



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado
en Turismo

“EL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS
TURISTICOS DEL CANTÓN PELILEO”.

Autora: Moreno León Keyla Abigail

Tutor: Ing. Angélica María González Sánchez, Mg.

AMBATO-ECUADOR

ENERO 2023

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“El marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Pelileo” la alumna Moreno León Keyla Abigail, estudiante de la Carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.

Ambato, 5 de enero del 2023

LA TUTORA

.....
Ing. Angélica María González Sánchez, Mg
C.C.: 1713482352

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**El marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Pelileo.**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, 5 de enero del 2023

LA AUTORA



.....
Srta. Moreno León Keyla Abigail

C.C.: 1804393260

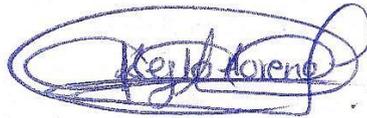
DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, 5 de enero del 2023

LA AUTORA



.....
Srta. Moreno León Keyla Abigail

C.C.: 1804393260

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**El marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Pelileo.**”, de Keyla Abigail Moreno León, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, enero del 2023

Para constancia firman

Ing. Sonia Paola Armas Arias. Mg

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:1803202827

Lcda. Johanna Monge Martínez, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803149614



DEDICATORIA

*Dedicada para mis padres, Danilo y Lecci,
mis hermanos y a mi padre celestial 7177
que han sido mi inspiración más grande
en todos estos años, gracias por estar a mi lado
y no dejarme sola, he llegado
hasta aquí gracias a ustedes.
Los amo por siempre.*

Keyla Abigail Moreno León.

AGRADECIMIENTO

*Quiero agradecer en primer lugar a mi tutora
Ing. Angelica Gonzales la cual fue mi
primera tutora cuando ingrese a primer nivel y hoy
es mi tutora de tesis, agradezco tanto a mi padre
por ponerme frente a personas con una excelente
experiencia académica y por transmitir amor
hacia la carrera. de igual forma a cada uno
de mis docentes que estuvieron durante
el proceso de mi carrera universitaria.*

Keyla Abigail Moreno León

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
RESUMEN EJECUTIVO.....	12
ABSTRACT.....	13
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO	14
1. Antecedentes investigativos	14
1.1 Teoría modelo o posición filosófica	14
1.2 Fundamentación teórica Variable dependiente: Emprendimientos Turísticos.....	22
1.3 Objetivo general	27
1.4 Objetivos específicos	27
CAPÍTULO II	28
METODOLOGÍA	28
2.1 Materiales	28
2.2 Métodos.....	28
2.2.1 Enfoque.....	28
2.2.2 Diseño.....	29
2.2.3 Alcance de la investigación	29
2.2.4 Alcance territorial	31
2.2.5 Población y muestra	32
2.2.6 Técnicas.....	33
2.2.7 Instrumentos.....	34
2.2.9 Hipótesis.....	35
CAPÍTULO III.....	36

RESULTADO Y DISCUSIÓN	36
3.1 Análisis y Resultados Pre-test y Post-test	36
CAPÍTULO IV	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
4.1 Conclusiones	51
4.2 Recomendaciones	52
PROPUESTA	liii
Anexos	lxix
Anexo A. Carta Compromiso	lxxii
Anexo B. Instrumentos	lxxiii
Catastro actualizado de emprendimientos del Cantón Pelileo 2022	lxxvii

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las 4 F del marketing digital	19
Figura 2. proceso del marketing digital de Philip Kotler.	20
Figura 3. Fases del embudo de ventas.....	21
Figura 4. Etapas del Funnel de ventas.....	22
Figura 5. Clasificación de Emprendimientos	25
Figura 6. Mapa de la ubicación del emprendimiento de estudio.....	32
Figura 7. Porcentajes de la primera etapa	37
Figura 8. Porcentajes de la segunda etapa.....	38
Figura 9. Porcentajes de la tercera etapa.....	40
Figura 10. Porcentajes de la cuarta etapa.....	42
Figura 11. Porcentajes de la quinta etapa.....	43
Figura 12. Resultados finales del Pre y Post Test	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de materiales detallados.....	28
Tabla 2. Resultados de la primera etapa del Pre-test y Post-test.....	36
Tabla 3. Resultado de la segunda etapa del Pre-test y Post-test.....	38
Tabla 4. Resultados de la tercera etapa del Pre-test y Post-test	39
Tabla 5. Resultados de la cuarta etapa del Pre-test y Post-test.....	41
Tabla 6. Resultados de la quinta etapa del Pre-test y Post-test	43
Tabla 7. de resultados y discusión de entrevista	45

RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los factores más importantes para visibilizar un emprendimiento en la actualidad, es el manejo del marketing digital como estrategia de promoción, publicidad y posicionamiento; existe una gran cantidad de artículos que lo determinan así, y se ha registrado que la utilización del mismo dentro de establecimientos turísticos en el cantón Pelileo no es muy bien empleado. Sin embargo, se prevé describir la aplicación del mismo en uno de los emprendimientos turísticos del cantón, ante la presente necesidad de motivar una promoción digital, mediante el Modelo de Funnel de Ventas en base a su estructura (atracción, interacción, conversión y fidelización), para lograr una adecuada aplicación de estrategias digitales como: post, historias y reels, dentro de las redes sociales como Facebook e Instagram de dicho emprendimiento. En efecto, se empleó una metodología de tipo no experimental transversal la cual buscó demostrar la influencia de las redes digitales para el aumento de ventas y motivación de compra de los clientes, en este caso comensales de la gastronomía tradicional que se expende en el asadero “La Patateña” ubicado en Benítez parroquia del cantón Pelileo. Cabe mencionar que las estrategias planteadas tiene como base el diagnóstico y los resultados de un pre-test y posterior a su aplicación un post-test, permitiendo de esta manera comparar los niveles de interacciones iniciales y finales, para ello se obtuvo resultados satisfactorios en donde se demuestra que en los diferentes etapas se logró un aumento considerable de interacción frente a las facilidades digitales, es entonces en donde se concluye que la utilización del Modelo Funnel de Ventas es un instrumento viable de implementación de redes sociales de emprendimientos en vía de desarrollo.

PALABRAS CLAVE: MARKETING DIGITAL, EMBUDO DE VENTAS EMPRENDIMIENTOS TURISTICOS, PELILEO, BENITEZ.

ABSTRACT

One of the most important factors to make a venture visible today, is the management of digital marketing as a promotional strategy, there are a lot of articles that determine this and it has been recorded that the use of it within tourist establishments in Pelileo is not very well used however, it is planned to describe its application to the present need to motivate an adequate digital promotion, then a sales Funnel model was proposed, which contains 3 strategies such as post, stories and reels, within social networks like Facebook and Instagram. In effect, a non-experimental transversal methodology was designed which sought to demonstrate the influence of digital networks to increase sales and purchase motivation of customers, for this purpose it was applied within the barbecue "La Patateña" located in Benítez parish of Pelileo, first analyzing a pre-test and post-test, before and after the application of the Sales Funnel model, In this way the initial and final levels of interaction were compared, satisfactory results were obtained where it is shown that in the different stages a considerable increase in interaction was achieved against digital facilities, it is then concluded that the use of a sales Funnel Model is a viable instrument for implementation of social networks of developing enterprises.

KEYWORDS: DIGITAL MARKETING, SALES FUNNEL, TOURISM ENTERPRISES, PELILEO, BENITEZ.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes investigativos

1.1 Teoría modelo o posición filosófica

Fundamentación teórica Variable independiente

Marketing Digital

La presente investigación tiene como base de información los siguientes antecedentes:

Yi Min Shum Xie (2021), conceptualiza al marketing digital como una herramienta de comunicación esencial para facilitar el comercio entre las nuevas *Pymes*, planteando así instrumentos que permitan que consumidores generen nuevas necesidades por medio de la utilización de aplicaciones móviles.

En este caso se entiende que al manipular este tipo de herramientas el conocimiento que se debe obtener, empieza desde el empleo digital de ciertos medios y a su vez comprender la finalidad de la utilización de los mismos, resaltando así que la información que se brinde debe ser didáctica y a su vez genere motivación de consumo que sea fácil de manejar.

Según **Linda D.Hollebeek y Keith Macky (2019)**, en su artículo “*Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications*”. “Mencionan que al fomentar un compromiso en los consumidores por medio de una muestra de marca digital que emplee marketing, siempre tendrá un proceso que seguir ya que se basará en antecedentes de los contenidos expuestos”, esto aporta en la investigación de forma directa ya que se tiene en cuenta la confianza y actitud que maneje el consumidor frente a una autoidentificación con sus necesidades de forma individual.

Para **Clara Bassano y James C. Spohrer (2021)**, en su artículo científico “*Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age*” expone que, “las

empresas turísticas reflejan un contenido en medios digitales que está en aumento del 55% cada año teniendo en cuenta varios antecedentes del consumidor en esta industria, se considera una autenticidad de interacción conductual en su comportamiento de percepción”.

Es importante recalcar que bajo el siguiente artículo se toma en cuenta la información con referente a las consecuencias extra-interactivas de persuasión para manejar el comportamiento del consumidor desde los hallazgos de propuestas fundamentales basadas en el “*digital content marketing*” (DCM), dependiendo del consumidor identificado desde el panorama de las empresas.

Según mencionan **Karina Bricio, José Calle y Mario Zambrano (2018)**, en su artículo “El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano...”, reitera que a partir del año 2017 el uso exclusivo de las redes sociales se convirtió en una necesidad comercial para el expendio de productos y servicios a fin de que se genere una necesidad en los consumidores.

A su vez se puede identificar que la distribución del comercio en el entorno ecuatoriano se mantiene debido a la eficacia y manejo digital en el ámbito laboral del país, se plantea que analizar el marketing como herramienta complementaria, es un detector de oportunidades y segmentación de mercado más rápido obteniendo así, que muchas industrias se estén acoplando al uso del mismo y se prevé que para el sector turístico es una facilidad más que clave para su expendio, considerando que acaba de pasar por un declive muy grande como lo fue una pandemia que prácticamente arrasó con la paralización de este sector por alrededor de dos años consecutivos tanto a nivel nacional como internacional.

De acuerdo a las páginas oficiales del **(GAD PELILEO [Departamento de Turismo], 2022)**, “ha implementado capacitaciones en las cuales se ha efectuado el uso de marketing digital como medio directo de promociones en los establecimientos, dicha capacitación mantuvo una duración de 40 horas dividiendo su tiempo en presencialidad y virtual”, de esta manera se hace presente como entidad responsable la Unidad de Turismo del GAD del cantón Pelileo y extiende de manera integral el lanzamiento de una marca turística digital que hace énfasis en el nacimiento de una serie de eventos para promocionar dicho cantón.

Estrategias de Marketing Digital

Content marketing

Para **Terho et al. (2022)**, “es el tipo de aportación que maneja una empresa, deben mantener cierta diferencia con la competencia, se puede señalar que empresas realizan diferente contenido para el mismo producto dependiendo de temporada y estaciones”. Esto permite que el contacto con el cliente cautive de forma que lo enganche para que su consumo sea directo, y así mismo de respuesta a una necesidad persuadiéndola de forma original.

SEM

Para **Membiela y Pollán (2019)**, es conocido como “*Search Engine Marketing*” y es un pilar estratégico dentro del marketing digital para posicionar a pymes de manera online y el proceso consiste en utilizar varios buscadores online para atraer consumidores dependiendo su búsqueda o necesidad”, esto hará que la empresa o emprendimiento aparezca en los primeros resultados sugeridos por estos motores de búsqueda cabe recalcar que para obtener este tipo de facilidad se debe mantener un pago estandarizado según el tipo de alcance de mercado al que quisiera llegar es una buena estrategia y se utiliza muy en conjunto con la estrategia SEO

Inbound

Para **Erdmann y Ponzoa (2021)**, “es una estrategia generada en los últimos años con la capacidad de complementar el marketing en ventas creando en el cliente una sensación placentera de llamar la atención desarrollándose en 4 etapas y estas son; atraer, convertir, cerrar y deleitar”.

Se comprende entonces a su vez que complementa la atención atrayéndolos y convirtiéndolos en contactos con una base de datos y facilitándole el acceso a los productos o servicios de forma fácil y segura, esto hace que el cliente tenga una experiencia más agradable y hará que su acercamiento a la marca sea más significativo y continuo.

SEO

Fathollahi-Fard et al. (2018), exponen que “es conocido también como “*Search Engine Optimization*”, es la apertura para que los principales buscadores tomen o rastreen a un sitio web y lo expongan como prioridad dentro de estos, siempre y cuando los clientes busquen un sitio con características similares o específicas”, este tipo de estrategia se subdivide en dos:

1) *On-Page* la cual esta emergente dentro de un sitio determinado y cercano a las instalaciones de lo ofertado.

2) *Off-Page* se toma como secundario ya que se encuentra fuera del sitio ofertado, o a su vez tiene una ligera distancia prolongada para el fácil acceso de forma presencial, esta estrategia se encarga principalmente de posicionar los sitios web de las empresas sin necesidad de mantener ningún tipo de pago a los motores de búsqueda.

Automation

Para **Mero et al. (2020)**, “Mantener el control de todas las redes es una forma más esquematizada que debe tener cada empresa para emplear varias estrategias de manejo, se ha vuelto una necesidad muy presente, de allí nace el uso frecuente de diferentes *softwares informáticos*.”

Se entiende de igual forma que el uso de *softwares*, depende también de cuantas redes sociales se maneje o cuantas páginas web asuman las empresas, teniendo en cuenta esto, se llevara el contacto directo y más personalizado con los clientes que lleguen al producto o servicio desde estos medios.

E-mail

Para **Lammenett, E. (2019)**, “la principal herramienta para esta estrategia son los correos electrónicos en donde, para llegar a ellos se debe mantener relación con programas de fidelización de datos”.

Para esta investigación es importante complementar que existen programas de envío de campañas que mantienen el acceso a correos electrónicos cuya finalidad es que, reciban ofertas de contenidos de publicidad y a su vez sean informados de las fechas

o efectución de los mismos, en este caso de destinos o servicios que estecen interesados.

Redes Sociales

Para **(Barta & Belanche 2022)**, “El tipo de contenido que se puede difundir mediante redes sociales con el fin de promover la marca, si bien es cierto tiene diferentes objetivos al manejar estos medios y crecer en ellos es importante sabiendo manejarlos de forma técnica”, a su vez se identifica que se puede llegar a diseñar estrategias de *social media* como puente directo a la fidelización del producto teniendo en cuenta la manipulación en las principales redes que se utilizan como promotoras en esta estrategia como por ejemplo; *Facebook, WhatsApp, Instagram, Linkedin, Tiktok, Snapchat, etc*

De influencers

Para **(Barta & Belanche, 2022)**, las personas con protagonismo en internet y que mueven masas de gran volumen en usuarios, se los denomina influencers, con el incremento que se ha visto reflejado dentro de redes sociales se las caracteriza de alto realce y muchas de las veces se convierten en celebridades.

Se determinan por mantener un buen realce para la promoción de algunas empresas que serán de gran ayuda para la difusión digital de los productos, en este caso se tiene en cuenta que; si un influencer que maneja una audiencia bastante manipulable, se podría contactar con el producto o a su vez mantener el contacto directo con alguna marca en especial, para promover la misma teniendo en cuenta que muchos usuarios se verían con la necesidad de adquirir este producto o servicio aceptando este de gran manera por la recomendación de dicha persona con influencia social.

Las 4F del Marketing digital

Según **Ponte Martinez, W. P. (2022)**, expone que las 4f del *marketing* se las conceptualizan de la siguiente forma:

Figura 1. Las 4 F del marketing digital.



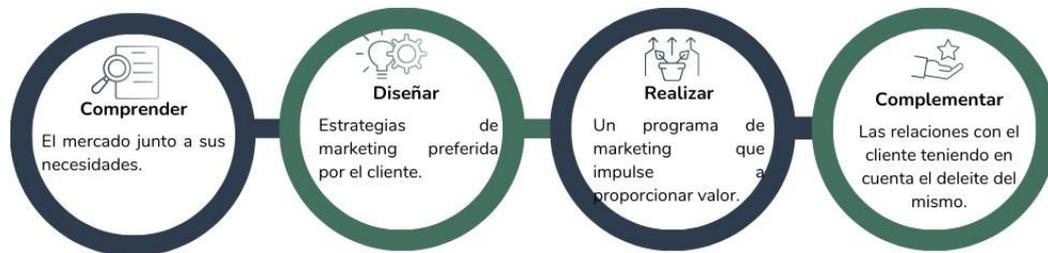
Modelo para el proceso del marketing digital de *Philip Kotler*

Para (**Kotler 2019**), “el cambio es inminente con el paso del tiempo, es por ello que el adaptarse a los tiempos actuales y evolucionar es parte del manejo de marketing actual, la relación directa entre el cliente y satisfacer sus necesidades”, es parte del proceso por el cual, el marketing debe pasar; sin embargo, el enfoque es más directo a la comprensión del consumidor desde el punto de vista que este solicita siendo este el punto clave para comprender este modelo.

De la misma forma es utilizado como base para percibir el marketing digital, el cual se centra en las estrategias que han permitido que varias empresas se posicionen en el

mercado como principales y sobre todo tengan el reconocimiento de marca de acuerdo a las tendencias actuales.

Figura 2. proceso del marketing digital de Philip Kotler.



Funnel de ventas

Para Colicev, A., Kumar, A. & O'Connor, P. (2019), “se conceptualiza como los procesos por el cual las empresas tienen un orden estadístico mismo que realizan mediante métodos de funcionalidad para generar fases de relación con los consumidores desde el momento en el cual tienen contacto con algún tipo de publicidad”.

En este caso se plantea que se siguen etapas para fidelizar un usuario hasta que se convierta en un cliente concurrente, se plantea una gráfica en donde se explica que desde un orificio grande en donde ingresan los usuarios, hasta comprimirse en uno pequeño es el cual se empieza por obtener calificaciones de los consumidores en cuanto a sus necesidades generales.

Ventajas del Funnel de Ventas

Para Colicev, A., Kumar, A. & O'Connor, P. (2019), existen las siguientes ventajas al usar un Funnel de Ventas;

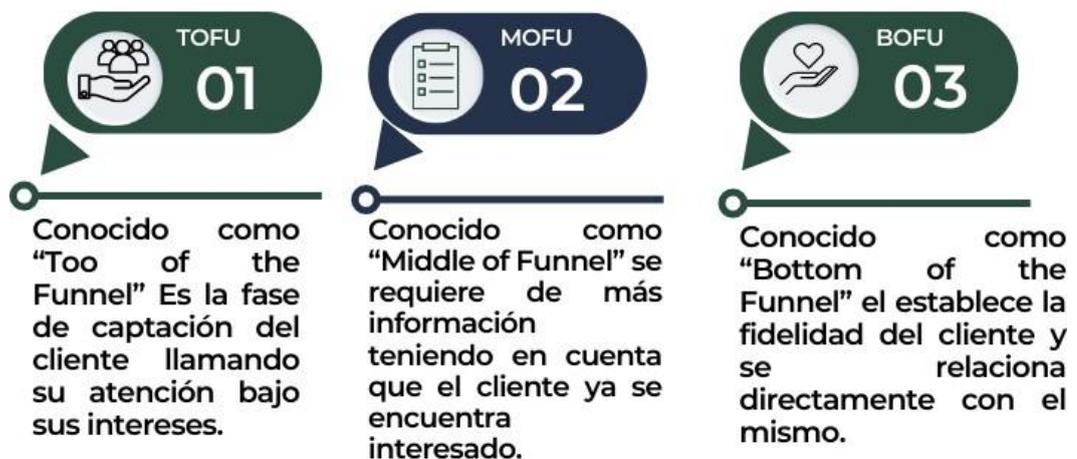
- Permite conocer y observar a los clientes desde el punto de vista de sus expectativas las cuales seguirán etapas que permitirán a la empresa intervenir según cada fase del embudo.

- Potencializa el tema productivo de la empresa la cual será el despunte principal para emplear estrategias que proporcionarán financiarse de manera estable y los impactos serán positivos imposibilitando el decrecimiento de la misma.
- Aumento en el trabajo del equipo de ventas en este caso efectiviza el consumo de los productos y servicios manteniendo y aumentando números estables en cuanto a ganancias.
- Identifica nuevas posibilidades de aumentar negocios permitiendo así la apertura a nuevos ingresos de acciones, y a su vez oportunidades de generar empleo de forma estable.

Fases del embudo de Ventas

Según **Stoican, E. (2020)**, expone que el embudo de ventas utilizado en el Funnel se centra en las siguientes fases:

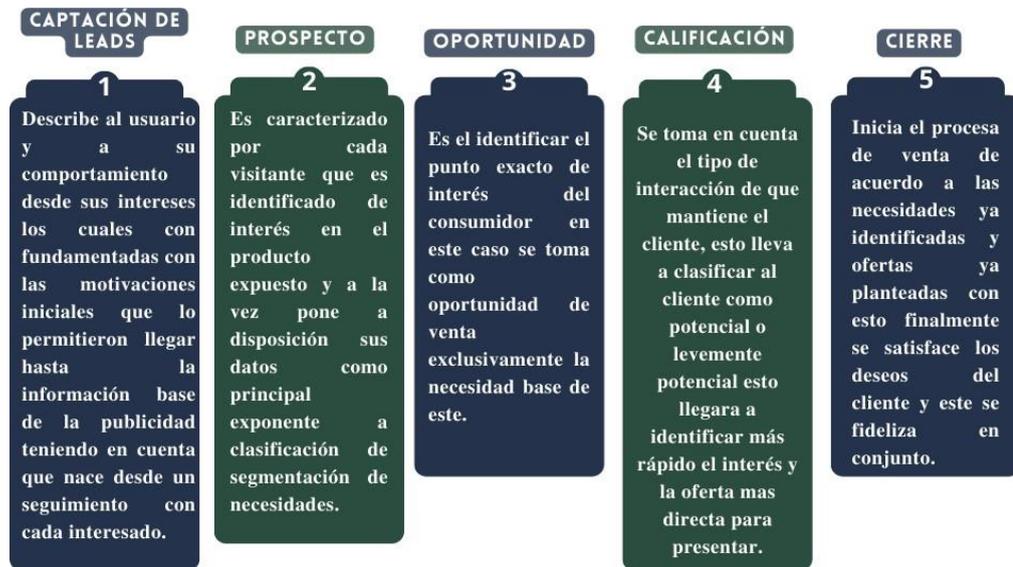
Figura 3. Fases del embudo de ventas.



Etapas del Funnel de Ventas

Según Vargas de la Cruz, A. D. L. M. (2022), expone que las etapas que se utilizan en el Funnel de ventas se identifican en:

Figura 4. Etapas del Funnel de ventas.



1.2 Fundamentación teórica Variable dependiente: Emprendimientos

Turísticos

Emprendimientos Turísticos

Según Fuentes Villacís, M. G. (2021), “para el sector turístico los emprendimientos son un pilar muy importante ya que, gracias a estos, el comercio en este sector es constante ya que su trato social se relaciona directamente con las áreas de desarrollo económico, político y ecológico”.

El emprender no solo es identificar una fuente de ingreso a su vez es acatar una modalidad dependiendo el tipo de atención de servicio o venta de producto se va a enfocar el esparcimiento de este tipo de emprendimiento se relaciona con varios sectores y a su vez se puede identificar varios beneficios socioculturales ya que gracias a este se ha podido juntar y relacionar varias culturas de diferentes generaciones tomando en cuenta la integración y participación de varias comunidades como prioridad de dar un servicio más sostenible a raíz de la pandemia en el año 2020.

Para (**Liang, 2022**), el impacto que obtuvo el comportamiento del turista a raíz del COVID-19 en la población China, hizo que artículos se integren para generar la confianza en la población dentro del tema turístico, entendiéndose que varias estrategias fueron sumadas en estos ...]”. Se entiende de esta forma que la inversión del turismo sostenible en los emprendimientos rurales es muy viable de acuerdo a los beneficios que esto ofertan, entendiéndose que para ello el aforo máximo y el requisito de la vacuna fue el primero en aplicarse añadiendo la oportunidad de reevaluar las estrategias que servirán para la reactivación del sector.

En temas turísticos los emprendimientos siempre buscan la generación de empleos directos e indirectos exponiendo así que esto ayuda al sector económico con varios nichos de aportaciones con el aumento de rentas y divisas en el país, el ingreso de turistas extranjeros de igual forma, ayuda al crecimiento de infraestructuras turísticas, permitiendo que estas se mantengan en constante innovación dependiendo de la demanda convirtiendo así, subsistemas turísticos en infraestructuras ya renovadas con servicios de alta calidad.

Para (**Gutierrez, 2020**), la manera en la que está establecido a futuro un producto o servicio ofertado a los consumidores, debería reconocer las oportunidades, es necesario un estudio exploratorio para identificar las necesidades que hay en el ámbito laboral, económico y social, al igual que la competitividad; la validación de oportunidades está establecido tras un estudio entre 3 cambiantes, la magnitud mínima de mercado, el costo añadido y sobre todo que sea apropiado

Estar actualizado con la que la población busca conseguir, es un beneficio en el momento de llevar a cabo un comercio, además el obtener vivencia en otros espacios facilitara la relación entre el comprador y el emprendedor.

Complementando a esto como base, está establecido la necesidad de llevar a cabo el bien o servicio, por medio de la organización y el análisis de mercado; está determinado una estrategia de negocios sobre todo en zonas rurales como se ha visto el aumento de demanda en estas zonas ya que complementarlos e invertir en una infraestructura sería viable y habría un buen ingreso económico y social.

Emprendimientos Turísticos en Ecuador (MINTUR)

Según el **boletín N°150 del (MINTUR 2022)**, se lanzó un programa el cual estaba destinado, al apoyo del recibimiento de los proyectos de emprendimientos turísticos misma convocatoria fue expuesta para potenciar la innovación el miércoles 12 de octubre del año 2022 en Quito como sede del evento, en este caso Carlos Tapia, subsecretario de Competitividad y Fomento Turístico, explicó que el programa acoge iniciativas en tres categorías:

1. **Idea**, se pueden aplicar negocios turísticos innovadores en fase de ideación y exploración de los productos expuestos.
2. **Puesta en Marcha**, para emprendimientos, negocios y/o *mipymes* innovadoras, que aporten a resolver problemáticas del sector turístico y que tengan menos de 36 meses operando, y
3. **Consolidación**, dirigida a las *mipymes* turísticas que presenten proyectos turísticos innovadores para expandir su mercado objetivo y que tengan más de 36 meses en operaciones,

Daniel Hernández, representante de *Kawsay Balloons* y ganador de la edición anterior del “Emprende en Turismo”, también recomendó a los emprendedores ser parte de esta iniciativa que le dio el apoyo para que su negocio surja y ahora esté en una fase de expansión, direccionando su oferta, incluso al mercado internacional.

Clasificación de los emprendimientos turísticos

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2022), los emprendimientos se clasifican en:

Figura 5. Clasificación de Emprendimientos



Clasificación de Alojamiento

Alojamientos urbanos

- Albergues
- Business Hotel
- Capsule Hotel
- Bed & Breakfast
- Hostal o Pensión

Alojamientos en la naturaleza

- Casas Rurales y Hoteles Rústicos
- Campings
- Resorts y Hoteles de playa

Clasificación de alimentos y Bebidas

- Servicios de alimentación colectivos
- Servicios de alimentación convencional
- Servicios de Alimentación específicos

Clasificación de Operación

- Operadores de viajes

Clasificación Transporte Turístico

- Internacionales
- Nacionales
- Públicos
- Privados

Intermediación

- Agencias de viaje
- Agencias de viaje internacionales

Emprendimientos Turísticos en Pelileo

En el cantón Pelileo la actividad turística resulta ser ambigua, de acuerdo al criterio emitido por (GAD Pelileo, 2020), menciona que “las acciones publicas relacionadas con turismo se encuentran desarticulada sin la coordinación entre la planta turística, los atractivos turísticos y por ende los productos turísticos”, limitando a que los productos turísticos se oferten de una manera idónea por el régimen seccional y las entidades de apoyo que ejercen la actividad turística.

Para el año 2019, “se inauguró el plan de emprendimiento: “Paradero comunitario Chiquicha Centro”, en donde se pudo ayudar a la economía de 16 familias beneficiarias del trabajo de Perspectiva Mundial Ecuador, con la colaboración de representantes del Cantón Pelileo, autoridades del Centro de Salud local, emprendedores y personal del PDA Pelileo, dando iniciativa por la sociedad contó con la ayuda del PDA (GAD Pelileo, 2020).

Es importante recalcar que en esta actividad se puede aprovechar los destinos turísticos del territorio y principalmente sus recursos para de igual manera, ofertar emprendimientos de alimentos tradicionales del área.

1.3 Objetivo general

Describir la aplicación del marketing digital en emprendimientos turísticos del Cantón Pelileo.

- Como principal objetivo se planteó la utilización de estrategias de marketing bajo el análisis de la aplicación de un Funnel de ventas, en este caso se describe cada una de las estrategias que fueron utilizadas dentro de las redes sociales del establecimiento turístico siguiendo un patrón de publicaciones.

1.4 Objetivos específicos

- Analizar las características del Marketing digital según las últimas tendencias aplicadas en emprendimientos turísticos.

Para efectivizar el cumplimiento del presente objetivo se tomó en cuenta la metodología del Funnel de ventas como principal tendencia, completándolo así con los instrumentos de análisis de un pre y post test los cuales, constaron de dimensiones que caracterizan al Funnel en sus diferentes etapas respondiendo a las cuestionantes con si/no, para hallar el estado inicial y final con es uno de esta estrategia.

- Identificar las estrategias de marketing utilizadas en los emprendimientos de acuerdo con el catastro de servicios del Cantón.

Para efectivizar el cumplimiento del presente objetivo se realizó un Check list de análisis a 42 emprendimientos dentro del cantón y de acuerdo a un muestro intencional se eligió a un emprendimiento para realizar una entrevista dirigida a la propietaria del emprendimiento ubicado en el sector de Benítez en el cantón Pelileo denominado; asadero “La Patateña”, en este caso a la Sra. Miriam Coca brindo la información pertinente., complementando a esto se efectuó la entrevista con preguntas abiertas en cuanto a temas cualitativos del uso del marketing.

- Diseñar estrategias de Marketing digital que faciliten la presencia online de los emprendimientos turísticos.

Para efectivizar el tercer objetivo se realiza la propuesta de esta investigación

tomando en cuenta como producto la elaboración de un Funnel de ventas para el emprendimiento turístico en auge el cual vendrá incorporado con estrategias de marketing digital enfocado en la promoción de servicios en redes sociales.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Tabla 1. *Tabla de materiales detallados*

Recursos	Detalle
Humanos	Estudiantes
	Docente Tutora
	Evaluadores
	Revisores
	Muestra y población encuestados
Institucionales	Biblioteca virtual
Materiales	Celular
	Laptop
	Resma de hojas
	Internet
Financieros	Transporte

Nota. Los valores que se demuestran en esta tabla se consideran desde la realización del perfil de la investigación.

2.2 Métodos

2.2.1 Enfoque

Para esta investigación se tomó como referencia clave a *Sampieri* ya que se refiere directamente al enfoque mixto para a la utilización de datos tanto cuantitativos como cualitativos, mismos que siguen un proceso sistemático de recolección de datos realizándolo de forma sistemática, empírica, y a su vez crítica que permite al investigador captar información más detallada acerca del planteamiento del problema y a su vez explica el tema fenomenológico de la investigación de mejor manera (**Sampieri, 2018**).

Según (**Esparcia, 2019**), “explica que para tener un enfoque mixto se debe ostentar como principal forma de recolección, estudio de datos, el control y la estructura de cada método investigativo tanto como cualitativo y cuantitativo”, se mantuvo los

mismos objetivos, ya que para obtener la información de la presente investigación se empleó un enfoque mixto como principal para la integración y análisis de datos que fueron tomados en cuenta dentro de especificaciones; y a su vez. Se construyeron los instrumentos denominados: pre-test, pos-test, y una encuesta complementaria.

2.2.2 Diseño

No experimental transversal

El diseño plateado que se llevó en la investigación inició desde el conocimiento de las variables, seguido de este, se realizó un análisis en donde se midió las características del uso de medios digitales en el emprendimiento: “La Patateña” ubicada en la parroquia rural Benítez, cantón Pelileo por de los instrumentos efectuados.

2.2.3 Alcance de la investigación

Descriptivo

El alcance que se utilizó fue de forma descriptiva y se contó con información variada básica, que sirvió como conocimiento previo de este fenómeno, a su vez se especificó características y perfiles de la persona entrevistada, en este caso se sometió a un análisis tanto de expresiones en conjunto de respuestas de forma independiente teniendo como objeto buscar comportamientos y resultados que se relacionen con las variables expuestas.

Se tomó en cuenta de igual forma a la información de **(GAD Pelileo, 2020)**, del cantón en cuanto al catastro que registro alrededor de 42 emprendimientos registrados, con relación a la variable dependiente y en cuanto a la variable independiente se optó por la recolección de datos primordiales, para la implementación del tema de instrumentos y a su vez recabar resultados base, que sirvió para realizar estrategias viables de ejecución en cuanto medios digitales.

Exploratorio

La investigación fue explorativa y estuvo dirigida a la formulación más precisa del problema plateado, en este caso la exploración permitió obtener nuevo datos y elementos que se dirigió a formular con mayor precisión las preguntas que se realizaron por medio de la entrevista **(Rodríguez & Henríquez, 2020)**.

Método Funnel de Ventas

Este método se subdividió en 5 partes los cuales son pertinentes realizar y efectuar en el emprendimiento seleccionado de forma aleatoria por el autor del presente documento teniendo en cuenta la factibilidad que se pretendió dependiendo de la arista del turismo plateada en este caso según el (MINTUR 2022).

Además, fue una metáfora gráfica para explicar y representar las fases de venta del producto y/o servicio este ayudó a ejemplificar todos los aspectos que se encontraban planteados dentro del establecimiento.

En este caso se tomó en cuenta las siguientes etapas;

- Captación de leads
- Prospecto
- Oportunidad
- Calificación
- Cierre

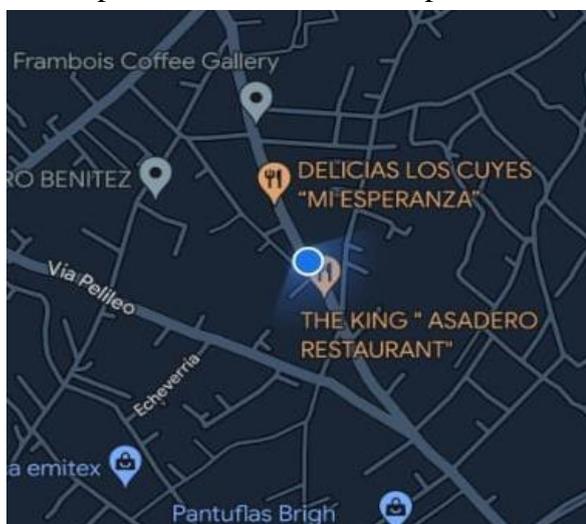
2.2.4 Alcance territorial

El cantón Pelileo fue declarado así en el año 1860, y se encuentra ubicado a 2,600 msnm con limitaciones de los cantones pillarlo al norte, baños y Patate al este, Ambato, Ceballos y quero al oeste y al Sur la provincia del Chimborazo cabe recalcar que su superficie es de 202 km², mantiene 10 parroquias representativas las cuales dos de ellas son Urbanas y su complemento son rurales (Navas, 2020).

Se entiende que la presente investigación se realizara, en Ecuador en la provincia de Tungurahua, parroquia Benítez a 15 minutos del centro cantonal de Pelileo y a 25 minutos del cantón Ambato.

La parroquia de Benítez basa su economía en la producción frutícola, pecuaria y prestación de servicios turísticos, esta parroquia, aunque cuenta con vías que le han permitido mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, aún deben realizar esfuerzos para lograr una mayor cobertura vial que satisfaga las demandas de conectividad de la población, cabe recalcar que para nuestro emprendimiento de estudio si es factible el acceso ya que se encuentra conectada a la ruta turística de “Los cuyes asados”.

Figura 6. Mapa de la ubicación del emprendimiento de estudio.



2.2.5 Población y muestra

Población

Se expuso como población principal a los emprendimientos identificados en este caso según el catastro facilitado por las autoridades de turismo del GAD representante de Pelileo.

Muestra intencional

La muestra intencional fue utilizada en la presente investigación y se expuso así, basándose en el juicio del autor contemplando el análisis y aplicación de la propuesta a un establecimiento de restauración ubicado en la parroquia Benítez, el cual ofrece comida típica del cantón y a su vez invita a todos sus comensales a degustar del delicioso cuy asado como su plato fuerte principal.

Muestreo aleatorio simple

Se ocupó este método de selección para obtener el mismo tema probabilístico en los diferentes emprendimientos del catastro evaluado. Este método se caracteriza por su simpleza tiene poca utilidad práctica cuando la población es muy grande.

Para aplicar esta técnica se deben conocer todos los elementos que conforman la población; a cada uno de los sujetos se le asigna un número correlativo y luego a través de cualquier método del azar se va seleccionando cada individuo hasta completar la muestra requerida.

2.2.6 Técnicas

Observación

Para (Ovilda & Ramírez, 2020), los métodos de observación permiten obtener un registro del comportamiento en el momento en que sucede, por lo que no se incurre en errores y hay mayor exactitud para registrar la información. Algunos tipos de información solo pueden recolectarse utilizando la observación, esta técnica además reduce las desviaciones debidas al entrevistador; aunque no las elimina totalmente.

Esta técnica permitió identificar ciertas observaciones de la persona o situación que se presentó durante la implementación de los instrumentos de evaluación en este caso se utilizó tres tipos para documentar la recolección de datos: 1) dos tipos de test y 2) la entrevista.

Para (Ovilda & Ramírez, 2020), La *observación cualitativa* no es una mera contemplación “*implica adentrarnos en profundidad a las situaciones sociales y mantener un papel activo y una reflexión permanente*”. Complemento a la investigación en el caso de la recolección de los datos ya que fueron recogidos con observaciones directas sobre el comportamiento de la propietaria del emprendimiento, tratando de evitar que ésta se sienta incomoda durante la aplicación de los instrumentos.

Entrevista

Forma parte del sistema para recabar información de esta investigación debido a que se solicitó evidencia de la existencia de medios digitales en contacto directo con el emprendimiento su propietaria, en tales circunstancias se tomó en cuenta para tener presente de mejor manera el cambio y la demanda existente en el establecimiento, ya que con la intervención activa de los medios digitales, en este caso como principal la acción de las redes sociales, cuyo principal medio por el cual se actuara (**Hoffman, 2020**).

2.2.7 Instrumentos

Pre test y Post Test

El pretest, también denominado pilotaje o ensayo previo, se refiere a la fase de experimentación de una prueba nueva que todavía no está acabada de elaborar. Y hace énfasis en el desarrollo experimental en el cual se evaluó la situación oportuna de nuestro ensayo de campo.

EL Post-test es el punto substancial de la investigación por que está enmarcado en contrastar las hipótesis planteadas para esta investigación, las que hemos trazado y mencionado en el capítulo correspondiente, para tal fin, debemos indicar que se han desarrollado cálculos estadísticos correspondientes a la prueba de hipótesis de muestras grandes, por las consideraciones mencionadas en párrafos anteriores.

Es el diseño directo que sirve para recabar una información primaria y así evaluar la situación actual e inicial del algún producto o servicio en este caso para la investigación apunta a conocer los primeros rasgos de la presencia o actividad de redes digitales utilizados para promover el emprendimiento evaluando así la interacción de individuos interesados por el servicio o producto.

En base a lo que antecede, se corrobora la información directamente con la propietaria del establecimiento, entendiéndose que es la fuente primaria para evaluar el tratamiento que se ha efectuado con esta actividad.

Estos instrumentos fueron complementarios para comparar y observar los cambios que proyecta el objeto de estudio frente a la aplicación de las estrategias digitales planteadas en el presente proyecto de investigación, mismo que cuenta con 5

dimensiones las cuales cuatro de ellas se subdividen con 4 preguntas cada una y la última contiene dos preguntas como cierre del análisis del pre-test y post-test independientemente.

Formulario de entrevista

Este instrumento permitió complementar la investigación a través del intercambio de información mediante opiniones, bajo la dirección de diferentes interrogantes mismas que abarcaron diferentes etapas dentro del Funnel de venta, observando desde otro panorama varias ideas de la fuente de información en este caso de la propietaria de emprendimiento seleccionados aleatoriamente, esto permitió identificar la idoneidad de sus respuestas, tomando en cuenta principalmente desde el punto de la experiencia y actitud que tomó durante la efectuación de la misma.

2.2.9 Hipótesis

Alternativa

Se caracteriza con este tipo de hipótesis en el área cuantitativa de esta investigación enfocándose con relación a la problemática principal en este caso se expone así ya que **el marketing digital influye en la comercialización en los emprendimientos turísticos.**

Nula

Se identificó negación con relación a la problemática principal en este caso se expone así ya que **el marketing digital no influye en la comercialización en los emprendimientos turísticos.**

CAPÍTULO III

RESULTADO Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y Resultados Pre-test y Post-test

Para el registro de los datos ingresados en los instrumentos de evaluación al emprendimiento dirigido, se tomó en cuenta las preguntas con antelación en primer lugar el pre test y como comprobación de resultados de avance el post test, a su vez reflejando los siguientes datos;

Resultados de las Etapas: Pre-test y Post-test

Tabla 2. Resultados de la primera etapa del Pre-test y Post-test

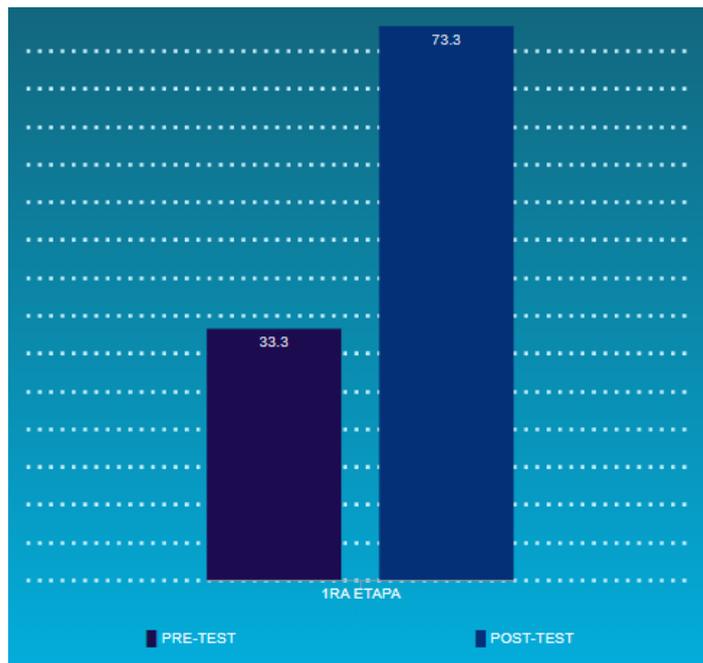
Dimensión	Preguntas	Ítems	PRE TEST	POST TEST
Atracción	¿Está atrayendo visitas a las redes sociales?		0	1
	¿Cuáles son los canales por los que está atrayendo visitas?	Facebook	0	1
		WhatsApp	0	1
		Instagram	0	1
		Tiktok	0	0
	¿Cuáles oportunidades de atracción pueden ser mejor exploradas para la empresa	Colaboraciones comerciales entre empresas	0	0
		Promociones	0	1
		Eventos	0	1
		Página web	0	0
		Presencia en TripAdvisor o Booking	0	0
	¿Cuál es el objetivo de la marca en redes sociales?	captar más clientes	1	1
		retener los actuales	1	1
		brindar un mejor servicio	1	1
		la marca quiere darse a conocer	1	1
		que los que ya la conocen, las	1	1

tengan más presente.

Conteo Final	15 indicadores	5	11
Porcentaje Final	100%	33,3%	73,3%

Nota. Información de la situación actual del emprendimiento “La Patateña” 1ra etapa.

Figura 7. Porcentajes de la primera etapa



Nota. Datos obtenidos del Pre y Post-Test (2022)

Análisis

Se cuestionó a la propietaria del asadero y establecimiento de restauración “La Patateña”, ubicado en el sector de Benítez del cantón Pelileo, en los cuales se expone que; En la primera etapa teniendo 15 preguntas o indicadores de la primera fase o denominada también atracción dentro del Funnel de ventas, se tomó en cuenta que para el conteo se propuso de la siguiente manera; si la respuesta fue positiva se expresó con el número 1 en caso de ser la respuesta negativa se lo identifico con el número 0. En este caso para los resultados de la atracción se expone que, en el pre-test se empezó con el cumplimiento de 5 ítems, en cambio al efectuar las debidas estrategias se efectivizó el aumento en el resultado de cumplimiento a 11 indicadores, los cuales se representan en 33% y 73% para cada test, se prevé que este resultado aumentara siempre y cuando se mantenga firme la implementación estrategias del Funnel.

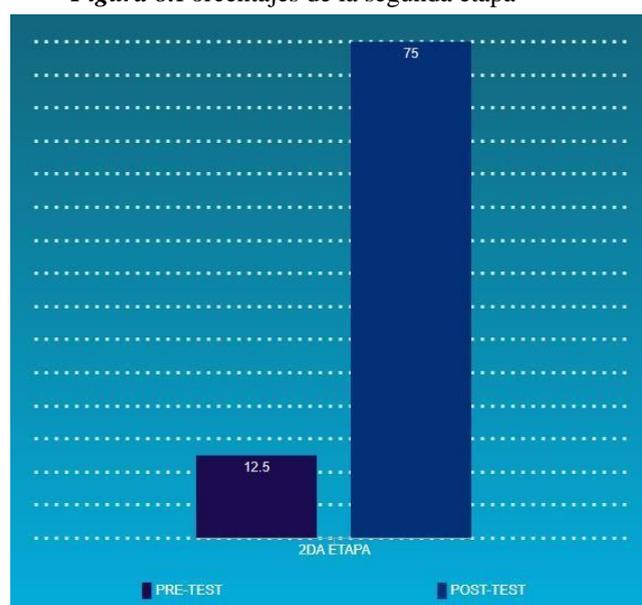
Resultados segunda etapa del Pre-test y Post-test

Tabla 3. Resultado de la segunda etapa del Pre-test y Post-test

Dimensión	Preguntas	Ítems	PRE TEST	POST TEST
Conversión	¿Las visitas a nuestras redes (emprendimiento) están generando oportunidades de contactos para futuras ventas?	Facebook	0	1
		WhatsApp	0	1
		Instagram	0	1
		Tiktok	0	0
		YouTube	0	0
	¿Están conectadas las redes sociales entre sí?		0	1
	(el número de contacto aparece en las redes sociales)		1	1
	¿Hay algún formulario en las redes para recabar información de los clientes?		0	1
Conteo Final	8 indicadores		1	6
Porcentaje Final	100%		12,5%	75%

Nota. Información de la situación actual del emprendimiento “La Patateña” 2da etapa.

Figura 8. Porcentajes de la segunda etapa



Nota. Datos obtenidos del Pre y Post-Test (2022)

Análisis

Para la segunda etapa denominada conversión, se tomó en cuenta dentro del test a 8 indicadores de cumplimiento siendo el resultado promedio en el pretest el cumplimiento de un solo indicador al que se representa con el 12%; en cambio, al ingresar ya con la utilización los medios estratégicos se pudo identificar el aumento del uso de indicadores con el 75%, de igual forma cabe recalcar que se mantuvo con conteo del SI con un puntaje del 1 y de NO con un puntaje de cero. Se identificó que para esta etapa el porcentaje fue muy lejano, y a la vez se logró optar por estrategias más óptimas al caso.

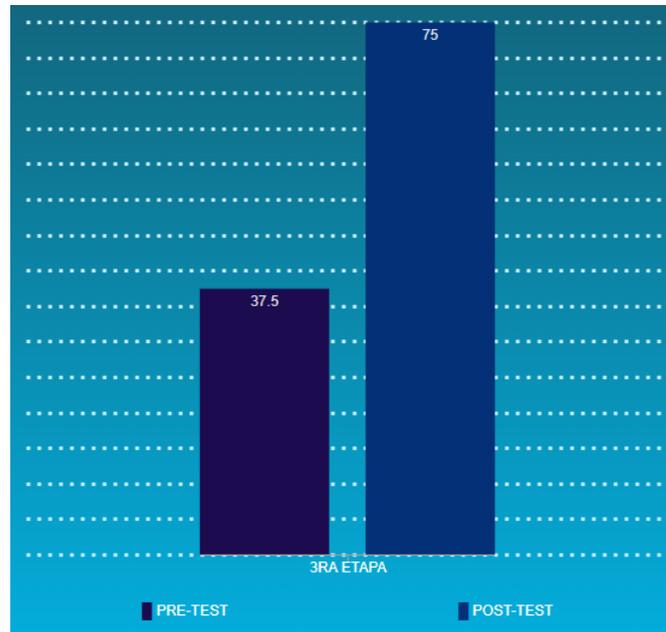
Resultados tercera etapa del Pre-test y Post-test

Tabla 4. Resultados de la tercera etapa del Pre-test y Post-test

Dimensión	Preguntas	Ítems	PRE TEST	POST TEST
Relación	¿Existen campañas definidas de marketing del emprendimiento en las redes sociales?		1	1
			1	1
	¿Cuánto dinero se ha invertido en publicidad pagada en redes sociales durante el último mes?	De \$1 a 5 dólares	0	1
		De \$6 a \$10	0	1
		De \$11 a \$40	1	1
		De \$41 a \$60	0	0
		Más de \$61	0	0
¿Ha contratado personas que realicen publicidades ajenas a su negocio?		0	1	
Conteo Final	8 indicadores		3	6
Porcentaje Final	8 indicadores		37.5%	75%

Nota. Información de la situación actual del emprendimiento “La Patateña” 3ra etapa.

Figura 9. Porcentajes de la tercera etapa



Nota. Datos obtenidos del Pre y Post-Test (2022)

Análisis

Para el análisis de esta tercera etapa o denominada relación se tomó en cuenta un total de 8 indicadores mismos que sirvieron para identificar que en el pre-test se obtuvo el cumplimiento de tres cuestionantes logrando el aumento de tres más y ajustando un porcentaje del 75% como resultado en el post-test, de igual forma se hizo uso del conteo 1 o 0 si las respuestas fueron positivas o no en ambos casos y a su vez sirvió para fomentar nuevas estrategias digitales e inversión dentro de las mismas para mantener una buena relación con los consumidores reflejados en el aumento de ventas e interacciones en redes.

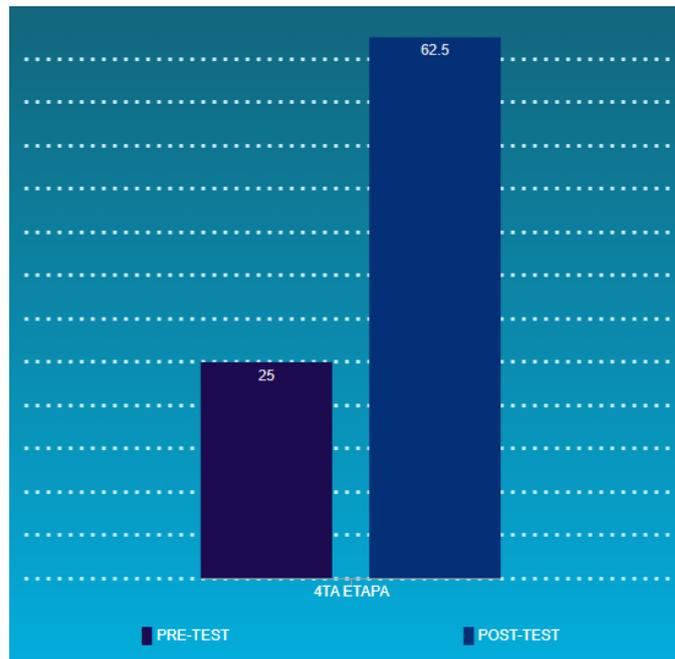
Resultados cuarta etapa del Pre-test y Post-test

Tabla 5. Resultados de la cuarta etapa del Pre-test y Post-test

Dimensión	Preguntas	Ítems	PRE TEST	POST TEST
Venta	¿Existe un proceso de ventas estructurada?		1	1
	¿Se llevan a cabo ventas a través de las redes sociales?	Facebook	0	1
		WhatsApp	1	1
		Instagram	0	1
		Tiktok	0	0
		YouTube	0	0
	¿Se define claramente el proceso para la venta de servicios a través de las redes sociales?	Facebook	0	1
		WhatsApp	1	1
		Instagram	0	1
		Tiktok	0	0
		YouTube	0	0
	¿Se pueden realizar reservas a través de las redes sociales?	Facebook	0	1
		WhatsApp	1	1
		Instagram	0	1
		Tiktok	0	0
		YouTube	0	0
Conteo Final	16 indicadores		4	10
Porcentaje Final	100%		25%	62.5%

Nota. Información de la situación actual del emprendimiento “La Patateña” 4ta etapa.

Figura 10. Porcentajes de la cuarta etapa



Análisis

Para la cuarta etapa o denominada venta se tomó en cuenta a 16 indicadores los cuales permitieron identificar el uso de los mismo dentro del emprendimiento el resultado fue que al realizar el pre-test se identifica que hasta ese momento solo se habían puesto en obra cuatro indicadores mismo que representan el 25% dentro del grafico a su vez, ya al realizar el post-test se identificó el cambio con el uso de los mismo por que elevó a 10 y su porcentaje fue del 62,5% en el uso de esta etapa.

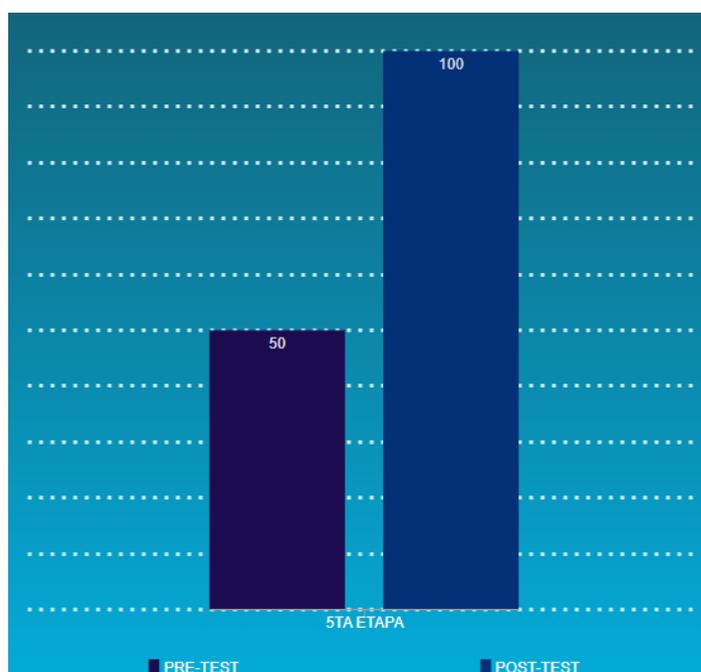
Resultados quinta etapa del Pre-test y Post-test

Tabla 6. Resultados de la quinta etapa del Pre-test y Post-test

Dimensión	Preguntas	Ítems	PRE TEST	POST TEST
Análisis	¿Hay formularios de satisfacción para el cliente?		1	1
	¿Existe un registro para fidelizar a los clientes?		0	1
Conteo Final	2 indicadores		1	2
Porcentaje Final	100%		50%	100%

Nota. Información de la situación actual del emprendimiento “La Patateña” 5ta etapa.

Figura 11. Porcentajes de la quinta etapa

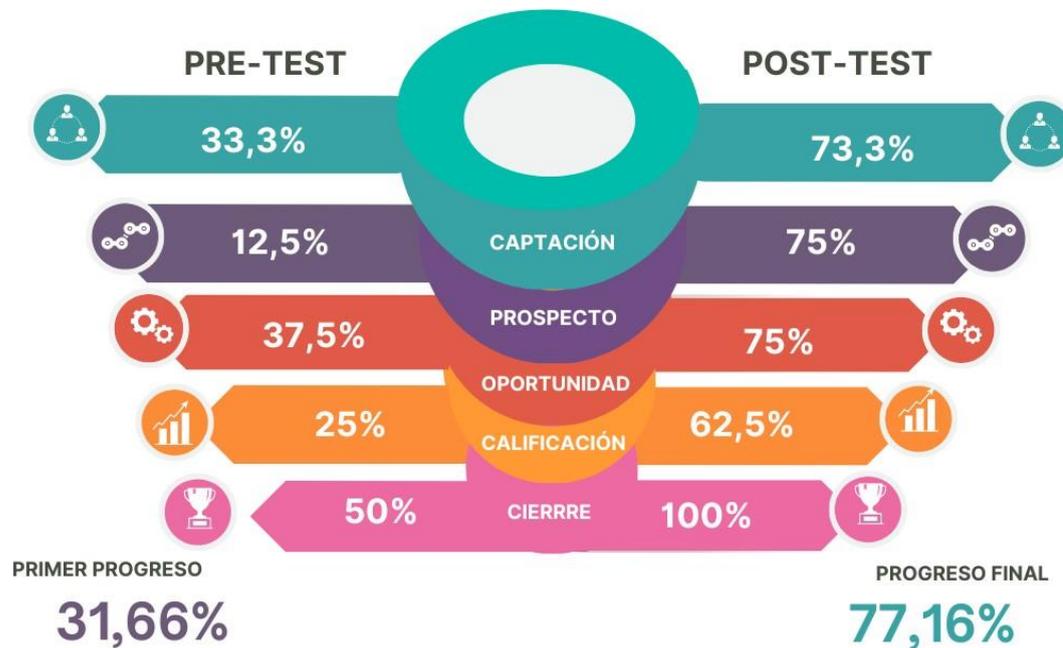


Análisis

Para culminar con la última dimensión se planteó dos indicadores que permiten generar un análisis, dando como resultado un cambio notorio, es decir de un 50% a un 100% identificándose así, que las preguntas fueron directas y se optó de igual manera con el conteo del numeral 1 en este caso si se optó como respuesta un SI y el numeral 0 si su respuesta resultaba ser NO.

Análisis resultados totales del Pre y Post Test

Figura 12. Resultados finales del Pre y Post Test



Análisis

Para efectuar el plan de resultados del presente Funnel de Ventas, se identificó el avance en cada una de las etapas del pre y post test teniendo en cuenta un cambio positivo en cada etapa del Funnel así como en las estrategias implementadas, como se observa a continuación: 1) En el primer proceso de pre-test se evaluó que el emprendimiento contaba con un 31,66% de utilización de estrategias de marketing que están inmersas dentro del Funnel de venta un porcentaje aceptable para un emprendimiento de avance de tres años en el sector, 2) Para el post test se implementaron algunas estrategias de marketing entre ellas el aumento de redes sociales y la afluencia de uso de las mismas con cronogramas interrelacionados entre sí, obteniendo como resultado un avance al 77,16%, dando como resultado de fiabilidad de uso del Funnel de ventas especificado bajo la realidad del emprendimiento “La Patateña”.

3.2. Resultados y discusión de respuestas de la entrevista

Se realizó un acercamiento directo con la Sra. Miriam Coca, propietaria y Chef principal del emprendimiento “La Patateña” restaurante de comida típica serrana en la

Parroquia Benítez, que se encuentra en el sector de la Coca-Cola a 5 min en carro, obteniendo como resultado las siguientes argumentaciones:

Tabla 7. de resultados y discusión de entrevista.

Preguntas	Discusión de resultados	de Reacción del emprendedor	Análisis de la respuesta
1. ¿Cuántos productos / servicios distintos tiene el emprendimiento? ¿Y cuál desea potenciar?	Se ofrecen alrededor de seis platos principales dentro del menú, añadiendo que entre ellos están; conejo, pollo, chuleta asada, y cuy para complementar se añade locro de cuy y caldo de gallina. En este sentido, los últimos platillos son los característicos de la zona por lo que propios y extraños buscan los fines de semana adquirir esta gastronomía tradicional del sector, considerando que los propietarios del restaurante siempre buscan satisfacer al cliente.	La entrevistada se presentó atenta, risueña y se igual manera se expresó con claridad acerca de sus platos tradicionales que expende a la colectividad, ya que la representan a ella y a su familia. Por otra parte, en algunas ocasiones, no comprendía términos técnicos de la entrevista realizada; sin embargo, supo contestar las preguntas de manera correcta.	De acuerdo a la entrevista en el sitio de investigación se identificó 6 productos gastronómicos de los cuales el cuy y el locro de cuy son los que se pretende potencia mediante el planteamiento de las estrategias de marketing.
2. ¿La marca tiene tono y personalidad definida? ¿Cuáles es? ¿O Cual quisiera que sea?	La entrevistada expuso que su empresa tenía un nombre de alguno de sus hijos con la implementación del apoyo del GAD Municipio de Pelileo se pudo mejorar en este caso y se denominó “La Patateña” como principal para el establecimiento ya que este se encuentra inmerso ya en el catastro de emprendimiento de	Se mostró expectante a la pregunta y a su vez alegre ya que exponer el nombre actual le trajo buenos augurios de venta.	De acuerdo con la pregunta en este caso se expuso el nuevo nombre que maneja con la duración de un año con el uso del mismo para el emprendimiento.

dicho cantón y por ende de la parroquia Benítez.

3. ¿La empresa o industria genera noticias, su producción o labor “detrás de cámara”, es interesante?

La entrevistada manifestó que para el lugar la única entidad que tuvo la importancia de acercarse a los emprendimientos fue el GAD del cantón al realizar el levantamiento de información de registro de los emprendimientos del cantón en este caso, y para ella no era necesario el aumento de medios audiovisuales dentro de cámara grande o medios de televisión ya que no se ha dado la oportunidad ni contacto para interrelacionar al emprendimiento con dichos medios.

Se mostro con un poco de apatía hacia este punto ya que comprende que el ingreso de estos medios no es común y a su vez tampoco lo ve como algo relevante o de crecimiento que aporte a su establecimiento.

De acuerdo a la respuesta de la entrevistada se tomó en cuenta que no existen o no ha habido medios audiovisuales que se interesen en la promoción del emprendimiento a su vez ella no cuenta con medios para realizarlo, ni una capacitación del uso de estos.

4. ¿Quiénes son los clientes / consumidores de la marca? ¿Qué tanta afinidad hay entre la marca y ellos?

Para la propietaria del establecimiento el identificar el tipo de clientes que llegan a si emprendimiento es de mucha importancia, añadiendo a esto supo mencionar que el consumidor más potencial para su negocio son los turistas nacionales que vienen de otra provincias ya que al ser parte de la ruta de los “Los Cuyes” siempre son ellos quienes se acercan a realizar el consumo de sus platos tradicionales, aceta que existen entre ellos también los pobladores de parroquias urbanas y de

Al exponer su punto de vista en esta pregunta la entrevistada opto por ser muy parcial en cuanto a su respuesta y se mostró más amena con sus expresiones siendo leve si interacción en alegría y espontaneidad.

De acuerdo a la entrevistada se pudo identificar que el turista nacional es el consumidor más potencial dentro del emprendimiento, añadiendo que los pobladores cercanos de igual forma asisten, pero con menos afluencia.

barrios cercanos pero afirma que su afluencia es muy poca y muchas veces no son buenos clientes ya que su perfil no siempre es el adecuado.

5. **¿Qué tan recurrentes son las transacciones compra de clientes?** Por el momento la entrevistada no cuenta con dicho servicio en su establecimiento ya que asegura que aún no se encuentra bien capacitada para manejar este tipo de tecnología y a su vez debiera acercarse a alguna institución financiera para hacer la debida capacitación para el uso de las mismas, en este caso si le gustaría atender a su clientela con este nuevo servicio en un tiempo más ameno.

Se mostró un poco desentendida con algunos términos aun así logró identificar términos conocidos y para concluir poder entender la interrogante hubo un poco de confusión sin embargo supo responder con naturaleza y gentileza.

La interrogada no sabía de la existencia del término por lo tanto se pudo observar que dentro de su establecimiento no se realizan estas formas de pago, aun así, no se descarta para un tiempo futuro.

6. **¿Los clientes de la marca, qué tanto usan las redes sociales? ¿Siguen a la marca activamente?** Para la propietaria del lugar aún no existía una marca muy relevante del lugar ya que el establecimiento no ha tenido un contenido activo dentro de redes sociales es por ellos que muchos clientes tomaban fotografías de los platos y no tenían a quien etiquetar en sus historias, aun se resalta que no eran muchos los que las utilizan por el rango de edad de sus clientes y aun así, existían muy pocos que si utilizan y no pueden mantener un lazo directo con el establecimiento por la

Se mostró sorprendida con el tipo de interacción que debían de tener los clientes sin embargo fue aumentando su emoción mientras respondía ya que sentía que era necesario el uso de esta herramienta para fomentar el crecimiento de su emprendimiento.

La entrevistada supo manifestar que son contadas las persona que suben una historia y que el vínculo con el establecimiento es nulo que no manejaba redes sociales.

falta de recursos en redes sociales.

7. ¿Los clientes, comparten sus experiencias con la marca, en redes sociales?	La entrevistada expone que los clientes son muy buenas personas ya que siempre van a agradeciendo y aun que no está informada de si estos difunden o no a su emprendimiento en redes sociales, esta enterada que su promoción muchas de las veces son de boca en boca ya que gracias a que sus cliente incluso son hasta amigueros que les gusta jugar en sitios donde existe mucha gente su producto se vende gracias ellos, desconoce su movimiento en redes sociales sin embargo maneja muy bien el tema de publicidad por medio de recomendaciones.	La entrevistada se identificó muy alegre y neutra con esta pregunta ya que recuerda con anterioridad los comentarios de sus clientes y a su es le da felicidad contar con que sus clientes van satisfechos de su servicio y producto.	De acuerdo a la respuesta de la entrevistada expone que muchas de las veces las experiencias que comparten sus clientes son positivas y su promoción es de boca en boca ya que el uso de redes para ella es nuevo y poco sabe si la interacción es alta o a su vez nula.
8. Los clientes, ¿manifiestan la necesidad de los productos de la marca, en redes sociales?	Se mantiene en un criterio muy nulo ya que desconoce si las personas buscan los establecimientos de cuyes en Benítez sin embargo por comentarios de sus comensales tiene entendido que, si buscan y por ello piden taxis para llegar a ese sitio, recalca que si pueden existir personas que buscan, pero como no existía medios digitales	Se mostró atenta y a la vez indiferentes por los términos en marca y redes sociales ya que la interacción no es conocida y a su vez mosto un interés leve acerca del tema.	La entrevistada informo que no sabe exactamente si las personas buscan o no, pero al encontrar taxistas que la conocen prácticamente es su medio de conectividad más viable que ha tenido.

	que la ubiquen la interacción no era factible.		
9. ¿Han trabajado alguna vez con influencer de la industria turística y cuál ha sido su experiencia?	Por el momento no ha tenido ninguna experiencia con medios digitales ni influencers ya que desconoce de los mismos como para contratar alguno de ellos.	Ante esta pregunta fue muy rápida ya que desconoce de los términos y a la vez la indiferencia fue notoria.	Se expuso que el desconocimiento de personas del medio cercanas o a su vez no se mantiene un buen vínculo con este es por ello que el contratar una persona así es algo productivo.
10. Propuesta de valor: ¿por qué la gente seguiría su marca? ¿Qué le diferencia de su competencia?	La diferencia que ofrece la entrevistada entre ella y el resto de establecimientos que ofertan los mismos productos es que ofrece platos a la comodidad del cliente esta vez asumiendo algunos precios, realizando promociones en grupos grandes ya acomodando el mismo para personas de bajos recursos en este caso a el deseo del cliente y el precio de conformidad tanto para la propietaria como para el consumidor.	Para esta pregunta fue muy atenta y de igual forma muy expresiva ya que según ella presume que le gusta ayudar a las personas que puede y le hace feliz si alegra la vida de las personas con sus platos tradicionales.	Para esta pregunta la entrevistada dio a conocer que la diferencia que ella ofrece son los precios, la comodidad y la facilidad de acceso de precios que tiene para ofrecer al público.
11. ¿Cómo está la competencia en redes sociales?	Entiende que los otros establecimientos tienen redes sociales y es muy notoria la diferencia de clientela ya que estos manejan un volumen muy alto de audiencia porque tienen este tipo de medios en este caso le gustaría implementarlo para	Se manifestó con interés a la pregunta pece al exponer que su competencia es fuerte no decae en la idea de que su emprendimiento tiene mucho que dar y por lo cual lo pueden diferenciar	Manifiesta que es muy notoria ya que si existen emprendimientos con más promoción en redes aun así no decae y siente que su emprendimiento puede fomentar

	poder allegar más y reconocer antes algo más a clientela. los otros. futuro.
--	--

12. ¿El dueño maneja las redes sociales o existe contratación para el manejo?	Por el momento expuso que no manejaba redes sociales ya que el tiempo no era suficiente para encargarse ella mismo, sin embargo, sus hijos están encargados del trámite y del manejo, de igual forma se expone que como es un negocio familiar el apoyo de esta es muy importante para el crecimiento del negocio.	Para culminar su expresión fue de interés y a la vez de alegría ya que al momento de hablar de su familia fue muy sonriente y a la vez su ánimo subió más que durante toda la entrevista, culmino con un agradecimiento y fue muy amable con la entrevistadora.	La entrevistada supo manifestar que no ha contratado nadie para el manejo de redes en una ocasión sí, pero desde ese momento sus hijos son los que manejan este medio ya que estaban pensando en la creación de redes sociales y no solo tener WhatsApp como en un inicio.
--	--	---	--

Verificación de hipótesis

Se caracteriza con este tipo de hipótesis en el área cuantitativa de esta investigación enfocándose en la aserción con relación a la problemática principal en este caso confirmando así se observa con claridad que por medio del Funnel de ventas, que **el marketing digital si influye en la comercialización en los emprendimientos turísticos**, llegando al punto de comprobar su mejora a un 77%.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Para concluir este proceso investigativo se expone que:

- En la presente investigación se tomo en cuenta el criterio científico de 8 artículos en idiomas clave como lo es el inglés y español, de igual forma 3 noticias entre internacionales y locales dentro de la inducción en cada variable planteada, para complementar se tomó como bases tesis inmersas dentro del proyecto “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua”. Para identificar a un emprendimiento se optó por utilizar un proceso de Check-list que sirvió para identificar el punto de estudio y como este maneja el marketing digital para la promoción del mismo, en este caso se vio el estado en el cual se encontraba la utilización de estrategias desde un punto 0, el cual se vio identificado mediante el primer instrumento de investigación en este caso el Pre-test que ayudo para identificar la necesidad y los puntos de partida para iniciar un estudio en el emprendimiento, el cual sirvió para después implementar un Funnel de ventas en redes sociales focales que se crearon a partir de este análisis y sobre todo serian de gran ayuda para los siguientes pasos a seguir.
- Se identifico la importancia del manejo de las redes sociales y tener un control sobre las mismas tener un índice de cronogramas de publicaciones y a su vez de contenido efectivo de los resultados favorables ya que tras la implementación del post-test se pudo identificar el momento exacto de las recciones y a su vez el aumento de afluencia de ventas dentro del establecimiento favoreciendo a la difusión de servicios del emprendimiento en redes tienen el correcto uso de estrategias de marketing dentro del Funnel de ventas que se pudo implementar dentro del emprendimiento “La Patateña”.
- Como propuesta, se crea un modelo de estrategias para la implementación de un Funnel de ventas dentro del establecimiento basándonos en la realidad del

emprendimiento y de las necesidades del mismo, en este caso se detalló la guía de aplicación de redes sociales según el estudio del embudo de ventas que se obtuvo según la información de la aplicación de los instrumentos de la presente investigación de igual forma se dio a conocer las estrategias de marketing digital según cada etapa o dimensión del embudo en este caso: atracción, interacción, la fidelización, conversión y como final la venta.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda la utilización más frecuente del Funnel para obtener resultados favorables si bien es cierto se obtiene un buen resultado y es factible la disciplina y utilización del mismo debe ser constante mas no tener un desequilibrio en los horarios de publicación y demás. Dar prioridad a los usuarios de las redes sociales si bien es cierto se crea para generar publicidad también es importante fidelizar al cliente desde la generación de contenido ser más creativo y a su vez mas diferenciador con la competencia ya que es muy notoria y ayudara sobre a la difusión del producto.
- Tomar en cuenta muchas actualizaciones de contenido si bien es cierto el Funnel de ventas sirve para emprendimientos actuales hay que recalcar que muchos de los contenidos van avanzando en cuanto a tendencias y hay que fomentar el estudio constante de mercado, dar más generación de contenido dentro del establecimiento y a su vez generar más interacción con el cliente en cuanto la atención hay que brindar lo que se puede observar en redes, todo empieza desde un buen servicio, la disciplina y la limpieza ser complementarios dentro del emprendimientos y muy funcional en diferentes ámbitos.
- Tener más interacción con el cliente dentro de las plataformas ser atento y sobre todo servicial tener un buen acercamiento con los clientes desde una plataforma de mucho de qué hablar y sobre todo da un bien punto focal desde cómo se emplea una interacción mínima con el cliente y hacer uso del Funnel de venta entregado.

PROPUESTA

- **Título de la propuesta:**

Funnel de ventas para el emprendimiento “La Patateña” en Benítez.

- **Objetivo de la propuesta**

Implementar estrategias de marketing digital para la promoción del emprendimiento dentro de un Funnel de Ventas.

- **Justificación**

Dentro de la investigación se pudo ver un avance preliminar del uso de estrategias de marketing previo al estudio del Funnel de ventas en este caso se expone que para la utilización de mismo, se debe tener un prediseñado bajo la realidad en la que se encuentra el emprendimiento para complementar se crea un modelo de guía el cual está inmerso dicho Funnel con pasos complementarios en cuanto a tiempos y diseños de publicaciones que aportaran al emprendimiento y a su difusión en los medios digitales incluido redes sociales.

- **Desarrollo de la Propuesta**

FUNNEL DE VENTAS PARA EL EMPRENDIMIENTO “LA PATATEÑA”



FUNNEL DE VENTAS PARA EL EMPRENDIMIENTO “LA PATATEÑA”

MARKETING DIGITAL
POR KEYLA MORENO

OBJETIVO

Para la aplicación del presente Funnel de ventas, se debe tomar en cuenta que para implementar una estrategia siempre se va a considerar el tipo de mejora que se quiere tener independientemente del tiempo o la época en el cual se encuentre el emprendimiento.

Bajo la siguiente guía se especificara paso a paso estrategias aplicables en redes sociales mismas que deberán acoplarse a la necesidad tanto del cliente como del emprendedor/a, esto se llevara a cabo siempre y cuando la creatividad en conjunto con el trabajo en equipo de las personas que están frente del emprendimiento sea con ganas de sobresalir frente a la competencia.

Nuestro FUNNEL DE VENTAS



Sera nuestra herramienta fundamental en la aplicación de marketing directo en redes sociales, sirve para atraer a turistas y comensales de toda índole.

Para la aplicación del mismo plantearemos ciertas estrategias variando la utilización de las mismas según la época o temporada laboral.

Por Keyla Moreno

Nuestro PROCESO

1 ATRAER

El objetivo de este primer paso es cautivar a los comensales desde lo atractivo que puede lucir un plato en una foto o un Reel, ya sea este en Facebook o Instagram. De igual forma invertir en publicidad en redes ya que las atrae directamente a los sitios oficiales del establecimiento.



ESTRATEGIAS

- Complementar la creación de redes con los datos complementarios y añadiendo contenido.
- Mantener un cronograma de publicación
- Crear historias en cada una de las redes.
- Implementar el uso de promociones para incentivar al cliente y su compra.
- Aplicar la estrategia de SEO como principal para promover el emprendimiento dentro de los buscadores.

Por Keyla Moreno

2 INTERACTUAR

En esta etapa es en donde la toma de decisión del cliente es una arte muy importante y fundamental, ya que el poder de convencimiento es muy notorio si la interacción es mas notable, se hace la llamada a la acción desde varios parámetros permitiendo que el cliente se emocione y a su vez tenga la necesidad de solicitar el producto para poseerlo.



ESTRATEGIAS

- Informar de ofertas y promociones a nuestros cliente por medio de mensajes dirigidos.
- Implementar el tipo de contestador automatizado para generar importancia al servicio.
- Crear informativos de complementos y adicionales en los pedidos al ofrecerlos en redes.
- Publicar historias con contenido llamativo y músicas en tendencia para llamar la atención del cliente.

Por Keyla Moreno



3 CONVERTIR

Durante esta etapa del proceso se entiende que ahora que ya tenemos a nuestro cliente satisfecho y a su vez sabemos lo que necesita, para complementar el servicio se debe mantener una buena relación con el cliente en este caso se podría implementar un contenido mas interactivo con el cliente y a su vez llamativo para generar atracción y confianza al momento de ponerse en contacto directamente.



ESTRATEGIAS



- Realizar publicidad dirigida a diferentes segmentos de mercado.
- Mantener una conexión directa con el e-mail marketing.
- Complementar con mas valor y creatividad cada publicación
- Implementar espacio de interacción del cliente con la marca.

Por Keyla Moreno

4 VENDER



Por ser la penúltima etapa se entiende que las anteriores fueron bien ejecutadas con la debida atención pertinente, si bien es cierto se ha levantado la necesidad en el consumidor muchas de las veces no es un indicador clave que la venta se haya efectuado en este caso se debe plantear estrategias para ejecutar la venta final.

ESTRATEGIAS

- Dar facilidad de pago al cliente.
- Promocionarse en redes.
- Historitas sobre gente satisfecha con el servicio.
- Crear blogs complementario para informar datos extras del sitio y su contenido.
- Implementar el uso de promociones para incentivar al cliente y su compra.
- Generar promociones o descuentos por épocas especiales.

Por Keyla Moreno

5 FIDELIZAR

Durante esta etapa que es la final ya que esta identifica, si el consumidor se mantiene con una relación muy seguida y que el retorno sea seguro en un futuro ya que el incremento de este tipo de retornos hará que el mercado sea aun mas estable y permitirá un ingreso económico en la misma situación.



ESTRATEGIAS

- Dar mas actualizaciones dentro de las redes.
- Fidelizar al cliente con email marketing.
- Usar estrategias SEO.
- Mantener información actualizada dentro de cada red social.
- Fomentar el uso de cada una de las estrategias nombrada en cada etapa para complementarlas cabe recalcar que seguir este modelo no siempre es definitivo, hay que marcar que la opinión del contenido, colores, presentación y demás son parte y demostración de lo que el emprendedor es capaz,

Por Keyla Moreno

Nuestras FUENTES

González-Sánchez, A., Monge-Martínez, J., Ballesteros-López, L., & Armas-Arias, S. (2021, June). Logistic Regression Model and Decision Trees to Analyze Changes in Tourist Behavior: Tungurahua Case Study. In XV Multidisciplinary International Congress on Science and Technology (pp. 210-221). Springer, Cham.

Monge, J., Sánchez, A. M. G., Arias, S. P. A., López, L. G. B., & Freire, A. P. H. (2022). EXAMINING THE TOURISM IMAGE IN PANDEMIC USING STRUCTURED AND UNSTRUCTURED TECHNIQUES. PONTE International Journal of Science and Research, 78(2).

Sampieri, A. (2018, 5 septiembre). Association of the IP₃R to STIM₁ provides a reduced intraluminal calcium microenvironment, resulting in enhanced store-operated calcium entry. Nature. https://www.nature.com/articles/s41598-018-31621-0?error=cookies_not_supported&code=3d977ec5-2b91-43fe-9843-d65edee3dda5

Ovilda, A. & Ramírez, J. (2020, septiembre). Grupo Compas: Invalid Identifier. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/523/1/LISTO+2.pdf>

Shum, Y. M. (2021, 14 marzo). Marketing Digital 2021: tendencias y datos. Yi Min Shum Xie. Recuperado 1 de diciembre de 2022, de <https://yiminshum.com/tendencia-marketing-digital-2021/>

Terho, H., Mero, J., Siutla, L. & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey [ELSEVIER]. En Industrial Marketing Management (Vol. 105, pp. 294-310). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>



NOTAS

A large, hand-drawn white rectangular box on a dark green background. Inside the box, there are four horizontal dotted lines, suggesting a space for writing notes. To the left of the box, there are three wavy white lines.

2022

FUNNEL DE VENTAS PARA EL EMPRESARIADO "LA PATATEÑA"



Por Keyla Moreno

MATERIALES DE REFERENCIA

- Barta, S. & Belanche, D. (2022). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. En *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 70).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922002429>
- Bassano, C. & Spohrer, J. C. (2019). Cities: Tourism marketing in the digital age (Vol. 87). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275118309181>
- Bricio, K. (2018, julio). EL MARKETING DIGITAL. Scielo. Recuperado 8 de junio de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Colicev, A., Kumar, A. & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel [ScienceDirect]. En *International Journal of Research in Marketing* (1.a ed., Vol. 36, pp. 100-116).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811618300508>
- Erdmann, A. & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA [ELSEVIER]. En *Technological Forecasting and Social Change* (Vol. 162).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520311999>
- Esparcia, A. C. (2019). Investigación en comunicación: metodologías, temáticas y fuentes. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240353>
- Fathollahi-Fard, A. M., Keshteli, M. H. & Moghaddam, R. T. (2018). The Social Engineering Optimizer (SEO) [ScienceDirect]. En *Engineering Applications of Artificial Intelligence* (Vol. 72, pp. 267-293).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095219761830087>
- GAD Pelileo. (2020, 13 noviembre). Facebook - Capacitación en Marketing Digital. Facebook. <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>
- GAD PELILEO [Departamento de Turismo]. (2022, septiembre). Publicitario. Facebook.

https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=5374756962605731&id=720895984658542&m_entstream_source=permalink

Gutierrez, E. T. (2020, 29 septiembre). Promoción institucional de la marca turística «Ibiza» | GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/151>

Hoffman, B. (2020). Tip of the Spear: An Interview With the Washington State Nursing Care Quality Assurance Commission at the Onset of the COVID-19 Pandemic. En *Teaching and Learning in Nursing* (3.a ed., Vol. 15, pp. 204-205). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1557308720300457>

Journal of Interactive Marketing: Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications (1.a ed., Vol. 45). (2019). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Liang, F. (2022, 19 septiembre). Acta de la primera reunión temática de «los Chinos de Ultramar en América Central» de la serie de «Simposios de Estudios Chinos de Ultramar en América Latina» | *Ibero-América Studies*. <https://iberiamerica.org/index.php/p/article/view/46>

Membiela-Pollán, M. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Mero, J., Jarvinen, Tarkiainen, A. & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation [ScienceDirect]. En *Industrial Marketing Management* (Vol. 86, pp. 212-222). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850119301841>

MINTUR. (s. f.). LOS MEJORES PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO RECIBIRÁN APOYO DEL GOBIERNO NACIONAL – Ministerio de Turismo. MINTUR. Recuperado 12 de octubre de 2022, de <https://www.turismo.gob.ec/los-mejores-proyectos-de-emprendimiento-turistico-recibiran-apoyo-del-gobierno-nacional/>

- Navas, N. C. P. (2020, 6 julio). Repositorio Digital UNACH: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL REASENTAMIENTO DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN PELILEO DESPUÉS DEL TERREMOTO DEL 5 DE AGOSTO DE 1949.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6691>
- Ovilda, A. & Ramírez, J. (2020, septiembre). Grupo Compas: Invalid Identifier.
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/523/1/LISTO+2.pdf>
- Rodriguez, Elsy & Henríquez, E. (2020, 9 septiembre). Pedagogical training for the teaching staff of the Faculty of Mathematical and Physical Sciences of the University of Guayaquil: exploratory study. *Opuntia Brava*.
- Sampieri, A. (2018, 5 septiembre). Association of the IP3R to STIM1 provides a reduced intraluminal calcium microenvironment, resulting in enhanced store-operated calcium entry. *Nature*. https://www.nature.com/articles/s41598-018-31621-0?error=cookies_not_supported&code=3d977ec5-2b91-43fe-9843-d65edee3dda5
- Shum, Y. M. (2021, 14 marzo). Marketing Digital 2021: tendencias y datos. Yi Min Shum Xie. Recuperado 1 de diciembre de 2022, de <https://yiminshum.com/tendencia-marketing-digital-2021/>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L. & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey [ELSEVIER]. En *Industrial Marketing Management* (Vol. 105, pp. 294-310). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

Referencias de la propuesta

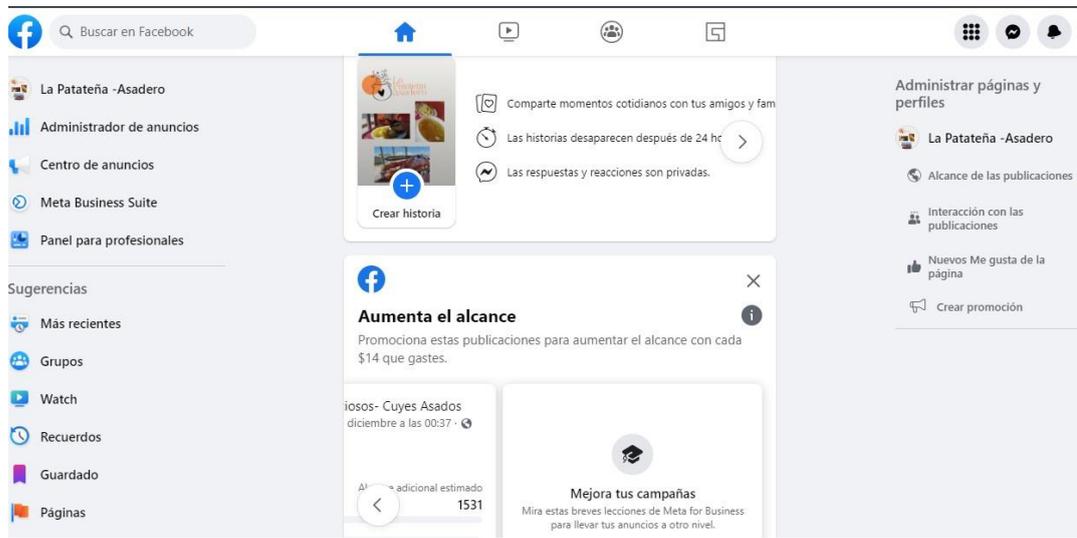
- González-Sánchez, A., Monge-Martínez, J., Ballesteros-López, L., & Armas-Arias, S. (2021, June). Logistic Regression Model and Decision Trees to Analyze Changes in Tourist Behavior: Tungurahua Case Study. In *XV Multidisciplinary International Congress on Science and Technology* (pp. 210-221). Springer, Cham.

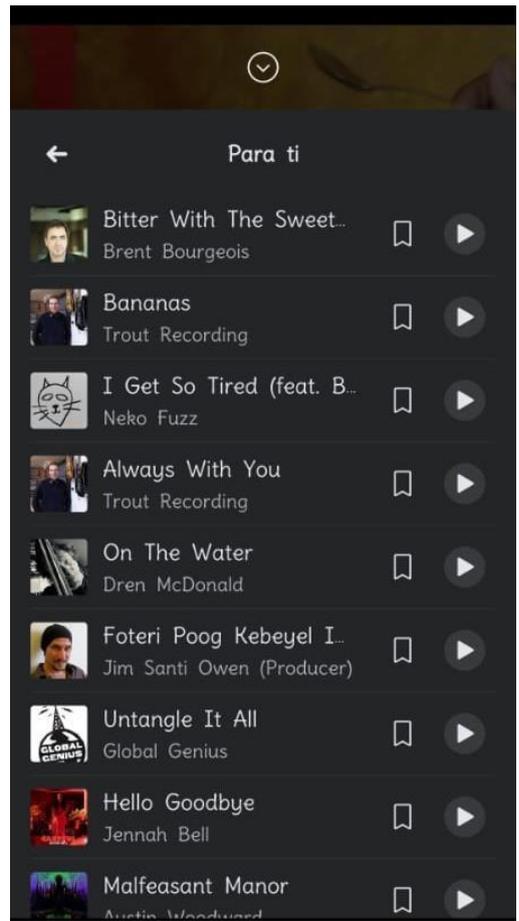
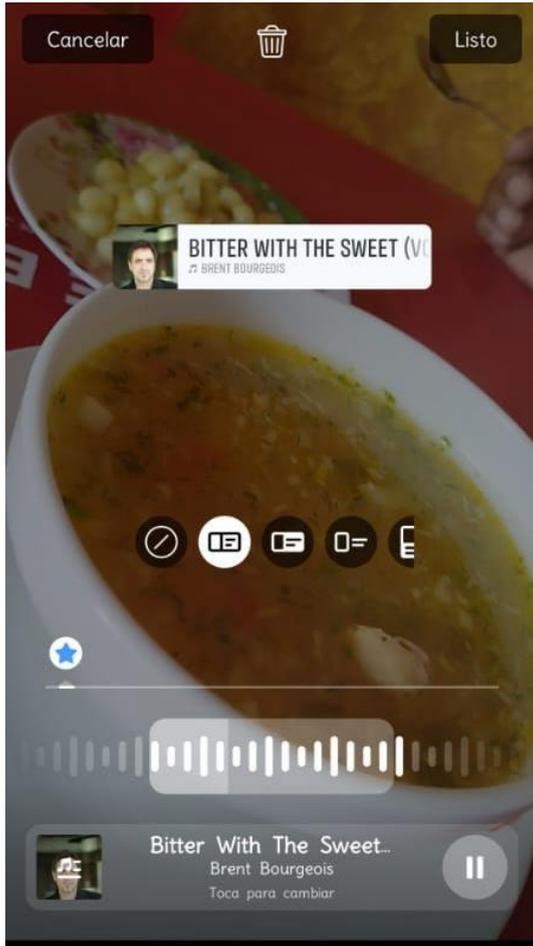
Monge, J., Sánchez, A. M. G., Arias, S. P. A., López, L. G. B., & Freire, A. P. H. (2022). EXAMINING THE TOURISM IMAGE IN PANDEMIC USING STRUCTURED AND UNSTRUCTURED TECHNIQUES. PONTE International Journal of Science and Research, 78(2).

Armas-Arias, S., González-Sánchez, A., Monge-Martínez, J., & Infante-Paredes, R. (2022). Web 2.0 Education Tools as Support in Digital Marketing: Tungurahua Case Study. In Interactive Mobile Communication, Technologies and Learning (pp. 1052-1061). Springer, Cham.

Chontasi Morales, D., Ocaña Zambrano, W. O., González Sánchez, A. M., Montúfar Guevara, S. P., & López Albuja, L. (2021). Turismo en crisis o la crisis del turismo: el impacto del Covid-19 en los guías de turismo de Latinoamérica.

Anexos







Anexo A. Carta Compromiso

ANEXO 3 FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 14/Octubre/2022

Doctor Marcelo Núñez
Presidente
Unidad de Integración Curricular
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la educación

Ballesteros López Leonardo Gabriel en mi calidad de Coordinador del proyecto de Investigación, “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua”, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: **“EL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO”** vinculado al proyecto de investigación propuesto por la estudiante Keyla Abigail Moreno León, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1804393260, estudiante de la Carrera de Turismo Facultad de Ciencias Humanas y de la educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Firmado electrónicamente por:
LEONARDO GABRIEL
BALLESTEROS LOPEZ

.....
Mg. Ballesteros López Leonardo Gabriel
1802453629
0999009512
Ig.ballesteros@uta.edu.ec

Anexo B. Instrumentos
Instrumento de recolección de información



DIDE
 Universidad Técnica de Ambato
 Dirección de Investigación y Desarrollo

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
DIRECCION DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

PROYECTO DE INVESTIGACION

La gestión del marketing digital para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua

DATOS INFORMATIVOS

Nombre del Emprendimiento	
Ubicación (Dirección)	
Nombre del Representante Legal	
Tiempo en el mercado (Años y/o meses)	
Fecha del levantamiento de información	
Nombre del Investigador de campo	

CUESTIONARIO MATRIZ DE POST Y PRE TEST

Atracción	¿Está atrayendo visitas a las redes sociales?		SI	NO
	¿Cuáles son los canales por los que está atrayendo visitas?	Facebook	SI	NO
		WhatsApp	SI	NO
		Instagram	SI	NO
		Tiktok	SI	NO
	¿Cuáles oportunidades de atracción pueden ser mejor exploradas para la empresa	Colaboraciones comerciales entre empresas	SI	NO
		Promociones	SI	NO
Eventos		SI	NO	

		Página web	SI	NO
		Presencia en TripAdvisor o Booking	SI	NO
	¿Cuál es el objetivo de la marca en redes sociales?	captar más clientes	SI	NO
		retener los actuales	SI	NO
		brindar un mejor servicio	SI	NO
		la marca quiere darse a conocer	SI	NO
que los que ya la conocen, las tengan más presente	SI	NO		
Conversión	¿Las visitas a nuestras redes (emprendimiento) están generando oportunidades de contactos para futuras ventas?	Facebook	SI	NO
		WhatsApp	SI	NO
		Instagram	SI	NO
		Tiktok	SI	NO
		YouTube	SI	NO
	¿Están conectadas las redes sociales entre sí?		SI	NO
(el número de contacto aparece en las redes sociales)		SI	NO	
¿Hay algún formulario en las redes para recabar información de los clientes?		SI	NO	
Relación	¿Existen campañas definidas de marketing del emprendimiento en las redes sociales?		SI	NO

	¿Se han realizado publicidad pagada en las redes sociales?		SI	NO
	¿Cuánto dinero se ha invertido en publicidad pagada en redes sociales durante el último mes?	De \$1 a 5 dólares	SI	NO
		De \$6 a \$10	SI	NO
		De \$11 a \$40	SI	NO
		De \$41 a \$60	SI	NO
		Más de \$61	SI	NO
	¿Ha contratado personas que realicen publicidades ajenas a su negocio?		SI	NO
Venta	¿Existe un proceso de ventas estructurada?		SI	NO
	¿Se llevan a cabo ventas a través de las redes sociales?	Facebook	SI	NO
		WhatsApp	SI	NO
		Instagram	SI	NO
		Tiktok	SI	NO
		YouTube	SI	NO
	¿Se define claramente el proceso para la venta de servicios a través de las redes sociales?	Facebook	SI	NO
		WhatsApp	SI	NO
		Instagram	SI	NO
		Tiktok	SI	NO
		YouTube	SI	NO
	¿Se pueden realizar reservas a través de las redes sociales?	Facebook	SI	NO
		WhatsApp	SI	NO
		Instagram	SI	NO
		Tiktok	SI	NO
YouTube		SI	NO	
Análisis	¿Hay formularios de satisfacción para el cliente?		SI	NO

	¿Existe un registro para fidelizar a los clientes?		SI	NO
--	--	--	----	----

DATOS INFORMATIVOS

Nombre del Emprendimiento	
Ubicación (Dirección)	
Nombre del Representante Legal	
Tiempo en el mercado (Años y/o meses)	
Fecha del levantamiento de información	
Nombre del Investigador de campo	

ENTREVISTAS A LOS EMPRENDEDORES

13. ¿Cuántos productos / servicios distintos tiene el emprendimiento? ¿Y cual desea potenciar?
14. ¿La marca tiene tono y personalidad definida? ¿Cuál es? ¿O Cual quisiera que sea?
15. ¿La empresa o industria genera noticias, su producción o labor “detrás de cámara”, es interesante?
16. ¿Quiénes son los clientes / consumidores de la marca? ¿Qué tanta afinidad hay entre la marca y ellos?
17. ¿Qué tan recurrentes son las transacciones compra de clientes?
18. ¿Los clientes de la marca, qué tanto usan las redes sociales? ¿Siguen a la marca activamente?
19. ¿Los clientes, comparten sus experiencias con la marca, en redes sociales?
20. Los clientes, ¿manifiestan la necesidad de los productos de la marca, en redes sociales?
21. ¿Han trabajado alguna vez con influencers de la industria turística y cuál ha sido su experiencia?
22. Propuesta de valor: ¿por qué la gente seguiría su marca? ¿Qué le diferencia de su competencia?
23. ¿Cómo está la competencia en redes sociales?
24. ¿El dueño maneja las redes sociales o existe contratación para el manejo?

Catastro actualizado de emprendimientos del Cantón Pelileo 2022

PARROQUIA: LA MATRIZ

Nº	REPRESENTANTE	INSTITUCIÓN- EMPRESA	DIRECCIÓN	CELULAR	Redes Sociales
1	Maritza Llerena	Kokoa Coffe	El Tambo	0998476494	https://www.facebook.com/kokoacoffee.ec
2	Eliana Llerena	Montana Café	Av. Confraternidad	0997295368	https://www.facebook.com/montana.cafepelileo
3	Pablo Pilla	Cerveza artesanal Koshbrau	Barrio el Tambo a una cuadra de la iglesia	0998879454	https://www.facebook.com/profile.php?id=100057123892991
4	Wilson Orlando Quinga Perez	Hotel Azul	Av. confraternidad – Junto a Joham peem	0958850505	https://www.facebook.com/h.estrellaazul
5	Leonora Sánchez	Doña Leo	Barrio el Tambo - centro comercial medina	0993574878	
6	Marcelo Acuña	Abasto Lounge	Av. Antonio Clavijo y Juan de Velasco (calle de las Monjitas)	0987801737	https://www.facebook.com/AbastoLounge
7	Sandra Ramos	Turismo Restaurante “Cuy”	Av. Confraternidad – Via a Baños	0991984722	https://www.facebook.com/turismoeventospelileo
8	Steffanie Sánchez	OH Frappé	Av. Antonio Clavijo y Antonio José de Sucre esquina	0968338536	https://www.facebook.com/profile.php?id=100038285509930

9	Cesar Moposita	Hostal San Pedro	Vicente Rocafuerte y Av. Antonio Clavijo	0986884646	https://www.facebook.com/sanpedrohostal
10	Karen Venegas	Textil Lab	Barrio El Tambo	0983163340	https://www.facebook.com/LaMolderiaDENIM
11	Rosa María Sánchez Sánchez	Fritada Mama Goya	Chacharitas y Av. Confraternidad	0998072296	4https://www.facebook.com/profile.php?id=100063768301419
12	Liliana Buitrón	Asociación 17 de Octubre	Av. Confraternidad	0987831256	
13	Erika Sánchez	TOKATA	Av. Confraternidad y Chacaritas	0999938365	
14	Luz Aurelia Lazcano	Hospedaje Pelileo	Av. Eloy Alfaro y Quis Quis	(03) 287-1390	https://www.facebook.com/hostalpelileo
15	Jesica Martinez	Cabaña del sabor	Ladrillo a 100 metros del UPC vía a Teligote		
16	Maria Villegas	Quinta el Belen	Via benitez - Huambaló	0980664162	https://www.facebook.com/quintaelbelen/

PARROQUIA: GARCIA MORENO

Nº	REPRESENTANTE	INSTITUCIÓN- EMPRESARIADO	DIRECCIÓN	CELULAR	Redes Sociales
17	Myriam Silva	Lo Típico de mi Tierra	Calles Sauces y Capulies	0998807285	https://www.facebook.com/fritaderia
18	Rosa Paredes	Canastas de la Rabija	García Moreno – Comunidad la Rabija	0990685039	

PARROQUIA: CHACAUCO – VALLE HERMOSO

Nº	REPRESENTANTE	INSTITUCIÓN- EMPRESARIADO	DIRECCIÓN	CELULAR	Redes Sociales
19	Rafael Guato	Quinta Rafaelo´s	Valle Hermoso Caserío Yataqui calle santa rosa	0986186164	https://www.facebook.com/rafaelosrestaurant
20	Luis Paredes	Complejo Turístico Don Luigi	Valle Hermoso Caserío Inapi Barrio la esperanza	0995857568	https://www.facebook.com/luislparedes
21	Roberto Luna	Luna Bonsai	Km 18 Vía a Baños	0999822824	https://www.facebook.com/lunabonsaiecuador
22	José Montaguano	Complejo Turístico Don Moro	Caserío Chacauco- valle Hermoso	0986072866	https://www.facebook.com/profile.php?id=100036867536976

23	Vinicio Ponluisa	Complejo El Paraíso	Artezon, Calle Carlos Morales y Vicente Cisneros	0998354367	https://www.facebook.com/profile.php?id=100083596470961
24	Diana Bonilla	Heladería Valle Hermoso	Inapi barrio la Esperanza ci rculabalacion de valle hermoso	0998088412	

PARROQUIA: PELILEO GRANDE

Nº	REPRESENTANTE	INSTITUCIÓN- EMPRENDIMIENTO	DIRECCIÓN	CELULAR	Redes Sociales
25	Samuel Llagua	Fritadas de Doña América	Pelileo Grande	981310347	https://www.facebook.com/Fritadas-Do%C3%B1a-America-102925158458123/
26	Luis Barrera Aguirre	Vivero Garden “ El Mirador”	Vía a Baños y Mariana de Jesús	0992558300	https://www.facebook.com/viv.el.mirador
27	Administración municipal	Complejo Turístico La Moya	Pelileo Grande		https://www.facebook.com/pages/La-Moya-Pelileo-Tungurahua/1516841231875068
28	Santiago Pillapa Medina	Balcón D Ñatos	Vía a Baños junto al Complejo Turístico La Moya	0979279864	https://www.facebook.com/profile.php?id=100083006095406

PARROQUIA: SALASAKA

Nº	REPRESENTANTE	INSTITUCIÓN- EMPENDIMIENTO	DIRECCIÓN	CELULAR	Redes sociales
29	Martha Masaquiza	Koral Enjoyado	Salasaka - Manzanapamba Grande	0990828536	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063945397484
30	Paulina Caizabanda	Hostal Inka Wasi	Wasalata	0981998133	https://www.facebook.com/HostalInkaHuasi
31	Jaime Masaquiza	Feria Artesanal Salasaka	Centro –Salasaka	0994098642	
32	Xavier Masaquiza	Kawlla Steak House	E - 35 Parroquia Salasaka. Vía Ambato - Pelileo	096094284	https://www.facebook.com/kawlla.ec
33	Betty Jerez	Feria Llikakama	Llicacama	0994045858	
34	Guillermo Masaquiza	Tzawar Miske (Tekila)	Ramosloma	0981889501	
35	Rufino Masaquiza	Shampoo Ancestral	Rumiñahui	0980369772	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063960766663
36	George Caizabanda	Turismo Comunitario	Wasalata	0981392305	
37	Manuel Masaquiza	Instrumento Musicales	Rumiñahui	0991752551	

PARROQUIA: BENITEZ

38	GADP Benítez	Ruta de Cuyes	Vía Benítez - Pelileo	032765009	https://www.facebook.com/profile.php?id=100010657262057
39	Mauricio Ramos	Helados Teligote	Jorge San toro y Av. Filiberto Ramos	0968301239	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063450861501
40	Luis Chicaiza	Pantuflas, Pijama	Parroquia Benítez La matriz	0982565576	
41	Daniel Guamán	Pantufladas	Parroquia Benítez La matriz	0991527228	https://www.facebook.com/Pantufladas-101462955296519
42	Patricia Zuñiga	Alilu	Av. Velasco Ibarra – a pocos metros de la farmacias comunitarias	0982280410	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063714992208

PARROQUIA: EL ROSARIO

Nº	REPRESENTANTE	INSTITUCIÓN- EMPRESA	DIRECCIÓN	CELULAR	
43	Heriberto Chango	ÑAWKA	El Rosario	0994182171	https://www.facebook.com/%C3%91AWKA-257340926169712
44	Franklin Pérez	Fibra de Cabuya	El Rosario	939885114	

45	Edgar Soria	Fly - Nitón	Caserío Nitón	0988030968	https://www.facebook.com/flyniton
----	-------------	-------------	---------------	------------	---

PARROQUIA: HUAMBALÓ

Nº	REPRESENTANTE	INSTITUCIÓN- EMPRENDIMIENTO	DIRECCIÓN	CELULAR	Redes sociales
45	Jairo Zúñiga	MADEARTE	Calle Juan Montalvo	0997679743	https://www.facebook.com/madearte.zuniga.5
46	Carlos Coca	CENARHU	Calle Juan Montalvo - Huambaló	0997170267	https://www.facebook.com/cenarhu
47	Danilo Morales	The Doors Ice Cream	Huambaló Barrio La Esperanza	0939591286	https://www.facebook.com/profile.php?id=100057079824886
48	María Elena Paredes	Subterráneo Buffet	Calle Juan Montalvo y Gonzáles Suárez, Huambaló	0992716079	https://www.facebook.com/BufeteLibre1
49	Edison Vaca	CARPENTER	Huambaló- Caserío San José	0990294736	
50	Gad parroquial Huambaló	Mirador de la muerte	Barrio florida baja – antigua Vía a Baños	032864317	https://www.facebook.com/turismoenhuambalo
51	Gad parroquial Huambaló	Gigante de Madera	Caserío Surangay – Vía a Cotaló barrio las Queseras	032864317	https://www.facebook.com/turismoenhuambalo

52	Gad parroquial Huambaló	Mirador de los Andes	Caserío Surangay alto	032864317	https://www.facebook.com/turismoenhuambalo
53	Mayra Guevara Villegas	VULCANORTOP Bar & restaurant	Vía a Cotaló junto al mirador de la cruz	0992826323	https://www.facebook.com/profile.php?id=100083176036570
54	GAD Parroquial Huambaló	Puerta mágica	Vía a Cotaló junto al mirador de la cruz	032864317	https://www.facebook.com/turismoenhuambalo
55	GAD Parroquial Huambaló	Mano de Dios	Caserío Surangay	032864317	https://www.facebook.com/turismoenhuambalo
56	Paola Paredes	Pepper´s restaurant	Vicente Rocafuerte y Gonzalo Suarez	0991379781	https://www.facebook.com/pepersgood

PARROQUIA: BOLIVAR

Nº	REPRESENTANTE	INSTITUCIÓN- EMPRENDIMIENTO	DIRECCIÓN	CELULAR	Redes sociales
57	Édison Oñate Bethy Zuñiga	La Orquídea Dorada	Bolívar	0997376022	https://www.facebook.com/Orquidea-Dorada-683595425101248/
58	GAD Parroquial Rural Bolívar	Sendero Llano Grande	Bolívar	032574067	https://www.facebook.com/gad.bolivar.7

PARROQUIA: COTALÓ

	REPRESENTANTE	INSTITUCIÓN- EMPRESA	DIRECCIÓN	CELULAR	Redes sociales
59	GAD Cotaló, La Cocha	Complejo Turístico La Cocha	Vía Cotaló - Riobamba	032837026	https://www.facebook.com/gadpcotalo
60	Manuel Rosero	Complejo Turístico Las Caras	Vía a Chacauco - Bilbao	0981593579	https://www.facebook.com/Elsenderodelodesconocido
61	Imelda Heredia	Complejo Turístico "Arury Park"	Vía a Chacauco - Bilbao	0986464789	https://www.facebook.com/profile.php?id=100083198657675
62	Wilson Vaca	Cascada Chacauco	Chacauco	0969628168	
63	José Cunalata	Casa Grande	Barrio San Antonio, Vía a la Escuela, parroquia Cotaló	0969330488	https://www.facebook.com/casagrandelounge/

GRANJAS AGRO- TURÍSTICAS

N°	REPRESENTANTE	INSTITUCIÓN- EMPRENDIMIENTO	DIRECCIÓN	CELULAR	Redes sociales
64	Sonia Guato	Jazmín del río	La Clementina	0983780223	
65	Marlene Tintín	Granja La Pradera	La Clementina	096 282 5713	
66	Daniel Guato	Granja Agro turística la Yunguilla	La Clementina	099 866 4476	https://www.facebook.com/Yunguilla-Finca-Tur%C3%ADstica-698258050589899
67	Isabel	Granja Agroturística El Cóndor	Condorahua	0990308991	
68	Claudio Paucar	Campo Claudio	Pelileo Grande	099 286 4766	

