no muy claro para productos intangibles (ideas), sin embargo, hace referencia al canal por medio del cual se hará llegar la capacitación o información hacia el público o segmento de mercado **(Tian y Borges, 2012)**. A su vez, es considerada la región en donde las ideas van a ser difundidas y trabajadas mediante el uso de medios ATL o BTL **(Giuliani et al., 2012)**. Para asegurar la correcta distribución y selección de la plaza se debe determinar el correcto público objetivo, sus actividades y hábitos **(Tian y Borges, 2012)**.

Una vez definido el segmento de mercado al cual se pretende generar el cambio de comportamiento, sigue el siguiente paso de buscar los medios por los cuales se facilitarán el acceso a los productos sociales, es decir, encontrar el medio para hacer más visible la idea social y la práctica que hará que se refuerce la nueva conducta de las personas **(Fuertes y Guerra, 2019)**.

Ahora, dentro del ámbito del turismo la distribución turística incluye el uso de intermediarios que tienen vínculos con páginas web que tienen conexiones con distribuciones locales o exteriores, con agencias, vendedores, etc. Así mismo, el internet al ser considerado uno de los canales más grandes e importantes para la transmisión de información hacia los clientes debe ser tomado en cuenta para la promoción de los sitios turísticos **(Ahmed y Helhel, 2022)**.

Para efectos de este estudio la plaza tomaría como referencia a toda la ciudad de Patate y también a sus sitios turísticos, estos deberían tener un fácil acceso y cumplir con los estándares de sus turistas. Además, se debe fijar los canales de distribución por medio de los cuales van a transmitir la información hacia su público objetivo, bien pueden ser medios ATL o BTL para que la comunicación para el fomento del cambio de comportamiento sea el más acertado.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Esta investigación contemplará 3 tipos de recursos, los recursos humanos, recursos materiales, y recursos institucionales. Dentro de los recursos humanos se encuentra el tutor y cotutor como investigadores con experiencia en esta área para elevar la calidad del estudio, así como el investigador autor de esta investigación, lo cual tiene un valor de \$600. A continuación, se presenta de manera detallada cuáles serán los recursos por utilizar:

Tabla 1 *Presentación de los costos humanos dentro de la investigación*

<i>Recursos Humanos</i>		
Detalle	Costo	Total
Autor del proyecto	\$600	\$600
Tutor	\$0	\$0
Cotutor	\$0	\$0
<i>Total</i>	<i>\$600</i>	<i>\$600</i>

Los recursos institucionales tienen un costo de \$0,00, esto debido a que, la institución educativa es de libre acceso. A continuación, se presenta de forma detallada los recursos a utilizar:

Tabla 2 *Presentación de los recursos de la institución que se utilizarán en la investigación.*

<i>Recursos Institucionales</i>		
Detalle	Costo	Total
Facultad de Ciencias Administrativas	\$0	\$0
Información académica	\$0	\$0
Plataformas institucionales	\$0	\$0
Biblioteca	\$0	\$0

Internet	\$0	\$0
Total	\$0	\$0

Y, por último, los recursos materiales y tecnológicos que tienen un valor de \$1951,35. A continuación, una tabla con la información más detallada:

Tabla 3 *Presentación de los recursos materiales que se usarán en la investigación.*

Recursos Materiales		
Detalle	Costo	Total
Esfero	\$0,35	\$0,35
Resma de hojas	\$5	\$5
Cuaderno	\$2	\$2
Computadora	\$1100	\$1100
Celular	\$500	\$500
Softwares como Excel y Word	\$0	\$0
Total	\$1607,35	\$1607,35

Tabla 4 *Presentación de los recursos económicos que se usarán en la investigación.*

Recursos Económicos		
Detalle	Costo	Total
Internet	\$80	\$80
Transporte	\$240	\$240
Datos celulares	\$24	\$24
Total	\$344	\$344

Por lo que, el presupuesto general para esta investigación será de \$2551,35, los cuales serán destinados para la elaboración y cumplimiento del proyecto.

2.2 Métodos

Los métodos de conocimiento o más conocidos como métodos de investigación son una vía que sirven para aceptar o rechazar una o más hipótesis que se han planteado en la investigación o a su vez para dar una respuesta a las interrogantes. Estos métodos de investigación se clasifican en empíricos y teóricos (**García y Cisnero, 2005**). El método teórico según García y Cisneros (**2005**) menciona que se usa para el desarrollo y construcción de teorías e hipótesis, debido a que se profundiza y explica cualidades y hechos importantes de todos los procesos. Mientras que el método empírico se trata del contacto frente a frente con el fenómeno de estudio para recopilar la mayor cantidad de información.

2.2.1 Método Hipotético – Deductivo

Dentro de los métodos teóricos, se sitúa el método hipotético - deductivo como uno de los métodos más utilizados, el cual será utilizado en la investigación ya que Rodríguez y Alipio (**2017**) mencionan que este método se utiliza en la construcción de conocimiento a partir de una hipótesis, constituida por datos empíricos los cuales a través de normas de deducción se convierten en predicciones, las cuales se someten a comprobación. Este método toma vital importancia a la hora de la verificación de la hipótesis, además de ser considerado el método más completo de investigación. El proceso de deducción será mediante el estudio de la gamificación en el contexto del marketing social en el sector turístico de Patate.

2.3 Enfoque

Según Hernández Sampieri et al. (**2014**) existen dos tipos de enfoques en una investigación, el enfoque cualitativo y el cuantitativo, siendo estos las dos formas por excelencia para generar nuevos conocimientos e investigar.

2.3.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo es utilizado para recolectar y analizar datos de carácter numérico y para la comprobación de una hipótesis mediante el uso de análisis estadístico en una investigación. Este enfoque permite ir desde lo general hasta lo

particular por lo que la teoría se crea al comprobar la investigación con los resultados del estudio **(Hernández Sampieri et al. 2014)**

Para el presente estudio se adoptará un enfoque cuantitativo que va a permitir tener datos estadísticamente significativos que permitan que la investigación sea validada, además, mediante la recolección y análisis de los datos que se obtengan de la encuesta se puede dar una posible solución al problema o responder a preguntas de investigación e hipótesis, esto gracias a la precisión de la medición numérica y el uso de la estadística **(López y Altamirano, 2023, como se citó en Sampieri, 2014)**

2.4 Alcance o tipo

Para la definición del tipo o alcance de una investigación es importante considerar y tener en cuenta el diseño, estrategia y procedimiento que tendrá el estudio. Dependiendo lo anteriormente mencionado una investigación puede tener un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo o a su vez puede contener más de un tipo de alcance **(Hernández Sampieri et al, 2014)**.

2.4.1 Alcance Descriptivo y Correlacional

En el alcance descriptivo de una investigación se detalla propiedades o características de un grupo a estudiar, es decir, se pretende recoger información sobre las variables, como la definición de los conceptos y componentes de las variables, además de identificar el grupo o hechos del que forman parte de la investigación **(Hernández Sampieri et al, 2014)**. Por otra parte, el alcance correlacional busca determinar la existencia de una relación de las variables, al analizar su comportamiento cuando son unidas las variables, por medio de hipótesis que será puesta a prueba y evaluada para determinar el grado de vínculo existente **(Hernández Sampieri et al, 2014)**

Esta investigación en relación con lo anteriormente expuesto tendrá un tipo de investigación descriptivo y correlacional, ya que, se pretende describir a las dos variables que forma parte del estudio, así como también, indicar el grado de relación existente al vincular ambas variables en el contexto del turismo del cantón Patate.

2.5 Modalidad o diseño

Según Hernández Sampieri et al. (2014) la modalidad de una investigación es sinónimo de las estrategias que tiene la investigación para obtener información. Estas modalidades pueden ser documental – bibliográfica, de campo y no experimental. Este diseño lleva a cabo la investigación sin la necesidad que manipular las variables para ver su efecto en otra variable, su objetivo es observar y analizar hechos o situaciones que ya existen.

2.5.1 Investigación no experimental con corte transversal

Este tipo de diseño no experimental se clasifican en transversales y longitudinales. El diseño transversal solo realiza una recolección de información una sola vez en un momento determinado, este diseño se lo aplica para un problema que no es muy conocido (Hernández Sampieri et al, 2014). La investigación tendrá un diseño no experimental, ya que, no se aplica ningún tratamiento a las variables, además tendrá un corte transversal debido a que, solamente se recopilan los datos en base a la situación en la que se encuentre la variable en un momento determinado para conocer los patrones, relaciones y comportamientos de la variable en su estado natural mediante el uso de observaciones y encuestas (Aguilar, 2022).

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

Una población es un vinculado de elementos similares que forman parte de un foco de investigación. Este grupo puede ser un grupo homogéneo o también no lo puede ser, dentro de esta población pueden formar parte un grupo infinito de objetos que se los considera como una población de estudio (López y Altamirano, 2023, como se citó en Sampieri, 2014).

Para la presente investigación se tomará en cuenta como población a las personas que visita el Catón Patate, tanto turista nacional como extranjero, además, se establece un rango de edad de entre 18 a 50 años para los turistas nacionales y extranjeros que visiten de manera esporádica (1 a 5 veces por mes) el cantón Patate. Según datos del MINTUR (Ministerio de Turismo) y proyecciones realizadas por la unidad de Turismo de Patate en base a datos del MINTUR 2015 se estima un aproximado de 29.739 turistas en el año 2020, mediante una proyección realizada mediante el método de regresión lineal simple se calcula un aproximado de 31.471 turistas en el año 2024 **(Municipio de Patate, 2018)**.

2.6.2 Muestra

La muestra es un subconjunto de la población que es extraída para la realización de la investigación, la muestra es un grupo reducido representativo de la población. Este subgrupo seleccionado sirve para analizar y obtener información por lo que su selección deber ser cuidadosa, para que refleje de manera exacta las características de la población. Se obtiene la muestra, ya que, sería más costoso y llevaría mucho más tiempo aplicar la investigación a un grupo tan extenso como es la población. En base a la fórmula para el cálculo de la muestra se procederá a la aplicación de la encuesta a ese número representativo **(Hernández Sampieri et al, 2014)**.

2.6.2.1 Tipo de muestreo

En la muestra probabilística el subgrupo o grupo que forma parte de esta forma de muestreo tiene la misma posibilidad de ser escogido que otro subgrupo. Es decir que este tipo de muestreo busca obtener valores con mucha similitud en las unidades. La ventaja en esta muestra es que se puede medir el nivel de error. Esta muestra probabilística se divide en estratificada y por racimos **(Hernández Sampieri et al, 2014)**.

Para la investigación se plantea el uso del tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, siendo así, que se calcula la muestra con la siguiente fórmula:

Formula de la Muestra

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

n= tamaño de la muestra

N=tamaño del universo=31471

z= nivel de confianza = 1.96

p= probabilidad de éxito = 0.5

q= probabilidad de fracaso = 0.5

e= error de estimación = 0.06

$$n = \frac{1,962^2 * 0,50 * 0,50 * 31471}{0,05^2 * (31471 - 1) + 1,962 * 0,50 * 0,50}$$

n= 266

2.7 Técnica e instrumento

Para Hernández Sampieri et al. (2014) las técnicas de investigación son herramientas importantes para la obtención de información, ya que, sirven para recolectar información que ayudará al cumplimiento de los objetivos planteados. Las técnicas de investigación son la recopilación documental, entrevista, observación y la encuesta.

2.7.1 Encuesta

Para el desarrollo del presente estudio se hará uso de la técnica de encuestas puesto que, esta técnica tiene como una de sus funciones más importantes la recolección de datos cuantitativos e información a través de preguntas específicas, con formas de aplicación hacia públicos grandes o masivos buscando que los encuestados respondan las preguntas en una igualdad de condiciones, mediante la utilización de técnicas de muestreo y cuestionarios estructurados (Hernández Sampieri et al, 2014).

2.8 Instrumento

2.8.1 Cuestionario de preguntas

El cuestionario es una de las herramientas más utilizadas en la investigación, la cual involucra la creación de preguntas objetivas y directas para la recopilación de datos a partir de su aplicación a una determinada muestra. Las preguntas que se encuentren dentro del cuestionario deben ir acorde a la razón de la investigación y su enfoque, para que el cuestionario permita conocer de forma más detallada acerca del problema de estudio **(Hernández Sampieri et al, 2014)**.

En base a lo mencionado, para este estudio se realizó el cuestionario en base a una matriz de operacionalización de variables, tomando en consideración las dimensiones y subdimensiones de cada variable, el cuestionario en mención constó de 19 preguntas de las dos variables y sus dimensiones en escala de Likert y 3 preguntas demográficas, las mismas que sirven para conocer de manera más detallada a los encuestados y su información.

A continuación, se detalla el enlace de la encuesta realizada en la plataforma de Google forms:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfvKW1bTbMPt4xYhGNfh5paCf8GfiVHrPf8SMVXFC0s6feVFA/viewform?usp=sf_link

2.8.2 Validez de contenido

La validez de contenido permite dar una valoración de si existe la integración de todas las dimensiones de las variables en los ítems del instrumento, ya que, esta validez permite interpretar los resultados de los instrumentos de medición por medio del juicio de varios expertos en el tema, además la validez de contenido es una condición necesaria pero no única para la interpretación de los resultados **(Zuluaga et al. 2023)**.

Un procedimiento comúnmente utilizado para dar un argumento estadístico y verificar la validez de contenido de un instrumento es el de la V de Aiken, este proceso utiliza la valoración de los ítems entre un rango de 0 a 1, evaluados por expertos en las variables de la investigación, mientras el valor sea más cercano a 1 más elevado es la validez entre expertos **(Llanes-Castillo, 2023)**.

Tabla 5 Validez de ítems del instrumento

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).										
		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ÍTEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 4	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 5	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 6	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 7	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ÍTEM 8	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 9	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

ÍTEM 10	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 11	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 12	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ÍTEM 13	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 14	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ÍTEM 15	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ÍTEM 16	Relevancia	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ÍTEM 17	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 18	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ÍTEM 19	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

Nota. La tabla revela la validez otorgada por cada uno de los expertos en base a tres criterios: Relevancia, pertinencia y claridad.

En base a lo anteriormente mencionado y en relación con la tabla 5 se puede verificar una validez de contenido alta con una media de 0,95 que permite dar continuidad al desarrollo de la investigación.

2.8.3 Validez de constructo

La validez de constructo permite medir de manera estadística el grado en el que un instrumento mide y representa un concepto teórico. Esta validez puede utilizar el método hipotético – deductivo para contrastar teorías científicas, así como también, representa un método completo para para obtener pruebas de validez mediante la integración de validez de criterio y contenido **(Martínez, 2020)**. Para calcular esta validez, debe haber un análisis factorial exploratorio que muestra la suma de dimensiones en variables. Los ítems que componen cada dimensión son una de las medidas utilizadas para calcular esta validez. Entre las principales pruebas se encuentran la esfericidad de Bartlett y el índice KMO **(Keiser, Mayer y Olkin)**.

Mediante la prueba de KMO y Bartlett se puede evidenciar la validez de constructo a través de procesos de consistencia interna de los constructos. El índice KMO puede tener un valor entre 0 a 1, donde, valores superiores a 0,70 en adelante son aceptables y maravilloso, mientras que, valores inferiores a esos son desfavorables. De la misma manera el nivel de significancia al ser menor a 0,05 y las comunalidades mayores a 0,40 cumplen con los parámetros establecidos en la literatura científica para avalar el procedimiento. **(Guerrero, 2018)**.

Tabla 6 Prueba KMO y Bartlett

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,979
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8439,881
	df	171
	Sig.	,000

Nota. Resultados del cálculo del índice KMO y test de Bartlett

Tabla 7 *Comunalidades*

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
¿Considera interesante utilizar una plataforma virtual que incluya una dinámica de juegos para turistas para fomentar la responsabilidad ambiental en lugares turísticos?	1,000	,815
¿Considera que las recompensas dentro de la plataforma de juego le motivarían a visitar más sitios turísticos?	1,000	,836
¿Considera que la promoción turística a través de juegos interactivos debería tener un sistema de puntos para la motivación del usuario?	1,000	,872
¿Considera que los desafíos para la obtención de puntos extras le motivarían a visitar de nuevo un sitio turístico?	1,000	,825
¿Considera importante la inclusión de componentes de búsqueda de pistas para mejorar la experiencia en la dinámica de juegos en su experiencia turística?	1,000	,861
¿Considera importante que las actividades de juegos turísticos sean divertidas y entretenidas además de educativas?	1,000	,877
¿Considera útil el uso de reglas o sistemas de juegos para facilitar el aprendizaje durante su experiencia turística en la plataforma virtual?	1,000	,819
¿Estaría dispuesto a colaborar con otros turistas para resolver desafíos durante sus actividades de juegos turísticos?	1,000	,829
¿Considera innovador el enfoque de las actividades propuestas para incentivar el turismo responsable?	1,000	,908
¿Considera creativo la aplicación de un sistema de juegos para incentivar el turismo responsable en un lugar turístico?	1,000	,868
Sabía que existen recursos como Quizizz y Genially, que permiten aprender sobre diversos temas, pero mediante sistemas de juego. ¿Considera que los recursos como genially y quizizz podrían ayudar a motivar el turismo responsable?	1,000	,798

¿Considera que al recibir recompensas o regalos al completar objetivos del juego se sentirá más motivado a visitar lugares turísticos?	1,000	,869
¿Considera que los sitios turísticos deberán mejorar sus productos y servicios en base a términos de responsabilidad ambiental y sostenibilidad?	1,000	,863
¿Considera estar dispuesto a gastar más dinero en sitios turísticos que promuevan la responsabilidad social y ambiental?	1,000	,816
¿Considera estar dispuesto a invertir tiempo en actividades de aprendizaje sobre responsabilidad social y ambiental en los sitios turísticos de su interés?	1,000	,881
¿Considera importante tener acceso fácil a información sobre destinos turísticos responsables en lugares estratégicos de la ciudad que visita?	1,000	,866
¿Estaría dispuesto a participar en grupos de Facebook relacionados con la responsabilidad social en el turismo para obtener información sobre destinos turísticos responsables?	1,000	,801
¿Considera importante la promoción de anuncios de destinos turísticos responsables en medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio o periódicos?	1,000	,812
¿Considera importante que las actividades promocionales de destinos turísticos responsables se realicen a través de redes sociales?	1,000	,878

Nota. Método de extracción. Análisis de componentes principales.

Tomando los datos de las tablas expuestas se puede verificar que el estadístico KMO tiene un valor de 0,979 cuyo valor dentro de los rangos de consideraciones tiene una valoración maravillosa. Así mismo, en la prueba de la esfericidad de Bartlett se puede visualizar un valor de 0,000 inferior a 0,05 lo que prueba que es significativa, finalmente, las comunalidades son mayores a 0,4, lo que evidencia que el instrumento cumple con los criterios de validez previo a ser aplicado.

2.8.4 Fiabilidad del instrumento

La fiabilidad determina la consistencia interna de las preguntas o ítems al actuar como un indicador de los mismo. Se demuestra la consistencia mediante su cálculo a partir de la covarianza de los ítems. Uno de los estadísticos más utilizados para medir la fiabilidad de un instrumento es el Alfa de Cronbach, este utiliza la covariación de cada pregunta por cada respuesta individual para determinar la fiabilidad, la misma determina valores de 0 a 1, la cual se detalla a más exactitud a continuación (**Veloza, 2023**).

Tabla 8 Rangos alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia	
0	Muy baja	0% de confiabilidad en la medición
	Baja	
	Regular	
	Aceptable	
1	Elevada	100% de confiabilidad en la medición

Nota. Información adaptada de Hernández Sampieri, 2006

Acorde a la revisión de la teoría se plantea utilizar el Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento debido a que esta permite evaluar preguntas con escala de Likert.

Tabla 9 Procesamiento de casos

		N	%
Cases	Valido	266	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	266	100,0

Nota. Resumen del procesamiento de datos de acuerdo con el Alfa de Cronbach

Tabla 10 Estadística de fiabilidad

<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Ítems</i>
,990	19

Nota. Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos

En base a los datos obtenidos con cálculos estadísticos a partir del Alfa de Cronbach, se obtiene 0,990 el cual en base a la escala presentada anteriormente demuestra un elevado porcentaje de fiabilidad del instrumento.

2.8.5 Planteamiento de la hipótesis

El planteamiento de hipótesis constituye un elemento crucial en el proceso de formulación de una investigación científica. Esta etapa fundamental involucra la elaboración de suposiciones o afirmaciones tentativas acerca de la relación existente entre variables o fenómenos específicos. Dichas hipótesis serán posteriormente sometidas a prueba mediante el análisis de datos y la rigurosa investigación empírica (**Aguilar Silva, 2022**).

En el ámbito científico, se distinguen dos tipos principales de hipótesis: la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1). La hipótesis nula establece la premisa de que no existe relación o efecto significativo entre las variables en estudio. Por otro lado, la hipótesis alternativa propone la existencia de una relación o efecto entre dichas variables (**Aguilar Silva, 2022**).

Para la formulación de la hipótesis es importante toar en cuenta el problema de la investigación, además es relevante tomar en cuenta todas las causales existentes alrededor de las dos variables de estudio, por lo que, para efecto de este estudio las hipótesis serían las siguientes:

- Hipótesis alternativa: Las herramientas de gamificación aportan en la aplicación del marketing de social en el sector turístico de Patate

- Hipótesis nula: Las herramientas de gamificación no aportan en la aplicación del marketing de social en el sector turístico de Patate

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

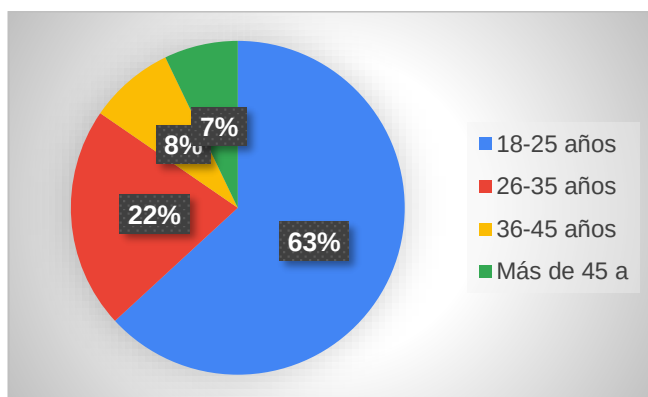
• Pregunta a.- Edad

Tabla 11 *Edad de los encuestados*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
18-25 años	168	63,2
26-35 años	57	21,4
36-45 años	22	8,3
Más de 45 a	19	7,1
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 1 *Porcentaje de edad de encuestados*



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De los 266 datos recogidos a través de la encuesta que representan el 100% de la muestra determinada para la investigación, se obtienen que el 63% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años, mientras que el 22% tienen una edad entre 25 a 35 años, mientras que el 15% restante tienen de 36 años en adelante, dichos resultados pueden ser visualizados mejor en la ilustración 1.

Con la información obtenida se puede determinar que el mayor número de turistas que visitan Patate se encuentran en un rango de edad de 18 a 35 años, por lo que, se puede intuir que son personas mucho más familiarizadas con la tecnología y la aceptabilidad y adaptación a la inclusión de herramientas tecnológicas para mejorar su experiencia turística sería mucho más accesible. Además, que son mucho más consientes sobre la responsabilidad social y ambiental.

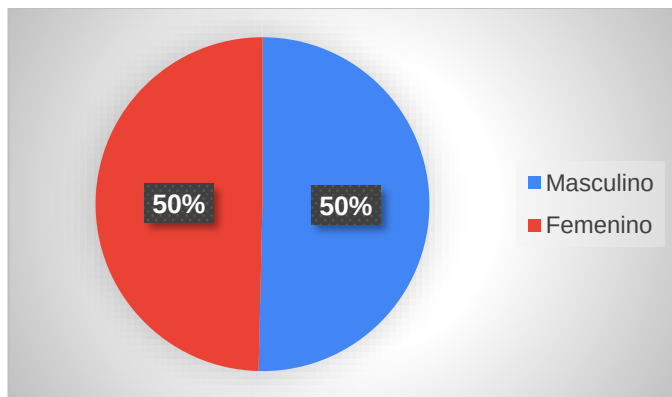
- **Pregunta b.- Género**

Tabla 12 *Género de los encuestados*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Masculino	134	50,4
Femenino	132	49,6
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 2 *Porcentaje del Género de encuestados*



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

La ilustración 2 muestra que el género de los turistas que visitan la ciudad de Patate es de 50% para el género masculino y 50% para el género femenino. Es decir, existe una paridad de acuerdo al género predominante al momento de visitar los sitios turísticos de Patate.

En base a la información recopilada se determina que tanto el género masculino como femenino es predominante al momento de visitar Patate, esto debido a que Patate es considerado un destino perfecto para familias, amigos y parejas (Unidad de Turismo, 2017). Al conocer que existen porcentajes iguales en el género se deberán tomar medidas diferentes para cada uno, ya que cada género tiene preferencias de juego y perspectivas de marketing social diferentes.

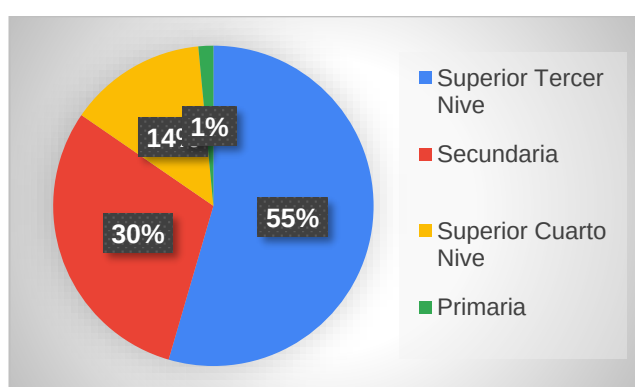
- **Pregunta c.- Nivel de educación**

Tabla 13 *Nivel de Educación*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Superior Tercer Nivel	145	54,5
Secundaria	80	30,1
Superior Cuarto Nivel	37	13,9
Primaria	4	1,5
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 3 *Educación*



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

En base a la ilustración expuesta anteriormente se puede ver que la mayoría de encuestados con un 55% tienen un nivel de educación Superior de Tercer Nivel, por

otra parte, el 30% posee un nivel de educación Secundaria, un 14% posee un nivel de educación Superior de Cuarto Nivel, y solo el 1% posee una educación Primaria.

Tomando en cuenta la información recopilada se identifica que el mayor porcentaje de turistas tienen una educación Superior de Tercer Nivel, este tipo de público predominante tiene una mayor predisposición a aceptar los recursos de gamificación y marketing social que se pretende proponer, ya que, al ser un público con más estudios tiende a ser más receptivo a tecnología y marketing.

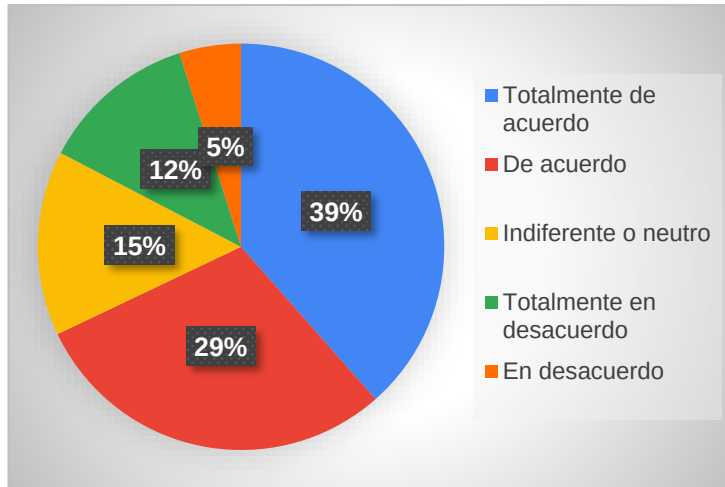
Pregunta 1.- ¿Considera interesante utilizar una plataforma virtual que incluya una dinámica de juegos para turistas para fomentar la responsabilidad ambiental en lugares turísticos?

Tabla 14 *Dinámica de juegos para fomentar responsabilidad ambiental*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de acuerdo	102	38,3
De acuerdo	78	29,3
Indiferente o neutro	39	14,7
Totalmente en desacuerdo	33	12,4
En desacuerdo	13	4,9
0	1	,4
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 4 *Dinámica de juegos para fomentar responsabilidad social*



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas a la muestra de investigación, se obtienen como resultado que el 39% de las respuestas están totalmente de acuerdo con utilizar una plataforma virtual de juego para motivar la responsabilidad social y ambiental en los lugares turísticos, en contraposición el 5% está totalmente en desacuerdo con este planteamiento.

Se debe recordar que el turismo en Tungurahua no ha implementado aún herramientas como plataformas virtuales de juego, por ende, a la gente le parece una opción atractiva y fuera de lo convencional. Además, esta respuesta permite ratificar la importancia de incluir estrategias gamificadas para incentivar un cambio de comportamiento hacia la responsabilidad social y ambiental.

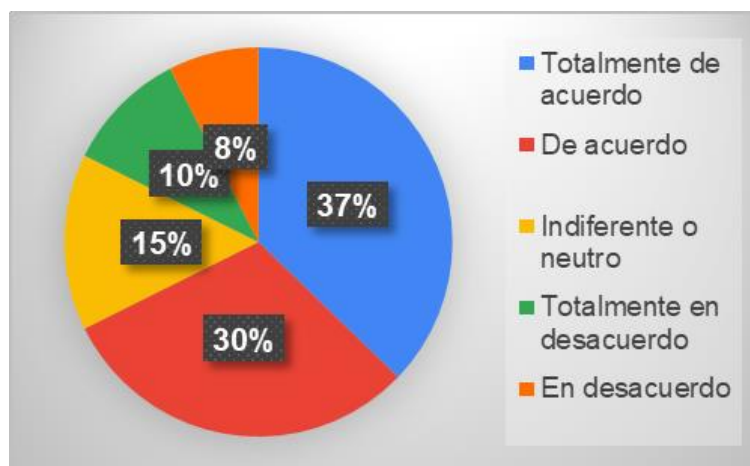
Pregunta 2.- ¿Considera que las recompensas dentro de la plataforma de juego le motivarían a visitar más sitios turísticos?

Tabla 15 *Recompensas para aumentar la motivación*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	99	37,2
De acuerdo	81	30,5
Indiferente o neutro	39	14,7
Totalmente en desacuerdo	27	10,2
En desacuerdo	20	7,5
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 5 *Recompensas para aumentar la motivación*



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 37% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que las recompensas dentro de la plataforma de juegos les motivarían a visitar más sitios turísticos, por el contrario, el 8% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

El hecho de encontrar un gran porcentaje de personas de acuerdo evidencia la receptividad positiva de las recompensas en las plataformas virtuales para fomentar el turismo a nuevos lugares de una manera más sostenible y responsable. Este hecho sirve

como información valiosa para que los sitios turísticos implanten recompensas y así motiven más al turista a volver o visitar nuevos lugares.

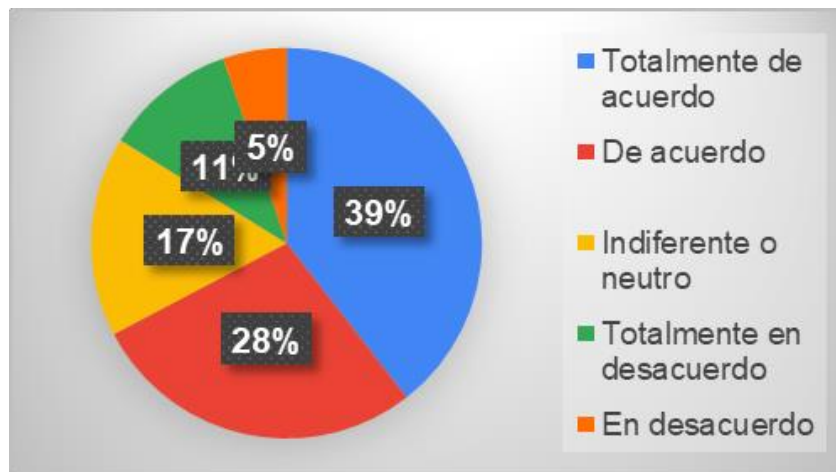
Pregunta 3.- ¿Considera que la promoción turística a través de juegos interactivos debería tener un sistema de puntos para la motivación del usuario?

Tabla 16 Sistema de puntos para la motivación

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de acuerdo	105	39,5
De acuerdo	74	27,8
Indiferente o neutro	44	16,5
Totalmente en desacuerdo	29	10,9
En desacuerdo	14	5,3
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 6 Sistema de puntos para la motivación



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 39% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que los sistemas de puntos motivarían al turista en la

promoción turística por medio de juegos, por el contrario, el 5% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

Los resultados de altos porcentajes de aceptabilidad de sistemas de puntos para incrementar la motivación van acorde a estudios previos, esto, ya que un sistema de puntos fomenta la competitividad entre turistas, los motiva a participar y les sugiera continuar realizando nuevas actividades para obtener más puntos. Esto es un aspecto favorable para utilizar para hacer más efectivas las estrategias de marketing social.

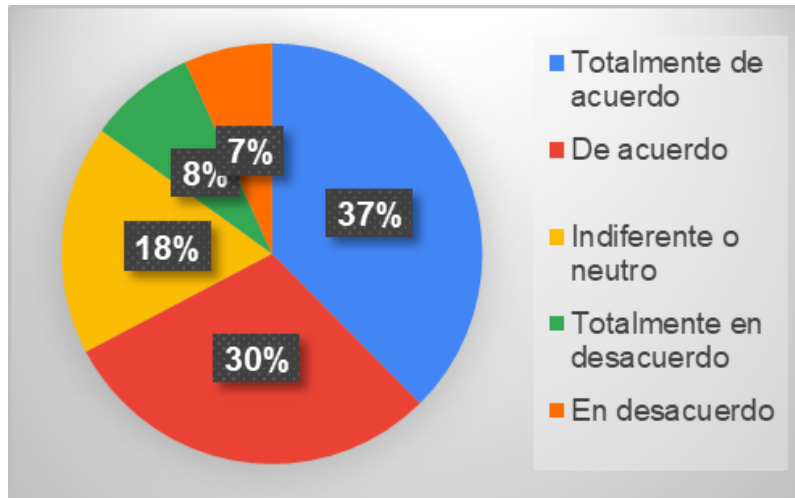
Pregunta 4.- ¿Considera que los desafíos para la obtención de puntos extras le motivarían a visitar de nuevo un sitio turístico?

Tabla 17 *Puntos extras para incrementar el turismo*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de acuerdo	100	37,6
De acuerdo	79	29,7
Indiferente o neutro	47	17,7
Totalmente en desacuerdo	22	8,3
En desacuerdo	18	6,8
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 7 Puntos extras para incrementar el turismo



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 37% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que la utilización de desafíos para obtener puntos extras les motivaría a visitar un sitio turístico, por el contrario, el 7% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

Los resultados que se obtuvieron sugieren que la mayoría de las personas piensa que los desafíos para obtener puntos extras sería un buen incentivo para visitar nuevamente un lugar o conocer un nuevo sitio, lo que significa, que puede ser una herramienta eficaz para fomentar el turismo sostenible y responsable. Este hallazgo puede sugerir que los turistas quieran sumergirse más en la participación de actividades de los sitios lo que generaría mayor compromiso y amor a la marca.

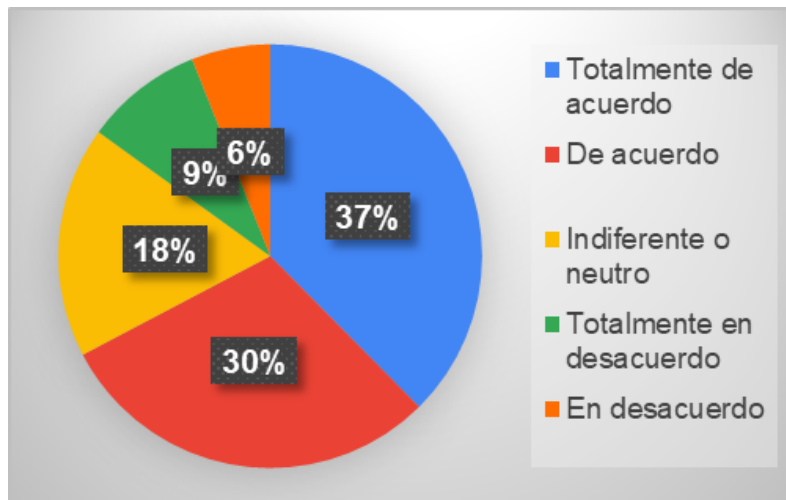
Pregunta 5.- ¿Considera importante la inclusión de componentes de búsqueda de pistas para mejorar la experiencia en la dinámica de juegos en su experiencia turística?

Tabla 18 *Búsqueda de pistas para mejorar experiencia turística de juego*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de acuerdo	100	37,6
De acuerdo	79	29,7
Indiferente o neutro	47	17,7
Totalmente en desacuerdo	24	9,0
En desacuerdo	16	6,0
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 8 *Búsqueda de pistas para mejorar experiencia turística de juego*



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 37% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en inclusión de componentes de búsqueda de pistas para mejorar la experiencia turística, por el contrario, el 6% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

En base a la información obtenida se puede mencionar que la mayoría significativa de los encuestados confía en la efectividad de la inclusión de pistas para mejorar la experiencia turística, lo que concuerda con la teoría de la gamificación que sugiere que

estos componentes incrementan la motivación y compromiso del usuario. Este hallazgo permite conocer que estos elementos también poseen efectividad fuera del sector educativo para el que fueron diseñados y también se puede adaptar a otros sectores como el turístico.

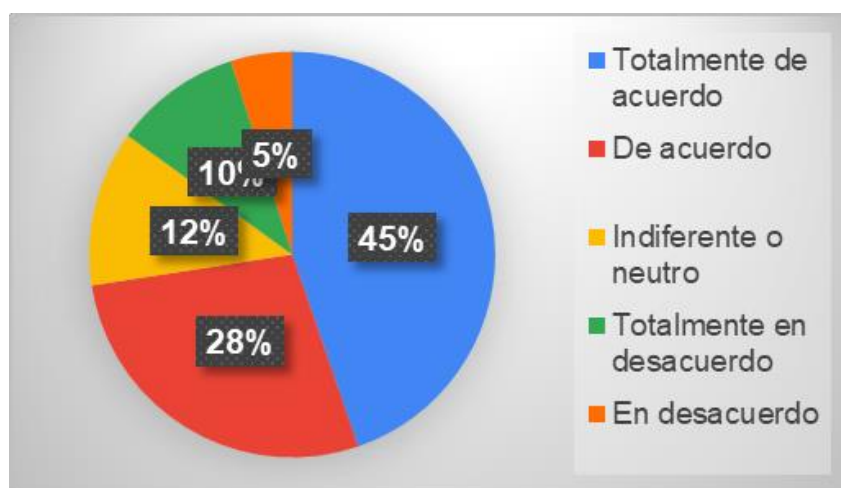
Pregunta 6.- ¿Considera importante que las actividades de juegos turísticos sean divertidas y entretenidas además de educativas?

Tabla 19 Actividades de juego de aprendizaje divertidas y entretenidas

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de acuerdo	119	44,7
De acuerdo	74	27,8
Indiferente o neutro	33	12,4
Totalmente en desacuerdo	27	10,2
En desacuerdo	13	4,9
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 9 Actividades de juego de aprendizaje divertidas y entretenidas



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 45% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que las actividades de juegos en la experiencia turística sean divertidas y entretenidas a la vez que educan sobre la responsabilidad social y ambiental, por el contrario, solo el 5% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

En base a los resultados obtenidos se puede mencionar que un número alto de encuestados piensa que las actividades turísticas gamificadas deben ser entretenidas, esto debido a los rangos de edad promedio de los turistas que buscan en su mayoría divertirse. Además, el entretenimiento dentro de actividades gamificadas fortalece el autoaprendizaje y sirven para retener y atraer la retención de los turistas.

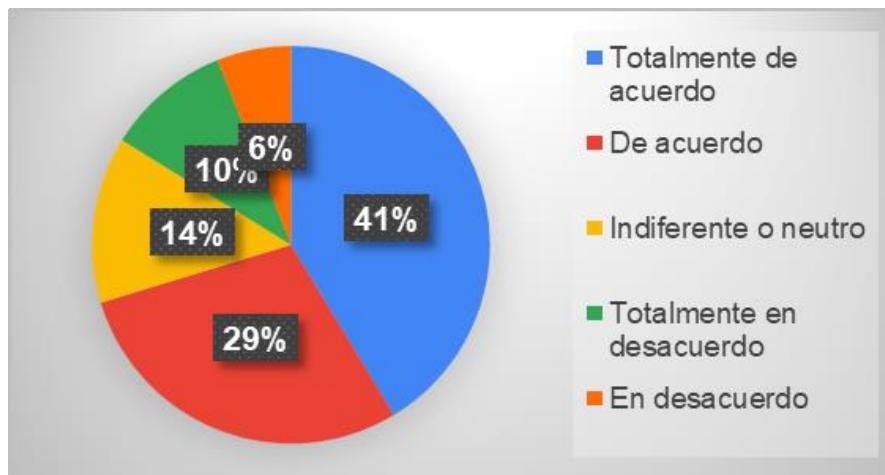
Pregunta 7.- ¿Considera útil el uso de reglas o sistemas de juegos para facilitar el aprendizaje durante su experiencia turística en la plataforma virtual?

Tabla 20 Reglas de juego para facilitar el aprendizaje

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de acuerdo	110	41,4
De acuerdo	77	28,9
Indiferente o neutro	36	13,5
Totalmente en desacuerdo	27	10,2
En desacuerdo	16	6,0
<i>Total</i>	<i>266</i>	<i>100,0</i>

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 10 Reglas de juego para facilitar el aprendizaje



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 41% de los encuestados considera correcto el uso de sistemas o reglas de juego para facilitar el aprendizaje durante su experiencia turística, por el contrario, el 6% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

Los resultados que se obtuvieron sugieren que la mayoría de las personas le da una alta aceptación a la inclusión de reglas de juego las cuales son efectivas para la motivación y aprendizaje, lo que significa, que puede ser una herramienta eficaz para incrementar el grado de participación y compromiso en actividades turísticas y estrategias de marketing social. Este hallazgo puede sugerir que los turistas quieran sumergirse más en la participación de actividades de los sitios lo que generaría mayor compromiso y amor a la marca.

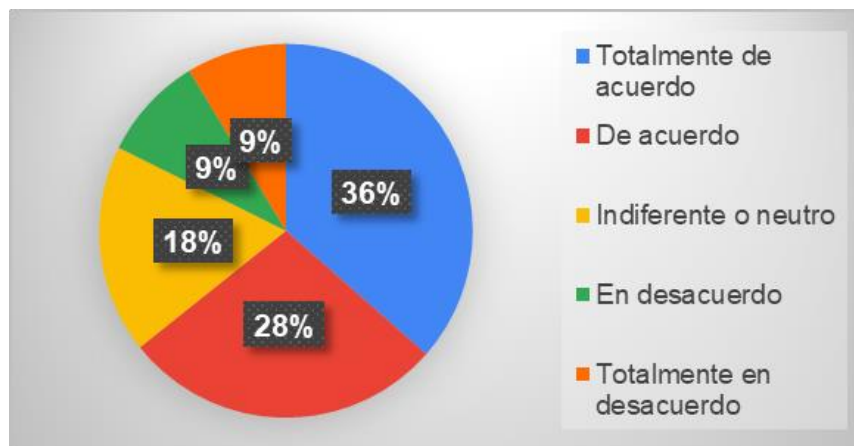
Pregunta 8.- ¿Estaría dispuesto a colaborar con otros turistas para resolver desafíos durante sus actividades de juegos turísticos?

Tabla 21 *Colaboración para resolver desafíos*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	97	36,5
De acuerdo	74	27,8
Indiferente o neutro	48	18,0
Totalmente en desacuerdo	24	9,0
En desacuerdo	23	8,6
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 11 *Colaboración para resolver desafíos*



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 36% de los encuestados están de acuerdo con colaborar con otros turistas para resolver desafíos durante su experiencia turística, por el contrario, el 9% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

La información recogida sugiere que los turistas están predispuestos a interactuar con otros turistas durante sus experiencias de viaje, lo que permite una mejor aplicación de marketing social, ya que, la colaboración y predisposición son parte fundamental. Además, este hallazgo permite saber que mediante la colaboración se puede

incrementar la satisfacción e interacción de los turistas, generando un mayor sentido de pertenencia y predisposición a participar.

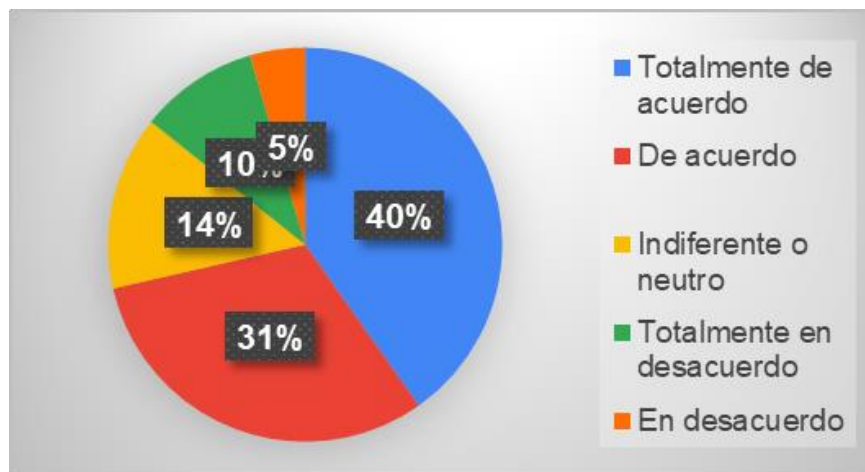
Pregunta 9.- ¿Considera innovador el enfoque de las actividades propuestas para incentivar el turismo responsable?

Tabla 22 *Enfoque innovador*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de acuerdo	107	40,2
De acuerdo	83	31,2
Indiferente o neutro	38	14,3
Totalmente en desacuerdo	26	9,8
En desacuerdo	12	4,5
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 12 *Enfoque innovador*



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 40% de los encuestados piensan que todas las actividades propuestas son innovadoras para fomentar el turismo responsable

en el Cantón Patate, el 5% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

La información recogida sugiere que los turistas perciben las actividades como innovadoras para el sector turístico y para cambiar la conducta de responsabilidad. Las actividades innovadoras permiten generar una mayor fidelidad y compromiso en los turistas. Además, este hallazgo permite conocer que los enfoques innovadores son muy bien aceptados por los turistas y pueden ser una herramienta eficaz para fomentar un turismo sostenible y responsable.

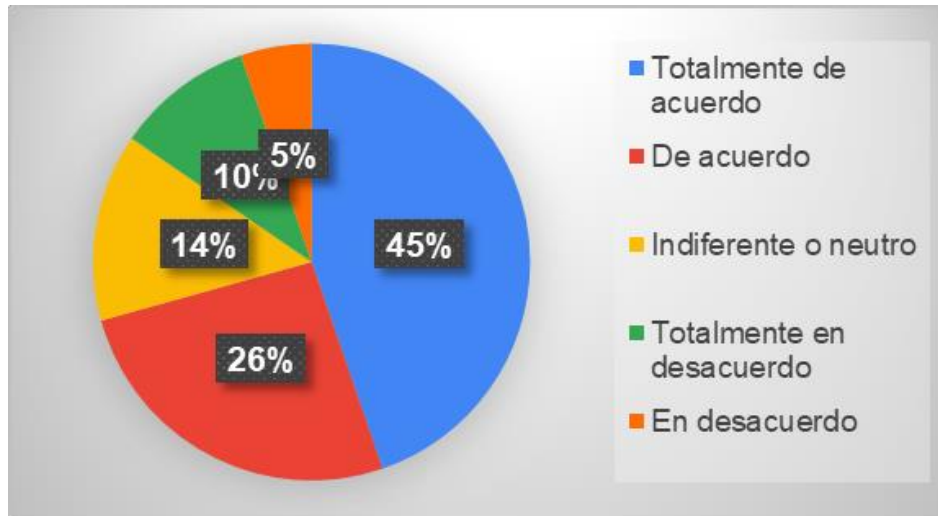
Pregunta 10.- ¿Considera creativo la aplicación de un sistema de juegos para incentivar el turismo responsable en un lugar turístico?

Tabla 23 *Sistema de juegos para un turismo responsable*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de acuerdo	119	44,7
De acuerdo	69	25,9
Indiferente o neutro	37	13,9
Totalmente en desacuerdo	27	10,2
En desacuerdo	14	5,3
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 13 Sistema de juegos para un turismo responsable



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 45% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en considerar creativo usar un sistema de juegos para incentivar el turismo responsable mediante recursos de marketing social, por el contrario, el 5% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

Los resultados que se obtuvieron sugieren de la efectividad de la creatividad de los sistemas de gamificación para promover una conducta de responsabilidad social y ambiental. Además, que le da un valor agregado a la marca mejorando la actitud del consumidor hacia determinado comportamiento. Este hallazgo permita determinar que los enfoques creativos son bien aceptados y que pueden generar mayor motivación para que participen en actividades responsables en la experiencia turística.

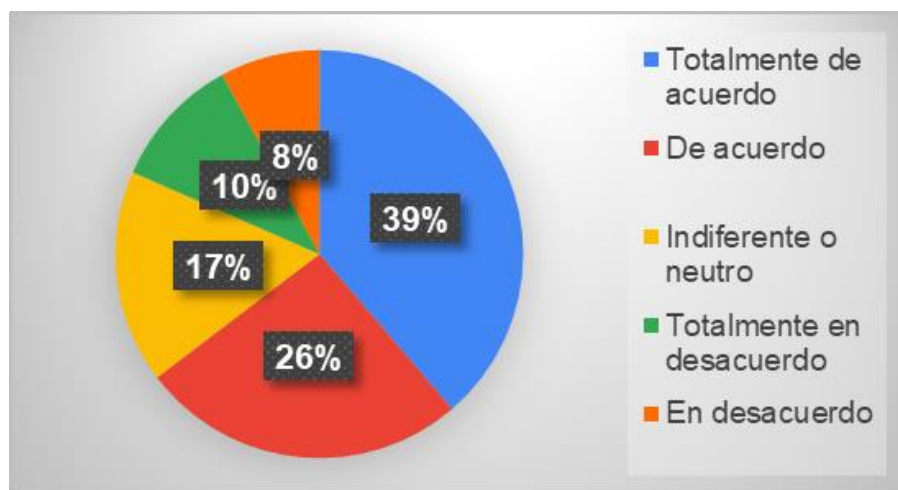
Pregunta 11.- Sabía que existen recursos como Quizizz y Genially, que permiten aprender sobre diversos temas, pero mediante sistemas de juego. ¿Considera que los recursos como genially y quizizz podrían ayudar a motivar el turismo responsable?

Tabla 24 Recursos Genially y Quizizz

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de acuerdo	103	38,7
De acuerdo	69	25,9
Indiferente o neutro	45	16,9
Totalmente en desacuerdo	28	10,5
En desacuerdo	21	7,9
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 14 Recursos Genially y Quizizz



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 39% de los encuestados consideran que recursos de gamificación como quizziz y genially contribuirían a motivar el turismo responsable, por el contrario, el 7% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

Los resultados de esta pregunta indican una aceptación del uso de estos recursos, lo que muestra el potencial de estos para cambiar comportamientos y promover el aprendizaje en diversos sectores y ámbitos. Además, estos recursos pueden tener un papel importante para la promoción de conductas responsables, lo que generaría mayor

atracción de turistas y un mayor cambio de comportamiento de los turistas en pro de la sociedad.

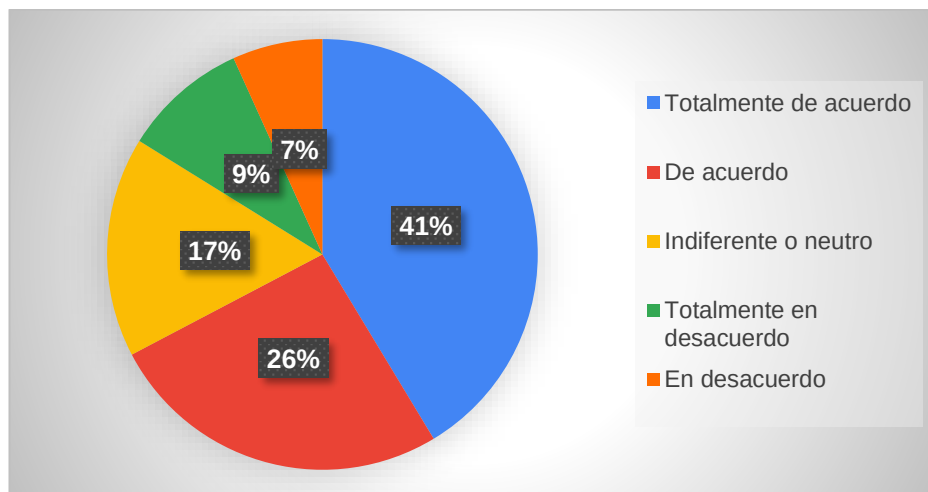
Pregunta 12.- ¿Considera que al recibir recompensas o regalos al completar objetivos del juego se sentirá más motivado a visitar lugares turísticos?

Tabla 25 *Recompensas para incrementar la motivación*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de acuerdo	110	41,4
De acuerdo	69	25,9
Indiferente o neutro	44	16,5
Totalmente en desacuerdo	25	9,4
En desacuerdo	18	6,8
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 15 *Recompensas para incrementar la motivación*



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 41% de los encuestados mencionan se sentirían más motivados al recibir recompensas o regalos tras cumplir un objetivo de

juego, por el contrario, el 7% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

Los resultados muestran de manera contundente la aceptación de recompensas como un incentivo para cambiar su conducta y visitar sitios turísticos. Las recompensas en conjunto con actividades gamificadas generan un mayor compromiso entre turistas y la marca, además, este hallazgo sugiere que la aplicación de recompensas puede ser efectiva en áreas turísticas y contribuir a la aplicación de estrategias de marketing social para generar un turismo más comprometido y responsable.

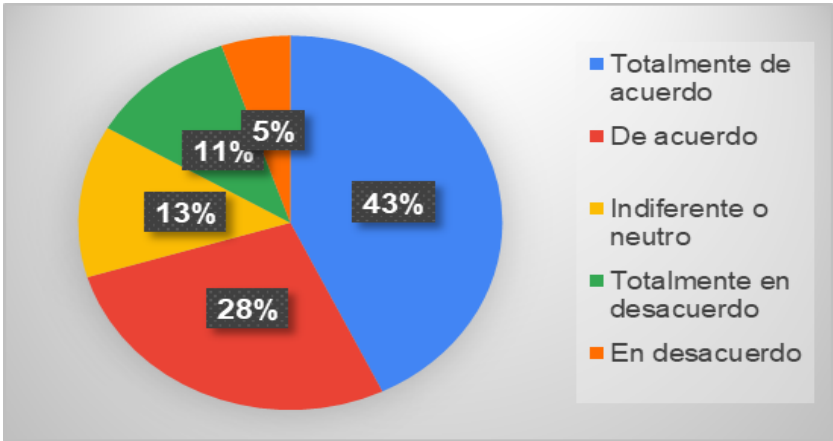
Pregunta 13.- ¿Considera que los sitios turísticos deberán mejorar sus productos y servicios en base a términos de responsabilidad ambiental y sostenibilidad?

Tabla 26 *Productos y servicios sostenibles y responsables*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de acuerdo	114	42,9
De acuerdo	73	27,4
Indiferente o neutro	35	13,2
Totalmente en desacuerdo	30	11,3
En desacuerdo	14	5,3
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 16 *Productos y servicios sostenibles y responsables*



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 43% de los encuestados están de acuerdo en que los sitios turísticos deban mejorar su productos o servicios en base a términos de responsabilidad ambiental, el 5% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

Los resultados muestran de manera contundente la predisposición de los turistas por apear productos responsables, esto en base al marketing social es beneficioso ya que esto puede mejorar la reputación e imagen de los sitios turísticos, lo que los convertiría en atractivos para más clientes. Sin embargo, una cantidad considerable no está de acuerdo, lo que sugiere que se debe aplicar estrategias de marketing social para cambiar esa actitud por una más favorable hacia la responsabilidad social y ambiental.

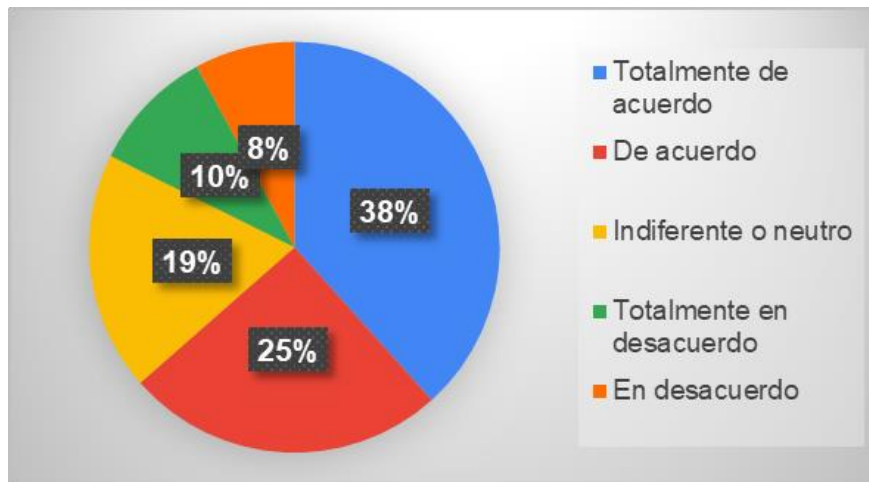
Pregunta 14.- ¿Considera estar dispuesto a gastar más dinero en sitios turísticos que promuevan la responsabilidad social y ambiental?

Tabla 27 *Gasto económico para promover la responsabilidad social y ambiental*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de acuerdo	102	38,3
De acuerdo	67	25,2
Indiferente o neutro	50	18,8
Totalmente en desacuerdo	26	9,8
En desacuerdo	21	7,9
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 17 Gasto económico para promover la responsabilidad social y ambiental



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo en gastar más dinero en sitios turísticos que promuevan la responsabilidad social y ambiental, el 8% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

Los resultados refuerzan la idea de que la práctica y promoción de actividades sostenibles y responsables socialmente son valorados por gran parte de los turistas, sin embargo existe otra fracción del 37% aproximadamente que aún no está convencido de esta idea. Por lo que, la aplicación de estrategias de marketing social sería de gran ayuda para el cambio de mentalidad. Además, este hallazgo puede permitir sustentar la viabilidad de aplicar estrategias de responsabilidad social y ambiental en destinos similares.

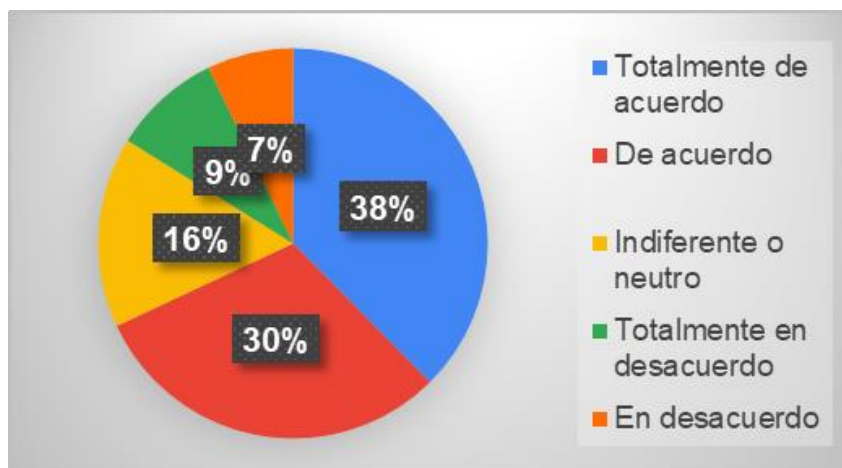
Pregunta 15.- ¿Considera estar dispuesto a invertir tiempo en actividades de aprendizaje sobre responsabilidad social y ambiental en los sitios turísticos de su interés?

Tabla 28 *Inversión de tiempo en aprendizaje de responsabilidad social y ambiental*

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	100	37,6
De acuerdo	81	30,5
Indiferente o neutro	42	15,8
Totalmente en desacuerdo	24	9,0
En desacuerdo	19	7,1
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 18 *Inversión de tiempo en aprendizaje de responsabilidad social y ambiental*



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo en invertir parte de su tiempo en actividades de responsabilidad social y ambiental, el 7% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

Los resultados demuestran la creciente tendencia del interés de las personas por invertir su tiempo en actividades y aprendizaje de responsabilidad social y ambiental, esto puede facilitar la inclusión de estrategias de marketing social que integre

elementos de gamificación para incentivar la participación en actividades sociales y ambientales. Lo que podría crear más valor agregado para la empresa y más motivación del turista.

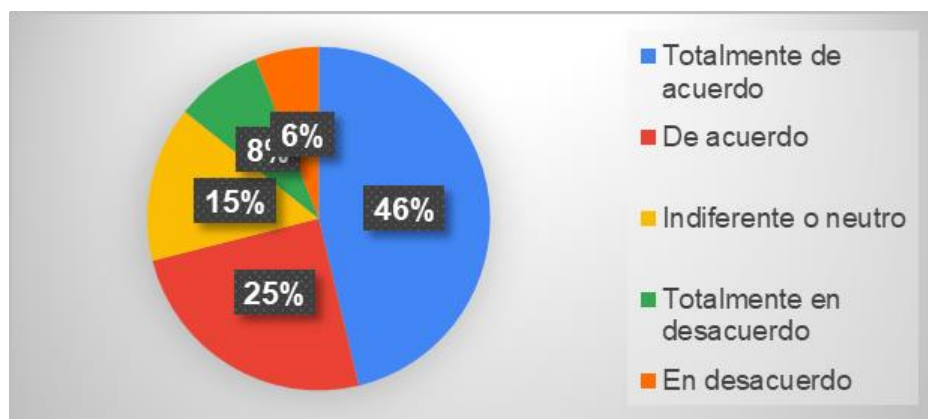
Pregunta 16.- ¿Considera importante tener acceso fácil a información sobre destinos turísticos responsables en lugares estratégicos de la ciudad que visita?

Tabla 29 *Accesibilidad de información de destinos responsables*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
Totalmente de acuerdo	123	46,2
De acuerdo	66	24,8
Indiferente o neutro	39	14,7
Totalmente en desacuerdo	22	8,3
En desacuerdo	16	6,0
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 19 *Accesibilidad de información de destinos responsables*



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 46% de los encuestados están totalmente de acuerdo en la importancia de tener acceso a la información de destinos

turísticos responsables en lugares estratégicos de la ciudad que visitan, el 6% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

Los resultados reflejan el deseo de las personas por conseguir un fácil acceso a información sobre destinos turísticos responsables, esto porque, les ahorrarían tiempo y esfuerzos en buscar la información. Este hallazgo puede sugerir que los esfuerzos de marketing y comunicación deben estar enfocados en la visibilidad de este tipo de información que los turistas consideran importante.

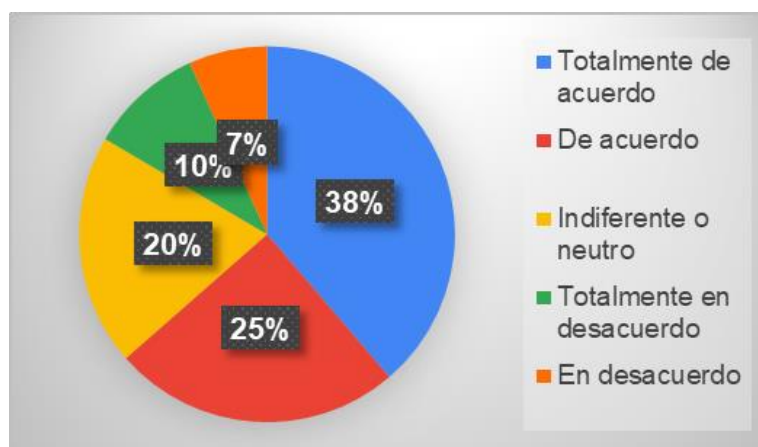
Pregunta 17.- ¿Estaría dispuesto a participar en grupos de Facebook relacionados con la responsabilidad social en el turismo para obtener información sobre destinos turísticos responsables?

Tabla 30 Participación en grupos de responsabilidad social

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de acuerdo	103	38,7
De acuerdo	66	24,8
Indiferente o neutro	53	19,9
Totalmente en desacuerdo	26	9,8
En desacuerdo	18	6,8
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 20 Participación en grupos de responsabilidad social



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo en participar en grupos de Facebook que estén en relación con la responsabilidad social en el turismo, por el contrario, el 7% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

Los resultados muestran un interés alto por la participación en grupos de Facebook sobre destinos responsables, esto se puede fundamentar, por el fácil acceso a esta plataforma en un menor tiempo posible, así también, como el sentimiento de pertenencia de una comunidad con pensamientos similares al suyo. Este hallazgo refuerza la inclusión de plataformas digitales en las estrategias de marketing social para una mejor aplicación para los cambios de conducta de los turistas.

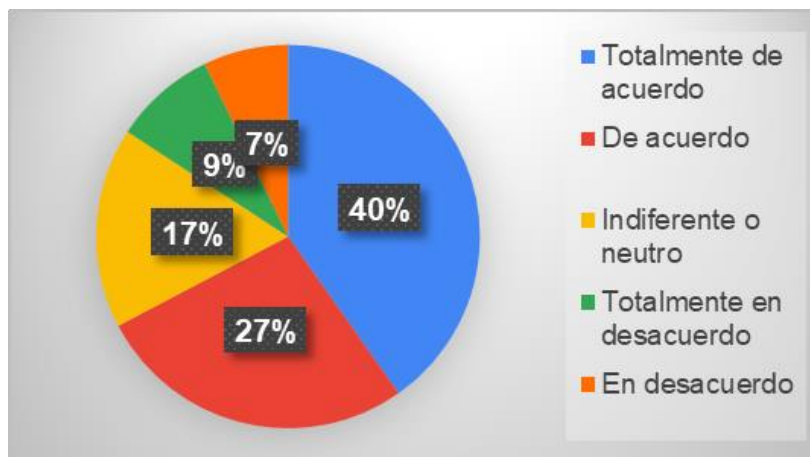
Pregunta 18.- ¿Considera importante la promoción de anuncios de destinos turísticos responsables en medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio o periódicos?

Tabla 31 *Promoción en medios tradicionales*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de acuerdo	107	40,2
De acuerdo	72	27,1
Indiferente o neutro	45	16,9
Totalmente en desacuerdo	23	8,6
En desacuerdo	19	7,1
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 21 Promoción en medios tradicionales



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo en la promoción de destinos turísticos responsables en medios ATL (Above the line), por el contrario, el 7% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

Los resultados sugieren la aceptación del uso de medios ATL para la promoción de destinos responsables, es decir, que los turistas consideran aún efectivos e importantes los medios tradicionales para conocer nueva información. Este hallazgo puede servir como base para que las estrategias de marketing social integren a los medios tradicionales dentro de sus planes para obtener mejores resultados y llegar a un público más diverso.

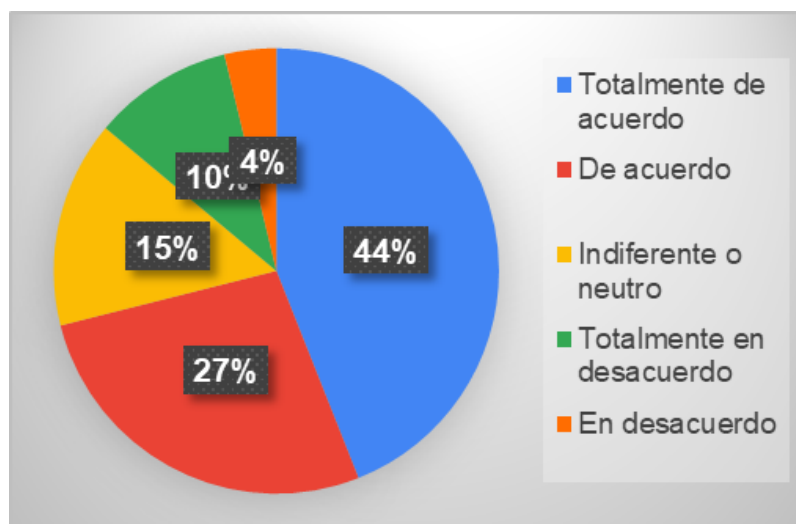
Pregunta 19.- ¿Considera importante que las actividades promocionales de destinos turísticos responsables se realicen a través de redes sociales?

Tabla 32 Promoción en medios no tradicionales

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de acuerdo	117	44,0
De acuerdo	72	27,1
Indiferente o neutro	40	15,0
Totalmente en desacuerdo	27	10,2
En desacuerdo	10	3,8
Total	266	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Ilustración 22 Promoción en medios no tradicionales



Nota. Datos obtenidos a partir de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Análisis y discusión

De las 266 encuestas aplicadas se obtuvo que el 44% de los encuestados están totalmente de acuerdo en la promoción de destinos turísticos responsables se realicen a través de medios BTL (below the line), por el contrario, el 7% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo planteado.

Los resultados sugieren la aceptación del uso de medios BTL como las redes sociales para la promoción de destinos responsables, es decir, que para los turistas las redes sociales son una herramienta para llegar a varias personas con información valiosa

sobre destinos responsables. Este hallazgo permite determinar la importancia que tendrá el uso de las redes sociales para las estrategias de marketing social para maximizar el impacto y alcance de las campañas de turismo responsable

3.2 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es una herramienta estadística utilizada para la medición de la normalidad de un determinado conjunto de datos, para lo cual es necesario el cálculo de la desviación estándar y la media de la muestra que es comparada con la distribución normal. De esta manera se determina la aceptación de la hipótesis nula cuando el valor de p es mayor que el nivel de significancia, o, por el contrario, se acepta la hipótesis a la alternativa si el valor p es inferior al nivel de significancia **(Guachalla,2019)**.

El coeficiente de Kolmogorov-Smirnov permite verificar si los datos de la muestra de la investigación tienen una procedencia de distribución normal, esta prueba es de significación estadística. Esta prueba K-S se aplica para variables cuantitativas y cuando el tamaño de la muestra es superior a 50. Un resultado en el p'valor calculado menor a 0,05 representa que los datos no siguen una distribución normal, es decir, son no paramétricos, mientras que si el p'valor calculado o nivel de significancia es mayor a 0,05 identifica que los datos siguen una distribución normal **(Flores y Flores, 2021)**.

Tabla 33 *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	df	Sig.	Estadístico	df	Sig.
¿Considera interesante utilizar una plataforma virtual que incluya una dinámica de juegos para turistas para fomentar la responsabilidad ambiental en lugares turísticos?	,249	266	,000	,809	266	,000
¿Considera que las recompensas dentro de la plataforma de juego le motivarían a visitar más sitios turísticos?	,247	266	,000	,820	266	,000
¿Considera que la promoción turística a través de juegos interactivos debería tener un sistema de puntos para la motivación del usuario?	,234	266	,000	,810	266	,000

¿Considera que los desafíos para la obtención de puntos extras le motivarían a visitar de nuevo un sitio turístico?	,232	266	,000	,827	266	,000
¿Considera importante la inclusión de componentes de búsqueda de pistas para mejorar la experiencia en la dinámica de juegos en su experiencia turística?	,234	266	,000	,823	266	,000
¿Considera importante que las actividades de juegos turísticos sean divertidas y entretenidas además de educativas?	,250	266	,000	,776	266	,000
¿Considera útil el uso de reglas o sistemas de juegos para facilitar el aprendizaje durante su experiencia turística en la plataforma virtual?	,248	266	,000	,797	266	,000
¿Estaría dispuesto a colaborar con otros turistas para resolver desafíos durante sus actividades de juegos turísticos?	,222	266	,000	,839	266	,000
¿Considera innovador el enfoque de las actividades propuestas para incentivar el turismo responsable?	,253	266	,000	,796	266	,000
¿Considera creativo la aplicación de un sistema de juegos para incentivar el turismo responsable en un lugar turístico?	,248	266	,000	,783	266	,000
Sabía que existen recursos como Quizizz y Genially, que permiten aprender sobre diversos temas, pero mediante sistemas de juego. ¿Considera que los recursos como genially y quizizz podrían ayudar a motivar el turismo responsable?	,223	266	,000	,825	266	,000
¿Considera que al recibir recompensas o regalos al completar objetivos del juego se sentirá más motivado a visitar lugares turísticos?	,231	266	,000	,811	266	,000
¿Considera que los sitios turísticos deberán mejorar sus productos y servicios en base a términos de responsabilidad ambiental y sostenibilidad?	,247	266	,000	,787	266	,000
¿Considera estar dispuesto a gastar más dinero en sitios turísticos que promuevan la responsabilidad social y ambiental?	,215	266	,000	,831	266	,000
¿Considera estar dispuesto a invertir tiempo en actividades de aprendizaje sobre responsabilidad social y ambiental en los sitios turísticos de su interés?	,242	266	,000	,822	266	,000
¿Considera importante tener acceso fácil a información sobre destinos turísticos responsables en lugares estratégicos de la ciudad que visita?	,260	266	,000	,784	266	,000
¿Estaría dispuesto a participar en grupos de Facebook relacionados con la responsabilidad social en el turismo para obtener información sobre destinos turísticos responsables?	,218	266	,000	,829	266	,000

¿Considera importante la promoción de anuncios de destinos turísticos responsables en medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio o periódicos?	,226	266	,000	,818	266	,000
¿Considera importante que las actividades promocionales de destinos turísticos responsables se realicen a través de redes sociales?	,242	266	,000	,783	266	,000

Nota. Datos propios recuperados de la encuesta y cálculos estadísticos (2024)

Tabla 34 Reglas de decisión

Reglas de decisión

P-valor $> \alpha$	Acepta H_0 (hipótesis nula)
P-valor $< \alpha$	Acepta H_1 (hipótesis alternativa)

Nota. Detalles para aceptar una hipótesis

El promedio del nivel de significancia de todos los ítems es de 0,000, lo que señala que tiene un valor inferior al valor estándar de 0,05, lo que, según las reglas de decisión para la prueba K-S se acepta la H_1 de la normalidad. Eso quiere decir que las variables no siguen una distribución normal y se la denomina no paramétrica, adicionalmente es el mecanismo previo para identificar el coeficiente a utilizar para la correlación de variables y prueba de hipótesis, por lo que, se utiliza el coeficiente de Spearman para la correcta prueba de hipótesis.

3.3 Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis es un método estadístico que se utiliza para examinar la existencia o no de una determinada condición. Es una herramienta eficaz para la investigación e importante en estudios en donde se deba generalizar los resultados de la muestra para toda la población. Las pruebas de hipótesis pueden ser varias y se las determina en base a si son pruebas paramétricas (distribución normal) o no paramétricas (no distribución normal).

El coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica que se utiliza cuando las variables no cumplen los coeficientes de normalidad para la correlación de Pearson. Este coeficiente mide la relación monótona que tiene una variable con otra, y

es eficaz cuando los datos son ordinales. Este coeficiente es útil para examinar la dirección y fuerza de la relación de datos que surgen de procesos no lineales.

Tabla

35

Coeficiente de correlación de Spearman escala de valores

<i>Valores de RHO</i>	<i>Significado</i>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Valores de correlación según Spearman

Tabla

36

Rho de Spearman

			<i>Gamificación</i>	<i>Marketing Social</i>
Spearman's rho	Gamificación	Correlación	1,000	,943**
		Coeficiente		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
	Marketing social	N	266	266
		Correlación	,943**	1,000
		Coeficiente		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	266	266

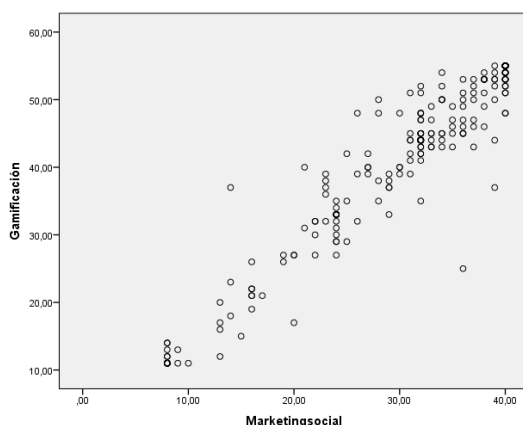
Nota. Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2024)

Los datos arrojados por el cálculo del SPSS muestran que el coeficiente rho de Spearman es de 0,943, lo que, según la escala de valores, muestra un grado de relación positivo muy alta de las variables de investigación, es decir que la variable de gamificación si se relaciona con la variable de marketing social. Lo que se podrá observar de manera gráfica en la siguiente ilustración:

Ilustración

23

Dispersión de variables



Nota. Datos obtenidos mediante cálculos estadísticos propios (2024)

En base al gráfico se puede determinar que, si existe una relación entre las variables, ya que, los puntos no tienen una elevada dispersión y se encuentran muy próximos entre ellos.

Debido a tomar una decisión de la prueba de hipótesis se determina un valor de significancia de p valor calculado mediante el SPSS de 0,000 el cual es inferior al p valor estándar (0,05). Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que, las herramientas de gamificación aportan en la aplicación del marketing de social en el sector turístico de Patate

3.4 Propuesta y diseño de herramientas de gamificación

Con la finalidad de dar por alcanzado el tercer objetivo de la investigación, se procede a plantear una propuesta de plan de acción para el desarrollo y uso correcto de las herramientas de gamificación.

3.4.1 Plan de acción

Tabla

37

Plan de acción de herramientas de gamificación aplicables al marketing social en el sector turístico de Patate

Objetivos Estratégicos	Herramientas de Gamificación	Recursos de Gamificación	Actividades/Acciones para el Cumplimiento	Duración	Pasos para el Desarrollo de las Herramientas y Recursos	Enlace
Incrementar la participación e incentivar el aprendizaje de los turistas sobre los destinos turísticos	Sistemas de puntos y recompensas	Quizizz	<ul style="list-style-type: none"> • Crear cuestionarios interactivos sobre la cultura y sostenibilidad de Patate. • Crear puntos de información en los sitios turísticos. • Explicar la dinámica de juego a los turistas. • Ganador por acumulación de puntos totales, por cada respuesta correcta. 	1 mes	1. Diseñar los cuestionarios en Quizizz. 2. Integrar el sistema de puntos y recompensas en la plataforma. 3. Probar la funcionalidad.	Quizizz
Fomentar prácticas sostenibles y educativas en el turismo.	Desafíos y competencias	Genially	<ul style="list-style-type: none"> • Crear juego interactivo de modo de escape • Explicar la dinámica de juego. • Deberá acertar a las 	1 mes	1. Diseñar presentaciones interactivas en Genially. 2. Integrar los desafíos de número de palabras, el	Genially

			<p>respuestas de cada misión, en las cuales, se incluirán términos de reciclaje y cuidado ambiental y responsabilidad social en el turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por x número de palabra acertada recibirá un descuento en otro sitio turístico. 		<p>sistema de puntos y recompensa.</p> <p>3. Probar y ajustar según feedback.</p>	
<p>Elevar la visibilidad y compromiso de los turistas con los sitios turísticos y con el cantón.</p>	<p>Búsqueda de pistas</p>	<p>Genially</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear juego interactivo de adivinar • Explicar la dinámica de juego. • Deberá encontrar el concepto o palabra, por medio de varias pistas que se le brinda al turista. • Por x pregunta acertada recibirá cupones de descuento o regalos en otros sitios. . 	<p>2 meses</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar desafíos en Genailly. 2. Incorporar información de todos los sitios turísticos y conceptos de responsabilidad. 3. Integrar seguimiento de puntos y recompensas. 4. Validar y ajustar. 	<p>Genially</p>

Nota. Plan de acción en base a herramientas y recursos de gamificación.

3.4.2 Desarrollo visual de las herramientas en los recursos

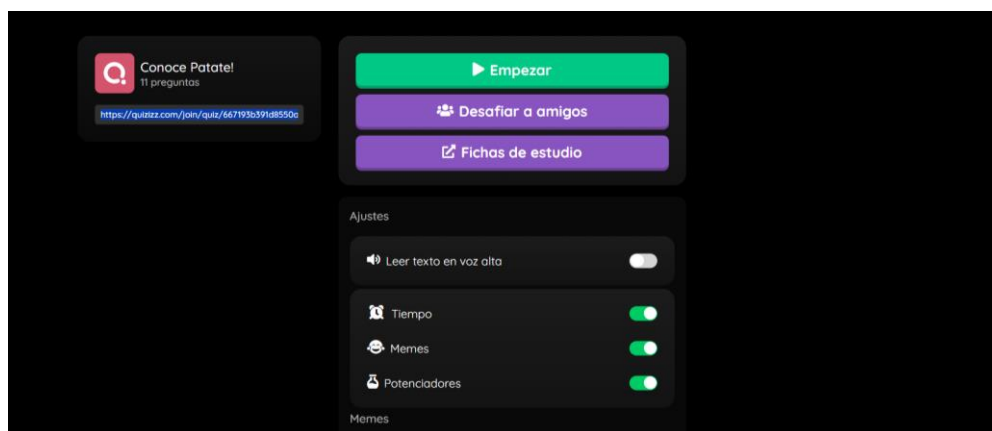
Con la implementación del plan de acción de las herramientas de gamificación, se podrá lograr un incremento en la motivación y compromiso de los turistas, y a su vez, contribuir al cambio de comportamiento hacia la responsabilidad social y ambiental durante su experiencia turística.

3.4.2.1 Quizizz

Para empezar con las actividades, primero se debe ingresar a la plataforma quizizz por medio de un enlace generado por el mismo, los turistas observarán un interfaz en donde podrán empezar con el cuestionario.

Ilustración 24

Vista principal de Quizizz



Nota. Se muestra la página de inicio anterior al inicio de las preguntas.

Al iniciar con el cuestionario el jugador deberá responder a una serie de preguntas con una duración de 45 segundos para cada pregunta, es importante señalar que el participante solo podrá responder cada pregunta una sola vez.

Ilustración

25

Cuestionario



Nota. Se presentan preguntas sobre sitios turísticos.

Ilustración 26

Preguntas del cuestionario

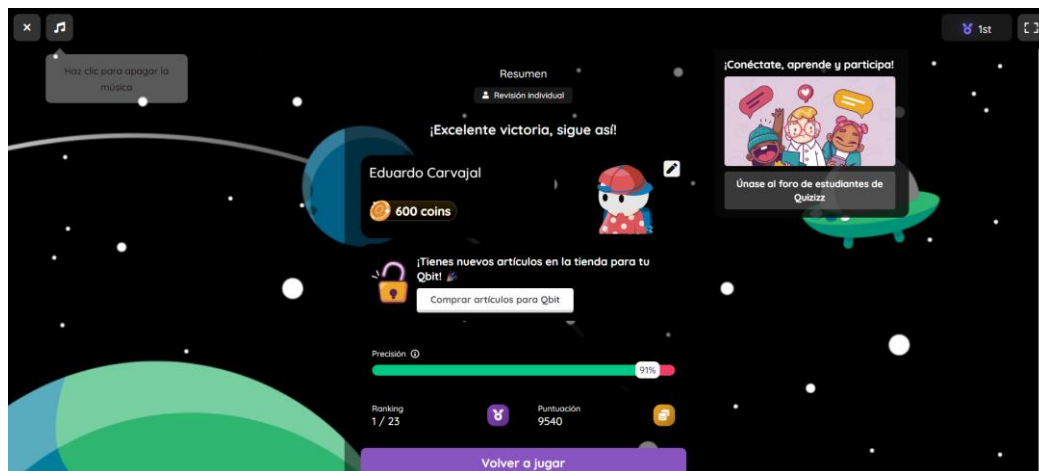


Nota. Se presentan preguntas sobre sitios turísticos.

Finalmente, se muestra el total de puntos obtenidos después de acertar o no a todas las preguntas del cuestionario. El puntaje obtenido servirá para acularse y en base a una tabla de clasificación se entregarán premios a los turistas con los mayores puntajes.

Ilustración 27

Juego terminado



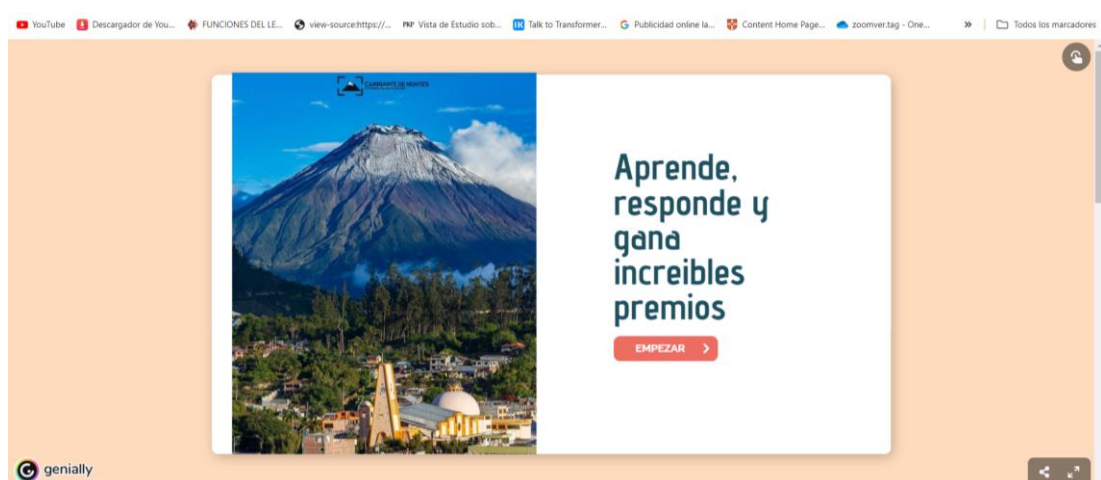
Nota. Fin de la actividad.

3.4.2.2 Genially

Para poder ingresar a esta actividad, se debe hacerlo mediante un enlace generado por genially, los turistas observarán la dinámica de juego propuesta y posible recompensa por completar todo el juego.

Ilustración 28

Página de inicio del juego

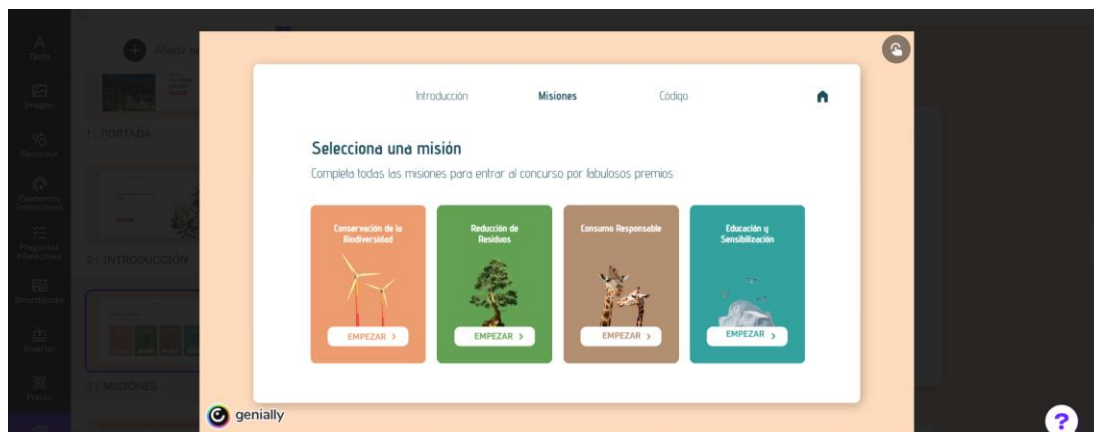


Nota. Página de inicio de la actividad.

A continuación, se muestra 4 misiones, cada misión deberá ser terminada para poder continuar con la siguiente. Cabe mencionar que solo existirá un límite de 3 intentos permitidos para completar todas las misiones.

Ilustración 29

Misiones para completar el juego



Nota. Se muestran las diferentes misiones para completar el juego.

Cada misión cuenta con tres preguntas dependiendo el tema de cada misión las preguntas irán cambiando. Y al finalizar cada misión se mostrará un número en la parte superior izquierda que forma parte del código de seguridad para desbloquear la recompensa final.

Ilustración 30

Códigos al finalizar cada misión

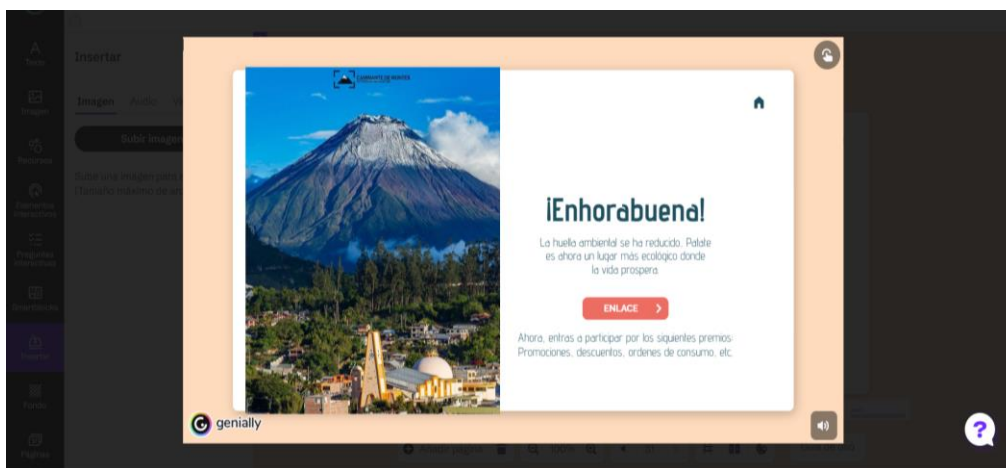


Nota. Se muestra uno de los números del código de seguridad.

Al final, si logra completar todas las misiones e ingresa la clave de seguridad, se la dará la enhorabuena y se le mencionará que entra a participar por un premio bonificación en algún sitio turístico de la ciudad.

Ilustración 31

Juego terminado



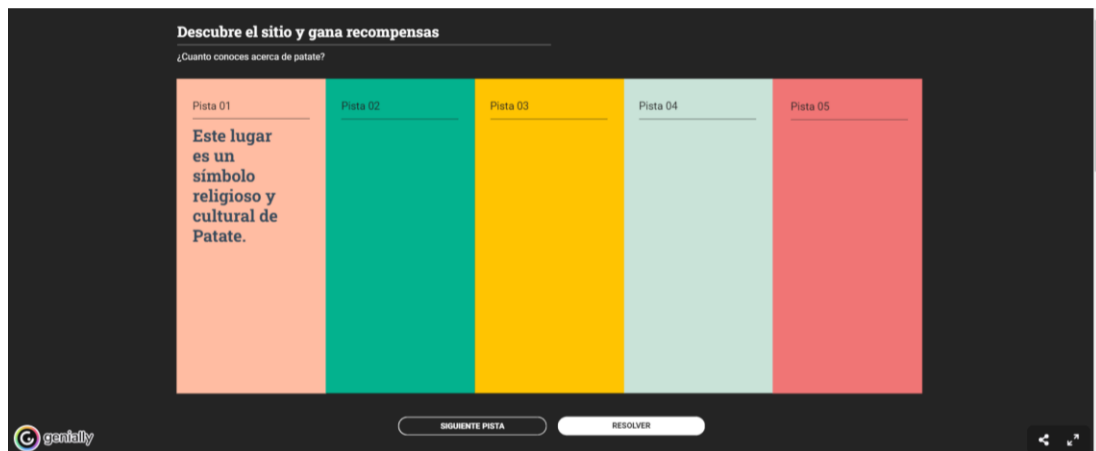
Nota. Se presenta la felicitación y el posible premio.

3.4.2.2 Genially

Para esta actividad, se debe ingresar por medio de un enlace generado por el recurso de gamificación; genially, los turistas podrán observar el inicio del juego con una pista para descubrir del sitio turístico o concepto- definición de responsabilidad del que se habla.

Ilustración 32

Pantalla de inicio del juego



Nota. Se presenta la dinámica del juego y una pista.

Mientras el turista siga avanzando en el juego, irán apareciendo mas pistas que ayudarán al turista a adivinar del sitio o concepto sobre el cual se está planteando en el juego.

Ilustración 33

Muestras de pistas

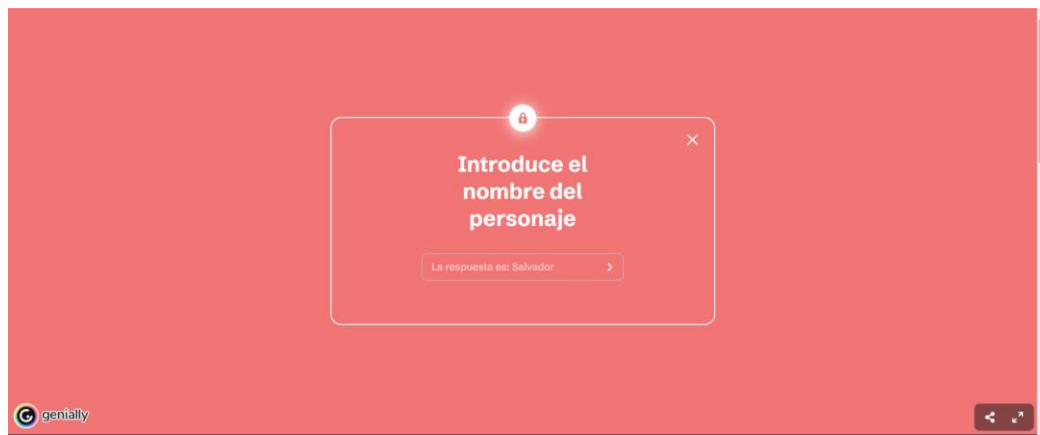


Nota. Se presentan nuevas pistas.

Una vez que se hayan acabado todas las pistas, se deberá colocar la palabra clave de lo que se estaba hablando para poder acceder a la recompensa final.

Ilustración 34

Pantalla para colocar el código de avance

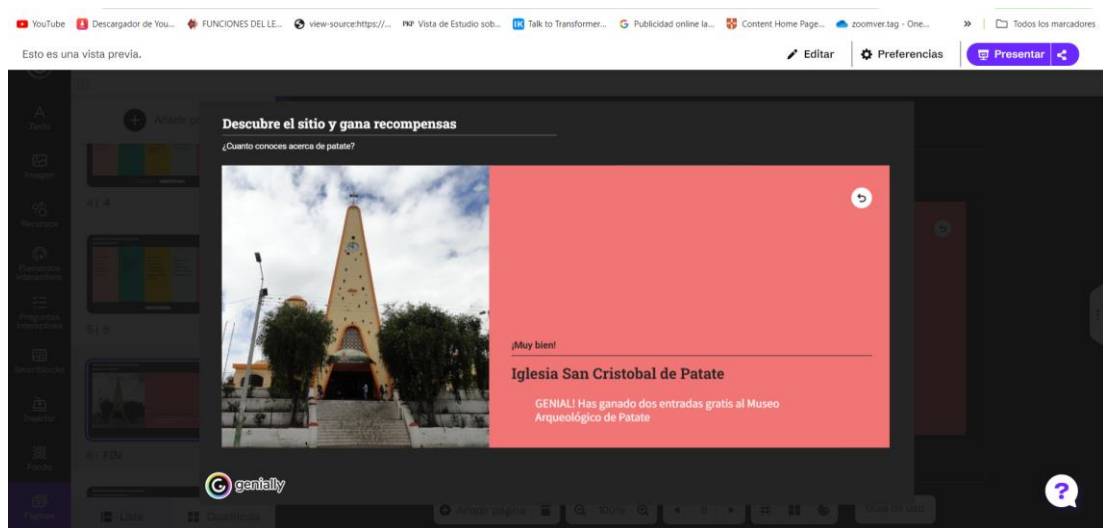


Nota. Se presentan la página para colocar el nombre del sitio.

Si la respuesta fue acertada, se mostrará la imagen del sitio, nombre del lugar y si el caso de tratarse de un concepto, se mostrará su concepto y a su vez se le indicará cual es el premio o regalo al que pudo acceder el turista.

Ilustración 35

Final del juego



Nota. Se presenta el nombre del sitio y el premi

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- En definitiva, la presente investigación ha fundamentado teóricamente las variables de gamificación y marketing social. A través de un exhaustivo trabajo de revisión de la literatura en artículos científicos, revistas digitales, repositorios digitales y proyectos de investigación. Se ha logrado construir una sólida línea teórica que abarca conceptos, definiciones y dimensiones de ambas variables. Dicha deposición no solo otorga un marco académico solido a la investigación, sino que, permite una comprensión clara y estructurada de cómo la gamificación puede ser empleada como un agente eficaz dentro del marketing social. La identificación de recursos de gamificación y su aplicación teórica ha sido pilar para la construcción de este estudio, fundamentando la hipótesis y subsiguientes análisis realizados.
- La encuesta aplicada en conjunto con la revisión de la literatura reveló que la gamificación aplicada a el marketing social en el ámbito turístico es un recurso subutilizado. Sin embargo, los resultados de la encuesta revelaron una alta receptividad y disposición por parte de los turistas hacia el uso de elementos gamificados, así como también, dentro de las teorías que respaldaban el uso de la gamificación como una herramienta para generar más compromiso y participación dentro del turismo mediante herramientas como: sistemas de puntos, recompensas, desafíos y colaboración. Estos hallazgos sugieren que, aunque la implementación de gamificación en el marketing social es muy poco utilizada, existe un gran potencial para su desarrollo y aceptación, lo que podría llevar a una mayor implicación y satisfacción de los turistas.
- El análisis de los datos de la encuesta y de la revisión de la literatura ha permitido identificar varias herramientas de gamificación aplicables al marketing social. Entre las herramientas más destacadas se encuentran los sistemas de puntos y recompensas, desafíos interactivos, y actividades colaborativas. Estas herramientas, al ser integradas con principios del marketing social, como la promoción de prácticas sostenibles y la participación comunitaria, pueden mejorar significativamente la experiencia turística durante las visitas al Catón Patate y a sus sitios turísticos. Así, se

logra una sinergia entre gamificación y marketing social que puede fomentar un turismo más responsable y atractivo.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda tomar como referencia la base teórica recolectada y fundamentada en la presente investigación. Ya que, permitirá continuar con investigaciones futuras sobre las dos variables de estudio y el campo turístico en donde se desenvuelven. Por ello se recomienda el uso de herramientas de gamificación dentro del marketing social, para de esta manera motivar el cambio de comportamiento de los turistas a uno más responsable y crear una experiencia nueva en el turismo. Al implementar estas estrategias, se puede aumentar el compromiso y la satisfacción de los turistas, fomentando un turismo más responsable y atractivo en Patate.
- Integrar las herramientas y recursos de gamificación en el marketing social como una nueva herramienta que permita potenciar la motivación, participación y aprendizaje sobre los sitios turísticos, cuidado del medio ambiente y apoyo a la comunidad. Para ello es necesario ofrecer talleres y cursos especializados sobre cómo incorporar elementos de gamificación en sus estrategias de marketing.
- Se recomienda tomar en cuenta una posible implementación del plan de acción desarrollado para demostrar los beneficios de la gamificación en las estrategias de marketing social en el sector turístico, creando motivación y mayor interés de los turistas por conocer sobre la historia de un sitio o sobre la responsabilidad social y ambiental. Esto, generaría mayor compromiso de los turistas con una marca y mayor posicionamiento de estas.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Silva, C. (2022). Técnicas de la Investigación. Técnicas de La Investigación. <https://doi.org/10.22201/FESA.9786073064576E.2022>

Aguilar Silva, C. (2022). Técnicas de la Investigación. Técnicas de La Investigación. <https://doi.org/10.22201/FESA.9786073064576E.2022>

Ahmed, Y., Helhel, Y., 2022. The Satisfaction Level of Tourist's Marketing Mix Components in Aden City. Journal of Global Tourism and Technology Research 3, 50–67. <https://doi.org/10.54493/jgttr.1021321>

Andrade, L., y Andrade, M. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y cómo deben implementarla las empresas para que sean más competitivas. Actualidad Económica. 32(108), 19-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8810545>

Araujo, N., & Barroso, B. (2019). La Gamificación Aplicada al Sector Turístico: Análisis sistemático sobre la base de datos Scopus. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 7(12), 1–19. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/371/204>

Ávila, G., Varona, F., Ochoa, M., y Ávilas, J. (2023). La responsabilidad social empresarial en micro, pequeñas y medianas empresas turísticas. Ciencias Holguín. 29(1). <https://www.redalyc.org/journal/1815/181574471004/html/>

Calanchez, A., Cardich, J., Blas, K., y Huamán, C. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXIX (1), 328-343.

Castillo-Jiménez, A., y Gallardo-Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia. *RISTI*, 34, 119-132. <http://hdl.handle.net/10757/656662>

Chiang, M., Krausse, K., Rivera, M., y Hidalgo, J. (2023). Compromiso con la comunidad: validación de un instrumento en empresa privada. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 9(1), 29-38. doi: <https://doi.org/10.29393/ran9-3ccmj40003>

Chittaro, L., y Buttussi, F. (2019). Exploring the use of arcade game elements for attitude change: Two studies in the aviation safety domain. *International Journal of Human-Computer Studies*, 127, 112-123. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.07.006>.

Díaz Luque, Pablo; Correa, Cynthia H. W. «Gamificación y destinos turísticos. Clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos.». *Revista Internacional de Organizaciones = International Journal of Organizations*, 2017, Núm. 18, p. 73-86, <https://raco.cat/index.php/RIO/article/view/327990>.

Dietrich, T., Hurley, E., Carins, J., Kassirer, J., Rundle-Thiele, S., Palmatier, R. W., . . . Lee, N. (2022). 50 years of social marketing: seeding solutions for the future. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1434-1463. doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0447>

Dietrich, T., Mulcahy, R., y Knox, K. (2018). Gaming attribute preferences in social marketing programmes: Meaning matters more than rewards. *Journal of Social Marketing*, 8(3), 280-296. doi: <https://doi.org/10.1108/jsocm-06-2017-0038>

Garcia, J. (2018). Revision de la instrumentación de la tesis de la escuela de posgrado de la Universidad Nacional de Educación durante el periodo 2012 - 2014.

Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima Faria, L. H. (2012). El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil. *Invenio*, 15(29), 11-27.

Gómez, C., y López, F. (2019). Application of innovative teaching-learning methodologies in the classroom. Coaching, flipped classroom and gamification. A case

study of success. *Multidisciplinary Journal for Education, Social and Technological Sciences*, 6(1), 46-70. doi: <https://doi.org/10.4995/muse.2019.9959>

Guachalla, L. F. (23 de junio de 2019). rpubs.com. <https://rpubs.com/F3rnando/507482>

Guzmán Rivera, Miguel Ángel, Escudero-Nahón, Alexandro, & Canchola-Magdaleno, Sandra Luz. (2020). “Gamificación” de la enseñanza para ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas: cartografía conceptual. *Sinéctica*, (54), e1009. Epub 07 de agosto de 2020. [https://doi.org/10.31391/s2007-7033\(2020\)0054-002](https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2020)0054-002)

Hübscher, C., Hensel-Börner, S., y Henseler, J. (2021). Social marketing and higher. *Emerald Publishing Limited*, 12(1), 76-104. doi: <https://doi.org/10.1108/jsocm-10-2020-0214>

Humlung, O., y Haddara, M. (2019). The Hero's Journey to Innovation: Gamification in Enterprise. *Procedia Computer Science*, 164, 86-95. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.158>

Jociles Rubio, M. I. (2020). Las técnicas de investigación en antropología. Mirada antropológica y proceso etnográfico. <https://doi.org/10.30827/DIGIBUG.7524>

Jociles Rubio, M. I. (2020). Las técnicas de investigación en antropología. Mirada antropológica y proceso etnográfico. <https://doi.org/10.30827/DIGIBUG.7524>

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>

López, M., Altamirano, M. (2023) *Gamificación como estrategia en el Marketing Político 2.0* [Proyecto de investigación, Universidad Técnica de Ambato]. HYPERLINK <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37554>

Martínez-Corona, J.I., Palacios-Almón, G.E., Juárez-Hernández, L.G., 2020. Análisis de validez de constructo del instrumento: “Enfoque Directivo en la Gestión para

Resultados en la Sociedad del Conocimiento. Retos 10, 153–165.
<https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.09>

Maulidiyanti, M., Hawadi, L.F., Suciati, P., Wiwesa, N.R., 2023. Effective Social Marketing Strategies for Social Changes, in: Proceedings of the 1st International Conference on Research in Communication and Media (ICORCOM 2021). Proceedings of the 1st International Conference on Research in Communication and Media (ICORCOM 2021), pp. 575–583. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_50

Mendive, D. (2008). Marketing Social Manual Práctico. Editorial De Los Cuatro Vientos. Primera edición. Buenos Aires, Argentina

Mendoza, J., y Veliz, M. (2018). Marketing de responsabilidad social: experiencias en empresas del territorio de Manabí. *RECUS*, 3(3), 50-58.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6770862>

Moreno, J., y Urdaneta, L. (2018). Mercadeo social para el fortalecimiento del turismo solidario en la ciudad de Maracaibo. *Marketing visionario*. 6(2), 62-78.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113512>

Moscoso-Abad, M., García-Herrera, D., & Álvarez-Lozado, M., (2022). Aprendizaje basado en juegos como estrategia didáctica en la carrera de Odontología. 593 digital Publisher CEIT, 7(4-2), 355-367 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1428>

Municipio de Patate. (2018). *Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Patate* (pp. 131–132–133). Patate: Dennis Medina.

Nieves, A., y Peinado-Vara, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en America Latina*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
<https://publications.iadb.org/es/publicacion/15171/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina-manual-de-gestion>

Orgaz, F., y Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El periplo sustentable*, 31. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008&lng=es&tlng=es.

Ortiz-López, S. L.-B.-G. (2020). Gamificación como herramienta para fortalecer la imagen de un partido político. *593 Digital Publisher CEIT* 5, 67-78. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.251>

Prieto-Andreu, J.M., Gómez-Escalonilla-Torrijos, J.D., Said-Hung, E., 2022. Gamificación, motivación y rendimiento en educación: Una revisión sistemática. *Revista Electrónica Educare* 26, 1–23. <https://doi.org/10.15359/ree.26-1.14>

Rapp, A., Hopfgartner, F., Hamari, J., Linehan, C., y Cena, F. (2018). Strengthening gamification studies: Current trends and future opportunities of gamification research. *International Journal of Human-Computer Studies*, 127, 1-6. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.11.007>

Romero, B. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación. *Retos*, 8(16), 47-59. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.04>

Rosli, N., y Zaki, H. (2023). A BIBLIOMETRIC REVIEW OF RESEARCH ON GAMIFICATION IN MARKETING: REFLECTIONS FOR MOVING FORWARD. *International Journal of Management Studies*, 30(2), 271-300. doi: <https://doi.org/10.32890/ijms2023.30.2.4>

Trejo, J. A. (2022). La gamificación como estrategia didáctica Concentrado de recursos digitales para la enseñanza. *Cuadernos Fronterizos* , 55, 88–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.20983/cuadfront.2022.55.19>

Vargas, G. (2022). Educación emprendedora y gamificación como estrategia de aprendizaje. *Revista Espiga*, 21(43), 126-155. doi: <https://doi.org/10.22458/re.v21i43.4240>

Veloza Gamba, R., 2023. Validez y fiabilidad del instrumento de análisis cuantitativo del uso de las redes sociales y el desarrollo de la inteligencia emocional en adolescentes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 7, 4907–4933. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6522

Vlachopoulos, D. & Makri, A. (2017). The effect of games and simulations on higher education: A systematic literature review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, vol. 14, núm. 1, p. 22. <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0062-1>

Wanick, V., y Bui, H. (2019). Gamification in Management: a systematic review and research directions. *International Journal of Serious Games*, 6(2), 57-74. doi: <https://doi.org/10.17083/ijsg.v6i2.282>

Whittaker, L., Mulcahy, R., y Russell-Bennett, R. (2021). ‘Go with the Flow’ for Gamification and Sustainability Marketing. *International Journal of Information Management*, 61, 1-43. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102305>

Xu, F. Buhalis, D. Weber, J. (2017). Serious Games and the Gamification of Tourism. *Tourism Management*, 60, 241–256. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716302369#bib13>

Y. (2020). Gamification in Tourism and Hospitality: Theoretical Foundations, Player Typology, and Effectiveness. (Tesis de doctorado de administración, Universidad de Guelph, Ontario, Canadá) Recuperado de: <https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/handle/10214/17801?show=full>

Yepes Zuluaga, Sara María, Montes Granada, Willer Ferney, & Alvarez Salazar, Johny Antonio. (2023). Validez de contenido de un instrumento de medición para medir

competencias sociales, emocionales e interculturales de estudiantes de pregrado. *Zona Próxima*, (38), 110-133. Epub July 13, 2023. <https://doi.org/10.14482/zp.38.323.214>

Yunga, T. (2021). *Recursos educativos digitales basados en la gamificación para fortalecer el progreso de la enseñanza-aprendizaje de ciencias naturales en el 8vo año de educación general básica (EGB)*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21989>

Zambrano, A., Lucas, M., Luque, K., y Lucas, A. (2020). La Gamificación: herramientas innovadoras para promover el aprendizaje. *Dominio de las ciencias*, 6(3), 349-369. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231614>

ANEXOS

Anexo A

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Objetivos	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
GAMIFICACIÓN	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar herramientas de gamificación para la aplicación del marketing de responsabilidad social en la industria turística.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. Fundamentar de manera teórica y metodológica las variables objeto de estudio; Gamificación y marketing social.</p> <p>2. Identificar elementos de Gamificación en el ámbito del marketing social y proponer herramientas.</p> <p>3. Establecer los elementos del</p>	<p>Funciona al agregar elementos inspirados en los juegos al entorno del aula, principalmente para aumentar la motivación, el compromiso y promover los comportamientos de aprendizaje deseados a través del uso de recursos diversos de gamificación. Alsawaier (2018)</p>	Habilidades	Proponer una app en donde se em
				competencia entre lugares turísticos ambiental.
				En el sistema de clasificación utiliza
				los lugares turísticos a hacer trabajo
				Se desarrolla un sistema de puntos qu
			Actitudes	su propio progreso durante la realiza
				Se utilizan desafíos para fomentar la
				cultural y responsable de los turistas
				En lel sistema de clasificación se inc
				turistas y lugares turísticos obtengan
				Se utilizan narrativas o historias para
				actividades turísticas que ofrece el c
				En las actividades de en sitios turí
				estudiante encuentra respuestas a su
				Tengo el deseo y motivación por util
				vez me divierto.
				Encuentro que las reglas o sistemas d
				actividades de aprendizaje social y a
				Es importante que aprenda a colabor
			Conocimiento	Considero que las actividades que se
				En los sitios turísticos se desarrollan
				mismos
				En los sitios turísticos se utilizan
				participación e interés del turista.
			Recursos	En los sitios turísticos se utiliza el r
				aprenda.
				Considera que las actividades físicas
			Producto	de metodologías y recursos
				Genially
				Quizizz
Marketing social				Recompensas o regalos por visitar nu

	marketing social a través de la gamificación	Según Sarriá (2014, p.71) hace mención a Kotler y Zaltman (1971, p. 3-12), “como el diseño, puesto en marcha y control de programas diseñados para influir en la aceptabilidad social de ideas incluyendo aspectos como la planificación del producto, el precio, comunicaciones e investigación”.		Mejora de la calidad de los establecimientos en servicios
			Precio	Aumento de la predisposición de responsabilidad social.
				Inversión del tiempo del turista e información sobre sitios turísticos
			Plaza	Fácil disponibilidad a información estratégica de la ciudad
				Grupos de facebook relacionados a la
			Promoción	Medios ATL
				Medios BTL

Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a turistas del Cantón Patate

Tema: Gamificación y marketing social

Objetivo: Determinar herramientas de gamificación para la aplicación del marketing de responsabilidad social en la industria turística.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que corresponda según su criterio.
 - Su información proporcionada será tratada de forma anónima.
-

Información general:

Edad:

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- Más de 45 años

Género:

- Masculino
- Femenino

Nivel de educación:

- Primaria
- Secundaria
- Superior Tercer Nivel
- Superior Cuarto Nivel (Postgrado)

Indicaciones:

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

respuesta:

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

N°	Ítem	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
Gamificación						
1	¿Considera interesante utilizar una plataforma virtual que incluya una dinámica de juegos para turistas para fomentar la responsabilidad ambiental en lugares turísticos?					
2	¿Considera que las recompensas dentro de la plataforma de juego le motivarían a visitar más sitios turísticos?					
3	¿Considera que la promoción turística a través de juegos interactivos debería tener un sistema de puntos para la motivación del usuario?					
4	¿Considera que los desafíos para la obtención de puntos extras le motivarían a visitar de nuevo un sitio turístico?					
5	¿Considera importante la inclusión de componentes de búsqueda de pistas para mejorar la experiencia en la dinámica de juegos en su experiencia turística?					
6	¿Considera importante que las actividades de juegos turísticos sean divertidas y entretenidas además de educativas?					
7	¿Considera útil el uso de reglas o sistemas de juegos para facilitar el aprendizaje durante su experiencia turística en la plataforma virtual?					
8	¿Estaría dispuesto a colaborar con otros turistas para resolver desafíos durante sus actividades de juegos turísticos?					
9	¿Considera innovador el enfoque de las actividades propuestas para incentivar el turismo responsable?					
10	¿Considera creativo la aplicación de un sistema de juegos para incentivar el turismo responsable en un lugar turístico?					
11	Sabía que existen recursos como Quizizz y Genially, que permiten aprender sobre diversos temas, pero mediante sistemas de juego. ¿Considera que los recursos como genially y quizizz podrían ayudar a motivar el turismo responsable?					
Marketing social						
12	¿Considera que al recibir recompensas o regalos al completar objetivos del juego se sentirá más motivado a visitar lugares turísticos?					
13	¿Considera que los sitios turísticos deberán mejorar sus productos y servicios en base a términos de responsabilidad ambiental y sostenibilidad?					
14	¿Considera estar dispuesto a gastar más dinero en sitios turísticos que promuevan la responsabilidad social y ambiental?					
15	¿Considera estar dispuesto a invertir tiempo en actividades de aprendizaje sobre responsabilidad social y ambiental en los sitios turísticos de su interés?					
16	¿Considera importante tener acceso fácil a información sobre destinos turísticos responsables en lugares estratégicos de la ciudad que visita?					

17	¿Estaría dispuesto a participar en grupos de Facebook relacionados con la responsabilidad social en el turismo para obtener información sobre destinos turísticos responsables?					
18	¿Considera importante la promoción de anuncios de destinos turísticos responsables en medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio o periódicos?					
19	¿Considera importante que las actividades promocionales de destinos turísticos responsables se realicen a través de redes sociales?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

dez basado en el contenido a través de la V de Aiken

TABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	Nº ÍTEMS	FACTOR	MEDIA	DE	V AIKEN
GAMIFICACIÓN	HABILIDADES	Sistema de clasificación	Ítem 1	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
		Recompensas	Ítem 2	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
		Sistema de puntos	Ítem 3	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
		Sistema de bonificaciones	Ítem 4	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
	ACTITUDES	Sistema de pistas	Ítem 5	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
		Entretenimiento	Ítem 6	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
		Reglas de juegos	Ítem 7	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	3,8	0,45	0,93
		Colaboración	Ítem 8	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
	CONOCIMIENTO	Innovación	Ítem 9	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00

		Creatividad	Ítem 10	Claridad	4	0,00	1,00
				Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
	RECURSOS	Genially	Ítem 11	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00

MARKETING SOCIAL	PRECIO	Fidelidad	Ítem 12	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	3,8	0,45	0,93
		Tiempo	Ítem 13	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
	PRODUCTO	Recompensas	Ítem 14	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	3,8	0,45	0,93
		Calidad	Ítem 15	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	3,8	0,45	0,93
	PLAZA	Disponibilidad	Ítem 16	Relevancia	3,8	0,45	0,93
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	3,8	0,45	0,93
		Participación	Ítem 17	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	3,8	0,45	0,93
				Claridad	4	0,00	1,00
	PROMOCIÓN	ATL	Ítem 18	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	3,8	0,45	0,93
				Claridad	3,8	0,45	0,93

		BTL	Ítem 19	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	3,8	0,45	0,93
				Claridad	4	0,00	1,00

Cuestionario validado Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg

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 una medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

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

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

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

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems	Variable Independiente: Gamificación												
1	¿Considera interesante utilizar una plataforma virtual que incluya una dinámica de juegos para turistas para fomentar la responsabilidad ambiental en lugares turísticos?				✓				✓				✓	
2	¿Considera que las recompensas dentro de la plataforma de juego le motivarían a visitar más sitios turísticos?				✓				✓				✓	
3	¿Considera que la promoción turística a través de juegos interactivos debería tener un sistema de puntos para la motivación del usuario?				✓				✓				✓	
4	¿Considera que los desafíos para la obtención de puntos extras le motivarían a visitar de nuevo un sitio turístico?				✓				✓				✓	
5	¿Considera importante la inclusión de componentes de búsqueda de pistas para mejorar la experiencia en la dinámica de juegos en su experiencia turística?				✓				✓				✓	
6	¿Considera importante que las actividades de juegos turísticos sean divertidas y entretenidas además de educativas?				✓				✓				✓	
7	¿Considera útil el uso de reglas o sistemas de juegos para facilitar el aprendizaje durante su experiencia turística y de juego?				✓				✓			✓		Corregir.
8	¿Estaría dispuesto a colaborar con otros turistas para resolver desafíos durante sus actividades de juegos turísticos?				✓				✓				✓	
9	¿Considera innovador el enfoque de las actividades propuestas para incentivar el turismo responsable?				✓				✓				✓	
10	¿Considera creativo la aplicación de un sistema de juegos para incentivar el turismo responsable en un lugar turístico?				✓				✓				✓	
11	¿Considera que los recursos como genially y quizz podrían ayudar a motivar el turismo responsable?				✓				✓				✓	

Variable Dependiente: Marketing social											
12	¿Considera que al recibir recompensas o regalos al completar objetivos del juego se sentirá más motivado a visitar lugares turísticos?				✓			✓		✓	Corregir
13	¿Considera que los sitios turísticos deberán mejorar sus productos y servicios en base a términos de responsabilidad ambiental y sostenibilidad?				✓			✓		✓	
14	¿Considera estar dispuesto a gastar más dinero en sitios turísticos que promuevan la responsabilidad social y ambiental?				✓			✓		✓	Corregir
15	¿Considera estar dispuesto a invertir tiempo en actividades de aprendizaje sobre responsabilidad social y ambiental en los sitios turísticos que visito?				✓			✓		✓	Corregir
16	¿Considera importante tener acceso fácil a información sobre destinos turísticos responsables en lugares estratégicos de la ciudad que visito?				✓			✓		✓	
17	¿Estaría dispuesto a participar en grupos de Facebook relacionados con la responsabilidad social en el turismo para obtener información sobre destinos turísticos responsables?				✓			✓		✓	
18	¿Considera importante la promoción de anuncios de destinos turísticos responsables en medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio o periódicos?				✓			✓		✓	Corregir
19	¿Considera importante que las actividades promocionales de destinos turísticos responsables se realicen por redes sociales?				✓			✓		✓	

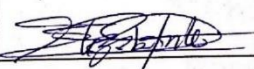
Nota aclaratoria:

En la presente investigación, se ha llevado a cabo la identificación y conceptualización de variables que han dado lugar a dimensiones, subdimensiones e indicadores. Estos elementos han sido fundamentales para formular y modificar las preguntas del cuestionario, adaptándolas a la realidad del contexto de estudio y brindando un respaldo teórico sólido. Además, se ha tomado en cuenta la utilización de instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, con el objetivo de replicarlos y ajustarlos al presente cuestionario. Los detalles específicos se encuentran citados en la fuente mencionada:

Díaz, A., & Salvatierra, H. (2019). *Marketing social y posicionamiento de "Ni una menos" en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote*, 2019. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48389>

Pérez Flores, S. A. (2020). *Marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y*. Perú: Universidad César Vallejo. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51790>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Lic. Mg. Ruth Elizabeth Infante P.
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 29 de Febrero 2024
E-mail:	rutheinfante@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0995721088
Firma:	

Muchas gracias por su tiempo en la validación de este cuestionario

Anexo

E

Cuestionario validado Ing. Mg. César Andrés Guerrero Velástegui

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

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

Parámetros y criterios de valoración:

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

Dimensión: el instrumento es multidimensional		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems	Variable Independiente: Gamificación												
1	¿Considera interesante utilizar una plataforma virtual que incluya una dinámica de juegos para turistas para fomentar la responsabilidad ambiental en lugares turísticos?				X				X				X	
2	¿Considera que las recompensas dentro de la plataforma de juego le motivarían a visitar más sitios turísticos?				X				X				X	
3	¿Considera que la promoción turística a través de juegos interactivos debería tener un sistema de puntos para la motivación del usuario?				X				X				X	
4	¿Considera que los desafíos para la obtención de puntos extras le motivarían a visitar de nuevo un sitio turístico?				X				X				X	
5	¿Considera importante la inclusión de componentes de búsqueda de pistas para mejorar la experiencia en la dinámica de juegos en su experiencia turística?				X				X				X	
6	¿Considera importante que las actividades de juegos turísticos sean divertidas y entretenidas además de educativas?				X				X				X	
7	¿Considera útil el uso de reglas o sistemas de juegos para facilitar el aprendizaje durante su experiencia turística y de juego?				X				X				X	
8	¿Estaría dispuesto a colaborar con otros turistas para resolver desafíos durante sus actividades de juegos turísticos?				X				X				X	
9	¿Considera innovador el enfoque de las actividades propuestas para incentivar el turismo responsable?				X				X				X	
10	¿Considera creativo la aplicación de un sistema de juegos para incentivar el turismo responsable en un lugar turístico?				X				X				X	
11	¿Considera que los recursos como genially y quizizz podrían ayudar a motivar el turismo responsable?				X				X				X	

Variable Dependiente: Marketing social												
12	¿Considera que al recibir recompensas o regalos al completar objetivos del juego se sentirá más motivado a visitar lugares turísticos?				X				X			X
13	¿Considera que los sitios turísticos deberán mejorar sus productos y servicios en base a términos de responsabilidad ambiental y sostenibilidad?				X				X			X
14	¿Considera estar dispuesto a gastar más dinero en sitios turísticos que promuevan la responsabilidad social y ambiental?				X				X			X
15	¿Considera estar dispuesto a invertir tiempo en actividades de aprendizaje sobre responsabilidad social y ambiental en los sitios turísticos que visito?				X				X			X
16	¿Considera importante tener acceso fácil a información sobre destinos turísticos responsables en lugares estratégicos de la ciudad que visito?				X				X			X
17	¿Estaría dispuesto a participar en grupos de Facebook relacionados con la responsabilidad social en el turismo para obtener información sobre destinos turísticos responsables?				X				X			X
18	¿Considera importante la promoción de anuncios de destinos turísticos responsables en medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio o periódicos?				X				X			X
19	¿Considera importante que las actividades promocionales de destinos turísticos responsables se realicen por redes sociales?				X				X			X

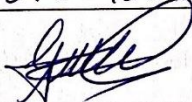
Nota aclaratoria:

En la presente investigación, se ha llevado a cabo la identificación y conceptualización de variables que han dado lugar a dimensiones, subdimensiones e indicadores. Estos elementos han sido fundamentales para formular y modificar las preguntas del cuestionario, adaptándolas a la realidad del contexto de estudio y brindando un respaldo teórico sólido. Además, se ha tomado en cuenta la utilización de instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, con el objetivo de replicarlos y ajustarlos al presente cuestionario. Los detalles específicos se encuentran citados en la fuente mencionada:

Díaz, A., & Salvatierra, H. (2019). *Marketing social y posicionamiento de "Ni una menos" en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chicla, 2019*. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48389>

Pérez Flores, S. A. (2020). *Marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y*. Perú: Universidad César Vallejo. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51790>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. César Guerrero, P.D.
Profesión:	Ing. de Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 29/02/2024
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984509625
Firma:	

Muchas gracias por su tiempo en la validación de este cuestionario

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

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

Parámetros y criterios de valoración:

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

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

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

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
		Variable Independiente: Gamificación												
1	¿Considera interesante utilizar una plataforma virtual que incluya una dinámica de juegos para turistas para fomentar la responsabilidad ambiental en lugares turísticos?				✓					✓			✓	
2	¿Considera que las recompensas dentro de la plataforma de juego le motivarían a visitar más sitios turísticos?				✓					✓			✓	
3	¿Considera que la promoción turística a través de juegos interactivos debería tener un sistema de puntos para la motivación del usuario?				✓					✓			✓	
4	¿Considera que los desafíos para la obtención de puntos extras le motivarían a visitar de nuevo un sitio turístico?				✓					✓			✓	
5	¿Considera importante la inclusión de componentes de búsqueda de pistas para mejorar la experiencia en la dinámica de juegos en su experiencia turística?				✓					✓			✓	
6	¿Considera importante que las actividades de juegos turísticos sean divertidas y entretenidas además de educativas?				✓					✓			✓	
7	¿Considera útil el uso de reglas o sistemas de juegos para facilitar el aprendizaje durante su experiencia turística y de juego?				✓					✓			✓	
8	¿Estaría dispuesto a colaborar con otros turistas para resolver desafíos durante sus actividades de juegos turísticos?				✓					✓			✓	
9	¿Considera innovador el enfoque de las actividades propuestas para incentivar el turismo responsable?				✓					✓			✓	
10	¿Considera creativo la aplicación de un sistema de juegos para incentivar el turismo responsable en un lugar turístico?				✓					✓			✓	
11	¿Considera que los recursos como genially y quizizz podrían ayudar a motivar el turismo responsable?				✓					✓			✓	

Variable Dependiente: Marketing social											
12	¿Considera que al recibir recompensas o regalos al completar objetivos del juego se sentirá más motivado a visitar lugares turísticos?										
13	¿Considera que los sitios turísticos deberán mejorar sus productos y servicios en base a términos de responsabilidad ambiental y sostenibilidad?										
14	¿Considera estar dispuesto a gastar más dinero en sitios turísticos que promuevan la responsabilidad social y ambiental?										
15	¿Considera estar dispuesto a invertir tiempo en actividades de aprendizaje sobre responsabilidad social y ambiental en los sitios turísticos que visito?										
16	¿Considera importante tener acceso fácil a información sobre destinos turísticos responsables en lugares estratégicos de la ciudad que visito?										
17	¿Estaría dispuesto a participar en grupos de Facebook relacionados con la responsabilidad social en el turismo para obtener información sobre destinos turísticos responsables?										
18	¿Considera importante la promoción de anuncios de destinos turísticos responsables en medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio o periódicos?										
19	¿Considera importante que las actividades promocionales de destinos turísticos responsables se realicen por redes sociales?										

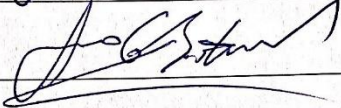
Nota aclaratoria:

En la presente investigación, se ha llevado a cabo la identificación y conceptualización de variables que han dado lugar a dimensiones, subdimensiones e indicadores. Estos elementos han sido fundamentales para formular y modificar las preguntas del cuestionario, adaptándolas a la realidad del contexto de estudio y brindando un respaldo teórico sólido. Además, se ha tomado en cuenta la utilización de instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, con el objetivo de replicarlos y ajustarlos al presente cuestionario. Los detalles específicos se encuentran citados en la fuente mencionada:

Díaz, A., & Salvatierra, H. (2019). *Marketing social y posicionamiento de "Ni una menos" en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chicla, 2019*. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48389>

Pérez Flores, S. A. (2020). *Marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y*. Perú: Universidad César Vallejo. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51790>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	LEONARDO BAULESTERO
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBAIO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR
Lugar y fecha de validación:	AMBAIO, MARZO 3/2024
E-mail:	lg.baulestero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	099009512
Firma:	

Muchas gracias por su tiempo en la validación de este cuestiona

Anexo

G

Cuestionario validado Ing. MBA Marcelo Javier Mancheno Saa.

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

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

Parámetros y criterios de valoración:

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

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

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

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems	Variable Independiente: Gamificación												
1	¿Considera interesante utilizar una plataforma virtual que incluya una dinámica de juegos para turistas para fomentar la responsabilidad ambiental en lugares turísticos?				/				/			/	/	/
2	¿Considera que las recompensas dentro de la plataforma de juego le motivarían a visitar más sitios turísticos?				/				/			/	/	/
3	¿Considera que la promoción turística a través de juegos interactivos debería tener un sistema de puntos para la motivación del usuario?				/				/			/	/	/
4	¿Considera que los desafíos para la obtención de puntos extras le motivarían a visitar de nuevo un sitio turístico?				/				/			/	/	/
5	¿Considera importante la inclusión de componentes de búsqueda de pistas para mejorar la experiencia en la dinámica de juegos en su experiencia turística?				/				/			/	/	/
6	¿Considera importante que las actividades de juegos turísticos sean divertidas y entretenidas además de educativas?				/				/			/	/	/
7	¿Considera útil el uso de reglas o sistemas de juegos para facilitar el aprendizaje durante su experiencia turística y de juego?				/				/			/	/	/
8	¿Estaría dispuesto a colaborar con otros turistas para resolver desafíos durante sus actividades de juegos turísticos?				/				/			/	/	/
9	¿Considera innovador el enfoque de las actividades propuestas para incentivar el turismo responsable?				/				/			/	/	CSO
10	¿Considera creativo la aplicación de un sistema de juegos para incentivar el turismo responsable en un lugar turístico?				/				/			/	/	/
11	¿Considera que los recursos como genially y quizizz podrían ayudar a motivar el turismo responsable?				/				/			/	/	/

Variable Dependiente: Marketing social									
12	¿Considera que al recibir recompensas o regalos al completar objetivos del juego se sentirá más motivado a visitar lugares turísticos?					✓		✓	✓
13	¿Considera que los sitios turísticos deberán mejorar sus productos y servicios en base a términos de responsabilidad ambiental y sostenibilidad?					✓		✓	✓
14	¿Considera estar dispuesto a gastar más dinero en sitios turísticos que promuevan la responsabilidad social y ambiental?					✓		✓	✓
15	¿Considera estar dispuesto a invertir tiempo en actividades de aprendizaje sobre responsabilidad social y ambiental en los sitios turísticos que visito?					✓		✓	✓
16	¿Considera importante tener acceso fácil a información sobre destinos turísticos responsables en lugares estratégicos de la ciudad que visito?					✓		✓	✓
17	¿Estaría dispuesto a participar en grupos de Facebook relacionados con la responsabilidad social en el turismo para obtener información sobre destinos turísticos responsables?					✓		✓	✓
18	¿Considera importante la promoción de anuncios de destinos turísticos responsables en medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio o periódicos?					✓		✓	✓
19	¿Considera importante que las actividades promocionales de destinos turísticos responsables se realicen por redes sociales?					✓		✓	✓

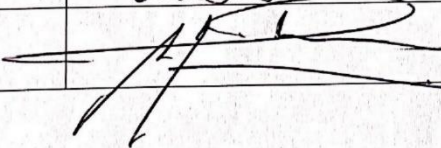
Nota aclaratoria:

En la presente investigación, se ha llevado a cabo la identificación y conceptualización de variables que han dado lugar a dimensiones, subdimensiones e indicadores. Estos elementos han sido fundamentales para formular y modificar las preguntas del cuestionario, adaptándolas a la realidad del contexto de estudio y brindando un respaldo teórico sólido. Además, se ha tomado en cuenta la utilización de instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, con el objetivo de replicarlos y ajustarlos al presente cuestionario. Los detalles específicos se encuentran citados en la fuente mencionada:

Díaz, A., & Salvatierra, H. (2019). *Marketing social y posicionamiento de "Ni una menos" en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019*. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48389>

Pérez Flores, S. A. (2020). *Marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y*. Perú: Universidad César Vallejo. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51790>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Manuel Manchero.
Profesión:	Ing. Comercial.
Lugar de Trabajo:	U. T. A.
Cargo que desempeña:	Docente.
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 13 Marzo.
E-mail:	mg. manchero @uta.
Teléfono o celular:	0995983844.
Firma:	

Muchas gracias por su tiempo en la validación de este cuestionario

Anexo

H

Cuestionario validado Lcda. Ruth Elizabeth Infante Paredes, Mg

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> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	<table> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	<table> <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
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems	Variable Independiente: Gamificación												
1	¿Considera interesante utilizar una plataforma virtual que incluya una dinámica de juegos para turistas para fomentar la responsabilidad ambiental en lugares turísticos?				✓					✓			✓	
2	¿Considera que las recompensas dentro de la plataforma de juego le motivarían a visitar más sitios turísticos?				✓					✓			✓	
3	¿Considera que la promoción turística a través de juegos interactivos debería tener un sistema de puntos para la motivación del usuario?				✓					✓			✓	
4	¿Considera que los desafíos para la obtención de puntos extras le motivarían a visitar de nuevo un sitio turístico?				✓					✓			✓	
5	¿Considera importante la inclusión de componentes de búsqueda de pistas para mejorar la experiencia en la dinámica de juegos en su experiencia turística?				✓					✓			✓	
6	¿Considera importante que las actividades de juegos turísticos sean divertidas y entretenidas además de educativas?				✓					✓			✓	
7	¿Considera útil el uso de reglas o sistemas de juegos para facilitar el aprendizaje durante su experiencia turística y de juego?				✓					✓			✓	
8	¿Estaría dispuesto a colaborar con otros turistas para resolver desafíos durante sus actividades de juegos turísticos?				✓					✓			✓	
9	¿Considera innovador el enfoque de las actividades propuestas para incentivar el turismo responsable?				✓					✓			✓	
10	¿Considera creativo la aplicación de un sistema de juegos para incentivar el turismo responsable en un lugar turístico?				✓					✓			✓	
11	¿Considera que los recursos como genially y quizzz podrían ayudar a motivar el turismo responsable?				✓					✓			✓	

Variable Dependiente: Marketing social											
12	¿Considera que al recibir recompensas o regalos al completar objetivos del juego se sentirá más motivado a visitar lugares turísticos?										
13	¿Considera que los sitios turísticos deberán mejorar sus productos y servicios en base a términos de responsabilidad ambiental y sostenibilidad?										
14	¿Considera estar dispuesto a gastar más dinero en sitios turísticos que promuevan la responsabilidad social y ambiental?										
15	¿Considera estar dispuesto a invertir tiempo en actividades de aprendizaje sobre responsabilidad social y ambiental en los sitios turísticos que visito?										
16	¿Considera importante tener acceso fácil a información sobre destinos turísticos responsables en lugares estratégicos de la ciudad que visito?										
17	¿Estaría dispuesto a participar en grupos de Facebook relacionados con la responsabilidad social en el turismo para obtener información sobre destinos turísticos responsables?										
18	¿Considera importante la promoción de anuncios de destinos turísticos responsables en medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio o periódicos?										
19	¿Considera importante que las actividades promocionales de destinos turísticos responsables se realicen por redes sociales?										

Nota aclaratoria:

En la presente investigación, se ha llevado a cabo la identificación y conceptualización de variables que han dado lugar a dimensiones, subdimensiones e indicadores. Estos elementos han sido fundamentales para formular y modificar las preguntas del cuestionario, adaptándolas a la realidad del contexto de estudio y brindando un respaldo teórico sólido. Además, se ha tomado en cuenta la utilización de instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, con el objetivo de replicarlos y ajustarlos al presente cuestionario. Los detalles específicos se encuentran citados en la fuente mencionada:

Díaz, A., & Salvatierra, H. (2019). *Marketing social y posicionamiento de "Ni una menos" en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chicla, 2019*. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48389>

Pérez Flores, S. A. (2020). *Marketing social sobre el reciclaje del aceite de cocina y*. Perú: Universidad César Vallejo. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51790>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Lic. Mg. Ruth Elizabeth Infante P.
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 29 de Febrero 2024
E-mail:	rutheinfante@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0995721088
Firma:	

Muchas gracias por su tiempo en la validación de este cuestiona