



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estrategia de marketing sensorial y digital para la creación de contenido de valor post covid-19”

AUTORA: Katherine Yadira Jerez Villacís

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategia de marketing sensorial y digital para la creación de contenido de valor post COVID-19**” presentado por la señorita **Katherine Yadira Jerez Villacís** para optar por el título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico 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, 14 de febrero del 2022

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I.1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Katherine Yadira Jerez Villacís**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Katherine Yadira Jerez Villacís

C.I.1804902037

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. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

C.I. 1803101243

Dr. Mario Patricio Padilla Martínez

C.I. 0501298269

Ambato, 14 de febrero del 2022

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 artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico 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.



Katherine Yadira Jerez Villacis

C.I.1804902037

RESUMEN EJECUTIVO

El sector turístico es uno de los ejes económicos más afectado por la pandemia mundial de Covid-19, sin contar, con las estructuradas poco creativas bajo estrategias digitales que logren generar la captación de turistas.

El objetivo de la investigación fue proponer una estrategia de marketing sensorial y digital que genere valor agregado en los turistas post pandemia. El método cualitativo permitió la estructuración de un modelo sensorial validado.

El método cuantitativo se aplicó para determinar los factores que permitieron el diseño de una propuesta estratégica bajo la aplicación de un modelo sensorial comprobado mediante un análisis factorial que se enfoca en el *estímulo, proceso, consecuencia* (EPC). La muestra fue de tipo probabilístico aleatorio-simple, obteniendo así, 383 turistas.

El resultado principal que se encontró es que la estrategia sensorial es significativa con un alcance de 15485 personas y se determinó que el estímulo visual es predominante en mujeres de edades entre los 18 y 25 años correspondientes a turistas nacionales. Por lo que se concluye que la estrategia es factible y aplicable en el sector turístico.

PALABRAS CLAVE: ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING SENSORIAL, MARKETING DIGITAL, CONTENIDO DE VALOR

ABSTRACT

The tourism sector is one of the economic hubs most affected by the global Covid-19 pandemic, not to mention the uncreative structured ones under digital strategies that manage to attract tourists.

The objective of this research was to propose a sensory and digital marketing strategy that generates added value in post-pandemic tourists. The qualitative method allowed the structuring of a validated sensory model.

The quantitative method was applied to determine the factors that allowed the design of a strategic proposal under the application of a sensory model verified by a factor analysis that focuses on the stimulus, process, consequence (EPC). The sample was of the random-simple probabilistic type, thus obtaining (383) tourists between nationals and foreigners.

The main result that was found is that the sensory strategy is significant with a reach of 15,485 people and it was determined that the visual stimulus is predominant in women between the ages of 18 and 25, corresponding to national tourists. Therefore, it is concluded that the strategy is feasible and applicable in the tourism sector.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, SENSORY MARKETING, DIGITAL MARKETING, VALUE CONTENT.

CARTA DE ACEPTACIÓN



República Bolivariana de Venezuela
Ministerio de Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología
Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo
Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología de IUTM
(RECITIUTM) ISSN: 2443-4426; Dep. Legal:



PPI20140221.4563

CERTIFICADO DE APROBACION

Quien suscribe, Dra. Angélica Vilorio con C.I. 12.212.820 editora de la Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del IUTM (RECITIUTM) pone en constancia que los ciudadanos *Jerez Katherine*; y *Ballesteros Leonardo*, autores del artículo titulado “**ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL Y DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO DE VALOR POST COVID-19**” fue recibido, sometido al arbitraje correspondiente y aprobado para publicación en el mes de octubre del 2022 en el Volumen 09, Núm. 01.

Constancia que se expide en la ciudad de Maracaibo, Venezuela a los veinte y seis (14) días del mes de noviembre del 2021.

Atentamente,

Dra. Angélica Vilorio
Editora de la Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del IUTM (RECITIUTM)



Los autores coinciden con la Resolución FCA-CD-617-2021

Urb. La Floresta, Av. 86 (Principal) entre 79H y 79E, Teléfono (Central) 58-0261-7549996 Fax: 58-0261-7540321, CP 400, Correo electrónico recitiutm@iutm.edu.ve, Dirección Web: www.recitiutm.iutm.edu.ve