

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Marketing digital para el sector turístico en
la provincia de Tungurahua”**

AUTORA: Myrian Alexandra Sánchez Zurita

TUTOR: Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing digital para el sector turístico en la provincia de Tungurahua**”, presentado por la señora **Myrian Alexandra Sánchez Zurita**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **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.

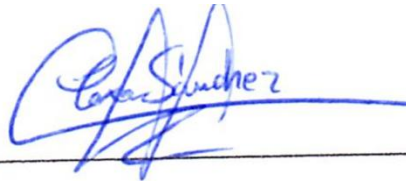
Ambato, 23 de enero del 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'César Maximiliano Calvache Vargas', written over a horizontal line.

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

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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



Myrian Alexandra Sánchez Zurita
C.I. 1804282570

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Mg. Geovanny Fabricio Ríos Lara
C.I. 1803081296



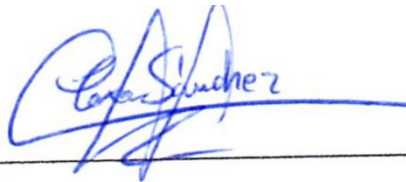
Ing. Mg. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui
C.I. 1802890036

Ambato, 23 de febrero del 2018

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Myrian Alexandra Sánchez Zurita

C.I. 1804282570

DEDICATORIA

El presente trabajo elaborado con mucho cariño con el objetivo de aportar al negocio de mis padres y en general a todo el sector turístico, quiero dedicarlo primero a Dios, porque sin su bendición y su guía no lo hubiese conseguido, porque sentí y siento su amor en cada paso que doy y sobre todo por no abandonarme nunca; en segundo lugar a la persona más importante en mi vida, quien llego a dar luz en mis días difíciles, paz y sobre todo llego a llenarme de amor y enseñarme el sentimiento más hermoso que existe en este planeta que es el Ser Madre, a ti mi hermosa PAULA CAMILA, hijita mía esto es por y para ti, quiero que te veas reflejada en estas páginas, que comprendas que los sueños se cumplen a base de esfuerzo y dedicación, que jamás debe existir en tu vocabulario un “no puedo”, y jamás te des por vencida para llegar a ser lo que quieras ser. Dedico mi vida entera para amarte y cuidarte y hoy en especial quiero dedicarte a ti este trabajo que es un símbolo de haber llegado a una meta muy importante que un día en el pasado me la tracé y con orgullo puedo decir que la alcancé.

AGRADECIMIENTO

Toda pared se construye Bloque a Bloque, y que cierta es esta frase; un día de pequeña dije quiero llegar a ser una profesional haciendo lo que me gusta que es interactuar con la gente, resolver necesidades, o simplemente ser feliz y que me paguen por hacer lo que me gusta, no hacer algo simplemente para obtener dinero.

Agradezco a la vida por permitirme seguir en ella y cumplir una meta tan anhelada, a mi Dios que así lo quiso y se cumplió su decisión de hoy verme como una profesional.

Agradezco a muchas personas que me dieron aliento, ánimos y hermosos momentos en los que viví experiencias que llenan el corazón y aportaron con un granito de arena para llegar a esta cima, mis padres que con su esfuerzo desde pequeña me dieron la herramienta más linda para defenderme en la vida que son los estudios, a mi madre por ser mi mayor ejemplo a seguir, porque en la vida el título no te hace mejor persona, tú haces de tu título un camino a la excelencia; a mi esposo por caminar junto a mí para alcanzar mis metas y brindarme su amor en cada paso dado.

Agradezco a mis hermanas desde la más grande a la más pequeña, porque todas me han enseñado algo en la vida y en mis ciclos de estudiante estuvieron allí para decirme que no estoy sola que no importa el tiempo lo importante es llegar.

En fin quisiera nombrar a tantas personas, pero en general quiero simplemente decir un Dios les Pague por creer en este ser humano, porque hubieron tantas personas que aportaron directa o indirectamente para hacer de este mi sueño una realidad.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICO	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPITULO I.....	1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Descripción del problema.....	1
1.3 Árbol de problemas	2
1.4 Justificación.....	3
CAPITULO II	5
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.2 Objetivo general.	5
2.3 Objetivos específicos.....	5
2.4 Situación actual	5
CAPITULO III.....	7
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7

3.1 Marketing digital	7
3.1.1 Características del marketing digital.....	9
3.1.2 Marketing digital para el turismo.....	10
3.1.3 Las 4 Ps del Marketing Tradicional frente a las 4 Cs del Marketing digital	10
3.2 Producto Turístico	11
3.2.1 Herramientas para conocer mejor al consumidor	12
3.3 Comunicación Turística	12
3.3.1 Principales Características del Internet.....	13
3.3.2 Medios Sociales	15
3.3.3 La Publicidad en el Internet	16
3.3.4 Promoción web	17
3.4 Conveniencia Turístico	17
3.5 Coste Turístico	18
3.5.1. Costo Beneficio en el e-marketing.....	19
3.6 Comunicación.....	20
3.7 Cliente	21
3.8 Lealtad del Turista.....	22
3.8.1 Estrategias para generar Lealtad	24
CAPITULO IV.....	27
4. METODOLOGÍA.....	27
4.1 Formulación del problema.....	28
4.2 Validez de contenido	28
4.3 Operacionalización de Variables	30
4.4 Población y Muestra	31
4.5 Formulación para el cálculo de la muestra población finitas	32
4.6 Diseño del instrumento.....	33

4.6.1 Prueba Piloto.....	34
4.7 Validación del Instrumento	35
4.8 Modelo de Ecuaciones Estructuradas	35
4.9. Propuesta Operativa	36
CAPÍTULO V	37
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	37
5.1 Validez y Fiabilidad del Instrumento	37
5.2 Validación de Contenido	37
5.2.1 Validación por el Método Delphi	38
5.3 Validación Cuantitativa	38
5.3.1 Confiabilidad por Alfa de Cronbach.....	38
5.4 Análisis de Resultados Datos Socio Demográficos.....	41
5.4.1 Resultado por la Técnica de Mínimos Cuadrados	44
5.5 Modelo final del Marketing Digital para la Fidelización del Cliente.....	49
5.6 Comprobación de Hipótesis	52
CAPITULO VI.....	53
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
6.1 Conclusiones	53
6.2 Recomendaciones	53
CAPITULO VII	55
Bibliografía.....	55
ANEXOS	58
1. Instrumento encuesta final	58
2. Operacionalizacion de Variables.....	59
3. Matriz análisis de expertos.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 La Metodología ACT.....	8
Gráfico 2: Marketing tradicional frente al Marketing Digital.....	11
Gráfico 3: Características del internet.....	13
Gráfico 4: Factores para la fijación de precios turístico	19
Gráfico 5: Fases para implementar estrategia de comunicación digital.....	21
Gráfico 6: Lealtad y su comportamiento.....	23
Gráfico 7: Fidelidad del Turista.....	24
Gráfico 8: Claves para la Fidelidad del Turista	26
Gráfico 9: Proceso de la Investigación.....	28
Gráfico 10: Pasos Diseño del Instrumento.....	34
Gráfico 11: Modelo Inicial Fidelización	36
Gráfico 12: Validación del Instrumento	37
Gráfico 13: Modelo de Aplicación de Marketing Digital para Fidelizar	46
Gráfico 14: Modelo de la dimensión Motivación	47
Gráfico 15: Modelo de la dimensión Coste Turístico	47
Gráfico 16: Modelo de la dimensión Turista	48
Gráfico 17: Modelo de la dimensión Conveniencia Turística.....	48
Gráfico 18: Modelo de la dimensión Comunicación Turística	49
Gráfico 19: Modelo de la dimensión Lealtad.....	49
Gráfico 20: Propuesta Modelo Final Marketing Digital	50

Gráfico 21: Fiabilidad Compuesta	51
Gráfico 22: Varianza Extraída Media	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables y dimensiones basadas en autores	29
Tabla 2: Operacionalización de Variables	31
Tabla 3: Criterio de Jueces y Expertos.....	38
Tabla 4: Resumen Procesamiento de casos.....	39
Tabla 5: Análisis de Fiabilidad	39
Tabla 6: Fiabilidad Total del Instrumento.....	39
Tabla 7: Varianza de los Ítems	40

RESUMEN EJECUTIVO

El Centro Recreativo La Red, de la ciudad de Ambato, parroquia San Bartolomé de Pinillo; dedicado a ofrecer el servicio turístico de sano entretenimiento; posee quince años en el mercado, tiempo durante el cual no ha logrado mantener un posicionamiento en el mercado turístico, tomando en cuenta que la parroquia en la que está ubicado es conocido por su cultura, tradición y gastronomía.

Por esta razón, el presente trabajo investigativo, se basa en el desarrollo de la investigación, de forma teórica y práctica en la aplicación del marketing digital para fidelizar a los turistas de la provincia de Tungurahua, además de determinar las herramientas que influyan en la fidelización del turista.

Para determinar una estrategia de fidelización del turista, la investigación indica que es importante el análisis de la fundamentación teórica de las nuevas 4Ps del marketing digital constituidas en las 4 Cs; además que la fidelidad del turista tiene influencia en factores como: el coste y la conveniencia.

Así la propuesta resultante de la investigación me indica que es importante detallar un modelo estratégico de Marketing digital enfocado en dar prioridad a aspectos importantes para los turistas, tanto al momento de elegir un destino turístico como de aceptarlo, y mantener fidelidad con este; las estrategias ya sean publicitarias, promocionales o de mejoramiento del sector turístico deberán mantener en consideración el uso de herramientas digitales que mejor información proporcione al turista y motive a este a la acción y atracción del destino turístico y de nuestro servicio.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACION, MARKETING DIGITAL, CENTRO RECREATIVO, TURISMO

ABSTRACT

The Recreation Center “La Red”, in Ambato’s city, San Bartolomé de Pinllo parish; dedicated to offer tourist service of healthy entertainment; It has fifteen years in the market, time during which it has not managed to maintain a position in the tourist market, taking into account that the parish in which it is located is known for its culture, tradition and gastronomy.

For this reason, this research work is based on the development of research, in a theoretical and practical way in the application of digital marketing to retain tourists from the province of Tungurahua, in addition to determining the tools that influence loyalty of the tourist.

To determine a tourist loyalty strategy, research indicates that the analysis of the theoretical foundation of the new 4, Ps of digital marketing constituted in the 4 Cs is important; In addition, the fidelity of the tourist has influence on factors such as: cost and convenience.

So the proposal resulting from the research tells me that it is important to detail a strategic model of digital marketing focused on giving priority to important aspects for tourists, both when choosing a tourist destination and to accept it, and maintain loyalty with it; Strategies whether advertising, promotional or improvement of the tourism sector should keep in mind the use of digital tools that provide better information to tourists and motivate tourists to the action and attraction of the tourist destination and our service.

KEY WORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, RECREATIONAL CENTER, TOURISM

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene por objetivo, estudiar la relación cliente – empresa, a fin de determinar los factores inmersos a la fidelización de clientes del sector turístico en la provincia de Tungurahua, para ello se ha establecido un proceso investigativo dividido en 7 capítulos detallados a continuación:

El Capítulo I detalla la definición del problema, tomando en cuenta causas y efectos que conlleven a un limitado posicionamiento en el mercado turístico de la provincia de Tungurahua, para la solución de esto se aplicaron técnicas investigativas y de observación relacionadas al Marketing digital como solución.

El Capítulo II establece los objetivos tanto general como específicos, mismos que se dieron lugar luego de un amplio análisis de relación al marketing digital y su estudio.

El Capítulo III sostiene la fundamentación teórica, en donde se detalla mediante previo estudio del tema marketing digital en la actualidad, como aporte a la solución de problemas del sector turístico, es la parte principal que analiza la opinión de expertos al tema para su desarrollo.

El Capítulo IV indica la parte metodológica, es decir, detalla el modelo que se utilizó con el fin de conocer con claridad datos relevantes para ser procesados y así poder determinar soluciones asertivas, en esta instancia obtenemos el cálculo de la población y muestra, información necesaria para el desarrollo beneficioso del presente proyecto.

El Capítulo V da a conocer los resultados obtenidos, luego de la aplicación del instrumento investigativo y sus fases; en el presente caso se obtuvieron mediante la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales y el cálculo de mínimos cuadrados, a través del programa SmartPLS.

El Capítulo VI presenta las conclusiones obtenidas luego del desarrollo del proyecto investigativo, en función a dar solución al problema planteado; se describe además recomendaciones para que el investigador pueda aplicar inmerso a obtener mejores beneficios y que abarquen posibles investigaciones futuras.

El Capítulo VIII muestra la bibliografía utilizada como fundamento del presente proyecto de investigación.

CAPITULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Tema

Marketing Digital para el sector turístico de la provincia de Tungurahua

1.2 Descripción del problema

Este negocio posee quince años en el mercado y su problema de posicionamiento cada vez es más creciente especialmente por la demanda de lugares turísticos fuera de la ciudad a donde concurre la población ambateña debido al desconocimiento de este centro turístico recreacional; es por ello que el presente proyecto se basa en la solución mediante la implementación del marketing digital como herramienta para su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato.

La implementación de estrategias del marketing digital busca mejorar el posicionamiento del Centro Recreativo la Red de la ciudad de Ambato y estas estén acopladas a los requerimientos del Plan Nacional del Buen Vivir en los objetivos referentes al sector Turístico, con lo cual se contribuya a fortalecer la creación de espacios públicos que se realizan con el fin de mantener encuentros familiares o amistosos, de esta forma también se crear un sistema económico que aporte con fuentes de trabajo y generar beneficio para el país y para la parroquia San Bartolomé de Pinllo, así como una identidad Nacional.

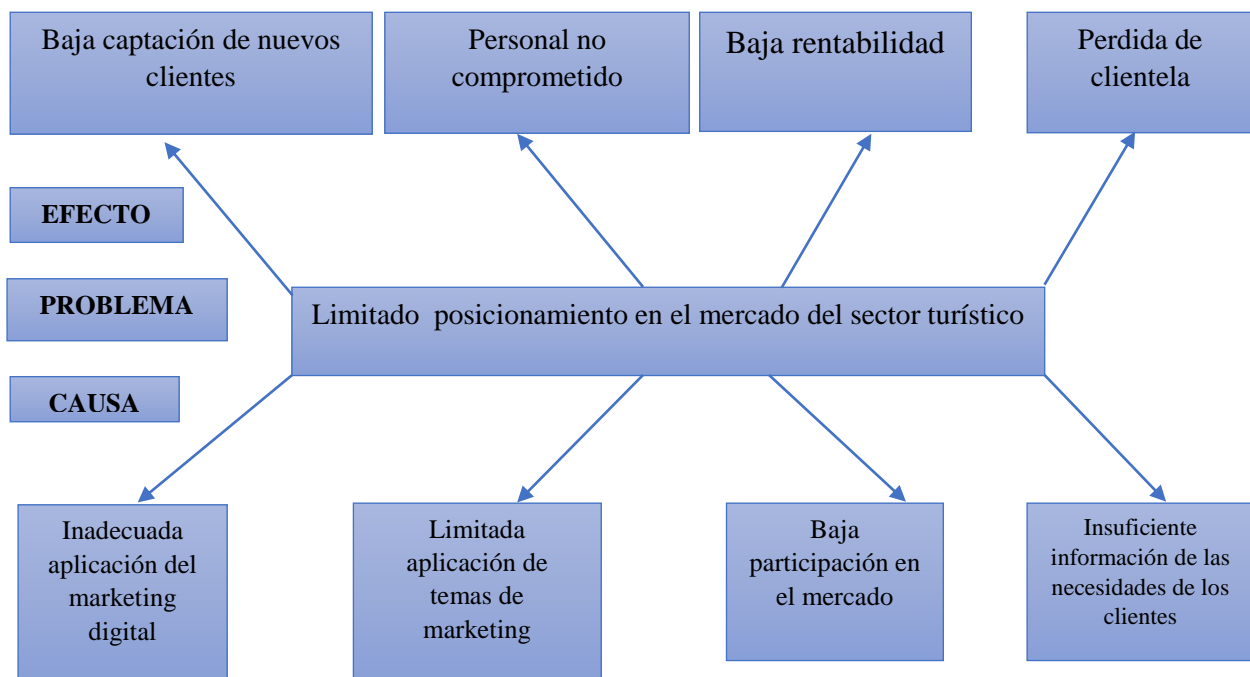
En El Centro Recreativo la Red, existe un problema latente de posicionamiento en el mercado, la parroquia San Bartolomé de Pinllo ubicada en la provincia de Tungurahua es una parroquia conocida a nivel nacional como turística por sus tradicionales platos típicos, los deliciosos panes preparados en horno de piedra, entre otros, lo que han hecho de esta parroquia un lugar concurrido por muchas familias y visitantes, que buscan diversión en familia y distracción fuera de rutina.

El Centro Recreativo La Red, busca fomentar un ambiente de diversión y encuentros públicos para aportar al crecimiento de la ciudad de Ambato en el tema turístico, económico y cultural.

Por tal motivo es necesario innovar en la implementación de nuevos métodos de publicidad a través del marketing digital, esta innovadora herramienta permitirá mantener una comunicación más personalizada con el mercado meta, así proporcionar una mayor rentabilidad y un incremento en la participación del mercado turístico.

1.3 Árbol de problemas

1. Árbol de problemas



Formulación por preguntas

¿A que conlleva una inadecuada aplicación del marketing?

¿Qué herramienta del marketing digital es la más apropiada para solucionar el bajo posicionamiento del negocio?

¿Considera que el Centro Recreativo la Red puede mejorar su posicionamiento en el mercado?

1.4 Justificación

La constante evolución del internet ha creado un nuevo tipo de relación empresa-cliente en la cual es más fluida y recíproca, esto se ha dado paso gracias al alcance de la mayor cantidad de usuarios en la red.

Las empresas de todo el mundo han desarrollado nuevas estrategias para competir en un mercado global, lo que ha obligado a las demás empresas a mantenerse en una constante innovación para mantener la fidelidad de los clientes y llamar su atención.

Las ventajas del internet han hecho que cada vez más empresas opten por esta práctica, aprovechando los beneficios que este les otorga, siendo esta una de las herramientas más grandes de comercialización que ha llegado a convertirse en un sistema imprescindible para la aplicación de nuevos métodos enmarcados en el uso del marketing digital para las empresas en el sector turístico.

La explicación acerca del uso de estas tecnologías favorece un nuevo modelo de negocios electrónicos conocido como e-commerce, revolucionando el mercado turístico.

La presentación de una propuesta final, permitirá analizar aspectos de mayor relevancia al momento de aplicar una estrategia digital para el turista, así como también facilitará la toma de decisión gerencial.

El modelo propuesto, se basará en la aplicación teórica frente a un instrumento de medición que logrará conocer la percepción del turista, frente a los nuevos conceptos del marketing tradicional, de este modo su investigación servirá para profundizar en temas adicionales, pues el mundo digital ofrece un amplia gama de beneficios que por separado pueden aportar en gran valor para un empresa de servicios turísticos.

Hoy en día en el mercado del sector turístico, los viajeros utilizan de manera constante el Internet, ya sea para coordinar, verificar lugares, conocer de experiencias de terceros o simplemente planear viajes; es por esta razón que es importante saber utilizar herramientas del marketing digital turístico como una estrategia que llegue a todos los campos digitales posibles donde capturemos la

atención de usuarios de sitios webs, redes sociales, entre otras; analizando acorde al mercado que deseemos llegar.

Los campos digitales que sean tomados en cuenta en nuestras estrategias serán medibles en su totalidad, por ello es recomendable seguir un plan global con objetivos específicos al mercado que vamos a llegar, para solucionar necesidades de manera más rápida y asertiva con el uso del marketing digital actual.

CAPITULO II

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2 Objetivo general.

Determinar las herramientas del Marketing Digital y su influencia en la fidelización del cliente para el sector turístico del centro recreativo la Red de la ciudad de Ambato.

2.3 Objetivos específicos.

- Fundamentar el marketing digital y sus herramientas tecnológicas actuales, para el sector turístico de la provincia de Tungurahua caso Centro Recreativo la Red.
- Analizar los factores determinantes del marketing digital, enfocados en incrementar la retención de clientes y su fidelidad.
- Proponer un modelo estratégico de Marketing Digital que permitan fomentar la fidelización del cliente en el sector turístico de la provincia de Tungurahua

2.4 Situación actual

El marketing digital se encuentra en plena evolución para la aplicación del marketing en las empresas de servicios o productos por tal motivo su análisis permite conocer el alcance de sus potencial en la era digital (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015).

La anticipación de las empresas en la aplicación del marketing digital no deja de lado al sector turístico por tal motivo se debe ajustar a las necesidades que el cliente requiere como son el tiempo y las nuevas tendencias, frente a un mercado cada vez más competitivo.

Factores como el desconocimiento de su aplicación, el tipo de estrategia adecuada, así como la reducción de costos son beneficios que las empresas dejan de lado al no incursionar por estos medios y perder clientes de forma permanente.

Marketing digital al no ser aplicado por el Centro Recreativo la Red, se ha visto perjudicado por el desconocimiento de los potenciales clientes acerca de los beneficios que este ofrece generando además pérdidas económicas entre otros.

El marketing digital además estudia otros factores que conforma la publicidad hacia el turista generando aspectos positivos como: mayor rentabilidad, satisfacción al cliente y posicionarse en la mente del consumidor para ganar su preferencia.

Los beneficiarios indirectos son los clientes internos y externos ya que es un negocio familiar y se crearán nuevas plazas de empleo, tomando en cuenta que al alcanzar los objetivos de la propuesta tendremos un negocio sólido, mejor formado y con objetivos claros de satisfacción al cliente mediante el posicionamiento del negocio; además de que la población ambateña y extranjera puede disfrutar y conocer un negocio acogedor con espacios amplios y de calidad, que es lo que se planea proyectar de la mano del posicionamiento con marketing digital.

CAPITULO III

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Marketing digital

El mundo de los negocios está actualmente cambiando al uso de tecnologías digitales en las cuales se encuentran nuevas oportunidades de ofrecer y gestionar la información necesaria para llegar a más clientes potenciales.

La innovación y el uso adecuado de la tecnología a través del marketing permiten a las empresas competir a gran velocidad entre ellas.

Para Kabani (2014), el marketing digital es el arte y la ciencia en la que se puede aprovechar el internet y que la información enviada motive al cliente a la acción.

Según Inma (2017) también conocido como e-marketing consiste en el uso de la tecnología y todas sus relaciones para implementar en los negocios estrategias que permitan conseguir los objetivos del marketing en la organización direccionas al consumidor.

Para Mayordomo (2003) su objetivo se focaliza en la comunicación y lo comercial las cuales permitan crear acciones del marketing que beneficien a la organización.

El uso del internet es fundamental para el desarrollo del marketing digital, ya que por medio de este se comercializa mediante el uso de tecnologías desarrolladas como redes sociales, web móvil, plataformas, correos electrónicos, entre otros.

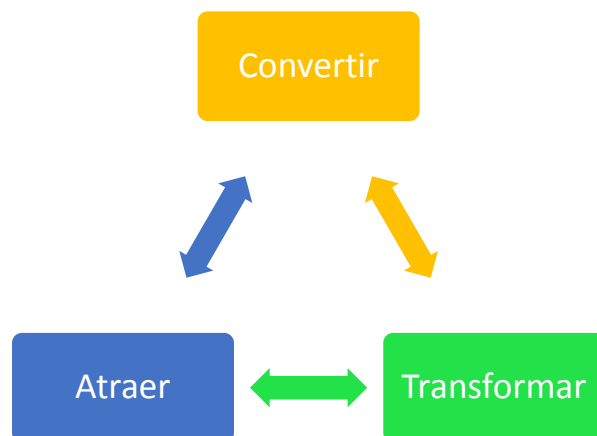


Gráfico 1 La Metodología ACT

Fuente: Kabani (2014) El Zen del Social Media

- **Atraer**

La primera acción que toda empresa debe realizar, es analizar la manera más sencilla de llamar la atención de sus clientes intentando dirigir el tráfico a su sitio WEB; y de esta manera llegar a un gran público objetivo.

Para que un producto o servicio sea atractivo se debe tomar en consideración los siguientes aspectos:

- **Marca:** encontrar la manera más fácil de resumir su marca; es decir conocer aquello que se oferta de manera eficiente.
- **Resultado:** resumir el resultado alcanzado, una vez prestado el servicio o producto final en el mercado, verificar que realmente haya satisfecho necesidades y haya sido lo que el cliente buscaba obtener.
- **Diferenciador:** encontrar cuál es tu diferencia frente a la competencia.

- **Convertir**

Al pasar del primer paso a este siguiente paso, se debe considerar aquellos clientes y consumidores desconocidos; es decir: que se suscriben a una página y reciben información importante de tal manera que con el tiempo, estos se transformen en clientes fieles que ya empiezan a mantener un uso frecuente de nuestra información acerca de nuestra empresa y consumir nuestras ofertas.

Para Kabani (2014), ofrecer una muestra del trabajo realizado a las personas mediante contenido escrito, fotos o videos podría provocar una compra segura.

Se considera la siguiente formula:

Consumo de contenido valioso + Tiempo = Cliente

El tiempo como una variable en la cual algunas personas necesitan menor tiempo que otras, además no todo el mundo es un cliente por lo cual se debe considerar aquellos que encajen en el producto o servicio ofrecido.

Al proporcionar contenidos de gran relevancia para los consumidores permite aprovechar la interacción de los compradores a proporcionarles la solución.

- **Transformar**

Para completar el círculo se debe transformar los éxitos de la empresa en imanes de atracción; puesto que es más probable que un cliente haga lo que los demás están haciendo incluyendo una compra (Burnett, 2002).

La transformación de la social media en una prueba social, y consta de dos partes:

1. Hacer un buen trabajo. - consiste en cumplir lo que su producto o servicio ofrece, y del mismo modo ofrecer una experiencia que mantenga satisfecho al cliente.
2. Utilizar el éxito para atraer más éxito. – Va más allá de las recomendaciones, implica en contar una historia de sus clientes y el beneficio proporcionado por su producto o servicio.

3.1.1 Características del marketing digital

- **Crea un sistema de marketing:** es una vía en la que se puede encontrar nuevos mercados, estimular la demanda y realizar intercambios que ofrezcan valor a los consumidores potenciales en la que es necesario implementar todas las herramientas el marketing.
- **Crear un sistema de comunicación:** consiste en informar y estimular las respuestas de compra a través de mensajes personalizados para cada usuario.
- **Brinda una retroalimentación:** la participación de los usuarios permite medir las acciones que se realiza a través del marketing digital.

3.1.2 Marketing digital para el turismo

El uso de las estrategias de marketing a través del producto turístico como oferta, ofrece una modernización de modelos tradicionales con ventajas como la difusión del turismo, la comercialización y promoción, cada vez más innovadora con elementos que mejoren el valor hacia el cliente (Andrade, 2016). El uso de la tecnología abre nuevos campos los cuales permiten ampliar su mercado a un gran número de personas, así como también crear un grupo de usuarios que compartan un determinado interés sobre el turismo.

Impacto del marketing digital en las variables del marketing mix

La gran competitividad que evoluciona cada vez mejor y más rápido en la actualidad de un mundo globalizado, obliga a innovar y desarrollar estrategias tecnológicas que permitan reducir costos, y crear productos que se ajusten a las nuevas necesidades de los clientes cada vez más exigentes (Kotler, Madariaga, Flores, Bowens, & Makens, 2011).

La aplicación del marketing turístico, permite conocer y comprender las nuevas tendencias de mercado, y de esta forma facilitar una oferta atractiva y novedosa dirigida a más usuarios que prefieran los productos y servicios, permitiendo mantener la fidelidad del mismo (Inma, 2017).

3.1.3 Las 4 Ps del Marketing Tradicional frente a las 4 Cs del Marketing digital

El marketing tradicional ocupa las 4 Ps que son: Precio, Producto, Plaza y Promoción; frente a esto las nuevas tecnologías han evolucionado estos conceptos a: e-Marketing el cual se basa en las 4 Cs que son: Cliente, Comunicación, Coste y Conveniencia.



Gráfico 2: *Marketing tradicional frente al Marketing Digital*

Fuente: Inma (2017) Mix del Marketing Digital

3.2 Producto Turístico

El Producto turístico es una serie de factores tangibles e intangibles, que se combinan entre sí, con el objetivo de interactuar en un medio turístico, para satisfacer una necesidad o varias (Burnett, 2002).

Señas de Identidad de un Producto Turístico

El Producto Turístico puede ser de Intangibilidad, que no podemos tocar, de Caducidad ya que posee un determinado tiempo de uso del producto turístico; es decir que no puede guardarse; Inseparabilidad, esto nos dice que por ningún motivo dicho producto turístico puede ser separado de sus respectivos proveedores; y por último tiene Heterogeneidad, es decir que posee varios aspectos y atributos dependiendo de la persona quien proporcione este producto turístico (Fred, 2013).

Tomando en cuenta estos factores hay que mencionar que hoy en día las personas prefieren obtener un producto turístico y no un destino turístico, ya que al momento de hablar del producto estamos hablando de satisfacer realmente una necesidad y de brindar a nuestros clientes verdaderas experiencias satisfactorias que llevan a la Motivación del usuario por adquirir y continuar adquiriendo dicho producto turístico.

Para el Centro Recreativo La Red, que brinda el servicio turístico de balnearios cubiertos y alimentación, es importante tomar en cuenta que para llegar a brindar experiencias que perduren en la mente de sus consumidores, debe poseer la mezcla de elementos y aspectos atractivos como facilidades de acceso, diversidad de

actividades y ambiente mejorado y diferenciado, con el fin de poseer un producto turístico de calidad que nos aporte a alcanzar una Fidelización de clientes.

Consumidor

Para Hernández et. al (2011), en la búsqueda de satisfacer nuevas exigencias del mercado y necesidades de consumidores, las empresas desarrollan productos o servicios, estos deben ir de la mano del nivel de conocimiento que la empresa tiene acerca de sus clientes, es decir; saber con exactitud lo que le gusta al consumidor, que prefiere y porque, manteniendo empatía con el mismo.

3.2.1 Herramientas para conocer mejor al consumidor

En el desarrollo de productos primero debemos empezar por el consumidor, para saber todas las características posibles que hagan que un producto o servicio sea adquirido de manera eficaz y continua, para ello es importante tomar en cuenta dos herramientas que son “*empathy map*” desarrollado por David Gray; con esta herramienta podemos resumir y obtener de manera clara todas las observaciones del consumidor hacia nuestro producto a desarrollarse, extrayendo información relevante del mismo mediante la interacción con nuestros posibles clientes potenciales, esto a su vez se consigue con la aplicación de “*content marketing o marketing de contenido*” que no es más que el brindar información a nuestros consumidores acerca de la marca, utilizando herramientas atractivas que llamen la atención de la audiencia, una vez conseguido esto podemos detallar más información que nos permita captar de mejor manera las necesidades, deseos y posibles disgustos de clientes potenciales acerca del producto o servicio a ofertarse.

3.3 Comunicación Turística

Medios de Comunicación Digital

Aspectos como la facilidad, el bajo costo y la velocidad son factores que la tecnología digital permite implementar a las empresas actividades de negocios e

intercambiar información de gran impacto para los consumidores, por tal motivo es necesario conocer acerca de la implementación del marketing digital (Inma, 2017).

- **Internet**

Es un medio de comunicación a través del cual se crea una relación consumidor-empresa, de tal manera que se potencie la marca hacia los consumidores de forma personalizada. (Parreño, 2011)

El uso del internet ofrece a las empresas un entorno, en el cual se proporciona soporte al cliente, creando un dialogo permanente con el usuario explorando nuevas oportunidades de negocios (Inma, 2017).

El marketing digital aporta al uso de nuevos y actuales medios que ayudan a una empresa a llegar a su cliente final, generando pertinencia de marca, con contenidos atractivos y fáciles para obtener información en tiempo real (Kabani, 2014).

3.3.1 Principales Características del Internet

Como principal característica es su versatilidad a través del cual se pueden digitalizar, enviar, comunicar de uno a uno o a su vez a varios simultáneamente con lo cual se puede destacar una como una herramienta poderosa que se ofrece en la práctica del marketing (Parreño, 2011).

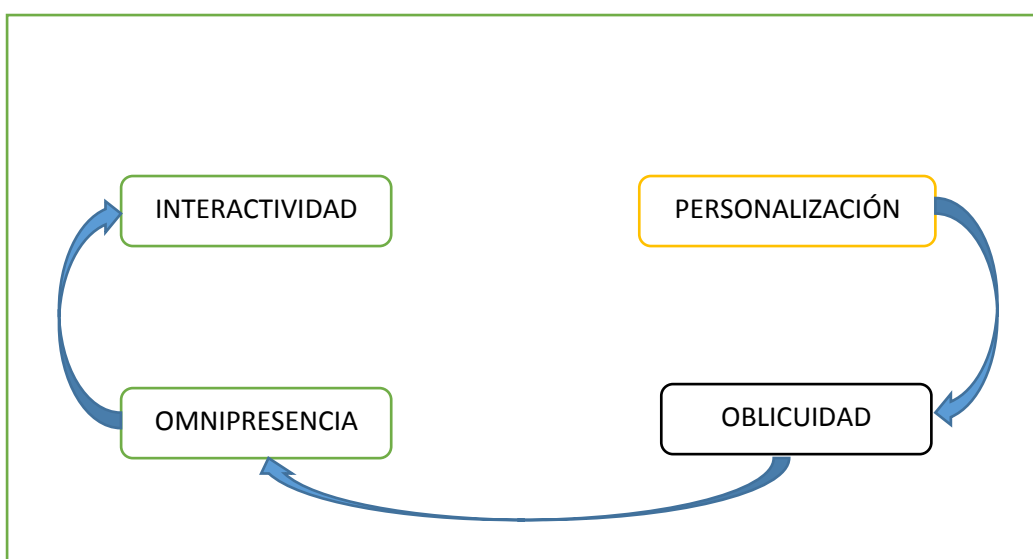


Gráfico 3: Características del internet

Fuente: Parreño (2011)

Elaborado por Investigador

Aplicaciones y Servicios de internet para el Marketing

El Internet permite acceder a una amplia información, así como participar en debates, conversar en tiempo real, transferir información entre otras muchas actividades mismas que deben ser aprovechadas, para implementar estrategias de marketing a los diferentes negocios (Moro & Rodés, 2014).

Los diferentes recursos de Internet son:

- Correo electrónico
- World wide web
- Chats
- Mensajería instantánea
- Llamadas por internet
- Intercambio de archivos

La web

Un sitio Web, es la ventana que toda empresa debe tener para mostrar toda su información, ya que de este modo se puede multiplicar el número de personas que influyen en la empresa.

Según, Caballar (2012) están conformado por aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos con el objetivo de que los usuarios aporten, colaboren e intercambien contenidos o ideas, con la cual se crea una dimensión de vinculación social.

Elementos fundamentales de un sitio Web

Estos elementos permiten crear una herramienta de marketing definitivo, como mecanismo de captación de clientes:

- Diseño. – Debe crear un buen aspecto para que los clientes se motiven a mantenerse en la página.
- Capturar clientes mediante regalos. – consiste en proporcionar varias opciones para mantenerse en contacto, mediante incentivos gratuitos.

- Estructura. – El manejo del sitio web no debe ser complejo, es decir interactivo y dinámico, que tenga una estructura bien definida y entendible.

3.3.2 Medios Sociales

Para Gómez & Otero (2013) los medios sociales crean una conexión de comunicación entre ellas, y tiene como finalidad difundir situaciones o aspectos de la vida diaria.

Según Caballar (2012) son herramientas o aplicaciones que permiten a los usuarios crear contenidos e interactuar de forma simple y fácil, creando una participación entre usuarios o con la empresa.

Las Redes sociales son hoy por hoy una tendencia para el público de todas las edades, generando interacción entre el usuario y el informante; es una manera rentable de llegar al cliente y dar a conocer sus productos.

La existencia de este nuevo modelo, cambia la percepción del cliente, convirtiéndolo en consumidor y productor de información y este a su vez ofrece un servicio con el que se puede crear grupos de personas con intereses comunes, creando una motivación para mantenerse en contacto (Salomón, 2013).

La televisión digital Interactiva

La innovación tecnológica en la televisión digital ofrece mayores posibilidades de interacción, para que el telespectador pueda enviar información y comentar acerca de determinado anuncio publicitario. Las ventajas que ofrece la televisión digital están a la orden de la creatividad estratégica, que permita a las empresas llegar a sus clientes a través del envío de información, creando un papel más activo para el usuario (Vargas & Aldana, 2013).

La Telefonía Móvil

La evolución de la tecnología móvil, permite a las personas estar comunicadas en cualquier lugar, y sus avances se desarrolla en la prestación de servicios, como

mejorar la capacidad de procesamiento de datos, aumentar la velocidad de transmisión y vincularse a sistemas informáticos en la nube (Inma, 2017). Los sistemas operativos que incorporan los teléfonos móviles permiten instalar aplicaciones, donde el usuario puede revisar su correo, utilizar buscadores, participar en redes sociales, jugar, leer, utilizar sistemas de posicionamiento, etc. Además de ampliar sus usos a través de cámaras disponibles, reproductoras de video y audio entre otros.

3.3.3 La Publicidad en el Internet

El publicitar la empresa, es buscar herramientas adecuadas que el marketing digital nos ofrece para llegar a los clientes, conociendo de sus exigencias y preferencias, sabiendo lo que la competencia está ofreciendo, para no quedarnos atrás y fomentar una sana competencia (Schnarch, 2011).

Publicidad en línea

Los mensajes publicitarios que se envíen a través de canales de comunicación digital deben enfocarse a las 4'C (contenido, conectividad, comunidad y comercio).

Contenido: generar contenidos que atraigan al mensaje de la organización, los cuales se entienden por artículos, informes juegos, etc. Una forma de ofrecer un valor al usuario del sitio web diferenciado de la competencia es crear campañas publicitarias de entretenimiento con la finalidad de ganar presencia en el usuario, como parte de su vida diaria.

Conectividad: son todas aquellas redes digitales, que son capaces de difundir el denominado mensaje, el cual crea sinergia en el usuario.

Comunidad: La creación de una comunidad en línea sobre una marca determinada, crea una ventaja competitiva, que al fidelizar al consumidor genera un interés en común fomentando la interacción de sus miembros para alcanzar objetivos personales y comunes creando un sentido de pertenencia a un grupo.

Comercio: el objetivo es generar ventas del producto o servicio, logrando tener un alcance global del mercado, la reducción de costos es otro beneficio y la expansión de nuevas fuentes de ingreso son algunas ventajas que ofrece a la organización.

3.3.4 Promoción web

Es un instrumento fundamental, con el que cuentan las empresas en general para transmitir las cualidades de los productos a los clientes siendo este un medio de información masiva (Moro & Rodés, 2014).

La promoción web consiste en un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se deben utilizar para motivar a un cliente a visitar dichas páginas.

3.4 Conveniencia Turístico

La empresa debe tomar en consideración la mejor forma de llegar al cliente con los diferentes productos o servicios que se ofertan, es decir conocer en donde le gustaría adquirir el producto motivando de este modo la compra. (Inma, 2017).

Se debe establecer una ruta específica y conveniente para el cliente teniendo en cuenta que los consumidores consideran la conveniencia con accesibilidad.

El mercado turístico

Para el mercado turístico este se compone de un conjunto de compradores potenciales, para un determinado producto o servicio el cual se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio (Kotler, Madariaga, Flores, Bowens, & Makens, 2011).

El mercado digital

La definición de mercado a partir del punto de vista del marketing tradicional tiene relación con el marketing digital, ya que cuando se habla de un grupo de personas estas en el ámbito digital conforman comunidades de usuarios definido por mercados locales, nacionales, etc., además se puede definir según su característica profesional, aficionados o directivos y este a su vez según el uso del producto (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015).

La relación principal dentro del mercado digital y el tradicional consiste en que ambos deben gestionar el mercado de tal forma que genere relaciones rentables con los clientes.

Segmentación de mercados

La segmentación de mercados consiste principalmente en conocer y seleccionar a sus clientes potenciales, de tal forma que se pueda satisfacer a un grupo determinado y a su vez estos generen mayor rentabilidad.

3.5 Coste Turístico

Importancia del coste turístico

En el sector turístico, la fijación de precios es una tarea compleja debido a la variabilidad que componen los productos, como consecuencia existen factores que se toman a consideración tales como costes de alojamiento, coste de transporte, precios de entradas entre otros (Holguin, 2012).

El marketing turístico define al precio, no solo en valores monetarios sino además en valores añadidos que se dan al producto y que si se mide de forma monetaria, es decir el precio es un conjunto de esfuerzos de valores monetarios y no monetarios que debe realizar un comprador para obtener un determinado nivel de utilidad (Kotler, Madariaga, Flores, Bowens, & Makens, 2011).

Entender al consumidor es importante para la empresa, pues en ocasiones un turista está dispuesto a pagar más por disfrutar una mayor comodidad y esto conduce a la empresa a crear diferentes niveles de servicio.

Generar ingresos a la compañía, influye mucho en las decisiones de compra de un bien o servicio; sin embargo para las empresas es un poco complejo el tema de fijación de un determinado precio turístico ya que sabemos que es complicado medir el nivel de visitas al sector turístico, la competencia es cada vez más y mejora constantemente, acorde a factores ya sea externos o internos que demanden los consumidores (Martos, 2015).

Factores que influyen en la fijación del precio

La fijación de precios debe considerar los siguientes factores, ya que existen restricciones y limitaciones para su actuación, para ello se agrupan en tres categorías:



Gráfico 4: Factores para la fijación de precios turístico

Fuente: Clow & Baack (2010) Factores de fijación de precios.

- **Factores Propios del Producto Turístico**

Entre los diversos factores que se encuentran; la intangibilidad del producto turístico, la caducidad de los servicios, la fluctuación de la demanda turística por temporadas específicas y la capacidad fija de un establecimiento (Eslava, 2012).

- **Factores Internos**

La empresa debe considerar factores como: los objetivos de marketing considerando lo que se desea conseguir a largo plazo, el posicionamiento es el que influye en mayor medida, ya que se fijara el precio dependiendo de la imagen y lo que se pretenda transmitir y al mercado objetivo al cual está dirigido. Los costes se analizan para representar un nivel mínimo para el precio de venta.

- **Factores Externos**

Dentro de los factores externos debemos considerar la demanda, para ello es importante determinar el número de unidades que compraran en un determinado periodo de tiempo y fijar los precios durante dicho periodo. La competencia su presencia y actuación, condicionan la decisión en la fijación de precios. El marco legal regula los límites, existen normas que regulan y condicionan el precio de un bien o servicio.

3.5.1. Costo Beneficio en el e-marketing

Para Eslava (2012), el costo en Marketing Digital, es el valor numérico que un consumidor va a desembolsar a la empresa ofertante, respecto a un determinado bien o servicio, mediante este factor los consumidores o posibles consumidores pueden tomar la decisión de adquirir o no el producto, de acuerdo al poder adquisitivo que estos tengan; puesto que la empresa siempre buscará fijar un costo acorde a la inversión realizada para obtener beneficios.

En la aplicación de estos factores como el precio turístico en el marketing tradicional y costo del servicio que produce el Centro Recreativo La Red, podemos decir que se deberá fijar acorde a la cantidad de servicios que presta, instalaciones y variedad de actividades, con el fin de poder satisfacer las necesidades del consumidor y a su vez obtener ingresos al complejo.

3.6 Comunicación

La comunicación desde siempre ha sido vital para el desarrollo del ser humano en varios ámbitos no solo para interactuar, sino que es el medio por el cual podemos conocer mejor de las exigencias del mercado, brindar soluciones y dar a conocer todos los valores, atributos, beneficios de nuestros productos y servicios (Weber, 2010).

En marketing mediante la comunicación podemos promover la marca de manera continua, manteniendo esta herramienta comunicativa de forma que podamos dar a conocer toda la visión, misión y objetivos de nuestra marca. Mediante el correcto uso de la comunicación podemos llegar de mejor manera a captar la atención de los clientes ganándonos su confianza, una vez seleccionado el tipo de información que vamos a transmitir, tenemos que escoger el medio por el cual vamos a dar a conocer dicha información relevante de productos o servicios creados, mediante una estrategia de comunicación, que busque captar mayormente audiencia y a menor costo posible, tomando en cuenta la importancia de llegar con una comunicación efectiva y no intrusiva, es decir: que no se convierta en correos basura o que se encuentran constantemente interrumpiendo las actividades del público al que deseamos llegar de manera cansosa, una buena forma de saber y poder medir el impacto que estamos causando con la información transmitida, son las redes sociales ya que brindan una retroalimentación mucho más rápida que permite conocer a las

empresas, las exigencias del mercado al que deseamos llegar y poder resolver problemas con mayor agilidad (Weber, 2010).



Gráfico 5: Fases para implementar estrategia de comunicación digital
Elaborado por Investigador

Tomando en cuenta lo importante que es poseer una correcta comunicación digital podemos mencionar que el Centro Recreativo La Red, debe comunicar lo necesario a su mercado meta, es decir tener al alcance de estos, toda la información del complejo turístico, y desarrollar una estrategia de comunicación basada en medios digitales que lleguen con la información precisa y clara de todos los beneficios y atributos del complejo, así evitaremos posibles malos entendidos de servicios prestados o inconformidad de los consumidores.

Para generar una verdadera fidelización de nuestros consumidores es importante aplicar las 4CS, ya que esto nos ayudará a estar más preocupados en el pensar y sentir del público al que vamos a alcanzar, basándonos verdaderamente en satisfacer necesidades y tener una buena respuesta en la retroalimentación, en cambio no sucede esto al enfocarnos únicamente en el producto y su creación.

3.7 Cliente

Una empresa que mantenga una buena relación con sus clientes generara lealtad viendo esto reflejado en buenas recomendaciones acerca del producto o servicio.

Un cliente fiel está más propenso a realizar compras frecuentes de tal forma que esto se ve reflejado en el aumento de la rentabilidad de la empresa.

Para Kotler et al. (2011) considera que existe cinco tipos de mercados para la empresa turístico, los mercados de consumo constituido por individuos o familias que compran el servicio, los mercados organizacionales los cuales contratan paquetes turísticos, los intermediarios de servicios o productos turísticos, los mercados gubernamentales y los mercados internacionales.

3.8 Lealtad del Turista

En marketing podemos decir que, generamos lealtad cuando un cliente define de manera repetitiva la compra o adquisición de nuestro producto o servicio, como resultado de la confianza que nuestros consumidores poseen o mantienen en su adquisición, cuando medimos la lealtad como un instrumento fundamental en estrategias de marketing, podemos analizar de mejor manera el comportamiento del consumidor; el que una empresa mantenga lealtad turística, supone que generará mejores ingresos y beneficios para la empresa que brinda servicios turísticos, ya que es de menos costo el mantener turistas leales, que buscar captar nuevos consumidores, esto a su vez se convierte en un canal de información de ayuda para la empresa promotora de servicios turísticos, ya que el tener turistas leales van a ir a la recomendación segura del lugar, hacia otras personas manteniendo una comunicación boca- oído (Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2014).

La lealtad del turista, se puede dividir en dos partes cuando existe un comportamiento de lealtad:

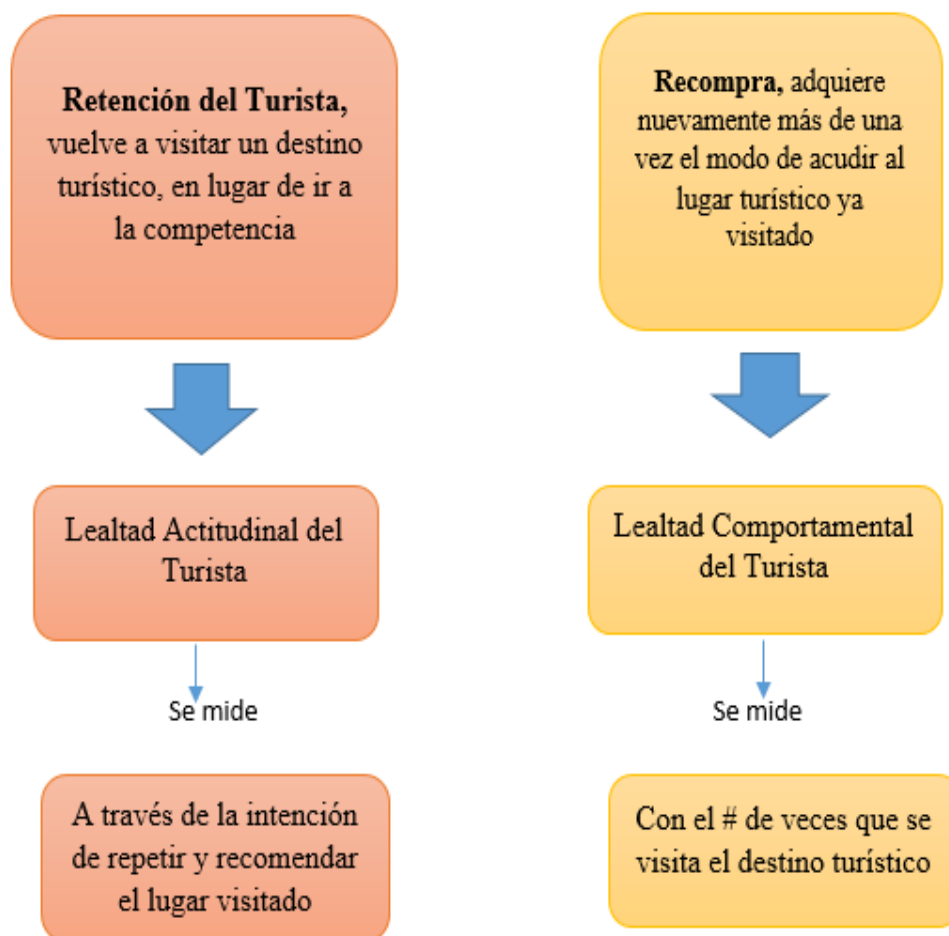


Gráfico 6: *Lealtad y su comportamiento*

Elaborado por Investigador A partir de: (Barroso et al., (2006); Chen y Tsai, 2007; Oppermann, (2013).

Dentro de *la Lealtad Actitudinal del Turista*, podemos mencionar que se divide en tres tipos:

- **Lealtad Cognitiva.-** desarrolla la visión de las creencias de la marca, tomando en cuenta los atributos del lugar visitado.
- **Lealtad Afectiva.-** Se desarrolla luego de la obtención de experiencias de satisfacción y aprobación de agrado frente al lugar visitado.
- **Lealtad Conativa.-** Comportamiento de repetir experiencias.

En el campo del turismo generamos actitud de lealtad de turistas cuando mediante el uso de instrumentos de medición de concurrencias y visitas al destino turístico

podemos observar que existe la recompra del servicio turístico, es decir hay nuevas visitas, la actitud que el turista tenga refleja sus opiniones y sentimientos.

Creamos lealtad, cuando retenemos al cliente generando menores costos para la empresa, para ello es importante tener siempre presente la importancia de innovar, siguiendo estrategias que vayan más allá de la satisfacción del turista, sino más bien crear ese sentimiento de “estar con los mejores”, si se genera mayor confianza en los turistas, generamos mayor compromiso de revisita al destino turístico (Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2014).

3.8.1 Estrategias para generar Lealtad

- Desarrollar experiencias emocionales que se queden en la mente del turista (CEM Customer Experience Management)
- Elaboración de programas de lealtad del turista

La lealtad se produce en los consumidores por su tipo de comportamiento sobre un producto o marca sin ninguna presión, conformando este factor el más importante pues se refleja en la compra del producto o servicio.

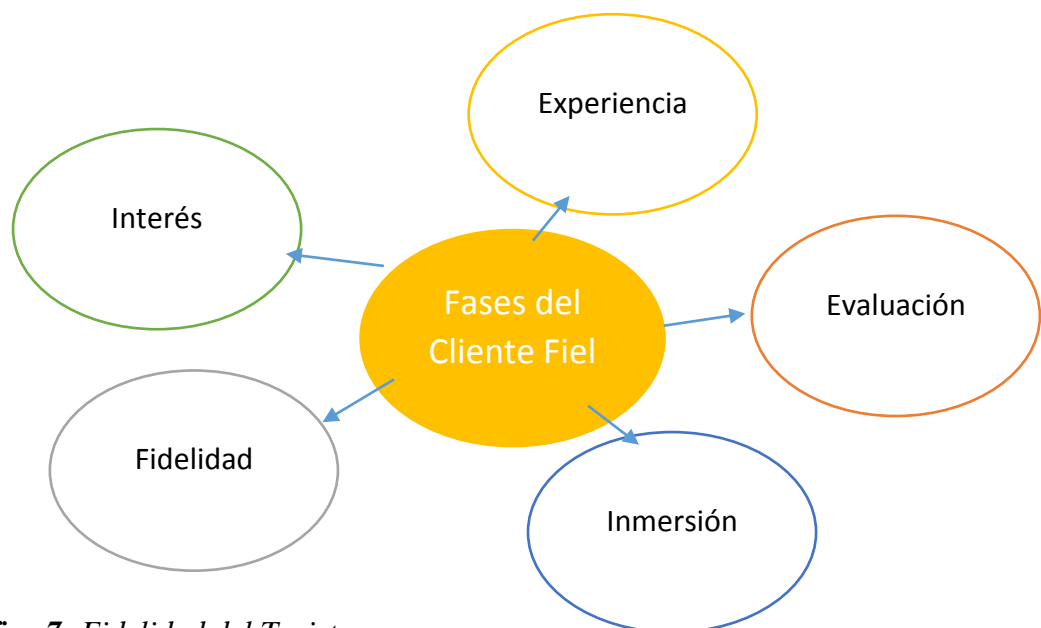


Gráfico 7: Fidelidad del Turista
Elaborado por Investigador

Toda empresa del sector turístico, busca mantener estable su negocio, para ello los clientes deben estar fidelizados, es decir que tengan la necesidad de regresar una y otra vez.

El proceso de fidelización de turistas empieza desde la primera visita, en la que es importante fomentar una relación sólida y duradera con nuestros turistas, esto posibilitará al mantenimiento de visitas, sin que haya un elevado costo para la empresa de por medio.

El objetivo principal de crear una estrategia de fidelización es minimizar en lo posible la salida de turistas hacia la competencia.

Pasos para conseguir Turistas Fieles:

- **Paso 1.-** Es importante conocer exactamente a nuestros clientes turistas, conocer sus necesidades y deseos para poder satisfacerlos.
- **Paso 2.-** Las promesas deben cumplirse, es decir; luego del uso de la promoción turística en la que se da a conocer todos los atributos, precios, beneficios y servicios del destino turístico, se promete muchas cosas con el fin de alcanzar la atención y venta deseada del servicio turístico, esto pues debe ser cumplido en la manera en que se dio a conocer esa información, sino de lo contrario acabaremos con la fidelidad del turista.
- **Paso 3.-** Buscar siempre la excelencia en la atención que se brinde a los clientes turistas, ofreciendo siempre lo mejor de nuestros servicios. Ser eficientes en cuanto a la entrega de requerimientos de los turistas, ya sea de alguna información en especial o de un servicio adicional que esté al alcance de la empresa el proporcionarlo.
- **Paso 4.-** Utilizar herramientas que fidelicen a los turistas, como tarjetas especiales, generar una base de datos que refleje el mercado meta al que deseamos alcanzar.
- **Paso 5.-** Mantener constantemente una buena retroalimentación, fomentar encuestas online, innovar en mecanismos que llamen la atención del turista como promociones por mails o redes sociales

Una vez conseguido turistas fieles, es importante para toda empresa mantenerlos, ya que el mínimo descuido o fallo de insatisfacción del turista hará que este vaya a la competencia, por ello es importante tomar en cuenta las siguientes claves para continuar cosechando esa fidelidad del turista:

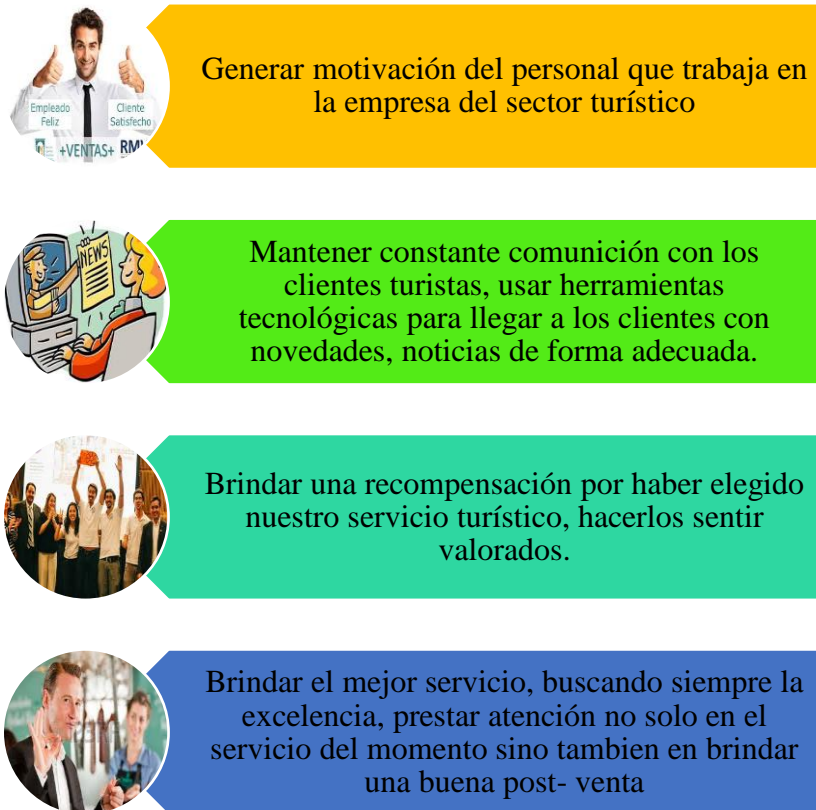


Gráfico 8: Claves para la Fidelidad del Turista
Elaborado por Investigador

Fidelidad del servicio frente a la fidelidad de la marca

En el estudio del marketing contamos con productos y servicios para satisfacer diversas necesidades del mercado, en su estudio buscamos crear la fidelidad de clientes, sin embargo debemos tomar en cuenta que es un poco más asertivo crear fidelidad al servicio que a las marcas, por lo general, ya que tratamos mucho el tema de experiencias y momentos vividos; los proveedores de servicios proporcionan más circunstancias para interrelacionarse entre personas, por ello es más viable generar de mejor manera la fidelidad del cliente; la fidelidad es un mecanismo para minimizar riesgos empresariales, y esto podemos percibirlo más rápidamente cuando un cliente consume un servicio antes que un producto (Deckers & Lacy, 2013).

CAPITULO IV

4. METODOLOGÍA.

La presente investigación se compone de un conjunto de fases las cuales se sujetan a normas establecidas para su desarrollo así como los recursos de la empresa y sus limitaciones, utilizando información primaria y secundaria necesaria para conseguir los objetivos planteados en la investigación (Malhotra, 2016).

Se realiza una investigación que está conformada por un proceso establecido por pasos que permitan concluir la investigación (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

Para continuar con su desarrollo se aplicó además la investigación exploratoria y concluyente, pues para su análisis posterior este facilitara la toma de decisiones administrativas y se planteará el problema de acuerdo a su análisis para los clientes del sector turístico.

Toda la información que se recolectó se basa en la aplicación de encuestas y observaciones, como método utilizado dentro del complejo turístico a sus clientes potenciales, la investigación bibliográfica consta de fundamentación teórica y conceptual para determinar las variables de estudio así como sus dimensiones y sub dimensiones (Malhotra, 2016).

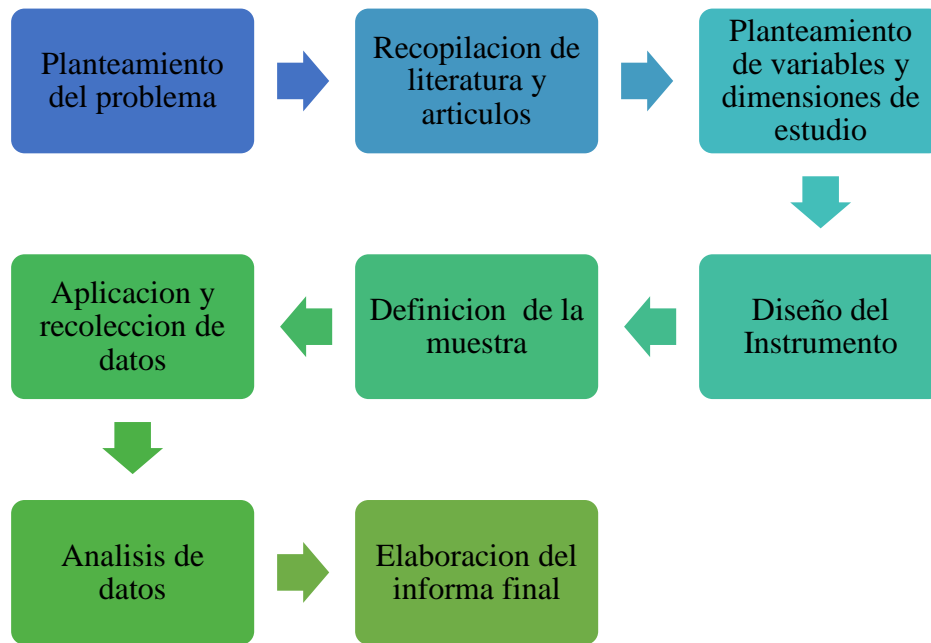


Gráfico 9: *Proceso de la Investigación*

Elaborado por: Alexandra Sánchez

Fuente: Sampieri, Fernández & Baptista (2010)

4.1 Formulación del problema

El análisis de la información primaria recabada para el desarrollo de la investigación se basa en artículos de revistas indexadas de fuentes bibliográficas tales como: Proquest, Scielo, Scopus y Science Direct; se recabó información relacionada al marketing digital y la fidelización del cliente.

El uso del programa Publish & Perish permitió optimizar la búsqueda de los artículos relacionados hasta obtener un total de 1000 publicaciones ordenadas según el número de citas y el año de publicación, para luego proceder a seleccionar aquellos de mayor citas y años no menores al 2000 dando como resultado final un total de 120 investigaciones publicadas para su análisis cualitativo, permitiendo encontrar sus variables principales y dimensiones necesarias para el desarrollo de la investigación.

4.2 Validez de contenido

El Método Delphi es una técnica prospectiva la cual fue utilizada para obtener una validación cualitativa mediante el juicio de expertos relacionados a la investigación y

tiene como objetivo identificar el grado de dominio de una variable con sus respectivos argumentos (Malhotra, 2016).

Su aplicación contó con la participación de 10 expertos, seleccionados en base al grado de conocimiento relacionado al tema de investigación, el coeficiente de argumentación y el tiempo de experiencia obtenido en el ámbito laboral, se procedió a realizar el análisis del instrumento elaborado para la investigación, mismo que consta de un cuestionario compuesto por las variables a medir con sus respectivas dimensiones dentro del marketing digital y la fidelidad del cliente como turista.

Se contó con la participación única de siete expertos dejando de lado a tres de ellos por su falta de colaboración debido a motivos personales.

Sus objetivos principales en la validación por este método se componen de; claridad en la redacción, factibilidad de aplicación y la coyuntura entre las variables e indicadores, con lo cual se evaluó la recomendaciones presentadas así como aquellos cambios para conseguir calidad en los resultados y la aceptación del instrumento de investigación.

Tabla 1: Variables y dimensiones basadas en autores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR
MARKETING DIGITAL	Turista	Turismo Gestión Turística Competitividad turística Producto turístico Servicio turístico
	Coste Turístico	Importancia Precio Percepción Precio Estrategia de precios
	Comunicación	Medios de comunicación digital Publicidad en línea
	Conveniencia turística	Demanda Turística Segmento de mercado Factor económico
Fidelidad	Cliente	Preferencias

		Motivaciones
	Satisfacción del turista	Beneficios Generación de valor Recomendación
	Calidad del Servicio	Instalaciones Comida Personal Ambiente

Elaborado por: Alexandra Sánchez

A partir de: Alcaide (2015), Andrade (2016), Caballar (2012), Carrasco (2012) Escudero (2012), García (2014), Gómez & Otero (2013), Holguín (2012), Inma (2017), Lamb, Hair & McDaniel (2014), Martos (2015), Parreño (2011)

4.3 Operacionalización de Variables

Este proceso metodológico, consiste en la descomposición deductiva de las variables que conforman el problema de investigación, permitiendo transformar en términos observables y medibles es decir en dimensiones e indicadores (Corominas, 2012).

Las variables con las que cuenta la investigación son: el marketing digital y la fidelización del cliente en la cual a través del análisis teórico se determinó aquellos indicadores que permitan realizar su medición y observación directa en la aplicación del instrumento final.

La hipótesis parte del análisis del problema de investigación con el que se pretende demostrar la solución en la aplicación del instrumento al mercado objetivo.

Tabla 2: Operacionalización de Variables

Dimensión	Código	Ítems	Dimensión	Código	Ítems
Turista	PRDT 1	Servicio	Coste Turístico	PRCT 1	Percepción al Precio
	PRDT 2	Imagen		PRCT 2	Entradas al complejo
	PRDT 3	Accesibilidad		PRCT 3	Alimentación y bebidas
	PRDT 4	Ambiente	Comunicación	PRMT 1	Búsqueda en Internet
	PRDT 5	Seguridad		PRMT 2	Correo Electrónico
	PRDT 6	Gastronomía		PRMT 3	Paginas Web
	PRDT 7	Atención		PRMT 4	Redes Sociales
	PRDT 8	Promociones		PRMT 5	Mensajería Instantánea
	PRDT 9	Precio		PRMT 6	Facebook
	PRDT 10	Espacios Verdes		PRMT 7	Twitter
	PRDT 11	Actividades Recreativas		PRMT 8	YouTube
	PRDT 12	Limpieza Establecimientos		PRMT 9	Instagram
	PRDT 13	Servicio del personal		PRMT 10	Google+
	PRDT 14	Disponibilidad estacionamiento		PRMT 11	Ver Fotos o Videos
	PRDT 15	Infraestructura adecuada		PRMT 12	Realizar Comentarios
	PRDT 16	Servicio WIFI		PRMT 13	Realizar Publicaciones
Distribución Turística	DT 1	Facilidad encontrar el lugar		PRMT 14	Leer Artículos
	DT 2	Precios Accesibles		PRMT 15	Ver Tutoriales
	DT 3	Disponibilidad de servicios		PRMT 16	Participar en concursos
	DT 4	Uso Transporte		PRMT 17	Compartir Información
Motivación	MT 1	Vacaciones	Lealtad	LT 1	Calidad del Servicio
	MT 2	Turismo		LT 2	Calidad del Producto
	MT 3	Negocios		LT 3	Atención del Personal
	MT 4	Diversión		LT 4	Comodidad
	MT 5	Salud		LT 5	Promociones
	MT 6	Recomendación		LT 6	Instalaciones
	MT 7	Conocimiento Previo		LT 7	Información Facilitada
	MT 8	Cercanía del lugar		LT 8	Recomendación
	MT 9	Precios		LT 9	Regresar al lugar
	MT 10	Disponibilidad de tiempo			
	MT 11	Diversidad de actividades			

Elaborado por: Alexandra Sánchez

4.4 Población y Muestra

La empresa Centro Recreativo la Red se encuentra en la provincia de Tungurahua, tomando en cuenta esto; se determinará su población de estudio y las características principales de sus clientes meta.

El análisis de la población permite conocer un conjunto de sujetos con características comunes, en las que se realizará el estudio de la investigación aplicado a una número determinado como la muestra (Lara, 2011).

Este análisis nos permitirá conocer el número de encuestas adecuadas a realizarse, para obtener la información necesaria de estudio.

La determinación de nuestra población es decir aquellas personas que conformaran nuestra investigación y que se encuentren dentro de la provincia de Tungurahua, se detallarán sus características similares así como los parámetros del turista.

Para el cálculo de la muestra se usan las técnicas aplicadas: probabilística y estratificada.

Para encontrar el número de personas existentes en la provincia de Tungurahua se utilizó los datos del INEC en el cual existen 63584 Hombres y 127336 Mujeres.

Dentro de su mercado meta se encuentran personas que visitan las instalaciones de la empresa Centro Recreativo la Red y al realizar su estratificación estos se comprenden en edades entre los 20 hasta 45 años de edad, con un nivel económico medio-alto y formen parte de un núcleo familiar de 5 miembros. Con lo cual se obtiene una población final de 4655 personas para desarrollar el cálculo de la muestra.

4.5 Formulación para el cálculo de la muestra población finitas

Al tener el tamaño del universo finito, contable y tiene una variable categórica, se utilizó este tipo de cálculo, porque se conoce N

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

Donde:

N= es total de la población (4655)

Z= es el valor obtenido mediante niveles de confianza (1,96)

E= es el límite de error muestral aceptado (0,05)

p= probabilidad de éxito (0,5)

q= probabilidad de fracaso (0,50)

n= el tamaño de la muestra

Cálculo

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,50) * 4655}{(4655 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,25) * 4655}{(4654) * (0,0025) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{(4470,662)}{(11,635) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(4470,662)}{(12,5954)}$$

$$n = 355$$

Para la investigación se realizarán 355 encuestas que se las desarrollan de manera estratificada y aleatoria simple.

Una vez realizado el cálculo correspondiente se tomará un 10% de la muestra para realizar la prueba piloto establecida.

El beneficio de obtener una determinada cantidad de muestra nos permite minimizar el coste de la investigación, así como aumentar la calidad de estudio al conseguir una reducción de la población real e indicar los criterios de inclusión o exclusión.

4.6 Diseño del instrumento

El desarrollo del instrumento se lo realizó a través de procedimientos o pasos que constan de preguntas basadas en la medición de las variables así como sus dimensiones que será aplicado a la muestra de estudio.

Su contenido se basa fundamentalmente en el desarrollo de la Operacionalización con tres pasos que son:

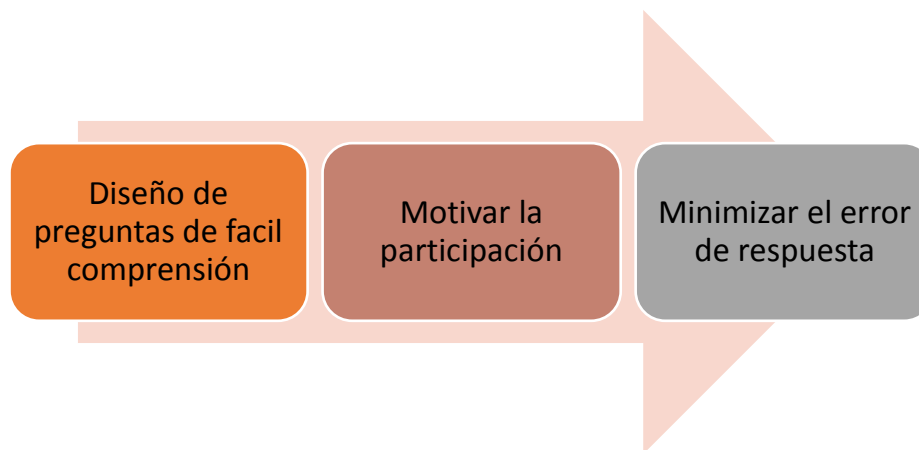


Gráfico 10: *Pasos Diseño del Instrumento*
Elaborado por: Alexandra Sánchez

La composición del instrumento de investigación desarrollado por la encuesta, se compone de preguntas dicotómicas y politómicas de tipo nominal y ordinal, además se pretende medir la percepción del cliente mediante la escala de Likert comprendida de cinco representaciones.

El instrumento está direccionado, a medir las dimensiones que afectan a las variables de estudio como son el marketing digital y la fidelidad del cliente en el centro recreativo La Red.

4.6.1 Prueba Piloto

El desarrollo de la prueba piloto consiste en realizar una práctica preliminar en la que se evalúa su viabilidad así como determinar aquellos cambios necesarios para su posterior y final aplicación (Malhotra, 2016).

De un número de 35 encuestas establecidas se procedió a realizar la evaluación del instrumento con la ayuda del programa Spss Statics a obtener un análisis cuantitativo de cada una de las preguntas establecidas, así como detectar problemas de comprensión, consistencia de escalas y medición.

Se realizó un total de dos pruebas pilotos en la cual en su primera aplicación se pudo observar errores de comprensión, ortografía y orden de las dimensiones aplicables con ello y una vez corregidas dichas observaciones, se procedieron a establecer el instrumento para su segunda aplicación.

El instrumento inicial consta de seis dimensiones correspondientes a la agrupación de un total de 65 ítems.

La aplicación de la prueba piloto 2 permitió determinar ítems que mostraban similitud o que les parecían repetitivos, así como la eliminación de aquellos que confundían o no tenían relevancia en su aplicación y medición de la variable.

Tomadas estas consideraciones se obtuvieron un total de 60 ítems necesarios para la aplicación final del instrumento detallados en la tabla 2.

Como último paso se procedió en la redacción final de la encuesta, para luego de esto elaborar el llenado de las mismas tomando en cuenta la muestra determinada anteriormente, obteniendo un instrumento que conforma seis dimensiones con 60 indicadores.

4.7 Validación del Instrumento

Para Lara (2011), la validación es la capacidad del diseño del instrumento de la encuesta, en cuanto al poder medir de manera significativa los resultados que se obtengan y que esta nos lleve a la toma de decisiones correctas.

La aplicación del programa estadístico Spss Statics, permite realizar una validación cuantitativa, mediante el análisis de fiabilidad utilizando las escalas del instrumento, el grado de confiabilidad está representado por el valor que se determinará en la aplicación del instrumento para demostrar el grado de relación entre los ítems de las preguntas.

La medición de la consistencia interna entre los ítems se lo realizó mediante el procedimiento del alfa de cronbach, el cual analiza mediante una escala de 0 a 1 siendo los valores aceptables aquellos comprendidos entre 0,7 0,9 mostrando un alto grado de confiabilidad del instrumento.

4.8 Modelo de Ecuaciones Estructuradas

El método de mínimo cuadrados mediante el modelo de ecuaciones estructuradas crea un modelo de causa y efecto de las variables latentes de estudio en la aplicación del programa Smart PLS 3.0 (Ringle, Wende, & Becker, 2015), esta técnica permite

construir modelos explicativos, mediante el análisis de las variables latentes de estudio dentro de la investigación así como los indicadores que los conforman y están basados en conceptos teóricos y que tienen relación a través de hipótesis.

Además de evaluar su confiabilidad y validez del constructo permite obtener la relación correspondiente entre las variables y sus indicadores, mediante un modelo explicativo entre las variables independiente y dependiente (Vasilica, 2016)

Para el análisis de la investigación, se plantea una propuesta de modelo inicial para evaluar los indicadores con las variables de estudio, su fiabilidad individual así como las cargas el cual debe comprender valores superiores a 0,7 descartando aquellos de menor valor y por ultimo establecer un modelo final con los indicadores de mayor relevancia para el estudio y análisis del mismo.

4.9. Propuesta Operativa

El programa Smart PLS, permite crear un modelo inicial de análisis con el cual se plantea la relación de sus variables con los indicadores que facilite su comprensión.

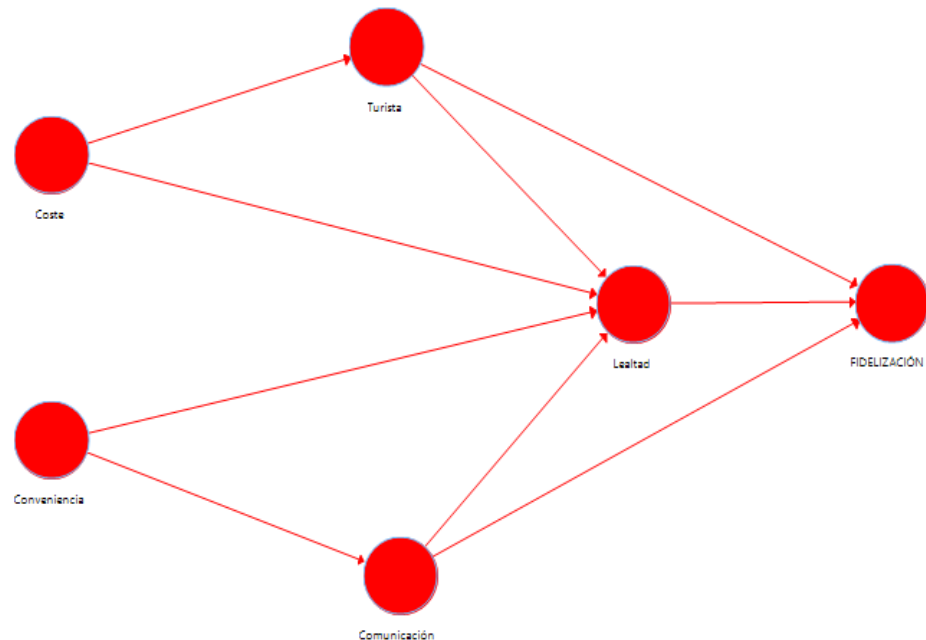


Gráfico 11: Modelo Inicial Fidelización
Elaborado por Investigador

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La realización del instrumento y su aplicación fue dirigida a un total de 350 personas, que visiten el centro Recreacional La Red, con la finalidad de conocer sus percepciones con respecto a la aplicación del marketing digital, para la fidelización del cliente.

5.1 Validez y Fiabilidad del Instrumento

El proceso de validación consiste en el uso y aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas, que miden las variables de estudio y determinan un valor, mismo que se determinará si se aplica el instrumento o se mejora SAMPIERY



Gráfico 12: Validación del Instrumento

Elaborado por: Alexandra Sánchez A partir de Malhotra (2016) Tipos de Validación

5.2 Validación de Contenido

La validez de contenido determina si los ítems y preguntas propuestas en la encuesta, se enfocan en verificar si los indicadores miden las variables de estudio y nos permite llegar al objetivo de la investigación; para ello es importante que el instrumento tenga una revisión previa de investigaciones, el juicio de expertos y sus respectivos objetivos instruccionales.

5.2.1 Validación por el Método Delphi

Mediante este método se determina la validez del instrumento, a través de jueces expertos relacionados al tema de investigación, se toman en cuenta puntos como; la coherencia de los ítems con objetivos, la complejidad y la facilidad de comprensión para los encuestados.

Para su aplicación se procedió a establecer un grupo inicial de diez expertos los cuales se constituyen por especialistas en la materia, tales como personal Docente Universitario, estos a su vez aportaran con valoraciones acerca de evidencias y juicios valorados mediante conceptos establecidos al instrumento de investigación,

La aplicación y valoración final se realizó a siete de los diez establecidos por motivos personales, sin afectar la aplicación de este método.

El cuestionario se encuentra conformado por sesenta ítems divididos en cinco dimensiones los cuales cuentan con una escala de Likert para su valoración, las dimensiones son las siguientes; Motivación, Precio Turístico, Producto Turístico, Promoción Turística, Distribución Turística y Lealtad.

Los conceptos planteados para la evaluación de jueces y expertos son:

Tabla 3: *Criterio de Jueces y Expertos*

Criterio de Expertos	Número de Participantes
<i>Presentación del instrumento</i>	7
<i>Claridad en la redacción de ítems</i>	7
<i>Pertinencia de las variables con los indicadores</i>	7
<i>Relevancia del contenido</i>	7
<i>Factibilidad de aplicación</i>	7

Elaborado por: Investigador

5.3 Validación Cuantitativa

5.3.1 Confiabilidad por Alfa de Cronbach

La aplicación del método de alfa de Cronbach a través de uso del programa SPSS se determina el grado de fiabilidad el cual está orientado a una consistencia interna, basado en los parámetros de una escala 0 a 1 y para su aceptación de aplicación se usa como referencia mínima de 0,7.

El instrumento fue realizado a 350 personas determinadas mediante el cálculo de la muestra y su análisis respectivo.

El análisis de las cinco dimensiones y su respectivo análisis es el siguiente:

Tabla 4: Resumen Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	350	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	350	100,0

Elaborado por: Investigador

Tabla 5: Análisis de Fiabilidad

	Motivación	Precio	Producto	Promoción	Distribución	Lealtad
		T.	T.	T.	T.	
Alfa de Cronbach	0,752	0,819	0,763	0,742	0,684	0,894

Elaborado por: Investigador

El respectivo análisis de las variables de estudio da como resultado un valor de alfa mínimo de 0,684 para la distribución turística y un máximo de 0,894 para la variable lealtad de tal forma que se da por aceptado la fiabilidad del instrumento.

Tabla 6: Fiabilidad Total del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos

,826	60
------	----

Elaborado por: Investigador

Un análisis completo a los ítems totales del instrumento permitió analizar su valor de fiabilidad de 0,826, lo que mediante la interpretación de la escala la encuesta tiene un alto grado de fiabilidad.

5.3.2 Varianza

La varianza establece el grado de variabilidad de las variables aleatorias; es decir, todos los ítems que componen el instrumento de estudio muestran su capacidad de discriminación, objetividad y fiabilidad.

Tabla 7: Varianza de los Ítems

	Estadísticos		Varianza
	N		
	Válido	Perdidos	
Vacaciones	350	0	2,179
Turismo	350	0	2,344
Negocios	350	0	2,259
Diversión	350	0	2,090
Salud	350	0	2,456
Recomendaciones	350	0	1,660
Conocimiento Previo	350	0	1,451
Cercanía Lugar	350	0	1,693
Precios	350	0	1,873
Disponibilidad Tiempo	350	0	2,582
Diversas Actividades	350	0	2,199
Servicio	350	0	1,439
Imagen	350	0	1,156
Accesibilidad	350	0	1,292
Ambiente	350	0	,868
Seguridad	350	0	,873
Gastronomía	350	0	,903
Atención	350	0	,754
Promociones	349	1	1,304
Precio	350	0	1,524
Espacios Verdes	350	0	1,354
Actividades Recreativas	350	0	1,213
Limpieza Establecimiento	350	0	1,338
Buen Servicio	350	0	1,081

Estacionamiento	350	0	1,583
Infraestructura	350	0	1,712
Wi-Fi	350	0	1,235
Precio Percepción	350	0	2,259
Entradas Complejo	350	0	2,090
Alimentación Bebidas	350	0	2,456
Facilidad Encontrar Lugar	350	0	1,973
Precios Accesibles	350	0	1,486
Disponibilidad Servicios	350	0	1,603
Uso Transporte	350	0	1,441
Búsqueda Internet	350	0	1,586
Correo Electrónico	350	0	2,472
Página Web	350	0	1,886
Redes Sociales	350	0	,976
Mensajería Instantánea	350	0	2,209
Facebook	350	0	1,331
Twitter	350	0	1,081
YouTube	350	0	1,574
Instagram	350	0	1,709
Google	350	0	1,260
Ver Fotos Videos	350	0	,975
Realizar Comentarios	350	0	8,817
Realizar Publicaciones	350	0	1,401
Leer Artículos	349	1	1,709
Ver Tutoriales	348	2	1,593
Participar Concursos Sorteos	350	0	2,452
Compartir Información	350	0	1,380
Calidad Servicio	350	0	,722
Calidad Producto	350	0	,633
Atención Del Personal	350	0	,477
Comodidad	350	0	1,057
Promoción	350	0	1,840
Instalaciones	350	0	,977
Información Facilitada	350	0	,610
Recomendación	350	0	,567
Volver Visitar	350	0	,531

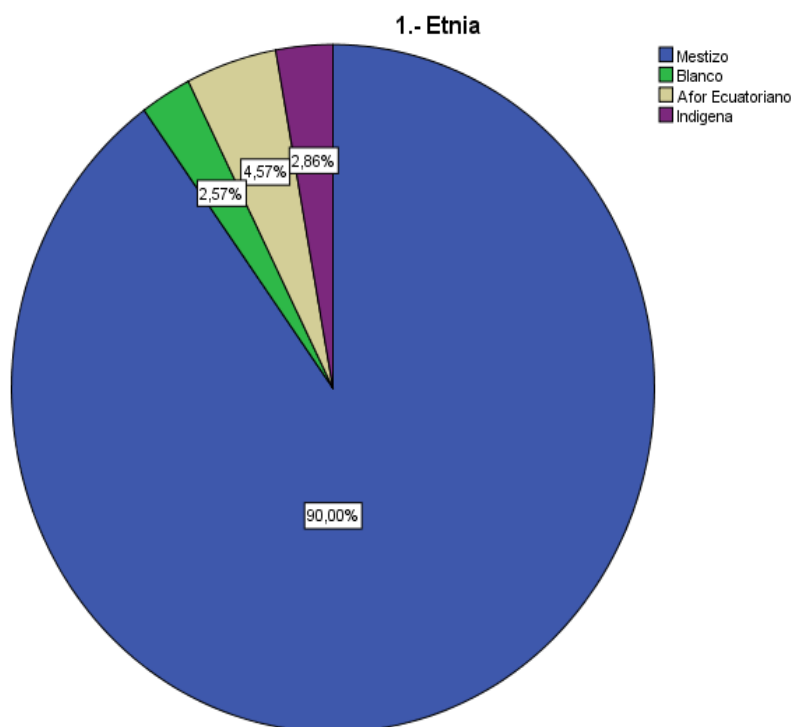
Elaborado por Investigador a partir de tabulación de datos

5.4 Análisis de Resultados Datos Socio Demográficos

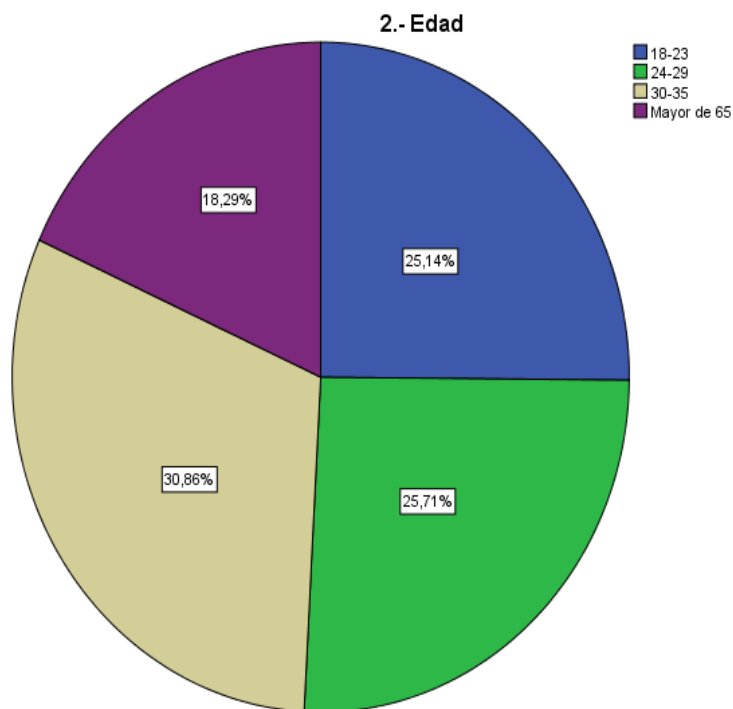
La tabulación realizada mediante la aplicación del programa estadístico SPSS Statistics, permitió obtener resultados de los datos primarios los cuales hacen referencia al género, nivel de estudio, ingresos, así como su etnia.

Las personas encuestadas según el cálculo de la muestra es de 350 personas, el desarrollo de las mismas fueron en las instalaciones del complejo La Red, permitiendo obtener la información necesaria en la investigación.

Perfil Socio demográfico

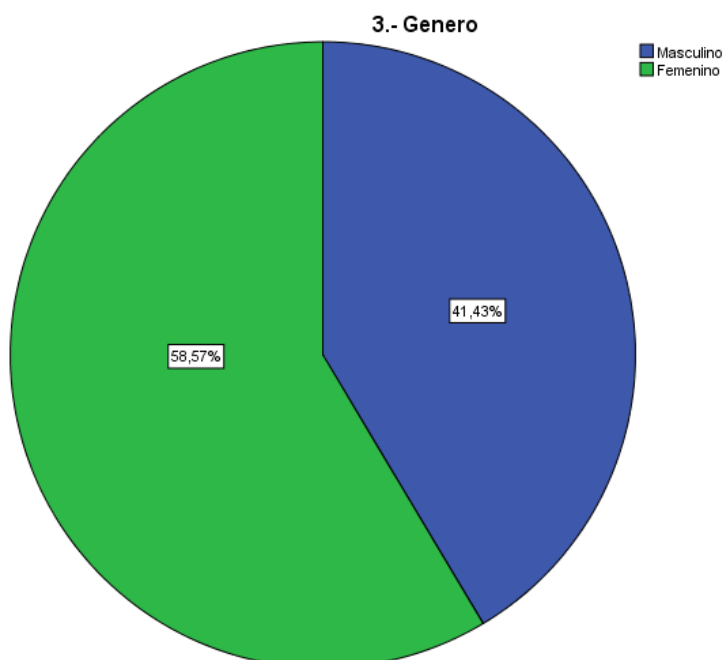


Para la realización de la investigación se consideró la etnia de los encuestados comprendida en cuatro grupos. El 90% de los encuestados se consideran mestizos, seguido del 4,57% de afro- ecuatorianos, el 2.86% son indígenas, y por último el 2,57% blancos; dando como conclusión que las visitas que recibe el complejo la Red tienen como principal clientela a personas de la etnia mestiza.

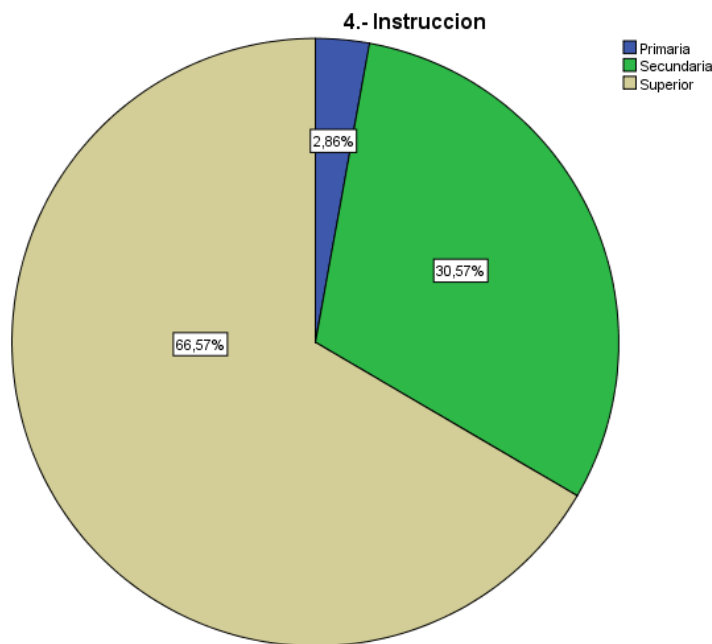


Las edades que comprenden la muestra se sustentan en la participación económica de una familia y este a su vez comprendida por cuatro rangos especificados, un 30,86% comprendida entre 30-35 años de edad, compuesta por padres de familia, el 25,71% entre 24 a 29 años de edad, un 25,14% mantiene las edades entre 18 a 23 años de edad y por último el 18.29% comprenden personas mayores a 65 años.

La mayor parte conformada por el 50,85% se distribuye en edades de los 18 años a los 29 años, lo que nos demuestra que los turistas comprenden edades jóvenes.



El análisis respectivo además cumple en conocer el porcentaje de participación el cual está comprendida entre hombre y mujeres. Las mujeres tienen una mayor participación dentro de las actividades turísticas con el 58,57% seguido de los hombres con un 41,43%.



El nivel de instrucción que tiene los encuestados es una base fundamental en la investigación pues nos permite saber su conocimiento acerca de las nuevas tendencias y su aplicación. Con un 66,57% los encuestados cuentan con una instrucción Superior seguido de un 30,57% de personas con estudios de secundaria y tan solo el 2.86% mantiene instrucción primaria.

5.4.1 Resultado por la Técnica de Mínimos Cuadrados

El posterior análisis de las encuestas de sus respectivas variables de estudio realizado mediante el modelo de ecuaciones estructuradas basadas en mínimos cuadrados (Ringle, Wende, & Becker, 2015) Smart PLS 3,0. Esta herramienta permite diseñar o

crear un modelo compuesto de las variables de estudio, así como sus respectivos indicadores que facilitan su estudio, el cual mediante el cálculo de fiabilidad compuesta del constructo se pretende mostrar aquellos datos de mayor relevancia en la investigación.

La siguiente figura muestra el modelo propuesto inicial, mismo que consta de todas las variables de estudio, a través de análisis estadísticos que permitirá simplificar y discriminar los indicadores de menor relevancia para su posterior análisis.

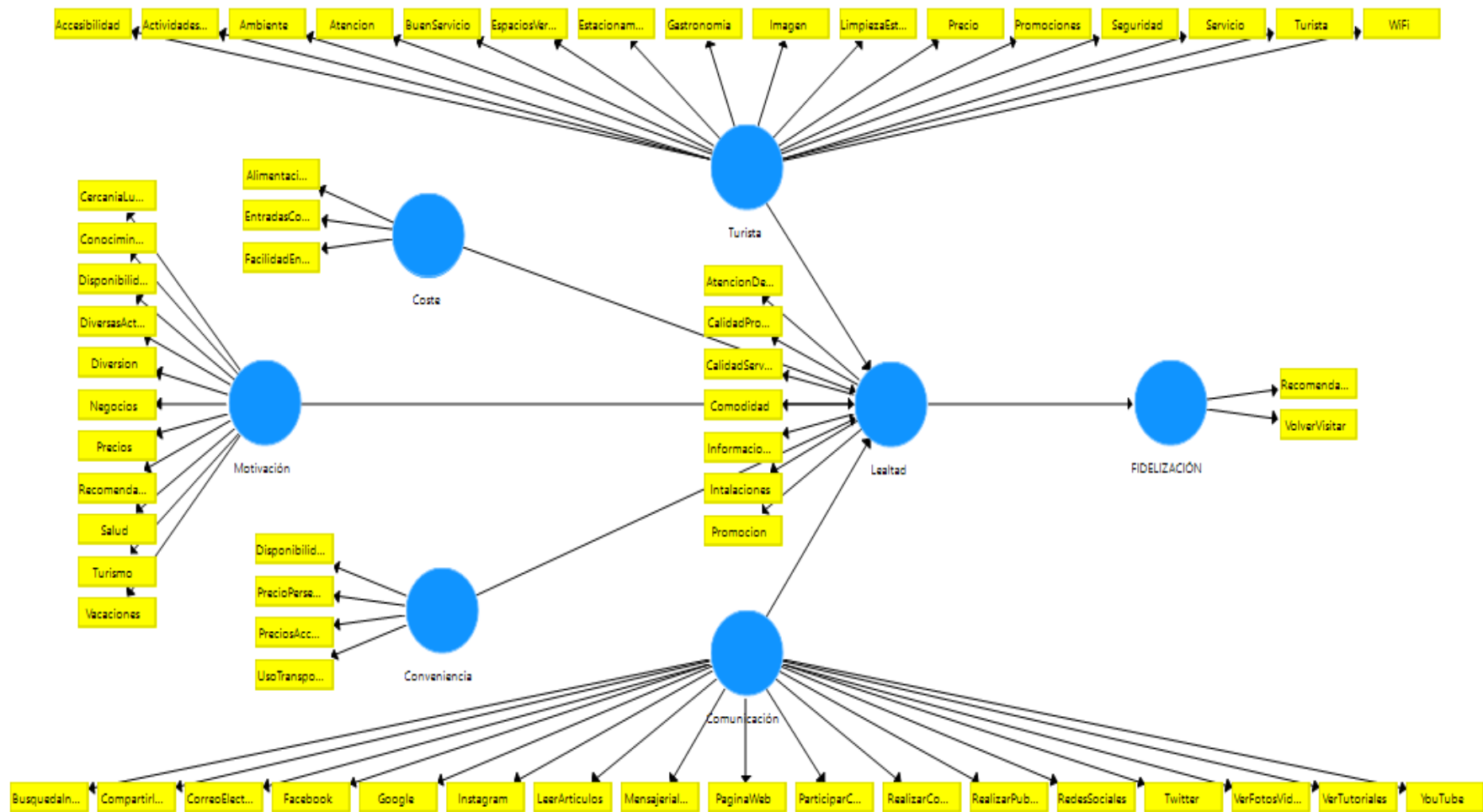


Gráfico 13: Modelo de Aplicación de Marketing Digital para Fidelizar
 Elaborado por Investigador a partir de (Ringle, Wende, & Becker, 2015).

El siguiente paso consiste en realizar el análisis de dos variables tomando como principal la variable de fidelización con el resto de las dimensiones del marketing digital, los resultados se muestran a continuación.

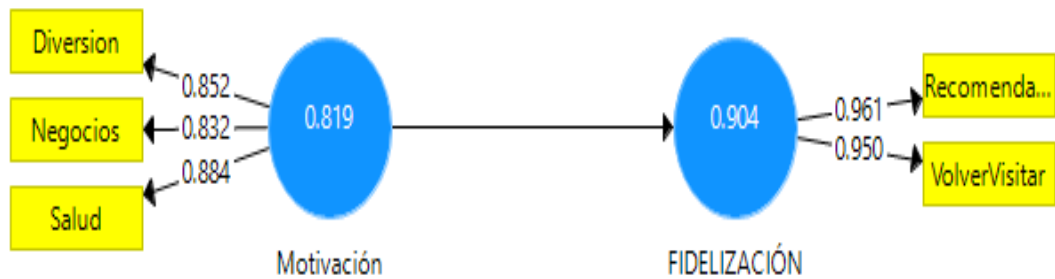


Gráfico 14: Modelo de la dimensión Motivación
Elaborado por Investigador en base a encuestas

La dimensión motivación tiene 11 ítems los cuales mediante la aplicación del programa y el método estadístico de mínimos cuadrados de obtuvieron valores los cuales en su interpretación aquellos que tienen un valor superior a 0,7 se toman en consideración para su posterior análisis de este modo para la variable mencionada de obtienen valores superiores en los indicadores de disponibilidad de tiempo con 0,811 y la recomendación con 0,868 descartando aquellos ítems con valores inferiores.

El grafico nos muestra la información final de su análisis.



Gráfico 15: Modelo de la dimensión Coste Turístico
Elaborado por Investigador en base a encuestas

La dimensión del precio expuesta en el gráfico N se observa que para la fidelización del cliente los ítems más relevantes son la alimentación con un 0,861, las entradas al complejo con 0,847 y la percepción del precio con un 0,862 forman los aspectos más relevantes de la dimensión sin descartar ninguno de estos por sus valores determinados.



Gráfico 16: Modelo de la dimensión Turista
Elaborado por Investigador en base a encuestas

El gráfico N para la dimensión producto turístico el cual consta inicialmente de 15 ítems el cual luego de su análisis respectivo el ambiente con 0,884 y la seguridad con 0,917 son los ítems de gran relevancia, además los valores para los ítems de fidelidad son de igual manera aceptables.



Gráfico 17: Modelo de la dimensión Conveniencia Turística
Elaborado por Investigador en base a encuestas

En el gráfico N. la dimensión distribución turística constaba inicialmente con 4 ítems los cuales luego de su análisis solo dos de ellos tienen un valor mayor a 0,7 los cuales son disponibilidad de servicios con 0,837 y uso de transporte con 0,956, para la fidelización del turista la recomendación es el factor más relevante frente a su distribución.



Gráfico 18: Modelo de la dimensión Comunicación Turística
Elaborado por Investigador en base a encuestas

Para la dimensión promoción turística el cual consta inicialmente con 17 ítems luego del respectivo análisis se consideraron solo 4 de ellos los cuales son leer artículos con 0,795, participar en concursos con 0,824, realizar publicaciones con 0,742 y ver tutoriales con 0,781.

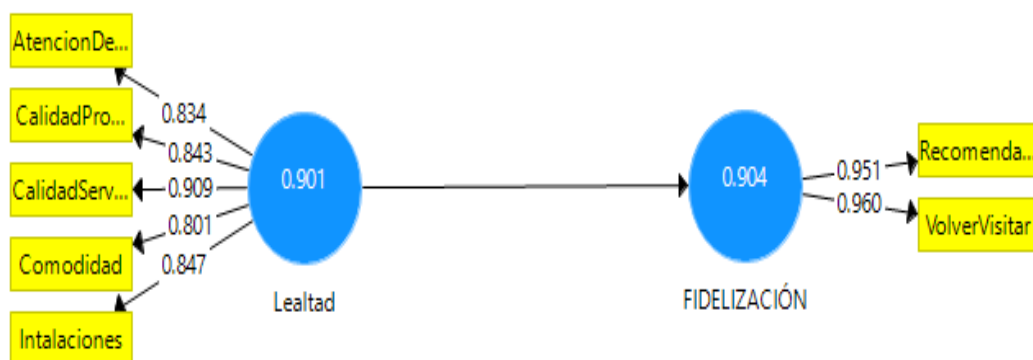


Gráfico 19: Modelo de la dimensión Lealtad
Elaborado por Investigador en base a encuestas

El último análisis de la dimensión lealtad nos da como resultado ítems con un valor aceptable como la atención del personal con 0,835, la calidad del producto con 0,839, la calidad del servicio con 0,916, la comodidad con 0,789 y las instalaciones con el 0,852. En la dimensión de la fidelización sus valores en los dos ítems se mantienen con valores aceptables.

5.5 Modelo final del Marketing Digital para la Fidelización del Cliente

Para la construcción del modelo final se procede luego del análisis de cada una de las dimensiones las cuales se basan en las interpretaciones basadas en los resultados

estadísticos tomando en cuenta aquellos aspectos con mayor relevancia para su posterior análisis interpretativo.

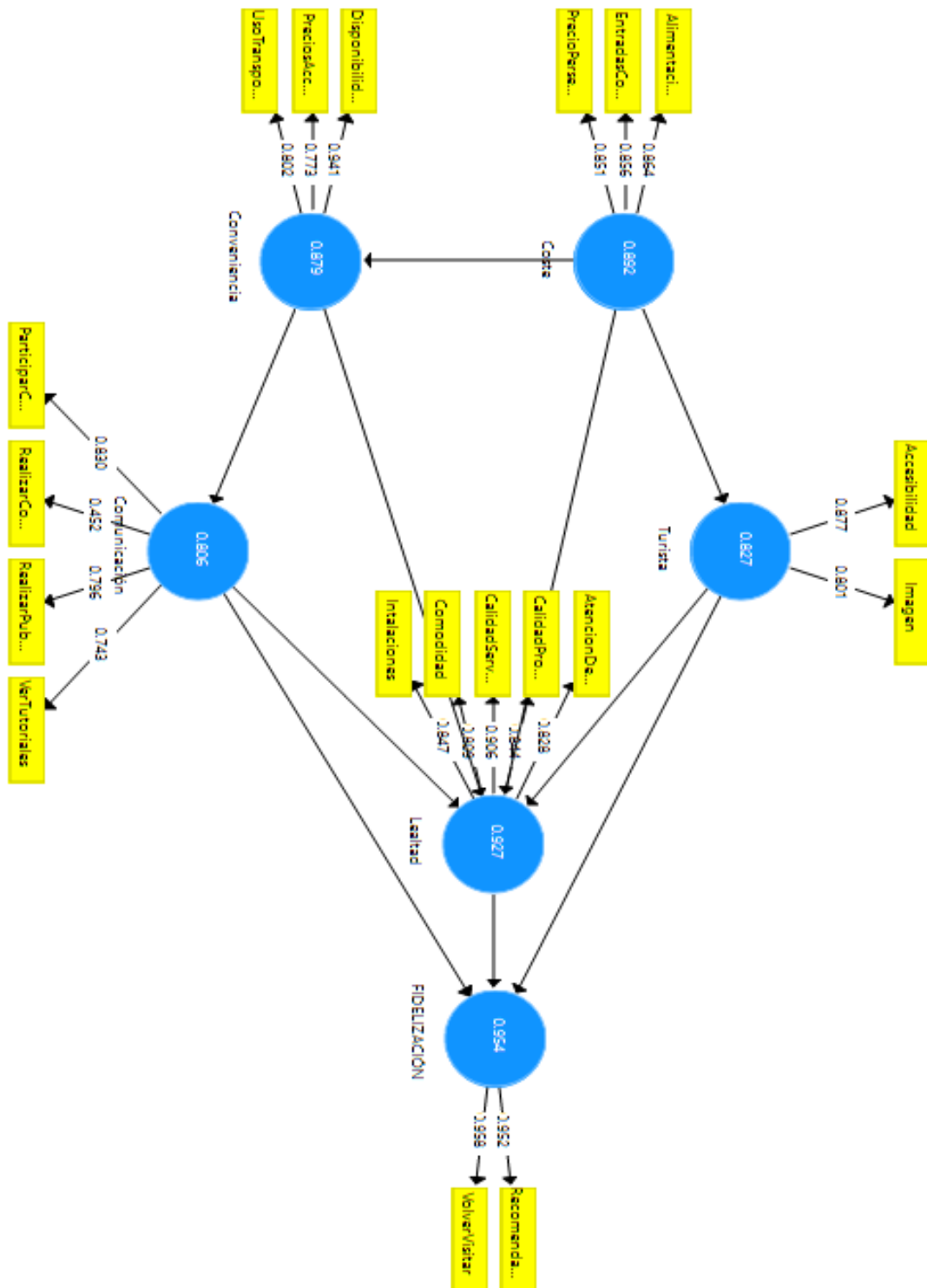


Gráfico 20: Propuesta Modelo Final Marketing Digital

Elaborado por investigador a partir de (Ringle, Wende, & Becker, 2015) Smart PLS 3.0

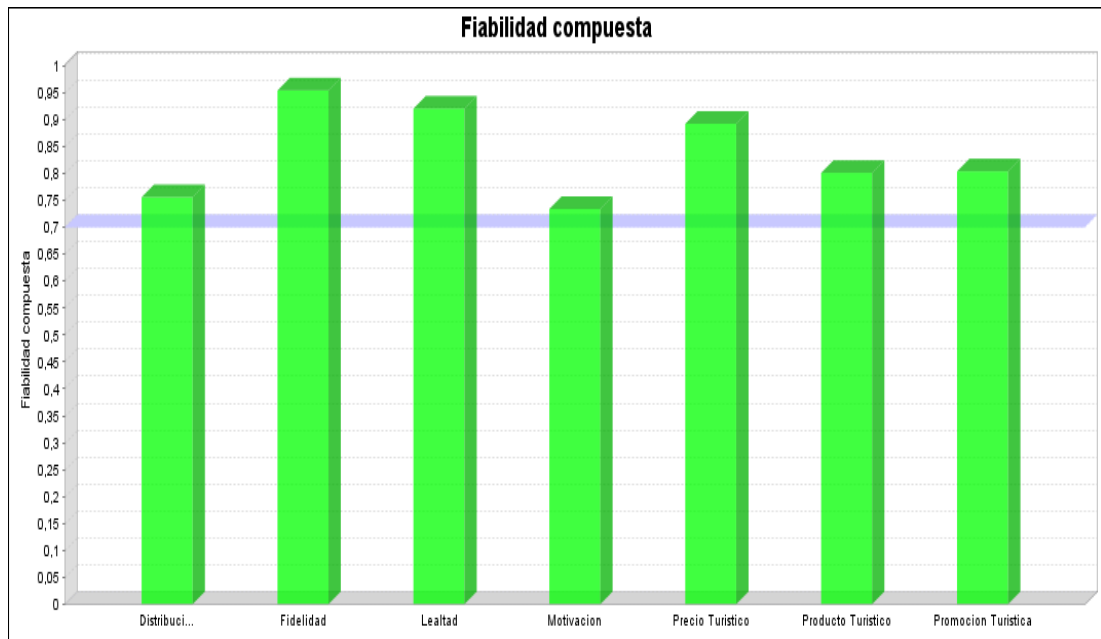


Gráfico 21: *Fiabilidad Compuesta*

Elaborado por investigador a partir de (Ringle, Wende, & Becker, 2015) Smart PLS 3.0

La consistencia interna o fiabilidad del instrumento se representa en el grafico N. los cuales se observan valores superiores a 0,7 en todas las variables de estudio, los cuales son; distribución turística, fidelidad, lealtad, motivación, precio, producto y promoción turística.

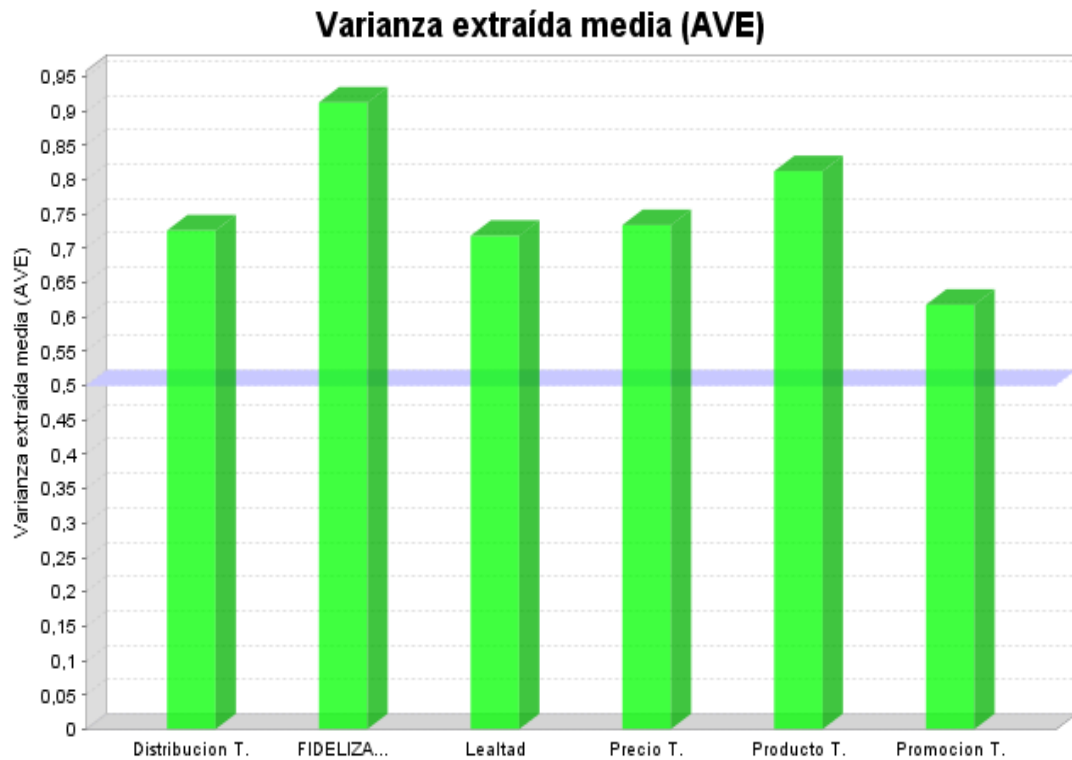


Gráfico 22: *Varianza Extraída Media*

Elaborado por investigador a partir de (Ringle, Wende, & Becker, 2015) Smart PLS 3.0

En el gráfico N se observan los resultados del análisis de la varianza media extraída los cuales deben ser mayores a 0,5 de tal modo que se compruebe un modelo con validez convergente.

A través de este método se comprueba mediante sus valores para las dimensiones como el producto turístico, la distribución, promoción, motivación y precio turístico son aquellas que se mantiene con valores superiores para el modelo final.

5.6 Comprobación de Hipótesis

Hipótesis Nula: El Marketing Digital no influye en la fidelización de turistas.

Hipótesis Alterna: El Marketing Digital influye en la fidelización de turistas.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El análisis de la fundamentación teórica permite encontrar las nuevas 4,ps del marketing digital como son: la comunicación, el coste, la conveniencia y el cliente, facilitando la comprensión y la futura toma de decisión en la aplicación de nuevas estrategias para el sector turístico de la provincia de Tungurahua.
- La fidelidad del turista depende de varios factores como; la atención del personal, las comodidades que se ofrece y mantener las instalaciones adecuadas para su uso; factores que se deben tomar en consideración para mantener clientes satisfechos.
- La fidelización del turista, está relacionado con las variables de comunicación, coste, conveniencia y Cliente dentro del enfoque del marketing digital, siendo el coste y la conveniencia los aspectos de mayor relevancia para el turista; este enfoque se concluye respecto a la aplicación teórica del instrumento investigación.
- Los turistas al momento de escoger un lugar adecuado para recrearse o pasar un momento ameno en familia, buscan tomar la mejor decisión; para ello en su mayoría son mujeres y buscarán opciones acorde a las preferencias que estas tengan, a partir de esto se debe elaborar un modelo de marketing digital necesario y dirigido no en su totalidad pero sí en su mayoría al género femenino con un nivel superior de estudio, y debemos buscar siempre que estas estrategias comprueben la satisfacción del cliente o usuario.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda tomar en consideración esta investigación inmersa a solucionar varios aspectos que llevan a un mejor posicionamiento de las empresas del sector turístico en la provincia de Tungurahua.

- Es importante actualizarse a los nuevos usos tecnológicos, por ello se recomienda hacer uso de herramientas digitales de uso frecuente de nuestro público objetivo.
- Se recomienda analizar los factores que tengan inconvenientes al momento de elegir un destino turístico y enfocarse en desarrollar estrategias que solucionen estas necesidades del sector turístico.
- Se recomienda tomar en consideración esta investigación inmersa a solucionar varios aspectos que llevan a un mejor posicionamiento de las empresas del sector turístico en la provincia de Tungurahua.
- Se recomienda analizar los factores que tengan inconvenientes al momento de elegir un destino turístico y enfocarse en desarrollar estrategias que solucionen estas necesidades del sector turístico
- El marketing digital es un tema demasiado amplio y con diversas características aplicables a diferentes temas de investigación por lo cual se debe determinar con exactitud el tema de mayor relevancia para su estudio.
- El tiempo programado para la investigación debe ser realizada acorde a la programación establecida, pues con el paso del tiempo se podría modificar el objetivo inicial y perder el enfoque establecido previamente.

CAPITULO VII

Bibliografía

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 59-72.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para Medios Sociales*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editires S.A.
- Barquero, J. R. (2006). *MARKETING DE CLIENTES*. Madrid: McGraw - Hill/ Interamericana de España S.A.
- Burnett, K. (2002). *Gestión de las relaciones con el cliente clave*. España: PEARSON EDUCACION S.A.
- Caballar, J. A. (2012). *SOCIAL MEDIA*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor S:A:.
- Carrasco, S. (2012). *Atención al Cliente en el Proceso Comercial*. España: Paraninfo.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*. México: Mc Graw-Hill.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promocion y Comunicación Integral de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Corominas, J. (2012). *etimologia de la investigacion*. mexico.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2013). *Branding Personal*. Madrid: Ediciones ANAYA Multimedia S.A.
- Diaz, V. (2010). *Meodologia de la investigación Científica*. Santiago de Chile: Ril ediciones.
- Escudero, S. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Eslava, J. (2012). *Nuevas estategias de precios*. España: Esic.
- Espíndola, J. (2015). *Análisis del problema*. México: Personed.
- Fred, D. (2013). *Administracion Estrategica*. México. DF: Pearson Educacion.
- Garcia, M. J. (2014). *Gestión de la atencion al cliente*. España: IC Editorial.
- Gomez, A., & Otero, C. (2013). *Redes Sociales En la Empresa*. Bogota: Ediciones de la U.

- Hernández y Rodríguez, S., & Pulido Martínez, A. (2011). *Elementos de Gestión Empresarial*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Holguin, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Inma, R. (2017). *Marketing Digital y comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Kabani, S. (2014). *El Zen del Social Media Marketing*. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. Santa Fe: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING*. Mexico: Pearson Educación de Mexico S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Dirección del Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION S.A.
- Kotler, P., Madariaga, J., Flores, J., Bowens, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Lara, E. (2011). *Fundamentos de investigación*. México D.F: Editorial Alfaomega.
- Lescano, L. (2014). *La disciplina del Servicio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Lopez, B., Machuca, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2015). Marketing 2.0. *Revista Comunicación*, 106-110.
- Martos, L. (2015). *Marketing en el sector turístico*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Mayordomo, J. L. (2003). *E-Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Miranda, J., Olmos, A., Ordozgoiti, R., & Rodríguez, D. (2014). *Publicidad online*. MEXICO: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR S.A.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital: Comercio y Marketing*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Parreño, J. M. (2011). *Marketing y publicidad en la red*. Colombia: Ediciones de la U.
- Pérez, E., Castro, J., Córdova, V., Quismalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia*. Riobamba: Editext.
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. (2015). *www.smartpls.com*. Obtenido de SmartPLS3: www.smartpls.com

- S.L., I. B. (2015). *Técnicas Publicitarias*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Salomón, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW HILL INTERRAMERICANA EDITORES S.A.
- Schnarch, K. (2011). *Marketing de Fidelización-Como obtener clientes satisfechos y leales bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vallejo, G., & Sánchez, F. (2012). *Un Paso Adelante: Como Lograr la Ventaja Competitiva a través del Servicio al Cliente*. Bogotá: Norma S.A.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2013). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas*. Colombia: ECOE.
- Vasilica, M. M. (2016). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/Vassy>
- Weber, L. (2010). *Marketing en las Redes Sociales*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

ANEXOS

1. Instrumento encuesta final

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida a los clientes del Centro Recreativo "La Red"

Saludos: Agradecemos su cooperación y valioso tiempo para responder el siguiente cuestionario.

Objetivo: Determinar los factores que permitan mejorar la realidad del turista, así como sus gustos y preferencias en el entorno digital.

Instrucciones: Sírvase contestar marcando con una X la alternativa que mejor refleje su opinión.

Perfil socio demográfico

1. Etnia _____ Año ecuatoriano _____
 2. Edad _____ indígena _____
 3. Género _____ Mayor de 35 _____
 4. Nivel de Ingresos _____
 5. Nivel de Ingresos _____
 6. Nivel de Ingresos _____
 7. Nivel de Ingresos _____
 8. Nivel de Ingresos _____

Motivación

1. Nivel de Ingresos _____
 2. Nivel de Ingresos _____
 3. Nivel de Ingresos _____
 4. Nivel de Ingresos _____
 5. Nivel de Ingresos _____
 6. Nivel de Ingresos _____
 7. Nivel de Ingresos _____
 8. Nivel de Ingresos _____

Prado Turístico

1. Limpieza de los establecimientos _____
 2. Buen servicio del personal _____
 3. Disponibilidad de establecimiento infraestructura adecuada _____
 4. Servicios de WiFi _____

Producto Turístico

1. Recomendación _____
 2. Comentario previo _____
 3. Calidad del lugar _____
 4. Disponibilidad del tiempo _____
 5. Diversidad de actividades _____

Distribución Turística

1. Disponibilidad para encontrar lugares _____
 2. Precios Adecuados _____
 3. Disponibilidad de servicios _____

Verifones o videos

1. Verifones o videos _____
 2. Verifones o videos _____
 3. Verifones o videos _____
 4. Verifones o videos _____
 5. Verifones o videos _____

Participa en concursos o eventos

1. Participa en concursos o eventos _____
 2. Participa en concursos o eventos _____
 3. Participa en concursos o eventos _____
 4. Participa en concursos o eventos _____
 5. Participa en concursos o eventos _____

Calidad del servicio

1. Calidad del servicio _____
 2. Calidad del servicio _____
 3. Calidad del servicio _____
 4. Calidad del servicio _____
 5. Calidad del servicio _____

Nivel de recomendarlo

1. Nivel de recomendarlo _____
 2. Nivel de recomendarlo _____
 3. Nivel de recomendarlo _____
 4. Nivel de recomendarlo _____
 5. Nivel de recomendarlo _____

Verifones o videos

1. Verifones o videos _____
 2. Verifones o videos _____
 3. Verifones o videos _____
 4. Verifones o videos _____
 5. Verifones o videos _____

Verifones o videos

1. Verifones o videos _____
 2. Verifones o videos _____
 3. Verifones o videos _____
 4. Verifones o videos _____
 5. Verifones o videos _____

Verifones o videos

1. Verifones o videos _____
 2. Verifones o videos _____
 3. Verifones o videos _____
 4. Verifones o videos _____
 5. Verifones o videos _____

2. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	FORMA DE MEDIR	INSTRUMENTOS
MARKETING DIGITAL	Producto Turístico	Turismo Gestion Turística Competitividad turística Producto turístico servicio turístico	¿Cree usted que el centro comercial popular cumple con sus expectativas en la oferta de los diferentes productos?	Encuesta
	Precio turístico	Importancia Precio Percepcion Precio		
Fidelidad	Promocion Turística	MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Publicidad promocion	¿Le gustaría recibir informacion promocional del centro comercial?	Encuesta
	Distribución turístico	demanda Turística Segmento de mercado Factor economico	¿Conoce si la empresa realiza actividades de responsabilidad social?	Encuesta
Fidelidad	cliente	Preferencias motivaciones	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por el centro comercial?	Encuesta
	Satisfacción del turista	Beneficios Generacion de valor recomendación	¿En que medida influyen los aspectos de compra como la calidad?	Encuesta
	Calidad del Servicio	instalaciones comida personal ambiente	¿La informacion que recibe del centro comercial es importante para usted?	Encuesta

3. Matriz análisis de expertos

No.	Juez o Experto	Revisión
1	Suficiencia: Comprenden todos los aspectos del concepto	