



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

TEMA:

**“El marketing digital en los emprendimientos turísticos del
cantón Pillaro”**

AUTORA: Ariana Mayely Realpe Rosado

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 del cantón Píllaro” de la alumna Realpe Rosado Ariana Mayely, 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, enero, 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 del cantón Píllaro**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, enero, 2023

LA AUTORA



.....
Ariana Mayely Realpe Rosado

C.C.: 0850704529

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, enero, 2023

LA AUTORA



.....
Ariana Mayely Realpe Rosado

C.C.: 085070452

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**El marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Píllaro**” de Ariana Mayely Realpe Rosado estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, enero, 2023

Para constancia firman

Lcda. Johanna Gabriela Monge Matínez, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803149614

Lcdo. Héctor Raul Tamayo Soria, Mg

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1801001981

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Carlos y Lorena, por ser el pilar de mi vida, por su amor y por el apoyo incondicional en todos estos años de estudio que aun estando lejos me han demostrado la confianza que han puesto en mí, gracias por haber inculcado buenos valores los cuales han permitido que hoy yo esté aquí.

También a mi abuela Arminda Margarita quién nunca dejó de llamarme todos los días para saber cómo estaba y darme apoyo diario, gracias por todos sus consejos y por enseñarme que a pesar de todo siempre debo conservar mi esencia.

A todos mis tíos, quienes siempre que llegaba a mi ciudad natal, me recibían con emoción y me daban el calor de hogar el cual no tenía estando lejos.

A todos ustedes, gracias infinitas, les amo demasiado.

Ariana Mayely Realpe Rosado

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a toda mi familia, por alegrarse con cada uno de mis triunfos y estar conmigo en las buenas y malas.

De manera especial, quiero agradecer a los propietarios y trabajadores de “Los Laureles Glamping”, por brindarme la confianza y abrirme las puertas a su establecimiento y poder ser parte de mi proyecto de investigación.

A mi distinguida Universidad Técnica de Ambato y a mi amada carrera de Turismo por todas las enseñanzas, por formarme académicamente y por prepararme para las responsabilidades de adulto.

Infinitas gracias a todos los docentes que conocí en el proceso de mi vida académica, a mi querida tutora Ing. Sonia Armas, Mg. Quien no solo se convirtió en mi docente, sino que también en mi amiga, gracias por saber orientarme en este proceso y también por haber transmitido todas sus enseñanzas año tras año en las materias impartidas.

De manera personal a mis amigas, Fátima Lara, Shirley Pérez, Keyla Moreno y Eliza Benítez por su amistad, compañía y sobre todo por el ánimo y empatía que tuvieron conmigo durante toda la carrera de Turismo.

Gracias infinitas sin ustedes esto no hubiera sido posible.

Ariana Mayely Realpe Rosado

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1	Antecedentes Investigativos	1
1.1.1	Modelo de Kotler y Armstrong	3
1.1.2	Desarrollo teórico de la variable independiente: Marketing Digital	4
	Etapas del Marketing.....	8
	Importancia del Marketing	9
	Briefing publicitario	10
	Funciones del Marketing	11
	Función de Investigación de mercado en el marketing digital.....	11
	Función y tipos de Segmentación de Mercado.....	12
1.1.3	Desarrollo teórico de la variable dependiente: Los emprendimientos turísticos	13
	Inicios.....	13
	Definición	13
	Actualidad de los emprendimientos turísticos	14
	Análisis de los emprendimientos turísticos	14
	Clasificación de emprendimientos turísticos	15
	Fases para los emprendimientos turísticos.....	1
	Desarrollo adecuado para emprendimientos.....	2
1.2	Objetivos	4

Objetivo General.....	4
Objetivos específicos	4

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales	5
2.2 Métodos	5
Enfoque.....	5
Diseño	6
Alcances.....	6
-Alcance Descriptivo	6
-Alcance Exploratorio.....	6
-Método Funnel de Ventas.....	7
-Alcance territorial.....	7
Población y muestra.....	8
-Población	8
-Muestra intencional	8
Técnicas	8
-Entrevista.....	8
Instrumentos.....	9
-Pretest y post test.....	9
Formulario de entrevista	9
2.3 Hipótesis.....	9

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	10
-Pre-test y Post-test.....	10
Resultados del Pre y Post Test	19
Resultados totales del PRE-TEST y POST-TEST en cuanto a las etapas del Funnel de ventas	20
3.2 Verificación de hipótesis	26

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones	27
4.2 Recomendaciones	28
Propuesta	28
Links de redes sociales de los Laureles Glamping.....	29
9.- Referencias Bibliográficas	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pilares de la estrategia Social Selling.....	2
Tabla 2 Proceso simple de marketing	4
Tabla 3 Etapas	8
Tabla 4: Materiales.....	5
Tabla 5 Porcentajes y resultados pregunta 1	10
Tabla 6 Porcentajes y resultados pregunta 2	11
Tabla 7 Porcentajes y resultados pregunta 3	12
Tabla 8 Porcentajes y resultados pregunta 4	13
Tabla 9 Porcentajes y resultados pregunta 5	14
Tabla 10 Porcentajes y resultados pregunta 6	14
Tabla 11 Porcentajes y resultados pregunta 7	15
Tabla 12 Porcentajes y resultados pregunta 8	15
Tabla 13 Porcentajes y resultados pregunta 9	15
Tabla 14 Porcentajes y resultados pregunta 10	15
Tabla 15 Porcentajes y resultados pregunta 11	16
Tabla 16 Porcentajes y resultados pregunta 12	16
Tabla 17 Porcentajes y resultados pregunta 13	17
Tabla 18 Porcentajes y resultados pregunta 14	17
Tabla 19 Porcentajes y resultados pregunta 15	17
Tabla 20 Porcentajes y resultados pregunta 16	18
Tabla 21 Porcentajes y resultados pregunta 17	18
Tabla 22 Porcentajes y resultados pregunta 18	18
Tabla 23 Resultados y discusión de entrevista.....	20

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Clasificación de emprendimientos turísticos	15
Figura 2 Fases	2
Figura 3 Objetivos críticos	3
Figura 4 Mapa del cantón Píllaro	7
Figura 5 Estadísticas de redes sociales	10
Figura 6 Página de Instagram.....	11
Figura 7 Página de Facebook	11
Figura 8 Página de TikTok.....	12
Figura 9 Alcance de publicidad	13
Figura 10 Oportunidades en redes sociales.....	14
Figura 11 Resultados Totales	19
Figura 12 Resultado final en cuanto a las etapas de funnel de ventas	20

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación titulado “El marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Píllaro” se encuentra dentro de la línea de tecnología, comunicación, cultura y sociedad, la cual nace de la falta de conocimiento del uso del marketing digital aplicado al emprendimiento turístico Los Laureles Glamping, por ello, la importancia de esta investigación es relevante en la actualidad. El objetivo de la investigación es analizar el marketing digital y la contribución a los emprendimientos turísticos del cantón Píllaro, a través de la descripción de la situación actual de los emprendimientos y la identificación sobre la importancia del marketing digital en Los Laureles Glamping, para ello se propuso un modelo de marketing para fomentar el desarrollo del emprendimiento en el cantón Píllaro.

En esta investigación se aplicó una metodología de enfoque mixto con diseño no experimental tipo transversal. Para la recolección de datos se usó los siguientes instrumentos, como inicial un pretest y post test y luego un formulario de entrevista, los cuales se aplicaron a la muestra, identificando primero el tipo de emprendimientos en el cantón Píllaro y luego escogiendo un emprendimiento de acuerdo al Catastro Tungurahua 2022. Por medio de la información recolectada y gracias al resultado de la investigación se logró aplicar la propuesta creada para el emprendimiento LLG (Los Laureles Glamping), el cual fue un funnel de ventas, entregando varias estrategias para la mejora de la oferta y promoción del emprendimiento.

PALABRAS CLAVES: Funnel de ventas, Marketing Digital, estrategias digitales, emprendimiento turístico, Publicidad.

ABSTRACT

This research project entitled "Digital marketing in the tourist enterprises of the Píllaro canton" is within the line of technology, communication, culture and society, which arises from the lack of knowledge of the use of digital marketing applied to tourism entrepreneurship. Los Laureles Glamping, therefore, the importance of this research is relevant today.

The objective of the research is to analyze digital marketing and the contribution to tourism ventures in the Píllaro canton, through the description of the current situation of the ventures and the identification of the importance of digital marketing in Los Laureles Glamping, for this proposed a marketing model to promote the development of entrepreneurship in the Píllaro canton.

In this research, a mixed approach methodology was applied with a non-experimental cross-sectional design. For data collection, the following instruments were used, as an initial pre-test and post-test and then an interview form, which were applied to the sample, first identifying the type of ventures in the Píllaro canton and then choosing a venture according to the Tungurahua Cadastre 2022. Through the information collected and thanks to the result of the investigation, it was possible to apply the proposal created for the LLG (Los Laureles Glamping) venture, which was a sales funnel, delivering various strategies to improve the supply and promotion of entrepreneurship.

KEY WORDS: Sales funnel, Digital Marketing, digital strategies, tourism entrepreneurship, Advertising.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

La siguiente investigación tomó como base para su progreso los siguientes antecedentes investigativos:

El crecimiento de internet tiene un gran potencial y reduce los costos de la entrega de productos y servicios facilitando el intercambio entre consumidores y vendedores. Como menciona **Muhammad** (2016), en su investigación titulada “la importancia del marketing digital” dónde identifica el nuevo método para hacer negocios a nivel global ya que todas las personas saben que internet tiene una amplia gama de herramientas, el objetivo es facilitar el contacto con cualquier persona del medio. Esta investigación ha demostrado la capacidad que tiene el hombre para adaptarse e implementar actividades nuevas a su vida cotidiana, de la misma manera ha contribuido a la sociedad a informarse sobre el marketing digital y sus facilidades globales, aportando al incentivo de la investigación.

Aunque para **Selman, (2017)** el marketing digital incluye todas las estrategias de marketing que ejecutamos en la web. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y tal como las conocemos incorpora un conjunto muy diverso de estrategias y técnicas diseñadas específicamente para el mundo digital. Parte de diversos conocimientos sobre comunicación, marketing, publicidad, informática e idiomas. Por ello el conjunto al marketing digital de los emprendimientos turísticos abrieron espacio a la investigación de ciertos lugares estratégicos dentro de un lugar. Tal cual fue la investigación analizada por **Nazareno** (2016), en el artículo titulado “Emprendimiento como factor del desarrollo turístico sostenible”, con la finalidad de analizar el entorno de manera sistemática y crítica, unificando los hallazgos sobre los cuales se fortalezcan los emprendimientos como factor de desarrollo en las parroquias, en este caso el ejemplo fue Tachina de la provincia de Esmeraldas. Dicha investigación ha demostrado la importancia en cualquier entorno, con esto se logra proponer que la comunidad reflexione sobre la implementación de actividades con fines turísticos.

Pero para **Eva Sanagustín** (2016), en el libro “vender más con marketing digital”, habla sobre el social selling, el cual es el uso de las redes sociales para conectar con sus clientes, ampliar la presencia de la marca, captar clientes potenciales y, en

consecuencia, vender más, pero esto no solo analiza a los clientes al momento de escoger el producto, sino también en el momento de la compra, el cual es útil porque permite contabilizar las oportunidades de negocio que se genera con las necesidades de las personas, sin embargo para las tendencias de las empresas, el que sus usuarios estén activos en redes sociales hace que no solo se interesen por su producto sino también por su marca, haciendo que sea reconocida en la nube digital, sin embargo para **Revilla** (2018) en su libro titulado “El arte de vender con entornos sociales” habla del social selling como una técnica por las razones de la acción de vender, lo toma como un ejercicio hacia la influencia de decisión de compra en las personas e iguala que esta decisión se ve atraída por el entorno social.

Pero como mencionan los autores **Ancillai et al.**, (2019) en el artículo titulado “Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling”. La conceptualización de la venta social se da a partir del estudio orientado al descubrimiento de canales digitales al descubrimiento de conectar y comprender a los actores relevantes de las ventas. Así para la actualidad en determinadas franjas de edad, quien desee vender un servicio o producto, debe esforzarse en mantener una relación amigable con el usuario antes de tratar de vender directamente de una forma quizás agresiva, el marketing digital se ha convertido en un buen lugar para vender y encontrar posibles clientes y para esta concepción la difusión se basa en cuatro pilares (López A. , 2018).

Tabla 1. Pilares de la estrategia Social Selling

ESTABLECER	ENCONTRAR A	INTERACTUAR	CREAR
UNA MARCA	LAS PERSONAS	OFRECIENDO	RELACIONES
PERSONAL	ADECUADAS	INFORMACIÓN	CONFIABLES

Nota: Estrategias de técnica de venta que aprovecha los medios sociales para obtener clientes.

Bajo estos pilares queda claro que, tanto en la vida profesional como en la personal, la clave de una relación se basa en la confianza, es por ello que el marketing digital se vuelve un aliado tanto para vendedores como para clientes.

Y aquí es donde entra el Funnel de ventas o embudo de ventas como comúnmente algunos lo conocen, esta es una comparación usada para referirse a las fases de la venta de un servicio o producto, haciendo que el funnel revele el proceso por el que las oportunidades potenciales de ventas son idóneas y escogidas para convertirse en

oportunidades que terminan en negocios reales y para esto el Funnel de ventas tiene 4 etapas (GROUP Crecimiento digital, 2020).

Etapa 1: Marketing que deja huella

Se analiza cuánto marketing se debe usar para alcanzar posicionamiento y mejorar los ingresos y así poder calcular cada uno de los pasos del proceso de ventas.

Etapa 2: Leads calificados por Marketing

Lograr las visitas esperadas a partir de los resultados del posicionamiento, al haber encontrado los prospectos que han manifestado interés en el servicio o producto que se está vendiendo.

Etapa 3: Leads calificados por venta

El objetivo es pre calificar para fijar que el prospecto cumple con el criterio de calificación mínimo de ventas, en base a que:

- Tiene un interés bien definido
- Tiene la autoridad y el presupuesto para la compra del producto
- El prospecto quiere hacer esta compra dentro de un requerimiento mínimo de tiempo

Etapa 4: Alcanzar ventas

Una vez que se haya completado las primeras etapas, aquí es donde se verá el resultado al comprobar que los objetivos han sido bien definidos, aunque necesariamente no se cierren todas las ventas, aun así, es una oportunidad para conocer el número de determinados clientes potenciales. (Elizabeth, 2019)

1.1.1 Modelo de Kotler y Armstrong

En esta investigación, se usará este modelo, ya que los autores manifiestan que el marketing es un proceso tanto administrativo como social, por lo cual las personas obtienen lo que necesitan a través de la generación de ofertas y la relación que guarda con este tema de investigación es perfecto, ya que ambos autores ofrecen una combinación apropiada para escribir un texto de marketing introductorio. Juntos proporcionan que el complejo mundo del marketing resulte totalmente práctico, entretenido y accesible. Dando a conocer que el profesor Kotler es una de las principales autoridades en marketing existentes en el mundo, fue el primer galardonado con dos premios importantes: el *Distinguished Marketing Educator of the Year Award* otorgado por la American Marketing Association, y el Philip Kotler

Award for Excellence in Health Care Marketing, otorgado por la Academy for Health Care Services Marketing (Sandoval Gomez, 2020).

Y el profesor Armstrong es un galardonado maestro de la licenciatura en negocios. Recibió su doctorado en marketing de la Northwestern University. El Dr. Armstrong ha contribuido con numerosos artículos para importantes publicaciones de negocios. Como consultor e investigador, ha trabajado para muchas empresas en la investigación de mercados, gestión de ventas y estrategias de marketing **Carrillo et al.**, (2019).

En este modelo hace que el proceso del marketing se conozca como factor fundamental al comprender las necesidades del consumidor, y la relación directa con el emprendimiento-cliente y el valor necesario para el consumo.

Tabla 2 Proceso simple de marketing

Comprender al mercado y las necesidades del cliente
Diseñar estrategias de marketing para los clientes
Crear un programa de marketing que genere valor
Construir relaciones con el cliente

Nota: Consisten en analizar las oportunidades, investigar y seleccionar los mercados

1.1.2 Desarrollo teórico de la variable independiente: Marketing Digital

Describir la aplicación del marketing digital contiene las estrategias de mercado que se puedan usar con la plataforma online, recopilando información de fuentes primarias y secundarias para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, enfocado a los embudos de ventas dirigidos a los emprendimientos del cantón Píllaro, pero más aún con la primera variable que es el marketing digital.

Inicios del marketing digital

Antes de centrarnos en el origen y evolución de esta disciplina, es importante que nos acerquemos al concepto en sí mismo para comprender cómo surgió y cómo ha ido cambiando y modificando la experiencia del usuario a lo largo del tiempo.

El marketing o mercadotecnia es un conjunto de principios y prácticas que buscan incrementar la demanda de un determinado producto, marca o servicio, y es por ello que podemos rastrear su ocurrencia en el tiempo (Díaz, 2017).

Cuando hablamos de marketing digital, en primer lugar, nos referimos a todas las herramientas que se utilizan para promocionar o potenciar un producto, marca o servicio a través del entorno digital. En cierto sentido, el concepto se inspira en el

marketing tradicional, aunque su aplicación se limita al ámbito de Internet, también es lógica y también conlleva el mismo objetivo que es demostrarle a los usuarios qué es lo que se está ofertando.

Sin embargo, según **Selman** (2017) Este término es usado como el conjunto de estrategias inclinadas hacia la promoción, a través del internet, el cual se diferencia del marketing tradicional porque no incluye muchos canales ni métodos que permitan el alcance de resultados en tiempo real.

Por ello **Saura** (2018) estima que la historia del marketing digital surgió en el siglo XX, pero el hecho de que no se conozca que muchas de las técnicas utilizadas en él no se hayan utilizado nunca antes, no significa que el marketing digital no pudo haber existido antes, aún así los registros indican que a partir de 1990, se menciona el término marketing digital por la creciente popularidad de las computadoras, está estrechamente ligado a los avances de la tecnología y con ello algunas empresas vieron la necesidad de implementar diversos tipos de software para tener información o guardar datos de sus clientes, pero más adelante se conoce que el término “Marketing” se usa por primera vez en 1902 por el profesor E. D. Jones durante el curso que impartió sobre la industria distributiva y reguladora de EE. UU. en la Universidad de Michigan.

En esos años había escasez de oferta, los medios de producción no eran eficientes y el Marketing aún no tenía un papel importante que desempeñar (Smith, 2015).

Lo cierto es que durante mucho tiempo la historia del Marketing Digital vino marcado o se podía confundir con la publicidad digital, ya que pudiera parecer que ambas disciplinas tienen el mismo objetivo de crear esa preferencia e incrementar las ventas de un determinado producto, marca o servicio, sin embargo con el paso del tiempo se ha analizado la diferencia y se ha llegado a la conclusión de que la publicidad digital es eso, solo publicidad; pero el marketing digital no es un concepto al contrario ha ido abarcando nuevas prácticas y conocimientos, si bien nunca ha dejado de estar de alguna manera ligado a la publicidad online (Sanclemente, 2016).

Por ello el avance acelerado de las nuevas tecnologías, plataformas y canales de comunicación hace de esta disciplina un sector en constante cambio y evolución que cada día nos sorprende con nuevas herramientas, estrategias y fórmulas.

Y gracias a esto se ha podido lograr ese deseado aumento de la demanda que se necesitan en todos los tipos de emprendimientos

Evolución del marketing digital

La evolución se relaciona estrechamente con el nivel de competitividad que las empresas han alcanzado con el tiempo, de forma que cuando la demanda era más grande que la oferta, los esfuerzos para generar ingresos se centraban en la producción en serie y en distribuir masivamente, y las empresas procuraban aumentar estos ingresos añadiendo características adicionales o novedosas al producto, que lo hicieran más atractivo para el mercado (Andrade, 2018).

Por lo tanto, se considera que ha tenido un desarrollo rápido ya que está ligado al avance de la tecnología, cuando el mundo hace que las computadoras sean una necesidad en la vida de las personas, la evolución del marketing digital da un giro de 180° y comienza a enfocarse en medios digitales para llegar a las personas. En la actualidad es común que con la facilidad que se tiene a través del internet se busquen servicios productos por este medio, haciendo que el punto de aumento de usuarios de internet crezca a través del tiempo (Cousillas T. S., 2018).

Pero el cambio más demostrativo tuvo lugar cuando el marketing digital 1.0 dio paso a al marketing digital 2.0, lo que supuso que la comunicación pasase de ser unidireccional a ser bidireccional.

¿Cómo sucedió esto?

En el marketing 1.0 los contenidos que se compartían o publicaban tenían ciertas limitaciones respecto a la forma en que los usuarios podían interactuar con ellos. En el marketing 2.0, también conocida como Web Social, el conglomerado de redes sociales, plataformas y nuevas tecnologías de la información empezó a permitir una interacción cada vez mayor incluyendo el intercambio de información, materiales y recursos de todo tipo.

Así, el Marketing Digital 1.0 centraba sus esfuerzos simplemente en mostrar las bondades de un determinado producto, marca o servicio presentándolo a posibles clientes, mientras que el Marketing Digital 2.0 se centró en conseguir que esos productos, marcas y servicios fueran capaces de cubrir las necesidades de los clientes tras una escucha activa de los mismos, es decir, después de ser capaces de recibir su feedback.

En este sentido, el Marketing Digital 3.0 es aquel que emplea estas nuevas técnicas que permiten a las marcas o servicios identificarse plenamente con los usuarios. Tanto es así que en ocasiones ellos mismos se convierten en creadores del contenido donde

la experiencia en primera persona hará que la imagen de marca en Internet se extienda a otros usuarios, o bien, la propia marca interactúa como un usuario más (Cousillas, 2018).

Creación de las técnicas del marketing digital

En el contexto actual, la mayoría de las técnicas empleadas en el Marketing Digital se centran en ofrecer a los usuarios experiencias y es por ello que la presencia en determinadas plataformas sociales facilita un nivel dominante de interacción. Podríamos decir que nos encontramos en una fase de Marketing Experiencial donde las marcas no sólo quieren ser marcas, sino que quieren convertir sus productos y servicios en vivencias 100% reales y capaces de formar parte de la vida de los clientes, haciendo de ellos usuarios, pero también prescriptores (Lozano, 2018).

La historia del marketing digital dio pie a la creación de muchas técnicas para crear contenido o medios por los cuales el mensaje se podía transmitir, por ejemplo en el año 2003 google crea Adsense que es un espacio para vincular la publicidad con los blogs, después nace Google analytics, como una herramienta que se encarga de recaudar información de los usuarios para analizar su mejor experiencia, después en la era del Inbound Marketing se prioriza la interacción de los usuarios con las empresas. Ya para el 2005 se da la creación del email marketing, reemplazando a la publicidad en correos físicos y al telemarketing. Tiempo después en el 2009, se logró que las principales herramientas ya mencionadas antes se conviertan en una necesidad para muchas marcas a nivel global haciendo que cada empresa ya empiece a crear sus propias páginas webs y sobre todo empezando vender en línea (Luque, 2018).

Características del marketing digital

Personalización: el consumidor moderno tiene acceso a magnos volúmenes de información, que le permiten tener el control de su recorrido de compra y, de cierta manera, desdeñar la publicidad intrusiva y desalineada con sus intereses.

El marketing digital, mediante el rastreo de datos y softwares: Permite entregar ofertas y contenido acorde a sus búsquedas y necesidades. De esa manera, tienes mayores posibilidades de incrementar la conversión con el usuario.

Masivo y amplío alcance: Al hacer presencia millones de personas las acciones del marketing tienen la posibilidad de llegar a un amplio público, incluso traspasando fronteras.

Alta segmentación: Permite aprovechar los datos para llegar a públicos objetivo

altamente segmentados, orientando tus campañas en función de áreas geográficas, datos de género y aspectos claves como gustos, intereses e historial de navegación.

Económico: Su relación costo beneficio es bastante buena con respecto a herramientas publicitarias tradicionales como los comerciales de televisión, pero dentro del marketing digital, puede llegar a ser seis veces más barato que el marketing directo.

Medición: Lo mejor del marketing digital es que permite el monitoreo y medición de acciones y resultados. Ventaja incomparable frente a la publicidad tradicional.

Experimentación: La medición de resultados te permite probar diferentes acciones y tácticas, mientras las ajustas en tiempo real para optimizar los resultados (Barona, 2021).

Etapas del Marketing

El marketing se compone de una disciplina en desarrollo, su evolución se ha dado como resultado de los cambios relacionados a la conducta del comprador y la forma como está constituido el mercado. En este sentido el Marketing abarca mucho más que el simple acto de vender, como efecto lógico de los cambios que se han producido en las bases a las tecnologías y culturas de la sociedad, el Marketing ha predestinado constantemente sus límites como disciplina científica, desarrollándose desde que se incorporó al lenguaje económico empresarial (Carmona, 2018).

Dentro de la evolución del marketing se distinguen cuatro etapas que se señalan a continuación:

Tabla 3 Etapas

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Orientación a la Producción</i> 	<p>Los vendedores se preocupan de asunto relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia; se centra en conseguir la máxima producción al menor precio y el cliente en encontrar un producto que satisfaga su necesidad a un precio accesible.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Orientación a las Ventas</i> 	<p>La primera intranquilidad del vendedor se convierte en vender lo que produce. Los colaboradores tratan de incitar la venta de productos apreciados y no apreciados, pero que sean esenciales mediante la búsqueda de puntos de venta eficaces para una fuerza de ventas agresiva.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Orientación al</i> 	<p>Los deseos y necesidades del comprador conducen todo</p>

<i>Cliente</i>	el proceso. La investigación de mercado llegó entonces a ser importante, los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Orientación al Marketing Personal</i> 	Hoy en día existe la tecnología disponible para comercializar productos, el Internet ha traído consigo un profundo cambio de mentalidad, la red implica una actualización continua, una disponibilidad y una gestión de la información rápida, ágil y barata.

Nota: Etapas de orientación para el marketing digital

Importancia del Marketing

Para **Rodríguez** (2013), la importancia del marketing radica en la capacidad y eficiencia para llevar el negocio al mercado, donde los clientes averiguan conformidades de compra. Utilizar y fusionar diversas estrategias de marketing tienen como objetivo mostrar los tipos del negocio a los futuros clientes, en este sentido los emprendedores están conscientes de que el marketing es un instrumento fundamental para comprender los potenciales consumidores, y convencer a al momento de la compra. Sin embargo, en el libro “La Psicología de la Gestalt: Cómo Sacar Provecho de la Mente Humana” de

(50Minutos, 2016), comenta sobre la habilidad, como lo primero en donde el emprendedor tiende a desarrollar y enfocar la capacitación, recursos y esfuerzos, para lograr sus objetivos, y conocer cómo funciona la mente humana en cuanto a la información que recibe nuestro cerebro.

En la actualidad, para comprender la importancia del marketing digital en los emprendimientos turísticos, es el saber, como convertir una herramienta que incrementa buenos beneficios, utilizando estrategias que ayuden a evolucionar la rentabilidad de las empresas o emprendimientos, por tal razón las pautas del marketing se han dado en todo el mundo ya que la forma antigua de hacer publicidad ha evolucionado para mantener relaciones a largo plazo en los mercados (López L. A., 2022).

Pero aun así para con los clientes, es elemental que los productos o servicio se busque mucho más rápido si estos están adecuadamente en su lugar. Tal como menciona (Gates, 2012) en la opinión del libro “Los negocios en la era digital”, el poder satisfacer

alguna necesidad de la gente hará que las personas estén dispuestas a pagar por esa satisfacción, en otras palabras, sin clientes no hay empresa; y, sin un producto que satisfaga una necesidad tampoco hay empresa.

Sin embargo, en una empresa para con los accionistas, una buena estrategia de marketing, es lograr que la empresa genere utilidades razonables para sus propietarios. Desde un enfoque comercial podemos argumentar que el marketing toma una connotación importante ya que toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren comercializar sus productos o servicios, sin embargo, para tener éxito en un determinado mercado, se debe tener en cuenta aspectos fundamentales y que ningún empresario debe dejar de lado para alcanzar sus metas; tales premisas son: (Coque, 2017).

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.
- La Competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo incrementa la motivación interna.
- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder (Richardson, 2012).

Briefing publicitario

Al analizar el significado de briefing, tomado del portal de revistas científicas, examinado por **David Roca** (2011), menciona que el briefing publicitario es un documento que funciona como una herramienta de comunicación entre los mercados de marketing y evidentemente sus proveedores, a través de esta herramienta, el emprendimiento puede explicar qué está buscando conseguir, este documento reúne toda la información posible de la empresa o emprendimiento, partiendo desde la

estrategia del marketing hasta las políticas de ventas, con el objetivo de que la publicidad capture el mensaje central de la campaña publicitaria (Rita, 2008).

Funciones del Marketing

KOTLER (2006) manifiesta que: La "mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable" **Pág.256**

En lugar de centrarse en las ventas, la función de marketing debe centrarse en crear un perfil claro y preciso del cliente objetivo o prospecto, tratando de garantizar que sus productos satisfagan plenamente sus necesidades o deseos, pero para lograr esto, la empresa necesita analizar y comprender su negocio. Introducir y promover productos y servicios en el mercado en el que se encuentra que el mercado realmente quiere o necesita, lo que permite a la empresa apoyar y desarrollar la demanda de los productos ofrecidos en el mercado (Sangri Coral, 2015).

Función de Investigación de mercado en el marketing digital

González (2008) define a la investigación de mercado como “La compilación y estudio de información, en lo que respecta al mundo de los emprendimientos, y del mercado, realizado de forma metodológica, para poder tomar decisiones dentro del campo de marketing”. **Pág.56**

Según el libro escrito por **Herce** (2005) La investigación de mercado se utiliza para obtener una comprensión detallada de las ofertas existentes, es decir, determinar qué empresas o empresas son similares y cómo la oferta beneficia al mercado en el que opera la empresa; establecer una comprensión detallada de la demanda y la cantidad de clientes potenciales y reales, determinar quiénes son y qué quieren los consumidores; esto facilitará a las empresas ofrecer a sus clientes el producto más adecuado indicando el precio que están dispuestos a pagar, sus hábitos de compra y otros productos o servicios similares que compran actualmente (Carlos & Rodríguez Gallego, 2020).

Pero cabe mencionar como menciona **Andrea & Montenegro** (2019) en el análisis de su tesis exponiendo al caso Ron Santa Teresa, el mercado está formado por individuos, hogares, empresas o instituciones que demandan y ofrecen bienes y servicios, y las acciones de las empresas deben orientarse a satisfacer los requerimientos específicos de estos mercados y satisfacer mejor sus necesidades. Y entre otras opiniones (Molina, 2019) una de las ventajas de la investigación de mercado para las empresas en la

actualidad es comprender la satisfacción del cliente, la cual se ha convertido en un personaje importante para todas las empresas que quieren mantenerse exitosas en el mercado, por lo que es necesario utilizar técnicas mixtas para medirla y analizarla. Por lo tanto, la fijación de precios implica el deseo de la empresa de obtener ganancias, aunque no existe una relación directa con los destinatarios, y los ingresos de la empresa dependen de las ventas (Inés, 2020).

Función y tipos de Segmentación de Mercado

Como manifiestan **Martínez et al.**, (2020) La segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes.

Al segmentar el mercado, se pueden maximizar los esfuerzos de marketing del segmento seleccionado y promover su conocimiento. "La segmentación de mercado es una herramienta mediante la cual una empresa puede segmentar un mercado en subconjuntos de clientes en función de ciertas características asociadas a ella. Utilidad, a través de la cual podemos identificar un gran grupo de personas con características similares, es decir, que tienen los mismos deseos, compran poder, personas geográficas por ubicación, actitud de compra, etc., identificando la geografía, la demografía y los comportamientos. La segmentación se sale permanentemente, comenzando con una identificación específica de los consumidores, es importante señalar que la segmentación es identificar grupos más que crearlos, además la segmentación debe hacerse según las características de los consumidores, no según los productos que los satisfacen.

- **Segmentación Geográfica:** Consiste en subdividir el mercado en áreas geográficas, tales como: zonas, regiones, estados, ciudades o pueblos; atendiendo siempre a las variaciones locales en cuanto a necesidades y preferencias.
- **Segmentación demográfica:** Son fáciles de medir y consiste en dividir el mercado en distintos grupos tales como: género, edad, tamaño de la familia, ocupación, ingresos, nivel de instrucción, nacionalidad, religión. Esto constituye la base para diferenciar los grupos de consumidores.
- **Segmentación Psicográfica:** En esta variable de segmentación se divide a los

clientes en diferentes grupos como: estilo de vida, características de la personalidad, etc.

- Segmentación según el Comportamiento: Se divide a los clientes en grupos según su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto o servicio.

1.1.3 Desarrollo teórico de la variable dependiente: Los emprendimientos turísticos

Inicios

Nace por el impulso de las nuevas tecnologías y la necesidad de empezar con algún negocio propio, aún así la evolución de los medios de comunicación social y la necesidad de productos nuevos y diferentes para la humanidad, hizo que la globalización de la economía, la mayor formación e información que tiene el consumidor, se traslade al emprendedor el cual debe tener tres aspectos principales: motivación, talento y visión.

Todo emprendimiento nace generalmente a nivel individual; comienza con la idea que se origina por la identificación de una oportunidad o porque se intenta mejorar la situación personal, laboral o económica.

La historia del emprendimiento en las relaciones materiales y sociales humanas desde sus inicios, se originó hace menos de un millón de años, cuando el ser humano logró encontrar soluciones a sus necesidades básicas para asegurar su propia supervivencia, descubriendo que la misma naturaleza le proporciona el principal objeto de trabajo que lo lleva más allá de las expectativas, produciendo excedentes que luego dan lugar a la producción comercial, y con ella las mercancías, el comercio y las distintas formas de intercambio, y el trabajo de intercambio basado en la división del trabajo (Vargas-Merino, 2021).

Definición

Su definición se describió por primera vez en el Diccionario Definitivo de la Real Academia de España en 1732 como persona que emprende y ejecuta un negocio importante, y más tarde el economista irlandés Richard Cantillon describió el emprendimiento en 1978 como las personas desarrollan nuevas formas de acceder a los recursos, lo que significa tener en cuenta una cierta cantidad de riesgo económico al iniciar nuevos proyectos (Nieto Pérez, 2022).

Además, el francés Jean-Baptiste hizo una interesante contribución a Cantillon en

1804, al señalar: "El emprendedor es un individuo líder, visionario, que toma riesgos, evalúa proyectos y aprende de un campo. La movilización de los recursos necesarios no se explota completamente en áreas de alto rendimiento, por lo que la productividad es alta" (Ramírez A. R., 2009).

Actualidad de los emprendimientos turísticos

El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o una emergente, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso. En definitiva, un emprendimiento es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no.

Hoy en día a su vez es entendida como una competencia que engloba un conjunto de habilidades y destrezas como son la creatividad, el liderazgo, el trabajo en equipo, la innovación, la toma de decisiones.

Tradicionalmente, un emprendedor ha sido definido como "una persona que organiza y administra una empresa, usualmente con un riesgo considerable". En vez de trabajar como empleado, un emprendedor administra un pequeño negocio y asume todo el riesgo y la recompensa de su negocio. El emprendedor es comúnmente visto como un líder de negocios y como un innovador (Ramírez O. , 2016).

En la actualidad una de las actividades clave en el desarrollo económico y social de una región es el emprendimiento, por su alto componente de innovación en sus productos y servicios, los cuales buscan satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de los consumidores. Este, a su vez, reside en aspectos como la transformación de la voluntad humana en el acto, las decisiones del emprendedor sobre la base de productos y servicios necesarios, y las representaciones y mentalidades sobre la forma de concebir las oportunidades de innovación, creación y negocio (Angulo, 2021).

Análisis de los emprendimientos turísticos

Para definir una empresa turística es necesario considerar su importancia en la región, y para ello, **Polanco et al.,** (2020) menciona que una empresa turística es una serie de esfuerzos realizados por un grupo de personas que forman una asociación, organización, u otro tipo de entidad, para mejorar la situación social y económica de cada miembro dentro del entorno local.

En otras palabras, las empresas de turismo son de suma importancia de que pueden

contribuir al desarrollo de diferentes áreas como: áreas sociales, económicas y ambientales donde existe el trabajo en equipo. Además, los emprendimientos turísticos tienen como objetivo brindar oportunidades de desarrollo social y económico a los miembros de la organización, motivándolos a responder responsablemente a los desafíos a través de la voluntad de desarrollar habilidades y capacidades para cambiar paradigmas internos que impiden el desarrollo sostenible de la población (Toselli et al., 2020).

Los emprendimientos turísticos no son fáciles de desarrollar debido a la dinámica del sector y las necesidades cambiantes del mercado. Y el turismo ha crecido debido a su riqueza natural, los pobladores están conscientes de su atractivo y por ende buscan mejorar la competitividad del destino. La innovación es un factor clave para generar un destino turístico posicionado, no obstante, no se percibe mucha innovación en los algunos negocios familiares puesto que no poseen el personal capacitado y no destinan parte de sus ganancias a este objetivo concreto.

Se ha identificado un perfil de emprendedor motivado y consciente de las acciones a llevarse a cabo con el fin de tener éxito, sin embargo, en la práctica el factor de riesgo es un limitante y hace que los negocios se estanquen.

Clasificación de emprendimientos turísticos

La clasificación de emprendimientos turísticos presentada por el Ministerio de Turismo de Ecuador posee 5 categorías que se subdividen:

Figura 1 Clasificación de emprendimientos turísticos



Nota: Adaptado a la guía de emprendimientos turísticos según el Ministerio de Turismo.

Divisiones de Alojamiento

- Albergues
- Busines Hotel
- Capsule Hotel
- Bed & Breakfast
- Hostal o Pensión
- Casas rurales y hostales rústicos
- Campings
- Resorts y Hoteles de playa

Divisiones de alimentos y bebidas

- Servicio de alimentación colectivos
- Servicios de alimentación convencional

- Servicios de alimentación específica

Divisiones de Operación

- Operadores de viajes

Divisiones de transporte turístico

- Internacionales
- Nacionales
- Públicos
- Privados

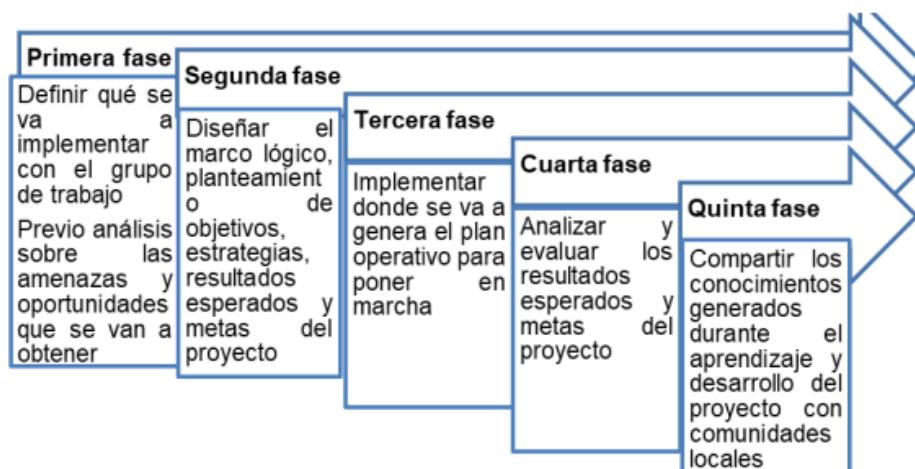
Intermediación

- Agencias de viaje
- Agencias de viajes internacionales

Fases para los emprendimientos turísticos

En los últimos tiempos ha sido notoria la participación de las poblaciones en los emprendimientos turísticos y luego de toda la planificación los emprendimientos, los cuales deben poseer ciertas condiciones favorables de la comunidad, como: obtener apoyo legal y físico de su territorio con una identidad colectiva dispuesta a recibir visitantes, planes de desarrollos validados por la comunidad y fases que permitan una planificación e implementación de iniciativas en el turismo comunitario como se observa a continuación (Ministerio de Turismo, 2018):

Figura 2 Fases



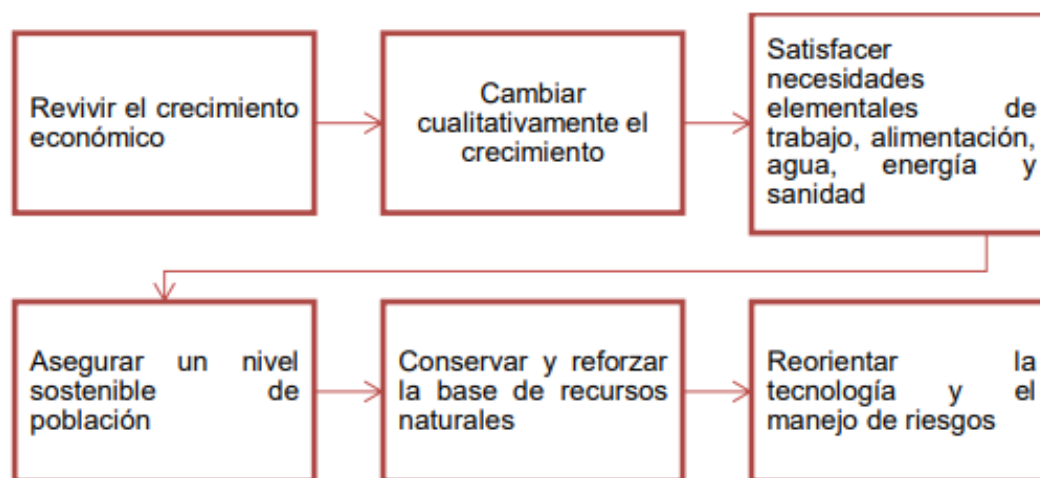
Nota: Para la implementación y planificación que se muestra en la figura anterior se requiere de cinco fases que fueron recuperadas por (Ministerio de Turismo, 2018)

Desarrollo adecuado para emprendimientos

Para que las empresas turísticas se desarrollen adecuadamente, es necesario planificar, organizar y gestionar con anticipación, de modo que las actividades que las empresas deben realizar se gestionen adecuadamente, sin desconocer las metas que deben alcanzarse en el plan, e incluso las Se puede aplicar el modelo de gestión del desarrollo turístico (Gómez Díaz & Ramírez Meléndez, 2021).

Los servicios y productos del turismo comunitario permiten el desarrollo sostenible de la comunidad, y el desarrollo se logra creando demanda de las capacidades de las personas. Los líderes empresariales buscan enfocar sus esfuerzos en crear nuevas bases para el crecimiento del turismo, administrar nuevas tecnologías y permitir que los servicios y productos de turismo comunitario se ejecuten mientras se aseguran los intereses de la comunidad (Duarte & Ruiz Tibana, 2009)

Figura 3 Objetivos críticos



Nota: Adaptado de Objetivos críticos

5 pasos para emprender



1. Defina una Idea con Valor:

Desarrolle productos o servicios que hagan del mundo un lugar mejor. Defina los problemas o necesidades que va a resolver.



2. Especifique la Declaración de la Misión:

Defina los motivos por los que la organización existe y cómo satisface las necesidades y deseos de los clientes.



3. Ponga en Marcha:

Para arrancar el negocio debe tener en cuenta los siguientes factores: pensar en grande, armar el equipo y conocer el público objetivo.



4. Defina su Modelo de Negocio Sostenible

Cree un mecanismo de ventas que garantice que los ingresos sean superiores a los gastos, y defina quién será el cliente y cuáles son sus necesidades.



5. Establezca Metas y Supuestos

Demuestre la validez de la idea, desarrolle un prototipo, encuentre el capital y alcance el punto de equilibrio. Los supuestos sobre los que se sustentan el modelo de negocio incluyen factores como el tamaño del mercado, el margen bruto y el rendimiento clave por cliente.

Hay que tener en cuenta que no todos los emprendimientos se empiezan o se realizan de la misma manera, en efecto hay muchos pasos para emprender y hay muchas primeras cosas que se debe realizar para iniciar un emprendimiento, pero estos 5 pasos, tratan de ayudarte a que decidas y definas que es lo que tendrás que hacer para dar el primer paso. En efecto se debe tener la idea de un negocio, desarrollar el plan de negocio, identificar las opciones de financiamiento si es que no se tiene el capital suficiente para iniciar y algo sumamente importante es cumplir con la normativa y la ley para poder abrir con normalidad un emprendimiento (Ortega, 2006).

1.2 Objetivos

Objetivo General

- Analizar el marketing digital y la contribución a los emprendimientos turísticos del cantón Píllaro.

Este objetivo se cumplirá bajo los parámetros establecidos en la tesis, para ello se realizará algunas visitas al emprendimiento escogido por el autor desde la lista del catastro Tungurahua, así se podrá analizar la contribución del marketing digital que existe en el cantón Píllaro y con ello poder cumplir con los objetivos específicos en cuanto al desarrollo de las variables.

Objetivos específicos

- Describir la situación actual de los emprendimientos turísticos en el cantón Píllaro.

Este objetivo se logrará, gracias a las visitas continuas al emprendimiento, al uso del instrumento post test al propietario del emprendimiento o a quien esté encargado del departamento de marketing y ventas, para verificar la utilización del marketing digital en el emprendimiento, también se conocerá a través del instrumento usados como será la entrevista, de aquella manera se logrará describir la situación actual de Los Laureles Glamping.

- Identificar la importancia del marketing digital en los emprendimientos turísticos.

Esto se realizará a través de las citas bibliográficas y el conocimiento del autor, explicarles a los emprendedores de qué manera será útil para sus emprendimientos, así mismo se presentarán avances de los que va del producto para que el propietario o el encargado del departamento de marketing y ventas identifique la importancia.

- Proponer un modelo de marketing digital para fomentar el desarrollo de los emprendimientos turísticos del cantón Píllaro.

Realizar un funnel de ventas, que conlleve todo acerca de la estrategia de vender y la aplicación de cada fase del Funnel, haciendo que sea fácil de usar y de entender para cada emprendimiento, dentro del Funnel, estará especificado, el significado de cada paso y cómo poder usarlo y al final verificar si funcionó la estrategia de marketing digital.

CAPITULO II METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Tabla 4: Materiales

Materiales	•	Suministros de oficina
Humanos	•	Estudiante
	•	Docente Tutora
	•	Evaluadores
	•	Revisores
	•	Muestra y población
Equipo tecnológico	•	Computadora
	•	Impresora
	•	Cámara fotográfica
	•	Celular
	•	Conexión de internet
	•	Impresora
	•	Software

Nota: Materiales que serán de gran uso para la investigación

2.2 Métodos

Enfoque

Según **Rojas Waldemar** (2019), el enfoque de métodos mixtos, integra los métodos cualitativos y cuantitativos en un solo estudio, analizando conjuntamente los datos que se obtienen de ambos métodos, haciendo que sus inferencias sean basadas en la información mixta para lograr mejor entendimiento. Por ello esta investigación al ser estudiada en su contexto natural, se podrá interpretar el fenómeno de acuerdo con las personas implicadas, utilizando una variedad de instrumentos para obtener información como entrevistas, historias de vida, imágenes u otros métodos que describen las situaciones problemáticas o lo que se está investigando.

Por lo tanto, este enfoque mixto ayudará a esta investigación a analizar los datos utilizados para adquirir conocimientos profundos, debido a que se busca identificar las características de los emprendimientos turísticos para luego entrelazarlos con el marketing digital y así conocer el manejo del turismo y su población en el cantón Píllaro.

Diseño

Para el estudio de las variables de investigación, se utilizará el diseño de investigación no experimental – tipo transversal.

Se define a la investigación no experimental de tipo transversal, como aquella que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e intercalación en un momento dado, por lo cual dentro de este trabajo de investigación el diseño no experimental-tipo transversal se analizará deliberadamente las variables, es decir se observará los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, tomando en cuenta siempre las variables y partiendo del conocimiento de estas.

Alcances

-Alcance Descriptivo

Los estudios basados en alcances descriptivos, son métodos de recogida de datos para conocer el fenómeno seleccionado ya que su selección viene definida en el muestreo teórico y la selección de casos. Se refiere a un nivel de profundidad, que implica contar con una base de conocimientos antes de analizar el fenómeno de estudio, así de tal manera esta investigación logre describir con facilidad el caso a investigar.

Y para esta investigación se tomaron datos informativos del (GAD Píllaro , 2022) en referencia al catastro y los emprendimientos registrados en el cantón, haciendo la relación correspondiente a la variable dependiente como es “los emprendimientos turísticos”.

-Alcance Exploratorio

Es sobre todo una metodología adaptada al estudio de la realidad social, sin embargo, las investigaciones basadas en la teoría experimental son más interpretativa que descriptiva, es por ello que el alcance exploratorio está más dirigida a la enunciación del problema, ayudando a tener más precisión en la formulación de las respuestas.

-Método Funnel de Ventas

Es una representación de medir y conocer mucho mejor a los clientes potenciales, desde atraer nuevos clientes hasta la generación de ventas, subdividiéndose en 5 partes como:

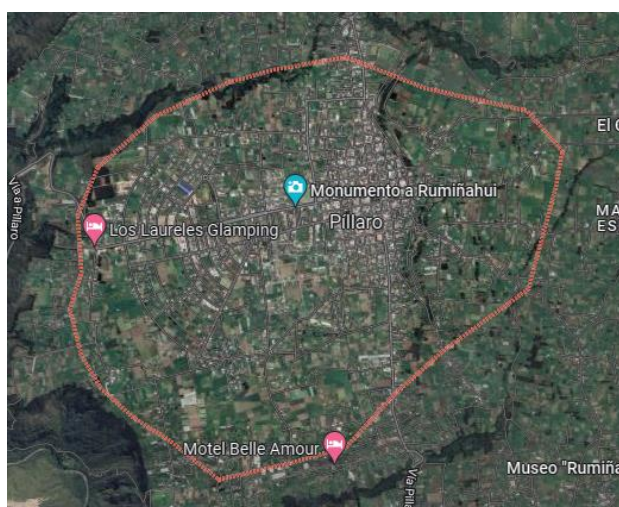
- Captación de leads
- Prospecto
- Oportunidad
- Calificación
- Cierre

Por lo tanto, estos alcances servirán de mucha ayuda para esta investigación ya que se analizará partiendo directamente de los datos de otras investigaciones y desde el método exploratorio, centrándose exclusivamente en el análisis de los datos mixtos, al usar el método descriptivo y el funnel de ventas se podrá cumplir con los objetivos.

-Alcance territorial

El presente proyecto de investigación se analizará en el cantón Píllaro, ubicado al centro de la región interandina del Ecuador, es la cuarta urbe más grande y poblada de la Provincia de Tungurahua, a una altitud de 2803 msnm y con un clima andino de 15°C en promedio. Cuenta con 9 parroquias, 7 rurales y 2 urbanas, siendo estas, las rurales: Emilio María, Presidente Urbina, Baquerizo Moreno, San Miguelito, Marcos Espinel, San José de Poaló y San Andrés.

Figura 4 Mapa del cantón Píllaro



Nota: Datos tomados de (Google Maps, 2022)

Población y muestra

-Población

Para esta investigación se expuso los datos tomados de acuerdo al catastro, Tungurahua 2022 del cantón Píllaro, de los cuales del número de emprendimientos registrados se escogió a un solo emprendimiento a clasificación del autor, basado en la teoría de restricciones o (TOC) expuesta por el Doctor (Goldratt, 2022), quien expone que esta teoría permite enfocarse en una sola compañía en lo necesario para alcanzar mejores resultados financieros y que la estrategia del marketing digital esté centrada en una sola dirección.

-Muestra intencional

Permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo al caso, por ello se utilizará esta técnica de muestreo en la cual se pueda basar del propio juicio para elegir al emprendimiento que formará parte del estudio, haciendo que el juicio del autor sea de acuerdo a sus preferencias captando la información necesaria para la investigación y nuevamente analizando las teorías de marketing digital para exponer un porqué de la selección de trabajar con un solo emprendimiento dentro del cantón Píllaro.

Técnicas

-Investigación de observación

Es una técnica que consiste en observar muy determinadamente el fenómeno o el caso a estudiar, tratando de tomar la información necesaria y registrarla para poder analizarla en el proceso de investigación, también se puede analizar a través de registros, libros, periódicos, fotografías, revistas y cualquier instrumento que se haya realizado con anterioridad y se pueda seleccionar la composición de algún archivo para seguir estudiándolo. Por lo tanto, esta técnica de observación servirá de mucha ayuda, para poder partir desde la idea central de los objetivos y poder seguir estudiando el marketing digital y los emprendimientos de Píllaro.

-Entrevista

Según **Bogan** (1980), la entrevista es una de las estrategias utilizada en procesos de investigación, la cual fue diseñada para mantenerse al margen de un estudio sistematizado para obtener información oral y personalizada.

Por lo cual la técnica de entrevista con preguntas abiertas, las cuales serán usadas para

recolectar datos informativos y conocer la existencia y el manejo de medios digitales en la acción de los dueños del emprendimiento servirá de gran ayuda para conocer de una manera personalizada la perspectiva del emprendedor.

Instrumentos

-Pretest y post test

Este instrumento es un diseño usado como una prueba previa y posterior para evaluar la situación actual de algún servicio o para experimentar las respuestas medidas hacia alguna población en específico y así poder corroborar la información directa desde la fuente; para luego involucrarlos en algún procedimiento para cumplir los objetivos de la dicha investigación.

Por ello el primer paso será realizar el pre-test, para analizar la información inicial, antes de empezar a trabajar con las estrategias seleccionadas para el emprendimiento y sobre todo conocer los resultados del pre-test y saber cual es el punto débil del emprendimiento para luego usar la estrategia y compararlo con el post-test.

Formulario de entrevista

En esta investigación se realizará a partir de un formulario de entrevista, instrumento que se usarán para obtener información directa de los emprendimientos con fines de evaluación, esto contiene información clave usado para una indagación, es decir el instrumento necesario para el estudio del mismo ya que se puede tomar información de las preguntas levantadas. De la misma manera, una guía estructurada de conversación para definir el encuentro con los dueños de los emprendimientos y también instrumentos fotográficos de los emprendimientos, antiguos y actuales.

2.3 Hipótesis

Es una suposición que se utiliza para negar o afirmar un suceso en relación a algún o algunos parámetros de una población o muestra, siempre que se llega a una conclusión acerca de un experimento se establece una hipótesis; en este caso se expone como: **La promoción del marketing digital fortalece a los emprendimientos turísticos del cantón Pillaro.**

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

-Pre-test y Post-test

Se registraron el análisis del instrumento de Pre-test y Post-test de acuerdo a los lineamientos generados por la fiabilidad que ubica a dicho instrumento en una magnitud considerable para evaluar el análisis de los resultados dirigido al emprendimiento y a su vez comparando los resultados de avance en el post test, manifestando los siguientes datos:

Pregunta 1. ¿Está atrayendo visitas a las redes sociales?

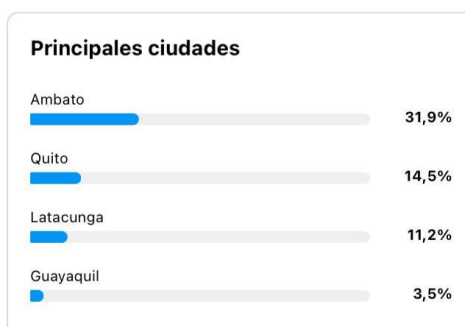
Tabla 5 Porcentajes y resultados pregunta 1

Dimensión	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
	SI	NO	SI	NO	
Atracción	20%	-	40%	-	60%

Análisis: Al conocer el emprendimiento de “Los Laureles Glamping” se ha reconocido que en efecto atrae visitas por redes sociales, sin embargo, luego de un mes al usar la estrategia del Funnel de ventas ha aumentado las visitas e interacciones en redes sociales.

Figura 5 Estadísticas de redes sociales

Público alcanzado ⓘ



Pregunta 2. ¿Cuáles con los canales por los cuales está atrayendo visitas?

Tabla 6 Porcentajes y resultados pregunta 2

Dimensión	Ítems	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
		SI	NO	SI	NO	
Atracción	Facebook	20%	-	25%	-	45%
	WhatsApp	20%	-	30%	-	60%
	Instagram	25%	-	30%	-	55%
	Tiktok	10%	-	15%	-	25%

Análisis: Desde que iniciaron con el emprendimiento y al ser nuevo, incursionaron con redes sociales teniendo un porcentaje significativo para ser un establecimiento nuevo, sin embargo, por la época y por la estrategia del Funnel de ventas se logra obtener un porcentaje perfecto del 100% de los canales usados.

Figura 6 Página de Instagram



Los Laureles Glamping

2,1 mil Me gusta · 2,3 mil seguidores

Figura 7 Página de Facebook



Figura 8 Página de TikTok



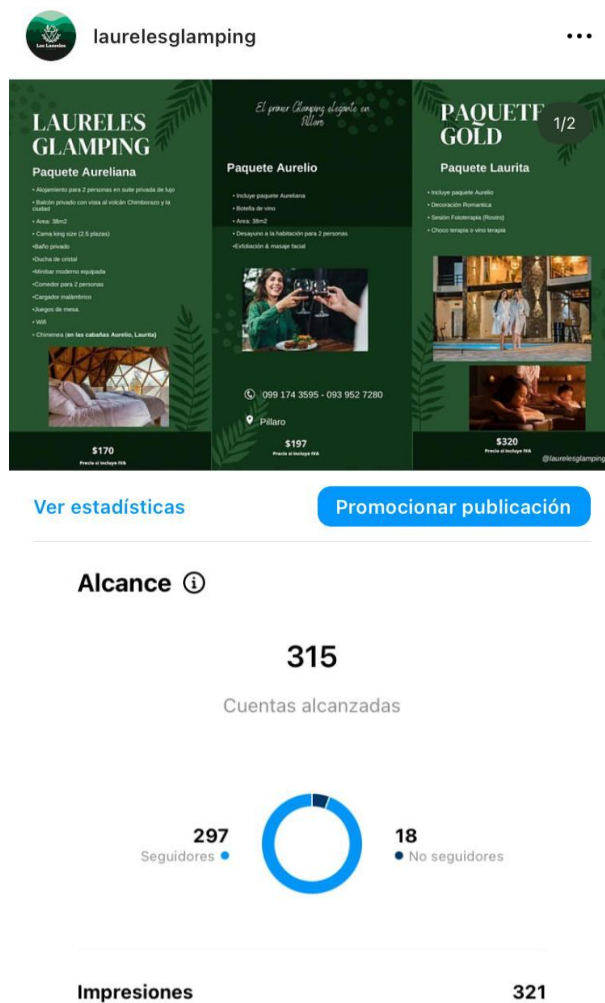
Pregunta 3. ¿Cuáles oportunidades de atracción pueden ser mejor exploradas para la empresa?

Tabla 7 Porcentajes y resultados pregunta 3

Dimensión	Ítems	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
		SI	NO	SI	NO	
Atracción	Colaboraciones comerciales	15%	-	35%	-	50%
	Promociones	20%	-	30%	-	50%
	Eventos	20%	-	25%	-	45%
	Página web	0%	-	0%	-	0%
	Presencia en TripAdvisor o Booking	5%	-	10%	-	15%

Análisis: A raíz de estos datos, considero que las colaboraciones comerciales y las promociones son quienes tienen más oportunidad de atracción para Los Laureles Glamping, reconociendo que aún así el porcentaje entre el pre y post, tiene un cambio muy significativo.

Figura 9 Alcance de publicidad



Pregunta 4. ¿Cuál es el objetivo de la marca en redes sociales?

Tabla 8 Porcentajes y resultados pregunta 4

Dimensión	Ítems	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
		SI	NO	SI	NO	
Atracción	Captar más clientes	20%		30%	-	50%
	Retener los actuales	-	0%	20%	-	20%
	Brindar un mejor servicio	15%		25%	-	40%
	La marca quiere darse a conocer	15%		25%	-	40%
	Los que ya la conocen, la tengan más presente	10%		20%	-	30%

Análisis: En efecto el objetivo de la empresa es captar nuevos clientes, pero también que los que ya la conocen se queden presente y así se puedan sumar nuevos seguidores para que puedan conocer el servicio y lo que se va innovando cada vez más.

Pregunta 5. ¿Las visitas a nuestras redes (emprendimiento) están generando oportunidades de contactos para futuras ventas?

Tabla 9 Porcentajes y resultados pregunta 5

Dimensión	Ítems	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
		SI	NO	SI	NO	
Conversión	Facebook	20%	-	25%	-	45%
	WhatsApp	20%	-	30%	-	60%
	Instagram	25%	-	30%	-	55%
	Tiktok	10%	-	15%	-	25%
	YouTube	-	0%	-	0%	0%

Análisis: La tabla muestra la importancia de las redes sociales y marketing digital, demostrando que las visitas en redes sociales generan no solo la venta directa sino también contacto para futuras ventas.

Figura 10 Oportunidades en redes sociales

Cuentas alcanzadas	9.321	>
	+92,7%	
Cuentas que interactuaron	464	>
	+81,9%	
Total de seguidores	5.548	>
	+0,7%	

Pregunta 6. ¿Están conectadas las redes sociales entre sí?

Tabla 10 Porcentajes y resultados pregunta 6

Dimensión	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
	SI	NO	SI	NO	
Conversión	-	0%	100%	-	100%

Análisis: Al inicio no estaban conectadas las redes sociales, en la actualidad ya logramos unir las, de la misma manera lo que se comparte en el canal de Instagram, automáticamente se comparte en el perfil de Facebook.

Pregunta 7. ¿El número de contacto aparece en las redes sociales?

Tabla 11 Porcentajes y resultados pregunta 7

Dimensión	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
	SI	NO	SI	NO	
Conversión	25%	-	50%	-	80%

Análisis: Sí aparecen desde el inicio, sin embargo, gracias a la estrategia del Funnel de ventas se ha logrado aumentar la cantidad de contactos.

Pregunta 8. ¿Hay algún formulario en las redes para recabar información de los clientes?

Tabla 12 Porcentajes y resultados pregunta 8

Dimensión	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
	SI	NO	SI	NO	
Conversión	-	0%	100%	-	100%

Análisis: Al inicio no conocían como obtener estadísticas en redes sociales, pero en la actualidad ya se les hace más fácil conocer el porcentaje de hombres y mujeres que son el contacto del perfil, por ello en el post test, se ha considerado colocar el 100%

Pregunta 9. ¿Existen campañas definidas de marketing del emprendimiento en las redes sociales?

Tabla 13 Porcentajes y resultados pregunta 9

Dimensión	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
	SI	NO	SI	NO	
Relación	100%	-	100%	-	200%

Análisis: Sí, luego de iniciar con el emprendimiento empezaron a usar las campañas en Facebook y en la actualidad lo siguen haciendo es por ello el porcentaje del 100% en el pre test y post test

Pregunta 10. ¿Se han realizado publicidad pagada en las redes sociales?

Tabla 14 Porcentajes y resultados pregunta 10

Dimensión	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
	SI	NO	SI	NO	

Relación	100%	-	100%	-	200%
-----------------	------	---	------	---	------

Análisis: Sí la herramienta digital que más usan para la publicidad pagada es Facebook e Instagram, por ello el cuadro indica un 100% en el pre test y post test

Pregunta 11. ¿Cuánto dinero se ha invertido en publicidad pagada en redes sociales durante el último mes?

Tabla 15 Porcentajes y resultados pregunta 11

Dimensión	Ítems	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
		SI	NO	SI	NO	
Relación	De \$1 a 5 dólares	-	0%	-	-	0%
	De \$6 a \$10	-	0%	-	-	0%
	De \$11 a \$40	-	0%	-	-	0%
	De \$41 a \$60	-	0%	-	-	0%
	Más de \$61	\$100		\$100		200%

Análisis: En efecto más de \$61 es lo que desde el inicio Los Laureles Glamping han invertido en publicidad, haciendo que, en el análisis de esta tabla, únicamente se coloque el 100% al ítem de “más de 61”

Pregunta 12. ¿Ha contratado personas que realicen publicidades ajenas a su negocio?

Tabla 16 Porcentajes y resultados pregunta 12

Dimensión	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
	SI	NO	SI	NO	
Relación	100%	0%	-	100%	200%

Análisis: Cuando iniciaron el negocio trabajaban con un equipo de marketing de una empresa ajena, en la actualidad ellos mismos hacen el contenido para sus redes sociales.

Pregunta 13. ¿Existe un proceso de ventas estructurada?

Tabla 17 Porcentajes y resultados pregunta 13

Dimensión	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
	SI	NO	SI	NO	
Venta	-	100%	100%	-	200%

Análisis: Los datos alcanzados han analizado que antes del Funnel de ventas el proceso de ventas no constataba con ningún diseño, actualmente sí. Se han creado platillas y tienen un orden establecido para optimizar la venta.

Pregunta 14. ¿Se llevan a cabo ventas a través de las redes sociales?

Tabla 18 Porcentajes y resultados pregunta 14

Dimensión	Ítems	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
		SI	NO	SI	NO	
Venta	Facebook	20%	-	25%	-	45%
	WhatsApp	20%	-	30%	-	60%
	Instagram	25%	-	30%	-	55%
	Tiktok	10%	-	15%	-	25%
	YouTube	-	0%	-	0%	0%

Análisis: Todas las ventas se realizan a través de redes sociales, ya que para entrar al establecimiento se hace únicamente por reservaciones.

Pregunta 15. ¿Se define claramente el proceso para la venta de servicios a través de las redes sociales?

Tabla 19 Porcentajes y resultados pregunta 15

Dimensión	Ítems	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
		SI	NO	SI	NO	
Venta	Facebook	20%	-	25%	-	45%
	WhatsApp	20%	-	30%	-	60%
	Instagram	25%	-	30%	-	55%
	Tiktok	10%	-	15%	-	25%
	YouTube	-	0%	-	0%	0%

Análisis: Sí, en todas las plataformas el proceso de venta está definido claramente, excepto en la única red social que no se interactúa mucho, que es YouTube.

Pregunta 16. ¿Se pueden realizar reservas a través de las redes sociales?

Tabla 20 Porcentajes y resultados pregunta 16

Dimensión	Ítems	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
		SI	NO	SI	NO	
Venta	Facebook	20%	-	25%	-	45%
	WhatsApp	20%	-	30%	-	60%
	Instagram	25%	-	30%	-	55%
	Tiktok	0%	-	5%	-	5%
	YouTube	-	0%	-	0%	0%

Análisis: Es el único método de realizar reservar, así que el cuadro demuestra claramente las estadísticas.

Pregunta 17. ¿Hay formularios de satisfacción para el cliente?

Tabla 21 Porcentajes y resultados pregunta 17

Dimensión	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
	SI	NO	SI	NO	
Análisis	-	100%	-	100%	200%

Análisis: Los Laureles Glamping aún no cuentan con un formulario de satisfacción, como se expresa en el cuadro.

Pregunta 18. ¿Existe un registro para fidelizar a los clientes?

Tabla 22 Porcentajes y resultados pregunta 18

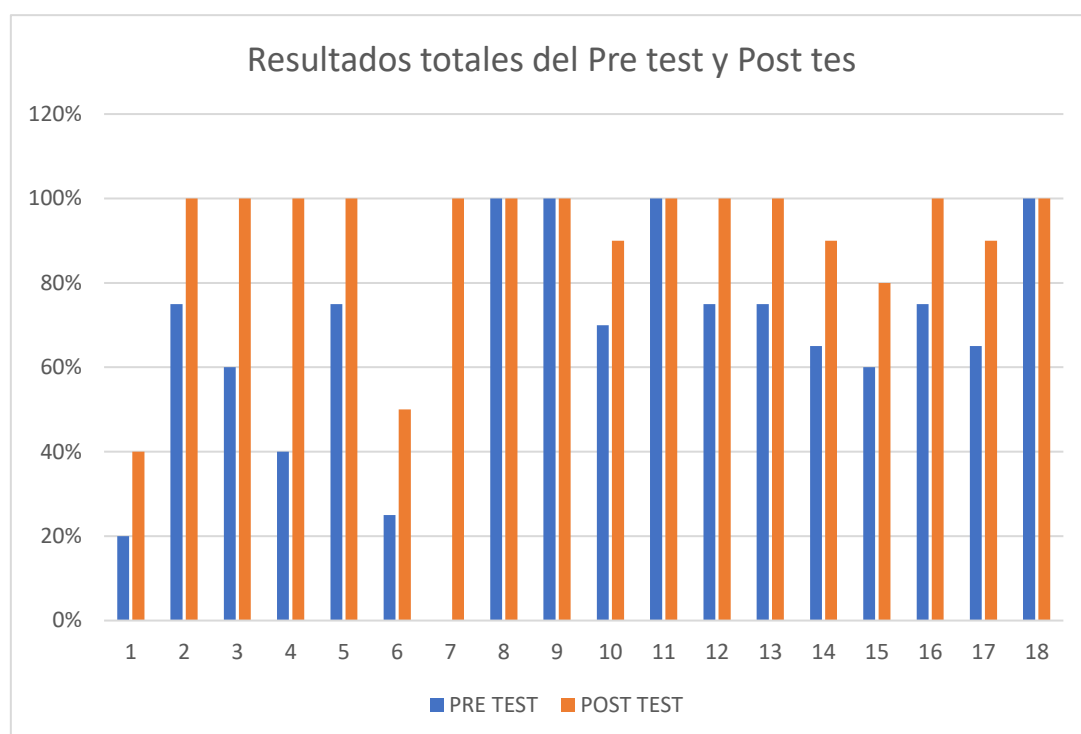
Dimensión	PRE TEST		POST TEST		Porcentaje Final
	SI	NO	SI	NO	
Análisis	-	100%	-	100%	200%

Análisis: Al ser una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra y de

conocer las experiencias que ha recibido en el emprendimiento, el cuadro analiza que aún no se realiza un registro de fidelización, sin embargo, sí se suele recibir mensajes de lo cómodos que se han sentido en las instalaciones de Los Laureles Glamping.

Resultados del Pre y Post Test

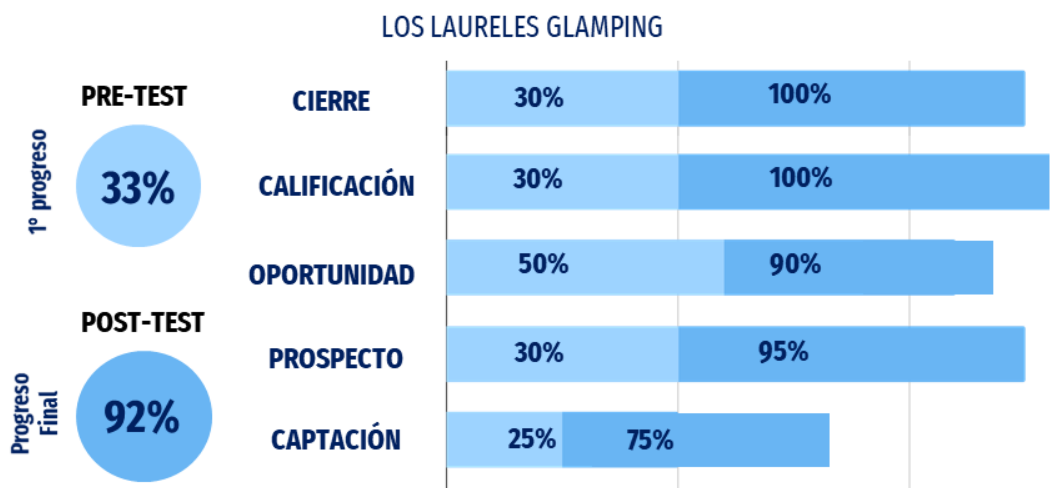
Figura 11 Resultados Totales



Análisis: Gracias a la entrevista realizada al propietario de Los Laureles Glamping, se ha podido analizar que sí hay una gran diferencia entre el pre y post test, observando el gráfico de resultados del pre-test donde las barras son de color azul y el post-test de color naranja, sin embargo en las 18 preguntas realizadas al entrevistado, no hay diferencia, eso es en el caso de publicidad pagada, ya que desde el inicio han pagado en redes sociales por publicidad y en la actualidad continúan con el mismo método y la misma cantidad de dinero, finalmente se ha estimado unos análisis significativos y favorables en el post test.

Resultados totales del PRE-TEST y POST-TEST en cuanto a las etapas del Funnel de ventas

Figura 12 Resultado final en cuanto a las etapas de funnel de ventas



Análisis: Para poder dar finalización al Funnel de Ventas, se establecieron diferentes etapas, las cuáles se analizó su avance dentro del instrumento usado como es el pre y post test. Observando el gráfico de barras, existe un notable cambio, desde la visualización del color celeste que indica los porcentajes del Pre-test, dando como dato final al 1º progreso con un 33% del uso de redes sociales y quizás algunas estrategias aplicadas por el emprendedor alrededor de 3 meses. Pero para el post-test, gracias al uso del Funnel de ventas y demás estrategias, el alcance aumentó significativamente en un 92% en tan solo el mes de diciembre, dando como resultado de fiabilidad el uso correcto del Funnel de ventas bajo la realidad de “Los Laureles Glamping”.

3.1.1 Resultados y discusión de respuestas entrevista al emprendedor

Tabla 23 Resultados y discusión de entrevista

PREGUNTA Y RESPUESTA	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	REACCIÓN DEL EMPRENDEDOR	ANÁLISIS
1. ¿Cuántos productos / servicios distintos tiene el	Se ofrecen algunos servicios, entre ellos,	En la entrevista se mostró contento y dispuesto a dar la información	Al ser un lugar nuevo, como dueños desean potenciar todos

<p>emprendimiento ? ¿Y cuál desea potenciar?</p> <p>Tiene restaurante y Alojamiento. Y deseo potenciar ambos.</p>	<p>alojamiento, alimentación, área de piscinas e hidromasajes, área de spa, cabalgatas, caminatas y tienen espacio para eventos. Es especial para quienes buscan momentos únicos al aire libre con diferentes comodidades.</p>	<p>necesaria para ayudar en la investigación.</p>	<p>los productos existentes, aun así el que más llama la atención es el de alojamiento.</p>
<p>2. ¿La marca tiene tono y personalidad definida? ¿Cuáles es? ¿O Cuál quisiera que sea?</p> <p>Sí, su slogan es chula vida</p>	<p>En la entrevista se expreso que el nombre del Glamping, se debe a una historia de amor entre sus abuelos y de allí se deriva el nombre para el Glamping, por ello todas las cabañas tienen los nombres de hijos e hijas.</p>	<p>Se mostró conmovido al recordar el porqué del nombre del Glamping y a su vez muy feliz de poder contar esta historia.</p>	<p>De acuerdo al caso, se identificó que este nombre será la marca y que se sienten identificados, por lo cual no han considerado la idea de cambiarlo.</p>

<p>3. ¿La empresa o industria genera noticias, su producción o labor “detrás de cámara”, es interesante?</p> <p>Sí</p>	<p>Cuando se inauguró el glamping se generó la noticia ya que el ministro de Turismo fue partícipe de esta apertura, logrando que muchos y extraños quieran conocer el lugar por las noticias que se difundían en redes sociales e incluso en la televisión.</p>	<p>Se mostró contento al reconocer que desde el inicio tuvieron una gran apertura al público en general.</p>	<p>Con la respuesta de la entrevista se reconoció que sí hay la existencia de conocimiento o investigación sobre el lugar, haciendo que tengan más afluencia de visitas en redes sociales.</p>
<p>4. ¿Quiénes son los clientes / consumidores de la marca? ¿Qué tanta afinidad hay entre la marca y ellos?</p> <p>Personas de otras provincias y jóvenes parejas</p>	<p>Por el momento las personas de otras provincias y jóvenes parejas son quienes más han acudido a las instalaciones de Los Laureles Glamping, ya que son quienes están más incrustados en redes sociales</p>	<p>Se mostró un poco preocupado ya que desearía que sus clientes sean personas de Píllaro mismo o cercanas y de cualquier lugar del mundo con el fin de que sea reconocido por muchos y extraños.</p>	<p>Considero que al ser un lugar nuevo en el mercado aún no ha sido conocido por muchas personas, pero con el avance que va llevando, es probable que dentro de algunos meses tenga más</p>

	para conocer nuevos sitios.		afluencia de visitantes.
<p>5. ¿Qué tan recurrentes son las transacciones compra de clientes?</p> <p>Semanales</p>	Por el momento, son vistas semanales, que aun así han ayudado a conocer las deficiencias y las fortalezas que tienen.	Se mostró contento porque reconoce que para ser un lugar nuevo si han tenido una gran acogida.	El interrogado identificó y reconoció que por el tiempo que lleva estas ventas de transacciones han sido semanales, lo cual no es tan malo.
<p>6. ¿Los clientes de la marca, qué tanto usan las redes sociales? ¿Siguen a la marca activamente?</p> <p>Por medio de las redes sociales normalmente hacen muchas preguntas y suelen realizar la reserva.</p>	Para el propietario, es el método más conveniente para hacer conocer a la marca y sobre todo para presentar la información que se necesita y poder realizar la reserva.	Se mostró feliz, ya que sí tiene un poco de conocimiento en redes sociales, ya que él también tiene redes sociales y las utiliza para uso personal y de esta manera conoce un poco más del marketing digital.	En la actualidad las redes sociales son el medio de comunicación más eficiente y fácil de usar, por ello el propietario se vio en la necesidad de aprender cosas nuevas para su emprendimiento.
<p>7. ¿Los clientes, comparten sus experiencias con</p>	Para el propietario, lo que más le hace feliz es revisar cuando los	Se mostró muy contento al manifestar la felicidad que le causa ver cuando	Gracias a las facilidades de redes sociales se puede reconocer cuando un

<p>la marca, en redes sociales?</p> <p>Sí, a veces suelen etiquetarnos en historias o en post</p>	<p>clientes les etiquetan en historias o en post, ya que puede reconocer lo feliz que fueron en las instalaciones.</p>	<p>les etiquetan</p>	<p>cliente se ha sentido satisfecho con su producto o servicio.</p>
<p>8. Los clientes, ¿manifiestan la necesidad de los productos de la marca, en redes sociales?</p> <p>Sí, suelen escribirnos para saber cómo funcionamos</p>	<p>Esta también es una buena señal, al saber que muchas personas están interesadas en los servicios que se ofrecen</p>	<p>El propietario se mostró complacido, ya que a diario reciben muchos mensajes de qué es los Laureles Glamping</p>	<p>Glamping, probablemente es una palabra que nos muchos conocen o que tienen una definición de otra manera, y es por ello que escriben.</p>
<p>9. ¿Han trabajado alguna vez con influencers de la industria turística y cuál ha sido su experiencia?</p> <p>Sí, desde que iniciamos hemos realizado canjes con algunos influencers</p>	<p>Para el propietario, trabajar con influencers, ha sido una buena experiencia, ya que han ganado seguidores en redes sociales y en ocasiones ventas en el alojamiento.</p>	<p>Se mostró encantado, ya que manifiesta que ha sido de mucha ayuda para el emprendimiento.</p>	<p>Al ver al propietario feliz con el avance que han generado los influencers, considero que si ha sido una gran idea.</p>

<p>10. Propuesta de valor: ¿por qué la gente seguiría su marca? ¿Qué le diferencia de su competencia?</p> <p>La innovación</p>	<p>El propietario expone que Glamping es una marca de innovación, nueva en el mercado y por ello muchas personas siguen la página.</p>	<p>Se mostró dichoso, ya que considera que la innovación ha sido la diferencia de su marca.</p>	<p>Considero que en efecto, la innovación es una gran diferencia para identificarse de la competencia.</p>
<p>11. ¿Cómo está la competencia en redes sociales?</p> <p>Consideramos que, dentro de Píllaro, no hay alguna competencia de Glamping, así que en redes sociales nos mantenemos en primer lugar cuando se busca algún glamping en Píllaro.</p>	<p>El propietario expone que no hay competencia, ya que en Píllaro no existe otro alojamiento que sea Glamping.</p>	<p>Se mostró afortunado, ya que son los primeros en el cantón Píllaro en tener un Glamping.</p>	<p>Ser pioneros, puede ser una fortaleza y ventaja muy grande, ya que puede ser considerada la única opción para quienes visiten el lugar.</p>
<p>12. ¿El dueño maneja las redes sociales o existe contratación para el manejo?</p> <p>Sí, el dueño tiene acceso al manejo de redes</p>	<p>En efecto el propietario expreso que el tiene acceso a las redes sociales porque así puede monitorear todo</p>	<p>Se mostró satisfecho ya que puede tener el control de todo lo que pase en su emprendimiento.</p>	<p>Es una manera de conocer y estar al tanto de lo que sucede con su emprendimiento</p>

sociales, pero también los empleados	lo que sucede en su emprendimiento .		
--------------------------------------	--------------------------------------	--	--

Nota: El análisis de la información por medio de estas preguntas, que una vez seleccionada y clasificada la información, se procedió a la interpretación y explicación del referente estudiado; es decir, entender su contenido específico y contextual. Determinando que la información presentada del informe final sea mostrada como una totalidad concreta, integrada por la unidad dialéctica entre la comprensión y la explicación, por ello se permite lograr la consistencia interna de la investigación, o, dicho de otro modo, lograr que las distintas partes de una interpretación sean coherentes entre sí.

3.2 Verificación de hipótesis

En la investigación realizada, se planteó y se caracteriza con este tipo de hipótesis en el área cuantitativa de esta investigación se enfocó en la aseveración de la problemática en el caso confirmado y observado con claridad que por medio del funnel de ventas, **que la promoción del marketing digital fortalece los emprendimientos turísticos del cantón pillarlo**, llegando a comprobar su mejora un 100%

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En la presente investigación y como parte del proyecto sobre “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua”, se tomo en cuenta el criterio científico de artículos, de revistas, de libros, de tesis y sobre todo la continuidad del proyecto propuesto por las docentes Sonia Armas, Johanna Monge y Angie Gonzales.

Después del proceso investigativo se concluye que:

- **Describir la situación actual de los emprendimientos turísticos en el cantón Píllaro.**

Para describir la situación actual de los emprendimientos turísticos en el cantón Píllaro, se realizó un análisis FODA y un briefing para conocer la situación actual en cuanto a redes sociales del emprendimiento, el cual generó información factible para el análisis interno y así poder hacer una comparación de la competencia y la total aceptación que tengan en el mercado, permitiendo el crecimiento favorable de los mismos por situaciones como el crecimiento lento del mercado o por el mismo ingreso de consumidores que genera el incremento de sustitutos.

- **Identificar la importancia del marketing digital en los emprendimientos turísticos.**

Para identificar la importancia del marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Píllaro, se aplicó un pretest y post test y un formulario de entrevista a los propietarios de los emprendimientos, debido a que favorece con la información de la difusión de las plataformas digitales, en cuanto a la promoción y demanda, con estos datos se identificó el proceso del uso de redes sociales y la fidelización con el emprendimiento y los clientes.

- **Proponer un modelo de marketing digital para fomentar el desarrollo de los emprendimientos turísticos del cantón Píllaro.**

Como oferta de estrategia de marketing digital en cuanto a una propuesta de un modelo de marketing digital para fomentar el desarrollo de los emprendimientos turísticos del cantón Píllaro, se creó un funnel de ventas el

cual se aplicó en el emprendimiento, a través del cual se puntualiza la información de estrategia de marketing digital el cual se llevó a cabo para el cumplimiento de las etapas del embudo de ventas: la atracción, la interacción, la conversión, la venta y la fidelización, conociendo que cada una de ellas se acopla a las necesidades de cada emprendimiento turístico.

4.2 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos se recomienda lo siguiente:

- Los emprendimientos turísticos deben enfocarse en tener servicios complementarios a la actividad que llevan a cabo y los Laureles Glamping al ser un establecimiento nuevo, se ha podido incorporar a los requerimientos de funcionamiento y de tal forma al incremento de las visitas al sector, por ello dar prioridad a la interacción de las plataformas digitales es importante ya que se conoce a través de la generación de contenido.
- Mantener la información constante digital del emprendimiento turístico aplicando a las estrategias de marketing digital y la importancia que esta tiene en la actualidad, por ello generar una propuesta a través del funnel de ventas para emprendimientos turísticos, permitió la difusión de los servicios ofertados en los Laureles Glamping por medio de las 5 etapas planteadas.
- Enfocarse en generar contenido de calidad que permite a los interesados en interactuar y conocer el producto o servicios por medio de las plataformas digitales, para conseguir el interés necesario y culminar con la venta de la oferta y el propósito del funnel de ventas

Propuesta

- **Título de la propuesta**

Funnel de ventas para el emprendimiento “Los Laureles Glamping” en Píllaro

- **Objetivo de la propuesta**

El modelo propuesto es un Funnel de ventas, donde el objetivo de esta guía de aplicación, es que los emprendedores puedan establecer su propia planificación de estrategias digitales, para mejorar el desarrollo de su emprendimiento. Ésta pequeña

guía tendrá opciones aplicables y fáciles de realizar en la web, que se acoplan a cada necesidad.

- **Justificación**

Consiste en los beneficios que la empresa va a ofrecer a los clientes, es decir, es la forma en que la empresa va a resolver una necesidad de un mercado. Entre las características principales de una propuesta de valor sobresalen las que se enlistan a continuación:

- Producto o servicio novedoso
- Mejora el desempeño de un producto o servicio
- Producto personalizado
- Facilita el trabajo del cliente

Links de redes sociales de los Laureles Glamping

- **Instagram:**

<https://www.instagram.com/laurelesglamping/?hl=es-la>

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/LaurelesGlamping593>

- **TikTok:**

<https://www.tiktok.com/@loslaurelesglamping? t=8Z50CjXLYZ y& r=1>

- Desarrollo de la Propuesta



PARA EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS

¿Para quién fue diseñado

Fue diseñado para los Laureles Glamping Ubicado en el cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua

OBJETIVO

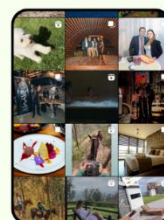
Que el Funnel de ventas se convierta en una guía de aplicación dentro de las estrategias del emprendedor, teniendo opciones fáciles de aplicar en la web

Finalidad

Al analizar el marketing digital y la contribución a los emprendimientos turísticos, se propone un modelo de marketing digital para fomentar el desarrollo de los emprendimientos

¿Qué es un funnel de ventas?

Es una presentación visual de las etapas por las que pasa un emprendimiento y funciona como una herramienta para atraer futuros clientes por medio de estrategias digitales.



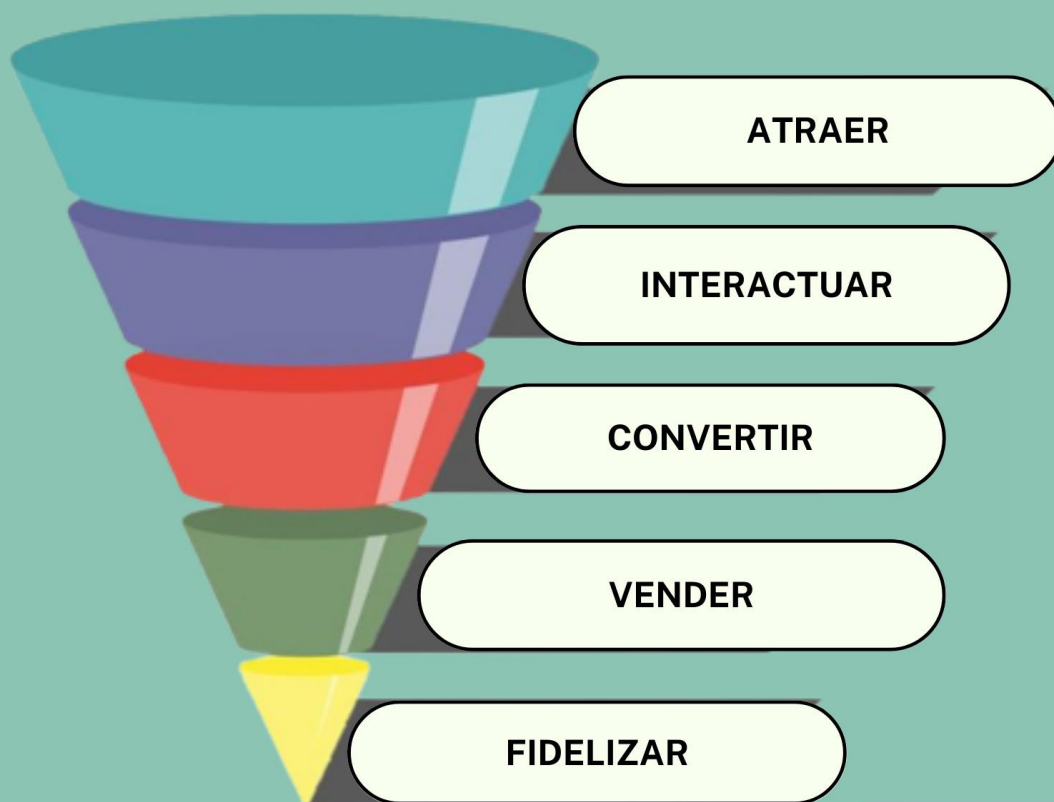
Útil para cualquier emprendimiento relacionado directamente con la actividad turística

BENEFICIOS

Consiste en los beneficios que la empresa va a ofrecer a los clientes, es decir, la forma en que se va a resolver una necesidad de un mercado, como: producto o servicio novedoso, mejora el desempeño del servicio o producto y sobre todo facilita el trabajo del cliente y del emprendedor.

Por: Ariana Realpe

EMBUDO DE VENTAS



Por: Ariana Realpe

ATRAER

Esta etapa se basa en identificar y atraer a los usuarios potenciales a través de los diferentes métodos como: los contenidos, el marketing tradicional, los directorios oficiales, entre otros. Para ello se debe tratar de satisfacer las necesidades de nuestros posibles clientes.

¿Cómo lo aplico?

Para que más personas conozcan el emprendimiento, el papel fundamental es crear contenido que acerque tus productos y servicios a los usuarios interesados, aquellos que están buscando solucionar un problema o satisfacer una necesidad.



¿Qué estrategias puedo utilizar?

- Crear un perfil en redes sociales sobre nuestro emprendimiento
- Generar contenido
- Publicar la publicidad en línea
- Crear eventos que llamen la atención
- Aplicar el SEO en buscadores
- Posicionar nuestro sitio web

INTERACTUAR

En esta etapa contamos con toda la información de los usuarios, la cual procederá a una clasificación. Este filtro debe realizarse para identificar si es factible o no invertir en el usuario potencial y dejar a un lado a aquellos que en definitiva no están interesados en lo que tenemos para ofrecerles.

¿Cómo lo aplico?

En esta etapa es donde el contenido generado ya nos funciona para explicar o mostrar a los posibles clientes, por ejemplo puede ser un video o cualquier tipo de contenido que sea fácil de manejar y sea atractivo para el usuario, la interacción será establecer lazos de confianza y darle importancia e interés al usuario.



¿Qué estrategias puedo utilizar?

- Incorporar el contestador automático de nuestro sitio oficial
- Enviar videos informativos sobre lo que ofrecemos
- Crear infografías o afiches para publicar en las plataformas digitales
- Generar historias interactivas para poder interactuar con las personas y conocer sus necesidades
- Aplicar las llamadas de acción en la publicidad
- Hacer tutoriales de uso de nuestro producto

Por: Ariana Realpe

CONVERTIR

En esta fase hay que esperar a que los usuarios seleccionados manifiesten atención o interés en nuestras ofertas, para así ir directamente a este con nuestras ofertas. Aún así podemos mantener la interacción con el posible vendedor.

¿Cómo lo aplico?

Ahora que conseguimos que nuestros posibles clientes estén interesados en comprar nuestro producto, se hace un llamado de acción con frases que llamen la atención, como lanzar promociones o con un reserva GRATIS aquí, con el fin de persuadir al posible cliente.



¿Qué estrategias puedo utilizar?

- Potenciar las estrategias propuestas en la interacción
- Aportar valor a nuestras publicaciones
- Generar contenido interesante y entretenido
- Incorporar llamados de acción en ñas publicaciones
- Aplicar el e-mail marketing
- Generar publicaciones sobre experiencias
- Realizar historias interactivas usando las palabras "Promoción y Gratis"

Por: Ariana Realpe

VENDER

Al llegar a esta etapa, es porque las etapas anteriores fueron aprobadas y se ha podido ejecutar cada una de las estrategias, para ello ya se debe pensar qué podemos hacer para finalizar con la venta y se puede ayudar a escoger al usuario qué es lo que más le agrada del servicio o el producto.

¿Cómo lo aplico?

Aquí podrá determinarse el tipo de producto o servicio que el usuario está dispuesto a adquirir. Para saber qué es lo que el usuario quiere, debemos hacerle preguntas a través de encuestas enviadas, visitas comerciales, llamadas telefónicas o cualquier otra de las estrategias que existan para la captación de información.



¿Qué estrategias puedo utilizar?

- Implementar el e-mail marketing
- Dar promociones
- Generar descuentos
- Llamadas de acción personalizadas
- Incorporar landing pages, básicamente es agregar a nuestro sitio oficial otro medio digital al cual se puede ingresar para conseguir información extra.

Por: Ariana Realpe

FIDELIZAR

Al llegar a la etapa final de nuestro funnel de ventas, la fidelización es una etapa vital para que el emprendimiento siga dentro del mercado, ya que si se entrega un buen producto o servicio, la estrategia nos puede ayudar a que no solo nos compren sino también que garanticen su compra y nos recomiende.

¿Cómo lo aplico?

Una vez determinado el tipo de producto o servicio, podremos darle comienzo al proceso de venta y de este modo, convertir al usuario en un cliente.



¿Qué estrategias puedo utilizar?

- Repostear cuando los usuarios recomienden su experiencia con nosotros
- Crear afiches digitales
- Enviar información actualizada a los clientes

Aunque se presenten algunas estrategias para el funnel de ventas, aún así muchas veces hay procesos diferentes, porque hay clientes diferentes, pero estas opciones son fáciles de usar.

Por: Ariana Realpe



FUNNEL DE VENTAS
• Estrategias de ideas •

NUEVAS IDEAS

“disfrutar cada día”

“aprender algo nuevo todos los días”



9.- Referencias Bibliográficas

- Waldemar José Cerrón Rojas. (2019). *Dialnet Métricas*. Recuperado el 22 de junio de 22, de Google académico:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7762065>
- 50Minutos. (2016). *La Psicología de la Gestalt : Cómo Sacar Provecho de la Mente Humana*. Lemaitre Publishing. Recuperado el 7 de noviembre de 2022, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/detail.action?docID=4504760>.
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). *Industrial Marketing*. Elsevier. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118300099>
- Andrade. (2018). Obtenido de <https://munayi.ulead.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/investigandosociedadconocimiento.pdf#page=64>
- Andrea, V., & Montenegro, Á. (2019). *El uso de influenciadores como estrategia de marketing digital: Caso Ron Santa Teresa*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/124688>
- Angulo, E. A. (junio de 2021). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372021000100032&script=sci_arttext
- Armas-Arias, S., González-Sánchez, A., Monge-Martínez, J., & Infante-Paredes, R. (2022). Web 2.0 Education Tools as Support in Digital Marketing: Tungurahua Case Study. In *Interactive Mobile Communication, Technologies and Learning* (pp. 1052-1061). Springer, Cham.
- Barona, A. (10 de septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.grupoalbe.com/marketing-digital-caracteristicas-del-marketing-en-redes/>

- Bogan, T. y. (1980). Obtenido de
http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Carlos, G. H., & Rodríguez Gallego, M. (2020). Innovación e investigación en la sociedad digital. Ediciones Octaedro, S.L. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/uta/163526>
- Carmona. (2018). Obtenido de <http://es.slideshare.net/ebanyscarmona/entorno-del-marketing-microentorno>
- Carrillo, M., Lobos Robles, H., & Felipe. (2019). *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13. Recuperado el 6 de noviembre de 2022, de
<https://bibliorepositorio.unach.cl/handle/BibUnACh/1739>
- Coque. (2017). *google académico*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Cousillas. (2018). *revista académica de marketing* . Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- Cousillas, T. S. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- Díaz. (2017). *revista digital*. Obtenido de google académico:
<https://www.esic.edu/documentos/academico/SEP-637-E.pdf>
- Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009). *Scientia et technica*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>
- Elizabeth, Y. R. (5 de mayo de 2019). Obtenido de
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16720>
- GAD Píllaro . (2022). *GADM Santiago de Píllaro*. Obtenido de
<https://www.pillaro.gob.ec/>
- Gates, B. (2012). Obtenido de

<http://tecnologiasemergentesnegocios2012.pbworks.com/w/file/fetch/53892566/los-negocios-en-la-era-digital.pdf>

Goldratt. (9 de agosto de 2022). Obtenido de

<https://blog.goldrattconsulting.net/category/estrategia-empresarial/>

Gómez Diaz, J., & Ramírez Meléndez, M. (2021). Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/153/15369755012/15369755012.pdf>

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

González, R. M. (2008). Marketing en el siglo XXI. Obtenido de

http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

GROUP Crecimiento digital. (2020). Obtenido de <https://www.grou.com.mx/>

Herce, A. S. (2005). Todo internet: Marketing digital y comercio exterior . El Cid

Editor . Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/98210?page=110>

Inés, U. B. (2020). Marketing digital en agencias de publicidad: social media en

Mipymes de servicios creativos de Bogotá. Fundación Universitaria Los

Libertadores. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/196993>

KOTLER, P. (2006). *books.google.com*. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=YiXXit963V4C&oi=fnd&pg=PR11&dq=KOTLER,+Philip+\(2006&ots=1O9Rwiw3mf&sig=lKAYL3eHa_Sy7XpuNoFFOOI1xWs#v=onepage&q=KOTLER%2C%20Philip%20\(2006&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=YiXXit963V4C&oi=fnd&pg=PR11&dq=KOTLER,+Philip+(2006&ots=1O9Rwiw3mf&sig=lKAYL3eHa_Sy7XpuNoFFOOI1xWs#v=onepage&q=KOTLER%2C%20Philip%20(2006&f=false)

López, A. (30 de mayo de 2018). Recuperado el 5 de noviembre de 2022, de

<https://blog.fromdoppler.com/pilares-del-social->

Muhammad, A. (junio22 de 2016). E-Marketing Development and Its Application in Textile Sector of Pakistan—A Theoretical Review. *Scientific Research*.

Obtenido de

[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1787328](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1787328)

Nazareno, I. O. (junio de 2016). *Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible*. Obtenido de Scielo :

<http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306->

[91552016000100006&script=sci_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552016000100006&script=sci_arttext&tlng=pt)

Nieto Pérez, V. (2022). *Google académico*. (J. P. Castañeda Torres, Editor) Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4474>

Ortega, M. (1 de junio de 2006). *gestopolis.com*. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/5-pasos-para-iniciar-tu-negocio/>

Philip Kotler, e. a. (2011). *Marketing turístico, 5.a*. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011. Recuperado el 8 de junio de 2022, de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665635614&Signature=IoKc-227XVEXJD4vFPs94t-y5ahBc8QA-hyLXh02wPDAkG8Gatix4LCydPVxHwIKFnCKZ6qv-med4iIPPr5-I9AbbjM4II4VjPGyOIIYdM)

[kotler20190819-29516-nr2gdw-with-cover-page-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665635614&Signature=IoKc-227XVEXJD4vFPs94t-y5ahBc8QA-hyLXh02wPDAkG8Gatix4LCydPVxHwIKFnCKZ6qv-med4iIPPr5-I9AbbjM4II4VjPGyOIIYdM)

[v2.pdf?Expires=1665635614&Signature=IoKc-227XVEXJD4vFPs94t-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665635614&Signature=IoKc-227XVEXJD4vFPs94t-y5ahBc8QA-hyLXh02wPDAkG8Gatix4LCydPVxHwIKFnCKZ6qv-med4iIPPr5-I9AbbjM4II4VjPGyOIIYdM)

[y5ahBc8QA-hyLXh02wPDAkG8Gatix4LCydPVxHwIKFnCKZ6qv-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665635614&Signature=IoKc-227XVEXJD4vFPs94t-y5ahBc8QA-hyLXh02wPDAkG8Gatix4LCydPVxHwIKFnCKZ6qv-med4iIPPr5-I9AbbjM4II4VjPGyOIIYdM)

[med4iIPPr5-I9AbbjM4II4VjPGyOIIYdM](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665635614&Signature=IoKc-227XVEXJD4vFPs94t-y5ahBc8QA-hyLXh02wPDAkG8Gatix4LCydPVxHwIKFnCKZ6qv-med4iIPPr5-I9AbbjM4II4VjPGyOIIYdM)

Polanco, D., Araujo, M., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdes, M., & Duque, D.

(2020). *Universidad UTE, Ecuador*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/6538/653869485006/html/>

Ramírez, A. R. (junio de 2009). Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-

62762009000100005

Ramírez, A. R. (junio de 2009). *Google académico*. Obtenido de Dianlet:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100005

Ramírez, O. (2016). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552016000100006&script=sci_arttext&tlng=pt)

[91552016000100006&script=sci_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552016000100006&script=sci_arttext&tlng=pt)

Revilla, N. (2018). *El arte de vender en entornos sociales*. España: Bubok Publishing S.L. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=RaVTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=social+selling&ots=PRryCMsF48&sig=GE2yOcDLbFEq njEN3XhtvEcTQp0#v=onepage&q=social%20selling&f=false>

Richardson, N. (2012). *eLibro*. Obtenido de

<https://elibro.net/es/ereader/uta/66744?page=24>

Rita. (2008). ¿Qué es el Brief? *BRIEF*. Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32803854/Brief_publicitario-libre.pdf?1391187270=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBRIEF_COMO_REALIZARLO.pdf&Expires=1671552751&Signature=Q0p4zeh6gYtZSGs2iaU1Y71O62HJ5ZTV7j9t2SzlzKqF7ZBg6DVvBoLUf2kLIId

Roca, D. (2011). El briefing creativo en las agencias de publicidad: una aproximación cualitativa al caso español. *Revista De Estudios De Comunicación*, 18. doi:<https://doi.org/10.1387/zer.3652>

Rodríguez. (2013). Recuperado el 7 de noviembre de 2022, de

<https://web.archive.org/web/20131225072927/http://elcodigogutenberg.com/importancia-del-marketing-en-el-proceso-de-decision-de-compra>

Sanagustín, E. (2016). *Vender más con el marketing digital*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Recuperado el 5 de noviembre de 2022, de

<https://elibro.net/es/ereader/uta/128279?page=20>

Sanclemente. (2016). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>

Sandoval Gomez, E. (2020). Obtenido de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40656>

Sangri Coral, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. 3015: Grupo Editorial

Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/39388?page=17>

Saura. (2018). *google académico*. Obtenido de

<https://www.researchgate.net/profile/Jose->

[Saura/publication/325257618_Tecnicas_de_Marketing_Digital_como_metodo](https://www.researchgate.net/publication/325257618_Tecnicas_de_Marketing_Digital_como_metodo_de_venta_en_Comercio_Electronico_Un_estudio_de_casos/links/5b01601)

[o_de_venta_en_Comercio_Electronico_Un_estudio_de_casos/links/5b01601](https://www.researchgate.net/publication/325257618_Tecnicas_de_Marketing_Digital_como_metodo_de_venta_en_Comercio_Electronico_Un_estudio_de_casos/links/5b01601)

[baca2720ba09781d6/Tecnicas-de-Marketing-Digital-como-metodo-de-venta-](https://www.researchgate.net/publication/325257618_Tecnicas_de_Marketing_Digital_como_metodo_de_venta_en_Comercio_Electronico_Un_estudio_de_casos/links/5b01601)

[en-Comer](https://www.researchgate.net/publication/325257618_Tecnicas_de_Marketing_Digital_como_metodo_de_venta_en_Comercio_Electronico_Un_estudio_de_casos/links/5b01601)

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fn>

[d&pg=PT10&dq=Inicios+del+marketing+digital&ots=KImFOuZ3kV&sig=v](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fn)

[UTORwuL_kWejMGP7IoNEcdgVE4#v=onepage&q=Inicios%20del%20mar](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fn)

[keting%20digital&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fn)

Smith. (2015). *Book.google.com*. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=_BPvBgAAQBAJ&oi=fn

[d&pg=PT3&dq=marketing+digital+siglo+XX&ots=XZjtFHpvM&sig=mcd](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=_BPvBgAAQBAJ&oi=fn)

[1PcdnWF7LEm6AaGeDMqFRJLs#v=onepage&q=marketing%20digital%20](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=_BPvBgAAQBAJ&oi=fn)

[siglo%20XX&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=_BPvBgAAQBAJ&oi=fn)

Toselli et al. (04 de Junio de 2020). *Análisis de la sostenibilidad en emprendimientos*

turísticos ubicados en áreas rurales y naturales. Estudios de caso en la provincia de Entre Ríos, Argentina. *Cuadernos de Turismo*, 30.

doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.426211>

Vargas-Merino, J. A. (2021). Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226343>

10. Anexos

INSTRUMENTOS PARA USAR

DATOS INFORMATIVOS

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

CUESTIONARIO MATRIZ DE POST Y PRE TEST

Atracción	¿Está atrayendo visitas a las redes sociales?		SI	NO
	¿Cuáles son los canales por los que está atrayendo visitas?	Facebook	SI	NO
		WhatsApp	SI	NO
		Instagram	SI	NO
		Tiktok	SI	NO
	¿Cuáles oportunidades de atracción pueden ser mejor exploradas para la empresa	Colaboraciones comerciales entre empresas	SI	NO
		Promociones	SI	NO
		Eventos	SI	NO
		Página web	SI	NO
		Presencia en TripAdvisor o Booking	SI	NO
¿Cuál es el objetivo de la	captar más	SI	NO	

	marca en redes sociales?	clientes		
		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
--	--	--	----	----

ENTREVISTAS A LOS EMPRENDEDORES

1. ¿Cuántos productos / servicios distintos tiene el emprendimiento? ¿Y cuál desea potenciar?
2. ¿La marca tiene tono y personalidad definida? ¿Cuál es? ¿O Cuál quisiera que sea?
3. ¿La empresa o industria genera noticias, su producción o labor “detrás de cámara”, es interesante?
4. ¿Quiénes son los clientes / consumidores de la marca? ¿Qué tanta afinidad hay entre la marca y ellos?
5. ¿Qué tan recurrentes son las transacciones compra de clientes?
6. ¿Los clientes de la marca, qué tanto usan las redes sociales? ¿Siguen a la marca activamente?
7. ¿Los clientes, comparten sus experiencias con la marca, en redes sociales?
8. Los clientes, ¿manifiestan la necesidad de los productos de la marca, en redes sociales?
9. ¿Han trabajado alguna vez con influencers de la industria turística y cuál ha sido su experiencia?
10. Propuesta de valor: ¿por qué la gente seguiría su marca? ¿Qué le diferencia de su competencia?
11. ¿Cómo está la competencia en redes sociales?
12. ¿El dueño maneja las redes sociales o existe contratación para el manejo?





Resumen de la página [Ver más estadísticas](#)
Seguidores: 1.583
Últimos 28 días

Alcance de las publicaciones	Interacción con las publicaciones	Nuevos Me gusta de la página
40.183	14.395	180

Publicación destacada
Últimos 28 días
Promociona esta publicación para llegar a 3307 personas más por cada \$14 que gastes.

Reconocimiento de honor por el buen trabajo que estamos haciendo. Gracias
24 de noviembre a las 15:10

Alcance de las publicaciones	Interacción con las publicaciones
947	67

[Ver estadísticas](#) [Promocionar una publicación](#)

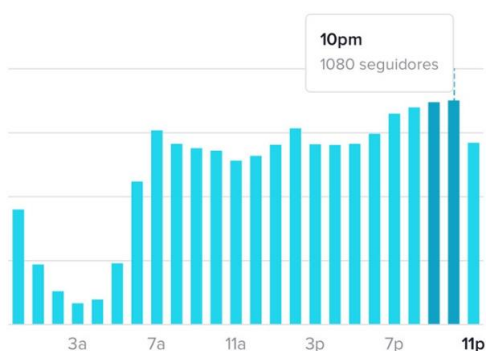
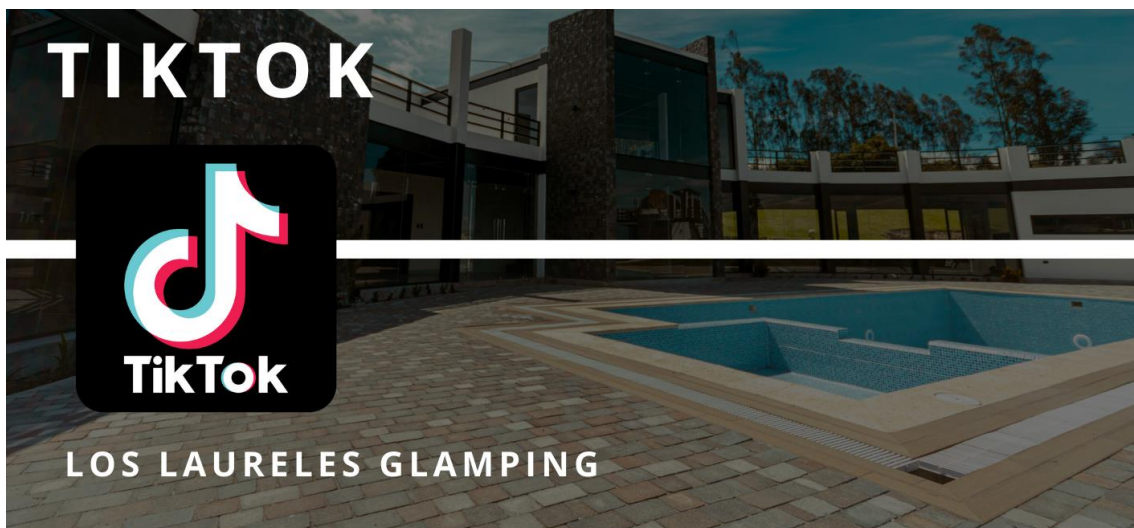
Termina de configurar tu página para ampliar el público
Agrega más detalles para que las personas se conecten contigo.
11 de 13 pasos completados

Completado

Establece la identidad de tu página

Queda 1 paso

Ingresar información y preferencias



Para obtener una mejor experiencia, abre www.tiktok.com/analytics en tu ordenador. (Pulsa para copiar)

Participación ⓘ

- ▶ Visualizaciones de videos **860** (+2.75%)
- 📄 Visualizaciones de perfil **38** (-9.52%)
- ♥ Me gusta **36** (+16.13%)
- 💬 Comentarios **0** (N/A)
- ➦ Veces compartido **2** (+100%)

Nº de Post	236 post
Nº de Seguidores	3,509 seguidores



CLARO 11:57 a. m. 75 %

laurelesglamping + ≡

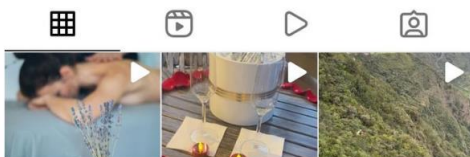


107 Publicaciones 5.331 Seguidores 241 Seguidos

Los Laureles Glamping
 Alojamiento/hotel
 A family owned business located in the heart of Ecuador.
 Comunicarse en Ecuador 099 174 3595
bit.ly/LaurelesGlamping
 Ver traducción

Editar perfil Promociones
 Estadísticas Contacto Agregar tienda

- Fogata
- Reviews
- Glamping
- Bar
- Pisc



Nº de Post	107 post
Nº de Seguidores	5,331 seguidores



CLARO 11:57 a. m. 76 %

Estadísticas

Últimos 30 días 4 nov. - 3 dic.

Resumen

Obtuviste **216** seguidores más en comparación con 5 oct. - 3 nov..

Cuentas alcanzadas	5.637	-18,5%
Cuentas que interactuaron	254	-50,7%
Total de seguidores	5.331	+4,2%

Contenido que compartiste Ver todo

CLARO 11:57 a. m. 75 %

Panel para profesionales

Estadísticas de la cuenta

Ver todo

5.637 cuentas alcanzadas en los últimos 30 días, -18,5% en comparación con el período del 5 oct. - 3 nov..

Fecha	Cuentas Alcanzadas
4 nov.	~100
11 nov.	~150
18 nov.	~120
25 nov.	~180
3 dic.	~1400

Próximos pasos

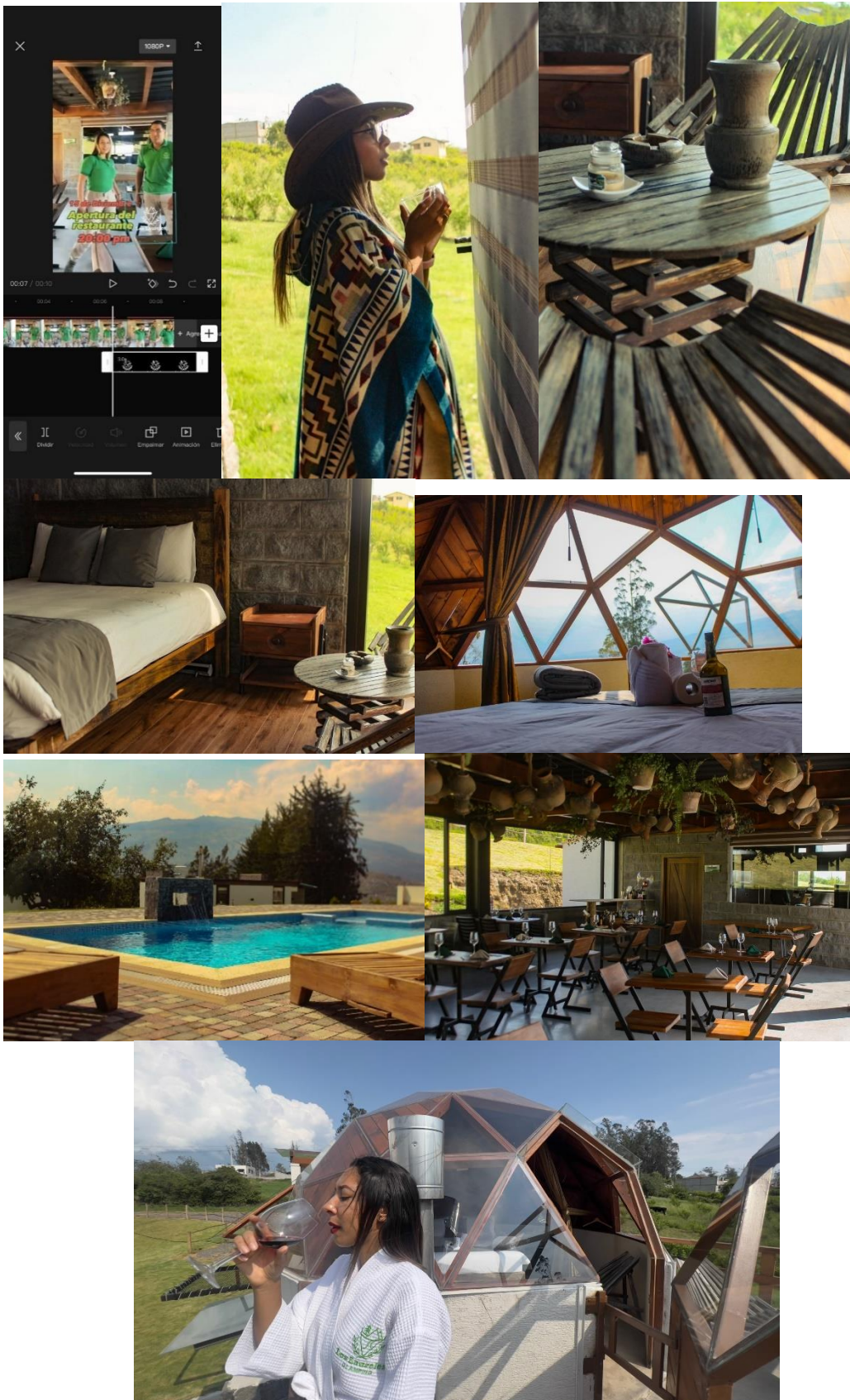
Encontrar nuevos clientes potenciales
Aprende cómo empezar conversaciones con personas interesadas en tu negocio.

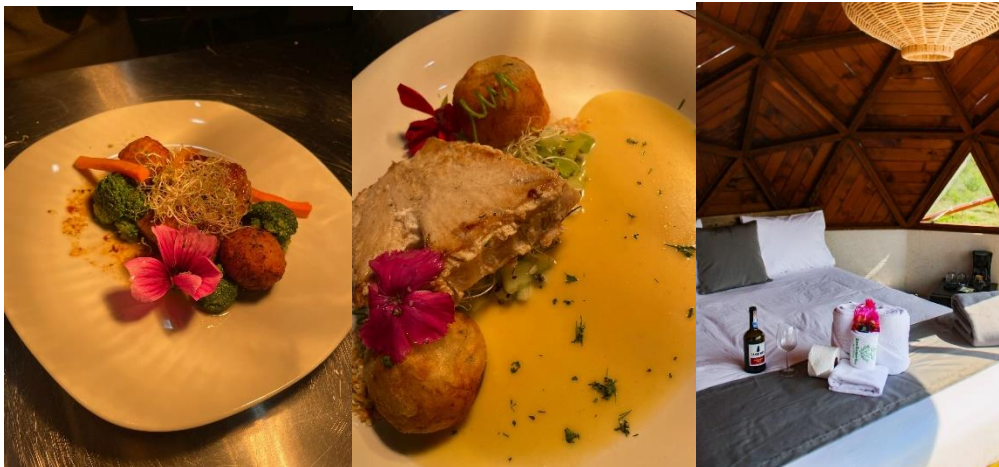
Tus herramientas

Ver todo

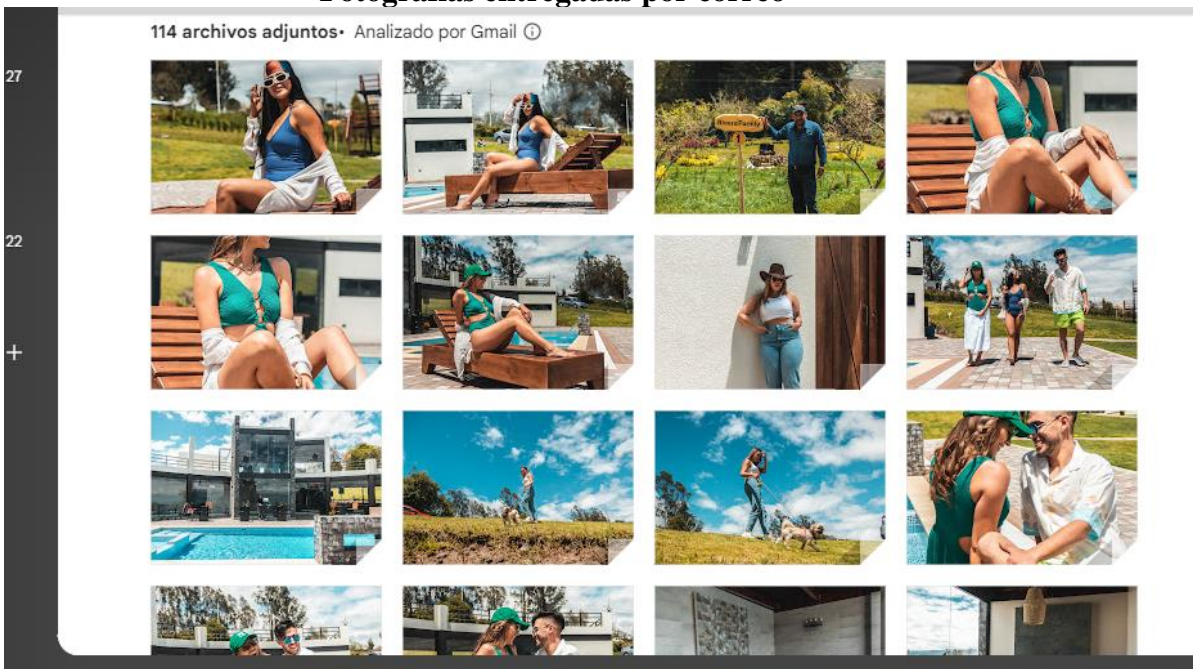
Herramientas publicitarias

CONTENIDO REALIZADO PARA LOS LAURELES GLAMPING





Fotografías entregadas por correo



ANEXO 3
FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 14/Octubre/2022

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

Ballesteros López Leonardo Gabriel en mi calidad de Coordinador del proyecto de Investigación, "La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua", me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: **"EL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PÍLLARO"** vinculado al proyecto de investigación propuesto por la estudiante Ariana Mayely Realpe Rosado, portadora de la Cédula de Ciudadanía 0850704529, estudiante de la Carrera de Turismo Facultad de Ciencias Humanas y de la educación de la Universidad Técnica de Ambato.

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

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



LEONARDO GABRIEL
BALLESTEROS LOPEZ

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



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
 Av. Los Chacabús y Río Guayllabamba (Campus Huachi) / Teléfono (03) 2 896-261/Casilla 334
 Ambato-Ecuador

Ambato 29 de septiembre 2022
 FCHE-UIC-768-2022 Acuer.

Doctor Mg.
 Víctor Hernández Del Salto
 PRESIDENTE
 CONSEJO DIRECTIVO
 FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
 Presente

De mi consideración:

Unidad de Integración Curricular de la Carrera Turismo modalidad presencial de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, en sesión ordinaria realizada el 29 de septiembre, visto oficio sin número de agosto 04, 2022 suscrito por REALPE ROSADO ARIANA MAYELY estudiante, Acuerda:

SUGERIR A CONSEJO DIRECTIVO

APRUEBE LA MODALIDAD DE TITULACIÓN **TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR** (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN) LA SEÑORITA REALPE ROSADO ARIANA MAYELY, ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE TURISMO CON EL TEMA PRELIMINAR **"EL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PÍLLARO"** VINCULADO A UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN "LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL, PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA" Y SE DESIGNE COMO TUTOR SUGERIDO A LA MG. SONIA ARMAS, DEL PERÍODO ACADÉMICO **OCTUBRE 2022- MARZO 2023**.

Atentamente,



FORMA AUTENTICADA POR:
**MARCELO
 WILFRIDO NÚÑEZ
 ESPINOZA**



FORMA AUTENTICADA POR:
**SONIA PAOLA
 ARMAS ARIAS**

DR. MG. MARCELO NÚÑEZ ESPINOZA
 Presidente

ANEXO C

Ambato, 04 de enero del 2023

Leslie Elizabeth Cevallos Palacios

Jefe del departamento de marketing

Los Laureles Glamping

Presente.


De mi consideración

Reciba un saludo cordial por parte de la señorita Ariana Mayely Realpe Rosado estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, de la Carrera de Turismo quien se dirige a usted para realizar la entrega del producto del proyecto de investigación **“El marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Píllaro”**. El Funnel de ventas, mismo que fue entregado de manera digital y el contenido generado (Fotos, videos e historias) mismo que fue publicado en las diferentes redes sociales. Esperando que dicho material sea de utilidad para seguir en el trabajo de estrategias del marketing digital.

Por la favorable atención que se dé a la presente agradezco por su atención y me suscribo.

Entregado por:

Recibido por:

.....
Ariana Mayely Realpe Rosado**0850704529**.....
Leslie Elizabeth Cevallos Palacios**1719141630**