

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
Licenciados en Mercadotecnia**

**TEMA: “Publicidad y promoción en medios sociales
en las ventas en los emprendimientos turísticos del
cantón Baños”**

AUTORES:

Mazabanda Toalombo Myriam Fabiola

Masaquiza Criollo William Bladimir

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



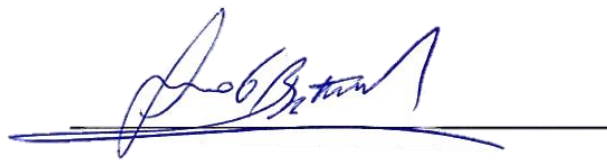
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Publicidad y promoción en medios sociales en las ventas de los emprendimientos turísticos del cantón Baños**” presentado por las señoras estudiantes **Myriam Fabiola Mazabanda Toalombo** y **William Bladimir Masaquiza Criollo** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 8 de septiembre del 2022



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I.1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Masaquiza Criollo William Bladimir y Mazabanda Toalombo Myriam Fabiola**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



William Bladimir Masaquiza Criollo

C.I. 180488901-0



Myriam Fabiola Mazabanda Toalombo

C.I. 180498837-4

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ruth Armenia Zamora Sánchez', with a stylized, cursive script.

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 1205775461

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge Francisco Abril Flores', with a stylized, cursive script.

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

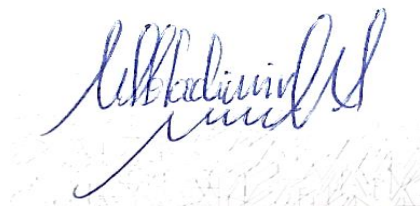
C.I.1803035086

Ambato, 8 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autores.



William Bladimir Masaquiza Criollo

C.I. 180488901-0



Myriam Fabiola Mazabanda Toalombo

C.I. 180498837-4

DEDICATORIA

El presente trabajo de integración curricular dedico con todo el amor del mundo a mis padres María y Rodrigo quienes han sido mi mayor fortaleza y apoyo para formarme, a su vez me han inculcado valores para ser la persona que hoy en día soy, a mi pareja Daniel quien también ha sido un soporte, gracias infinitas.

Myriam Fabiola Mazabanda Toalombo

Dedico el presente trabajo investigativo con todo mi amor y todo mi corazón a mis padres que fueron la motivación y las personas que me ayudaron a salir de momentos difíciles con sus sabias palabra, por haberme inculcado buenos valores y siempre tener respeto hacia los demás, por tanto, este trabajo que es el resultado de mucho esfuerzo es gracias a mi padre William y a mi madre Amparito que siempre creyeron en mí y que en todo momento supieron decir las palabras correctas, gracias por todo el esfuerzo realizado aunque fue un camino muy largo a la final se logró cumplir una pequeña meta.

William Bladimir Masaquiza Criollo

AGRADECIMIENTO

Primeramente un reconocimiento especial al Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López MBA, coordinador principal del proyecto DIDE, con el tema: “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R, de fecha 16 de febrero 2022, ya que el presente trabajo está vinculado al mencionado proyecto de investigación, gracias a Dios por darme salud y vida, a mis padres que me han apoyado desde el inicio, a mi familia que siempre han puesto un granito de arena para seguir creciendo, a mis amigos por formar parte de mi desarrollo, a mis docentes quienes han sido una parte fundamental para el crecimiento profesional y en especial a la Ing. Liliana Gonzales quien ha sido una guía fundamental para el proceso del trabajo, y como no agradecer a mi compañero de trabajo por el apoyo.

Myriam Fabiola Mazabanda Toalombo

Primeramente un reconocimiento exclusivo al Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López MBA, coordinador principal del proyecto DIDE, con el tema: “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R, de fecha 16 de febrero 2022, ya que el presente trabajo está vinculado al mencionado proyecto de investigación, agradezco a Dios por haberme dado la fuerza para nunca rendirme y haber logrado un objetivo más, a mis padres, a mi hermano, a mis tíos y primos por haber sido un pilar fundamental en mi vida, a mis docentes quienes han sido una parte fundamental para el crecimiento profesional y en especial a la Ing. Liliana Gonzales quien ha sido una guía fundamental para el desarrollo del trabajo y por último agradezco a mi compañera de trabajo por la confianza y el apoyo que me brindo para poder culminar este proyecto investigativo.

William Bladimir Masaquiza Criollo

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE IMÁGENES	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.1.1. Tema del proyecto de investigación.....	1
1.1.2. Línea de investigación del proyecto.....	1
1.1.2.1. Área de conocimiento.....	1
1.1.2.2. Línea de investigación.....	1
1.1.3. Antecedentes investigativos	1
1.2. Objetivos	4
1.2.1. Objetivo general	4
1.2.2. Objetivos específicos	4
1.3. Problema de investigación	5
1.3.1. Contextualización.....	6
1.3.1.1. Macro	6
1.3.1.2. Meso	6
1.3.1.3. Micro	7
1.3.2. Justificación.....	7
1.4. Marco Teórico.....	9

1.4.1.	Marco teórico con referencia a la variable independiente	9
1.4.1.1.	Publicidad y Promoción	9
1.4.1.1.1.	Publicidad y promoción en medios sociales	10
1.4.1.1.2.	Impacto de la publicidad y promoción en la sociedad	10
1.4.1.2.	Medios Sociales.....	10
1.4.1.2.1.	La web 2.0	10
1.4.1.2.2.	Blogs.....	11
1.4.1.3.	Comunicación below the Line BTL	12
1.4.1.4.	Plan de comunicación en medios sociales	13
1.4.2.	Marco teórico con referencia a la variable dependiente	13
1.4.2.1.	Ventas.....	13
1.4.2.2.	Ciclo de ventas.....	13
1.4.2.3.	Fuerza de ventas	14
1.4.2.3.1.	Atención al cliente	14
1.4.2.3.2.	Descuento en ventas	15
1.4.2.4.	Técnica de ventas	15
1.4.2.5.	Modelos de Venta	15
1.4.2.6.	Tipos de venta.....	16
1.4.2.6.1.	Venta personal	17
1.4.2.6.2.	Venta transaccional.....	17
1.4.2.6.3.	Venta directa	17
1.4.2.6.4.	Venta multinivel.....	17
1.4.2.6.5.	Venta al por mayor	17
1.4.2.6.6.	Venta por teléfono.....	18
1.4.2.6.7.	Ventas por internet.....	18
1.4.2.6.8.	Ventas por redes sociales	18
CAPÍTULO II.....	19	
METODOLOGÍA.....	19	
2.1.	Materiales	19
2.1.1.	Método	20
2.1.1.1.	Método Teórico	20
2.1.1.2.	Hipotético Deductivo.....	21
2.2.	Enfoque	21

2.2.1.	Enfoque Cuantitativo	21
2.2.2.	Proceso Deductivo	22
2.3.	Alcance.....	23
2.3.1.	Alcance Descriptivo.....	23
2.4.	Modalidad de Investigación.....	23
2.4.1.	Modalidad Bibliográfica	23
2.5.	Diseño.....	24
2.5.1.	Diseño no Experimental	24
2.5.2.	Transversal	24
2.6.	Población y Muestra	25
2.6.1.	Población	25
2.6.2.	Segmentación de mercado	25
2.6.3.	Muestra.....	26
2.7.	Técnicas para la recolección de Información	27
2.7.1.	Recolección de Datos	27
2.7.2.	Encuesta	27
2.7.3.	Cuestionario	28
2.8.	Procesamiento y Recolección de Información	29
2.8.1.	Procedimiento para la recolección de información	29
2.8.2.	Procesamiento y análisis de información	30
2.9.	Comprobación de hipótesis.....	30
2.9.1.	Hipótesis de investigación	31
CAPÍTULO III.....		33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		33
3.1.	Análisis y discusión de los resultados	33
3.2.	Índice de Fiabilidad.....	51
3.2.1.	Variable independiente.....	51
3.2.2.	Variable dependiente	52
3.2.3.	Resultado global	52
3.3.	Verificación de la hipótesis	53
3.3.1.	Coeficiente de Spearman	53
3.4.	Delimitación de las estrategias	54
3.4.1.	FODA	55

3.4.2.	Matriz EFI	56
3.4.3.	Matriz EFE	58
3.4.4.	Construcción de estrategias	60
3.4.5.	Matriz PEYEA	63
3.5.	Elaboración de actividades en base a las estrategias	65
3.5.1.	Desarrollo de las estrategias agresivas en cuanto a la publicidad y promoción en medios sociales.....	66
3.5.1.1.	Diseñar el plan de comunicación en plataformas digitales a través de los chatbots	66
3.5.1.2.	Delimitación del Buyer Persona	70
CAPÍTULO IV	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
4.1.	Conclusiones	74
4.2.	Recomendaciones	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos Institucionales.....	19
Tabla 2. Recursos Materiales y suministros	20
Tabla 3. Recursos Tecnológicos.....	20
Tabla 4. Segmento de mercado	25
Tabla 5. Proceso para recolectar datos	29
Tabla 6. Componentes del coeficiente de Spearman	31
Tabla 7. Publicidad y promoción en medios sociales y su alcance en el mercado	33
Tabla 8. Estrategias publicitarias con la finalidad de fortalecer ventas	35
Tabla 9. Resaltar el nivel de características y atributos de los servicios de alojamientos	36
Tabla 10. Conocer nuevos gustos y preferencias de los clientes potenciales	37
Tabla 11. Herramientas digitales como un canal para captar y fidelizar clientes	39
Tabla 12. Dejar un lado los canales de comunicación tradicionales	40
Tabla 13. Instagram como el boom en la sociedad	42
Tabla 14. Formas de pago	43
Tabla 15. Descuentos por frecuencia de compra en servicios.....	44
Tabla 16. Asesoría y atención al cliente como parte de fortalecimiento de las ventas turísticas.....	46
Tabla 17. Ejecución del servicio postventa	47
Tabla 18. Software para una adecuada gestión de información	48
Tabla 19. Venta Personal.....	50
Tabla 20. Resumen de procesamiento de casos	52
Tabla 21. Estadísticas de fiabilidad	52
Tabla 22. Resumen de procesamiento de casos	52
Tabla 23. Estadísticas de fiabilidad	52
Tabla 24. Resumen de procesamiento de casos	53
Tabla 25. Estadísticas de fiabilidad	53
Tabla 26. Resultados del Coeficiente de Spearman	54
Tabla 27. Análisis FODA	55
Tabla 28. Matriz EFI	57
Tabla 29. Matriz EFE	59

Tabla 30. Estrategias Publicitarias y Promocionales en Medios Sociales	61
Tabla 31. Matriz PEYEA	63
Tabla 32. Delimitación del público objetivo	67
Tabla 33. Comparación de generaciones	68
Tabla 34. Matriz de evaluación de resultados	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Publicidad y promoción en medios sociales y su alcance en el mercado	34
Gráfica 2. Estrategias publicitarias con la finalidad de fortalecer ventas	35
Gráfica 3. Resaltar el nivel de características y atributos de los servicios de alojamientos	36
Gráfica 4. Conocer nuevos gustos y preferencias de los clientes potenciales	38
Gráfica 5. Herramientas digitales como un canal para captar y fidelizar clientes	39
Gráfica 6. Dejar un lado los canales de comunicación tradicionales	41
Gráfica 7. Instagram como el boom en la sociedad	42
Gráfica 8. Formas de Pago	43
Gráfica 9. Descuentos por frecuencia de compra en servicios	45
Gráfica 10. Asesoría y atención al cliente como parte de fortalecimiento de las ventas turísticas.....	46
Gráfica 11. Ejecución del servicio postventa.....	47
Gráfica 12. Software para una adecuada gestión de información	49
Gráfica 13. Venta personal	50

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. El Blog y sus redes sociales	11
Imagen 2. Actividades BTL	12
Imagen 3. Ciclo de ventas	14
Imagen 4. Proceso deductivo dentro del enfoque cuantitativo	22
Imagen 5. Matriz PEYEA	64
Imagen 6. Cronograma de estrategias agresivas 1	65
Imagen 7. Cronograma estrategia Agresiva 2	66
Imagen 8. Chatbots en redes sociales	68
Imagen 9. Post en Instagram	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Variable Independiente	81
Anexo 2. Variable Dependiente	82
Anexo 3. Ingresos Económicos nivel Macro	82
Anexo 4. Ingresos Económicos Provincia de Tungurahua Nivel Meso	83
Anexo 5. Ingresos Micro Baños de Agua Santa	83
Anexo 6. Matriz para la elaboración del instrumento	84
Anexo 7. Encuesta – Cuestionario.....	95
Anexo 8. Validación de cuestionario por el primer experto.....	96
Anexo 9. Validación de encuesta segundo Experto	96

RESUMEN EJECUTIVO

La ciudad de Baños de Agua Santa, uno de los más desarrollados como zona turística, por ende, reflejan los emprendimientos turísticos entre ellos los alojamientos que son fundamentales para brindar servicios de descanso a los turistas, en tal virtud destaca la importancia del tema de estudio.

La investigación tiene como finalidad determinar de qué manera varían las ventas de los emprendimientos Turísticos del Cantón Baños mediante la aplicación de estrategias publicitarias y promocionales en medios sociales, esto se da por las oportunidades que brindan la tecnología y como trasciende en la actualidad a partir de la pandemia Covid-19.

La investigación tiene alcance descriptivo, con enfoque cuantitativo, mediante el método de investigación bibliográfica, la muestra fue seleccionada de los emprendimientos turísticos en base a los alojamientos situando a 126 sujetos a investigación, este a su vez fue ejecutada mediante el instrumento elaborado en *Google forms*. Es importante mencionar que antes este cuestionario fue sujeto a validación por expertos y conocer su fiabilidad a través de una prueba piloto. Para finalizar se utilizó la correlación de Spearman para la comprobación de la hipótesis planteada.

La línea de investigación se basa en el desarrollo empresarial, por tanto, los resultados de la encuesta, junto con la teoría aplicada fueron una base fundamental para la aplicación de las estrategias agresivas de la publicidad y promoción en los medios sociales para los emprendimientos turísticos específicamente alojamientos, mismas que servirán para generar mayor alcance con el público objetivo e incrementar el volumen de ventas de los servicios.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN MEDIOS SOCIALES, VENTAS DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS, ALOJAMIENTOS.

ABSTRACT

The city of Baños de Agua Santa, one of the most developed as a tourist area, therefore, reflects the tourist ventures, including the accommodations that are essential to provide rest services to tourists, thus highlighting the importance of the subject of study.

The purpose of the research is to determine how the sales of the Tourist ventures of the Canton Baños vary through the application of advertising and promotional strategies in social, this is due to the opportunities offered by technology and how it currently transcends from the Covid-19 pandemic.

The research has a descriptive scope, with a quantitative approach, through the bibliographical research method, the sample was selected from the tourist enterprises based on the accommodations, placing 126 subjects under investigation, and this in turn was executed through the instrument elaborated in Google forms. It is important to mention that this questionnaire was previously subject to validation by experts and its reliability through a pilot test. Finally, Spearman correlation was used to verify the proposed hypothesis.

The line of research is based on business development, therefore the results of the survey, together with the applied theory, were a fundamental basis for the application of aggressive strategies of advertising and promotion in social media for tourism ventures, specifically accommodation, which will serve to generate greater reach with the target audience and increase the sales volume of the services.

KEYWORDS: RESEARCH, ADVERTISING AND PROMOTION IN SOCIAL MEDIA, SALES OF TOURIST ENTERPRISES, ACCOMMODATION

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

1.1.1. Tema del proyecto de investigación

Publicidad y Promoción en medios sociales en las ventas de los emprendimientos Turísticos del Cantón Baños

1.1.2. Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1. Área de conocimiento

Educación comercial y administración

1.1.2.2. Línea de investigación

Desarrollo empresarial

1.1.3. Antecedentes investigativos

De acuerdo con, **Monge, et al. (2022)** afirman en su trabajo de investigación denominado “examinando la imagen del turismo con técnicas estructuradas y no estructuradas”, el mismo que tiene como objetivo general, realizar un análisis en base al marketing turístico en Baños de Agua Santa, con la finalidad de conocer el efecto en el posicionamiento del mercado turístico regional, el estudio fue desarrollado en base a la metodología de investigación exploratoria y descriptiva, además del emplear entrevistas y encuestas con el fin de cumplir lo indicado anteriormente.

Con respecto a lo mencionado, la investigación dio a conocer que la aplicación del marketing turístico como de la publicidad y promoción en redes sociales era limitada todo esto siendo considerado como principal tema de estudio, lo que dio paso a la investigación para desarrollar propuestas que se encuentren basadas en la aplicación del marketing turístico y de la publicidad y promoción en redes sociales, con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado turístico regional.

Teniendo en cuenta a **Uribe (2020)**, durante su investigación acerca del marketing digital en las agencias publicitarias presenta un objetivo principal que es desarrollar diferentes medios de publicidad con la utilización del internet para incrementar la demanda juntamente con la captación de clientes, se tomó como estudio la herramienta FODA y su análisis, se aplicó encuestas en base a la muestra de la población que era de 385 y se aplicó la investigación analítica y descriptiva. Todo esto ayudo a enfocarse de mejor manera al público meta.

Finalmente, la investigación revelo que el uso continuo de las redes sociales es fundamental para atraer a más gente y dar a conocer los productos que deben ser publicitados por estos medios de manera obligatoria, esta investigación deja claro que para cualquier empresa o negocio sean pequeñas o grandes, es muy importante tener en cuenta y realizar un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA), con el fin de tener mayor éxito en el mercado.

Desde el punto de vista de, **Alvarado, et al. (2020)**, señalan en su libro acerca del diseño de un plan de marketing turístico con el fin de lograr el posicionamiento de Santa Rita como destino turístico en la Provincia de Napo, se aplicó los métodos cualitativo y cuantitativo, empleando encuestas de manera interna como externa, lo cual mediante el método de expertos se validó lo indicado anteriormente.

Tras la aplicación de herramientas como la matriz Pest, matriz de evaluación de factores externos e internos (MEFE - MEFI), las 5 fuerzas de Porter, Amofhit, matriz de perfil competitivo (MPC) y por último la matriz FODA, se determinó la necesidad de plantear estrategias con el fin de lograr un mejor posicionamiento, dichas estrategias puedes ser como inbound Marketing, mejoramiento de atención al cliente, tipos de

ventas y la promoción y publicidad en redes sociales, esta investigación servirá para el presente trabajo como sustento teórico al momento de implementar las estrategias para el mejoramiento de las ventas en base a la publicidad y promoción mediante las redes sociales.

En base a **Schanarch (2019)**, indica en su libro sobre el marketing para emprender en dicha investigación está planteado como objetivo principal, diseñar un Plan de marketing turístico para que tengan un mejor posicionamiento de manera óptima mediante la utilización de estrategias relacionadas al marketing. La metodología está basada en una investigación descriptiva mediante métodos cualitativos y cuantitativos, con la aplicación de entrevistas y encuestas se estableció el diseño apropiado para el plan de marketing turístico y por último también se utilizó la matriz FODA, la misma que dio a conocer la situación en la que se encontraba el turismo en la actualidad de la parroquia.

La investigación concluyo con resultados negativos a favor de los atractivos turístico de la parroquia, ya que, los mismos no eran conocidos por todos los turistas que visitan la zona, por lo que la aplicación de un plan de marketing turístico mediante las redes sociales sería factible para dar a conocer de mejor manera y lograr un posicionamiento más efectivo de los varios lugares turísticos. Dicho proyecto beneficiara a la presente investigación con ideas claras y preeminencias en el desarrollo de un plan estratégico. Para **Krentzel (2018)**, en su libro denominado shoopper marketing tiene como objetivo conocer las diferentes estrategias de marketing para fidelizar a los diferentes clientes, no solamente a clientes habituales, más bien poder atraer a nuevos clientes y fidelizarlos. En dicha investigación se aplica la metodología de revisión bibliográfica, con el uso de medios electrónicos, mediante encuestas se pretende conocer ya sea los gustos de los clientes, saber que piensan sobre los servicios ofrecidos y adaptarse a nuevos gustos de los clientes que surgen en el mercado en la actualidad.

Se concluye que en base a la investigación, es necesario aún más en la actualidad crear estrategias solidas de fidelización con los clientes, lo más importante de las empresas es vender, pero si los clientes no son fidelizados no regresaran y las ventas nunca aumentara, a lo contrario pueden disminuir, por lo que fidelizar a los clientes

beneficiara a las empresas, por lo cual se debe investigar para conocer los gustos de los diferentes clientes y de esta manera adaptar los productos a dichos gustos, el cliente siempre debe ser prioridad para toda empresa para que no desaparezca.

Los autores **Ballesteros, et al. (2020)**, En su artículo científico nombrado herramientas del Marketing Digital web 2.0 en el sector turístico ecuatoriano frente a la pandemia covid -19, con el objetivo de conocer más a fondo cual ha sido la verdadera situación de las pymes ecuatorianas a causa del impacto de la pandemia en sus planeaciones estratégicas, se ha empleado el método de revisión bibliográfica. Como conclusión de la investigación se obtuvo un resultado positivo, ya que a pesar del gran impacto que tuvo el COVID-19 en todas las empresas, esta situación también sirvió para que varias empresas investiguen y se asocien más con la tecnología para que de tal manera logren llegar más a sus clientes y atraer nuevos clientes mediante la reevaluación de su productividad.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar de qué manera varían las ventas de los emprendimientos Turísticos del Cantón Baños mediante la aplicación de estrategias publicitarias y promocionales en medios sociales.

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar de manera teórica las variables de publicidad y promoción, y ventas.

(Este objetivo se cumplió en base a la revisión bibliográfica en relación con las variables dependientes e independientes a través de la exploración en libros digitales,

revistas científicas, mismo que permitió dar un sustento teórico a la investigación, mismo que se encuentra en el capítulo uno apartado 1.4, hasta 1.4.2.5.8)

- Identificar la situación actual publicitaria y promocional de los emprendimientos Turísticos del Cantón Baños.

(Para el cumplimiento del segundo objetivo se procedió al desarrollo de la matriz FODA, misma que permitió determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector objeto de estudio, este se encuentra en el capítulo tres en el apartado 3.4.1)

- Establecer estrategias publicitarias y promocionales para incrementar las ventas de los emprendimientos Turísticos en el Cantón Baños.

(Este objetivo se cumplió a partir del resultado obtenido en la matriz posición estratégica y la evaluación de la acción PEYEA, se enfatizó en ejecutar las estrategias agresivas como son: Diseñar el plan de comunicación en plataformas digitales a través de los chatbots y Diseñar un Bayer persona acorde a los tipos de alojamientos, articulado al consumo masivo de las redes sociales, se ubica en el capítulo tres, apartado 3.4.7, hasta 3.4.7.2)

1.3.Problema de investigación

El problema se enfoca en delimitarse a los componentes más relevantes dentro de la presente investigación, con el fin de comprender la temática y por ende conocer la situación actual de la misma.

En este contexto se detalla la evolución de las estrategias de comunicación como se tiene hoy en día el BTL, que ha dejado a tras a los medios tradicionales para mejorar la información entre empresa y clientes. Por tanto, se ha propuesto como objetivo principal implementar estrategias con la promoción y la publicidad en los medios

sociales para las Pymes de la ciudad de Baños, con la finalidad de darse a conocer y generen mayor alcance en su público.

1.3.1. Contextualización

Para obtener los datos de ingresos económicos de los servicios de hospedaje, se determinó de manera minuciosa y sistemática, mediante “Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIU, código I551001”, mismo que indica las actividades de Alojamientos Turísticos en la ciudad de Baños.

1.3.1.1. Macro

Acorde a los datos del portal de estadísticas multidimensionales, **Servicio de Rentas Internas- SRI (2022)** los servicios de hospedajes turísticos en el país se consideran como las actividades de ingresos económicos mayormente relevantes. De este modo se tiene que en el año 2020 tuvo un ingreso de \$120, 710,883, cifra baja, ya que fue el primer año que el País se enfrentó a una de las pandemias más fuertes que causo gran impacto en el sentido económico, mientras que para el año 2021 sus ingresos fueron de \$153, 873,222, esta cifra bastante alentadora pese a ser el segundo año con la pandemia, pero aún no hay actividad turística comparado con el año 2019 que tuvo un ingreso de \$298,902,147.

A partir de esto se determina que este sector debe considerar en mejorar la comunicación con sus clientes a través de la publicidad y promoción, con el fin de brindarles una información más detallada y de las mejorar que tienen cada uno a partir de la pandemia.

1.3.1.2. Meso

Del mismo modo, en la Provincia de Tungurahua, a través del **SRI (2022)** las actividades en relación al servicio de Hospedajes Turísticos para el año 2020 alcanzaron un total de ingresos de \$3.164.365, al ser el año en que se dio inicio a la pandemia claramente se identifica que sus ingresos son bajos comparado al año 2021 los ingresos alcanzaron un total de \$3.973,524, cifra en el cual no hay un rango elevado

de diferencia, por lo que se reflejan la situación económica a nivel de la provincia, mientras que en el año 2019 antes de empezar la pandemia tuvo un ingreso de \$6,998,388 claramente se ve una considerable afectación en el sector.

Mediante estos datos el sector de hospedajes de la provincia debe considerar en mejorar sus estrategias de publicidad y promoción en los medios sociales ya que esto ayudara a difundir la calidad de sus servicios y los precios con los que cuenta, considerando la situación económica que aún se vive dentro del mismo.

1.3.1.3. Micro

Así mismo, **mediante el SRI (2022)**, se conoce que los ingresos por actividades de hospedajes Turísticos en el Cantón Baños de Agua Santa, para el año 2020 se tiene un ingreso de \$1.257.882, siendo una cifra baja tomando en cuenta la pandemia que impulso al desempleo, pero los ingresos para el año 2021 fueron más alentadoras registrando un total de \$1.487,635. Con esta cifra se puede identificar que el Cantón está pasando aun por problemas para lograr una diferencia de ingresos más altos, ya que en el año 2019 se registraron ingresos de \$2, 346,265.

De este modo, se puede determinar que, pese a que el Cantón Baños es uno los destinos turísticos más visitados, la pandemia Covid-19 afecto de manera masiva, y en este aspecto se debe a que no saben que estrategias tomar para volver a ganarse a sus clientes, para ello se ha considerado implementar estrategias mediante la publicidad y la promoción en medios sociales para incentivar a la adquisición de sus servicios.

Por tanto, a través de la información obtenida y expuesta se ha determinado identificar la problemática definida en la investigación a través de la siguiente interrogante: ¿cómo la Publicidad y Promoción en medios sociales incide en las ventas de los emprendimientos turísticos (sector Alojamiento), en la ciudad de Baños?

1.3.2. Justificación

A través de la presente investigación se pretende conocer, identificar, y establecer estrategias publicitarias y promocionales para incrementar las ventas. **Paguay (2020)** menciona que a partir de la pandemia se tiende a utilizar los medios digitales para impulsar las ventas para ello se requiere un manejo adecuado y atractivo de la publicidad y promoción en las plataformas digitales.

Con el objetivo de aprovechar los recursos tecnológicos y el conseguir mayor alcance de clientes potenciales para dar a conocer una marca como lo menciona **Garcia (2021)**. De otro modo dar a conocer productos o servicios que ofrecen los distintos emprendimientos existentes a nivel del Cantón Baños perteneciente a la provincia de Tungurahua.

El valor de conocimiento que tendrá la presente investigación es dar a conocer la importancia que tienen la publicidad y la promoción dentro de los diferentes medios sociales existentes en la actualidad, de la misma manera que son componentes útiles para dar a conocer de manera más amplia los emprendimientos. La publicidad y la promoción con la evolución de la tecnología a grandes pasos han llegado a ser tema a considerarse por todas las empresas en la actualidad para que consigan posicionarse dentro de un mercado específico tal es el caso del Cantón Baños.

La presente investigación es conveniente por la razón de que existe la disponibilidad de información en base a las ventas de los emprendimientos turísticos, las mismas que aportaran de manera positiva para resolver el presente problema, además de que, en base al desarrollo del actual trabajo, significara una oportunidad para dar a conocer a los emprendimientos turísticas las maneras correctas de promocionar y publicitar dentro de las redes sociales, a la vez, que sirvan al aumento de sus ventas.

La implicación práctica que involucra la presente investigación tiene como finalidad encontrar las estrategias adecuadas en base a la publicidad y promoción en los medios sociales para mejorar el posicionamiento de los emprendimientos turísticos en el Cantón Baños.

Del mismo modo, la utilidad metodológica desarrollada en el presente trabajo a través de los datos estadísticos efectuados permitirá obtener recolección de información fiable y congruente para futuras investigaciones.

1.4. Marco Teórico

En el presente contexto se determina el cumplimiento del objetivo específico número uno, el cual consiste en fundamentar de manera teórica – científica las variables dependiente e independiente, a través de la búsqueda bibliográfica con lo referente a la publicidad y promoción, y las ventas, siendo esto una ayuda para conocer las dimensiones de la presente investigación propuesta.

1.4.1. Marco teórico con referencia a la variable independiente

1.4.1.1. Publicidad y Promoción

Para **Peliecer (2019)**, describe a la publicidad como una parte fundamental para dar a conocer los productos o servicios de una empresa, este debe ser casual y persuasiva de manera que el consumidor opte por adquirirlo, pero para ello se debe considerar puntos estratégicos para dirigirse al mercado correcto. Así mismo (**Ávila, 2019**) recalca que para hacer un trabajo efectivo un publicista debe tener ciertas características como el ser creativo, innovador, socialista principalmente debe tener conocimientos en marketing.

Del mismo modo (**Ávila, 2019**) mencionan también que existe la publicidad alternativa este tipo de publicidad se da desde el momento en que una persona sale de casa ya que durante la estancia fuera se observa varios anuncios en diferentes tipos de productos o servicios se conoce que hoy en día este tipo de publicidad enmarca gran parte de la vida debido a que está evolucionando a gran velocidad y este tiene como característica principal que es la de generar ahorro para la entidad frente a otros.

Mientras que a la promoción **Acosta y Chaluiza (2020)** lo determinan como un conjunto de técnicas que una entidad realiza como parte de estrategias para sobresalir

en el mercado informando de sus productos o servicios, llamando la atención con los beneficios, ventajas, características y el valor agregado que ellos tienen frente a la competencia.

1.4.1.1.1. Publicidad y promoción en medios sociales

Según **Moreno (2021)** es una forma hiperdirecta de llegar al público objetivo, ya sean estos clientes actuales o potenciales, cabe mencionar que todas las redes sociales ofrecen este tipo de estrategia, pero cada uno tiene sus ventajas y desventajas, para esto se debe de investigar a que grupo de red social tú público esta liado.

1.4.1.1.2. Impacto de la publicidad y promoción en la sociedad

Así mismo **Ávila (2019)** Lo conocen es un medio el cual se encarga de dar a conocer un sinnúmero de productos o servicios a la sociedad a través de diferentes medios de comunicación, que poseen, ya sea o no apto para consumirlo ya que se conoce que muchos lo adquieren por necesidad que se lo denomina impacto positivo o por curiosidad que se lo denomina impacto negativo esto depende de cómo llegue a persuadirlo.

1.4.1.2. Medios Sociales

Según **Fresno (2020)** en su investigación menciona que se los conoce así debido a que están interconectados a través del internet de manera que forman una estructura social de individuos o instituciones, esto conlleva a intercambiar opiniones entre culturas. Estas se abastecen en el ciberespacio por medio de códigos en forma de aplicaciones que fueron desarrolladas principalmente para simplificar la interacción social. Del mismo modo **Ridao (2019)** indica que los medios sociales definieron de una u otra manera las relaciones entre empresas y consumidores, de los políticos con sus electorados y de las personas con sus semejantes.

1.4.1.2.1. La web 2.0

Según **Marquina (2021)** lo conoce como la web que facilita la información requerida por cualquier usuario en el momento en lo necesita y en tiempo real, el mismo que

otorga voz y opinión frente a varios aspectos. Como lo indica **Pérez (2019)** esta web ha producido un gran cambio en la sociedad ya que realza a los medios de comunicación básicos que antes se las conocía como la radio, TV, o periódico, debido a que con un teléfono móvil de fácil acceso que se puede tener en cualquier lado con conexión a internet se puede estar informados de los acontecimientos de importancia para cada usuario.

1.4.1.2.2. Blogs

Marquina **Arenas (2021)** determina que este ha llegado a convertirse en el campo base por el cual gira todas las estrategias con el fin de tener control sobre los contenidos y este a su vez no solo sirve como un espacio de comunicación de manera digital si no que llega a ser importante por su utilidad para crear una comunidad dentro de un sector sociales y mantener informados de acontecimientos importantes que se da en la sociedad y se recalca que antes de las redes sociales era la más utilizada.

Los medios sociales como el blog vienen a ser el eje central del manejo de los medios sociales como se puede observar en la figura 1.

Imagen 1. El Blog y sus redes sociales



1.4.1.3. Comunicación *below the Line* BTL

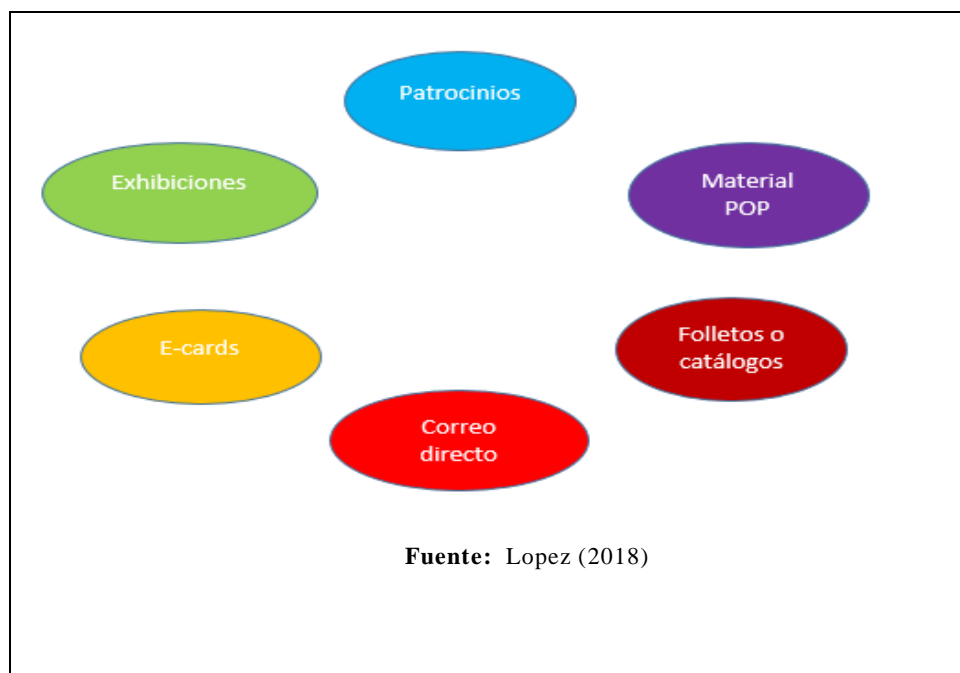
En la actualidad el BTL es una estrategia dentro del marketing que han empezado usar usualmente las empresas para mantener una mejor comunicación, interacción e impactar al cliente. Por ello ha tomado relevancia ya que su objetivo es comunicarse directamente, es decir que el cliente tenga contacto directo con la marca y el producto potencializando a la empresa **Lopez (2018)**.

Así también menciona que el BTL se centra en dejar atrás los medios tradicionales y este resulta ser menos masivo, pero más directos, entre estos están las relaciones públicas, el internet, el marketing directo y las promociones de productos o servicios para llevar a cabo estas acciones se necesita de creatividad, tener sentido de las oportunidades y buscar los mejores canales para comunicar los mensajes publicitarios.

Del mismo modo este tiene objetivos en el cual a partir de la aplicación de este tipo de comunicación se centra en atacar a un *target* en específico que muestre interés por el producto y servicio, sea un cliente potencial, genere altas expectativas para fomentar su lealtad hacia la marca e incrementar las ventas.

Entre estas acciones que se puede realizar con el BTL tenemos los siguientes:

Imagen 2. Actividades BTL



Fuente: Lopez (2018)

Según **Aldana (2018)** comparte que a partir del cambio constante del consumidor, la mejora de la competencia, el incremento de precio en los medios tradicionales masivos y la aceleración tecnológica ha llevado a cabo generar mayor base de datos de los clientes y conocer de mejor manera sus preferencias y gustos, para así enfocar de mejor manera las campañas de publicidad con el uso del internet y los medios sociales que hoy en día está en las manos de todos.

1.4.1.4. Plan de comunicación en medios sociales

Según la investigación realizada por los autores **Escalante y Maldonado (2019)** es una estrategia que funciona de manera sistemática, mismas que funcionan por medio de acciones, técnicas y métodos planificados para llegar a un objetivo en un tiempo específico y con ello maximizar las oportunidades.

1.4.2. Marco teórico con referencia a la variable dependiente

1.4.2.1. Ventas

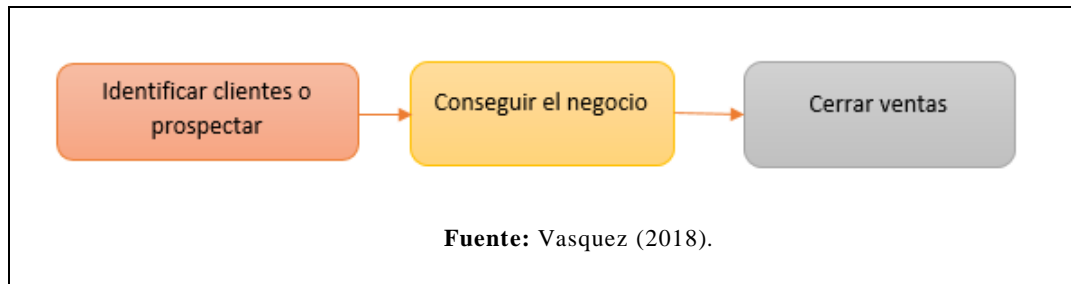
Según **Torres (2018)** comenta que es el proceso de la búsqueda del cliente ideal para el producto puesto en el mercado y para ello se requiere de un tiempo desde el momento de ponerse en contacto hasta lograr un pedido. En otras palabras, la venta se lo define como la operación donde una persona intercambia el bien o servicio a cambio de un poder monetario, se conoce también como un proceso dinámico el cual pasa por un ciclo, a través de estrategias para llevar a cabo una venta y obtenga rentabilidad.

1.4.2.2. Ciclo de ventas

Del mismo modo **Vasquez (2018)** menciona al ciclo de ventas como el proceso de la búsqueda del cliente ideal para el producto puesto en el mercado y para ello se requiere de un tiempo desde el momento de ponerse en contacto hasta lograr un pedido. En otras palabras, la venta se lo define como la operación donde una persona intercambia

el bien o servicio a cambio de un poder monetario, se conoce también como un proceso dinámico el cual pasa por un ciclo, a través de estrategias para llevar a cabo una venta y obtenga rentabilidad.

Imagen 3. Ciclo de ventas



1.4.2.3. Fuerza de ventas

Según **Laza (2018)** en su investigación da entender que es una de las partes esenciales que tiene una empresa dentro de un departamento de ventas, ya que no solo incurre a los gastos más bien está ligado a la reputación de la empresa y el ingenio de cada uno de ellos es lo que llevara al éxito a su empresa. Es decir que si toda la fuerza de ventas sea un número pequeño están motivados, tienen pasión por lo que hacen, lograran mejores resultados que un número mayor de vendedores.

1.4.2.3.1. Atención al cliente

Una empresa para mejorar su nivel de servicio al cliente debe considerar la implementación de la medición acerca de las percepciones de los clientes, lo menciona **Laza (2018)** en su libro titulado Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios indican que hoy en día no solo se considera la calidad del producto, más bien se enfoca en la experiencia de compra a través del servicio que el vendedor le brinda por ello es esencial contar con un personal apto para generar experiencias positivas.

1.4.2.3.2. Descuento en ventas

Para **Laza (2022)** los descuentos promocionales es una forma táctica para cerrar ventas, esto se realiza de forma temporal por varios aspectos como lo es cuando son clientes frecuentes, o por temporada, este promueve a la variación de precios.

1.4.2.4. Técnica de ventas

Cabe destacar que la tecnica de ventas es una parte fundamental para scaar adelante el neogocio, por tanto **Navarro (2021)** en su investigacion menciona que para vender es necesario conocer cada aspecto de mayor relevancia, ya que la venta es un arte que no todo el mundo puede realizar, pero si se conoce la técnica que se debe de emplear llegará muy lejos sobresaltando a la empresa a la que representa. En esta parte se presenta los modelos de venta en el cual si se aplica de manera estratégica y correcta llegara a un cierre de ventas eficaz.

1.4.2.5. Modelos de Venta

Según **Navarro (2021)** el primer modelo es muy representativo a nivel del marketing, pero evidentemente poco aplicado pese a las ventajas que tiene el mismo, en este caso estamos hablando del modelo AIDA, SPIN, Selev Noel (pág. 74).

AIDA: Que representa en sus siglas la Atracción, Interés, Deseo, y Acción, este modelo se aplica para despertar la atracción que el producto debe despertar hacia el cliente, el interés va de la mano con el primero pero en este ya el cliente toma mayor interés en optar por la compra, el deseo, es decir que el producto no es solo una necesidad más bien es algo que pese a no necesitarlo lo va adquirir por varios factores de impulso de compra y la acción se centra netamente en hablarle de los beneficios del producto y el cliente ya lo compre.

SPIN: en sus siglas se los conoce como Situación, Problema, implicación y necesidad; este modelo es singularmente el más utilizado por las empresas comercializadoras ya que se enfoca en mostrar los beneficios del producto dejando un lado las características.

Selev Noel: este modelo representa un análisis de venta a través de los siguientes pasos:

- ✓ Verificar los preparativos de venta
- ✓ Una entrevista efectiva que ayude a la venta
- ✓ Buscar necesidades de manera previa
- ✓ Darse a la tarea de la demostración del producto
- ✓ Conocer su satisfacción y brindar el servicio posventa

Mientras que para (**Veliz et al, 2018**) existen tres tipos el modelo de venta enlatada, venta consultiva, y venta adaptativa (pág. 45).

Venta enlatada: el vendedor usa como base su naturalidad y la esencia de ser el mismo.

Venta consultiva: es la etapa en el cual el vendedor primero se enfatiza en conocer las necesidades que tiene el cliente al momento para luego de ello mostrar el producto adecuado.

Venta adaptativa: el cliente es el que generalmente actúa de manera activa dentro de la empresa es decir que el vendedor se adapta al cliente.

1.4.2.6. Tipos de venta

Según **Ramos (2017)** menciona que es la manera en el cual las empresas ofrecen productos o servicios a sus clientes, mediante esto se define como va a relacionarse el vendedor con los consumidores y cómo van a actuar con cada formato. Como lo comenta también **Barbosa (2019)** A medida que las necesidades cambian y la tecnología avanza, los tipos de venta a su vez van evolucionando conjuntamente y para ello se debe capacitar a la fuerza de ventas de la empresa reflejándose en el momento de interactuar con los clientes, para ello se detalla los siguientes tipos de venta y sus características.

1.4.2.6.1. Venta personal

En donde el vendedor se relaciona de manera directa con el cliente y este suele suceder ya sea dentro de la empresa o fuera del mismo el vendedor encuentra a su cliente. Este tipo de venta es útil debido a que se presencia la actitud, los movimientos corporales del individuo lo cual resulta relevante para conocer el tipo de cliente.

1.4.2.6.2. Venta transaccional

En este tipo de venta lo más importante es el volumen de ventas que ha realizado ya que de otra forma no se relaciona con el cliente y es la forma más rápida para vender ya que se toma en cuenta las promociones, descuentos con el objetivo de aumentar cada día el volumen de ventas.

1.4.2.6.3. Venta directa

Se relaciona con la venta personal ya que su objetivo no es solo vender más bien se centra en conocer al cliente, brindarle un trato personalizado y por ende lograr su fidelización con la empresa y productos, pero esta diferencia de la venta personal debido a que el vendedor busca el cliente a través de visitas a los domicilios.

1.4.2.6.4. Venta multinivel

Este tipo de venta es muy tradicional y conocida por muchos debido a que se caracteriza porque los vendedores que representan a la marca buscan otros vendedores para que comercialicen el producto, por ende, los reclutadores ganan comisiones por la venta que realizaron sus reclutados un ejemplo de ello es la empresa Yambal que al paso de los años es una empresa que tiene una cadena de vendedores muy amplio.

1.4.2.6.5. Venta al por mayor

Este tipo de venta la llevan las grandes empresas que lo adquieren directamente de los fabricantes y se caracterizan por vender en grandes cantidades y usualmente lo venden a los minoristas, una de las ventajas de esta venta es que los precios son mayormente

accesibles y al momento de establecer otra venta se genera un porcentaje mayor de utilidad.

1.4.2.6.6. Venta por teléfono

Estas ventas son denominadas también ventas en frío, normalmente se establece entre B2B o B2C, a su vez se dividen en dos tipos:

Televentas *Outbound*: que muchas veces no se consigue la venta en sí pero al menos se conoce al cliente y se programa una cita.

Televentas *Inbound*: los clientes buscan a las empresas al interesarse por un servicio o producto.

1.4.2.6.7. Ventas por internet

Durante los últimos años este tipo de venta va tomando relevancia en la vida de los seres humanos, y más aún hoy en día desde la aparición del Covid-19, por el mismo hecho del distanciamiento social, y se ha visto una gran ventaja que es la de disminuir los costos y por otro lado se puede contactar sin importar la distancia de la empresa.

1.4.2.6.8. Ventas por redes sociales

Según (Uribe et al, 2018) concuerdan que las redes sociales han causado un gran impacto en el mundo entero ya que aparte de ayudar a mejorar la comunicación a distancia sirven también para la compra y venta de productos y servicios y hoy en día son el tipo de venta más populares y prueba de ello está en *Marketplace* de la plataforma *Facebook*, el *shopping* en *Instagram*, *Whatsapp Bussines*, y *Tiktok*, aunque los resultados de la venta depende de que tan creativo sean tus publicaciones en cada uno de ellas (págs. 40, 41).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Es una parte fundamental como lo mencionan **Romero y Yadir (2018)** ya que este ayuda al momento de realizar una investigación científica de modo que con ello se evalúa la calidad del producto en difusión en este caso la investigación científica.

Tabla 1. Recursos Institucionales

Detalle	Costo (USD)	Cantidad	Total Mensual (USD)
Oficina de trabajo en casa	\$0,00	1	\$0,00
Biblioteca Online	\$0,00	1	\$0,00
	Total		\$0,00

Nota. En esta tabla se muestra los recursos institucionales que se necesitaran para elaborar el proyecto.

Tabla 2. Recursos Materiales y suministros

Detalle	Costo (USD)	Cantidad	Total Mensual (USD)
Esferos	\$0,30	3	\$0,90
Lápices	\$0,50	2	\$1,00
Cuadernos	\$1,25	1	\$1,25
	Total		\$3,15

Nota. Mediante esta tabla se muestra los materiales y suministros que se necesitara

Tabla 3. Recursos Tecnológicos

Detalle	Costo (USD)	Cantidad	Total Mensual (USD)
Computadora	\$600,00	1	\$600,00
Internet	\$19,00	1	\$19,00
	Total		\$619,00

Nota. En esta tabla se muestra todos los recursos tecnológicos a utilizar.

2.1.1. Método

2.1.1.1. Método Teórico

El método teórico para **Carhuancho, et al. (2019)** Cumplen una función muy importante dentro de una investigación, ya que este posibilita la interpretación conceptual de los datos encontrados durante la aplicación de las distintas técnicas, con ello lograr la construcción a profundidad de las características superficiales de la realidad, de tal manera que se explique los hechos de las cualidades fundamentales de los fenómenos no observables de manera directa.

Así mismo **Galeana (2018)** comenta que el método teórico consiste en la revelación de la relación que tiene las variables sujetas a investigación, este participa en la etapa inicial en el cual es factible conocer los hechos, fenómenos y procesos.

2.1.1.2.Hipotético Deductivo

Para **Quesada y León (2020)** son parte de leyes y principios que reflejan relaciones estables, necesarias y fundamentales entre los fenómenos de la realidad. Esto debido a que el método lleva desde la general a lo particular. Además de ello permite investigar las causas para de ahí encontrar nuevas conclusiones que serán sometidas a verificación a través de una hipótesis.

2.2. Enfoque

2.2.1. Enfoque Cuantitativo

A partir del enfoque cuantitativo se pretende estudiar y generalizar los resultados de una población como lo menciona **Hernández (2018)** que las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación que llevan una encuesta de por medio, por lo mismo para dar inicio se debe de tomar en cuenta que cualquier sujeto dentro de la población de estudio podrá ser elegido para una prueba piloto.

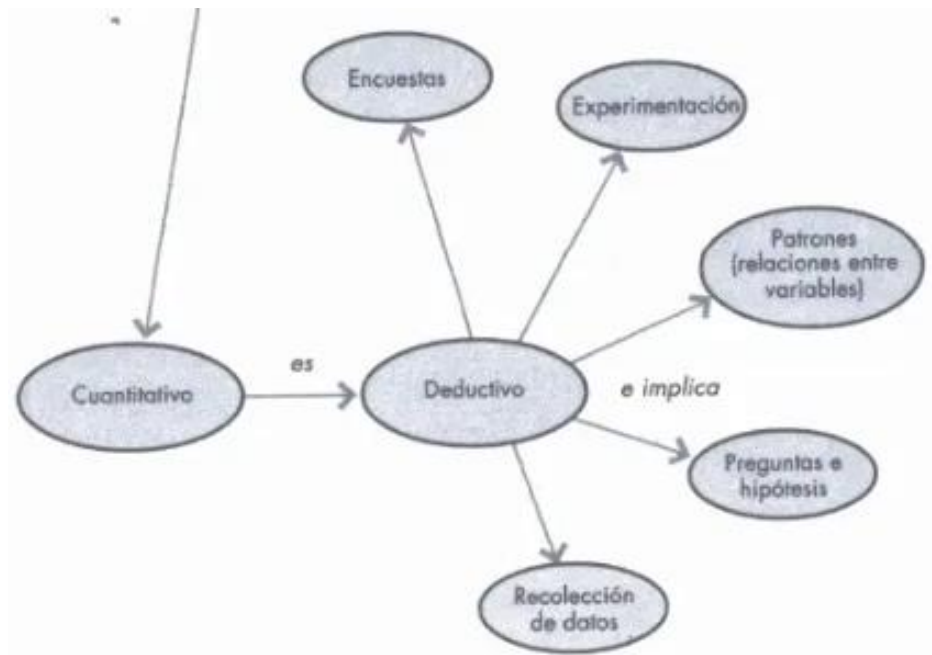
Mientras que para **Sánchez (2019)** el enfoque cuantitativo se lo conoce debido a que trata con fenómenos medibles, a través de las técnicas estadísticas para su posterior análisis e interpretación de los datos e información recogida, de tal modo que su propósito más relevante está en la descripción, explicación, predicción, y el control objetivo de las causas, para con ello fundamentar las conclusiones a través de la métrica y cuantificación tanto de la recolección de datos como de su interpretación por medio del método hipotético deductivo.

Por tanto, acorde a lo mencionado, el enfoque cuantitativo sirve para recolectar información acerca de la publicidad y la promoción en medios sociales y de cómo incide las ventas a través de una hipótesis formulada con antelación.

2.2.2. Proceso Deductivo

Según **Hernández (2018)** el proceso deductivo utiliza la lógica a través de la teoría para luego derivar expresiones lógicas denominadas también como hipótesis que el investigador implementa como prueba, de tal modo que se da inicio al plantear una pregunta de investigación, definir objetivos y sus preguntas correspondientes.

Imagen 4. Proceso deductivo dentro del enfoque cuantitativo



Fuente. Hernández (2018)

2.3. Alcance

2.3.1. Alcance Descriptivo

Para **Hernández (2014)** el alcance descriptivo consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos o sucesos a través de un detalle de cómo son y cómo se manifiestan, por tanto, a través de este alcance se pretende buscar las propiedades y características de un cierto grupo o población que serán sujetos de estudio.

Por otro lado, **Ramos (2020)** da a conocer que permite conocer las características del fenómeno de estudio por medio de un determinado grupo o población de tal modo que permite plantear una hipótesis con la finalidad de caracterizar la temática de estudio. En otras palabras, el alcance descriptivo busca realizar estudios narrativos de tipo constructivistas.

De tal modo que se implementara el alcance de tipo descriptivo para detallar las características de mayor relevancia de las variables publicidad y promoción en medios sociales y de las ventas con la finalidad de sustentar el panorama acerca de los sujetos de estudios.

2.4. Modalidad de Investigación

2.4.1. Modalidad Bibliográfica

De acuerdo con el autor **Salas (2019)** la modalidad bibliográfica se refiere a un proceso mediante el cual se recopila conceptos y definiciones para obtener un conocimiento, más sistemático, este método a su vez hace parte de la investigación cualitativa y cuantitativa ya que por este medio contribuye a la formulación del problema de investigación de tal modo que la exploración bibliográfica contribuye a la

reestructuración de las ideas o pensamientos originales a través de la contextualización de la teoría, metodología, como histórica.

Mientras que, para **Sánchez, et al. (2018)** consiste en la revisión material que existe con respecto al tema de investigación, es una parte fundamental para enriquecerse en conocimientos y por medio de ello incluir un conjunto de fases en el cual abarca la observación, interpretación, indagación, y el análisis para el desarrollo adecuado de un estudio.

De tal modo que en la investigación se implementa la modalidad bibliográfica para recopilar información de varias fuentes fiables con el fin de comprender la naturaleza que rodea a las variables de publicidad y promoción en medios sociales y las ventas enfocadas en el sector turístico de la ciudad de Baños.

2.5. Diseño

2.5.1. Diseño no Experimental

Este tipo de diseño se caracteriza debido a que no varía de forma intencional las variables independientes para observar su efecto sobre otras variables como lo menciona **Hernández (2014)** su finalidad es observar los fenómenos en su contexto natural para luego analizarlos.

2.5.2. Transversal

Para **Hernández (2014)** los diseños transeccionales o como es conocido por muchos diseños transversales se caracteriza porque recolecta datos en momento y tiempo único con el fin de describir y analizar la incidencia entre variables.

2.6. Población y Muestra

2.6.1. Población

Como lo menciona **Hernández (2014)** la población se la conoce como el universo sujeto de la investigación, el cual trata de un conjunto de personas u objetos que coinciden con características en específico.

De la misma manera (**Monroy y Sanchesllanes, 2018**) concluye que la población son elementos accesibles que se encuentran en una determinada zona geográfica para la unidad de análisis que se implementara durante la investigación.

Por ende, la población representara al conjunto de personas que cuentan con similares características y necesidades pertenecientes a una zona geográfica específica, mismos que serán tomados en cuenta para la investigación a desarrollarse.

2.6.2. Segmentación de mercado

Tabla 4. Segmento de mercado

Variables	Tungurahua
Total, población Tungurahua	590.600
Total, Población Baños	25.043
Total, de emprendimientos turísticos en la ciudad de Baños	516
Total, Hospedajes en el Cantón Baños	187

Total	187
--------------	-----

Nota. En esta tabla se determina la población al cual se enfoca la presente investigación con los datos obtenidos de Agenda Tungurahua (2021) y Dirección del Turismo (2021).

Por tanto, la población que se ha determinado para el estudio son 187 alojamientos turísticos pertenecientes al Cantón Baños, que son el eje fundamental para obtener la muestra.

2.6.3. Muestra

Según **Hernández (2014)** da a conocer que es un subgrupo de la población de interés estos deben delimitarse con precisión ya que de ellos se obtendrá los datos requeridos durante la investigación.

Para determinar la muestra se trabajará con la formula finita, el cual conlleva un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, una proporción de aceptación de 50, y proporción de rechazo de 50.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQN + Ne^2}$$

Nomenclatura:

n= tamaño de la población

N= población total

Z= distribución normalizada (1.96 el porcentaje de confiabilidad es 95%)

p= proporción de aceptación

q= proporción de rechazo

e= margen de error

Calculo:

$$n = \frac{1.96^2(0,5)(0,5)(187)}{1.96^2(0.50)(0.50) + (187)0.05^2}$$

$$n = 126$$

Se aplicarán 126 encuestas a los Pymes sector Alojamientos pertenecientes al Cantón Baños, Provincia de Tungurahua. La finalidad con la que se establece la presente investigación es conocer de qué manera y en que amplitud incide a las ventas de los emprendimientos Turísticos del Cantón Baños a través de la publicidad y promoción en los medios sociales.

2.7. Técnicas para la recolección de Información

2.7.1. Recolección de Datos

Una vez detallado el problema de investigación se procede a recolectar dato acorde a los atributos o características que se asemeja al caso de estudio, como lo indica **Hernández (2014)** la recolección de datos implica construir un plan detallado del procedimiento que conduzca a reunir datos fiables y congruentes con un propósito específico.

La recolección de datos es considerada como la medición para obtener conocimiento de carácter científico como lo describen **Pérez, et al. (2020)** la recolección de datos está orientado a crear condiciones para medición datos que se expresan la abstracción del mundo real de lo sensorial que son percibas de manera directa o indirecta donde todo lo empírico es medible.

2.7.2. Encuesta

Es una técnica de investigación como lo afirman **Alvarado y Tejada (2019)** que se utiliza en la rama de las ciencias sociales a través del cual recolecta información sobre

los sujetos a comparar acerca de sus actitudes, conocimientos y comportamientos. Es decir que mediante la encuesta por medio de la información obtenida de la muestra busca representar a una población en específico.

Para **Hernández, (2014)** una encuesta es un proceso el cual se integra en los procesos de la investigación descriptiva, el mismo que se encarga de recopilar datos mediante un cuestionario realizado previamente sin haber modificado el entorno en donde se recoge dicha información ya sea este para entregar de tipo grafica o tabla.

2.7.3. Cuestionario

Según **Hernández (2014)** consiste en un conjunto de preguntas con respecto a las variables de medición propuestas en la investigación, por tanto, debe ser congruente y acorde al planteamiento del problema y la hipótesis. Dentro de esto se aplica preguntas abiertas y preguntas cerradas, sin embargo, deben ser claras, precisas y comprensibles, ser breves y concisas, vocabulario simple y lo más fundamental estas no deben ser incómodas para el lector.

Del mismo modo **Pérez, et al. (2020)** mencionan que es un instrumento que es utilizada para recoger información de manera organizada que permitirán conocer la opinión de la población acerca de las variables que son de interés. Por lo general consta de un conjunto de preguntas que permite obtener información de modo estandarizado. A través de la información mencionada se determina que se hará uso de la encuesta como técnica y por ende el cuestionario como instrumento para la recolección de datos, mismo que será construido a partir de la matriz de operacionalización realizada por **Hernández (2014)** considerando sus principales dimensiones y los factores más influyentes dentro del mismo.

El cuestionario consta de 13 preguntas, todas con la escala de Likert con el objetivo de facilitar la obtención y el procesamiento de información a su vez obtener respuestas objetivas de las variables a medir, mismo está dirigido a la población dueños y gerentes de los emprendimientos turísticos sector alojamiento del Cantón Baños.

Del mismo modo el instrumento antes de aplicarlo será evaluado por expertos en la materia para conocer su efectividad, para por consiguiente conocer su validez mediante una prueba piloto a 12 Personas, mediante la herramienta digital *Google forms*. Así mismo se determina su confiabilidad mediante el programa SPSS proporcionando los resultados de la encuesta antes efectuada. A continuación, se presenta el enlace donde se encuentra la encuesta.

<https://forms.gle/Gjx5mUFhY82XYKjAA>

2.8. Procesamiento y Recolección de Información

2.8.1. Procedimiento para la recolección de información

Una vez ya finalizado la encuesta piloto y conocer la factibilidad de la investigación se procede a aplicar el cuestionario al segmento de mercado antes mencionado con su respectiva muestra que será divulgado a través de los correos a los dueños y gerentes de los alojamientos de la ciudad de Baños.

Tabla 5. Proceso para recolectar datos

Interrogantes	Explicación
¿Por qué?	Porque se requiere conocer la percepción que tienen los emprendedores turísticos acerca de la publicidad y promoción en medios sociales y como incide en las ventas de los servicios de alojamiento.
¿A quiénes?	A los dueños y gerentes de los emprendimientos turísticos sector alojamiento del Cantón Baños.
¿Sobre qué aspectos?	Publicidad y Promoción en medios sociales y ventas
¿Quién – Quienes?	Investigadores: Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza

¿Cuándo?	Periodo académico abril – septiembre 2022
¿Dónde?	Provincia Tungurahua - Cantón Baños
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué Técnica e Instrumento de recopilación de datos?	Encuesta Cuestionario
¿En qué situación?	Favorable

Nota. Esta tabla se muestra como recolectar datos. Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, según Hernández (2014).

2.8.2. Procesamiento y análisis de información

- Selección del software adecuado (SPSS)
- Ejecutar los datos a través del software SPSS
- Explorar los datos mediante cada variable seleccionada
- Evaluar la confiabilidad y validez a través de los instrumentos de validación
- Analizar las pruebas estadísticas a través de la hipótesis planteada
- Analizar e interpretar los datos obtenidos
- Preparar y presentar los datos arrojados a través de graficas

2.9. Comprobación de hipótesis

Durante esta fase la hipótesis se somete a un escrutinio empírico como lo menciona **Hernández (2014)** que una hipótesis ciertamente no se puede probar que una hipótesis resulta ser verdadera o falsa más bien sirve para conocer si son apoyadas o refutadas acorde a los datos obtenidos durante la investigación.

Del mismo modo **Barrón y D'Aquino (2020)** da a conocer que la comprobación de hipótesis no necesariamente debe ser verdadera, pero no se debe de caer en el error de

plantear hipótesis a la ligera, cabe mencionar que la hipótesis son posibles causas para una solución y se debe de tener en cuenta que pueden ser rechazadas o aprobadas.

Por tanto, se ejecutará el coeficiente de Spearman como afirma **Mondragón (2014)** es usado como un método estadístico no paramétrico, encargado de analizar la relación existente entre dos variables cuantitativas.

El coeficiente de Spearman se obtiene a partir de la muestra con respecto a las dos variables, el cual se establece la relación mediante puntuaciones que se recopila de la variable dependiente y de la independiente, pero se utiliza los mismos participantes.

Tabla 6. Componentes del coeficiente de Spearman

Componentes	Descripción
Símbolo	Rho
Hipótesis a comprobar	Correlacional
Número de variables	Dos
Nivel de medición de variables	Intervalos o de Razón
Aclaración	-0.91 - 1.00 relación negativa perfecta -0.76 - 0.90 relación negativa muy fuerte -0.51 -0.75 relación negativa considerable -0.11 -0.50 relación negativa media -0.01 -0.10 relación negativa débil 0.00 No hay relación 0.01 - 0.10 relación positiva débil 0.11 - 0.50 relación positiva media 0.51 - 0.75 relación positiva considerable 0.76 - 0.90 relación positiva muy fuerte 0.91 - 1.00 relación positiva perfecta

Nota: En esta tabla se muestra la correlacion de variables según Mondragón (2014).

2.9.1. Hipótesis de investigación

Como lo menciona **Hernández y Mondragón (2014)** son proposiciones tentativas acerca de la relación que pueden llegar a tener dos variables de estudio y estas deben cumplir con cinco requisitos, a su vez esta hipótesis puede dividirse en: descriptivas de un valor o un dato pronosticado, correlacional, diferencia de grupo y causal.

A partir de esto se procede a plantear la hipótesis de investigación en base al problema de investigación planteada bajo la siguiente interrogante:

¿Cómo la Publicidad y Promoción en medios sociales incide en las ventas de los emprendimientos turísticos (sector Alojamiento), en la ciudad de Baños?

Hipótesis de Investigación: La Publicidad y Promoción en medios sociales incide en las ventas de los emprendimientos turísticos (sector Alojamiento), en la ciudad de Baños.

Hipótesis Nula: La Publicidad y Promoción en medios sociales no incide en las ventas de los emprendimientos turísticos (sector Alojamiento), en la ciudad de Baños.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Una vez aplicado el cuestionario a los dueños y gerentes de los alojamientos del Cantón Baños, a partir de la muestra seleccionada se procede al análisis e interpretación de los resultados obtenidos en base a los 126 sujetos de estudio. Por tanto, cabe mencionar que para la ejecución de los análisis de los datos hasta la preparación de la información de resultados se considera la referencia técnica descrita por **Hernández (2014)**.

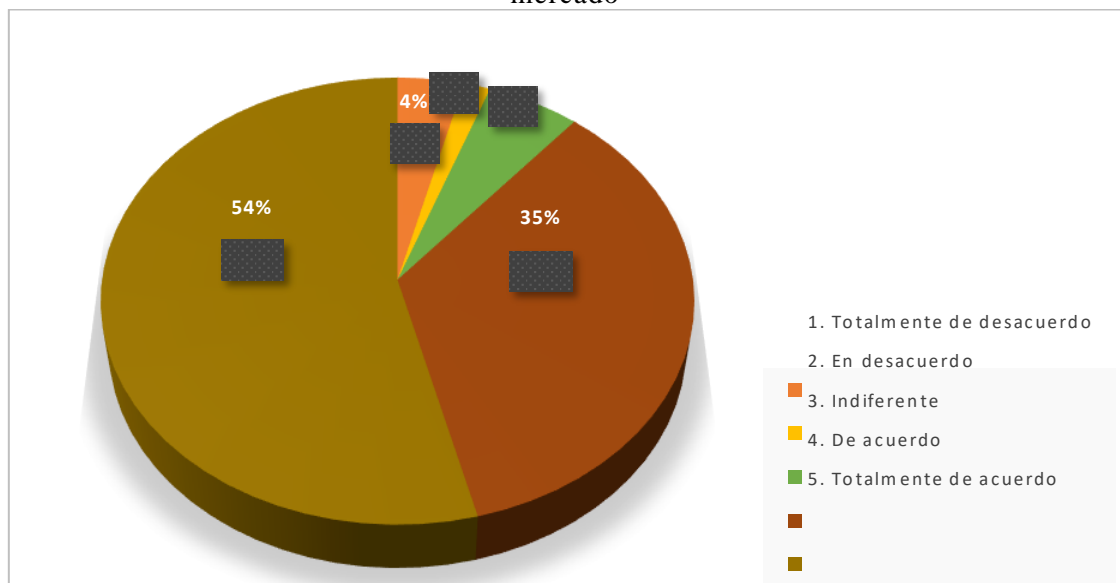
Pregunta 1.- ¿Considera usted que el uso de publicidad y promoción en medios sociales ayuda a sobresalir en el mercado y con ello brindar mayor conocimiento de los productos o servicios?

Tabla 7. Publicidad y promoción en medios sociales y su alcance en el mercado

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		%
1. Totalmente en desacuerdo	5	4
2. En desacuerdo	2	2
3. Indiferente	7	6
4. De acuerdo	44	35
5. Totalmente de acuerdo	68	54
TOTAL	126	100

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta.

Gráfica 1. Publicidad y promoción en medios sociales y su alcance en el mercado



Fuente. Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta.

Resultados y Discusión

De acuerdo con los datos obtenidos en base a los 126 encuestados acerca del alcance en el mercado mediante la publicidad y la promoción en medios sociales un 54% está totalmente de acuerdo, así como a un 5% le es indiferente y un 4% están en total desacuerdo.

Esto se da debido a que hoy en día ha aumentado el consumo de la tecnología desde los más jóvenes hasta los adultos mayores, ya que por este medio se les facilita conocer de manera eficaz acerca de un nuevo producto o servicio en el mercado y sus beneficios.

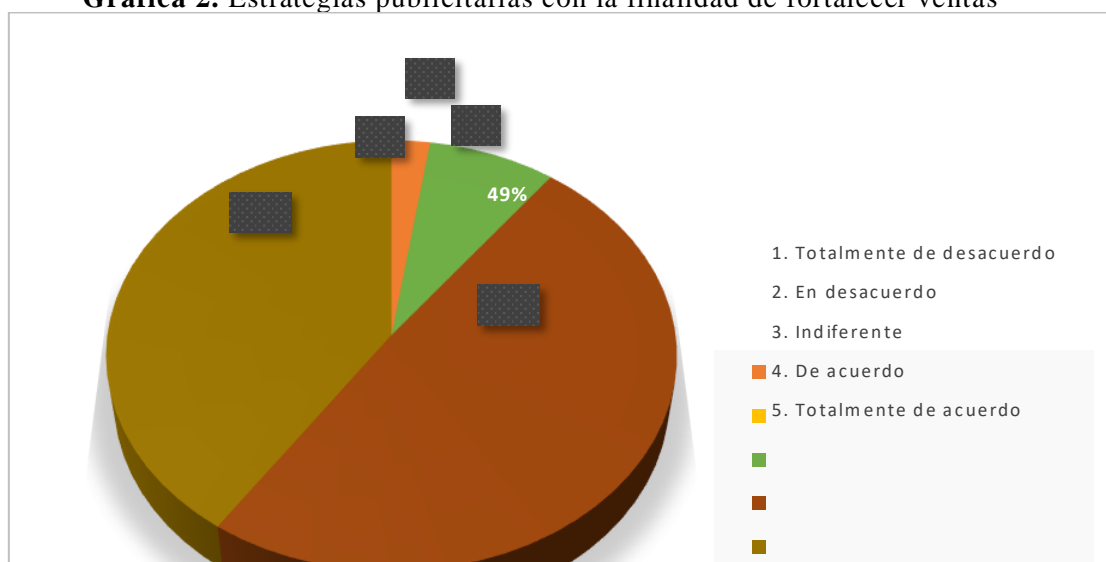
Pregunta 2.- ¿Considera usted que el uso de estrategias publicitarias y promocionales en medios sociales permiten fortalecer sus ventas después de sobrevivir a una pandemia?

Tabla 8. Estrategias publicitarias con la finalidad de fortalecer ventas

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1. Totalmente en desacuerdo	3	2
2. En desacuerdo	0	0
3. Indiferente	10	8
4. De acuerdo	62	49
5. Totalmente de acuerdo	51	41
TOTAL	126	100

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta.

Gráfica 2. Estrategias publicitarias con la finalidad de fortalecer ventas



Fuente. Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta.

Resultados y Discusión

Acorde a los datos de los 126 encuestados con referencia a las estrategias publicitarias y promocionales ayudan a fortalecer ventas se conoce que un 41% está totalmente de acuerdo, mientras que a un 8% le es indiferente, y un 2% están totalmente en desacuerdo.

Esto se basa en que a partir de la pandemia en el año 2020 Covid-19 varias empresas se vieron en la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias y utilidades que generaban la tecnología entre ellas está el darse a conocer de manera frecuente sus

servicios y productos a través de las redes sociales en ese entonces con la red social Facebook ya que era el más frecuentado.

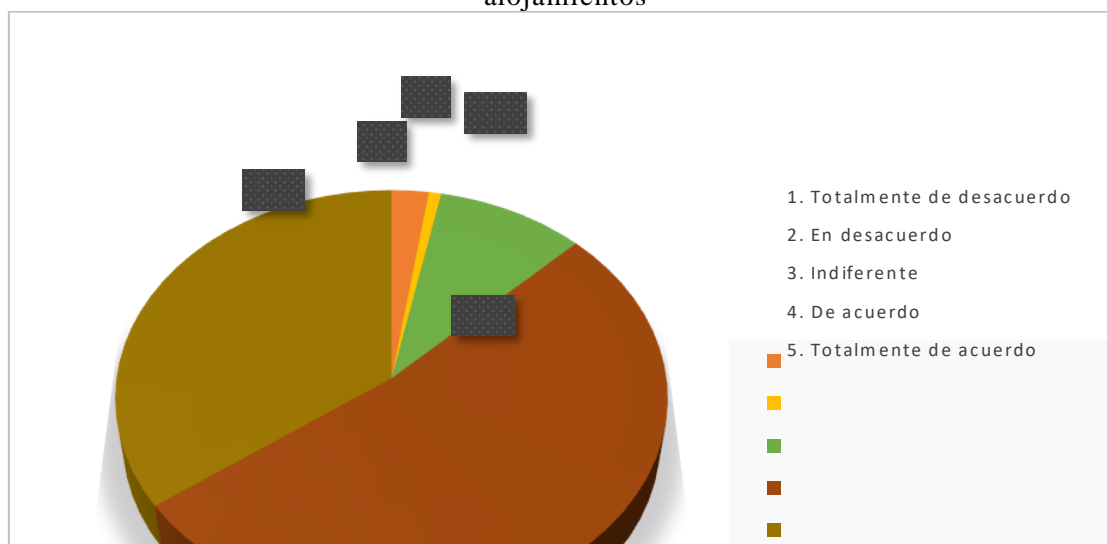
Pregunta 3.- ¿Está de acuerdo que los hospedajes deben resaltar el nivel de características, ventajas y atributos en sus productos y servicios para la toma de decisión por parte de los clientes?

Tabla 9. Resaltar el nivel de características y atributos de los servicios de alojamientos

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1. Totalmente en desacuerdo	3	2
2. En desacuerdo	1	1
3. Indiferente	12	10
4. De acuerdo	66	52
5. Totalmente de acuerdo	44	35
TOTAL	126	100

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta.

Gráfica 3. Resaltar el nivel de características y atributos de los servicios de alojamientos



Fuente. Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta.

Resultados y Discusión

En base a los 126 gerentes o propietarios de los alojamientos del Cantón Baños encuestados, en cuanto a la tercera pregunta del cuestionario en la que se indica que para los alojamientos es necesario resaltar el nivel de características y atributos de los servicios de alojamiento, sus resultados fueron que están totalmente de acuerdo con un 52%, con un 10% indiferente y el 2% están totalmente en desacuerdo.

Es importante para los alojamientos y para cualquier empresa indicar de manera clara todo sobre sus productos o servicios con el fin de que los clientes o personas que están indagando por primera vez en dicho servicio tengan la facilidad de elegir lo mejor y lo que satisfaga sus necesidades, también estas facilidades de decisiones que se logran a través de resaltar las características ventajas o atributos mejoraran el nivel de aceptación de las empresas en sus clientes potenciales y captaran un nuevo público que con el tiempo pueden irse ampliando.

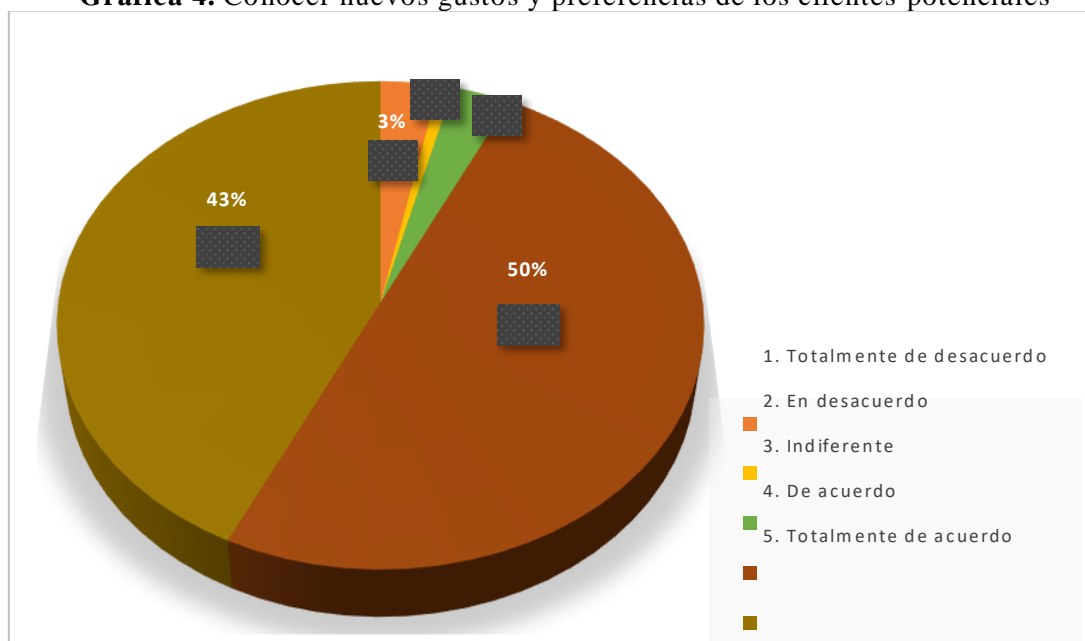
Pregunta 4.- ¿Está de acuerdo con que las empresas deben investigar los nuevos gustos y preferencias del mercado para ofertar un servicio de calidad mediante los diferentes medios sociales?

Tabla 10. Conocer nuevos gustos y preferencias de los clientes potenciales

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1. Totalmente en desacuerdo	4	3
2. En desacuerdo	1	1
3. Indiferente	4	3
4. De acuerdo	63	50
5. Totalmente de acuerdo	54	43
TOTAL	126	100

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta.

Gráfica 4. Conocer nuevos gustos y preferencias de los clientes potenciales



Fuente. Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta.

Resultados y Discusión

De los 126 encuestados en base a que es importante investigar nuevos gustos y preferencias del mercado para ofertar un servicio de calidad en las diferentes redes sociales, se obtuvo como resultados, con un 50% totalmente de acuerdo, el 3% pertenece a la opinión indiferente y último tenemos un 3% que es totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que los alojamientos deben tener claro que el cliente es lo primordial para que pueda seguir existiendo por ende se debe ofrecer servicios de calidad, teniendo en cuenta que cada vez los clientes van a buscar nuevas opciones para satisfacer sus necesidades, las empresas deben estar en constante innovación e investigación para que el servicio o los productos sean de su agrado y lo puedan conocer de manera rápida mediante la utilización de las redes sociales, y así fidelizar a los clientes y no tener un declive en las ventas de productos o prestación de servicios.

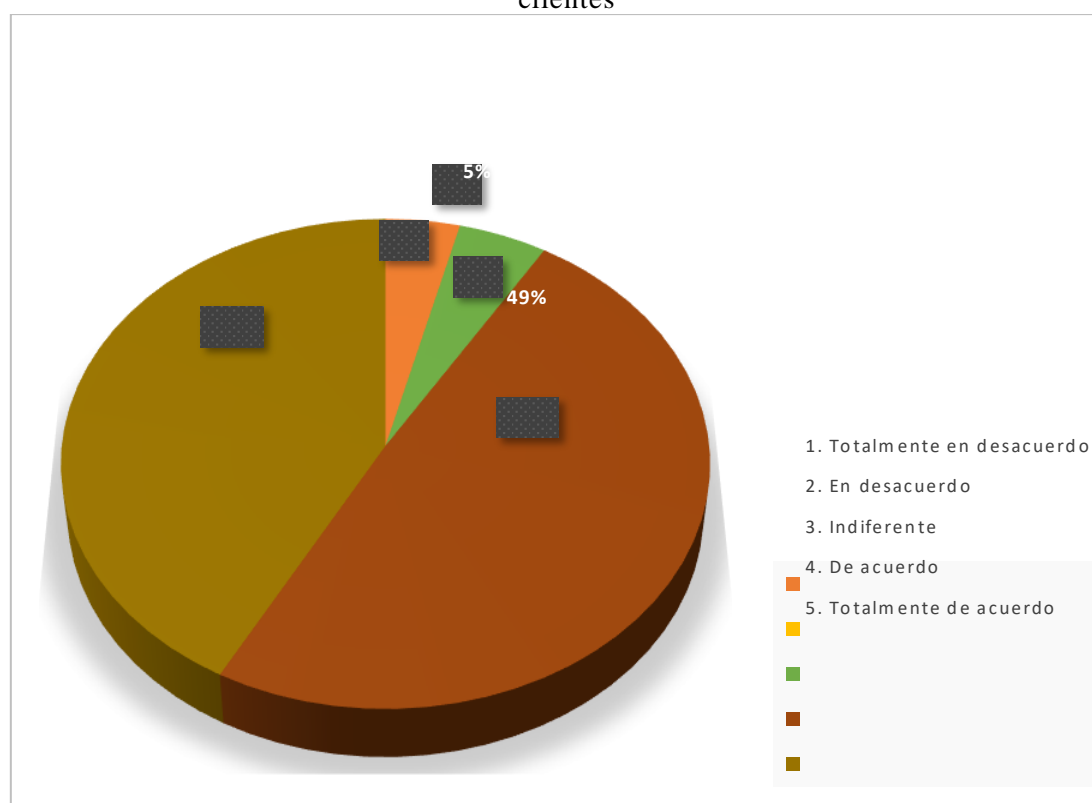
Pregunta 5.- ¿Considera que los medios sociales son una herramienta fundamental que ayuda a fidelizar y captar nuevos clientes?

Tabla 11. Herramientas digitales como un canal para captar y fidelizar clientes

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1. Totalmente en desacuerdo	5	4
2. En desacuerdo	0	0
3. Indiferente	6	5
4. De acuerdo	62	49
5. Totalmente de acuerdo	53	42
TOTAL	126	100

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta

Gráfica 5. Herramientas digitales como un canal para captar y fidelizar clientes



Fuente. Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta.

Resultados y Discusión

Para los 126 gerentes o propietarios encuestados en base a la consideración de que los medios sociales son herramientas fundamentales para poder fidelizar o captar nuevos clientes tenemos como resultados un 49% está totalmente de acuerdo, mientras que con el 5% es indiferente y el 4% está totalmente desacuerdo.

Como los resultados lo indican es importante hoy en día en la actualidad el uso de las redes sociales para todo negocio, por ello las empresas deben adaptarse a las necesidades de la nueva generación. Además, es importante indicar que en la actualidad toda persona usa redes sociales y puede encontrar un sin número de productos y servicios por lo que no solamente las empresas deben ofertar sus productos o servicios en las redes sociales, si no lo deben hacer de manera clara conocer a su público para que los clientes puedan elegir lo que más les atraiga a ellos y de esta manera la empresa fidelizara y captar nuevos clientes.

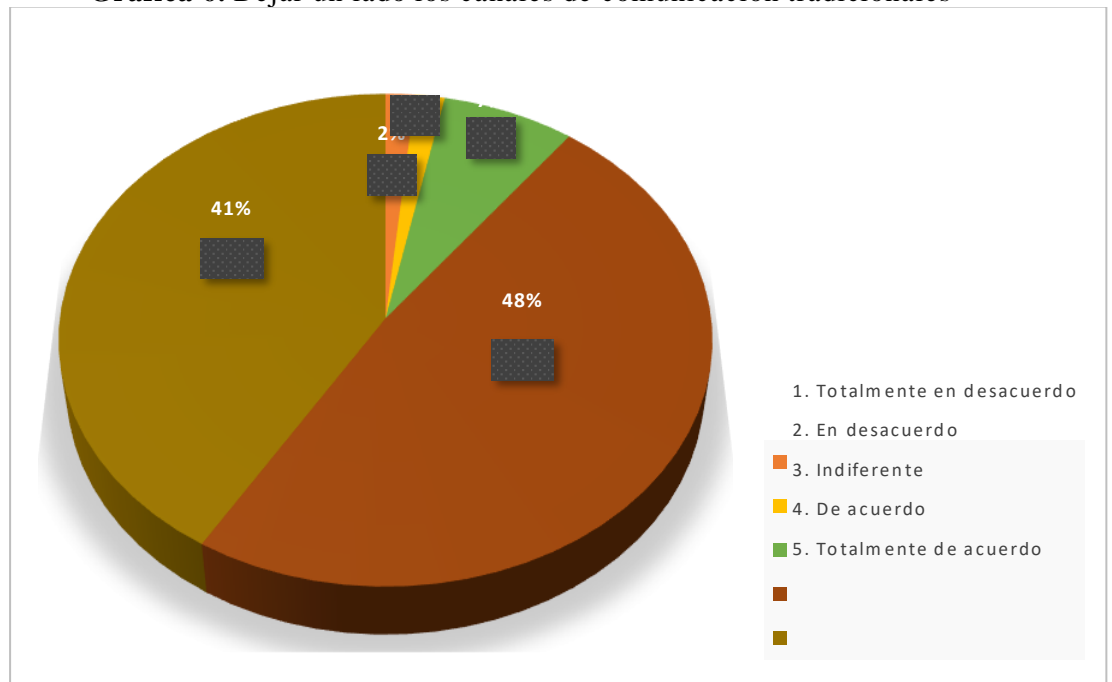
Pregunta 6.- ¿Considera usted que los emprendimientos turísticos deben dejar de lado los canales de comunicación tradicionales para captar un público más amplio?

Tabla 12. Dejar un lado los canales de comunicación tradicionales

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1. Totalmente en desacuerdo	2	2
2. En desacuerdo	2	2
3. Indiferente	9	7
4. De acuerdo	61	48
5. Totalmente de acuerdo	52	41
TOTAL	126	100

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta

Gráfica 6. Dejar un lado los canales de comunicación tradicionales



Fuente. Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta.

Resultados y Discusión

Del total de 126 encuestados en base a la pregunta que toma en consideración de que los alojamientos deben dejar a un lado los canales de comunicación tradicionales como una buena opción para captar un público más amplio, sus resultados son, con el 48% está totalmente de acuerdo, el 7% es indiferente y el 2% está totalmente en desacuerdo.

El motivo principal de esta decisión es por el gran avance que ha tenido la tecnología en la actualidad y con ello su gran alcance los cuales no se los puede obtener con los medios tradicionales, mientras que con los medios de comunicación actuales pueden facilitar a obtener un público amplio y de manera rápida por la existencia de varios medios de comunicación y por su uso de las 24 horas del día se puede llegar a más público.

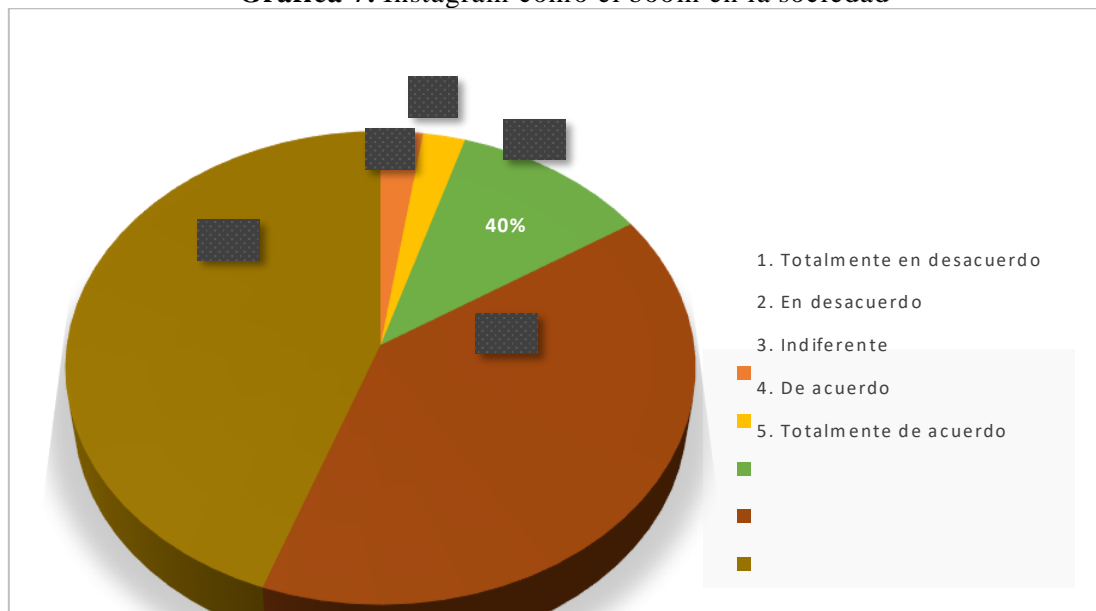
Pregunta 7.- ¿Está de acuerdo que el uso de la red social “Instagram” es fundamental para que las empresas generen mayor impacto en la sociedad?

Tabla 13. Instagram como el boom en la sociedad

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1. Totalmente en desacuerdo	3	2
2. En desacuerdo	3	2
3. Indiferente	14	11
4. De acuerdo	50	40
5. Totalmente de acuerdo	56	44
TOTAL	126	100

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta

Gráfica 7. Instagram como el boom en la sociedad



Fuente. Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta.

Resultados y Discusión

En base a los 126 encuestados, al momento de pregunta si está de acuerdo que la red social Instagram es fundamental para que las empresas generen mayor impacto en la sociedad, se observó que el 45% está totalmente de acuerdo, el 11% es indiferente y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que la red social mencionada evoluciono de manera notable, tanto que, en esta red social se puede encontrar absolutamente información de todo lo que el público necesite en su momento y de manera muy sencilla, por ende las empresas deben manejar esta red social de manera inteligente haciendo referencia a los servicios

que ofrecen, impartiendo información diaria de manera clara y concisa, posteando imágenes, videos en los cuales se observa de manera detallada lo las características de sus servicios, así los clientes podrán seleccionar de manera rápida.

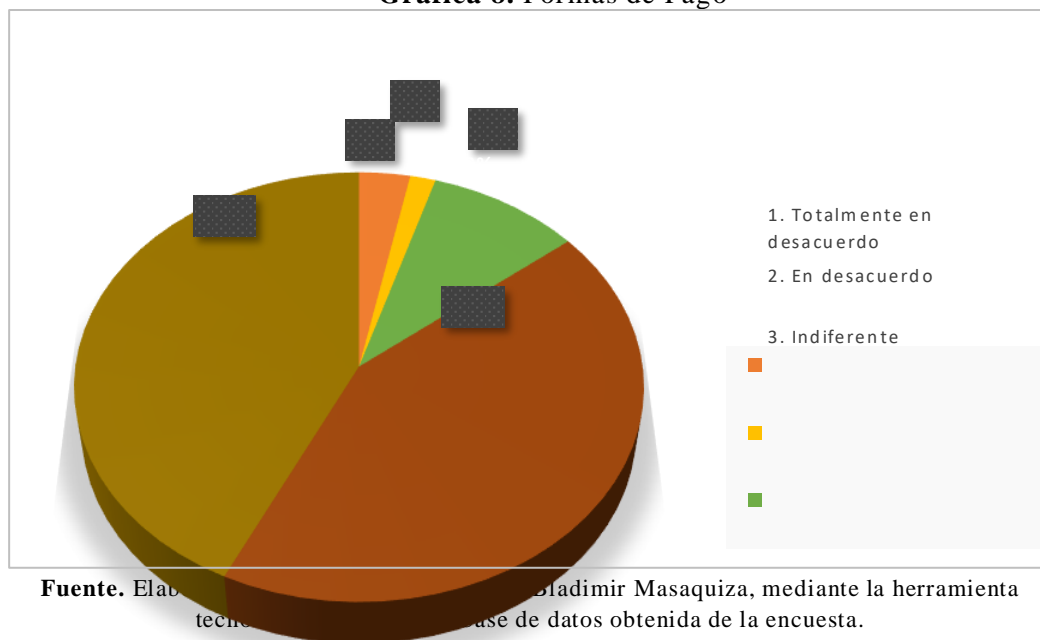
Pregunta 8.- ¿Considera usted que los servicios de hospedaje (hoteles) deben tener diversas formas de pago para adquirirlos?

Tabla 14. Formas de pago

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1. Totalmente en desacuerdo	4	3
2. En desacuerdo	2	2
3. Indiferente	12	10
4. De acuerdo	54	43
5. Totalmente de acuerdo	54	43
TOTAL	126	100

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta

Gráfica 8. Formas de Pago



Resultados y Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos de los 126 encuestados con relación a que es importante que los alojamientos deben tener diversas formas de pago para adquirirlos,

se considera que el 43% está totalmente de acuerdo, el 10% indica que la afirmación mencionada es indiferente y por último el 3% está totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que, cuando los usuarios navegan por las redes sociales buscando un servicio y al momento de encontrar uno que les llama la atención, ellos buscarán más información por ejemplo de cómo se puede cancelar el servicio y si al momento de querer obtener dicha información se les resulta complicado o la empresa no posee varias formas de pago para que el cliente no pierda tiempo y no se frustre, el cliente buscará más opciones y la empresa perderá a sus clientes.

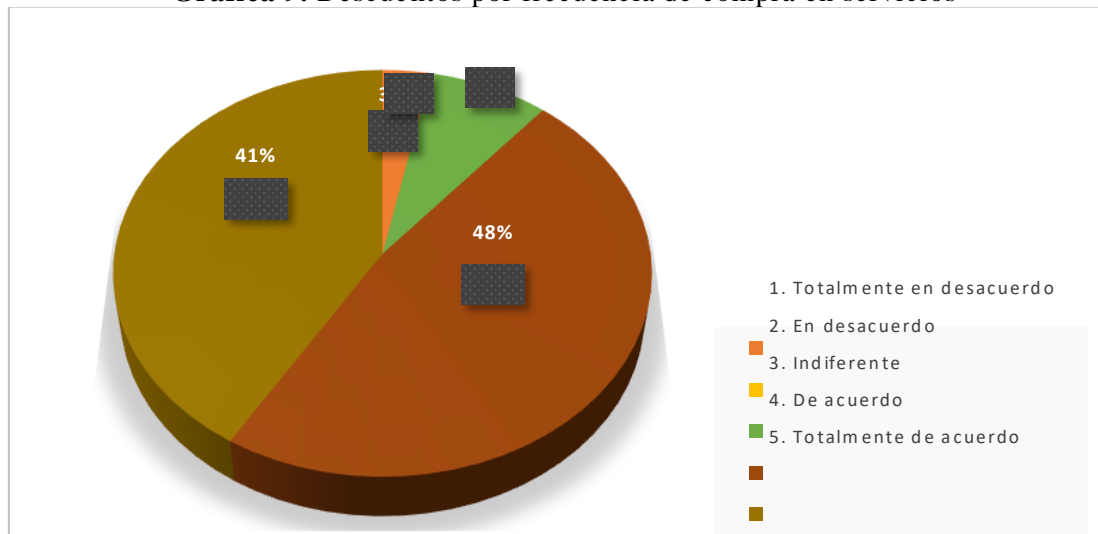
Pregunta 9.- ¿Considera usted que los servicios de alojamiento (hoteles) deben ofrecer descuentos por frecuencia en la compra de productos o servicios?

Tabla 15. Descuentos por frecuencia de compra en servicios

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1. Totalmente en desacuerdo	4	3
2. En desacuerdo	0	0
3. Indiferente	10	8
4. De acuerdo	60	48
5. Totalmente de acuerdo	52	41
TOTAL	126	100

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta

Gráfica 9. Descuentos por frecuencia de compra en servicios



Fuente. Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta.

Resultados y Discusión

En base a los resultados obtenidos de los 126 encuestados de acuerdo con que, si es importante que los alojamientos realicen descuentos por frecuencia en la compra de servicios, se obtuvo como resultados, con un 48% que pertenece a la opción totalmente de acuerdo, con el 8% considera indiferente la afirmación y el 3% está totalmente en desacuerdo.

Se considera importante por la razón de que las personas siempre busca descuentos o los precios más accesibles, por ende si se aplica esta tipo de descuento, tanto los clientes como los alojamientos saldrán beneficiados, los clientes porque obtendrán un descuento notable y los alojamientos tendrán más ingresos por la razón de que los clientes deben realizar varias compras para obtener su descuento, pero para que los clientes sigan adquiriendo este servicio, se debe tener en cuenta la calidad del servicio y la buena atención para que los clientes siga eligiendo a un alojamiento en específico.

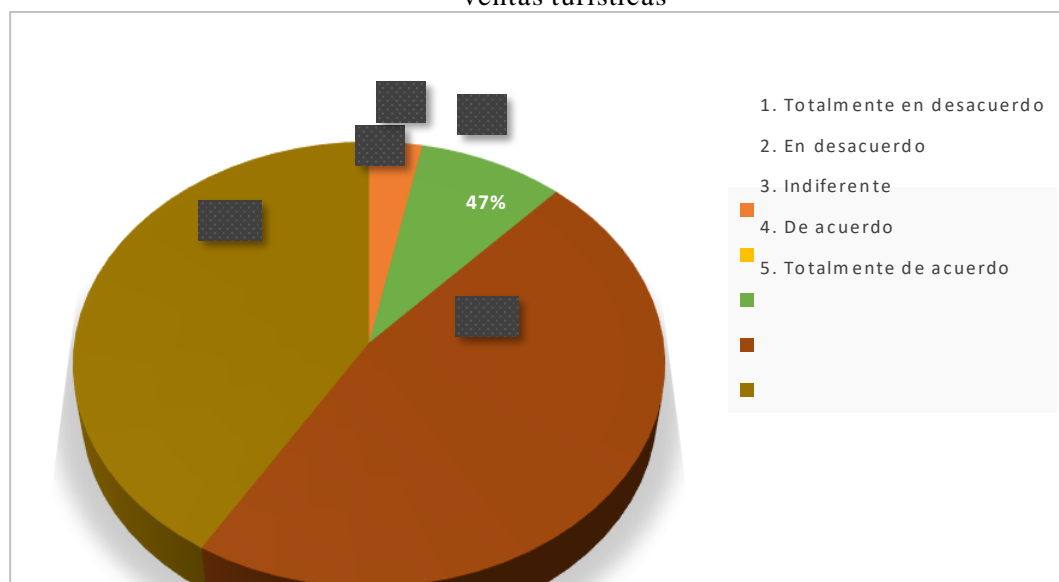
Pregunta 10.- ¿Considera que cuando se aplica aspectos relevantes como: ¿asesoría y calidad en la atención al cliente, ayuda al fortalecimiento y crecimiento en las ventas de los emprendimientos turísticos?

Tabla 16. Asesoría y atención al cliente como parte de fortalecimiento de las ventas turísticas

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1. Totalmente en desacuerdo	4	3
2. En desacuerdo	0	0
3. Indiferente	11	9
4. De acuerdo	59	47
5. Totalmente de acuerdo	52	41
TOTAL	126	100

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta

Gráfica 10. Asesoría y atención al cliente como parte de fortalecimiento de las ventas turísticas



Fuente. Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta.

Resultados y Discusión

En base a la información recolectada de las 126 personas encuestadas sobre la consideración de aplicar aspectos relevantes como la asesoría y calidad en la atención al cliente, ayuda al fortalecimiento y crecimiento en las ventas de los servicios de alojamientos, se menciona que el 47% totalmente de acuerdo, el 9% es indiferente y el 3% está totalmente en desacuerdo.

Las características indicadas anteriormente son fundamentales para las empresas ya que una buena atención al cliente permitirá que las empresas tengan más acogida de los mismos, además de que un buen servicio es importante para la fidelización de los clientes. Mientras más conformes se sientan más posibilidades existen que vuelva adquirir el mismo servicio y

de que dichas personas que fueron atendidas de excelente manera recomendaran el lugar y la empresa captará nuevos clientes.

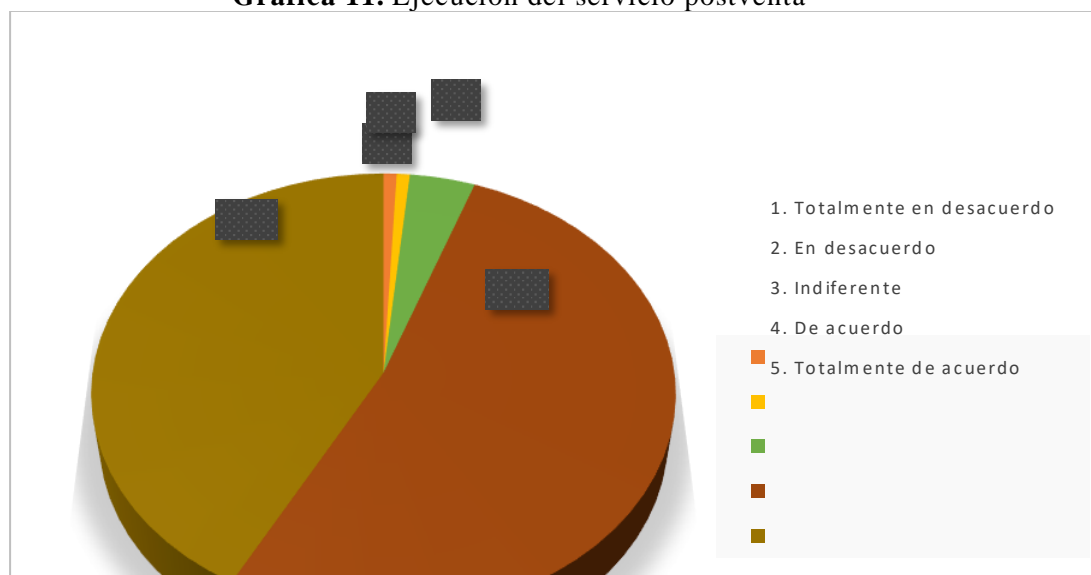
Pregunta 11.- ¿Considera usted que los emprendimientos turísticos deben aplicar una encuesta de satisfacción como servicio post venta con el fin de mejorar y por ende aumentar sus ventas?

Tabla 17. Ejecución del servicio postventa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1. Totalmente en desacuerdo	1	1
2. En desacuerdo	1	1
3. Indiferente	5	4
4. De acuerdo	66	52
5. Totalmente de acuerdo	53	42
TOTAL	126	100

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta

Gráfica 11. Ejecución del servicio postventa



Fuente. Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta.

Resultados y Discusión

De los 126 encuestados acerca de la consideración en la cual se menciona que los alojamientos deben aplicar una encuesta de satisfacción como servicio post venta con el fin de mejorar y aumentar sus ventas se obtuvo como resultados un 52% que está

totalmente de acuerdo, el 4% es indiferente y con el 1% que pertenece a la opción de totalmente en desacuerdo.

Se debe tener en cuenta que los consumidores al momento de terminar el uso del servicio adquirido se olvidan de la empresa por ende del alojamiento, es ahí cuando la empresa debe realizar un servicio post venta para recordar al cliente lo que vivió y la experiencia que obtuvo en dicho servicio, por ende una buena opción es realizar una encuesta en la cual la empresa da la opción de que el consumidor indique lo que le gusto lo que le desagrado o si tiene alguna queja del servicio, mientras que con esto la empresa podrá mejorar la manera de satisfacer al cliente.

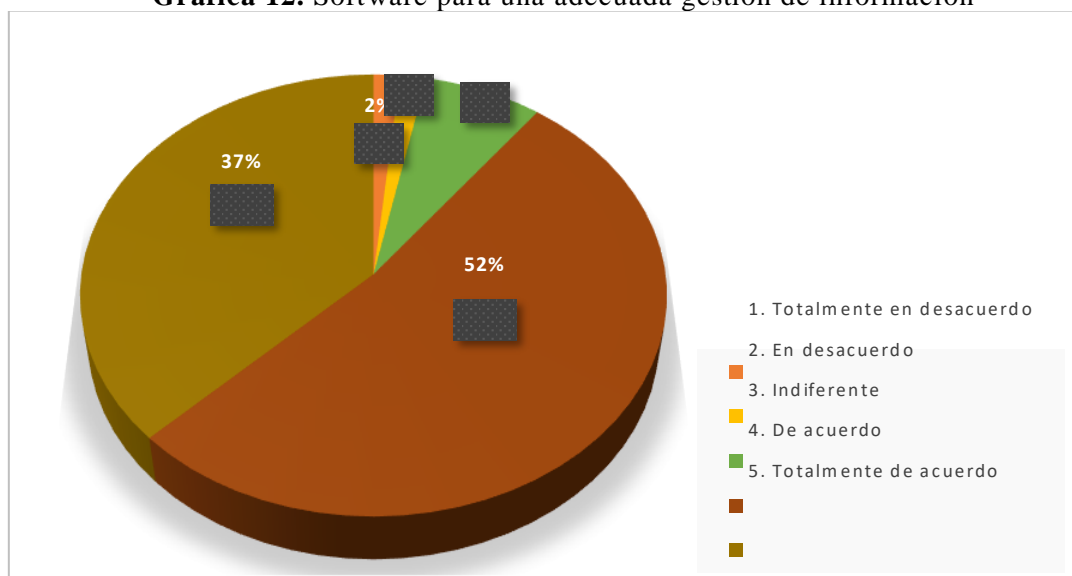
Pregunta 12.- ¿Considera usted que los hoteles deben implementar un software que ayude a una correcta gestión de la información (datos personales) de sus clientes?

Tabla 18. Software para una adecuada gestión de información

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1. Totalmente en desacuerdo	2	2
2. En desacuerdo	2	2
3. Indiferente	9	7
4. De acuerdo	66	52
5. Totalmente de acuerdo	47	37
TOTAL	126	100

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta

Gráfica 12. Software para una adecuada gestión de información



Fuente. Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta.

Resultados y Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos de los 126 encuestados con relación a la implementación de un software para una correcta gestión de la información, datos personales, de los clientes, se considera como resultados, un 52% totalmente de acuerdo, un 7% indiferente y el 2 % que es totalmente en desacuerdo.

El motivo de esta consideración es debido a la notable creciente de nuevas tecnologías y a su adaptación en varios ámbitos de la vida cotidiana de personas, empresas, locales, por lo que es realmente necesario un software para gestionar la información con el fin de administrar de mejor manera, y cumplir con las ventajas competitivas que existen en un mercado determinado, como por ejemplo los alojamientos que mediante un software se podrá establecer un seguimiento a sus clientes ya que lo más importante es la gestión que se desarrolle y se podrán efectuar las planificaciones estratégicas que ayudan al crecimiento de la empresa.

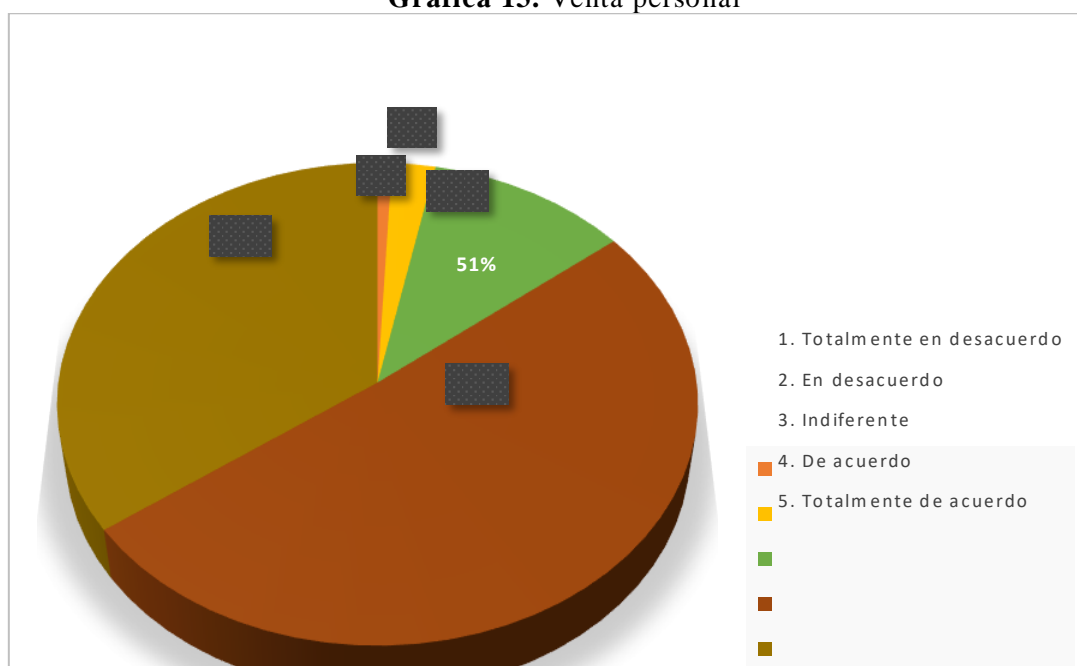
Pregunta 13.- ¿Considera usted que además de promocionar los servicios por medios sociales se debe tomar en cuenta la venta personal como las visitas a domicilios o empresas para ofertar los paquetes?

Tabla 19. Venta Personal

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1. Totalmente en desacuerdo	1	1
2. En desacuerdo	3	2
3. Indiferente	14	11
4. De acuerdo	64	51
5. Totalmente de acuerdo	44	35
TOTAL	126	100

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta

Gráfica 13. Venta personal



Fuente. Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, mediante la herramienta tecnológica SPSS con la base de datos obtenida de la encuesta.

Resultados y Discusión

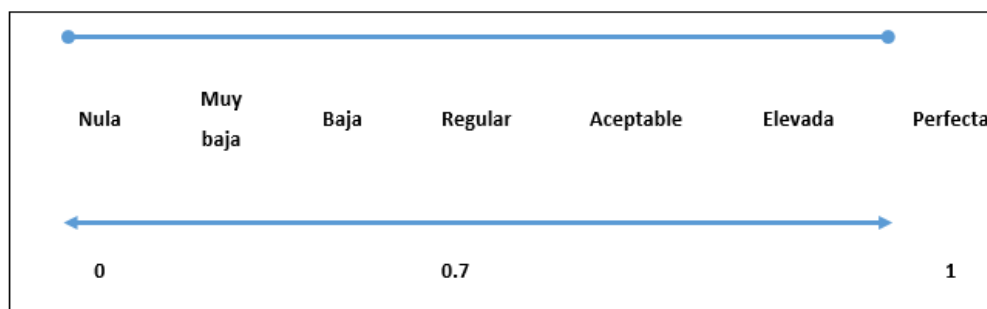
De acuerdo con los resultados de los 126 encuestados en base a la consideración de que es importante tomar en cuenta la venta persona como, por ejemplo, visitas a domicilios o empresas, con el objetivo de ofertar y dar a conocer de mejor manera los servicios de alojamientos, se obtuvo como resultados un 51% totalmente de acuerdo, el 11% es indiferente y el 1% totalmente en desacuerdo.

Se considera importante por el motivo de que la venta personal es una de las técnicas primordiales ya que es posible mantener una comunicación directa lo cual es considerado como un valor añadido indispensable en el proceso de venta, además, a diferencia de otros tipos de ventas, la venta personal permite cumplir con todo el ciclo de la venta, de tal forma que además de incitar la demanda y atraer clientes, permitirán llegar a acuerdos estables y ofrecer un servicio posventa.

3.2. Índice de Fiabilidad

De acuerdo con **Hernández (2014)**, la confiabilidad del Alfa de Cronbach debe ser considerada mediante la determinación de valores los mismos que varían desde 0 a 1, en donde, 0 se encuentra apreciado como nula, 0.7 aceptable y 1 significa perfecto, para un mejor entendimiento de lo indicado anteriormente se establece la siguiente grafica para los resultados obtenidos por los ítems del instrumento medido.

Figura 1. Valoración del Alfa de Cronbach



Fuente: Adaptado de Hernández (2014)

3.2.1. Variable independiente

En la variable independiente el resultado es de 0.710, dicho dato se obtuvo mediante la aplicación de una prueba piloto a 13 propietarios o gerentes de alojamientos del Cantón Baños; en base a los resultados explicados anteriormente se puede mencionar, que se tiene una consistencia aceptable sobre los 7 ítems que fueron considerados para medir la variable independiente que corresponde a publicidad y promoción en medios sociales.

Tabla 20. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	13	100,0

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, Encuesta piloto aplicada.

Tabla 21. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,710	7

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, Encuesta piloto aplicada.

3.2.2. Variable dependiente

Por otro lado, en relación con la variable dependiente ventas el resultado es de 0,814, dato obtenido también mediante la aplicación de la prueba piloto a 13 propietarios o gerentes de alojamientos del Cantón Baños, con lo realizado anteriormente se tuvo una consistencia elevada sobre los 6 ítems que fueron considerados para medir la variable.

Tabla 22. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	13	100,0

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, Encuesta piloto aplicada.

Tabla 23. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	6

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, Encuesta piloto aplicada.

3.2.3. Resultado global

El resultado global en relación con las dos variables de estudio fue de 0,844, con este resultado se indica que la consistencia es elevada sobre los 13 ítems que se consideró para medir las variables independiente y dependiente, publicidad y promoción en medios sociales y ventas, respectivamente.

Tabla 24. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	13	100,0

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, Encuesta piloto aplicada.

Tabla 25. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	13

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, Encuesta piloto aplicada.

3.3. Verificación de la hipótesis

3.3.1. Coeficiente de Spearman

Mediante la utilización del Software SPSS se realizó el análisis del coeficiente de Spearman, el cual es considerado para interpretar los resultados del coeficiente *rho* de Spearman, cabe recalcar que, los valores varían desde el -1.0 hasta +1.0, a continuación, se realiza un resumen para un mejor entendimiento de lo indicado anteriormente.

Tabla 26. Resultados del Coeficiente de Spearman

			VI	VP
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,883**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	VP	Coeficiente de correlación	,883**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

Nota: A continuación, se muestra la correlación de variables y verificación de hipótesis, elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza Aplicación Spearman en SPSS

Mediante los resultados obtenidos, se indica que la correlación de Spearman entre las variables de publicidad y promoción en medios sociales y las ventas de los alojamientos del Cantón Baños presenta el valor de 0.888, por tanto, en base a estos resultados es posible manifestar que entre las variables existe una relación positiva muy fuerte.

3.4. Delimitación de las estrategias

Para el cumplimiento del objetivo dos se desarrolló el análisis situacional promocional y publicitaria a través del FODA, del mismo modo se cumple con el objetivo a través de establecer las estrategias adecuadas acorde a los resultados obtenidos.

3.4.1. FODA

Acorde a la investigación realizada por **Quintanal, et al. (2021)** se conoce al FODA como una herramienta de análisis situacional en un momento real tanto de factores internos como externos de una empresa, o sector sujeto de estudio, de esta manera obtener un diagnóstico preciso y en función a ello proceder a la toma de decisiones. Por tanto, este análisis permite conocer de mejor manera las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que hoy en día presenta un sector en específico.

Tabla 27. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Acceso ilimitado a redes sociales	O1 Utilización masiva de las redes sociales tanto de empresas como de consumidores
F2 Identificación del segmento de mercado	O2 Tendencia de las empresas para ejecutar estrategias de publicidad y promoción en medios sociales
F3 Alta imagen empresarial acorde a los tipos de alojamientos	O3 Las redes sociales facilitan información relevante de las estrategias publicitarias de la competencia
F4 Utilización de los distintos tipos y gamas de publicidad mediante el internet	O4 Existencia de nuevas plataformas digitales gratuitas destinados a la creación publicitaria
F5 Interacción entre cliente y empresa a través de los chatbots	O5 Alto número de influencers dedicados a la ejecución de publicidad y promoción en medios sociales
DEBILIDADES	AMENAZAS

D1 Limitado uso de las herramientas digitales destinados a la publicidad y promoción turística para generar satisfacción al cliente

D2 Escaso desarrollo de campañas de comunicación sobre el turismo

D3 Carencia de personal destinado a realizar tareas en relación con publicidad y promoción en medios sociales

D4 Baja interacción del público en la publicidad y promoción ejecutada en medios sociales

D5 Inadecuado seguimiento de las métricas en redes sociales

A1 Posicionamiento en redes sociales por parte de la competencia

A2 Crisis económica post-covid-19

A3 utilización de las redes sociales para desprestigiar a los servicios de alojamientos

A4 Baja inversión tecnológica por parte del gobierno cantonal de Baños

A5 Utilizan las redes sociales con fines delincuenciales

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, a partir de la información obtenida en las encuestas realizada a los dueños y gerentes de los alojamientos.

3.4.2. Matriz EFI

Para **Salas, et al. (2018)** representa una herramienta para evaluar a una organización de manera interna es decir sus fortalezas y sus debilidades con el fin de conocer cuál de ellos es lo que más prevalece dentro de ello.

Para la ponderación es necesario recalcar que el valor de 0.0 (sin importancia) y 1.0 (muy importante) a cada uno de las fortalezas y debilidades descritas, el cual la suma de todos ellos debe ser el valor de 1. Por otro lado, para el cuadrante de la calificación del 1 al 4, donde 1 indica debilidad importante, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza importante.

De tal manera que en el análisis de la matriz EFI la puntuación ponderada deberá alcanzar un máximo de 4 y un mínimo de 1, considerando un promedio de 2.5, de modo que una puntuación mayor del promedio considera una posición interna fuerte del sector.

Tabla 28. Matriz EFI

Factores Internos		Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Fortaleza – debilidades				
F1	Acceso ilimitado a redes sociales	0,15	4	0.60
F2	Identificación del segmento de mercado	0,10	3	0.30
F3	Alta imagen empresarial acorde a los tipos de alojamientos	0,11	4	0.44
F4	Utilización de los distintos tipos y gamas de publicidad mediante el internet	0,09	4	0.36
F5	Interacción entre cliente y empresa a través de los chatbots.	0,10	3	0.30
D1	Limitado uso de las herramientas digitales destinados a la publicidad y promoción turística para generar satisfacción al cliente	0,09	2	0,18
D2	Escaso desarrollo de campañas de comunicación sobre el turismo	0,08	1	0.08
D3	Carencia de personal destinado a realizar tareas en relación a publicidad y promoción en medios sociales	0,11	2	0.22

D4	Baja interacción del público en la publicidad y promoción ejecutada en medios sociales	0,07	2	0.14
D5	Inadecuado seguimiento de las métricas en redes sociales	0,10	2	0,20
TOTAL		1		2.82

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza

Análisis

La puntuación ponderada de los emprendimientos turísticos del Cantón Baños específicamente de los alojamientos es de 2.82, mismo que está por encima del promedio, lo cual significa que las fortalezas tienen mayor impacto sobre las debilidades, pero cabe mencionar que al aplicar de mejor manera las estrategias publicitarias y promocionales llevara un nivel de ventas más satisfactorio.

3.4.3. Matriz EFE

Según Ruiz (2021) es una matriz que ayuda a conocer la cantidad de oportunidades con las que cuenta la empresa y por ende las aproveche ha máximo para su crecimiento, de tal modo que esta lista se debe considerar los aspectos más relevantes para consecuentemente generar estrategias y con ello tomar decisiones.

De este modo que en la ponderación se debe asignar un valor mínimo de 0.00 no importante y 1.00 muy importante, acorde a la lista de oportunidades y amenazas que se consideran como factores externos. Mientras que a la calificación se asignara del 1 al 4 acorde a su importancia.

A partir de lo antes mencionado, para el análisis de la matriz de factores externos se considera a la puntuación ponderada de un máximo de 4 y un mínimo de 1 y su puntuación promedio de 2.5, cuando se obtenga un valor perfecto de 4 quiere decir que la empresa utiliza al máximo sus oportunidades.

Tabla 29. Matriz EFE

Factores Externos		Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades – Amenazas				
O1	Utilización masiva de las redes sociales tanto de empresas como de consumidores	0,16	4	0.64
O2	Tendencia de las empresas para ejecutar estrategias de publicidad y promoción en medios sociales	0,10	3	0.30
O3	Las redes sociales facilitan información relevante de las estrategias publicitarias de la competencia	0,10	4	0.40
O4	Existencia de nuevas plataformas digitales gratuitas destinados a la creación publicitaria	0,09	4	0.36
O5	Alto número de influencers dedicados a la ejecución de publicidad y promoción en medios sociales	0,15	4	0.60
A1	Posicionamiento en redes sociales por parte de la competencia	0,05	1	0,05
A2	Crisis económica post-covid-19	0,08	2	0.16
A3	utilización de las redes sociales para desprestigiar a los servicios de alojamientos	0,10	2	0.20

A4	Baja inversión tecnológica por parte del gobierno cantonal de Baños	0,07	1	0.07
A5	Utilizan las redes sociales con fines delincuenciales	0,10	2	0,20
TOTAL		1		2.98

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza

Análisis

La puntuación ponderada en base a los factores externos Oportunidades y Amenazas de la promoción y publicidad de los emprendimientos turísticos del Cantón Baños es de 2.98, cifra que está por encima de la media, por tanto, indica que si aprovechan de manera eficiente las oportunidades que se les presenta.

3.4.4. Construcción de estrategias

De acuerdo con lo que mencionan **Sánchez (2020)** la planificación estratégica es uno de los instrumentos que facilita el análisis de la situación en tiempo real en la que se encuentra una entidad en específico a través de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, con el propósito de crear nuevas alternativas de sobresalir en el mercado en un periodo a largo plazo.

Las estrategias establecidas para la parte publicitaria y promocional de los emprendimientos turísticos de baños se ha considera los más importantes, para con ellos encontrar nuevas oportunidades de posicionarse en los medios sociales y generar un aumento en las ventas de los servicios de los alojamientos.

Tabla 30. Estrategias Publicitarias y Promocionales en Medios Sociales

<h1>FODA</h1>		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Utilización masiva de las redes sociales tanto de empresas como de consumidores	A1	Posicionamiento en redes sociales por parte de la competencia
		O2	Tendencia de las empresas para ejecutar estrategias de publicidad y promoción en medios sociales	A2	Crisis económica post-covid-19
		O3	Las redes sociales facilitan información relevante de las estrategias publicitarias de la competencia	A3	Utilización de las redes sociales para desprestigiar a los servicios de alojamientos
		O4	Existencia de nuevas plataformas digitales gratuitas destinados a la creación publicitaria	A4	Baja inversión tecnológica por parte del gobierno cantonal de Baños
		O5	Alto número de influencers dedicados a la ejecución de publicidad y promoción en medios sociales	A5	Utilización de redes sociales con fines delincuenciales
FORTALEZAS		FO - Estrategias Agresivas F3, O1: Diseñar un Bayer persona acorde a los tipos de alojamientos, articulado al consumo masivo de las redes sociales. F4, F5, O2, O4: Diseñar un plan de comunicación en plataforma digitales a través de los chatbots.		FA – Estrategias Competitivas F1, A4: Realizar un convenio con el GAD de Baños, para implementar campañas y aumentar inversión tecnológica. F5, A5: Asignar un proceso de control interno sobre la información existente dentro de cada red social administrada por cada empresa mediante los chatbots.	
F1	Acceso ilimitado a redes sociales				
F2	Identificación del segmento de mercado				
F3	Alta imagen empresarial acorde a los tipos de alojamientos				
F4	Utilización de los distintos tipos y gamas de publicidad mediante el internet				

F5	Interacción entre cliente y empresa a través de los chatbots		
DEBILIDADES			
D1	Limitado uso de las herramientas digitales destinados a la publicidad y promoción turística para generar satisfacción al cliente	<p>DO – Estrategias Conservadoras, D1, D2, O4: realizar un plan de comunicación con estrategias publicitarias y promocionales aprovechando la existencia de nuevas plataformas digitales. D3, D5, O2: Sugerir la contratación de un gestor de comunidades con experiencia en manejo de redes sociales para una ejecución apropiada de las estrategias publicitarias y promocionales. D4, O5: Determinar el perfil de un influencers idóneo para el aumento de las interacciones en medios sociales.</p>	<p>DA – Estrategias defensivas D3, A5: Garantizar el atributo de seguridad como experiencia de compra</p>
D2	Escaso desarrollo de campañas de comunicación sobre el turismo		
D3	Carencia de personal destinado a realizar tareas en relación con publicidad y promoción en medios sociales		
D4	Baja interacción del público en la publicidad y promoción ejecutada en medios sociales		
D5	Inadecuado seguimiento de las métricas en redes sociales		

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza mediante el cruce de estrategias en el FODA

3.4.5. Matriz PEYEA

Como lo comentan **Lara y Gómez (2018)** es una matriz de posición y evaluación, y conocido como un instrumento el cual indica la estrategia más adecuada en base a la agresiva, conservadora, defensiva o competitiva conforma a los análisis realizados anteriormente.

A partir de la determinación de los componentes con los que cuenta la matriz PEYEA se procede a determinar los factores relevantes para la construcción de este, considerando que se califica de 1 a 6 considerando lo más importante.

Tabla 31. Matriz PEYEA

Análisis interno	Ponderación	Análisis externo	Ponderación
Fuerza Financiera (FF)		Estabilidad del Entorno (EE)	
Ingresos por servicios	5	Cambios climáticos	-1
Apalancamiento	4	Cambios tecnológicos	-2
Riesgos implícitos	2	Normas de emigrantes	-2
Capital de trabajo	3	Precios competitivos	-5
Rentabilidad	4	Variedad de alojamientos	-4
Valor	18	Valor	-14
Promedio	3.6	Promedio	-2.8
Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza de la Industria (FI)	
Alianzas estratégicas	-2	Regulaciones del sector	4
Calidad del servicio	-2	Crecimiento del sector turístico	5

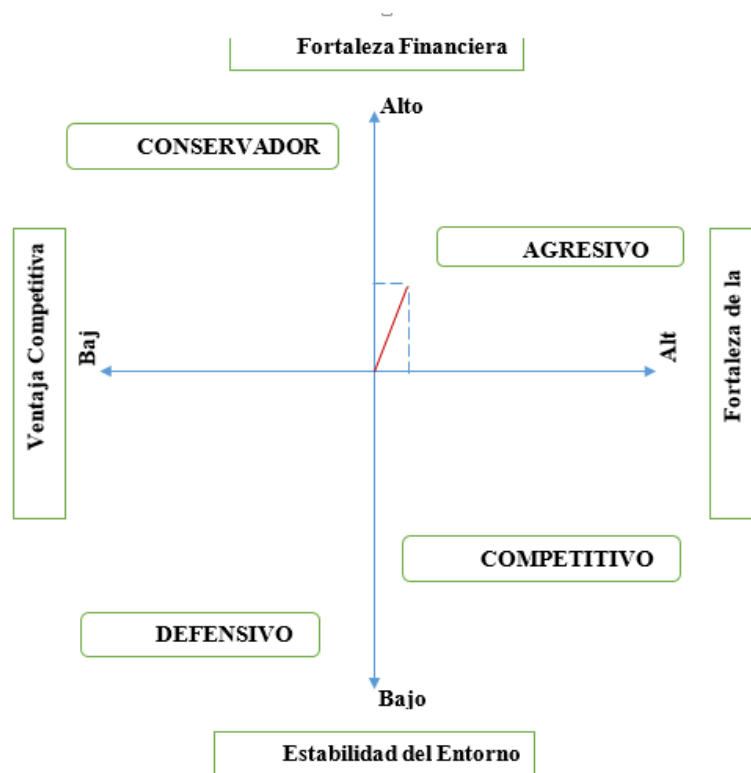
Participación en el mercado	-3	Conocimientos tecnológicos	4
Ubicación geográfica	-1	Productividad	3
Capacidad de crecimiento	-4	Aprovechamiento de recursos	5
Valor	-12	Valor	21
Promedio	-2.4	Promedio	4.2

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza

Para la construcción de los ejes se considera lo siguiente:

- Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria = $-2,4 + (4,2) = 1,8$
- Eje y: estabilidad del entorno + fuerza financiera = $-2,8 + (3,6) = 0,8$

Imagen 5. Matriz PEYEA



Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, Adecuado de Lara y Gómez (2018)

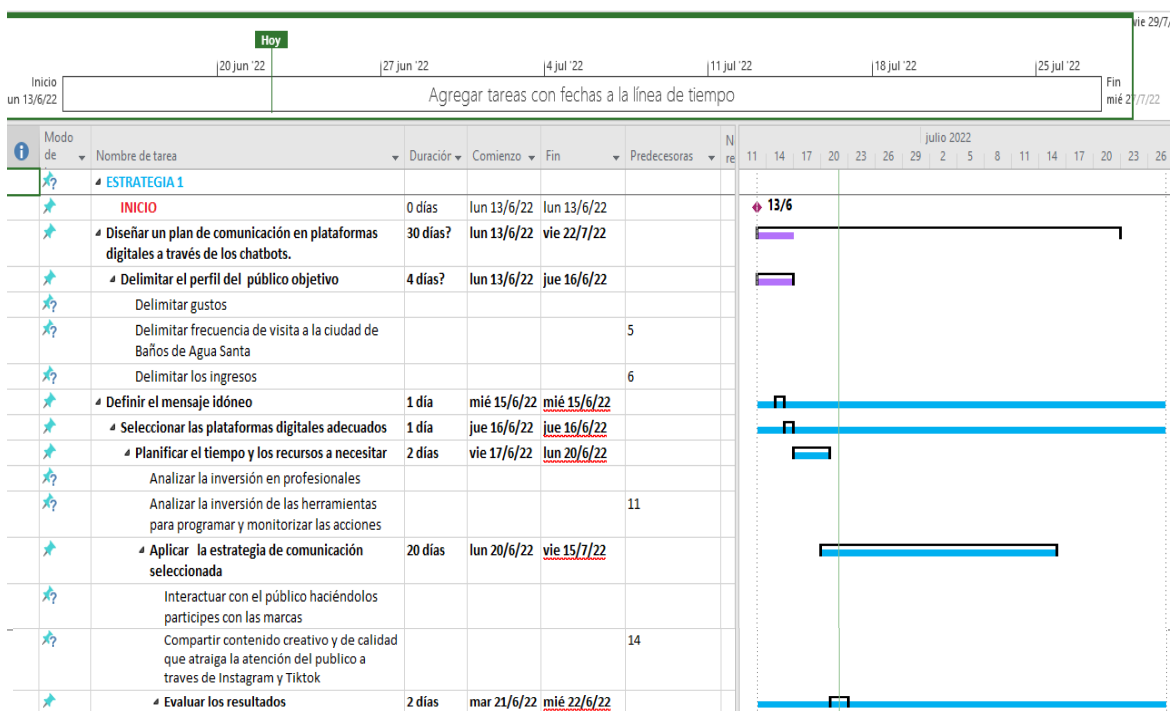
Análisis

Acorde a los resultados obtenidos mediante la matriz PEYEA se considera elaborar las estrategias agresivas de la publicidad y promoción en medios sociales en las ventas de los emprendimientos turísticos del Cantón baños (alojamientos), mismas que se encuentran establecidas en el apartado de la elaboración de estrategias, el cual permitirá mejorar su posición en redes sociales y por ende subir el nivel de ventas.

3.5. Elaboración de actividades en base a las estrategias

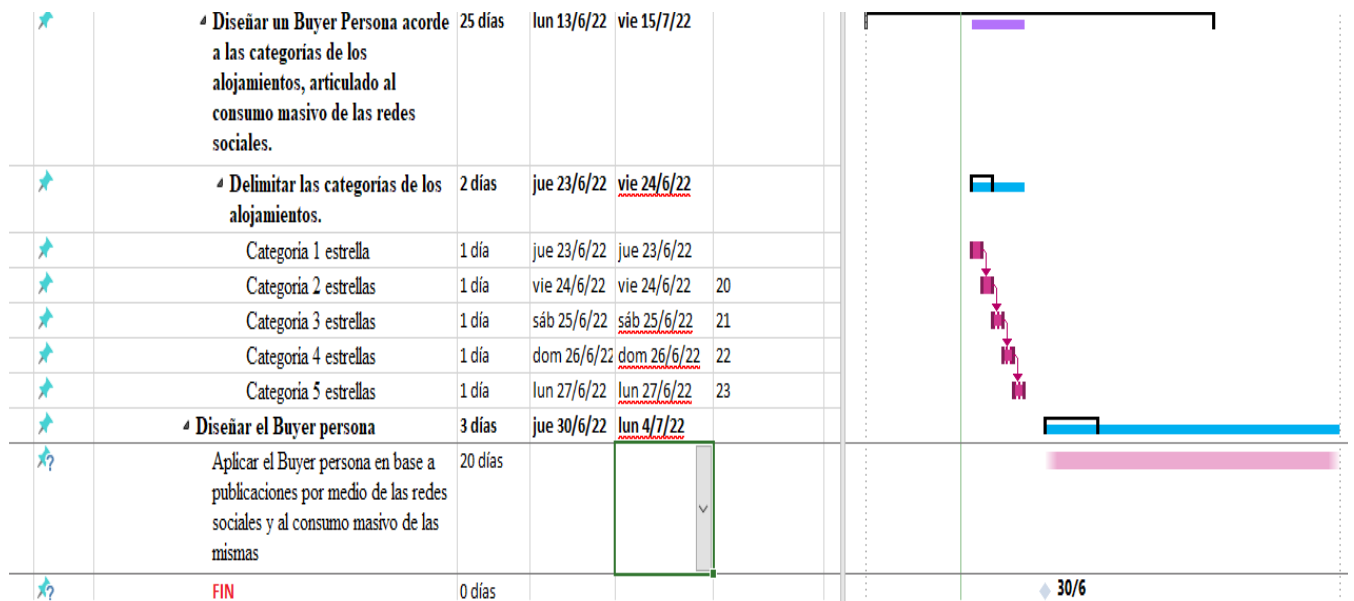
Para dar el cumplimiento al objetivo tres que se basa en establecer estrategias publicitarias y promocionales en las ventas del sector turístico de Baños se elabora las estrategias agresivas como resultado de la matriz PEYEA, que serán dirigidos a los emprendimientos turísticos del Cantón Baños, mismas que están enfocadas en subir el nivel de ventas de sus servicios mediante estrategias publicitarias y promocionales en los medios sociales.

Imagen 6. Cronograma de estrategias agresivas 1



Fuente: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, a través de Microsoft Project.

Imagen 7. Cronograma estrategia Agresiva 2



Fuente: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, a través de Microsoft Project.

Por tal razón se procede a la especificación de las actividades de acuerdo con el cronograma establecido con respecto a las estrategias agresivas 1 y 2 planteados y desarrollados para el tema de estudio.

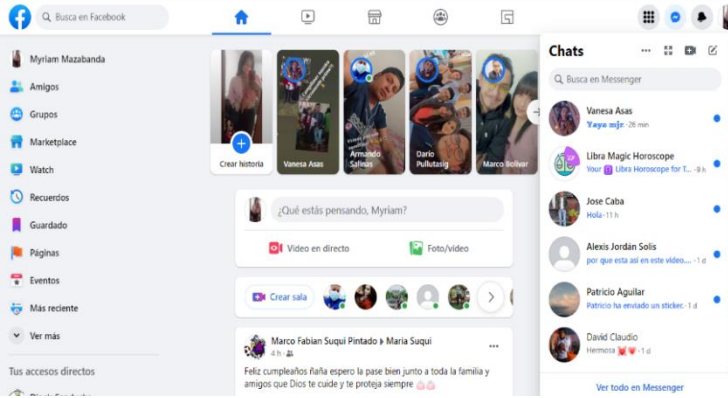
3.5.1. Desarrollo de las estrategias agresivas en cuanto a la publicidad y promoción en medios sociales

Para el desarrollo de estas se consideró los resultados de la matriz PEYEA, el cual se ejecutó a través de un análisis previo, donde como resultado se obtuvo la ejecución de las estrategias agresivas.

3.5.1.1. Diseñar el plan de comunicación en plataformas digitales a través de los chatbots

Para el desarrollo de la primera estrategia se establece la delimitación de los gustos y preferencias de los clientes potenciales o público objetivo, esto a través de la red social Facebook que será como una base para los emprendimientos turísticos de Baños de Agua Santa.


Tabla 32. Delimitación del público objetivo

Actividad	Ejemplo
Delimitar el perfil público objetivo en Facebook	

Fuente: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, imagen adaptada de Facebook

Para el cumplimiento de esta actividad se analizará en primera instancia la plataforma digital en tendencia mediante la comparación de dos generaciones: Babyboomers, X, Millenials y Z, con ello se pretende llegar a todos acorde a sus gustos.

Tabla 33. Comparación de generaciones

Actividad	Descripción	Ejemplo
Selección de la plataforma	<p>Se detalla los gustos y poreferencias de dos generaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Babyboomers • Generacon X • Millennial • Genración Z 	 <p>Babyboomers Le digitalizan. Usan dispositivos. Conectados con el mundo. Usan 2 y 10. Usan espacios de redes sociales. Se interesan por las organizaciones y causas benéficas.</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebook, Google+ Ordenador, Tablet Noticias, Economía, Política Artículos, eBook, Email <p>Generación X Se han adaptado a la cultura digital. Usan dispositivos. Conectados entre sí y con el mundo. Usan dispositivos. Conectados entre sí y con el mundo.</p> <ul style="list-style-type: none"> LinkedIn, Facebook, Twitter Portátil, Smartphone Vida saludable, paternidad, Finanzas Artículos, eBooks, Imágenes <p>Millennials Nativos digitales. Se conectaron por primera vez. Usan dispositivos móviles. Buscan información y soluciones por Internet. Conectados entre sí y con el mundo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn Smartphone, Portátil Entretención, Tecnología, Deportes, Estilo de vida Blogs, Imágenes, Comentarios <p>Generación Z Han nacido en la era de los dispositivos. Son consumidores digitales. Les gusta crear contenido. Usan medios de comunicación digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> YouTube, Instagram, Snapchat, WhatsApp Smartphone, Tablet, Portátil Material de estudio, Libros, Entretenimiento Videos, Imágenes, Site

Fuente: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, imagen adaptada de Google

En cuanto a la interacción de los servicios de alojamientos con los clientes se pretende incluir a las redes como *Instagram*, *Facebook* y *Whatsaap* para que sean partícipes con cada una de las marcas y por ende se conozca de mejor manera al cliente con la finalidad de llegar hasta el servicio posventa.

Imagen 8. Chatbots en redes sociales



Fuente: aplicación Whatsapp

Del mismo modo, se aplicará publicidad y promoción mediante post atractivos en cada una de las redes sociales seleccionadas como lo es Instagram y Tik Tok, tomando en cuenta el contenido adecuado para lo cual se ha diseñado el siguiente post.

Imagen 9. Post en Instagram



Fuente: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza, en la plataforma digital Canva

La evaluación de los resultados será a través de las métricas que genera las plataformas como Facebook, Instagram, y Tiktok con el fin de conocer el volumen de ventas a través de los comentarios, reacciones e interacciones, como se detalla en la siguiente matriz.

Tabla 34. Matriz de evaluación de resultados

PLATAFORMA	MEDIDORES
	<ul style="list-style-type: none">• Interacciones• Alcance

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Me gustas • Número de seguidores • Visualizaciones en videos
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Género y edad • Me gustas • Seguidores • Visualizaciones • Comentarios
Tik Tok	<ul style="list-style-type: none"> • Likes • Comentarios • Compartidas visualizaciones • Promedio de visualizaciones • Vistas de perfil

Nota: Elaborado por Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza

3.5.1.2.Delimitación del Buyer Persona

Indica que es el tipo de cliente perfecto para el consumo de un producto o para el uso de un servicio específico, para establecer un Buyer persona es necesario especificar o considerar aspectos relevantes que deben relacionarse con características detalladas por ejemplo sociodemográficas, personales entre varias más.

Por ende, el diseño del Buyer persona para los alojamientos turísticos del Cantón Baños se encuentra delimitado en base a las categorías en esta ocasión las categorías están específicas por estrellas (de 1 a 5 estrellas), cabe recalcar que las estrellas no son sinónimo de calidad, las estrellas son consideradas como un identificativo de los servicios y las instalaciones que se encuentran a disposición de los clientes.

Buyer persona de los alojamientos turísticos del Cantón Baños de acuerdo con las categorías

EXPLORADORES

Categorías de alojamientos

- 2 estrellas
- 3 estrellas
- Hombre, mujer, soltero/a, casado/a, divorciado/a
- Poder adquisitivo medio
- Uso constante de redes sociales

¿Como podemos ayudar?

- Publicaciones en las que se de a conocer de manera clara y completa el alojamiento.
- Campañas publicitarias a favor del cuidado de la naturaleza
- Ofrecer varias maneras de adquirir el servicio



Compras presenciales y online
Compras en promociones y descuentos
Estancia 10 días

Solidario
Solitario
Introvertido
Observador
Amigable

Cuida la naturaleza
Gusto por descubrir nuevos lugares
Conocer nueva gente
Youtuber, bloguero

MATRIMONIO DE ORO

Categorías de alojamientos

- 4 y 5 estrellas
- Poder adquisitivo alto
- Uso constante de redes sociales

¿Como podemos ayudar?

- Publicaciones en las que se de a conocer de manera clara y completa el alojamiento.
- Automatización en actividades para no perder tiempo
- Ofrecer nuevas atracciones por medio de redes sociales

**Compras presenciales
y online**
Pareja de jubilados
**Estancia una semana
y mas**

Necesidad de relajación
**Sentir la comodidad y
seguridad**
**Olvidarse de todo y vivir
momentos únicos**

**Disfrutar de la
gastronomía**
Descubrir nuevos lugares
**Valorar la limpieza y
localización**



JÓVENES EN BUSCA DE AVENTURAS

Categorías de alojamientos

- 2 y 3 estrellas
- Poder adquisitivo medio
- Uso diario de redes sociales

¿Como podemos ayudar?

- Publicaciones en las que se de a conocer los diferentes lugares de diversión y ocio .
- Ofrecer promociones constantes y darles a conocer por medio de las redes sociales

Compras presenciales y online

Grupo de jóvenes

Vivir aventuras

Millennial travellers

Valoran el precio

Espacios de diversión

La comodidad no es

primordial

Seguridad



CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- A través de la fundamentación teórica sustentada en el aporte de los autores Ramos (2017) y Barbosa (2019) así mismo al analizar las variables de estudio se encontró que la publicidad y la promoción en medios sociales son un eje fundamental para que las empresas incrementen sus ventas, cabe mencionar que desde lo suscitado con la pandemia Covid-19 los medios digitales han evolucionado en el mercado ya que por medio de ellos los consumidores pueden informarse de los elementos claves con los que cuentan los productos y servicios.
- De acuerdo al análisis FODA, y sus respectivas matrices de cálculo como son EFI y EFE, se determinó que la situación de los emprendimientos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa, específicamente los alojamientos cuentan con diferentes tipos de fortaleza mismas que su conjunto totalizan 2.82, así mismo cuentan con grandes oportunidades totalizando 2.98, de tal modo que la ejecución promocional y publicitaria en los medios sociales es ideal debido a que ayuda a sobresalir a las empresas en el mercado, esto en relación a la pregunta uno del instrumento aplicado con un porcentaje del 54%.
- Mediante la aplicación de estrategias agresivas como: el diseño de un plan de comunicación en plataformas digitales por medio de los chatbots se conoce que este incide en las ventas de los emprendimientos turísticos con el uso de plataformas digitales como: Instagram, Facebook y Tiktok, Por otro lado con el diseño de un Buyer persona se determinó diferentes tipos de categorías

como: grupos de exploradores, matrimonio de oro y jóvenes en busca de aventura.

4.2. Recomendaciones

- Considerar fuentes bibliográficas confiables para llevar a cabo una sustentación teórica verídica, misma que ayude a profundizar la temática de estudio, por ejemplo, la biblioteca virtual proporcionada por la UTA, ya que es una base de datos en la que existe excelente información para la presente línea de estudio, además permite enfatizar en los tipos de estrategias de publicidad y promoción existentes.
- A los dueños de las empresas Turísticas de alojamientos de Baños de Agua Santa se recomienda fomentar el uso de la tecnología, ya que tiende a ser un factor muy relevante en el mercado que permita identificar los gustos, preferencias, las necesidades de los clientes ya que con el pasar del tiempo, estos se encuentran en constante evolución, además de que por medio del uso de la tecnología se podrá dar a conocer de mejor manera los servicios que se quiere ofrecer y de esta manera captar a nuevos clientes y fidelizarlos a largo plazo.
- Ejecutar las estrategias agresivas publicitarias y promocionales en los medios sociales establecidas acorde al cronograma de manera mensual, para que los alojamientos tengan un mejor conocimiento de sus clientes y de esta manera brindarles una excelente atención y que se sientan atraídas por la automatización en varios procesos que se implementaron con beneficio para ambas partes, además se recomienda extender los estudios expuestos en las estrategias agresivas del presente trabajo de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J. M. y Chaluisa, S. F. (2020). La Influencia de los Medios de Comunicación para la Decisión de Compra. *Digital Publisher*, 5(6), 66 – 76. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.357>
- Aldana, S. T. (2018). Valoración, divulgación e impacto de los medios alternativos como estrategia de mercadeo y publicidad. *Revista de la Investigación*, 1(2), 21 – 29. [file:///C:/Users/Compuedit/Downloads/Dialnet-ValoracionDivulgacionEImpactoDeLosMediosAlternativ-3340088%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Compuedit/Downloads/Dialnet-ValoracionDivulgacionEImpactoDeLosMediosAlternativ-3340088%20(1).pdf)
- Álvaro, X. Villacís, C. y Sánchez, Y. (2020). *Guianza & animación turística*. A - Ediciones Uleam. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/131187>
- Ávila, R. (2019). *Del bit a las redes sociales*. El Colegio de México. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/195041>
- Ballesteros, L., Peñaherrera, S., Armas, S., y López, S. (2020). Web 2.0 digital marketing tools in the Ecuadorian tourism sector against of the COVID-19 pandemic. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 406 (10), 2 – 13. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96046-9_26
- Barbosa, G. (2019). Administración de la Fuerza de ventas. *Boletín de Lecturas Sociales y económicas*, 3(14), 43-69.
- Barrón de Olivares, V. y D'Aquino, M. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/160000>
- Carhuancho Mendoza, I. M. y Nolasco Labajos, F. A. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/131261>
- Dirección de Turismo. (2021). *Visualizador de información turística*. <https://servicios.turismo.gob.ec/>
- Escalante Barreto, C. E. Y Maldonado Arcón, M. F. (2019). *Medios, redes sociales, cine, control social y penal*. Editorial Universidad Nacional de Colombia. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/189613>

- Fresno, M. (2020). "El Consumidor Social "La Reputación Online y el Social Media". UOC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/56595>
- Galeano, M. (2018). *Estrategias de investigacion social cualitativa: el giro en la mirada*. Universidad de Antioquia. <https://www.digitaliapublishing.com/a/59761>
- García Manrique, R. (2021). *Se vende cuerpo: el debate sobre la venta de órganos*. Herder Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/176322>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Mc Graw-Hill Interamericana Editorial.
- Hernández, R (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed). Mc Graw-Hill Editorial. Krentzel, G. A. (2018). *Shopper marketing: estrategias de mercado*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/105634>
- Laza, C. (2018). *Gestión de la Fuerza de Ventas Y Equipos Comerciales*. Editorial Tutor Formación. <https://books.google.com.ec/books?id=Zs18DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fuerza+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjx3-KQu8H3AhXuV98KHxzMArkQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=fuerza%20de%20ventas&f=false>
- Laza, C. (2022). *Organización de procesos de venta. UF0030*. 1. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/218199>
- Marquina, J. (2021). *Plan Social Media y Gestor De Comunidades*. UOC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/56729>
- Marte Alvarado, Q. y Tejada Betancourt, L. (II.). (2019). *Investigación de mercados*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/175886>
- Monge, J., Gonzales, A., Armas, S., Ballesteros, S., y Hernández, A. (2022). Examining the tourism image in pandemic using structured and unstructured techniques. *International Journal of Sciences and Research*, 78 (21), 3 – 14. DOI: 10.21506/j.ponte.2022.2.1

- Mondragón, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención de fisioterapia. *Artículos de reflexión*, 8 (1), 98-104.
- Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/172512>
- Moreno, R., M. (2021). *Publicidad en redes sociales curso práctico: Aprende cómo anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads*. Rama Editorial. <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=110204>
- Navarro, M. E. (2021). *Las Técnicas de venta*. Editorial Red Tercer Milenio. https://www.academia.edu/22896902/T%C3%A9cnicas_de_ventas_MARIANA_ELIZABETH_NAVARRO_MEJIA
- Nieves, M., L. (2018). Origen y evolución en la matriz Tows en la administración estratégica del siglo XXI. *Revista administración y Finanzas*, 5 (16), 8 – 27. https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/vol5num16/Revista_de%20Administraci%C3%B3n_y_Finanzas_V5_N16_2.pdf
- Paguay, S. E. (2020). *Propuesta de estrategia de publicidad en medios digitales de la publicación digital 'All you need is Ecuador'*. [Trabajo final para la obtención del Título Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico]. Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/623>
- Pellicer, M. T. (2019). *Sobrevivir a la publicidad desde una perspectiva ética*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/117587>
- Pérez, G. (2017). La web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de las Ciencias Sociales*, 56(212), 13 -41.
- Pérez, L. Pérez, R. y Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/138497>
- Quesada, A. y León, A. (2020). *Métodos Teóricos de Investigación: Análisis – Síntesis, Inducción – Deducción, Abstracto – Concreto e Histórico – Lógico*. Universidad de Matanzas.

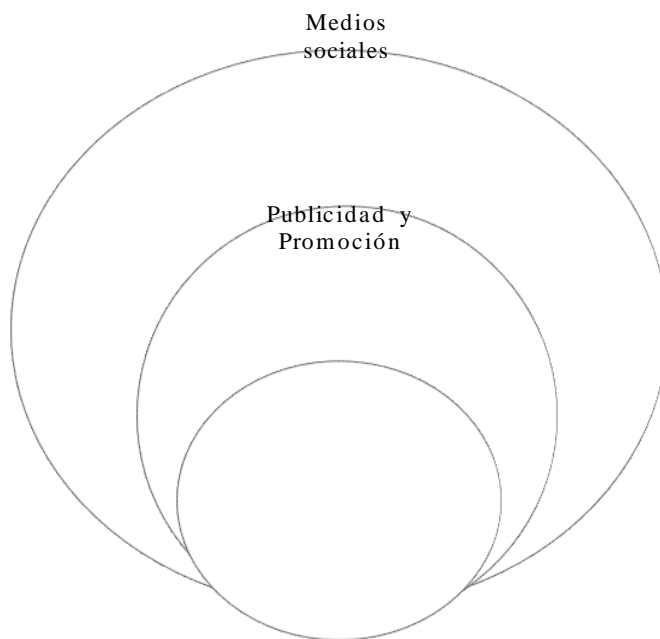
https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_ANALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO

- Quintanal Díaz, J. Trillo Miravalles, M. P. y Goig Martínez, R. M. (2021). *La matriz DAFO: un recurso en el contexto socioeducativo*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/173776>
- Ramos, G. (2020). Los alcances de una Investigación. *Ciencia América*, 9(3), 23 – 45. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ridao Rodrigo, S. (2022). *La puntuación en redes sociales*. 1. Editorial Iberoamericana / Vervuert. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/218285>
- Olvera Romero, J. Y. (2018). *Criminalística: metodología de la investigación*. Editorial Seguridad y Defensa. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/119412>
- Ruiz, M. (2021). *MEFE Y MEFI herramientas para el análisis estratégico*. Ruizbarroetablog. <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Salas, D. (2019). *Investigación Bibliográfica*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Salas, M. A., Castro, L. M., y Salas, J. C. (2018). Determinación de Estrategias de Desarrollo Económico Mediante el Análisis Estratégico: Caso de la Comunidad de Azabí del Mortiñal. *Revista Científica Hallazgos21*, 3 (2), 213 – 227. <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/189293>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación, Cualitativa y cuantitativa, consensos y disensos. *Revista Digital de la Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102 – 122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

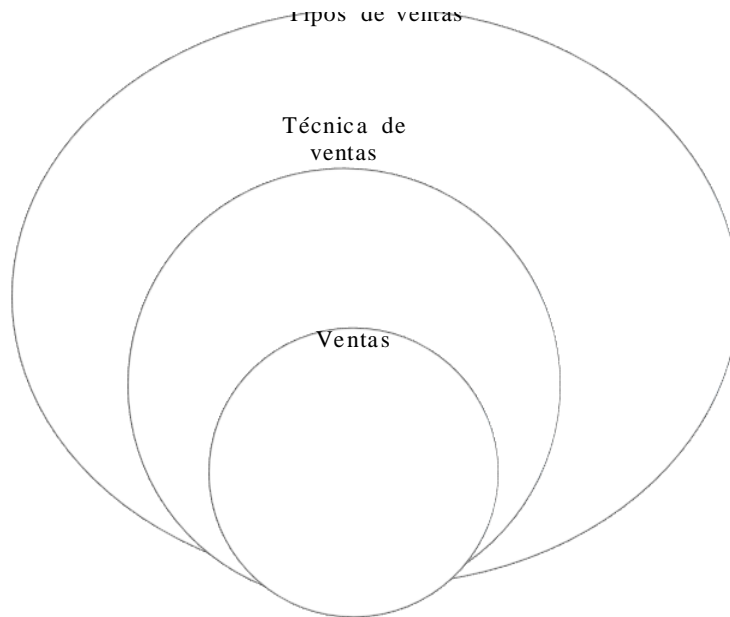
- Sanchez, H., Reyes, C., y Mejia, K. (2018). *Manual de Terminos en Investigacion cientifica, Tecnologica y Humanistica*. Universidad Ricardo Palma.
- Schnarch, K. A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/127104>
- SRI – Servicio de Rentas Internas. (2022). *Estadísticas Multidimensionales*. <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Torres Gómez, C. A. (2018). *Organización de procesos de venta: UF0030*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/59208>
- Uribe, C. I. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media en Mi pymes de servicios creativos de Bogotá*. Fundación Universitaria Los Libertadores. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/196993>
- Uribe, F., Criado, R., y Llonch, A. (2018). El Uso de las Redes Sociales Como Herramienta de Marketing. *Cuadernos de Administracion*. 26(47), 17 – 49. <https://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.cao26-47.urd>
- Veliz, M., Salas, L., Jimenez, M., y Guerra, A. M. (2018). La Administración de las Ventas. *3 Ciencias Editorial Area de Innovacion y Desarrollo*, 17(27), 9- 51. <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>

ANEXOS

Anexo 1. Variable Independiente



Anexo 2. Variable Dependiente



Anexo 3. Ingresos Económicos nivel Macro

La imagen muestra una captura de pantalla de un sistema de información que muestra un informe de ingresos económicos a nivel macro. El informe incluye una tabla con columnas para 'ANIO FISCAL', 'UBICACION GEOGRAFICAS', 'TOTAL INGRESOS (699)' y 'MeasuresLevel'. El informe muestra datos para los años 2019, 2020 y 2021.

ANIO FISCAL	(All)	MeasuresLevel	ISS1001
2019	All UBICACION GEOGRAFICAS	TOTAL INGRESOS (699)	298.902.147
2020	All UBICACION GEOGRAFICAS	TOTAL INGRESOS (699)	120.710.883
2021	All UBICACION GEOGRAFICAS	TOTAL INGRESOS (699)	153.873.222

Fuente. SRI 2022

Anexo 4. Ingresos Económicos Provincia de Tungurahua Nivel Meso

ANIO FISCAL	PROVINCIA	MeasuresLevel	IS51001
2019	TUNGURAHUA	TOTAL INGRESOS (699)	6.998.388
2020	TUNGURAHUA	TOTAL INGRESOS (699)	3.164.365
2021	TUNGURAHUA	TOTAL INGRESOS (699)	3.973.524

Fuente. SRI 2022

Anexo 5. Ingresos Micro Baños de Agua Santa

ANIO FISCAL	CANTON	MeasuresLevel	IS51001
2019	BAÑOS DE AGUA SANTA	TOTAL INGRESOS (699)	2.346.265
2020	BAÑOS DE AGUA SANTA	TOTAL INGRESOS (699)	1.257.882
2021	BAÑOS DE AGUA SANTA	TOTAL INGRESOS (699)	1.487.635

Fuente. SRI 2022

Anexo 6. Matriz para la elaboración del instrumento

PROPÓSITO DEL INSTRUMENTO	DEFINICIÓN DEL CONSTRUCTO	DIMENSIÓN DEL CONSTRUCTO	INDICADORES	ÍTEMS
	<p align="center">VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p align="center">Publicidad y Promoción</p> <p>(García et al., 2018) mencionan también que existe la publicidad alternativa este tipo de publicidad se da desde el momento en que una persona sale de casa ya que durante la estancia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia Publicitaria y Promocional 	<p>Nivel presencia de la publicidad y la promoción en medios sociales</p>	<p>¿Considera usted que el uso de publicidad y promoción en medios sociales ayuda a sobresalir en el mercado y con ello brindar mayor conocimiento de los productos o servicios?</p>

<p>Conocer la situación actual de los emprendimientos turísticos del cantón Baños con la finalidad de</p>	<p>fuera se observa varios anuncios en diferentes tipos de productos o servicios se conoce que hoy en día este tipo de publicidad enmarca gran parte de la vida debido a que está evolucionando a gran velocidad y este tiene como característica principal que es la de generar ahorro para la entidad frente a otros.</p> <p>Mientras que a la promoción Acosta y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de comunicación mediante la publicidad y promoción 	<p>Nivel de comunicación estratégica</p>	<p>¿Considera usted que el uso de estrategias de publicitarias y promocionales en medios sociales permiten fortalecer sus ventas después de sobrevivir a una pandemia?</p>
---	---	--	--	---

<p>desarrollar estrategias a través de la publicidad y la promoción en medios sociales y con ello reactivar la economía.</p>	<p>Chaluisa (2020) lo determinan como un conjunto de técnicas que una entidad realiza como parte de estrategias para sobresalir en el mercado informando de sus productos o servicios, llamando la atención con los beneficios, ventajas, características y el valor agregado que ellos tienen frente a la competencia.</p> <p>Comunicación <i>Below the Line BTL</i></p> <p>En la actualidad el BTL es una estrategia dentro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mix de Marketing • Información efectiva 	<p>Nivel de información</p>	<p>¿Está de acuerdo que los hospedajes deben resaltar el nivel de características, ventajas y atributos en sus productos y servicios para la toma de decisión por parte de los clientes?</p>
			<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de mercado potencial 	<p>Nivel de Análisis de nuevos mercados</p>

	<p>del marketing que han empezado usar usualmente las empresas para mantener una mejor comunicación, interacción e impactar al cliente. Por ello ha tomado relevancia ya que su objetivo es comunicarse directamente, es decir que el cliente tenga contacto directo con la marca y el producto potencializando a la empresa Lopez (2018).</p> <p>Impacto de la publicidad y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Directo • Estrategias de comunicación 		<p>preferencias del mercado para ofertar un servicio de calidad mediante los diferentes medios sociales?</p>
			<p>Porcentaje de clientes captados través de medios sociales</p>	<p>Considera que los medios sociales son una herramienta fundamental que ayuda a fidelizar y captar nuevos clientes.</p>

	<p align="center">promoción en la sociedad</p> <p>Así mismo Garcia et al. (2018) Lo conocen es un medio el cual se encarga de dar a conocer un sinnúmero de productos o servicios a la sociedad a través de diferentes medios de comunicación, que poseen, ya sea o no apto para consumirlo ya que se conoce que muchos lo adquieren por necesidad que se lo denomina impacto positivo o por curiosidad que se lo</p>	<p>Below the Line BTL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de Información • Venta por redes sociales 	<p>Nivel de impacto a través de la comunicación BTL</p>	<p>¿Considera Ud. que los emprendimientos turísticos deben dejar de lado los canales de comunicación tradicionales para captar un público más amplio?</p>
			<p>Nivel de Avance Tecnológico</p>	<p>¿Considera usted que los hoteles deben implementar un software que ayude a una correcta gestión de la información</p>

	denomina impacto negativo esto depende de cómo llegue a persuadirlo.			(datos personales) de sus clientes?
			Nivel de impactos positivos y negativos	¿Está de acuerdo que el uso de la red social "Instagram" es fundamental para que las empresas generen mayor impacto en la sociedad?
	VARIABLE DEPENDIENTE Ventas		Porcentaje de ventas	¿Considera usted que los servicios de hospedaje (hoteles) deben tener diversas formas de

<p>Conocer el nivel de ventas a través de sus tipos y los modelos existentes</p>	<p>Vasquez (2018) comenta que es el proceso de la búsqueda del cliente ideal para el producto puesto en el mercado y para ello se requiere de un tiempo desde el momento de ponerse en contacto hasta lograr un pedido. En otras palabras, la venta se lo define como la operación donde una persona intercambia el bien o servicio a cambio de un poder monetario, se conoce también como un proceso dinámico el cual pasa por un ciclo, a través de estrategias para</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 4p de Marketing • Tipos de Descuentos 		<p>pago para adquirirlos?</p>
			<p>Volumen en descuentos</p>	<p>¿Considera usted que los servicios de alojamiento (hoteles) deben ofrecer descuentos por frecuencia en la compra de productos o servicios?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de ventas 	<p>Nivel de asesoría y calidad de servicio al cliente</p>	<p>¿Considera que cuando se aplica aspectos relevantes como: ¿asesoría y calidad en la atención al cliente, ayuda al</p>

	<p>Llevar a cabo una venta y obtenga rentabilidad.</p> <p>Según Navarro (2021) el primer modelo es muy representativo a nivel del marketing, pero evidentemente poco aplicado pese a las ventajas que tiene el mismo, en este caso</p> <p>Se habla del modelo AIDA, SPIN, Selev Noel (pág. 74).</p> <p>Fuerza de ventas</p> <p>Laza (2018) en su investigación da</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclos de venta • Ventas de tipo personal 	<p>Nivel de satisfacción post venta</p>	<p>fortalecimiento y crecimiento en las ventas de los emprendimientos turísticos?</p> <p>¿Considera usted que los emprendimientos turísticos deben aplicar una encuesta de satisfacción como servicio post venta con el fin de mejorar y por ende aumentar sus ventas?</p>
--	--	--	---	--

	<p>entender que es una de las partes esenciales que tiene una empresa dentro de un departamento de ventas, ya que no solo incurre a los gastos más bien está ligado a la reputación de la empresa y el ingenio de cada uno de ellos es lo que llevara al éxito a su empresa. Es decir que si toda la fuerza de ventas sea un número pequeño están motivados, tienen pasión por lo que hacen, lograrán mejores resultados que un número mayor de vendedores.</p>		<p>Volumen de ventas puerta a puerta</p>	<p>¿Considera usted que además de promocionar los servicios por medios sociales se debe tomar en cuenta la venta personal como las visitas a domicilios o empresas para ofertar los paquetes?</p>

	<p style="text-align: center;">Atención al cliente</p> <p>Una empresa para mejorar su nivel de servicio al cliente debe considerar la implementación de la medición acerca de las percepciones de los clientes, lo menciona ya que hoy en día no solo se considera la calidad del producto, más bien se enfoca en la experiencia de compra a través del servicio que el vendedor le brinda por ello es esencial contar con un personal apto para</p>			
--	---	--	--	--

	<p>generar experiencias positivas.</p> <p>Descuento en ventas</p> <p>Para Roque (2021) los descuentos promocionales es una forma táctica para cerrar ventas, esto se realiza de forma temporal por varios aspectos como lo es cuando son clientes frecuentes, o por temporada, este promueve a la variación de precios.</p>			
--	--	--	--	--

Nota: Elaborado por los investigadores Elaborado por los investigadores Myriam Mazabanda y Bladimir Masaquiza

Anexo 7. Encuesta – Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA

Objetivo: Analizar los emprendimientos turísticos de la ciudad de Baños con el fin de desarrollar estrategias para fortalecer las ventas mediante la publicidad y promoción en medios sociales.

Dirigida a: Propietarios y Gerentes de hospedajes situados en el cantón Baños de Agua Santa.

Instrucciones: Leer de manera cuidadosa las preguntas, responder en base a su criterio y seleccionar una opción.

Nota de recargo: La recolección de datos e información de esta presente herramienta únicamente serán usados para fines académicos.

CUESTIONARIO

Posteriormente, 13 preguntas van a ser aplicadas, las cuales deben ser contestadas mediante la elección de una sola opción que va de 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Factor	Ítem	1. Totalmente	2. En	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente
Publicidad y promoción en medios sociales						

<p>Presencia Publicitaria y Promocional</p>	<p>1. ¿Considera usted que el uso de publicidad y promoción en medios sociales ayuda a sobresalir en el mercado y con ello brindar mayor conocimiento de los productos o servicios?</p>					
<p>Estrategias de comunicación mediante la publicidad y promoción</p>	<p>2. ¿Considera usted que el uso de estrategias de publicitarias y promocionales en medios sociales permiten fortalecer sus ventas después de sobrevivir a una pandemia?</p>					
<p>Mix de Marketing Información efectiva</p>	<p>3. ¿Está de acuerdo que los hospedajes deben resaltar el nivel de características, ventajas y atributos en sus productos y servicios para la toma de decisión por parte de los clientes?</p>					

Análisis de mercado potencial	4. ¿Está de acuerdo con que las empresas deben investigar los nuevos gustos y preferencias del mercado para ofertar un servicio de calidad mediante los diferentes medios sociales?					
Marketing Directo	5. ¿Considera que los medios sociales son una herramienta fundamental que ayuda a fidelizar y captar nuevos clientes?					
Estrategias de comunicación Below the Line BTL	6. ¿Considera usted que los emprendimientos turísticos deben dejar de lado los canales de comunicación tradicionales para captar un público más amplio?					
Gestión de Información	7. ¿Considera usted que los hoteles deben implementar un software que ayude a una correcta gestión de la información (datos personales) de sus clientes?					

<p>Venta por redes sociales</p>	<p>8. ¿Está de acuerdo que el uso de la red social “Instagram” es fundamental para que las empresas generen mayor impacto en la sociedad?</p>					
Ventas						
<p>4p de Marketing</p>	<p>Porcentaje de ventas</p>	<p>9. ¿Considera usted que los servicios de hospedaje (hoteles) deben tener diversas formas de pago para adquirirlos?</p>				
<p>Tipos de Descuentos</p>	<p>Volumen en descuentos</p>	<p>10. ¿Considera usted que los servicios de alojamiento (hoteles) deben ofrecer descuentos por frecuencia en la compra de productos o servicios?</p>				

Fuerza de ventas	11. ¿Considera que cuando se aplica aspectos relevantes como: ¿asesoría y calidad en la atención al cliente, ayuda al fortalecimiento y crecimiento en las ventas de los emprendimientos turísticos?					
Ciclos de venta	12. ¿Considera usted que los emprendimientos turísticos deben aplicar una encuesta de satisfacción como servicio post venta con el fin de mejorar y por ende aumentar sus ventas?					
Ventas de tipo personal	13. ¿Considera usted que además de promocionar los servicios por medios sociales se debe tomar en cuenta la venta personal como las visitas a domicilios o empresas para ofertar los paquetes?					

¡Gracias por su colaboración !

Anexo 8. Validación de cuestionario por el primer experto

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Apreciación

Validación del Cuestionario

	SI	NO
<i>El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.</i>	X	
<i>El número de preguntas del cuestionario es excesivo</i>		X

CRITERIOS	EFICIENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
<i>Presentación del instrumento</i>	X			
<i>Claridad den la redacción de las preguntas</i>	X			
<i>Pertinencia de las variables con los indicadores</i>		X		
<i>Relevancia del contenido</i>	X			
<i>Factibilidad de la aplicación</i>		X		
<i>Validez del contenido del cuestionario</i>	X			

Observaciones: Aplicable

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<i>Validado por:</i>	Ing. César Guerrero, Mg.
<i>Profesión:</i>	Ingeniero de Empresas
<i>Lugar de Trabajo:</i>	Ambato
<i>Cargo que Desempeña:</i>	Docente
<i>Lugar y Fecha de Validación:</i>	Ambato, 24/05/2022
<i>e-mail:</i>	ca.guerrero@uta.edu.ec
<i>Teléfono / Celular:</i>	0984589625
<i>Firma:</i>	

Anexo 9. Validación de encuesta segundo Experto

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Apreciación
Validación del Cuestionario

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		X

CRITERIOS	EFICIENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Claridad de la redacción de las preguntas	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de la aplicación	X			
Validez del contenido del cuestionario	X			

Observaciones: *Comenzar pregunta # 2*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>Carlos Balboa</i>
Profesión:	<i>Magister en Marketing</i>
Lugar de Trabajo:	<i>Facultad de Ciencias Administrativas U.T.A</i>
Cargo que Desempeña:	<i>Docente</i>
Lugar y Fecha de Validación:	<i>25/09/2022</i>
e-mail:	<i>cj.balboa@uta.edu.ec</i>
Teléfono / Celular:	<i>0992524006</i>
Firma:	