

Estrategias de marketing digital e indicadores económicos necesarios para la reactivación del sector turístico de la provincia de Tungurahua

Digital marketing strategies and economic indicators necessary for the reactivation of the tourism sector in the province of Tungurahua

Jefferson Jesús Palate Moposita, Bryan Alexander Jerez Cahuasqui, Leonardo Gabriel Ballesteros López


RESUMEN

El turismo en la pandemia de COVID-19 ha sido afectado en la economía y el empleo, se han enfrentado en el comportamiento del consumidor e incluso la implantación de estrategias de medios digitales para promocionar y publicitar el mundo turístico. Por tal razón, el objetivo de la investigación es analizar los factores que influyen en las estrategias de marketing digital e indicadores económicos necesarios para la reactivación del sector turístico de la provincia de Tungurahua. Se aplicó una encuesta y un análisis factorial exploratorio. Los resultados revelaron cuatro factores principales: utilidad percibida, fácil uso percibido, marketing en redes sociales y riesgo percibido. Sin embargo, hay que mejorar aspectos de calidad del turismo (0,263), sistema de reservas y pagos electrónicos (0,348), gestión de eventos (0,530), marketing en redes sociales (0,533) y rendimiento de las empresas turísticas (0,357). El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el turismo.


Palabras claves: Turismo; marketing digital; economía; redes sociales.

Jefferson Jesús Palate Moposita 

Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. jpalate6881@uta.edu.ec

Bryan Alexander Jerez Cahuasqui 

Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. bjerez8089@uta.edu.ec

Leonardo Gabriel Ballesteros López 

Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. lg.ballesteros@uta.edu.ec

<http://doi.org/10.46652/pacha.v4i10.164>

ISSN 2697-3677

Vol. 4 No. 10 enero-abril 2023, e230164

Quito, Ecuador

Enviado: noviembre 27, 2022

Aceptado: enero 30, 2023

Publicado: febrero 25, 2023

Publicación Continua

ABSTRACT

Tourism in the COVID-19 pandemic has been affected in the economy and employment, they have clashed in consumer behavior and even the implementation of digital media strategies to promote and advertise the world of tourism. For this reason, the objective of the research is to analyze the factors that influence digital marketing strategies and economic indicators necessary for the reactivation of the tourism sector in the province of Tungurahua. A survey and an exploratory factor analysis were applied. The results revealed four main factors: perceived usefulness, perceived ease of use, social media marketing, and perceived risk. However, it is necessary to improve aspects of tourism quality (0.263), electronic reservation and payment system (0.348), event management (0.530), marketing in social networks (0.533) and performance of tourism companies (0.357). Digital marketing has become a fundamental tool for tourism.

Keywords: Tourism; digital marketing; economy; social networks.

1. Introducción

El turismo desde el punto de vista social, cultural y económico es fundamental, gracias a la industria del turismo, la construcción de infraestructura y la inversión de capital han aumentado significativamente, lo que ha llevado a un mayor nivel de desarrollo en áreas relacionadas, la calidad y frecuencia del transporte ha tendido a mejorar, al igual que las divisas, el desempleo ha disminuido significativamente, lo que ha trajo varios beneficios a las comunidades afectadas (Villacrés, Carrera, & Arcos, 2022).

El turismo en la región se ha paralizado en gran medida desde abril de 2020 debido a la pandemia de COVID-19. Esta parálisis del turismo está afectando seriamente no solo la economía y el empleo en el Caribe, sino también a muchas comunidades locales en América Latina. Uno de los aspectos más complejos en temporada de la pandemia fue que restringiesen la entrada y salida de personas de otros países al país, de igual forma la multitud, las horas de jornada y ciertas empresas podían abrir sus locales, lo que generó una caída económica para las empresas turísticas como para el país (Sotomayor, 2019).

Según la *Organización Mundial de Turismo (OMT)*, los turistas internacionales se han reducido en el 2020 entre un 58% y 78% a nivel global, por lo que la *CEPAL* menciona que es importante la recuperación de afluencia turística en América latina y el caribe para estratégicamente reactivar los escenarios a partir de octubre del 2020 (FARO, 2020). En el Ecuador, en el año 2018 y 2019 la llegada de turistas internacionales fue registrado de 448.995 y 477.117 de acuerdo con el mes de junio 2020 de tal manera que solo se recibió un total de 8.100 (FARO, 2020).

Las divisas que ingresan por turismo en Ecuador del primer trimestre del 2019 con relación al primer trimestre del 2018 crecieron un 2,3%. En cambio, los egresos por divisas obtuvieron un crecimiento del 13.4% en el mismo periodo. Vale recalcar que el ingreso de divisas en el primer trimestre del 2018 fue un valor de \$1.377 millones de dólares y egresos de divisas de \$ 790 millones de dólares. El primer trimestre de ingresos de divisas del 2019 fue de \$ 1.408 millones de dólares y egresos de divisas \$896 millones de dólares (Castro, 2019).

Un estudio demostró que el turismo en términos de beneficios económicos, es importante debido a que es un alivio de la pobreza, la creación de empleo y la distribución del ingreso. Sin embargo, en la provincia de Tungurahua tiene una mejor distribución de los ingresos por turismo y un coeficiente de Gini de 0.403, el cual es inferior al de Ecuador de 0,442. Además, se observó que los ingresos anuales superan los 21 millones de dólares, de lo que los beneficios económicos del turismo generan distribución e igualdad entre las personas de la zona geográfica porque brinda igualdad de oportunidades. Esto demuestra que la promoción del turismo como fuente de empleo, desarrollo y emprendimiento mejorará el nivel de vida de la población (Snatamaria & Bayas, 2018).

La provincia de Tungurahua para el 2021 cuenta con alrededor de 597 011 habitantes de acuerdo a los datos obtenidos de la proyección de población encontrados en el Sistema Nacional de Información (2021). Con la eliminación de las restricciones de movilidad y la progresiva apertura de fronteras y establecimientos comerciales y turísticos en el 2021 se preveía un mejor panorama para el sector turístico; de acuerdo con La Hora (2021), Tungurahua para el mismo año se había posicionado como la segunda provincia más buscada en información turística, sustentándose en datos de la empresa Go Raymi, alcanzó un porcentaje de 20% de todas las búsquedas turísticas del Ecuador.

A pesar de estos alentadores datos, el presidente de la Cámara de Turismo de Tungurahua comentó que al 03 de octubre de 2021 no se alcanzaba ni el 60% de ocupación en hoteles y hospedajes turísticos con relación al 2019 sin embargo se evidenció un crecimiento paulatino (La Hora, 2021). Diego López (2021), quien es representante de Go Raymi comentó que antes del COVID-19, a nivel global, 7 de cada 10 personas hacen uso del internet para conseguir información concisa sobre lugares turísticos que podrían visitar, sin embargo, tras la pandemia estas estadísticas se incrementaron de manera considerable.

Uno de los sectores más afectados por el COVID-19 respecto al turismo, fue la provincia de Tungurahua debido a la paralización de operaciones, fuerte descenso del número de turistas, nuevos retos o inconvenientes. Según, Cortez et al. (2022), demostraron que empresas turísticas de la provincia de Tungurahua presentaron retos en el comportamiento del consumidor e implicaciones económicas. A esto se suma que en el mundo de los negocios las empresas de turismo en la provincia de Tungurahua, los medios digitales son una forma efectiva para que puedan promocionar y publicitar mediante medios de comunicación y sociales como unos de los elementos estratégicos de marketing digital en el mundo turístico.

El turismo también se ha convertido en una de las fuentes de empleo más importantes que ha dado lugar a grandes inversiones en infraestructura, y ayudado a mejorar las condiciones de vida de los residentes locales y los turistas. Por tal razón, el objetivo de la investigación es analizar los factores que influyen en las estrategias de marketing digital e indicadores económicos necesarios para la reactivación del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

2. Desarrollo teórico

2.1 Indicadores económicos del sector turístico

Un indicador económico se define como una especie de dato económico de carácter estadístico, el mismo que permite al investigador o interesado realizar un análisis económico y de situación sobre el estado actual, pasado o futuro de un territorio, empresa, o sector y el turismo siendo una actividad relacionada de manera directa con la economía es necesario depender de estos indicadores, por lo que la Organización Mundial de Turismo (OMT) máxima entidad de turismo apoyado en recursos y herramientas sabe identificar las tendencias económicas en los cuales se desenvuelve el sector turístico, en el Ecuador varios de estos datos los podemos encontrar en el MINTUR (Hernández et al., 2020).

El turismo es una actividad que se ha desarrollado de forma prospera y efectiva durante años, siendo la principal actividad económica en varias regiones y ciudades del país (Ecuador), en el año 2019 se preveía que en las décadas siguientes el turismo tendría un aumento considerable, sin embargo, ninguna empresa o gremio del sector turístico preveía un panorama como el generado por el COVID-19 (Llugsha, 2021).

En una etapa anterior al COVID-19 de acuerdo con el Ministerio de Turismo entre 2015 y 2019 el turismo en el país representaba un promedio del 1,9 del PIB (Toledo, 2021). De acuerdo con datos del Banco Central del Ecuador (BCE) diversos sectores presentaron perdidas por la crisis sanitaria siendo los principales sectores que mayores pérdidas presentaron, el sector comercio USD 5.514,9 millones, sector turismo USD 1.809,7 millones y manufactura USD 2.886,2 millones (Banco Central del Ecuador, 2021).

Para 2021 el panorama del sector turismo presento mejoras con respecto al 2020 de acuerdo con el sitio UNWTO (2021), 54 millones de turistas cruzaron fronteras internacionales, esto se presenta como una excelente oportunidad para atraer turistas del mundo al Ecuador y concretamente a la provincia de Tungurahua pero esto no se lograría por medios de comunicación tradicional por lo que se recurre a medios de alcance global y con estrategias definidas, esto sería posible gracias al marketing digital.

La provincia de Tungurahua tiene diversas actividades económicas, una de las cuales es el turismo, con el Cantón Baños de Agua Santa como uno de los más destacados por encima del resto de cantones dentro de este rubro, sin embargo, cada uno de los 9 cantones con los que cuenta la provincia tienen sus respectivos atractivos turísticos reconocidos a nivel nacional e internacional, mismos que aportan a la economía de la provincia.

En el año 2020 con la llegada del COVID-19 y con ello las medidas de bioseguridad, la restricción de movilidad y el confinamiento significó un duro golpe para el sector y para la provincia, de acuerdo a la nota publicada por Los Andes (2020), aproximadamente 1561 familias fueron

Según (Ortiz & Castillo, 2020) nos manifiesta que el marketing digital en el sector turístico se enfoca en el proceso de las empresas turísticas y en elegir o escoger su mercado objetivo ya sea este local, regional, nacional e internacional, por otro lado el marketing digital nos favorece en la obtención de necesidades, deseos y motivaciones de las personas o clientes, y así poder realizar o rediseñar productos turísticos acorde a la satisfacción de cada uno de ellos, y así llegar a obtener una rentabilidad para cada una de las empresas turísticas.

Para Granda (2018), denota que es muy necesario la aplicación de páginas web y redes sociales en la cual se encuentre información acerca del turismo es decir del lugar donde se encuentre este ya sea en cualquier país o ciudad del mundo, por otro lado, cada página web está relacionado con el marketing digital y es una de las plataformas con la cual se va a poder llegar a cumplir cada uno de los objetivos. Además, con la ayuda de las plataformas digitales y redes sociales se puede llegar a obtener resultados a corto plazo ya sea por publicidad pagada para que así llegue a un público específico (Carrasco, 2018).

El marketing digital con relación al turismo da la oportunidad de conocer y entender el mercado para poder ofrecer una oferta atractiva, diferente, que permite atraer clientes dispuestos a utilizar el producto o servicio y fidelizarlos. Por tal razón que, Kumar et al. (2022), adopto un modelo de *estrategias de marketing digital al sector turístico*, el cual considera los elementos de utilidad percibida, facilidad de uso percibido, marketing en redes sociales, riesgo percibido, desempeño del negocio turístico y adopción del marketing digital.

2.3 Utilidad percibida

La utilidad percibida pretende medir el grado en que una persona cree que el uso de un sistema en particular mejorará su desempeño en él (Torres & Alava, 2021). Ampliamente utilizado en estudios de Internet y comercio electrónico, se experimenta la influencia y las preferencias de los consumidores en las decisiones de compra. En este sentido, incluso este cambio ha sido identificado en la literatura como una herramienta importante para la adopción de las tiendas online (Ramos et al., 2020). Por lo que la hipótesis de investigación fue:

- H1. La utilidad percibida afecta positivamente en la adopción del marketing digital de los negocios turístico

2.4 Facilidad de uso percibido

La facilidad de uso percibida mide el grado en que una persona cree que usar un sistema en particular requiere un esfuerzo mínimo para realizar sus tareas (Granda, 2019). Por otro lado, la facilidad de uso percibida se refiere al grado en que una persona cree que usar un sistema en particular requiere un esfuerzo mínimo (Ramos, 2021). Para ello se planteó la siguiente hipótesis de investigación:

- H2. La facilidad de uso percibido afecta positivamente con la intención de mejorar el desempeño de los negocios turísticos.

2.5 Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales es el proceso de utilizar las redes sociales para vender o promocionar una marca, producto o servicio. El marketing en redes sociales ayuda a las empresas a crear conciencia de marca (Miranda et al., 2021). Construir comunidades cohesionadas. El marketing en redes sociales puede ayudar a aumentar su audiencia y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de manera significativa (Domareski et al., 2019). Por tal razón, se planteó la siguiente hipótesis:

- H3. El marketing de redes sociales afectara positivamente la adopción del marketing digital en el negocio turístico

2.6 Riesgo percibido

El riesgo percibido es algo que ha llamado la atención en varios campos del marketing a lo largo de los años debido a la influencia que puede tener en el comportamiento de compra o no compra, que es transversal a todos los canales de venta utilizados (Túquerres et al., 2021). El riesgo percibido es un término que a menudo se asocia con costos elevados. Es por eso que se recomienda que, si su producto tiene un precio alto, el precio no debe tener una vista de liderazgo prominente en su sitio web o en la página de destino (Rodríguez & García, 2022). Por tal razón, se planteó la siguiente hipótesis:

- H4. El riesgo percibido afectara positivamente la adopción del marketing digital de los negocios turísticos

2.7 Desempeño del negocio turístico

El desempeño de los negocios implica en obtener comentarios comparativos sobre nuestro desempeño frente a algunos puntos de referencia (Villacrés et al., 2022). Es decir, ayuda a comunicar las expectativas a los empleados, definir el desempeño que quiere motivar y recompensar, aumentar la responsabilidad por los resultados y fortalecer el aprendizaje organizacional (Ortega, 2018). Por tal razón, se planteó la siguiente hipótesis:

- H5. El desempeño del negocio afectara positivamente la intención de adoptar el marketing digital

2.8 Adopción del marketing digital

La adopción del marketing digital es un sistema que le permite promocionar los productos o servicios de una marca en Internet mediante el uso estratégico de canales y herramientas en línea para ayudar a lograr los objetivos comerciales generales de una empresa (Domareski et al., 2019). El marketing digital es una subdivisión del marketing, pero ha ganado tanta importancia que se ha convertido en un modelo de marketing superior. Así que primero veamos qué es realmente el marketing (Toledo, 2021). Por tal motivo, se planteó la siguiente hipótesis:

- H6. La adopción del marketing digital afectara positivamente la intensidad de adoptar el rendimiento de los negocios turísticos.

Figura 2. Constructo del marketing digital en el turismo.



Fuente: Elaboración propia.

3. Metodología

3.1 Ruta de la investigación

La investigación descriptiva se encarga de precisar las características de la población de estudio, cual se centralizo en el turismo de la provincia de Tungurahua (Ruz et al., 2020). Con un enfoque cuantitativo que intenta recopilar información de las empresas turísticas para el análisis estadístico y medición del rendimiento del marketing digital y el desempeño de los negocios turísticos.

El alcance correlación permitió identificar un modelo de adopción de *estrategias de marketing digital al sector turístico* por, Kumar et al. (2022), el cual considera los elementos de utilidad

percibida, facilidad de uso percibido, marketing en redes sociales, riesgo percibido, desempeño del negocio turístico y adopción del marketing digital. Para ello, medir el grado de correlación y asociación de los factores de intervención en la investigación.

3.2 Participantes

Una población de investigación se considera para la inferencia estadística que contiene un conjunto de aspectos que tienen algo en común. Por lo cual se identificó la población de estudio del sector turístico en la provincia de Tungurahua con un total de 721 con un muestreo probabilístico y estratificado que permite identificar de manera puntual los sectores donde se deberá realizar más encuestas. La muestra fue de 252 con un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del 5%. Mediante el proceso estratificado se procedió a determinar la fórmula siendo N la población, n la muestra, N_i el estrato (Lara & Mendoza, 2020). En los cantones de Ambato 34 encuestas, Baños de Agua Santa 96 encuestas, Cevallos 17 encuestas, Mocha 14 encuestas, Patate 21 encuestas, Pelileo 23 encuestas, Píllaro 17 encuestas, Quero 13 encuestas y Tisaleo 50 encuestas.

Tabla 1. Ficha técnica de muestreo.

Parámetros	Descripción
Población	721
Entorno	Establecimientos turísticos, Tungurahua
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Población total
Tipo de muestreo	Probabilístico-estratificado
Nivel de Confianza	95%
Nivel de Error	5%
Muestra de Estudio	252
Cantones:	—
Ambato	34 encuestas
Baños de Agua Santa	96 encuestas
Cevallos	17 encuestas
Mocha	14 encuestas
Patate	21 encuestas
Pelileo	23 encuestas
Píllaro	17 encuestas
Quero	13 encuestas
Tisaleo	17 encuestas

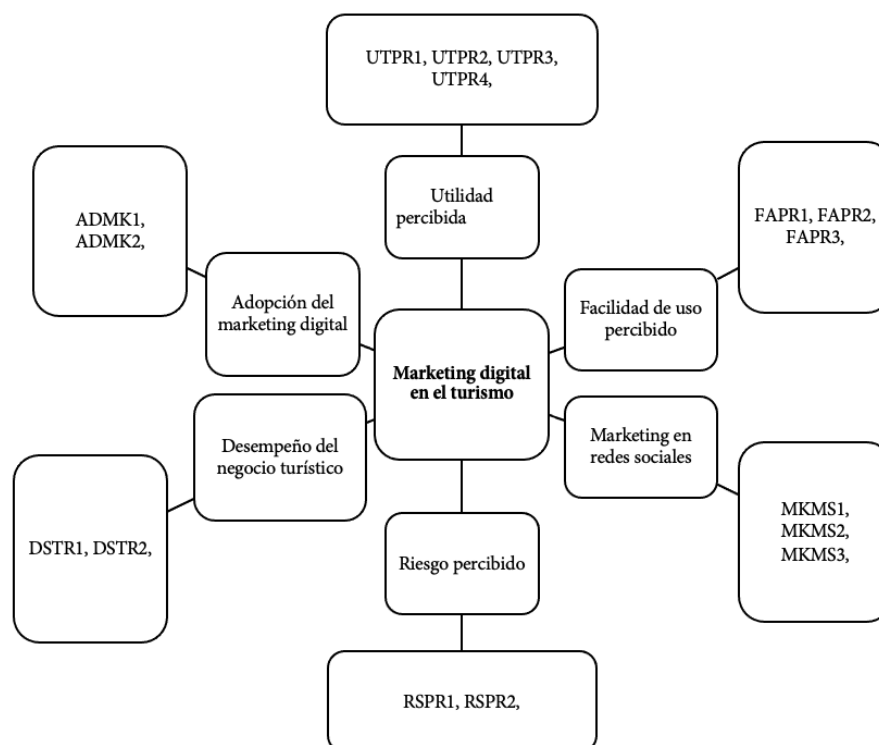
Fuente: Elaboración propia.

3.3 Diseño del instrumento

Para el diseño del instrumento se adoptó un modelo de *estrategias de marketing digital al sector turístico* adoptado por Kumar et al. (2022), el cual considera los elementos de utilidad percibida, facilidad de uso percibido, marketing en redes sociales, riesgo percibido, desempeño del negocio turístico y adopción del marketing digital. El constructo del cuestionario tiene un total de 16 preguntas con una escala de Likert, el cual 1 representa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

El primer factor de Utilidad percibida (UTPR) cuenta con 4 preguntas de evaluación, el segundo factor de Fácil uso percibido (FAPR) cuenta, con 3 preguntas de evaluación, el tercer factor de Marketing de medio sociales (MKMS) cuenta con 3 preguntas de evaluación, el cuarto factor de Riesgo percibido (RSPR) cuenta con 2 preguntas de evaluación, el quinto factor de Desempeño del negocio turístico (DSTR) cuenta con 2 preguntas de evaluación y el factor de Adopción de marketing digital (ADMK) cuenta con 2 preguntas de evaluación.

Figura 3. Diseño del instrumento cuestionario.



Fuente: Elaboración propia.

3.4 Validación del instrumento

Tabla 2. Ficha alfa de Cronbach.

Factores	Alfa de Cronbach	N.º de ítems
Utilidad percibida	0,721	4
Facilidad de uso percibido	0,667	3
Marketing en redes sociales	0,788	3
Riesgo percibido	0,589	2
Desempeño del negocio turístico	0,720	2
Adopción del marketing digital	0,707	2
Total	0,826	16

Fuente: Elaboración propia.

El Alfa de Cronbach del cuestionario realizado para la investigación del marketing digital destinado al turismo de la provincia de Tungurahua reveló el factor de utilidad percibida con un valor de 0,721 seguido de facilidad de uso percibido con un valor de 0,67 coma y marketing en redes sociales con un valor de 0,788, riesgo percibido con un valor de 0,589 desempeño del negocio turístico con un valor de 0,720 y adopción del marketing digital con un valor de 0,707. Sin embargo, el constructo del cuestionario general reveló una fiabilidad del 0,826 es decir permite continuar con la investigación y realización de la encuesta.

4. Resultados

En los resultados se procedió a determinar el perfil sociodemográfico de los encuestados y se aplicó el análisis factorial exploratorio que permite analizar la correlación de las variables. Para ello, se analiza en primer lugar la matriz KMO y de Bartlett, la matriz de componentes de varianzas totales, la sedimentación y la matriz de componentes rotados.

4.1 Perfil sociodemográfico del encuestado

El perfil del encuestado dio a conocer el sexo masculino con más frecuencia de 133 de encuestados 52.8%, seguido del sexo femenino con una frecuencia de 119 encuestados 47.2%. En el rango de edades menos de 25 años tuvieron una frecuencia de 105 encuestados 41.7%, de 26 a 30 años una frecuencia de 63 encuestados 25%, de 31 a 35 años 47 encuestados 18.7%, de 36 a 40 años 15 encuestados 6%, más de 41 años una frecuencia de 22 encuestados 8.7%. El tipo de negocio hotel, motel, complejo tuvo una frecuencia de 80 encuestados 31.7%, de agencia de viajes 32 una frecuencia de 32 encuestados 12.7%, restaurante 110 encuestados 43.7% atracciones para visitantes 25 encuestados 9.9% y transporte turístico 5 encuestados 2%. El tiempo que internet, menos de 2 horas 100 encuestados 39.7%, de 3 a 5 horas 76 encuestados 32%, de 6 a 8 horas 43 encuestados 17.1%, más de 8 horas 33 encuestados 13.1%. El sitio web comercial o páginas de redes sociales para las promociones 130 contestaron sí 51.6%, en cambio 122 encuestados contestaron no 48.4%.

La red social que más utiliza es Facebook con 107 encuestados 42.5%, Instagram 81 encuestados 32.1% y Tik Tok 64 encuestados 25.4%. El sector cantonal de la provincia de Tungurahua con lugares turísticos reveló la ciudad de Ambato con 63 encuestados 25%, Baños 29 encuestados 11.5%, Píllaro 29 encuestados 11.5%, Patate 17 encuestados 6.7%, Pelileo 6 encuestados 2.4%, Mocha 6 encuestados 2.4%, Cevallos 6 encuestados 2.4%, Quero 40 encuestados 15.9% y Tisaleo 56 encuestados 22.2%.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico del encuestado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Sexo	Masculino	133	52,8	52,8
	Femenino	119	47,2	47,2
Edad	Menos de 25	105	41,7	41,7
	26 a 30	63	25,0	25,0
	31 a 35	47	18,7	18,7
	36 a 40	15	6,0	6,0
	Mas de 41	22	8,7	8,7
Nivel Educativo	Primaria	32	12,7	12,7
	Bachiller	63	25,0	25,0
	Tecnólogo	32	12,7	12,7
	Pregrado	110	43,7	43,7
	Posgrado	15	6,0	6,0
Tipo de negocio	Hotel/Motel/Complejo	80	31,7	31,7
	Agencia de viajes	32	12,7	12,7
	Restaurante	110	43,7	43,7
	Atracciones para visitantes	25	9,9	9,9
	Transporte turístico	5	2,0	2,0
Tiempo que usa internet	Menos de 2 horas	100	39,7	39,7
	3 a 5 horas	76	30,2	30,2
	6 a 8 horas	43	17,1	17,1
	Más de 8 horas	33	13,1	13,1
Sitio web comercial o página de redes sociales para promociones	Si	130	51,6	51,6
	No	122	48,4	48,4
Que red social usan más	Facebook	107	42,5	42,5
	Instagram	81	32,1	32,1
	Tik tok	64	25,4	25,4
Sector cantonal de la provincia de Tungurahua en el que se encuentra	Ambato	63	25,0	25,0
	Baños	29	11,5	11,5
	Píllaro	29	11,5	11,5
	Patate	17	6,7	6,7
	Pelileo	6	2,4	2,4
	Mocha	6	2,4	2,4
	Cevallos	6	2,4	2,4
	Quero	40	15,9	15,9
	Tisaleo	56	22,2	22,2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Matriz KMO y Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,755
	Aprox. Chi-cuadrado	360,150
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	120
	Sig.	,000

Fuente: elaboración propia.

La matriz KMO y prueba de Bartlett reveló una medida de adecuación muestral de Káiser Meyer Olkin respecto al constructo del cuestionario dónde intervienen los factores de utilidad percibida, facilidad de uso percibido, marketing en redes sociales coma y riesgo percibido, desempeño del negocio turístico, y adopción del marketing digital con un valor del 75% y un valor de significancia ($p= 0,000$) es decir existe correlación entre las variables de análisis y continuidad con la investigación.

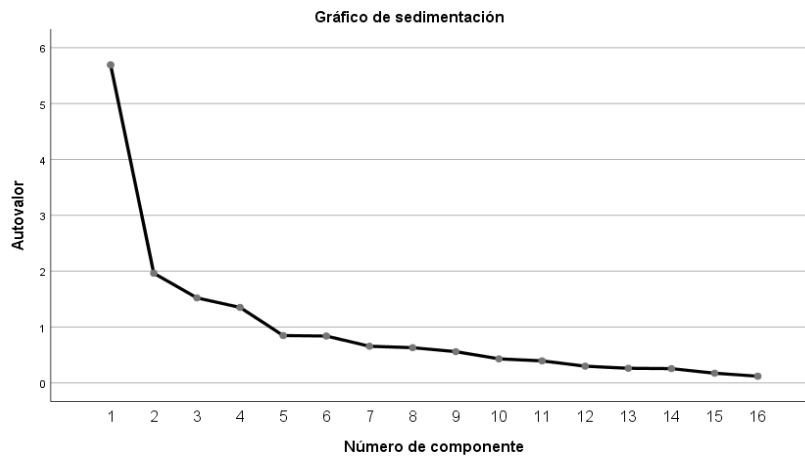
Tabla 5. Matriz de varianzas totales explicadas.

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
Utilidad percibida	3,437	21,484	21,484
Fácil uso percibido	2,570	16,061	37,546
Marketing en redes sociales	2,485	15,529	53,074
Riesgo percibido	2,038	12,736	65,810

Fuente: Elaboración propia.

La matriz de varianzas total explicadas reveló percepción de los 4 factores que intervienen en la investigación respecto al marketing digital destinado al turismo: utilidad percibida, fácil uso percibido, marketing en redes sociales, riesgo percibido con un valor total de sumas de cargas al cuadrado de la rotación porcentual acumulada del 65% es decir estos 6 factores que intervinieron en la investigación solamente 4 fueron percibidos por parte de los encuestados.

Figura 4. Sedimentación.



Fuente: Elaboración propia.

La figura de sedimentación reveló que la pregunta 1 a la dos formaron una pendiente con dirección al eje (x) y a partir de la pregunta dos a la cuatro hubo una curvatura o forma de codo dónde a partir de la pregunta 5 se forma un valle hacia la pregunta 16 lo que revela mínima variación respecto a las respuestas obtenidas por parte de los encuestados conforme al marketing digital en el turismo de la provincia de Tungurahua.

Tabla 6. Matriz de componentes rotados.

	Componente			
	Utilidad percibida	Fácil uso percibido	Marketing en redes sociales	Riesgo percibido
UTPR1	,606	,263	,179	-,242
UTPR2	,506	,733	-,057	-,198
UTPR3	,260	,348	,564	,016
UTPR4	,134	,820	,182	,125
FAPR1	,172	,767	,270	-,011
FAPR2	,097	,483	,231	,530
FAPR3	,471	,345	,088	,601
MKMS1	,796	,230	-,015	,104
MKMS2	,749	,308	,165	,037
MKMS3	,533	-,044	,640	,109
RSPR1	,098	-,021	-,029	,750
RSPR2	-,123	-,089	-,104	,735
DSTR1	,613	-,015	,423	,357
DSTR2	,750	,067	,258	,087
ADMK1	,159	,232	,740	-,141
ADMK2	,026	,113	,850	,009

Fuente: Elaboración propia.

La matriz de componentes rotados dio a conocer los cuatro principales factores percibidos por parte de los encuestados conforme al marketing digital en el turismo de la provincia de Tungurahua: utilidad percibida, fácil uso percibido marketing en redes sociales y riesgo percibido. En un rango de 0,6 a 0,8. Sin embargo existe falencias cuál en el factor de fácil uso percibido con la pregunta 1 (UTPR1) con un valor de 0,263 es decir es importante tomar en cuenta que el marketing digital puede mejorar la calidad del turismo en la provincia de Tungurahua.

El componente de fácil uso percibido con la pregunta 4 (UTPR3) con un valor de 0,348 reveló que los negocios turísticos no se ven beneficiados por los sistemas de reserva y pagos electrónicos. El componente de riesgo percibido con la pregunta 11 (FAPR2) con un valor de 0,530 dio a conocer que los sistemas del marketing digital no son fáciles de usar para gestionar cualquier evento por parte de los negocios turísticos en la provincia de Tungurahua.

El componente de utilidad percibida con la pregunta 20 (MKMS3) con un valor de 0,533 demostró que no pueden utilizar el marketing en redes sociales lo que impiden la ayuda de construir lazos muy fuertes con los consumidores en el turismo de la provincia de Tungurahua. El componente de riesgo percibido con la pregunta 29 (DSTR1) con un valor de 0,357 reveló que la falta del uso del marketing digital no les ha permitido obtener clientes satisfechos e incluso mejorar el rendimiento de las empresas turísticas en todos los distintos cantones de la provincia de Tungurahua.

5. Discusión

El coeficiente de correlación rodea Spiderman permite medir el grado de asociación entre 2 variables donde principalmente evalúa las posibles hipótesis mediante parámetros establecidos a partir de cero donde significa que no existe correlación, de 0,01 a 0,10 significa correlación positiva débil, de 0,11 a 0,50 correlación positiva media, de 0,51 a 0,75 correlación positiva considerable, de 0,76 a 0,90 correlación positiva muy fuerte y de 0,91 a 1 correlación positiva perfecta (Gómez, 2020).

la hipótesis 1 demostró un grado de correlación positiva considerable con una rho de Spiderman de 0,601 en la utilidad percibida que afecta positivamente en la adopción del marketing digital de los negocios turísticos. Para Castro (2019), el marketing digital permite al turismo comprender y conocer el mercado de tal forma que oferta de manera digital la variedad de atracciones que ofrece cierto lugar donde las empresas tienen la capacidad de obtener clientes dispuestos a adquirir el servicio y a consumir el producto siendo fidelidad para la empresa y el lugar turístico en la sociedad. Sin embargo, Ortega (2018) el marketing digital está centralizado en poder captar la atención de los usuarios de manera afectiva, en este caso respecto al turismo por tal razón que las empresas turísticas utilizan esa oportunidad como una herramienta para delimitar su público objetivo y poder conocer los deseos de las personas que les gusta el turismo.

La hipótesis 2 reveló un Rho de spearman desde 0,588 con un grado de correlación positiva considerable en la facilidad del uso percibido que afecta positivamente con la intención de mejorar el desempeño de los negocios turísticos. De acuerdo con Ramos (2021), la facilidad de uso percibido es considerado como una herramienta educativa que principalmente tiene la finalidad de comunicar el valor que tiene dicho lugar respecto a la conservación del patrimonio cultural la biodiversidad del sitio donde los visitantes tienen la oportunidad de estar en contacto directo con dicha diversidad que ofrece ya sea un lugar, una ciudad, un cantón, y un país. Por otro lado, Lara & Mendoza (2020), la facilidad del uso percibido recae en el grado de una persona en que se cree capaz de usar un sistema particular con el fin de realizar menos de esfuerzo y poderse desempeñar en el negocio, es decir la capacidad de poder manejar con gran facilidad el marketing digital en el turismo y poder captar usuarios potenciales para incrementar la participación e ingresos económicos con beneficio a la empresa y al país.

La hipótesis 3 dio a conocer una rho de spearman del 0,705 con un grado de correlación positiva considerable en el marketing de redes sociales que afecta positivamente en la adopción del marketing digital en los negocios turísticos de la provincia de Tungurahua. Según Sotomayor (2019), la importancia ni utilizar el marketing de redes sociales en el turismo es que permite atraer nuevos clientes debido a que es un canal de comunicación de manera directa dónde se puede obtener información de los productos en cualquier momento in lugar lo que permite el posicionamiento de la marca turística frente a la competencia. Por otro lado, Túquerres et al. (2021), las redes sociales permiten a los negocios crear una conversación directa con los usuarios apercibir qué es lo que necesitan, que les satisfacen y sobre todo comentarios positivos como negativos donde los negocios turísticos pueden realizar estrategias de mejoría con el fin de incrementar la participación turística.

La hipótesis 4 reveló una rho de spearman del 0,565 con un grado de correlación positiva considerable en el riesgo percibido que afecta positivamente en la adopción del marketing digital en los negocios turísticos. Para Kayat (2015), la importancia de la adopción del marketing digital en los negocios turísticos es que probé mayor facilidad y es una herramienta para las empresas y el turista debido a que generalmente los usuarios utilizan más el internet y realizan planificaciones de viaje obtención de información del producto o servicio y qué canales y medios pueden utilizar para poder llegar a su destino final, Es por ello que el uso del marketing digital es fundamental para los negocios turísticos. Sin embargo, Ramos et al. (2020), el riesgo percibido dentro del turismo influye en la elección conforme a la intención del consumidor de poder evitar pérdidas causadas debido a las fallas relativas al proceso de compra o servicio adquirido y da como resultado aspectos negativos o positivos hacia los negocios turísticos del lugar.

La hipótesis 5 demostró una rho de spearman del 0,552 con un grado de correlación positiva considerable en el desempeño del negocio que afecta positivamente la intención de adoptar el marketing digital. Uno de los aspectos importantes de los negocios turísticos es la administración en las empresas donde establecen un orden específico y evalúan el trabajo de todos los que intervinen dentro de la organización para poder promover la mejora continua en diferentes aspectos

del desarrollo empresarial (López & Fachelli, 2018). Para Carrasco (2018), las empresas turísticas generan una fuerte interrelación entre el cliente y el empleado y se caracteriza particularmente por generar un producto o un servicio conforme a las respuestas y necesidades donde interviene estrategias dinámicas e inteligibles que proporciona un negocio turístico con la finalidad de satisfacer las necesidades básicas en diferentes aspectos como alojamiento, transporte, guía y alimentación.

La hipótesis 6 detalló una rho de spearman del 0,574 con un grado de correlación positiva considerable en la adopción del marketing digital que afecta positivamente en la intención de adoptar hoy el rendimiento de los negocios turísticos. Según Márquez et al. (2019), el marketing digital aplicado en el turismo es una herramienta a que permite conocer los deseos de los usuarios y captar el público objetivo al que se dirige mediante ofertas que realiza un negocio ya sea de alojamiento, de diversión, de alimentación, de transporte y como guía turístico en el lugar de destino que el usuario desea conocer. sin embargo, Lara & Mendoza (2020), es evidente que el marketing digital se ha convertido en una pieza fundamental dentro de la industria turística que ha permitido la generación de negocios, de oportunidades y segmentación de mercados turísticos. mediante el marketing digital ha permitido convencer, sensibilizar, motivar y ser hablado por potenciales usuarios viajeros y visitantes como uno de los valores de alojamiento o destino en el mapa turístico.

Tabla 7. Prueba de hipótesis Rho de Spearman.

Hipótesis	Rho de Spearman	Valor P	Grado de Correlación	Decisión
H1. La utilidad percibida afecta positivamente en la adopción del marketing digital de los negocios turístico	,601	0,000	positiva considerable	Soportada
H2. La facilidad de uso percibido afecta positivamente con la intención de mejorar el desempeño de los negocios turísticos.	,588	0,000	positiva considerable	Soportada
H3. El marketing de redes sociales afectara positivamente la adopción del marketing digital en el negocio turístico	,705	0,000	positiva considerable	Soportada
H4. El riesgo percibido afectara positivamente la adopción del marketing digital de los negocios turísticos	,565	0,000	positiva considerable	Soportada
H5. El desempeño del negocio afectara positivamente la intención de adoptar el marketing digital	,552	0,000	positiva considerable	Soportada
H6. La adopción del marketing digital afectara positivamente la intención de adoptar el rendimiento de los negocios turísticos	,574	0,000	Positiva considerable	Soportable

Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusión

Como conclusión mediante la revisión literaria se dio a conocer que el turismo se ha convertido en una de las fundamentales actividades dentro del comercio internacional dado que representa una de las principales fuentes de ingresos en distintos países en desarrollo como en el Ecuador y principalmente en la provincia de Tungurahua. Debido a que permite el crecimiento y el aumento de la diversificación y la competencia en los distintos destinos que ofrece el país y la provincia de Tungurahua.

Se concluyó que mediante la pandemia COVID-19 el sector turístico de la provincia de la provincia de Tungurahua tuvo un decrecimiento debido a las restricciones que el gobierno impuso en los negocios y afectó de manera general el crecimiento económico y pérdidas de recursos e incluso negocios dedicados al turismo. La contribución directa del turismo respecto al PIB en el año 2019 fue de 2,2% lo que dentro del turismo representó un efecto multiplicador de 1.61 en la economía y sus ingresos fueron de 2'287,5 millones de dólares hacia el país. En cambio, en el año 2021 el PIB fue de 1,3% y sus ingresos de 1'361.0 millones de dólares, es decir hubo un decaimiento respecto a la participación turística en la provincia de Tungurahua respecto al turismo.

Mediante el análisis factorial exploratorio se determinó principalmente cuatro factores percibidos por los encuestados: utilidad percibida, fácil uso percibido, marketing en redes sociales y riesgo percibido en un rango de 0,6 a 0,8. Sin embargo demostró aspectos de mejoría respecto al marketing digital en el turismo de la provincia de Tungurahua como marketing digital y calidad del turismo (0,263), sistema de reservas y pagos electrónicos (0,348), marketing digital y gestión de eventos (0,530), marketing en redes sociales (0,533) y rendimiento de las empresas turísticas (0,357).

Se concluyó que el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas turísticas con la finalidad de dar a conocerse ante los usuarios potenciales y ofrecer dichos lugares turísticos, ya sea mediante alojamiento, alimentación, transporte y guía turístico de reservas de biodiversidad, cultural donde satisfacen las necesidades y deseos de los turistas generando fidelidad y reconocimiento por parte de los visitantes el cual les permite el crecimiento y desarrollo económico empresarial turística.

Referencias

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Banco Central del Ecuador. (2021, 12 de mayo). *La pandemia por el COVID-19 generó una caída en el pib de 6,4% de marzo a diciembre de 2020*. <https://acortar.link/51iruF>
- Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Revista electrónica Explorador Digital*, 2(4),10-11. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Castro, J. (2019). *El turismo y sus determinantes en Tungurahua- Ecuador* [Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio Institucional <https://acortar.link/Mbz18h>
- Cortez, E., Arcos, C., & Ballesteros, L. (2022). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Unidades EPISTEME*, 9(2), 148-161. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8477235>
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Domareski, T., Manosso, F., Akel, G., & Moscardi, E. (2019). Estratégias de marketing: un análisis dos destinos turísticos. *TURYDES Revista sobre turismo y desarrollo local sostenible*, 12(26), 1-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761357>
- FARO. (2020, 17 de agosto). *Investigación y acción colectiva*. <https://acortar.link/qhYTtK>
- Fernández Villacrés, G. E., Frankz Alberto, C. C., Gissela Alexandra, A. N., & Ibeth Aracelly, M. A. (2022). Marketing 4.0 orientado al turismo comunitario en la provincia de Tungurahua. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 6(43), 166–175. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp166-175>
- Gamboa, E. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, V(2). <https://acortar.link/DPH2lQ>
- Gómez, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de marketing y dirección de empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 1-25. <https://acortar.link/d8zpS0>
- Hernández Espinosa, C. d., Cevallos Punguil, T. C., Cifuentes Caiza, J. A., & Guerrero Escalante, O. C. (2020). Análisis de indicadores económicos de turismo para la provincia de Pastaza enfocados al observatorio turístico “UEA”. *Explorador Digital*, 4(4), 107-128. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v4i4.1439>
- Kayat, M. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. *Researchgate*.
- La Hora. (2021, 3 de octubre). *Tungurahua en segundo lugar con más búsquedas turísticas*. <https://acortar.link/LHbeuY>

- Lara, L., & Mendoza, G., Rivera, I. (2020). Calidad educativa en México. Una realidad estratificada. *RESED Revista de estudios socioeducativos*, (8), 282-293. http://dx.doi.org/10.25267/Rev_estud_socioeducativos.2020.i8.20
- Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Abya Yala.
- López, P., & Fachelli, S. (2018). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. UAB.
- Los Andes. (2020, 23 de julio). *Turismo en Tungurahua es fuertemente afectado por la crisis por covid-19*. <https://acortar.link/t9zQqn>
- Márquez Ortiz, L. E., Cuétara Sánchez, L. M., Bernardo Vélez, J. L., & Mera Ponce, D. A. (2020). Sistema de indicadores para la evaluación de la sostenibilidad económica del sector hotelero en la parroquia Crucita, Manabí, Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 41(3). <http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p03.pdf>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí. *Dominio de las ciencias*, 7(4), 1-20. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Ortega, A. (2018). *Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano–Arquitectónico*. Resarchgate.
- Ortiz, S., & Castillo, J. (2020). Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la provincia de los ríos. *Magazine de las ciencias revista de investigación e innovación*, 5, 745-749. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1153>
- Ramos, L. (2021). El Marketing digital y la promoción del turismo local. *Revista de Ciencias Empresariales*, 2(2), 52-64. <https://doi.org/10.58720/bis.v2i2.39>
- Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., y Almodóvar González, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21, 28–47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Robles, P. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Rodríguez, P., & Sixto García, J. (2021). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.Info*, (51), 200–222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Ruz, F., Portillo, E., & Contreras, J. (2020). Actitudes hacia la estadística descriptiva y su enseñanza en futuros profesores. *Cad. Pesqui., São Paulo*, 50(178), 964-980. <https://doi.org/10.1590/198053146821>
- Santamaría, E., & Bayas, F. (2018). Economic effect of tourism activity in the province of Tungurahua, Ecuador. *Ciencias Administrativas*, (11), 1-11. <https://acortar.link/drCFoJ>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sistema Nacional de Información. (2021, 29 de julio). *Secretaría Nacional de Planificación*. <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

- Sotomayor Granda, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 1-17. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Toledo, M. (2021). Estrategias post-COVID 19 para reactivar el Turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua. *Green World Journal*, 4(1), 1-12. <https://www.greenworldjournal.com/doi-v4-n1-003-gwj-2021>
- Torres, M., & Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing para promover el turismo en el cantón Samborondón en el año 2020. *Res Non Verba*, 11(1), 125-139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Tungurahua Turismo. (2021). *Vive Tungurahua*. <https://acortar.link/ZTjbLq>
- Túquerres, L., Chico, T., & Ballesteros, L. (2021). Uso del metaverso en las nuevas tendencias de marketing digital para la promoción de los centros turísticos en la provincia de Tungurahua. *Polo del conocimiento*, 8(1), 1563-1581. <https://acortar.link/L7jyh6>
- UNWTO. (2021, 04 de octubre). *El turismo va camino de recuperar los niveles pre-pandémicos en algunas regiones en 2023*. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

AUTORES

Jefferson Jesús Palate Moposita. Nacido en la ciudad de Ambato-Ecuador un 14 de julio de 1998, próximo a obtener el título de Lic. En la carrera de Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, encaminado al desarrollo dentro del ámbito empresarial, el mercado y las ventas, habiendo ejecutado roles en este sector desde los 20 años paralelo a los estudios universitarios.

Bryan Alexander Jerez Cahuasqui. Nacido en la ciudad de Ambato-Ecuador un 11 de marzo de 1997, ha sido considerado una persona responsable, competente, y proactiva en su vida estudiantil, actualmente estudia en la Universidad Técnica de Ambato para la obtención del título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios.

Leonardo Gabriel Ballesteros López. Doctor del Programa de Ciencias Sociales Mención Gerencia por la Universidad del Zulia Maracaibo Venezuela. Magister en Gestión Estratégica Empresarial M.B.A. por la Universidad Técnica de Ambato, Ingeniero Comercial y Licenciado en Ciencias Administrativas Administrador en Mercadotecnia por la Universidad Técnica de Ambato. Ejerce la docencia universitaria desde 2001, actualmente Coordinador de Carrera de Mercadotecnia y Marketing y Gestión de Negocios; anteriormente Coordinador de Unidad de Planificación y Evaluación en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Conflicto de intereses

Los autores Jefferson Palate Moposita, Alexander Jerez Cahuasqui y Leonardo Ballesteros López declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo

Agradecimientos

N/A

Nota

El presente artículo no se desprende de ningún trabajo anterior, tesis o proyecto.