



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 Licenciada en
Turismo

**“El marketing digital en los emprendimientos turísticos de los cantones
Quero y Tisaleo”**

AUTORA: Barreno López Stephany Priscila

TUTOR: Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg.

Ambato– Ecuador
2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

“Tema “El marketing digital en los emprendimientos turísticos de los cantones Quero y Tisaleo” de la alumna Barreno López Stephany Priscila, 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.

Ambato, 19 de junio 2023

EL TUTOR

.....
Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg.
C.C.: 1803202827

AUTORÍA DEL TRABAJO

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

Ambato, 19 de junio 2023

LA AUTORA



.....
Barreno López Stephany Priscila

C. C.: 1850213339

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, 19 de junio 2023

LA AUTORA



.....
Barreno López Stephany Priscila

C.C.: 1850213339

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 de los cantones Quero y Tisaleo”** de Stephany Priscila Barreno López estudiante de la carrera Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, 19 de junio 2023

Para constancia firman

Lcda. Johanna Gabriela Monge Martínez, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803149614

Ing. Diego Fernando Melo Fiallos, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803017365

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a quien vino a darme vida, mi rayo de luz, mi arcoíris, mi universo entero, mi gran amor LIA mi pequeña y gran motivación.

A Steven por su apoyo y compañía constante.

A mi mami por su incondicional soporte, apoyo y quien me enseña día a día que nunca es tarde para cumplir mis sueños.

A mi papi por brindarme la oportunidad de llegar a donde a él seguramente le hubiera gustado llegar.

Gracias a ambos por darme la mejor herencia.

Dedicado también a Santy y Rudy por ser las personas que siempre admire desde niña, gracias por su compañía, hermandad y amor sincero.

Stephany Priscila Barreno López

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por forjar en mí el espíritu luchador, valiente y capaz de cumplir todo lo que me propongo, por acompañarme en todo momento y circunstancia de mi vida y motivarme a no rendirme.

A mi hija, quien me inspira todos los días siendo mi fuerza y motor de vida.

A la Universidad Técnica de Ambato por ser parte de mi crecimiento educativo y profesional, pero también por enseñarme la humanidad y la constancia.

A los profesores de la carrera de Turismo por compartir su conocimiento y experiencias a lo largo de mi formación profesional y poder culminar esta etapa con éxito.

A mis amigos Karla, Ana Paula y Eduardo por hacer de mi vida universitaria menos complicada.

A la Ing. Sonia Armas por acompañarme en este proceso investigativo final aportando conocimiento y guía en todo momento.

Un agradecimiento especial a Paulina Pazmiño, la persona que confió en mí para poder iniciar mi vida profesional.

Stephany Priscila Barreno López

INDICE GENERAL DE CONTENIDO

| | |
|---------------------------------------|------|
| PORTADA..... | i |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR | ii |
| AUTORÍA DEL TRABAJO..... | iii |
| DERECHOS DE AUTOR | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| INDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xi |
| RESUMEN EJECUTIVO | xii |
| ABSTRACT | xiii |

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| 1.1 Antecedentes..... | 1 |
| Modelo de elección del consumidor de Turismo de Schmoll | 3 |
| Descripción de la Variable independiente: Marketing digital | 4 |
| Etimología del Marketing | 4 |
| Marketing digital turístico | 6 |
| Herramientas del Marketing digital | 7 |
| Embudo de ventas..... | 8 |
| Beneficios del Marketing digital..... | 10 |

| | |
|---|----|
| Descripción de la Variable dependiente: Emprendimientos turísticos..... | 11 |
| Componente del Sistema Turístico | 11 |
| Tipología de emprendimientos en turismo | 13 |
| Emprendimientos turísticos | 14 |
| Emprendimiento turístico en Tungurahua | 16 |
| Perfil del emprendedor turístico | 18 |
| Emprendimientos turísticos formales e informales | 20 |
| 1.2 Objetivos..... | 21 |
| Objetivo general..... | 21 |
| Objetivos específicos..... | 22 |

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

| | |
|---|----|
| 2.1 Materiales | 23 |
| Nota. Recursos utilizados para la presente investigación..... | 23 |
| 2.2 Métodos | 23 |
| Enfoque..... | 23 |
| Diseño | 24 |
| Población y Muestra | 26 |
| Muestra intencional o por conveniencia | 26 |
| Técnicas | 27 |
| Instrumentos..... | 27 |

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | |
|---|----|
| 3.1 Análisis y discusión de Resultados..... | 29 |
| Análisis entrevista..... | 29 |
| Análisis Ficha de Observación | 41 |
| Resultados Ficha de Observación 2 | 48 |
| 3.2 Generación de Hipótesis | 54 |

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|---------------------------------|----|
| Recomendaciones | 56 |
| Propuesta..... | 57 |
| Referencias Bibliográficas..... | 77 |
| Anexos | 84 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Recursos | 23 |
| Tabla 2 Información Entrevista 1 | 29 |
| Tabla 3 Información Entrevista 2..... | 35 |
| Tabla 4 Resultados primera etapa, Atracción..... | 42 |
| Tabla 5 Resultados etapa dos, Conversión..... | 43 |
| Tabla 6 Resultados tercera etapa, Relación..... | 44 |
| Tabla 7 Resultados etapa cuarta, Venta | 45 |
| Tabla 8 Resultados etapa final, Análisis | 47 |

| | |
|--|----|
| Tabla 9 Resultados primera etapa, Atracción..... | 48 |
| Tabla 10 Resultados de la etapa dos, Conversión | 49 |
| Tabla 11 Resultados tercera etapa, Relación..... | 50 |
| Tabla 12 Resultados cuarta etapa, Venta | 51 |
| Tabla 13 Resultados etapa final, Análisis | 53 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Mapa geográfico del cantón Quero y Tisaleo | 25 |
|---|----|

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio realizado en base al tema “El marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Quero y Tisaleo” se realizó en base a la necesidad de resaltar la relevancia que el marketing digital posee en la actualidad. Como primer punto se realiza la investigación bibliográfica del marketing, determinando sus evolución, etimología e importancia, así como también las estrategias de aplicación. Para el desarrollo se considera los emprendimientos “Abuelo Juan” del cantón Quero y “Fritadas Mama Fanny” del cantón Tisaleo. Partiendo del análisis de los emprendimientos turísticos se recoge información concisa con la participación de los prestadores de servicio turístico con el objetivo de conocer cuáles son las herramientas que tienen y el posicionamiento alcanzado en redes sociales, para posteriormente aportar con ideas que contribuyan positivamente.

Dentro de la metodología se establece un enfoque de tipo cualitativo para recabar información confiable con un grupo reducido de muestra, en donde se utilizan instrumentos como la guía de entrevista y la ficha de observación con las dimensiones que abarca el Funnel de ventas, elaborando preguntas relacionadas con cada una de las etapas que lo componen. Para concluir se realiza el Funnel de ventas que le permitirá al emprendimiento mejorar sus estrategias siguiendo el proceso establecido para poder fidelizar a sus clientes y mantener su producto en el mercado turístico actual con una adecuada promoción y difusión en medios digitales

Palabras clave: Marketing, emprendimientos, estrategias, digital, redes sociales, clientes

ABSTRACT

This study based on the topic "Digital marketing in tourism enterprises in the canton of Quero and Tisaleo" was conducted based on the need to highlight the relevance that digital marketing has today. As a first point, bibliographic research of marketing is carried out, determining its evolution, etymology and importance, as well as the application strategies. For the development, the enterprises "Abuelo Juan" from the Quero canton and "Fritadas Mama Fanny" from the Tisaleo canton are considered. Based on the analysis of tourism enterprises, concise information is collected with the participation of tourism service providers in order to know what tools they have, and the positioning achieved in social networks, to subsequently contribute with ideas that contribute positively.

Within the methodology, a qualitative approach is established to collect reliable information with a small sample group, where instruments such as the interview guide and the observation sheet are used with the dimensions covered by the sales Funnel, developing questions related to each of the stages that compose it. To conclude, the sales Funnel will allow the enterprise to improve its strategies following the established process in order to build customer loyalty and maintain its product in the current tourism market with an adequate promotion and dissemination in digital media.

Keywords: marketing, entrepreneurship, strategies digital, social networks, custom

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

De acuerdo con **Llanes et al., (2018)**, en su investigación sobre estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas con el objetivo de determinar que la interacción de los clientes con el contenido presente en la web y la seguridad con la que efectúan sus transacciones conforman elementos clave para determinar el éxito de las empresas. Para esto se empleó una metodología con revisión sistemática de fuentes bibliográficas utilizando bases de datos de artículos científicos y Google Scholar, los resultados revelaron que el continente asiático es el mayor productor de publicaciones sobre negocios digitales y con mayor presencia en plataformas digitales y mejor interacción con sus usuarios. El estudio concluyó con que es un tema poco estudiado a profundidad y no implementado por todas las empresas y microempresas, en ese sentido recomiendan su estudio e implementación debido a la relevancia del marketing en la actualidad.

Conforme a lo que establecen los autores **Barzola et al., (2019)**, el comercio electrónico se refiere al proceso de compra-venta de productos o servicios turísticos con la utilización de internet aplicando herramientas de marketing y la creación de contenido como medio de acercamiento con los clientes con la oferta disponible. Además, el marketing digital está conformado por acciones y estrategias publicitarias o comerciales y son completamente oportunas para la difusión de contenidos. Para esta investigación se llevó a cabo la aplicación de una metodología de tipo descriptiva, con un enfoque documental con la revisión bibliográfica. Los resultados obtenidos se basaron en la aplicación de herramientas de marketing e implementarlo en las empresas que permitieron conocer el impacto que tiene aplicar estas técnicas de marketing en la difusión adecuada de productos y servicios.

Se conoce entonces que existen cuatro áreas básicas de herramientas de marketing digital que están enfocadas en difundir productos o servicios mediante internet. Como se muestra a continuación:

- Search Marketing-SEM: basada en emplear programas como Google Adds y procesos de SEO que permitan posicionar la marca en buscadores optimizando la obtención de resultados.
- Marketing de display: enfocado en exhibir publicidad en portales y blogs a través de la creación de banners utilizando plataformas como Facebook Ads y Display de Ad words para llegar a un mayor número de personas
- Marketing relacional: es el área que se encarga de enlazar redes sociales como Facebook, twitter, Instagram y Pinterest con contenido similar en las plataformas digitales y la que actualmente tiene un importante crecimiento a nivel mundial
- Content marketing: se refiere a contenido específico y especializado para un red o plataforma web en concreto, puede considerarse una estrategia para lograr fidelización en clientes potenciales

Con lo revisado se puede evidenciar que dependiendo el área en la que se pretenda trabajar la aplicación del marketing influirá directamente también con los resultados alcanzados así como el uso adecuado de las actuales tecnologías, permitiendo una comunicación mucho más eficaz y directa entre el cliente y la empresa, mediante el comercio electrónico que posibilita la conexión en diversas partes del mundo, siendo esta una de las ventas del marketing digital (**Panchal et al., 2021**).

Siguiendo este orden de ideas, **Viteri et al., (2018)** en el estudio sobre la importancia de las técnicas de marketing digital para asegurar el éxito empresarial. Se empleó una metodología de tipo documental con nivel descriptivo acerca de las técnicas

del marketing digital utilizando fuentes de libros, sitios web y artículos los resultados revelan la existencia de las siguientes herramientas para la difusión de contenidos: inteligencia artificial, redes sociales, marketing de contenido, mobile marketing, email marketing. Adicionalmente concluyeron que el internet permite crear contenido que a su vez posibilite la interacción y acercamiento con los usuarios a través de campañas publicitarias on-line a fin de posicionar a las empresas y emprendimientos en el mercado.

Asimismo, el estudio desarrollado por **Condori et al., (2018)** sobre las estrategias de marketing vinculadas al turismo *Titcat* del municipio de Santiago de Chile que fue desarrollada con el propósito de contribuir al desarrollo turístico del emprendimiento *Titcat* a través del planteamiento de herramientas que aporten significativamente con su desarrollo, socioeconómico. La metodología aplicada fue de carácter documental con el levantamiento de dichas bibliográficas y sondeo de opinión. Los resultados alcanzados permitieron una optimización de las oportunidades existentes en la localidad y se pudo generar ingresos económicos superiores que aportan al desarrollo turístico en el municipio *Titcat* mejorando la calidad de vida de sus pobladores, concluyendo con que uno de los principales factores que determinan el fracaso se debe a la ausencia de la utilización de estrategias de marketing bien establecidas. Uno de los aportes primordiales es que se establecieron estrategias que contribuyen con el emprendimiento y una mayor afluencia de visitantes.

Modelo de elección del consumidor de Turismo de Schmoll

Este tipo de modelo se relaciona con el resultado final de compra del destino turístico tomando en cuenta cuatro aspectos primordiales: a) las motivaciones; b) deseos o intereses; c) necesidades y finalmente d) suplir las expectativas de los determinantes sociales y personales para el comportamiento de la elección de un destino. También se consideran factores externos como comunicación promocional y recomendaciones personales del círculo social cercano que se consideran como un estímulo para

seleccionar un destino; también determinantes personales que son internamente de los consumidores como el propósito de la visita, sus deseos, expectativas (**Sinche et al., 2023**).

Adicional a esto se debe indicar que otra de las motivaciones que llevan al consumidor a su decisión final está vinculado a variables externas como la confianza en el servicio, la percepción que el pasajero tiene del destino, las experiencias aprendidas, así como también las restricciones de tiempo y dinero que pueden surgir. Ahora la relación que tiene este modelo con el marketing digital radica en las características que constituyen al marketing como factor externo de las motivaciones que se menciona en el modelo de Schmoll, que gracias al avance y evolución que la etimología del marketing ha tenido en los últimos años ha logrado implementarse en las organizaciones siendo pieza clave para expandir el mercado y diversificar la demanda empleando aplicaciones, tipos de software y gestionando la creación de contenidos en redes con valor agregado (**Cudriz & Corrales, 2020**).

Descripción de la Variable independiente: Marketing digital

Etimología del Marketing

El marketing conforme a lo que establecen autores como Marti y Córdova referenciado por **Rodríguez et al., (2020)** es aquel que tiene como objetivo llegar al usuario de una forma más personalizada en la constante búsqueda de satisfacer sus necesidades y requerimientos. En primera instancia era denominado como Marketing transaccional que es una conjugación de un intercambio del bien o servicio juntamente con el *marketing mix* que abarca a cuatro elementos fundamentales como son el producto, precio, plaza y promoción; todo esto con la finalidad de obtener un cliente.

El crecimiento global actual ha determinado la aparición de estrategias como el marketing, denominada una ciencia orientada principalmente a la satisfacción del cliente. Se trata de una corriente que remonta su aparición a inicios del siglo XX, junto

con corrientes como el Neuromarketing ligado a la economía emocional asociando las ciencias sociales como camino para conocer el comportamiento y accionar de la sociedad. Sin duda alguna queda claro que el marketing se encuentra en constante cambio y supliendo las necesidades del mercado, esta evolución está dada por los avances tecnológicos. El marketing se ha convertido en parte fundamental del crecimiento económico en las organizaciones y está relacionado con la comunicación **(Carrillo & Robles, 2019)**.

Posteriormente aparecen otros términos que se relacionan con el marketing como las 7 P's que con el tiempo han ido adquiriendo importancia a los productos tangibles e intangibles que se ofertan en el mercado. Aparece así el marketing de relaciones que está acuñado al ganar posicionamiento entre los clientes fidelizando su confianza e incrementando su grado de satisfacción y manteniéndolos más tiempo. Con esto se pretende dejar de lado la venta ocasional y concentrarse en lograr un vínculo empresa-cliente con el adecuado manejo de las plataformas web para alcanzar los resultados esperados dado que existe un alto grado de competitividad en el marketing online es necesario conocer la dinámica de nuevos mecanismos de interacción digital **(Steinhoff et al., 2019)**.

El marketing tradicional era ambiguo y únicamente se enfocaba en la consecución de una venta. Mientras que el Marketing moderno tiene como fin la fidelización de los clientes ofreciendo beneficios a largo plazo, mismos que serán mayores porque se conoce de cerca cuáles son sus expectativas y se busca la forma de cumplirlas y hasta superarlas, surgiendo el marketing relacional centrado en la interacción directa con el usuario afianzado en la comunicación recurrente y estratégica a fin de que ambas partes se beneficien **(Llanes et al., 2018)**.

Marketing digital turístico

El marketing digital es además un proceso de intercambio compraventa de productos o servicios del mercado digital, el E-commerce tiene que ver con una serie de pasos automatizados que conllevan a la comercialización de bienes y servicios empleando los medios necesarios de internet llegando a cumplir con los requerimientos de los usuarios. El conocimiento y manejo de las plataformas digitales, conlleva a los prestadores de servicios turísticos a emplearlo y a la dinámica empresarial a fin de captar la atención de los usuarios con intereses específicos, motivados por la constante búsqueda de productos a su alcance, siendo el comercio electrónico un medio para obtener ventajas al ser un servicio más eficiente, rápido y accesible para las personas **(Quesada et al., 2010)**.

Puede conceptualizarse también como la utilización de internet para crear publicidad y promoción de los productos en ofertas. El marketing digital es una fuente de impulso a la creación de demanda a través del poder de internet siendo la promoción y difusión la base de la comercialización. Varias son las técnicas que se manejan en marketing digital, en ese sentido **Samaniego (2018)** expone que las herramientas existentes actualmente son diversas y obligan a las empresas a innovar constantemente a fin de posicionar sus productos en internet, poniendo a disposición de los de forma visible.

Ahora bien, al hablar de las plataformas utilizadas con mayor frecuencia como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn para llegar al cliente, y como lo establece **Rodríguez et al., (2020)**, el uso de las herramientas digitales es de fundamental importancia dado el impacto que tiene actualmente en el mundo de la tecnología, incluso el hecho de pautar con las redes para la creación de campañas está tomando mayor presencia en el mercado, para obtener resultados en menor tiempo y además tener mayor alcance. Además, brinda la oportunidad de analizar las preferencias del cliente y

desarrollar estrategias innovadoras que permitan potencializar la inversión en el mercadeo digital.

Considerando los criterios emitidos por los diferentes autores, se puede evidenciar que el marketing digital se refiere a un proceso compuesto por diferentes factores que hacen posible una transacción pero que, anclado al turismo el resultado final sería que el consumidor adquiriera productos y servicios turísticos luego de haber sentido que sus necesidades fueron cubiertas. Todo esto se relaciona directamente con el E-Commerce que mencionan los autores que juntamente con la utilización de plataformas y medios digitales que aportan a la promoción y publicidad de la oferta que poseen los prestadores de servicios turísticos.

Herramientas del Marketing digital

Las principales estrategias del marketing son: la planeación del producto, asignación de precios, distribución y promociones, con el objetivo de ofrecer satisfacción al cliente, y conforme a lo descrito por **Sacoto et al., (2019)** que destacan la importancia de realizar un estudio de mercado para localizar la necesidad insatisfecha del usuario que posibilite establecer una estrecha relación cliente-usuario. Existe además una escala dentro del marketing que plantea el Marketing 1.0 centrado en el producto al venderlo directamente en su lugar de producción; el Marketing 2.0 que tiene la finalidad de llegar al raciocinio y los sentimientos del consumidor; y, por último, el Marketing 3.0 que plantea el énfasis en los valores, visiones y misiones de la empresa centrándose en lo espiritual, las aspiraciones y los valores.

Las estrategias competitivas de Kotler, visto desde la perspectiva de la competencia ganando presencia y posicionamiento en el mercado. Y tal como lo expone Tirado citado por **Cabello & Rendón (2020)** la estrategia de líder especializada en mantener la posición dentro del mercado, la estrategia de retador cuando el objetivo se enfoca en llegar a la posición privilegiada mediante el análisis del producto líder, la

estrategia de seguidor que se refiere al momento que el producto o servicio se mantiene en el mercado aportando una cifra menor y su fin no es llegar al lugar número uno, y por último la estrategia especialista cuando se cuenta con varios productos y se requiere posicionar solamente al seleccionado.

Otro tipo de estrategias que se pueden distinguir son: estrategia SEO reconocido como la ubicación de sitios web en los diferentes navegadores y el éxito se determina por la buena presentación de la información en los portales web; la estrategia SEM que incluye la publicidad de paga para el consumidor lo que aseguran que el lugar sea visitado, sin embargo, no se garantiza que la compra se efectúe y por último las estrategias en redes sociales que son de las más aprovechados actualmente por los prestadores de productos y servicios al ofrecer una mayor visibilidad en internet y un canal de comunicación más directo con los usuarios (Luque, 2021).

Luego de indagar sobre las estrategias que se pueden emplear, se expone un plan de marketing enfocado en examinar dos importantes variables; a) las estrategias de marketing y b) la comunicación e incremento de las ventas. Al vincular las variables se entiende que con un conocimiento adecuado acerca de las estrategias de marketing se alcanzará el posicionamiento y la calidad del servicio ofertado. A través de una comunicación eficaz directamente con el cliente para fijar la cadena de valor y suplir las expectativas de los usuarios, teniendo en cuenta que con el pasar del tiempo y el avance de la tecnología surgirán nuevas tendencias y se debe estar totalmente dispuesto al cambio y tener fácil adaptabilidad.

Embudo de ventas

Este término hace referencia gráficamente al proceso establecido con el cliente desde el primer acercamiento hasta finalmente llevar a cabo la transacción, es también conocido como embudo de conversión o sales *funnel*, se usa para mostrar gráficamente los pasos que el usuario recorre desde el primer impacto de publicidad hasta que es un

cliente fidelizado. Otra definición de acuerdo con **Espinoza (2022)** el *funnel* o embudo de ventas es un conjunto de fases que conducen a la obtención de un potencial cliente y fija la aceptación de la oferta, esta herramienta se ha convertido en una de las más aplicadas por las compañías que desean integrarse al mercado digital.

Para considerar la empleabilidad del embudo o *funnel* de ventas debe realizarse un estudio previo del mercado donde se pretende incorporar esta útil estrategia, planteando interrogantes que permitan conocer de mejor forma el entorno del objeto en estudio y la situación actual, posterior a eso se debe definir el mercado objetivo donde se llevará a cabo la investigación, analizando el perfil de potenciales clientes para definir quienes serán futuros prospectos de interés para la empresa. Debe llevarse a cabo también un estudio de la competencia que permita identificar las debilidades y características para ofrecer productos que vayan acorde a las exigencias del mercado, ofreciendo un valor agregado que permita la diferenciación de la competencia (**Barzola et al., 2019**).

Bajo esta misma premisa, **Cabrera & Gavidia (2021)** refieren que al momento de vender un producto o servicio a través de medios digitales se debe considerar la cantidad de personas a las que se puede llegar y la captación que se puede alcanzar. Dentro de las ventajas de utilizar el embudo o *funnel* de ventas radica en convertirse en una compañía competitiva y a la vez incrementando las ventas significativamente, en cualquier caso, las ventas en línea aportan beneficios para quien lo aplica y permite el posicionamiento de la marca personal, emprendimiento o empresa.

Entre las fases del embudo o *funnel* de ventas se conoce tres principales que son: TOFU (parte superior del funnel), MOFU (mitad del funnel) y BOFU (final del funnel). En la primera fase se quiere llamar la atención de cuantas personas sea posible con la difusión publicitaria correcta, mientras más se conoce al objetivo y las campañas sean más especializadas, el número de visitas será mayor. La fase media del funnel se refiere al trabajo de diseñar y realizar mejoras en el proceso con el propósito de conseguir clientes que en primera instancia tendrán micro conversiones que posteriormente se convertirán

en macro-conversión que en otras palabras es el momento que la transacción ha sido efectuada por el cliente. Finalmente, el BOFU o final del funnel es el instante decisivo a causa de que el usuario ya ha atravesado los primeros filtros y este último le permitirá a la empresa expender el producto o servicio, de tal forma la información proporcionada debe ser más específica y que ratifique al consumidor que es realmente lo que ha estado buscando y que consecuentemente compre lo que está viendo (**Stoican, 2020**).

Posterior a la búsqueda de las herramientas disponibles para emplear en la promoción de productos y servicios turísticos se considera al embudo o *funnel* de ventas como la mejor alternativa para implementarse en los emprendimientos en general y más aún en los turísticos que ofertan productos y servicios innovadores conforme a las expectativas y requerimientos de los usuarios. Adicional a esto el funnel se elabora de forma sistemática y organizada a fin de que la información a proporcionarse sea concisa, clara y de fácil aplicabilidad para lograr resultados favorables y a corto plazo.

Beneficios del Marketing digital

Posterior a la pandemia del COVID-19 en el mundo muchos de los negocios de todo tipo cerraron de forma indefinida sus operaciones por el miedo al contagio y al alto índice de mortalidad. De acuerdo con **Larios, (2020)**, aparecieron nuevas condiciones de trabajo y formas de generar ingresos sin tener la necesidad de tener un espacio físico para la venta y distribución de productos y servicios. Puesto que las empresas relacionadas con alimentación y salud fueron los únicos que podían permanecer abiertos, en vista de aquello modificaron los procesos de entrega de los productos mediante la implementación de los *delivery*; un servicio de compra con entrega a domicilio que podía ser tramitado con páginas y aplicaciones específicas que brindan este tipo de facilidades hasta la actualidad.

De forma específica aparecen plataformas digitales que aportan comodidad a los usuarios por la facilidad con la que pueden tener acceso a servicios de su interés, de

igual forma a los prestadores de servicios a la hora de promocionar su oferta a través del uso del marketing digital como herramienta esencial para la gestión de nuevos negocios y rutas de compra para alcanzar clientes nuevos que quizá antes no tenía y también para lograr fidelizar aquellos clientes ya existentes. No cabe duda que el marketing digital actualmente se posiciona como una de las mejores alternativas que sirve como impulso del comercio en el Ecuador y de las provincias que lo componen (**Quintana et al., 2018**).

Las redes sociales juegan un papel fundamental para la empleabilidad de esta estrategia digital por la gran interacción mediante este medio, la rápida expansión de la comunidad digital y el alcance en menor tiempo, de modo que el uso de plataformas que permitan a las personas dar a conocer sus productos y servicios y que reduzca el tiempo en el proceso de compra sin la necesidad de un espacio físico, sino que se maneje fácilmente y de forma virtual con la ayuda de estas herramientas que permiten el comercio electrónico (**Romero et al., 2018**). El marketing digital se presenta como un medio de facilitación de procesos para la gestión de comercialización dentro del contexto nacional o internacional, pero al conocerse que no todas las empresas emplean esta estrategia para expandir su mercado e incrementar la captación de clientes, una de las principales problemáticas a las que se enfrentan los emprendimientos es la carencia en la difusión de sus servicios en las plataformas tecnológicas y consecuentemente el limitado alcance que tienen el mercado objetivo.

Descripción de la Variable dependiente: Emprendimientos turísticos

Componente del Sistema Turístico

El sistema turístico hace referencia a los componentes que hacen posible una estructura funcional y equilibrada, estos tienen algunas dimensiones como; político, social, ambiental, cultural y económica que vendrían a ser de forma interna, pero tenemos también externos como son; superestructura, oferta, demanda, infraestructura y

comunidad receptora. Todos los componentes mencionados se vinculan entre sí para lograr una sólida estructura que hace posible el adecuado desarrollo turístico en las diferentes localidades. Con esto se evidencia que la actividad turística es fruto de la interacción de factores que se enlazan para evolucionar dinámicamente **(Buhalis et al., 2019)**.

La oferta turística se compone por el conjunto de productos, servicios y organizaciones asociados con la experiencia turística. Se conoce que la oferta turística puede ser percibida como no turística por parte de los residentes de la localidad o de visitantes que no realizan la actividad turística y por eso se expone al usuario turístico que específicamente lleva a cabo esta actividad. Existen factores que posibilitan la expansión de la oferta turística entre las que destacan las agencias de viajes que tienen como finalidad comercializar los destinos y productos turísticos que han elaborado o que toman de agencias mayoristas y que por ende son puestas a disposición por otras empresas **(Pineda et al., 2019)**.

La demanda turística se constituye por la demanda real y potencial, teniendo en cuenta a aquellas personas que visitan o tiene interés en la oferta o infraestructura del destino. Se refiere así a la cantidad de personas que visitan un destino que posee atractivos naturales o culturales y que motivan la movilización de las personas a fin de satisfacer sus deseos y suplir necesidades. Se encuentra ligado a las decisiones que toman los visitantes a la hora de elegir un destino y planificar sus actividades pero que pueden verse afectados positiva o negativamente por factores económicos, sociológicos, tecnológicos, políticos, de seguridad y propios del mercado como la oferta **(Carrera, 2018)**.

Por último, la superestructura turística está conformada por el conjunto de instituciones que directa o indirectamente se relacionan con la organización, administración y funcionamiento adecuado del turismo. Cumple el rol de abastecer de los medios suficientes para alcanzar una optimización del funcionamiento de las

actividades, atractivos, infraestructura y planta turística que conforman el producto turístico de las localidades. Las instituciones pueden ser públicas y privadas que coordinan y planifican el desarrollo del turismo mediante leyes, reglamentos y normas que brindan el apoyo eficiente a la actividad turística con un seguimiento y vigilancia propiciando un desarrollo apropiado (**Cujilema, 2018**).

El sistema turístico se compone por elementos que trabajando a través de un trabajo coordinado favorecen la actividad turística. Factores internos como lo político, ambiental, cultural y económico son de vital importancia para alcanzar un desarrollo adecuado de las localidades que llevan a cabo el turismo, pero estos factores no podrían actuar solos si no van acompañados de la oferta, demanda, superestructura, infraestructura y la comunidad receptora. Cada uno cumple su función a fin de interactuar activamente para lograr que la actividad turística se desarrolle y beneficie a sus participantes.

Tipología de emprendimientos en turismo

Etimológicamente el término emprender se refiere al inicio de un proceso que tiene como finalidad la obtención de remuneración económica mediante la oferta de una actividad económica identificando y explorando nuevos productos, procesos o mercados. Los emprendedores son motivados por crear nuevos negocios que permitan cumplir con las necesidades de la población, permitiendo además la generación de empleo aportando a la economía del país con el trabajo conjunto de los organismos que forman parte de este sistema integrado. El acto de emprender está formado por la primera etapa que sería cómo emprender y la segunda vendría a ser dónde emprender tomando como referencia la etapa económica del proceso (**Almodóvar, 2018**).

Partiendo de la definición de emprendimiento, existen tipología de los emprendimientos que van de acuerdo con la motivación que lleva a emprender a las personas. Es así como la actividad emprendedora por oportunidad es la que parte de

potenciar una oportunidad de negocio y es más fácil de encontrarlas en las economías más desarrolladas refiriéndose a países que cuentan con altos ingresos. Por otro lado, el emprendimiento por necesidad surge en la carencia de otras alternativas de empleo que dirigen al emprendedor a buscar una generación de empleo privada, geográficamente este tipo de emprendimiento se ubica en aquellos lugares con ingresos más bajos lo cual contribuye al incremento de la tasa de actividad emprendedora de un territorio, siendo clave para el desarrollo económico de una nación (**Fernández, 2019**).

Los emprendimientos innovadores son considerados así al proponer características que sirven de impulso al desarrollo económico por ser el medio que facilita el incremento de la productividad y la convergencia concentrándose especialmente en países con un elevado índice de desarrollo. Este tipo de emprendimiento además requiere de un perfil que sea capaz de asumir riesgos e insertar innovaciones en el mercado a fin de aprovechar las oportunidades que se le presenten y con más razón cuando serán las generadoras de ingresos económicos y el empleo para la población (**Zamora, 2018**).

Con lo expuesto se evidencia que los emprendimientos turísticos no podrían ser posibles sin la persona con el espíritu emprendedor que decide iniciar su idea de negocio y llevar a cabo sus sueños y aspiraciones. En el caso del turismo el éxito de los emprendimientos se mide acorde a las experiencias alcanzadas en la adquisición del producto o servicio siendo estas positivas o negativas y el grado de aceptación que éstas obtuvieron, que se definen a la hora de recomendarlos con otras personas para expandir el mercado objetivo.

Emprendimientos turísticos

Un emprendimiento turístico se basa en la diversificación de las economías y cumple un rol importante al relacionarse estrechamente con las nuevas y pequeñas empresas del sector turístico que facilitan la movilización de las personas al proveerlos

de los servicios necesarios para su recreación. Se conoce que conforme a un mayor número de emprendimientos turístico existan, mayores serán los beneficios económicos-sociales aportando de esta forma al producto interno bruta nacional y fortaleciendo el mercado turístico interno al ser un sector de gran dinamismo y capacidad de desarrollo que pasa a ser uno de los ejes de desarrollo económico más importante del país **(Ramírez et al., 2018)**.

Algunos de los aspectos a considerar para que una persona inicie con un emprendimiento turístico, es precisamente conocer a los visitantes y las necesidades que lo rodean, sus características principales y cuál es su volumen. Las personas pueden tener acceso a sitios donde brindan oportuna información acerca de lo ya detallado, sin embargo, no se describe específicamente los factores que pueden ser tomados en cuenta por el emprendedor al momento de iniciar su negocio; para que la información sea útil debe cumplir con algunos requerimientos como:

- Exactitud
- Completitud
- Simplicidad
- Pertinente
- Oportuna
- Flexible
- Económica

Teniendo en cuenta lo anterior, el emprendedor turístico debe considerar sus prioridades y listar necesidades; partiendo de la definición de emprendedor como aquel que decide realizar la búsqueda de sus intereses con el accionar activo y creativo, prefiere la innovación y tomar riesgos para que la finalidad sea para su beneficio. Se dice además que el emprender es el conjunto de la comunicación, el interactuar con personas utilizando la persuasión y la intersubjetividad que hacen posible el resultado final. El entorno que rodea al emprendedor es fundamental para posicionar las

necesidades internas y externas e identificar el área en la que desea emprender para relacionarlo con la administración y gestión del emprendimiento y en caso del turismo puede optar por ofrecer productos o servicios vinculados con alimentos y bebidas o también denominado restauración, alojamiento, transporte turístico y servicio de intermediación (**Herrero & Perini, 2020**).

Para concluir se debe mencionar que el emprendimiento turístico es aquel que genera beneficios económicos a quien decide iniciar con su idea de negocio desde cero, pero teniendo en cuenta que está dentro del sector turístico, siendo un aporte también para el turismo al generar plazas de empleo para las personas y permitiendo un desarrollo paulatino en el sector que se lleva a cabo la actividad. Con los avances de la tecnología además se puede reconocer que el turismo toma mucha más fuerza y con las adecuadas herramientas, los prestadores de servicio turístico pueden tener un mayor alcance en el mercado turístico y posicionarse en su región y a nivel nacional.

Emprendimiento turístico en Tungurahua

El turismo como medio de desarrollo de las localidades, ha sido pieza clave para fortalecer la economía del país y en este caso de la provincia. Cabe mencionar que existen emprendimientos turísticos que han sido clasificados de acuerdo con el servicio que ofrece, estos pueden ser establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, operadoras turísticas. Conforme a datos estadísticos alrededor de 1.700 emprendimientos en la provincia de Tungurahua y de estos, un 69% no obtiene éxito por diversos factores como financiamiento, formación y experiencia durante los primeros 5 años de operación. El factor financiamiento es el que posibilita el desarrollo adecuado de una empresa desde el momento inicial de creación y es una de las barreras principales al momento de emprender al depender de instituciones financieras (**Ramírez et al., 2018**).

El factor experiencia supone las habilidades que una persona adquiere a lo largo de su formación profesional y que lleva a cabo durante el desarrollo de sus actividades, y

pasa a ser de suma importancia al momento de iniciar con una idea de negocio que ofertará productos o servicios y está ligado a la relevancia que tiene la formación académica debido al impacto positivo que tiene sobre las personas que buscan emprender, y en el caso de los emprendimientos turísticos el factor experiencia debe ser uno de los criterios más importantes a ser tomados en cuenta, porque se mide por la satisfacción alcanzada por el cliente a la hora de consumir los productos o servicios turísticos ofertados. Por último, se encuentra el tema del financiamiento que es el medio que permite desarrollar y dar inicio al emprendimiento, y en efecto es uno de los mayores obstáculos a los que se enfrentan los futuros emprendedores **(Castro et al., 2018)**

Posterior a la pandemia del COVID-19 la provincia de Tungurahua fue afectada significativamente con pérdidas monetarias que superan los 100 millones de dólares, sin embargo en el 2022 pudo darse una reactivación constante y evolutiva que replanteó la situación de los emprendimientos turísticos de la provincia y los cantones que la componen, siendo el marketing digital una de las principales vías por la presencia activa que tuvo este medio durante la pandemia entre los usuarios y que fue la principal vía de muchas personas para lograr mantener a flote sus emprendimientos con la utilización de cinco estrategias clave que fueron: herramienta publicitaria, material audiovisual, frecuencia de publicación de contenido, enfoque publicitario y tipo de información a difundir, realizando especial énfasis en el uso de palabras claves que permitan a las personas localizar de forma rápida el interés en búsqueda **(Tixe et al., 2023)**.

De esta forma, los emprendimientos turísticos en Tungurahua se transforman en un factor esencial para el adecuado desarrollo local por el beneficio positivo que recibe la sociedad al aportar con soluciones beneficiosas a la satisfacción de las necesidades y solución de problemas conforme a la demanda de la comunidad. Mediante la innovación cultural y el emprendimiento turístico se logra el fortalecimiento del bienestar y el desarrollo de la sociedad **(Vaca & Enrique, 2020)**.

Se crea también, un ambiente competitivo que permite generar y consolidar pequeñas, medianas y grandes empresas del sector, principalmente en aquellos emprendimientos turísticos que apuestan por la implementación de medios digitales para la promoción de sus productos y/o servicios, siendo las redes sociales sus principales aliados. Es así como emprendimientos de alojamiento, alimentación y producción y comercialización de artesanías han utilizado este medio para beneficiarse económicamente gracias a las plataformas digitales y adecuado uso del marketing digital.

Perfil del emprendedor turístico

Definir la importancia que posee el perfil del emprendedor se centra en demostrar que la educación tiene un elevado efecto, pero además posee algunos otros aspectos a considerar para establecer el éxito en el desarrollo de su emprendimiento. Como punto de inicio de cada proyecto emprendedor se considera a la creatividad, dado que es una idealización que va a cristalizarse a lo largo de la generación del emprendimiento. El emprendedor tiene cualidades propias como ser soñador, imaginativo, visionario, inspirador, apasionado y tiene el objetivo de insertar en el mundo actual sus ideas capaces de transformar el mundo. Otro de los atributos del emprendedor es que toma riesgos y es proactivo a la hora de tomar decisiones pero además vive en una incertidumbre de forma constante y la diferencia radica en superar las adversidades que se le otorguen a lo largo del camino **(Rodríguez & Borges, 2018)**.

Por otro lado Alacaraz citado por **Paz et al., (2020)** establece que ciertas características que facilitan el desenvolvimiento del desarrollo y adicional a esto, le permiten hacerlo exitosamente considerando cualidades como la confianza, la perseverancia, la capacidad para manejar los problemas y aceptación del riesgo, entre otros. Haciendo hincapié en términos empresariales, el enfoque o visión se puede definir con el objetivo a largo plazo de alcanzar una corporación superior a la que quizá actualmente posee. Por lo tanto, la visión del emprendedor debe estar definida como los

sueños puestos en acción, relacionando las expectativas, objetivos, metas y deseos que aspiran en la vida en diferentes etapas a lo largo del camino; para lo que es necesario plasmar cada uno de los elementos ordenadamente para lograr reflejarlos y redactarlos con el fin de cumplir cada uno de ellos.

Es importante destacar que las personas emprendedoras tienen la idea visionaria de ser creadores de oportunidades y tienen una formación por obligación, que lleva a cabo sus ideas siguiendo un orden secuencial que le permita llegar al cumplimiento de metas y objetivos a nivel personal y profesional, considerando también la pirámide de Maslow, escalones como la autorrealización y el reconocimiento. Se forma con un cúmulo de cualidades que lo conducen a ser una persona que sabe escuchar, que es líder, posee innovación, flexibilidad, autonomía, confianza y seguridad en sí mismo, tenacidad, sentido de responsabilidad y capacidad de asumir los riesgos que se le puedan presentar a lo largo del caminar emprendedor, tener la capacidad de arriesgarse en aceptar las oportunidades que aparezcan, así como también liderazgo, espíritu en equipo, solidaridad **(Romero et al., 2022)**.

Por último, la idea de espíritu emprendedor está relacionado con las personas que toman riesgos y se benefician de las situaciones que los conducirán a importantes resultados, por lo que la idea principal de un emprendedor debe fijarse en ser líder, en conducir su negocio a metas grandes y prósperas instaurando fuentes de empleo, innovación sostenibilidad y estabilidad a favor de la sociedad y reforzar la economía nacional. Se puede concluir con que los emprendimientos turísticos, sin importar su dimensión contribuyen positivamente a la economía del territorio al proveer varias oportunidades a las personas que participan en este proceso y es fundamental que el perfil del emprendedor siempre radique en crecer e innovar constantemente para mantenerse a la vanguardia del mercado turístico **(Moreno et al., 2022)**

Emprendimientos turísticos formales e informales

Esta clasificación parte del grado de formalidad que tienen las actividades emprendedoras, por lo que es posible establecer aquel emprendedor informal como el que activamente tiene participación en el impulso de una empresa que dedica sus esfuerzos a la comercialización de bienes y servicios pero que no posee registro alguno frente a las autoridades competentes, por lo que no tiene presencia formal en los registros que puedan existir conforme a la actividad que realice. En el caso del turismo existen muchos emprendedores bajo esta tipología, todo se debe a la larga lista de requisitos que suelen solicitarse a la hora de ingresar legalmente su producto o servicio y las tasas a pagarse por dicho beneficio (**Castillo et al., 2020**).

La economía informal se deriva también del término de economía no estructurada, resulta fácil reconocerla, pero la definición resulta de difícil comprensión como para no ser tomado en cuenta por el Estado y que sea eliminado con medidas políticas. Conforme a lo que establece **Zamora, (2018)**, este tipo de emprendimiento es muy común que se presente en Latinoamérica, al ser un medio de obtención de recursos económicos para aquellas personas que les ha resultado difícil e incluso imposible conseguir un empleo formal que les brinde otro tipo de comodidades y beneficios, pero les permite subsistir y mantener a sus familias, aunque no establece permite que se mantengan adecuadamente. En el sector turístico es común ver emprendimientos que surgen de la necesidad de las personas, y más aún cuando se visitan zonas rurales donde las personas hacen de éste su principal ingreso económico, primordialmente en el área de alimentos y bebidas, transporte y alojamiento (**Almodóvar, 2018**).

Mientras tanto también existe la actividad emprendedora formal, que aparecen tradicionalmente en las economías que cuentan con un alto grado de desarrollo porque las personas desde el momento en que deciden emprender tienen en cuenta todo el proceso que lleva a que su negocio tenga toda la documentación pertinente para ser registrado legalmente dentro de los establecimientos de su territorio, por lo que requiere

de una mejor planificación y desarrollo lo que beneficia también a la economía del sector al contar con la documentación en regla aportará con los beneficios de ley a sus trabajadores contribuyendo al desarrollo de los mismos **(Leguizamón., 2016)**.

Los emprendimientos de tipo formal contribuyen favorablemente en la economía de la localidad y la nación, al ser fuente generadora de empleo legalmente y que tiene la posibilidad de dar trabajo a aquellas personas que cumplen con el perfil requerido y se ajustan a la vacante disponible. Son además más confiables para las personas porque pueden ofrecerles los beneficios que quizá un empleo informal no lo hace, además de contar con un ingreso mensual estable que facilita que pueda mantenerse a si mismo o a su familia y lograr poseer la anhelada estabilidad económica que muchas personas luchan por alcanzarla; y que mejor manera de hacerlo si se trata de empleos que se relacionan directamente con turismo **(Lafuente et al., 2018)**.

Gracias al desarrollo del turismo es posible encontrar una economía diversificada por las fuentes generadoras de empleo existentes en las diferentes zonas, ya sea por las competencias y habilidades del recurso humano que se requiere para la prestación de servicios turísticos. Por lo que existe micro, medianas y pequeñas empresas que dedican su principal actividad al turismo y que aportan con oportunidades laborales a la economía local permitiendo un desarrollo oportuno de sus pobladores y una mejora en las condiciones de vida de presentes y futuras generaciones que se beneficien de esta actividad.

1.2 Objetivos

Objetivo general

Analizar el marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Quero y Tisaleo

- Para el cumplimiento de este objetivo se visitó los emprendimientos turísticos de los mencionados cantones para poder levantar información adecuada que permita el análisis del marketing digital.

Objetivos específicos

- Describir la situación actual de los emprendimientos turísticos de los cantones Quero y Tisaleo
 - Se aplicó la guía de una entrevista para poder recoger información de los prestadores de servicio turístico de acuerdo a temas relacionados con marketing, su funcionamiento, manejo y desarrollo a fin de conocer como es el proceso que llevan a cabo y aportar con recomendaciones que mejoren sus estrategias.
- Identificar la importancia del marketing digital para los emprendimientos turísticos
 - Se llevó a cabo con la recolección de información de tipo bibliográfica de fuentes confiables sobre marketing digital, etimología, clasificación y beneficios de aplicación en los emprendimientos turístico; lo que permitió definir la importancia que el marketing posee actualmente.
- Proponer un modelo de marketing digital que contribuyan al desarrollo de los emprendimientos turísticos del cantón Quero y Tisaleo
 - Se desarrolló el diseño de un Funnel de ventas específico para ambos emprendimientos que permita que sus ventas utilizando marketing digital incrementen y sean aprovechadas satisfactoriamente por los prestadores de servicio turístico

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Tabla 1 *Recursos*

| DETALLE | |
|----------------------|---|
| Institucional | Biblioteca virtual |
| Humanos | Estudiante Docente Tutor Evaluadores Encuestados |
| Materiales | Laptop Celular |

Nota. Recursos utilizados para la presente investigación

2.2 Métodos

Enfoque

El presente estudio contempla la utilización de un enfoque cualitativo considerando que este tipo de investigación se basa en la interpretación de comportamientos, cualidades, características y perspectivas desde un análisis externo y profundo, pero sin interactuar directamente con las variables en estudio y presentando resultados desde una perspectiva holística. Tiene principal interés en establecer un proceso interactivo entre los participantes y el investigador, priorizando los criterios emitidos por las personas y su forma de reacción como datos primarios. Al fundamentar su estudio en las experiencias de las personas, sus etapas y procesos el diseño que emplea es de tipo flexible porque el investigador puede optar por cualquier instrumento

que le permita la recolección de datos siempre y cuando involucre todos los aspectos necesarios para contar con la información necesaria (**Daza, 2018**).

El método se define como los pasos o procedimiento empleado para alcanzar metas, para el enfoque cualitativo se emplea el método inductivo que pretende afirmar de la totalidad lo que se dice de cada una de las partes, es decir las conclusiones a obtenerse en el estudio, siendo solo una pequeña porción; se podrá concluir de forma general para futuras investigaciones

Diseño

El diseño no experimental de tipo transversal es un proceso que no implica la manipulación de las variables, es decir que solo se observa al objeto de estudio en su forma natural sin alteraciones y a partir de esto se generan análisis y conclusiones. Y de tipo transversal porque las variables fueron medidas únicamente una vez en un momento específico de tiempo y por su propia naturaleza enfocado en los efectos del fenómeno en estudio. Por tanto, dentro de la investigación ninguna de las dos variables fueron sometidas a ningún tipo de cambio o modificación realizando un estudio subjetivo de los sucesos que ocurrieron con anterioridad y se analizan en el presente (**Urzola, 2020**).

Alcance

-Alcance descriptivo

La investigación contempla un estudio descriptivo caracterizado por la recolección de datos para tener un mejor acercamiento con el objeto de estudio; así como detallar sus características, propiedades, perfiles, procesos o el aspecto que se encuentra en estudio, observándolo en su zona natural y tomando notas del estado en el que se encuentra, todo a fin de generar criterios detallados. Tal como lo mencionan **Arias & Covinos (2021)**, en este tipo de estudio se utiliza la técnica de observación, se describe y se fundamenta en la no manipulación de las variables y no se realiza la

búsqueda causa-efecto en las variables. Se integra también información previa acerca del fenómeno en estudio donde se consideran información oficial acerca del cantón Quero y Tisaleo para tener una base teórica apropiada con el objetivo de generar pronósticos a futuro.

-Alcance territorial

Dentro del alcance territorial se ha considerado el estudio de los cantones Quero y Tisaleo, ambos ubicados dentro de la provincia de Tungurahua. La fundación de Quero se remonta al 15 de julio de 1572, se encuentra a una altitud de 2947 msnm y limita al norte con el cantón Cevallos y al oeste con el cantón Mocha Vaca, (2018). El cantón Tisaleo fue fundado el 17 de noviembre de 1987 y se localiza al sureste de la ciudad de Ambato con una altura de 3280 msnm, es una localidad que vive de la agricultura aprovechando la temporada de lluvia para sus cultivos, sus habitantes dirigen sus actividades a la siembra y cosecha de mora y fresa, principalmente.

Figura 1: *Mapa geográfico del cantón Quero y Tisaleo*



Nota. Tomado de **Google Maps (2023)**.

Población y Muestra

Población

Para la población se tomará en cuenta los datos presentes en el GAD Municipalidad de Quero, considerando solamente a las personas que dedican sus actividades a los emprendimientos turísticos del cantón y esta información se puede encontrar en el catastro del cantón. De igual manera con los datos obtenidos del GAD Municipalidad del cantón Tisaleo se consideran a los prestadores de productos y servicios turísticos para lo cual se seleccionan específicamente los emprendimientos enfocados en alimentos y bebidas, para de esta forma llevar a cabo el análisis de la variable dependiente: emprendimientos turísticos.

Muestra intencional o por conveniencia

El muestreo empleado es de tipo no probabilístico que se aplica al seleccionar una determinada población considerando sus características y conforme al tipo de investigación a realizarse. En este caso no se utiliza un muestreo de tipo probabilístico porque no todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, además cuando la población en estudio no es muy grande. Mientras que el muestreo intencional se describe como la búsqueda de pequeñas porciones de población representativa para las variables cualitativas tomando en cuenta características y criterios que el investigador crea conveniente, seleccionando individuos intencionalmente con la aplicación de criterios de exclusión e inclusión que de acuerdo con **Lodi et al., (2019)**, se proponen juicios propios a ser analizados en el reconocimiento de la importancia del marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Quero y Tisaleo.

Técnicas

-Técnica de observación

La observación es una técnica que implica la interacción de todos los sentidos, no cuenta con un formato propio, sino considera las conclusiones y reflexiones del investigador. Y para el enfoque cualitativo trata del acercamiento con las situaciones sociales, manteniendo un papel activo y participativo. La información recolectada a través de esta técnica se basa en el análisis del comportamiento de las personas que son parte del estudio. Suele emplearse al requerir conocer contextos, culturas o aspectos de la vida social en general detallando características, cualidades y actividades que llevan a cabo las sociedades y además permite originar posibles hipótesis para futuros estudios acerca del tema en estudio (**Jociles, 2018**).

-Entrevista

La entrevista para este tipo de investigación es flexible, manejable y abierta, teniendo en cuenta su concepto como el intercambio entre el investigador (entrevistado) y otra u otras personas (entrevistados). Aquí se utiliza la entrevista de estilo estructurada al contar con preguntas establecidas y elaboradas con anterioridad a fin de recolectar toda la información posible que conlleve a la producción de conclusiones. Se conceptualiza como el método que parte de la comunicación interpersonal entre las partes que conforman el proceso y que será útil para recoger información a los prestadores de servicios turísticos, posibilitando un mejor acercamiento con el objeto de estudio y contribuyendo al desarrollo de la presente investigación (**Burgos et al., 2019**).

Instrumentos

-Ficha de observación

Los instrumentos se definen como el medio para la obtención de resultados, por lo que en la presente investigación se utilizará una ficha de observación para recolectar

los datos necesarios a ser evaluados y es de gran importancia al centrarse en el estudio del marketing digital, esta técnica es aplicable cuando se requiere analizar la interacción en redes sociales u otros indicadores de gestión. Esta ficha posibilita el medir, evaluar o examinar el objeto de estudio en el sitio donde se lleva a cabo la investigación, con una observación frecuente y estructurada de las personas que participan en el estudio, siendo los prestadores de servicios turísticos los protagonistas a someterse en la aplicación del instrumento, el que nos permite obtener datos acerca del marketing digital, con la finalidad de que la información tenga validez y veracidad para la posterior generación de criterios (**Arias & Covinos, 2021**).

-Guía de entrevista

El tipo de entrevista a utilizarse es la entrevista de tipo estructurada, tiene como fin la recolección de información para el estudio basándose en opiniones, ideas, juicios, valoraciones, etc. Este tipo de entrevista está organizada con preguntas cerradas expuestas en una guía que el investigador utiliza al momento de llevar a cabo la entrevista, enfocadas en obtener respuestas precisas sin vagar en otras respuestas. Esta técnica está planteada de tal forma que el entrevistado se limita a dar su respuesta a preguntas elaboradas con antelación siguiendo una secuencia establecida, buscando medir comportamientos, experiencias, percepciones y opiniones en relación con el tema o fenómeno en estudio que lleven al investigador a obtener información para poder analizarla (**Sarabia & Alconero, 2019**).

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de Resultados

Análisis entrevista

Tabla 2 *Información Entrevista 1*

| | |
|---|-------------------------------|
| Nombre del Emprendimiento | Abuelo Juan |
| Ubicación (Dirección) | Quero, Montalvo y 17 de abril |
| Nombre del Representante Legal | Ana Torres |
| Tiempo en el mercado (Años y/o meses) | 5 años |
| Fecha del levantamiento de información | 18-05-2023 |
| Nombre del Investigador de campo | Stephany Barreno |

| PREGUNTA | RESPUESTA | COMPORTAMIENTO ENTREVISTADO | DISCUSIÓN |
|---|---|--|---|
| ¿Cuántos productos / servicios distintos tiene el emprendimiento? ¿Y cuál desea potenciar? | Diferentes productos a la parrilla, carnes, pollo, embutidos. Y además tenemos bebidas de cafetería | El entrevistado está tranquilo y predispuesto a contribuir con la entrevista, fue muy cordial al momento de recibirnos | Puede evidenciarse que el establecimiento tiene mucho por ofrecer y que los dueños del lugar han enfocado sus esfuerzos en potenciar todos sus productos a la vez, resaltando las preparaciones a la parrilla |

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>¿La marca tiene tono y personalidad definida? ¿Cuáles? ¿O Cual quisiera que sea?</p> | <p>Está definida por la comida que ofertamos, pero en el futuro me gustaría tener un plato especial que no lo tenga nadie más</p> | <p>Estuvo un poco confundido con la pregunta por lo que fue mejor explicada para obtener una respuesta</p> | <p>Como varios de los lugares que van iniciando con su emprendimiento no cuentan con una personalidad definida, pero van encaminadas a alcanzarlo</p> |
| <p>¿La empresa o industria genera noticias, su producción o labor “detrás de cámara”, es interesante?</p> | <p>No genera producción con este tipo de herramientas, las fotos y videos que tomamos la subimos y ya pero no tenemos grabaciones detrás de cámara porque no lo hemos considerado necesario</p> | <p>Dudo un poco en responder esta pregunta porque nos comentó que la producción es específica y dedica sus funciones a solamente generar contenido relevante</p> | <p>Este tipo de contenido no suele ser muy mostrado en redes sociales quizá porque no genera el interés adecuado en las personas, y el emprendimiento expuso que solamente aportaban con la información necesaria a sus clientes (Larios, 2020)</p> |
| <p>¿Quiénes son los clientes / consumidores de la marca? ¿Qué tanta afinidad hay entre la marca y ellos?</p> | <p>Los clientes son los moradores del sector, pero en fin de semana también recibimos clientes de otras ciudades y por eso creo tan importante utilizar las redes sociales porque me cuentan que vienen a mi establecimiento</p> | <p>En esta pregunta el entrevistado estuvo alegre y emocionado al responder que personas de otros lugares vienen a su local y que varios de ellos han llegado a través de conocer su producto en redes sociales</p> | <p>Por el lugar en el que está ubicado las personas que recibe en su mayoría son de la zona, ya sea porque es conocido en el lugar o por el interés que muestran sobre sus productos, pero además se observa que las redes sociales han sido muy útiles para</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | <p>porque vieron nuestra página y eso me motiva mucho</p> | <p>atraer personas incluso de otros sitios, realizan sus reservaciones y visitan el lugar dejando reseñas positivas al lugar</p> |
| <p>¿Qué tan recurrentes son las transacciones compra de clientes?</p> | <p>Son muy recurrentes en fin de semana, y en especial los domingos que es la feria. También disponemos entregas a domicilio, pero solo dentro de nuestro cantón por la cercanía</p> | <p>Respondió muy positivo y manifestó que en el futuro si le gustaría llegar con su producto a más lugares. Estuvo motivado durante la entrevista</p> <p>Por la gran acogida que ha tenido el lugar, tiene variedad de clientela en fin de semana y feriados, pueden reservar además online permitiendo las facilidades a las personas que asisten en fechas específicas y un número definido de personas. Se analiza también que el establecimiento está en crecimiento constante y adaptándose a las circunstancias</p> |
| <p>¿Los clientes de la marca, qué tanto usan las redes sociales? ¿Siguen a la marca activamente?</p> | <p>Utilizan frecuentemente las redes sociales y ven nuestro contenido</p> | <p>Se mostró entusiasta al responder, se mantuvo tranquilo y amable</p> <p>Las redes sociales han sido de gran ayuda a este lugar, ha contribuido a atraer a muchas más personas de las que podrían haber obtenido con una difusión</p> |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | | tradicional, es por eso que resaltar la importancia de aportar con herramientas que incrementen las ventas en el lugar de una forma dinámica |
| ¿Los clientes, comparten sus experiencias con la marca, en redes sociales? | Algunos clientes nos mencionan en sus historias y publicaciones y eso nos genera más seguidores | Estuvo tranquilo y respondió con sinceridad, pero estuvo un poco apresurado con las respuestas porque tenía que continuar sus labores | Se demuestra la relevancia de brindar un buen servicio a los clientes, para que puedan compartir su experiencia con sus seguidores y atraer a más personas al lugar |
| Los clientes, ¿manifiestan la necesidad de los productos de la marca, en redes sociales? | Actualmente por la tecnología y las redes si demanda la generación de contenido sobre nuestros productos | El entrevistado mostró interés en exponer su punto de vista | Conforme a la acertada respuesta del entrevistado, y a la necesidad actual del uso de redes sociales se distingue que el restaurante se enfocó en posicionarse en redes sociales para sobresalir ante los demás que no cuentan con estos medios de difusión (Quesada et al., 2010) |
| ¿Han trabajado alguna vez con influencers de la | No por el momento no nos ha hecho falta “colaborar” | Se mostró un poco incómodo con la pregunta realizada, | Los influencers o influenciadores en la actualidad tienen |

| | | | |
|---|---|--|--|
| industria turística y cuál ha sido su experiencia? | con estas personas, porque no nos da confianza ese tipo de contenido y no sabemos si es un beneficio mutuo o solamente para ellos, eso no se sabe cómo manejan ellos. | al final explique que la intencionalidad solo era recabar información mas no establecer algún tipo de colaboración con los mencionados | mucho peso por el contenido y los comentarios que emiten a su público por lo que varias de las empresas deciden recurrir a ellos, sin embargo, para otros es un mundo totalmente desconocido y prefieren descartar la posibilidad en el presente |
|---|---|--|--|

| | | | |
|---|--|--|--|
| Propuesta de valor: ¿por qué la gente seguiría su marca? ¿Qué le diferencia de su competencia? | La sazón que tenemos es la que resalta sobre la competencia y los productos que ofertamos no hay muchos por aquí | Al responder estuvo muy orgulloso en resaltar su sazón y sus especialidades que lo diferencian de la competencia | Existen lugares que pueden brindar el mismo servicio a la vez, pero habrá algo que lo diferencia de los demás para que se posicionen dentro del mercado, con una adecuada propuesta de valor hará que destaque el producto ante la competencia |
|---|--|--|--|

| | | | |
|---|--|---|--|
| ¿Cómo está la competencia en redes sociales? | Como todos, tienen presencia en redes sociales porque a raíz de la pandemia aparecieron más locales de comida y se posicionaron en redes, creo que fue una buena | Pudo sentirse un poco incómodo por la pregunta, sin embargo, respondió acorde a su punto de vista | En redes sociales las personas que ofertan el mismo servicio son una infinidad, en consecuencia, la competencia es cada vez mayor y es necesario contar con la predisposición de |
|---|--|---|--|

| | | |
|--|---|--|
| | estrategia | contar con una constante innovación (Barzola et al., 2019) |
| ¿El dueño maneja las redes sociales o existe contratación para el manejo? | Sí existe personal que se dedica exclusivamente a generar contenido en redes y por el momento no hemos contratado a alguien profesional, pero, no nos cerramos a la oportunidad | Estuvo confiado en su respuesta y se puede evidenciar que está satisfecho con el contenido que su personal genera en redes sociales y espera seguir creciendo en el futuro y expandirse a más lugares |
| | | El marketing digital figura como una de las profesiones con un prometedor futuro debido a la gran demanda que posee, sin embargo, los prestadores de servicios turísticos pueden dedicarse a realizar este tipo de contenido |

DISCUSIÓN

Considerando el modelo de elección de Schmoll, en este punto se considera las motivaciones que llevan a las personas a consumir un producto o servicio, en este caso se evidencia la presencia de productos que pueden potencializarse. El modelo de la elección del consumidor toma en cuenta factores externos como un tipo de estímulo para escoger un destino. Puede relacionarse con el factor de suplir las expectativas de los clientes del modelo de Schmoll con la generación de este tipo de contenido que quizá no es tan común, pero puede marcar la diferencia al momento de la elección. Es importante definir el tipo de consumidor que posee la marca, así como sus deseos e intereses para desarrollar productos personalizados para los clientes

Nota. Se transcribe la entrevista textual realizada al emprendimiento

Tabla 3 Información Entrevista 2

| | |
|---|-------------------------------|
| Nombre del Emprendimiento | Fritadas Mama Fanny |
| Ubicación (Dirección) | Quero, Montalvo y 17 de abril |
| Nombre del Representante Legal | Fanny Carrera |
| Tiempo en el mercado (Años y/o meses) | 46 años |
| Fecha del levantamiento de información | 17-05-2023 |
| Nombre del Investigador de campo | Stephany Barreno |

| PREGUNTA | RESPUESTA | COMPORTAMIENTO O ENTREVISTADO | DISCUSIÓN |
|---|---|--|---|
| ¿Cuántos productos / servicios distintos tiene el emprendimiento? ¿Y cuál desea potenciar? | El producto estrella de nuestro negocio es la Fritada y el mote con chicharrón, y a lo largo de nuestra trayectoria desde nuestros inicios nos hemos enfocado en potenciar ambos y también implementar más platos en nuestro menú | Usa un tono de voz motivador e imponente al hablar de sus productos y contar un poco sobre sus inicios | Se revela que el producto que los prestadores de servicios, en este caso han potenciado el ingrediente principal y a partir han creado exquisitos platos, pero manteniendo a la fritada y el mote con chicharrón como los principales |

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>¿La marca tiene tono y personalidad definida? ¿Cuáles es? ¿O Cual quisiera que sea?</p> | <p>La personalidad estaría definida por la fritada, y por el deleite que brindamos a nuestros comensales y nos gustaría seguir siendo reconocidos por eso</p> | <p>La persona muestra disponibilidad para contribuir con la entrevista y aporta con algo más que responder a la pregunta</p> | <p>Comentan que tienen una personalidad definida y que aseguran quieren que se mantenga a futuro el reconocimiento que poseen dentro del cantón y la provincia</p> |
|---|---|--|--|

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>¿La empresa o industria genera noticias, su producción o labor “detrás de cámara”, es interesante?</p> | <p>No generamos este tipo de contenido actualmente solo tenemos fotos de nuestros platos principales, contamos con una página en Facebook en donde subimos contenido, pero no es muy seguido y continuo</p> | <p>Estuvo un poco confuso al realizar esta pregunta por el desconocimiento que causa este tipo de términos, pero supo responder asertivamente</p> | <p>No es común que este tipo de contenido se exponga en redes sociales porque quizá no genera el impacto esperado, además manifiestan que las publicaciones que suben a la red social principal que manejan no es frecuente, esto se debe a la carencia de personal dedicado exclusivamente a esta actividad</p> |
|--|---|---|--|

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>¿Quiénes son los clientes / consumidores de la marca? ¿Qué tanta afinidad hay entre la marca y ellos?</p> | <p>Los clientes vienen de todas partes, aquellos que van en búsqueda de la mejor sazón o que simplemente quieren disfrutar de nuestra comida típica y famosa en el país</p> | <p>Se evidencia que es una persona colaborativa y que antes ya había participado en una entrevista</p> | <p>La principal motivación de los clientes es la degustación de gastronomía típica del cantón y adentrarse en la tradición y las costumbres detrás del establecimiento</p> |
| <p>¿Qué tan recurrentes son las transacciones de compra de clientes?</p> | <p>Son muy frecuentes, especialmente en fin de semana tenemos clientela de muchas partes, algunos nos visitan ya de años y nos cuentan que sus abuelos o padres nos visitaban y les dejaron esta tradición familiar</p> | <p>Muestra fluidez y rapidez al responder las preguntas efectuadas, tiene carisma y su vocabulario es el adecuado en cada intervención</p> | <p>Se evidencia que los clientes demandan el uso de la tecnología en el restaurante y consideran que su promoción y difusión es de tipo tradicional, es decir, una publicidad de boca a boca más no en la utilización de medios digitales</p> |
| <p>¿Los clientes de la marca, qué tanto usan las redes sociales? ¿Siguen a la marca activamente?</p> | <p>Últimamente se evidencia mucho el uso de la tecnología, desde el más pequeño de la casa hasta el mayor, y para nuestros clientes no debe ser la</p> | <p>Expone claramente sus puntos de vista y nos cuenta de forma cronológica el suceso de los hechos</p> | <p>Se evidencia que los clientes demandan el uso de la tecnología en el restaurante y consideran que su promoción y difusión es de tipo tradicional, es</p> |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | <p>excepción, si tenemos seguidores en Facebook que es donde contamos con la página, pero no son miles porque considero que nuestra divulgación se basa más en las recomendaciones que los clientes hacen de nuestro producto</p> | <p>decir, una publicidad de boca a boca más no en la utilización de medios digitales</p> | |
| <p>¿Los clientes, comparten sus experiencias con la marca, en redes sociales?</p> | <p>No hemos estado pendientes de ese aspecto al no estar presentes en todas las redes sociales, pueda ser que lo hagan, pero nosotros no hemos hecho ese seguimiento de nuestros clientes</p> | <p>Se nota sinceridad en sus respuestas lo cual contribuye a la veracidad de la entrevista</p> | <p>Al enfocarse en otros aspectos del emprendimiento no se consideran este tipo de factores que se relacionan con la utilización de redes sociales como medio de promoción de sus clientes</p> |
| <p>Los clientes, ¿manifiestan la necesidad de los productos de la marca, en redes sociales?</p> | <p>En algunas ocasiones si nos han preguntado cómo nos encontramos en Instagram porque los jóvenes la manejan mucho y supongo para hacer</p> | <p>El entrevistado comparte una de sus experiencias que se relaciona directamente con la pregunta</p> | <p>Se resalta la importancia de tener posicionamiento en la mayoría sino es que, en todas las redes sociales para poder expandir el mercado, pero si se</p> |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | alguna publicación en sus perfiles, y si tenemos en cuenta esa cuestión para en el futuro implementarlo como medio de publicidad | optan por estas opciones en el futuro | |
| ¿Han trabajado alguna vez con influencers de la industria turística y cuál ha sido su experiencia? | No hemos trabajado con influencers como les llaman hoy en día, pero vemos como muchos otros si lo hacen y si tenemos curiosidad de saber cómo es todo ese proceso y como se benefician ambas partes | Se presenta indagador y con conocimiento escaso acerca de esta terminología que puede resultar nueva para algunas personas que no están constantemente frecuentando la tecnología | Algunas terminologías que se emplean actualmente no son muy reconocidas por todas las personas y cuentan con un conocimiento mínimo, sin embargo, al ser tan común escuchar este tipo de colaboraciones, genera curiosidad en la ciudadanía |
| Propuesta de valor: ¿por qué la gente seguiría su marca? ¿Qué le diferencia de su competencia? | Considero que muchas cosas nos diferencian de los demás que ofertan el mismo producto y es precisamente la tradición familiar, el sabor y la sazón que nosotros | Explica algunas de las características diferenciadoras de su producto y nos enseña además el lado de la tradición y el legado familiar | La propuesta de valor del lugar es vender mucho más allá que un producto sino la experiencia de compartir con familiares y amigos, sumado al sabor que ofrecen |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | <p>mantenemos de nuestros padres que nos heredaron este conocimiento para poder compartirlo con los demás y no solo ser un restaurante sino un lugar para venir con la familia y pasar un momento ameno</p> | <p>sus preparaciones lo han posicionado además como un atractivo del cantón y la Provincia</p> | |
| <p>¿Cómo está la competencia en redes sociales?</p> | <p>La competencia como en todo, está muy fuerte y ahorita sale adelante solo quien persiste y es constante con su trabajo porque no hay que rendirse fácil. Al inicio es muy complicado como todo, pero poco a poco se ven reflejados los esfuerzos y con el tiempo hemos logrado fidelizar a nuestros clientes</p> | <p>Muestra empatía y aporta con consejos que le sirvieron en sus inicios para lograr mantenerse y actualmente tener clientes fieles</p> | <p>Se enuncia una fuerte competencia en redes sociales por la gran adaptabilidad a los cambios que poseen actualmente</p> |
| <p>¿El dueño maneja las redes sociales o existe</p> | <p>De momento no hay un profesional detrás del contenido que</p> | <p>El entrevistado se muestra abierto a posibilidades que puedan surgir en el</p> | <p>Se puede constatar que varios son los negocios que no cuentan con un</p> |

| | | | |
|-------------------------------------|---|---------------|--|
| contratación para el manejo? | <p>generamos y tal vez en el futuro se pueda tomar esa decisión para poder llegar con nuestro producto a muchas más personas de las que tenemos ahora</p> | <p>futuro</p> | <p>profesional que se dedique exclusivamente a manejar las redes sociales, sin embargo, dada la demanda existente se ven en la necesidad de contratar a una persona que contribuya a la promoción del establecimiento.</p> |
|-------------------------------------|---|---------------|--|

TRIANGULACIÓN De acuerdo con el modelo de Schmoll, para que una transacción se haya llevado a cabo, el usuario atravesó por varias etapas de selección por lo que debe analizarse cuáles fueron esos factores que lo motivaron. Conforme al autor **Castro et al., (2018)**, se exponen que una de las características es precisamente las recomendaciones del círculo social y que fácilmente se puede ver a través de redes sociales. Posterior a la pandemia, surgieron nuevas formas de difusión utilizando plataformas digitales, por lo que los clientes demandan la necesidad de tener información acerca del producto o servicio tal como lo establece Schmoll en su teoría de elección del consumidor.

Nota. Se transcribe la entrevista textual realizada al emprendimiento 4

Análisis Ficha de Observación

-Primera etapa Funnel de Ventas

Tabla 4 Resultados primera etapa, Atracción

| Dimensión | Pregunta | Opción | SI | NO | |
|------------------|---|--|-----------|-----------|---|
| Atracción | ¿Está atrayendo visitas a las redes sociales? | | X | | |
| | ¿Cuáles son los canales por los que está atrayendo visitas? | Facebook | X | | |
| | | WhatsApp | X | | |
| | | Instagram | X | | |
| | | Tiktok | X | | |
| | ¿Cuáles oportunidades de atracción pueden ser mejor exploradas para la empresa? | Colaboraciones comerciales entre empresas | | | X |
| | | Promociones | X | | |
| | | Eventos | X | | |
| | | Página web | X | | |
| | | Presencia en TripAdvisor o Booking | X | | |
| | | Captar más clientes | X | | |
| | | Retener los actuales | X | | |
| | ¿Cuál es el objetivo de la marca en redes sociales? | Brindar un mejor servicio | | | X |
| | | La marca quiere darse a conocer | | | X |
| | | Que los que ya la conocen, las tengan más presente | X | | |

Nota. Resultados alcanzados en la aplicación del instrumento al emprendimiento “Abuelo Juan”

ANÁLISIS:

Se llevó a cabo en el emprendimiento “Don Abuelo” del cantón Quero que dedica sus actividades a brindar el servicio de alimentos y bebidas. La ficha de observación se llevó a cabo una vez concluida la entrevista realizada y los resultados alcanzados se

identifican con la letra X, es así que en la primera etapa se expone que el establecimiento atrae vistas en redes sociales principalmente en las plataformas de Facebook e Instagram. En relación a las oportunidades que la empresa puede implementar son las promociones, eventos, y estar presentes en TripAdvisor y Booking. Finalmente, la última pregunta demuestra que quiere captar nuevos clientes, pero a la vez mantener a las personas que ya conocen su marca, concluyendo que lo que se pretende alcanzar es la fidelización de los clientes, siendo uno de los objetivos del funnel de ventas.

DISCUSIÓN:

Esta dimensión se especializa en observar cuál es la presencia que el restaurante tiene en redes sociales para conocer la interacción que tienen con sus clientes y qué estrategias emplea la empresa para alcanzar nuevos clientes y dar a conocer su marca. Los principales objetivos del establecimiento principalmente es la fidelización de sus clientes, esto depende de cada lugar y de las preferencias de los usuarios, pero para mantener a clientes que ya conocen la marca se deben desarrollar herramientas a fin de lograr este objetivo que puede lograrse empleando adecuadamente las etapas establecidas en el Funnel de Ventas.

-Etapa dos del Funnel de Ventas

Tabla 5 Resultados etapa dos, Conversión

| Dimesión | Pregunta | Opción | SI | NO |
|-----------------|--|---------------|-----------|-----------|
| Conversión | ¿Las visitas a nuestras redes (emprendimiento) están generando oportunidades de contactos para futuras ventas? | Facebook | X | |
| | | WhatsApp | X | |
| | | Instagram | X | |
| | | Tiktok | | X |
| | | YouTube | | X |
| | ¿Están conectadas las redes sociales entre sí? | | X | |
| | (El número de contacto aparece en las redes sociales) | | X | |

Nota. Resultados alcanzados en la aplicación del instrumento al emprendimiento “Abuelo Juan”

ANÁLISIS:

En la segunda parte del proceso del Funnel de ventas; conversión, se establecieron tres preguntas y en el emprendimiento “Abuelo Juan” manifestaron que a través de WhatsApp se crean nuevos y futuros contactos para generar una transacción, al poderse realizar reservaciones para eventos especiales en el local, lo que ha sido beneficioso para el lugar. Además, se dice que las redes sociales que manejan están conectadas entre sí, al ser Facebook e Instagram las principales en uso que también cuentan con información de contacto del restaurante para una atención más eficiente. Se refleja que el lugar lleva un adecuado manejo de redes sociales posibilitando su promoción y difusión en medios digitales.

DISCUSIÓN:

En la segunda etapa del Funnel de ventas la finalidad es seleccionar aquellas personas que pueden convertirse en potenciales clientes, se requiere una mayor interacción de los usuarios en las redes sociales y se evidencia la presencia de la marca en las diferentes redes sociales y como éstas se relacionan entre sí para lograr que el cliente tenga un mejor acercamiento con el producto, el objetivo de esta fase es alcanzar la conversión del cliente.

-Tercera Etapa del Funnel de Ventas

Tabla 6 Resultados tercera etapa, Relación

| Dimensión | Pregunta | Opción | SI | NO |
|------------------|--|--------------------|-----------|-----------|
| Relación | ¿Existen campañas definidas de marketing del emprendimiento en las redes sociales? | | X | |
| | ¿Se han realizado publicidad pagada en las redes sociales? | | X | |
| | | De \$1 a 5 dólares | | X |
| | ¿Cuánto dinero se ha invertido en | De \$6 a \$10 | X | |

| | | |
|--|----------------|---|
| publicidad pagada en redes sociales durante el último mes? | De \$11 a \$40 | X |
| | De \$41 a \$60 | X |
| | Más de \$61 | X |
| ¿Ha contratado personas que realicen publicidades ajenas a su negocio? | | X |

Nota. Resultados alcanzados en la aplicación del instrumento al emprendimiento “Abuelo Juan”

ANÁLISIS:

En cuanto a la dimensión “Relación” se constata que las campañas digitales de marketing digital no están definidas en redes sociales, pero es algo que puede alcanzarse empleando el funnel de ventas. Se evidencia además que invierten una parte de su capital contar con publicidad pagada en Facebook para difundir sus publicaciones y promociones, destinando de entre \$6 a \$11 para dicho objetivo. Por último, se menciona que de momento los dueños del lugar son los que llevan las redes sociales de forma autónoma con el conocimiento que poseen, y el contenido que generan es de su cuenta.

DISCUSIÓN:

En esta etapa del Embudo de Ventas se establece aquellas personas que han superado las dos etapas anteriores y pueden llegar a convertirse en potenciales clientes, se enfoca en las herramientas que utiliza el emprendimiento para mejorar su promoción en redes sociales, se puede ver que es común invertir en pagos en redes sociales para incrementar las visitas y clientes de la marca, en este paso se enfoca de mejor forma el mercado y se desarrollan productos especializados para los usuarios, ajustándose a sus necesidades y requerimientos supliendo sus expectativas.

-Cuarta etapa del Funnel de Ventas

Tabla 7 Resultados etapa cuarta, Venta

| Dimensión | Pregunta | Opción | SI | NO |
|------------------|--|---------------|-----------|-----------|
| | ¿Existe un proceso de ventas estructurada? | | X | |
| | ¿Se llevan a cabo ventas a través de | Facebook | X | |

| | | | | |
|-------|---|-----------|---|---|
| Venta | las redes sociales? | WhatsApp | X | |
| | | Instagram | X | |
| | | Tiktok | | X |
| | | YouTube | | X |
| | ¿Se define claramente el proceso para la venta de servicios a través de las redes sociales? | Facebook | X | |
| | | WhatsApp | X | |
| | | Instagram | | X |
| | | Tiktok | | X |
| | | YouTube | | X |
| | ¿Se pueden realizar reservas a través de las redes sociales? | Facebook | X | |
| | | WhatsApp | X | |
| | | Instagram | X | |
| | | Tiktok | | X |
| | | YouTube | | X |

Nota. Resultados alcanzados en la aplicación del instrumento al emprendimiento

“Abuelo Juan”

ANÁLISIS:

La dimensión de la “Venta” es uno de los pasos decisivos del proceso de Funnel de Ventas y las preguntas fueron destinadas a conocer el transcurso de compra en el lugar, se resalta que usando redes sociales si se pueden llevar a cabo las transacciones compraventa especificando que únicamente trabajan con reservaciones y entregas a domicilios dentro del cantón. Y la última pregunta hace alusión a efectuar reservaciones en el establecimiento, sientos eventos como cumpleaños, aniversarios y celebraciones las más comunes. Se evidencia que esta etapa es de vital relevancia para el proceso de compra en el restaurante.

DISCUSIÓN:

La cuarta etapa se utiliza para conocer cómo se lleva a cabo el proceso de venta o transacción, además de las redes sociales más frecuentes por las que se realizan las ventas o en el caso del restaurante, las reservaciones para eventos o fechas especiales. En este punto el cliente recibe un producto acorde a sus especificaciones, lleva a cabo su compra de forma efectiva y mantiene comunicación constante con el prestador de

servicio. Se evidencian la interacción en redes sociales a través del incremento de las reacciones a las publicaciones posibilitando alcanzar nuevos clientes.

Tabla 8 Resultados etapa final, Análisis

| Dimensión | Pregunta | SI | NO |
|------------------|--|-----------|-----------|
| Análisis | ¿Hay formularios de satisfacción para el cliente? | | X |
| | ¿Existe un registro para fidelizar a los clientes? | | X |

-Etapa final Funnel de Ventas

Nota. Resultados alcanzados en la aplicación del instrumento al emprendimiento “Abuelo Juan”

ANÁLISIS:

El último paso en el Funnel de Ventas hace relación a la dimensión del “Análisis” y las preguntas están direccionadas a medir la satisfacción alcanzada por los clientes con la marca, analizar la existencia de un registro para lograr la fidelización de los clientes con el emprendimiento, siendo este el fin primordial del Embudo de Ventas. En el restaurante “Abuelo Juan” no cuentan con estos registros en sus redes sociales, no disponen de formularios o un lugar en el cuál las personas puedan dejar su opinión y recomendaciones de forma digital.

DISCUSIÓN:

La etapa final quiere convertir al cliente en una persona que constantemente va a estar efectuando compras en el restaurante, que reconozca que no fue un cliente más, sino que los productos y servicios son especializados acorde a sus requerimientos, establecer una relación del cliente con la marca logrando que se sienta especial conociendo su opinión y expectativas posterior a la obtención del producto final. Algunas de las herramientas para medir la satisfacción de los clientes, actualmente a través de formularios que permiten conocer la opinión y comentarios vertidos en el proceso de compra.

Resultados Ficha de Observación 2

Primera etapa Funnel de Ventas

Tabla 9 Resultados primera etapa, Atracción

| Dimensión | Pregunta | Opción | SI | NO |
|-----------|---|--|----|----|
| Atracción | ¿Está atrayendo visitas a las redes sociales? | Facebook | X | |
| | | WhatsApp | | X |
| | ¿Cuáles son los canales por los que está atrayendo visitas? | Instagram | | X |
| | | Tiktok | | X |
| | | Colaboraciones comerciales entre empresas | | X |
| | | Promociones | | X |
| | ¿Cuáles oportunidades de atracción pueden ser mejor exploradas para la empresa? | Eventos | X | |
| | | Página web | | X |
| | | Presencia en TripAdvisor o Booking | | X |
| | | Captar más clientes | X | |
| | | Retener los actuales | X | |
| | ¿Cuál es el objetivo de la marca en redes sociales? | Brindar un mejor servicio | X | |
| | | La marca quiere darse a conocer | | X |
| | | Que los que ya la conocen, las tengan más presente | | X |

Nota. Resultados alcanzados en la aplicación del instrumento al emprendimiento “Fritadas Mama Fanny”

ANÁLISIS:

En el caso del emprendimiento “Fritadas Mama Fanny”, se distingue que atraen visitas en redes sociales únicamente en Facebook, y es ahí en donde se genera el mayor contenido publicitario al ser el principal canal de atracción. En la tercera pregunta se establece que los eventos son el principal punto de atención para mejorar sus fortalezas, mientras que la última pregunta está direccionada al objetivo de la marca en las redes, y se puede ver que es la de captar más clientes y brindar un mejor servicio a los clientes fijos y mantenerlos satisfechos con el producto.

DISCUSIÓN:

Siendo el principal objetivo atraer al cliente en esta primera etapa, se requiere identificar los lugares en los que se da a conocer la marca para potenciar los existentes y crear nuevos puntos de difusión de contenido que contribuya a la expansión del mercado objetivo, en esta fase el usuario tiene un primer acercamiento con el producto o servicio ofertante y mediante el funnel de ventas se pueden establecer estrategias de marketing específicas para el tipo de clientes que la marca posee, mientras más conocido sea el mercado mejor será la herramienta a emplearse.

-Etapa dos del Funnel de Ventas

Tabla 10 Resultados de la etapa dos, Conversión

| Dimensión | Pregunta | Opción | SI | NO |
|------------|--|-----------|----|----|
| Conversión | ¿Las visitas a nuestras redes (emprendimiento) están generando oportunidades de contactos para futuras ventas? | Facebook | X | |
| | | WhatsApp | X | |
| | | Instagram | | X |
| | | Tiktok | | X |
| | | YouTube | | X |
| | | | | |
| | ¿Están conectadas las redes sociales entre sí? (El número de contacto aparece en las redes sociales) | | X | |

Nota. Resultados alcanzados en la aplicación del instrumento al emprendimiento “Fritadas Mama Fanny”

ANÁLISIS:

En la etapa de Conversión denota que redes sociales como Facebook, y muy escasamente WhatsApp son las que permiten generar mayores oportunidades de contacto para ventas que puedan surgir en el futuro. La segunda pregunta permite abordar si las redes sociales se encuentran conectadas entre sí, pero al solamente utilizar Facebook este punto no puede cumplirse. Y por último en relación con el contacto disponible en las redes sociales para facilitar la comunicación con el cliente, se recoge que cuentan con un número convencional para realizar consultas o cotizaciones

DISCUSIÓN:

Se dice que en esta fase el prestador de servicio debe llevar a cabo la conversión del posible cliente en un cliente potencial que está seguro de adquirir el producto y cuenta con un grado de aceptación de la marca, la atención debe estar en él y estar centrado en la satisfacción de sus necesidades y requerimientos, manteniendo en todo momento una adecuada relación con el usuario, de esta forma se siente escuchado y en confianza. En ningún momento debe descuidarse el contenido que se dispone en redes sociales, la creatividad y el valor añadido siguen siendo los principales factores de posicionamiento.

-Tercera Etapa del Funnel de Ventas

Tabla 11 Resultados tercera etapa, Relación

| Dimensión | Pregunta | Opción | SI | NO |
|------------------|--|--------------------|-----------|-----------|
| Relación | ¿Existen campañas definidas de marketing del emprendimiento en las redes sociales? | | | X |
| | ¿Se han realizado publicidad pagada en las redes sociales? | | | X |
| | | De \$1 a 5 dólares | | X |
| | ¿Cuánto dinero se ha invertido en publicidad pagada en redes sociales | De \$6 a \$10 | | X |
| | | De \$11 a \$40 | | X |

| | | |
|--|----------------|---|
| durante el último mes? | De \$41 a \$60 | X |
| | Más de \$61 | X |
| ¿Ha contratado personas que realicen publicidades ajenas a su negocio? | | |

Nota. Resultados alcanzados en la aplicación del instrumento al emprendimiento “Fritadas Mama Fanny”

ANÁLISIS:

En “Fritadas Mama Fanny” se analiza que no existen campañas definidas en redes sociales, además que no se contrata publicidad remunerada en redes sociales para que los anuncios se presenten de forma aleatoria, por lo que la mayoría de las respuestas obtenidas reflejan una negatividad en esta etapa, por lo que uno de los puntos a fortalecer en el emprendimiento es cómo manejar de mejor forma la publicidad en redes sociales e invertir para que puedan llegar a más personas y si es necesario contratar a personas que lleven a cabo esta actividad.

DISCUSIÓN:

En esta etapa se establecer aquellos productos de principal interés de los usuarios y presentarle las mejores opciones para que pueda tomar una decisión definitiva en el proceso de compra, entonces radica la importancia de utilizar las redes sociales como un medio para dar a conocer el producto y convencer a la persona que necesita obtener el servicio, proporcionar información precisa acerca de formas de pago, facilidades y beneficios que la marca ofrece que le aporten confianza utilizando las estrategias adecuadas de marketing digital

-Cuarta etapa del Funnel de Ventas

Tabla 12 Resultados cuarta etapa, Venta

| Dimensión | Pregunta | Opción | SI | NO |
|------------------|--|---------------|-----------|-----------|
| | ¿Existe un proceso de ventas estructurada? | | | X |
| | ¿Se llevan a cabo ventas a través de las redes sociales? | Facebook | X | |
| | | WhatsApp | X | |

| | | | |
|-------|---|-----------|---|
| | | Instagram | X |
| | | Tiktok | X |
| | | YouTube | X |
| Venta | ¿Se define claramente el proceso para la venta de servicios a través de las redes sociales? | Facebook | X |
| | | WhatsApp | X |
| | | Instagram | X |
| | | Tiktok | X |
| | | YouTube | X |
| | ¿Se pueden realizar reservas a través de las redes sociales? | Facebook | X |
| | | WhatsApp | X |
| | | Instagram | X |
| | | Tiktok | X |
| | | YouTube | X |

Nota. Resultados alcanzados en la aplicación del instrumento al emprendimiento “Fritadas Mama Fanny”

ANÁLISIS:

En la etapa de Venta se aprecia que “Fritadas Mama Fanny” no cuenta con un proceso estructurado de venta por lo que no se pueden evidenciar las etapas que conducen al cliente a efectuar la compra, en la segunda pregunta se define que no se establecen en redes sociales este proceso de venta y, por último, solo la red social Facebook facilita a los clientes realizar reservas, mientras que WhatsApp, Instagram, Tiktok y Youtube no son empleados para esta finalidad, dejando de lado el proceso de venta online.

DISCUSIÓN:

Esta es una de las etapas decisivas del Funnel de ventas, una vez completada la transacción es importante mantener al cliente satisfecho con nuestra marca para que en el futuro continúe prefiriéndonos, nos siga brindando su confianza y también que pueda atraer a potenciales clientes, se debe definir el tipo de estrategia a utilizarse para cumplir esta meta que vaya acorde al perfil del cliente y sus preferencias, por lo que las campañas de marketing deben mantenerse y enfocarse en seguir el proceso estructurado en el embudo de ventas.

-Etapa final Funnel de Ventas

| Dimensión | Pregunta | | |
|------------------|--|----|---------|
| Análisis | ¿Hay formularios de satisfacción para el cliente? | SI | NO X |
| | ¿Existe un registro para fidelizar a los clientes? | SI | NO X |

Tabla 13 Resultados etapa final, Análisis

Nota. Resultados alcanzados en la aplicación del instrumento al emprendimiento “Fritadas Mama Fanny”

ANÁLISIS:

Finalmente, la última fase esta direccionada a lo que sucede después de haber realizado la venta, se denomina también la postventa y se evidencia que en este caso no existe un sitio en donde el cliente pueda aportar con su comentario positivo o negativo sobre el servicio, así como tampoco existe un formulario o registro que permita la retención del cliente en el emprendimiento. Este puede ser un tema desconocido para muchas personas pero que va tomando fuerza dada su relevancia.

DISCUSIÓN:

Se denota la relevancia de contar con un registro donde puedan obtenerse datos acerca de la satisfacción alcanzada en todo el proceso que se ha llevado a cabo, porque de esta forma surgen comentarios, opiniones, quejas o recomendaciones acerca del producto o servicio, que, tomados de la mejor forma sirven de ayuda para mejorar o fortalecer aspectos que mencionan los clientes a fin de brindar un servicio de calidad y fidelizarlos oportunamente. Todo esto garantiza que el cliente sienta que su opinión es importante y además contribuye a realizar mejoras en el servicio mientras el es cliente activo de la marca.

TRIANGULACIÓN DE DATOS:

Luego de haber analizado la información obtenida, se puede evidenciar la influencia del modelo de elección del consumidor de Schmoll, porque la empleabilidad de marketing es una fuente directa para uno de los principales aspectos que componen a este modelo, las motivaciones que llevan al usuario a efectuar el proceso de compra, sumado a factores como las recomendaciones de los usuarios de los emprendimientos de los cantones en estudio. Los autores (**Cudriz & Corrales, 2020**), establecen que la utilización del marketing digital es relevante en los emprendimientos turísticos de la provincia, y un correcto uso de herramientas puede llevar al emprendedor a posicionarse de forma adecuada en mercado actual. Con los resultados alcanzados se puede concluir con que empleando el proceso establecido en el Funnel de ventas las transacciones pueden ser más frecuentes y los usuarios pueden ir en aumento cada vez.

3.2 Generación de Hipótesis

Al ser una investigación con un enfoque cualitativo no se expuso una hipótesis inicial, posterior al análisis de la información se procede al planteamiento de la misma: El marketing digital si influye en los emprendimientos turísticos del cantón Quero y Tisaleo, luego de evidenciarse el manejo y la presencia que poseen ambos emprendimientos en redes sociales y la incidencia que tiene sobre el proceso de compra online con los clientes.

Luego de contemplar la información se demuestra que el marketing digital es de vital importancia para los prestadores de servicio turístico y sus emprendimientos y que las estrategias y herramientas deben ser seleccionados adecuadamente, lo que mejora la interacción en redes sociales, concluyendo que ambas variables se encuentran estrechamente relacionadas.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el desarrollo de la investigación al formar parte del proyecto titulado: *“La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua”*, se estimó la información recaba de documentos y revistas y científicas, libros y artículos académicos, adicionalmente se da continuidad al proyecto presentado por las docentes: Johanna Monge, Sonia Armas y Angélica Gonzáles, luego de concluir el presente estudio se manifiesta el cumplimiento de los objetivos planteados.

- Para dar cumplimiento al primer objetivo que establece la descripción actual de los emprendimientos turísticos del cantón Quero y Tisaleo, se llevó a cabo la recolección de información con un acercamiento a las redes sociales que poseen aplicando la ficha de observación que facilitó el ordenamiento de la información por las cinco etapas que contempla el embudo o Funnel de ventas. Se examinó cada dimensión por separado de cada uno de los emprendimientos que formaron parte de la investigación, esto contribuyó a la generación de estrategias de fortalecimiento que fueron establecidas en el Funnel de Ventas de forma específica para cada lugar, que permitan un aumento en las transacciones que se llevan a cabo en redes sociales.
- Para la ejecución del segundo objetivo relacionado con determinar la importancia del marketing digital en los emprendimientos turísticos, se optó por la implementación de una guía de entrevista a los prestadores de servicios turísticos, en este caso participaron el restaurante “Abuelo Juan” del cantón Quero y las emblemáticas “Fritadas de Mama Fanny” quienes con su valiosa colaboración y predisposición permitieron la comprensión del manejo que tienen de sus redes sociales y la presencia de su marca en las plataformas digitales, lo cual beneficia a la promoción y difusión de los emprendimientos y el

fortalecimiento de sus principales herramientas, aquí se pudo reconocer los puntos donde debe existir principal énfasis para mejorar el proceso de venta a través de marketing digital.

- Para el tercer objetivo direccionado a la propuesta que contribuye al desarrollo de los emprendimientos turísticos del cantón Quero y Tisaleo que fue elaborada al final de la investigación, a fin de fomentar el desarrollo de los emprendimientos, el Funnel de Ventas se realizó acorde al perfil de cada uno luego de haber analizado su situación, consta de las cinco etapas que fueron adaptados acorde a sus requerimientos, haciendo énfasis en aquellos aspectos que deben fortalecerse para mejorar el proceso de compra y que a la vez cumpla con las etapas que se establecen en la estrategia.

Recomendaciones

Una vez conformadas las conclusiones del estudio, se exponen las siguientes recomendaciones:

- Contar con un estructurado proceso de transacciones que se llevan a cabo online los clientes, además, los prestadores de servicios deben estar pendientes de las nuevas actualizaciones y tendencias para estar en constante innovación haciendo uso de la creatividad que tiene que estar enfocada en generar contenido en redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen, dando gran importancia a la interacción de los usuarios en las plataformas digitales que se logra con la promoción y difusión del contenido.
- Con relación al marketing digital, la constancia y dedicación es uno de los principales puntos a reforzar porque el ritmo que debe mantenerse es continuo para que los resultados se vean reflejados en las redes sociales llevando a cabo las etapas del embudo de ventas, y no descuidar la etapa final que es posterior a

la venta porque eso garantiza que el cliente se mantenga con la marca y a futuro sea el medio de obtención de nuevos clientes potenciales.

- Finalmente, lo ligado al Funnel de Ventas, al ser implementado siguiendo todos los pasos y recomendaciones efectuadas se garantiza una importante mejora en la promoción del producto, afianzando la familiarización del cliente con la marca por el contenido de calidad que brinda las plataformas digitales en los que se encuentra el emprendimiento y desarrollar nuevas formas de publicidad, manteniendo la interacción constante con los usuarios.

Propuesta

Tema de la propuesta: Funnel de ventas para los emprendimientos del cantón Quero y Tisaleo

Objetivo:

Establecer una guía estructurada que permita una adecuada planificación de las estrategias de marketing digital que se utilizará en las redes sociales, así como también definir herramientas clave para cada red social, al conocerse que para cada una existe un manejo diferente. El Funnel de Ventas le permitirá al emprendedor tener un manual donde están plasmados todos los pasos que deben llevarse a cabo en el proceso de venta, e incluso hasta posterior a la transacción a fin de alcanzar la fidelización del cliente.

Justificación:

La elaboración del Embudo de Ventas se crea a partir de la necesidad de los emprendimientos de contar con un proceso estructurado que le permite completar la transacción de venta, aportando beneficios positivos al lugar porque incrementa el número de interacciones en redes sociales, y por ende el número de usuarios que visitan el sitio. Siendo este punto de partida del Funnel de ventas debido a que inicia con un primer acercamiento del usuario con la marca, para luego continuar con las siguientes

etapas que conducen hasta la etapa final en donde se requiere fidelizar al cliente y mantenerlo con la marca en el presente y el futuro.

Links Redes Sociales:

Facebook:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100048385307516&mibextid=ZbWKwL>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100076187289690&mibextid=ZbWKwL>

Instagram:

https://instagram.com/abuelo__juan_t?igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Tik tok:

<https://www.tiktok.com/@aburlojuant? t=8dH6290aCu5& r=1>



FUNNEL DE VENTAS

PARA EMPRENDIMIENTOS
TURÍSTICOS

Elaborado por: Stephany Barreno

ÍNDICE



01

Definición Funnel de Ventas

02

Etapas del Funnel

03

Restaurante "Abuelo Juan"

04

Fritadas Mama Fanny

05

Tips de Marketing Digital

FUNNEL DE VENTAS

El término Funnel de ventas o conversión se refiere a la descripción de las etapas que utilizan las empresas con presencia digital, estableciendo un diseño estructurado que parte desde el primer contacto con la marca, hasta finalmente efectuar la transacción

OBJETIVO

Establecer una guía estructurada que permita una adecuada planificación de las estrategias de marketing digital que se utilizará en las redes sociales, así como también definir herramientas clave para cada red social, al conocerse que para cada una existe un manejo diferente



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

El presente Funnel de ventas está direccionado a los prestadores de servicios turísticos del cantón Quero y Tisaleo

A continuación se detalla una guía personalizada para los emprendimientos,

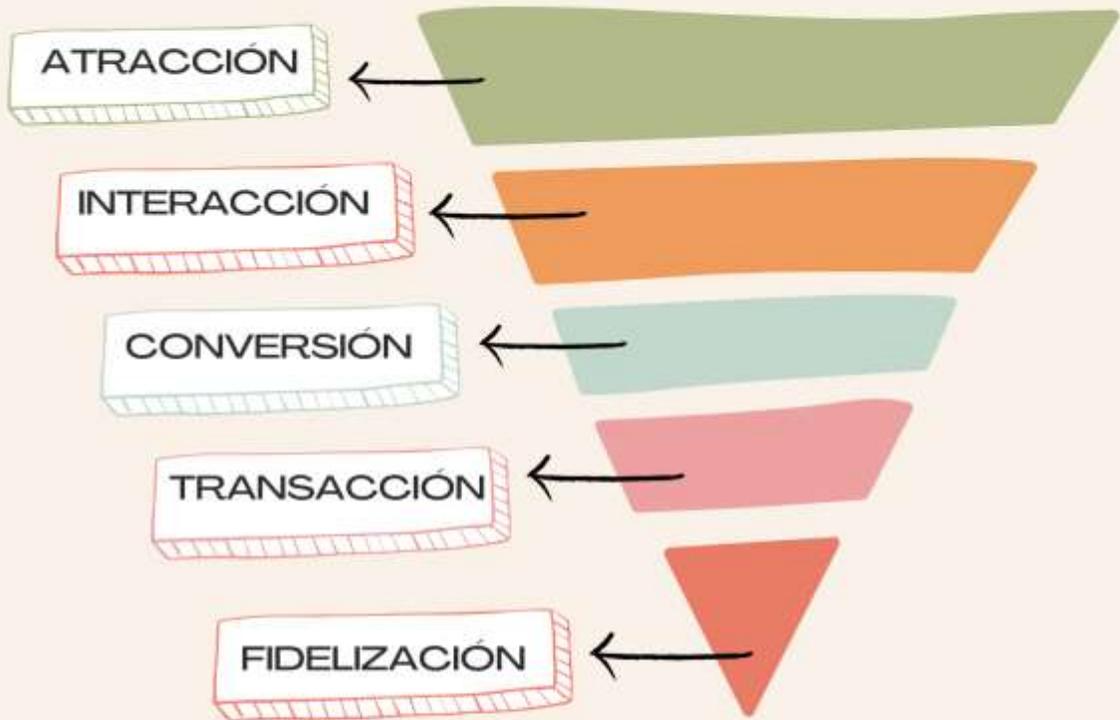
VENTAJAS DE APLICACIÓN

- Permite conocer mejor a los clientes
- Potencializa la productividad de la empresa
- Promueve nuevas oportunidades de negocio
- Mejora la relación con el equipo de ventas



N/P

ETAPAS DEL EMPUDO DE VENTAS





ABUELO JUAN

Ofrece gran variedad de platos enfocados en complacer a todo tipo de clientes.



La Calidad es lo más importante para nosotros !



Calle Montalvo y 17 de Abril, Quero
0995642071-0983171310

ATRACCIÓN

En esta etapa se realiza el primer contacto del cliente con la marca, es el contacto que se realiza identificando los puntos de atracción

OBJETIVO:



Llamar la atención del usuario utilizando estrategias de marketing digital adecuadas el tipo de emprendimiento





Determinación, perseverancia y fe inquebrantable, esos son los ingredientes



La Calidad es lo más importante para nosotros!



FRITADAS MAMA FANNY

km 10 Alobamba, Tisaleo

ATRACCIÓN

En esta etapa se realiza el primer contacto del cliente con la marca, es el contacto que se realiza identificando los puntos de atracción

OBJETIVO:



Llamar la atención del usuario utilizando estrategias de marketing digital adecuadas el tipo de emprendimiento



INTERACCIÓN

Es importante considerar que en esta fase se puede generar una relación del cliente y se debe reconocer si la opción que estamos ofreciendo son de interés

Entender a los clientes potenciales para conocer sus intereses y convertirlo en nuestro cliente



OBJETIVO:

Mantener un contenido constante, dedicando tiempo a la generación del mismo

Tener definidos los objetivos para cada publicación y medir los resultados alcanzados

Adaptar el contenido a cada red social e incrementar el engagement



**ESTRATEGIAS
DE
APLICACIÓN**

CONVERSIÓN

Se buscan los mejores mecanismos de persuasión para hacer que el cliente consuma nuestro producto, analizando el perfil del cliente y su intención de compra

OBJETIVO:



Convertir al posible cliente en uno potencial, a fin de satisfacer sus necesidades con nuestro producto



INTERACCIÓN

Es importante considerar que en esta fase se puede generar una relación del cliente y se debe reconocer si la opción que estamos ofreciendo son de interés

Entender a los clientes potenciales para conocer sus intereses y convertirlo en nuestro cliente



OBJETIVO:

Mantener un contenido constante, dedicando tiempo a la generación del mismo



Tener definidos los objetivos para cada publicación y medir los resultados alcanzados



Adaptar el contenido a cada red social e incrementar el engagement



Abuelo Juan

**ESTRATEGIAS
DE
APLICACIÓN**

CONVERSIÓN

Se buscan los mejores mecanismos de persuasión para hacer que el cliente consuma nuestro producto, analizando el perfil del cliente y su intención de compra

OBJETIVO:



Convertir al posible cliente en uno potencial, a fin de satisfacer sus necesidades con nuestro producto



TRANSACCIÓN

El cliente ya está por efectuar la compra luego de haber superado las tres etapas, se pueden establecer opciones finales para concretar el proceso

Finalizar el proceso de compra y destacar los beneficios que el producto ofrece para terminar de convencer al cliente



OBJETIVO:



FIDELIZACIÓN

En la etapa final del Funnel, lo que se pretende alcanzar es que el cliente permanezca con la marca y siga realizando transacciones a futuro

OBJETIVO:



Mantener al cliente utilizando estrategias que permitan su fidelización

ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN

Atención personalizada al cliente en redes sociales



Ofrecerle descuentos y promociones para que se sienta especial



Desarrollar productos acorde a sus necesidades



Tener canales exclusivos de difusión para clientes



Contar con un formulario de opinión al final de la transacción



TRANSACCIÓN

El cliente ya está por efectuar la compra luego de haber superado las tres etapas, se pueden establecer opciones finales para concretar el proceso

Finalizar el proceso de compra y destacar los beneficios que el producto ofrece para terminar de convencer al cliente



OBJETIVO:



FIDELIZACIÓN

En la etapa final del Funnel, lo que se pretende alcanzar es que el cliente permanezca con la marca y siga realizando transacciones a futuro

OBJETIVO:



Mantener al cliente utilizando estrategias que permitan su fidelización

ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN

Atención personalizada al cliente en redes sociales



Ofrecerle descuentos y promociones para que se sienta especial



Desarrollar productos acorde a sus necesidades



Tener canales exclusivos de difusión para clientes



Contar con un formulario de opinión al final de la transacción



TIPS ADICIONALES

N/P



CONOCE A QUIEN TE DIRIGES

Necesitas averiguar quién es tu audiencia objetivo exacta para hacer marketing para esas personas de forma efectiva

CUIDA TUS SEGUIDORES

Tienes que interactuar y cuidarlos y eso quiere decir enviar emails con regularidad.



REFUERZA LO QUE YA FUNCIONA

Necesitas averiguar quién es tu audiencia objetivo exacta para hacer marketing para esas personas de forma efectiva

POSICIONA TU PRODUCTO

Es importante que poco a poco vayamos posicionando nuestro producto, y definiendo aquellas características que distinguen nuestra marca

CREA UN CONTENIDO GENIAL

Para esto debemos asegurarnos de incluir nuestro producto en todos los posts que escribimos



RECUERDA:



**LA EMPATÍA ES
MAS
IMPORTANTE
QUE LOS DATOS**



Referencias Bibliográficas

- Almodóvar, M. (2018). Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 225–244. <https://doi.org/10.5209/CRLA.60695>
- Amer Fernández, J. A. (2019). Emprendedores turísticos locales y su intermediación en la esfera de las políticas públicas: El caso de Mallorca. Una aproximación desde la sociología histórica y política. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(3), 371–380. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.026>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Ávila Sacoto, E., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Erazo Álvarez, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 187–214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), Art. 3.
- Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., Ramos, S., & Ruiz, P. (2019). *OMT Organización Mundial del Turismo*.
- Burgos, N. D. P., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). *MÉTODOS Y TÉCNICAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. ALGUNAS PRECISIO- NES NECESARIAS*.

- Cabello, K. K. F., & Rendón, D. E. R. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN E IMPULSO DE LAS VENTAS*.
- Cabrera, D., & Gavidia, S. (2021). *Diseño de la estrategia de embudo de ventas online, para el incremento de clientes en la empresa MERAKI emprendedores*. Diseño de la estrategia de embudo de ventas online, para el incremento de clientes en la empresa MERAKI emprendedores.
- Carrera, A. (2018). *Estudio del Comportamiento de la Demanda Turística Nacional e Internacional en la Provincia de Napo*. Universidad Central del Ecuador.
- Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (2019). *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: UNA APROXIMACIÓN INTEGRAL*. 59–69.
- Castillo, C., Mancheno, M., & Gamboa, J. (2020). *Panorama socioeconómico de los emprendedores de la economía informal de la ciudad de Ambato—Ecuador*. 13(33), 47–58.
- Castro, J., Córdova, V., & Quisimalin, M. (2018). Emprendimiento turístico: Desde una perspectiva demográfica. *mktDESCUBRE*, 21–28.
<https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v09.124>
- Condori, C., Quispe, V., & Zegarra, A. (2018). *Estrategias de marketing para el emprendimiento turístico "Titicat" del Municipio de Santiago de Huata*. Universidad Mayor de San Andrés.

- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), Art. 30. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Cujilema, T. L. T. (2018). *Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.*
- Daza, W. G. I. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: La historia oral como método. *Voces de la Educación*. <https://hal.science/hal-02528588>
- Ecuador Turístico. (2023). Mapa del centro de la ciudad de Baños. *Ecuador Turístico [Fotografía]*. <https://www.ecuador-turistico.com/2014/08/mapa-del-centro-de-la-ciudad-de-banos.html>
- Espinoza, D. (2022). *Propuesta de Creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición*. Universidad del Azuay.
- Herrero, M., & Perini, M. (2020). Información accesible para emprender en turismo /. *Realidad. Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*, 18(1), Art. 1.
- Jociles, M. I. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista Colombiana de Antropología*, 54(1), 121–150. <https://doi.org/10.22380/2539472X.386>
- Lafuente Ibáñez, C., López Domínguez, I., & Poza Lara, C. (2018). Emprendimiento y economía informal: Caracterización empírica de la empresa española a partir de los datos del Global Entrepreneurship Monitor. *Revista Escuela de*

Administración de Negocios, 84.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1915>

Larios, E. (2020). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Un estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte Sanitario*, 20(1). <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>

Leguizamón T., M. (2016). Empleo formal e informal en el sector turístico en Colombia. *Turismo y Sociedad*, 18, 179. <https://doi.org/10.18601/01207555.n18.10>

Llanes, R. P., Sala, H. V., & Leiva, I. R. M. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. 12(3), 17.

Lodi, F., Vedovati, S., Fumagalli, R., & Ingelmo, P. (2019). *Evaluación prospectiva de bloqueos regionales centrales en pediatría: Ventajas, desventajas y complicaciones*.

https://www.anestesia.org.ar/search/articulos_completos/1/1/234/c.php

Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

Moreno Gavilanes, K. M., Medina López, D. A., & Cepeda Rivera, D. R. (2022). Actitudes de decisión de emprendimiento de las mujeres de la provincia de Tungurahua (Ecuador). *Revista de Economía del Caribe*, 29.

<https://doi.org/10.14482/ecoca.29.504.662>

Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). *Digital Marketing—Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM)—ProQuest*.

<https://www.proquest.com/docview/2624160991?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

Paz, I., Salóm, J., García, J., & Suárez, H. (2020). Perfil emprendedor en la formación universitaria venezolana. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(161–174).

<https://doi.org/10.31876/rsc.v26i1.31317>

Pineda Reasco, A. P., Sojos López, G. L., & Calle Iñiguez, M. P. (2019). Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 162–169.

<https://doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200162>

Quesada, F. B. C., Hervé, A., & Sánchez, M. del S. A. (2010). Emprender en clave de marketing: Propuestas conceptuales y prácticas. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 43, Art. 43.

Quintana, L., Sosa, A., & Castillo, A. (2018, julio 1). *Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes*. 3(22), 247–270.

Ramírez, H. P. O., Véliz, I. T. N., & Ruenes, A. R. (2018). *Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible*.

Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*.

Rodríguez, R., & Borges, E. (2018). El perfil del emprendedor. Construcción cultural de la subjetividad laboral postfordista. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 265–284. <https://doi.org/10.5209/CRLA.60697>

Romero, J., Romero, E., & Romero, M. (2018). *Vender en las plataformas digitales*.

ESIC Editorial.

Romero, R. M., Romero, J. L., & Barboza, L. A. (2022). Relación entre perfil y visión emprendedora de los estudiantes universitarios. *Retos*, 12(23), 67–82.

<https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.04>

Samaniego, K. B. (2018). *COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTOR- NO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*.

Sarabia, C., & Alconero, A. (2019). *Claves para el diseño y validación de cuestionarios en Ciencias de la Salud*. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/26747>

Sinche, J. A. C., Febres, J. L. G., Inga, C. W. R., & Jacay, F. T. I. (2023). Marketing digital y resiliencia empresarial en el sector hotelero de la provincia de Pasco-Perú. *Revista oeconomicus UNH*, 3(1), Art. 1.

<https://doi.org/10.54943/revoec.v3i1.205>

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393.

<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>

Stoican, E. (2020). *Aplicación del embudo de ventas en afe.webs.upv.es*. 1–45.

Tixe, W. J. L., Carrasco, L. E. V., & Lopez, L. (2023). *Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos. Escenario Tungurahua, Ecuador*. 10.

- Urzola, A. (2020). *MÉTODOS INDUCTIVO, DEDUCTIVO Y TEORÍA DE LA PEDAGOGÍA CRÍTICA*.
- Vaca, J., & Enrique, J. (2020). *El Emprendimiento Ferretero como Base para un Modelo de Negocio: Caso Tungurahua-Ecuador*. 7(1).
- Vaca, M. (2018). *La Promoción turística y el desarrollo socioeconómico de Tisaleo* [Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23576/1/FJCS-CS-411.pdf>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. 2(1), 764–783.
- Zamora, C. S. (2018). *La importancia del emprendimiento en la economía: El caso de Ecuador*. 39(7), 15–25.

Anexos

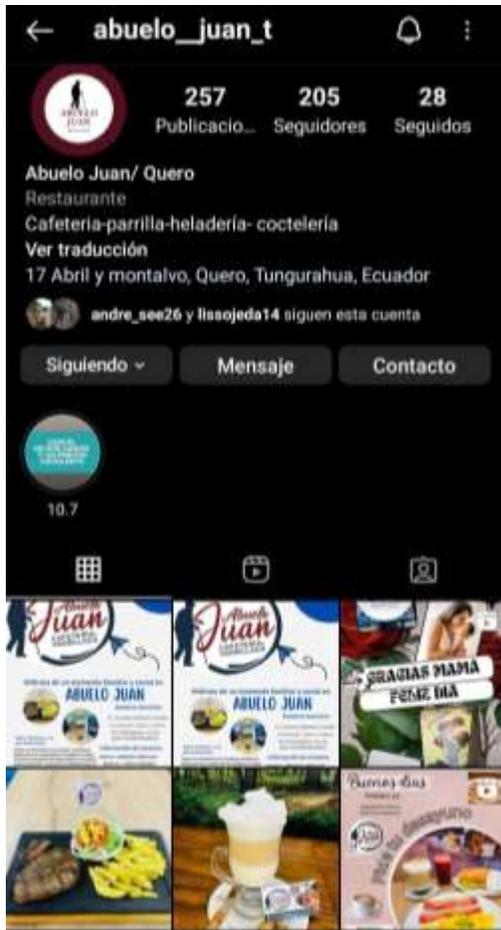
| | |
|---|--|
| Nombre del Emprendimiento | |
| Ubicación (Dirección) | |
| Nombre del Representante Legal | |
| Tiempo en el mercado (Años y/o meses) | |
| Fecha del levantamiento de información | |
| Nombre del Investigador de campo | |

| | | | | |
|------------|--|--|----|----|
| 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 |

Redes sociales Abuelo Juan

INSTAGRAM



FACEBOOK

← Q Buscar

Abuelo Juan
802 Me gusta · 878 seguidores

WhatsApp Mensaje

Te gusta ...

Publicaciones Información Más ▾

Detalles

📍 **Página** · Restaurante de carnes asadas
📍 17 Abril y montalvo, Quero, Ecuador
☎ 099 564 2071

Abuelo Juan
3 jun. · 🌐

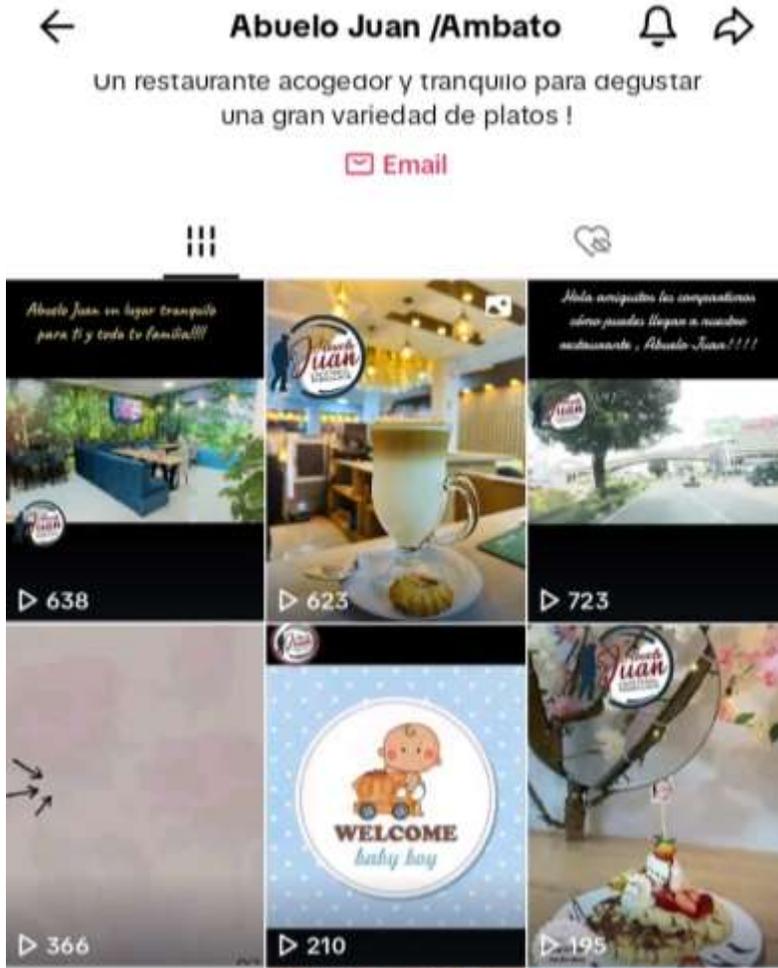
Abuelo Juan
Restaurante de carnes asadas [Ver menú](#)

👍 1

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Abuelo Juan
1 jun. · 🌐

TIKTOK



**FRITADAS MAMA FANNY
FACEBOOK**



Fritadas "Mama Fanny "

978 Me gusta · 1 mil seguidores

Mensaje Te gusta ...

Publicaciones Información Más ▾

Detalles

📄 **Página** · Interés

☎ (03) 245-6183

★ **Calificación** · 5,0 (8 opiniones)

⋮ Ver la información de Fritadas

Publicaciones Información Más ▾

☎ (03) 245-6183

★ **Calificación** · 5,0 (8 opiniones)

⋮ Ver la información de Fritadas

Publicaciones de Fritadas "Mama Fanny "

Destacados

 **Fritadas "Mama Fanny "**
23 sep. 2020 · 🌐

Gracias al Honorable Consejo Provincial de Tungurahua y su Comité Turístico a Nuestra Técnica de Turismo GAD Tisaleo Ing. Paulina Pérez..... Ver más



 **Fritadas "Mama Fanny "** 28 abr. · 🌐

Fashion show 2023 ❤️ 📺

ENTREVISTA REALIZADA



ANEXO A

ANEXO 3
FORMATO CARTA DE COMPROMISO
CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 10 de abril del 2023

Doctor,
Marcelo Nuñez Espinoza
SUBDECANO
PRESIDENTE
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE TURISMO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
Presenta.

De mi consideración:

Yo, Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López, en mi calidad de Coordinador del Proyecto de Investigación DIDE "La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua" aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R, de fecha 16 de febrero 2022, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: "EL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN QUERO Y TISALEO", propuesto por la estudiante Barreno Lopez Stephany Priscila, portadora de la Cédula de Ciudadanía No. 1850213339, estudiante de la Carrera de Turismo.

A nombre del equipo de investigación al cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



ING. LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS LÓPEZ

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.
Coordinador Principal
Proyecto de Investigación DIDE
Res Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R
CI: 1802453629
Celular: 099 900 9512
Email: lg.ballesteros@uta.edu.ec

ANEXO B



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE FACULTAD

Av. Los Choaquis y Río Guayllabamba (Campus Huachi) / Teléfono (03) 2 990-261/Casilla 334

Ambato-Ecuador

Ambato 17 abril 2023

Res. N° FCHE-CD- 1132 -2023

Señores/ itas

BARRENO LOPEZ STEPHANY PRISCILA

Estudiante de la Carrera de Turismo, Modalidad presencial

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

Presente

De mi consideración:

Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, en sesión ordinaria realizada el 17 abril del 2023 en atención a la solicitud presentada por la Señorita **BARRENO LOPEZ STEPHANY PRISCILA** sobre el tema **"EL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DE LOS CANTONES QUERO Y TISALEO"**, por usted propuesto resuelve:

DESIGNAR A LA DOCENTE **MG. SONIA ARMAS** COMO TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACION VINCULADO A UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL, PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA" QUIÉN OBLIGATORIAMENTE REALIZARÁ EL REFERIDO PROCESO EN CONFORMIDAD LO ESTABLECE EL ART.17 "REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO ESTIPULA: Artículo 17.- Del tiempo para el desarrollo del trabajo de titulación. – El estudiante deberá asistir a las tutorías planificadas conjuntamente con el tutor para el desarrollo del trabajo de titulación, concluir y aprobar la modalidad de titulación escogida en el periodo académico destinado en la malla curricular. Se entenderá que el estudiante concluye y aprueba su trabajo de titulación únicamente cuando haya realizado la sustentación de este.

SE RECOMIENDA QUE EN LA EJECUCION DEL TRABAJO DE TITULACIÓN SE TOMA EN CUENTA LA REDACCIÓN, ORTOGRAFIA, EL NOMBRE DE LA CARRERA Y EL TITULO A OBTENER CORRECTO.

Atentamente,



SEGUNDO VÍCTOR
HERNÁNDEZ DEL SALTO

Dr. Mg. Víctor Hernández del Salto

PRESIDENTE

C.C DIRECTOR DE PROYECTO Adj: Proyecto
SECRETARÍA DE CARRERA - CARPETA ESTUDIANTIL
ARCHIVO NUMERICO CONSEJO DIRECTIVO

ANEXO C

CARTA DE ENTREGA DEL PRODUCTO

Ambato, 19 de junio de 2023

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA
Coordinador del Proyecto de Investigación

De mi consideración, Leonardo Gabriel Ballesteros López con CI. 1802453629, en posición de coordinador del proyecto: "La gestión del marketing digital para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua". Realizo la recepción del producto del tema de titulación: "El Marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Quero y Tixaleo", propuesto por la estudiante Stephany Priscila Barreno López. CI. 1850213339 estudiante del octavo nivel de la carrera de Turismo

A nombre del equipo de investigación al cual represento, me comprometo a darle el uso pertinente y adecuado

Entregado por:



Stephany Priscila Barreno López
CI. 1850213339
Celular: 0967374630
Email: Sbarreno3339@uta.edu.ec

Recibido por:



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA
Coordinador principal
Proyecto de Investigación DIDE
C.I. 1802453629
Celular: 099 900 9512
Email: ig.ballesteros@uta.ec