



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

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

**“LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN  
LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CEVALLOS”**

**Autor:** Naranjo Zamora Arturo Andres

**Tutor:** Mg. Sonia Paola Armas Arias

**Ambato - Ecuador**  
**Enero 2023**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

“La gestión del marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Cevallos” del alumno Naranjo Zamora Arturo Andres, 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, 05 de enero de 2023

EL TUTOR

.....  
Mg. Sonia Paola Armas Arias  
C.C. 1803202827

## AUTORÍA DEL TRABAJO

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

Ambato, 05 de enero de 2023

EL AUTOR



.....  
Arturo Andres Naranjo Zamora

**C.C.: 1805241252**

## 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, 05 de enero de 2023

LA AUTOR



.....  
Arturo Andres Naranjo Zamora

**C.C.: 1805241252**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “La gestión del marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Cevallos”, de Arturo Andres Naranjo Zamora 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, 05 de enero de 2023

Para constancia firman

\_\_\_\_\_  
Lic. Mg. Johanna Monge Martínez

MIEMBRO CALIFICADOR

**C.C.: 1803149614**

\_\_\_\_\_  
Lcdo. Mg. Francisco Torres Oñate

MIEMBRO CALIFICADOR

**C.C.: 1803318169**

DEDICATORIA

*“Dedicada a todas las personas  
que hicieron este sueño posible  
Con esfuerzo y sacrificio se logró el objetivo”*

Arturo Andres Naranjo Zamora

## AGRADECIMIENTO

*Un sincero agradecimiento a los docentes  
que me han guiado en el sendero académico,  
más que docentes han llegado a ser amigos,  
quienes han transmitido conocimientos, valores  
fundamentales para la vida ”*

Arturo Andres Naranjo Zamora

## INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO .....</b>	<b>iii</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR .....</b>	<b>iv</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes investigativos.....	1
1.2 Teoría, modelo o posición filosófica.....	4
1.3Desarrollo teórico de la variable independiente.....	5
1.3Desarrollo teórico de la variable dependiente.....	13
1.2 Objetivos .....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos .....	21
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>22</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>22</b>
2.1 Materiales.....	22
2.2 Métodos.....	22
2.3 Diseño .....	23
2.4 Alcance .....	23
2.5 Método Embudo de ventas.....	23
2.6 Alcance territorial .....	23
2.7 Población.....	24
2.8 Muestra .....	25
2.9 Tipos de Muestreo.....	25
2.10 Técnicas .....	25
2.11 Instrumentos.....	25
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>27</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>27</b>



3.1 Análisis y discusión de los resultados .....	27
3.2 Discusión.....	30
3.3 Resultados .....	31
3.4 Generación de hipótesis .....	48
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>49</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>49</b>
4.1 Conclusiones .....	49
4.2 Recomendaciones .....	50
4.3 Propuesta.....	51
Referencias Bibliográficas .....	<b>62</b>
Anexos .....	67
Anexo A. Carta Compromiso .....	67
Anexo B. Instrumentos .....	68
Anexo C Levantamiento de información .....	71
Anexo D Vinculación a un Proyecto de Investigación. ....	72

## CAPITULO I

<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes investigativos.....	1
1.2 Teoría, modelo o posición filosófica.....	4
1.3Desarrollo teórico de la variable independiente.....	5
1.3Desarrollo teórico de la variable dependiente .....	13
1.2 Objetivos .....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos .....	21

## CAPITULO II

<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>22</b>
2.1 Materiales.....	22
2.2 Métodos.....	22
2.3 Diseño .....	23
2.4 Alcance .....	23
2.5 Método Embudo de ventas.....	23
2.6 Alcance territorial .....	23
2.7 Población.....	24
2.8 Muestra .....	25
2.9 Tipos de Muestreo.....	25
2.10 Técnicas .....	25
2.11 Instrumentos.....	25

## CAPÍTULO III

<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	27
3.2 Discusión.....	30
3.3 Resultados .....	31
3.4Generación de hipótesis .....	48

## CAPÍTULO IV

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>49</b>
4.1 Conclusiones .....	49
4.2 Recomendaciones .....	50
4.3 Propuesta.....	51
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>62</b>
Anexos .....	67
Anexo A. Carta Compromiso .....	67
Anexo B. Instrumentos .....	68
Anexo C Levantamiento de información.....	71
Anexo D Vinculación a un Proyecto de Investigación. ....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las 4 F del Marketing Digital.....	6
Figura 2 Funciones del METAVERSO .....	7
Figura 3 Fases del embudo de ventas.....	12
Figura 4 Funcionamiento del Sistema Turístico. ....	14
Figura 5 Modelos de emprendimiento. ....	15
Figura 6 Mapa del Cantón Cevallos.....	24
Figura 7 Fase Atracción .....	32
Figura 8 Conversión.....	33
Figura 9 Relación.....	35
Figura 10 Venta.....	37
Figura 11 Análisis .....	38
Figura 12 Análisis Final del Funnel de Ventas .....	38
Figura 13 Pagina de Facebook .....	39
Figura 14 Perfil de Instagram.....	40
Figura 15 Publico Objetivo.....	41
Figura 16 Alcance General .....	42
Figura 17 Inversión .....	43
Figura 18 Visitas .....	44
Figura 19 Alcance detallado .....	44
Figura 20 Reacciones .....	45
Figura 21 Resumen .....	45
Figura 22 Pagina Web.....	46
Figura 23 Comunidad en WhatsApp.....	47
Figura 24 Perfil TIKTOK. ....	48
Figura 25 FUNNEL DE VENTAS .....	52
Figura 26 Carta de Compromiso.....	67
Figura 27 PRE-TEST Y POS-TEST .....	68
Figura 28 Guía de entrevista. ....	70
Figura 29 Levantamiento de información.....	71
Figura 30 Vinculación a un Proyecto de Investigación. ....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución del Marketing.....	5
Tabla 2 Redes sociales .....	10
Tabla 3 Porcentajes de empresas en Ecuador 2022. ....	16
Tabla 4 Modelos de Emprendimiento.....	17
Tabla 5 Materiales.....	22
Tabla 6 Análisis de resultados .....	27
Tabla 7 Discusión de resultados.....	30
Tabla 8 Análisis de resultados Atracción.....	31
Tabla 9 Conversión .....	32
Tabla 10 Relación .....	34
Tabla 11 Venta.....	35
Tabla 12 Análisis .....	37

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto de investigación tuvo como objetivo dar a conocer la aplicación del marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Cevallos, con una importancia dentro de los emprendimientos turísticos vivenciales sobre el manejo y uso adecuado del marketing digital y los beneficios que este aporta al establecimiento. Esto se realizó con una metodología asentada en un enfoque mixto, conllevando un diseño no experimental, empleando un alcance investigativo descriptivo exploratorio, aprovechando el embudo de ventas en un emprendimiento del cantón Cevallos, utilizando una ficha de observación que contempla un pre test y post test y una guía de entrevista, los cuales fueron facilitados y validados por el proyecto de investigación “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua” con un resultado no muy alentador sobre el manejo del marketing digital al momento de recolectar la información dentro de los emprendimientos turísticos vivenciales dado que estos establecimientos carecían de experticia e información sobre el manejo y uso de las redes sociales para la promoción de un producto o servicio. Concluyendo que una adecuada capacitación por parte de entes públicos enfocada a los prestadores de servicio sobre el manejo y uso de las redes sociales como herramienta digital al momento de ofertar algún producto o servicio en el mundo digital es favorable para los emprendimientos turísticos vivenciales del cantón Cevallos.

**PALABRAS CLAVE: MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES, EMPRENDIMIENTO, TURISMO, VIVENCIAL.**

## **ABSTRACT**

The objective of the research project was to publicize the application of digital marketing in the tourist entrepreneurship of Canton Cevallos, with an importance within the experiential tourist entrepreneurship on the management and proper use of digital marketing and the benefits that this contributes to the establishment. It was done with a methodology based on a mixed approach, involving a non-experimental design, using an exploratory descriptive investigative scope, taking advantage of the sales funnel in an entrepreneurship in Canton Cevallos, using an observation sheet that includes a pre-test and post-test and an interview guide, which were facilitated and validated by the research project "The management of digital marketing, for the strengthening of tourist entrepreneurship in Tungurahua Province" with a not very encouraging result on the management of digital marketing at the time to collect the information within the experiential tourist entrepreneurship given that these establishments had no expertise and information on the management and use of social network for the promotion of a product or service. Concluding that an adequate training by public entities focused on service providers on the management and use of social network as a digital tool when offering a product or service in the digital world is helpful for experiential tourist entrepreneurship in Canton Cevallos.

**KEYWORDS: DIGITAL MARKETING, SOCIAL NETWORK, ENTREPRENEURSHIP, EXPERIENTIAL, TOURISM.**

# CAPITULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes investigativos

**Manosalvas y Solís (2020)** realizaron la investigación titulada “Capacidades de innovación en los emprendedores turísticos: Un enfoque de Género” ubicándose como objetivo, identificar si existe diferenciación entre hombres y mujeres, en lo concerniente a la capacidad de innovación en los emprendimientos turísticos. Esto fue llevado a cabo con un método de medición cuantitativa esto con un paradigma deductivo, dando como producto de la investigación, que el género femenino predomina en los emprendimientos turísticos, por la capacidad de las mujeres en el ingenio e inventiva para el ámbito emprendedor. En el mercado turístico la innovación en emprendimientos turísticos es favorable, adaptándose a las nuevas necesidades de los consumidores.

Para **Polanco y otros (2020)** en el estudio titulado “Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo” con el objetivo de analizar el emprendimiento turístico en Ecuador, enfocado en la parroquia de Mindo, con una metodología mixta, al tomar en cuenta el enfoque cualitativo y cuantitativo, de carácter descriptivo, con la conclusión que la innovación es uno de los factores fundamentales para el desarrollo de un destino turístico, aportando de esta manera en la presente investigación para determinar que la innovación en los emprendimientos turísticos vivenciales es indispensable.

En la investigación de **Toselli y otros, (2020)** con el título “Análisis de la sostenibilidad en emprendimientos turísticos ubicados en áreas rurales y naturales. Estudios de caso en la provincia de Entre Ríos, Argentina” cuyo objetivo se enfatizó en analizar los criterios de sostenibilidad aplicados al desarrollo del turismo, con una metodología cuantitativa, resultado de dicho trabajo se obtiene el estudio de la sostenibilidad en dichos establecimientos, enfocado en el estudio de caso dentro del municipio de Gualeguaychú, Argentina, aportando así a la investigación para un énfasis en la sostenibilidad de los emprendimientos turísticos vivenciales del cantón Cevallos.

En la investigación de **Lucas y otros (2019)** con el título “El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador” con la finalidad de analizar



el aporte de las teorías de los recursos y capacidades y turismo comunitario para la creación de empresas turísticas comunitarias en la provincia de Manabí, con la metodología documental y descriptiva, con la conclusión que el turismo comunitario constituye un rubro importante en la generación de empleo en el sector, y con el que se apoya la presente investigación de enfatizar en los aportes de los emprendimientos turísticos en el sector económico.

Para **Terán & Guerrero, (2020)** con la investigación titulada “Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones” planteando como objetivo llevar a cabo una revisión de la literatura acerca de la naturaleza multidisciplinaria de las diferentes teorías del emprendimiento, bajo una metodología de tipo descriptiva con diseño documental, conllevando a la conclusión una revisión crítica hacia las limitaciones de las teorías y sugerir líneas de investigación a futuro, en la presente investigación aporta con un criterio crítico acerca de los emprendimientos.

Para **Núñez & Miranda (2020)** al realizar una investigación titulada “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones” la cual tuvo como objetivo el identificar los conceptos y diferentes teorías es decir influyen en correlación con la administración de negocios en un apoyo estratégico, el método empleado para tal labor fue el descriptivo analítico, dando diferentes puntos de vista del marketing digital con el apoyo estratégico desde un punto de vista macro a micro, buscando una actuación dinámica, empática ante los diferentes mercados, instaurándose como apoyo estratégico a la empresa, el marketing digital se puede llamar un aliado primordial del marketing tradicional, dando a las diferentes estrategias e iniciativas, una finalidad en común, dando un apoyo al manejo de medios digitales.

Dentro de la investigación de **Calle y otros (2020)** con la investigación titulada “Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera” la misma que tuvo objetivo diseñar un plan de marketing digital, para la mejora continua en ventas, contemplando una metodología aplicada no experimental, de tipo descriptiva-explicativa, con enfoque mixto, con la que se determina que la aplicación del plan de marketing digital incrementara su facturación, y dando un aporte con la presente investigación para una iniciativa en la implementación en los emprendimientos turísticos de un plan de marketing digital.

Para los autores **López y otros (2018)** con la investigación titulada “ estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador” con el objetivo de describir un estudio documental exploratorio sobre el marketing digital, la cual aplicó como metodología una revisión bibliográfica científica sobre las estrategias de marketing digital, con la cual se concluye un evidente crecimiento de usuarios en redes sociales en el Ecuador, con una focalización de nuevas formas de relacionar a las empresas con los clientes, aportando a la presente investigación a determinar una nueva tendencia en relacionar los emprendimientos turísticos vivenciales con los clientes potenciales.

Para los autores **Viteri y otros (2018)** con la investigación titulada “Importancia de las Técnicas del Marketing Digital” la cual tiene como objetivo primordial determinar la importancia que tiene el uso de las técnicas actuales del marketing digital. Dentro de la metodología se aplica con un estudio tipo documental a nivel descriptivo, y con la conclusión de que las técnicas de marketing digital más destacadas son: la inteligencia artificial, redes sociales y marketing de contenido. Aportando así a la presente investigación a hacer énfasis en el uso de redes sociales para el manejo de contenido de los emprendimientos turísticos vivenciales, en los cuales se aplicará técnicas de marketing digital.

En la investigación de **Arteaga y otros (2018)** en la investigación titulada “Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME’s en Ecuador” con el objetivo de determinar el gran cambio en la forma de como las empresas gestionan el marketing, con una metodología de enfoque cualitativo, una recolección y análisis de datos, con la determinante conclusión que el marketing digital es una poderosa herramienta al momento de gestionar la información de las empresas en mercados nacionales e internacionales, aportando con la presente investigación para el fortalecimiento de productos y servicios de los diferentes emprendimientos turísticos vivenciales.

## **1.2 Teoría, modelo o posición filosófica**

### Tipología de los viajeros de Cohen

En el presente proyecto se tomó en cuenta la tipología de Cohen, ya que en su tipología se destaca el turista no institucionalizado llamado turista errante, el cual busca una convivencia directa con la comunidad o población que visita.

Acorde a **Alexandre & Guilherme (2012)** señalan que la tipología de viajeros de Cohen existe varias categorías como son: turistas de masas organizado, turistas de masas individual, turistas exploradores y las turistas errantes. Se toma en cuenta al turista errante porque tiene un perfil acorde a la investigación, ya que este turista es aquel que busca la convivencia directa con los habitantes locales, y así compartir su cultura y hábitos para generar una experiencia vivencial entre el turista y la comunidad a la cual esta visita, aportando a las experiencias empíricas que puede darse en este entorno.

### 1.3 Desarrollo teórico de la variable independiente

#### Definiciones del marketing

Para los autores **García & León (2021)** menciona que el marketing es aquel conjunto de actividades o procesos, en las cuales organizaciones, empresas o emprendimientos son beneficiadas en el tema de promoción o difusión, ya sea de un servicio o un producto, dando así un mayor consumo de este. A la vez aumenta la competitividad de las empresas frente a otras y dichas estrategias han ido cambiando a través del tiempo para adaptarse a la realidad actual, así dando un cambio del marketing tradicional a un marketing digital en la actualidad.

El marketing ha tenido muchos cambios a través de los años, ya que con el pasar del tiempo se ha adaptado a las nuevas herramientas tanto mecánicas como tecnológicas. A esto se lo conoce como evolución, y junto a la tecnología va tomando fuerza de esta, para mejorar y adaptarse a la nueva realidad que se vive cada momento (**Velazco 2016**).

Para las empresas es primordial conocer las necesidades de sus clientes, para esto “el marketing les permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias” esto ayuda a una mejora continua tanto del servicio como de los productos ofertados (**Samaniego, 2018, p.105**).

#### Evolución del Marketing

**Tabla 1 Evolución del Marketing**

Marketing tradicional	Marketing tradigital	Marketing Digital
Televisión	Email	Redes sociales
Radio	Banners	Nicho
Periódico	Automatizado	Personalizado
Formal	Depende de tecnología	Informal

*Nota:* Información tomada de **Samaniego et al. (2018)**.

#### Definiciones del marketing digital

El marketing digital es aquel conjunto de estrategias de marketing que se llevan a cabo en Internet, busca que los usuarios realicen algún tipo de conversión o indagación sobre un tema en específico. Esto va más allá de las formas tradicionales de venta y marketing, porque este tipo de marketing integra diversos conocimientos sobre comunicación, publicidad, relaciones públicas, informática y lenguaje (**Selman 2017**).

El autor **Stokes (2018)** manifiesta que el marketing digital promueve la creación de publicidad para atraer demanda a través del poder de Internet, con diferentes estrategias y procesos adaptados a las necesidades de las diferentes redes sociales.

El proceso de marketing de marcas a través de los medios digitales, esto se ha adaptado en el transcurso de los años y con los diferentes requerimientos que se instauran en las tendencias actuales y las nuevas necesidades que se van creando en los consumidores.

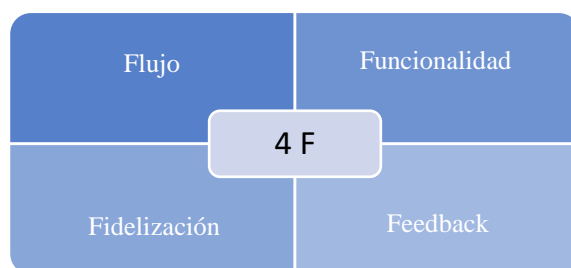
En la actualidad se puede destacar el posicionamiento de varias redes sociales, las cuales se han focalizado en el mundo digital, para el uso y adaptabilidad de las necesidades de los usuarios, ya que dichas redes se van acoplando al requerimiento que el usuario determina como importante, en ese sentido las redes sociales toman fuerza al momento del manejo de información, y así también se puede utilizar como una herramienta de difusión para un mercado extenso.

Estas tecnologías juegan un papel importante en la comunicación, promoción y venta de los productos y servicios actuales, la aplicación de estas herramientas está aumentando.

#### -Tipos marketing digital

El tipo de marketing digital consta de las 4F que son: Flujo que se definen como dinamismo en los sitios web que propone a los visitantes. Funcionalidad lo que significa que la navegación del sitio web debe ser intuitiva y fácil para los usuarios. Feed-back (retroalimentación) se refiere a responder mensajes o comentarios mediante una interacción con los usuarios. Finalmente, la fidelización se basa en crear un vínculo con el cliente y mantener las relaciones con el mismo **Selman (2017)**.

**Figura 1 Las 4 F del Marketing Digital**



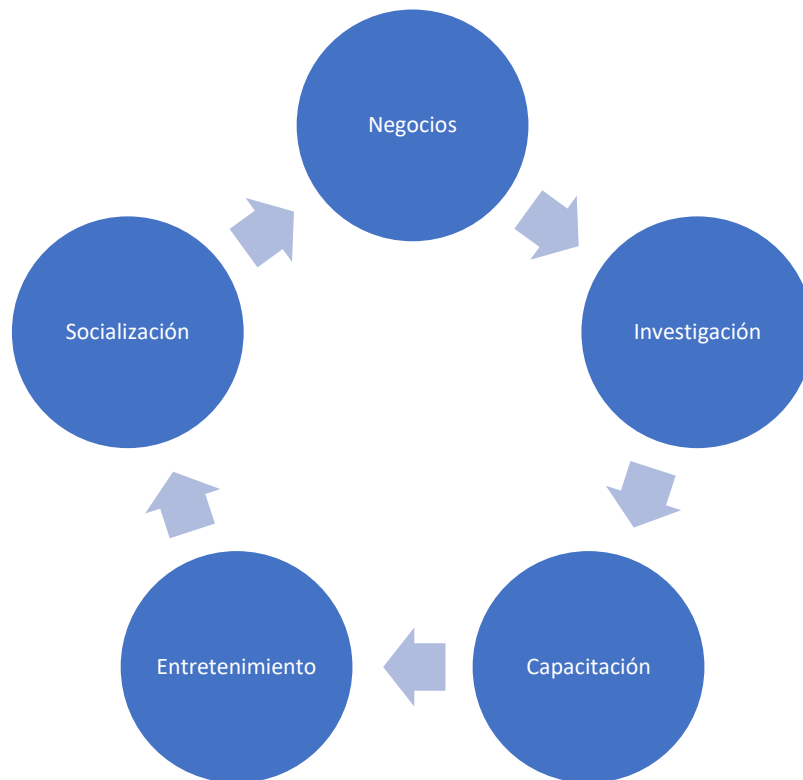
Nota: Elaborada por **Selman (2017)**.

En la actualidad el mundo está dividido en dos, uno el físico y otro “un mundo paralelo al mundo que vivimos todos los días, en donde la gente también compara entre tiendas en línea, como lo hace al caminar en un centro comercial; y revisa nuevas ofertas por email

o en redes sociales” (Velazco, 2016, p. 20). Para esto es necesario tener el conocimiento y el uso que se puede dar a los diferentes medios digitales.

Según Medina (2022) el metaverso es una plataforma digital que no está ligado netamente a los juegos, sino con una revolución, la cual quiere sobrepasar fronteras al incluir actividades como: trabajo, educación, arte y entretenimiento, ya que todo forma parte de nuestra vida cotidiana. El metaverso se puede definir como una red de mundos en 3D la cual está en tiempo real con el mundo físico, dando apertura a un número infinito de personas que pueden ser usuarios de esta plataforma, cada uno viviendo sus sueños con diferentes emociones. Esta plataforma se creó en España en Vodafone, con una realidad física aumentada y virtual.

**Figura 2 Funciones del METAVERSO**



Nota: Datos obtenidos de Medina (2022).

## -Redes sociales

Para el marketing digital las redes sociales son piezas claves en su funcionamiento ya que estos “Son sitios web con estructura social, compuesta por individuos y organizaciones que están relacionados de acuerdo con algún criterio con correlación de profesionales, amistad, parentesco o gustos en común” (Mandujano, 2016, p. 40). Esto permite una relación más estrecha entre el consumidor y la empresa, para obtener información de nuevas necesidades para los consumidores.

Una relación consolidada entre los consumidores de un servicio o producto ayuda a que la empresa tenga una venta continua, y así se mantiene en el mercado, al ser un mercado cambiante se requiere adaptarse a las nuevas necesidades y también a las nuevas estrategias y proceso de brindar información, por eso es indispensable el manejo de un marketing digital en las empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes, para así prevalecer en el tiempo.

Las redes sociales han dado un cambio relevante en los consumidores produciendo una influencia en ellos para adquirir un producto o servicios. Las principales redes sociales en la actualidad son Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, las cuales tienen una gran acogida y su uso es diario entre los individuos. Esto permite influir e interactuar con las personas que navegan en las redes sociales para ofrecer sus productos y servicios (Sicilia et al. 2021).

Facebook es una red social fundamental dentro del mercado digital, porque ha demostrado ser una aplicación de gran fortaleza al momento de promocionar un producto o servicio (Pastor y Paniagua, 2020). El inicio la plataforma Facebook, solo estaba establecida para un grupo predeterminado de usuarios que eran estudiantes de la Universidad de Harvard. En el transcurso de dos años se abrió al público en general de país en país llegándose a convertir en una plataforma de uso mundial. La funcionalidad de Facebook es que una persona cree un perfil con su información y a la vez genere contenido como fotos, videos, estados entre otras cosas, para estar incluido en la sociedad.

Esta red social ha permitido que las empresas realicen la promoción de sus productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes por medio de un emparejamiento de gustos de los usuarios para compartir en esta plataforma. La industria turística ha sido una de las más beneficiadas en la plataforma para promocionar sus productos y servicios

turisticos porque muchos de los viajeros realizan publicaciones de sus diferentes viajes compartiendo sus experiencias y una imagen del destino en la plataforma en el sitio web.

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas se destaca por el uso y manejo de esta para posteo netamente de fotografía y video. Fue lanzada en el año 2010, con una cantidad de usuarios que superaban los 900 millones para el año 2019, con estadísticas que demuestran un tráfico o uso de la aplicación más activo entre las 21:00 pm y las 23:00 pm, implementando las historias en el año 2016, dichas historias duraban 24 horas en el perfil del creador. La idea fue adoptada de otra red social, y pionera en la compatibilidad con los teléfonos inteligentes, con una innovación para las fotos y videos creando filtros en estos, dando apertura a la presencia de “Influencers” aquel usuario que supere una cierta cantidad de seguidores e interacciones, convirtiéndose en una de las plataformas más visitadas (**Fondevila et al., 2020**).

En la fotografía se ha optado por el manejo de una red social en particular, ya que Instagram presta los servicios idóneos para compartir contenido netamente visual, convirtiéndolo en una plataforma con infinidad de material para los usuarios que comparten en esta red social dinámica al momento de compartir las mejores imágenes en redes sociales.

WhatsApp es otra red social de tendencia por su versatilidad al momento de enviar mensajes de texto ilimitados, con una rápida recepción de los mensajes, con una facilidad al momento de compartir información, imágenes, videos y documentos con una gran cantidad de usuarios de esta aplicación. La aplicación obtiene una confiabilidad al momento de compartir información privada a relación de otras redes sociales. A la vez nace de esta el WhatsApp Business que es netamente para empresas que busca facilitar las interacciones con los compradores ya que brindan herramientas para computarizar, organizar y responder ágilmente los mensajes (**Suárez, 2018**).

Para **Quiroz (2020)** dentro de las redes sociales la plataforma TikTok, es una de las más usadas por los jóvenes durante el aislamiento por el Covid-19, al contemplar una dinámica diferente a las otras redes sociales. Esta plataforma hace énfasis en la participación de los usuarios que contempla, a través de tendencias como challenges de baile, actuación entre muchos otros, dando un abanico de videos para los usuarios que utilizan esta red social. La plataforma más utilizada en la actualidad por jóvenes y adultos es TikTok, porque contempla un sinnúmero de videos de varias categorías. Asimismo, dentro de su








almacenamiento alberga contenido educativo, informativo, documental y de entretenimiento, dando así una versatilidad de videos que se comparten en esta red social visual por el usuario.

Acorde a **López (2018)** la plataforma de YouTube es el principal sitio para subir y observar videos, dando así una alternativa a la televisión, ofrece una variedad de contenido según el gusto del usuario, ya que pueden escoger el horario y la posibilidad para visualizar o generar videos. La información que se comparte es de toda índole, educación, cultura, religión, política, entre muchas otras. Es considerado el segundo buscador de información después de Google, puesto que muchos de los usuarios tienen afinidad a un video ante una información escrita.

En las redes sociales mencionadas se puede realizar el posteo de una fotografía, video o estado las mismas que tienen diferente duración según como lo desea compartir el usuario. Esto permite comunicar información a los diferentes internautas que interactúan en las plataformas virtuales, entre las más importantes de destacan las siguientes.

**Tabla 2 Redes sociales**

Facebook	Instagram	WhatsApp	TikTok	YouTube
Post	Post	Stories	Video	Video
Permanente	Permanente	Temporal	Permanente	Permanente
Stories	Stories		Stories	
Temporal	Temporal		Temporal	

---

Nota: Tabla elaborada por Naranjo Arturo (2022).

**-Plan de marketing**

Para el crecimiento continuo empresarial “un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente” (**Samaniego, 2018, p.105**). Esto permite un incremento

en ventas y aumento de clientela a corto, mediano y largo plazo, ayudando al crecimiento financiero.

El plan de marketing digital es primordial para que la empresa pueda ganar mercado, y obtener un aumento en su distribución del producto o servicio. Esto se da gracias a una elección acertada de herramientas tecnológicas más favorable para la difusión de información, dando así un incremento en su alcance a un nicho de mercado objetivo, para concretar las ventas.

En el manejo de medios digitales en el mundo del marketing digital, existen muchas estrategias, gracias a estas, se obtiene datos favorables los mismos que pueden “ser medibles, cuantificables, monitoreados y examinados. Es decir, que a través de ciertas herramientas de marketing digital se puede conocer a cuántas personas se llegó con una publicación determinada; visibilizar los avances y/o realizar cambios para lograr los objetivos” (MINTUR 2020, p. 6).

En la actualidad las empresas no manejan las redes sociales, ya que es preferible que paguen por el manejo de estas a profesionales en el tema, esto para poder ser eficaz al momento de transmitir la información al consumidor, y lograr el objetivo general que es aumentar el número de visitas e interacciones en las diferentes redes sociales y así obtener el contacto personal para así concretar la venta del producto o servicio publicado.

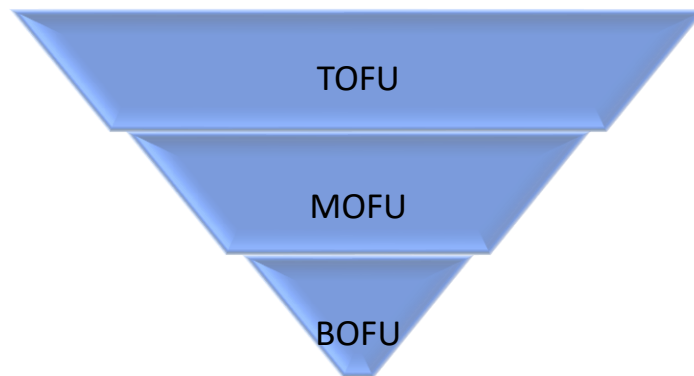
En la actualidad se puede constatar la funcionalidad del marketing digital ya que las “tendencias actuales del marketing digital que alguna vez han utilizado en su trabajo son: promociones en ventas de servicios y productos, uso de bases de datos, redes sociales, E-marketing, creación de páginas web, uso del marketing de las 4Ps” (Samaniego et al., 2018, p. 108). Esto ha contribuido con la empresa al momento de realizar una venta efectiva el compartir con los usuarios algo en común.

-Embudo de ventas

Dentro del marketing digital se ha instaurado una estrategia para la captación de clientela, la cual se denomina el embudo de ventas, cuya finalidad es aumentar la cantidad de consumidores en la empresa que se aplica esta estrategia, dando así un manejo adecuado de las redes sociales y creando contenido acorde a la actividad de la empresa.

Para **Stoican (2020)**, las fases del embudo de ventas son necesarias para este proceso, el embudo está conformado de tres fases en la parte superior o inicial se identifica la fase Tofu, a continuación, en la parte intermedia se evidencia a la fase Mofu y por ultima tenemos a la fase Bofu, estas cumplen diferentes funciones, y tienen como objetivo apoyar a la empresa en la mejora continua y captación de clientela.

**Figura 3 Fases del embudo de ventas.**



Nota: Información tomada de **Jaramillo (2019)**.

Dentro del embudo de ventas existen tres fases principales la fase del Tofu siendo esta la parte amplia del embudo se identifica por la atracción en mayor número de visitas, esto para llamar la atención del cliente a los servicios o productos ofertados. En la fase Mofu del embudo se crea la necesidad del usuario de adquirir el producto o servicio y esta se encuentra en la parte media del embudo. La última fase que se la denomina Bofu es pieza clave dentro del embudo ya que cierra el ciclo de venta, convirtiéndose en la parte más angosta de este, ya que los usuarios después de visitar y considerar el producto o servicio se convierten en un cliente (**Jaramillo 2019**).

### **1.3 Desarrollo teórico de la variable dependiente**

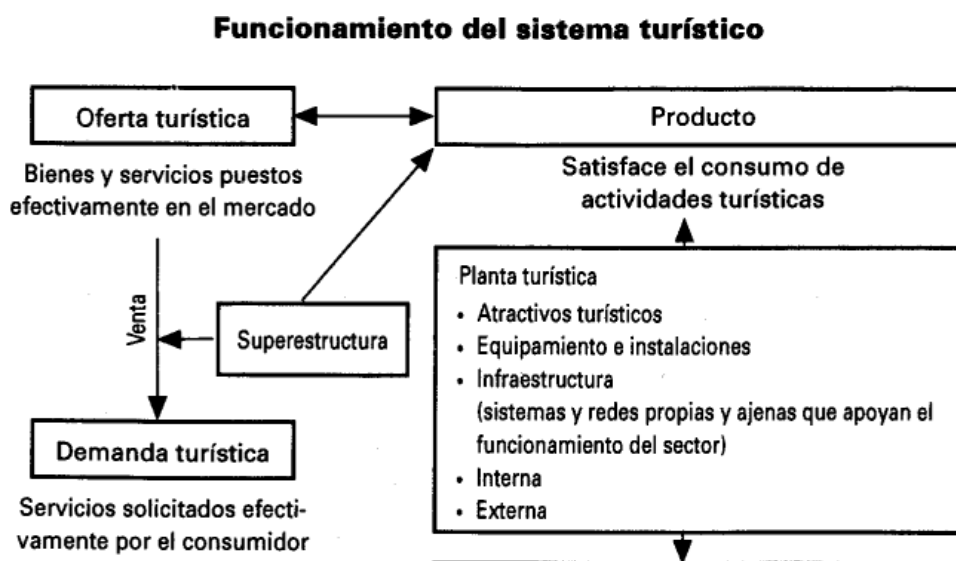
Descripción variable dependiente “Emprendimientos turísticos”

Según **Morillo (2011)** la actividad turística colabora con los pueblos en su progreso, y mejora el nivel de vida socioeconómico de los individuos, ya que tiene el efecto de promover el crecimiento económico ya sea este a nivel local regional o nacional, dando así mayor oportunidad laboral a los individuos, y el turismo está ligado a la actividad económica y a que puede ser investigado desde el punto de vista social, económico, ambiental entre otros, en la cual la actividad turística va evolucionando en el mundo impulsando el desarrollo económico que se da dentro de los sectores con mayor planificación turística.

Para **Bouillon (2006)** la oferta turística es entendida como la cantidad de mercancías o servicios, que pueden ser presentadas en un mercado establecido, dentro de un tiempo determinado y con un precio estandarizado. Los productos si no se los vende se los puede acumular dentro de ciertos límites de tiempo, mientras que los servicios no pueden ser acumulados, y aquí un servicio no vendido no se lo puede recuperar, esta oferta se la puede renovar cada cierto tiempo.

Para entender más a fondo como está fundamentado el sistema turístico, se maneja diferentes terminologías y cada una con un concepto diferente, en las cuales se destacan las siguientes: oferta turística, la demanda turística, el producto, la planta turística, la superestructura turística, para tener un panorama claro del funcionamiento del sistema turístico, ya que todas estas partes están unidas con algo en común que es la actividad turística que se desarrolla en los diferentes lugares del país.

Figura 4 Funcionamiento del Sistema Turístico.



Nota: Figura tomada del Libro Planificación del espacio Turístico **Boullon (2006)**.

Dentro del turismo se da apertura a una forma particular en la cual las personas usan su tiempo para la recreación, como actividades en su tiempo libre. En las cuales se puede destacar tres importantes dimensiones, rutinas del tiempo libre en las cuales se satisface las necesidades biológicas y cuidado del cuerpo. Actividades intermedias en las cuales se involucra el trabajo con actividades religiosas y voluntarias, en el tercer grupo como actividades recreativas las cuales buscan la socialización con otros individuos en actividades miméticas o menos organizadas (**Acerenza, 2007**).

Un emprendimiento nace bajo ciertas necesidades del propietario, ya que cuenta con una idea pero no cuenta con los recursos necesarios para plasmar dicha idea, dando así en un inicio el emprendimiento como una economía informal, ya que esta actividad en su inicio en ocasiones de desarrolla en condiciones de vulnerabilidad, y en ocasiones existen emprendimientos que surgen o a la vez desaparecen, ya que carecen de un estudio adecuado para la implementación de este, dando así pauta para ser estudiado la confiabilidad de un emprendimiento (**Borja et al., 2020**).

Los emprendimientos son atractivos turísticos que han tomado un espacio importante dentro de la oferta turística, ya que éstos han destacado en la actualidad, para poder satisfacer las necesidades de los consumidores en la actualidad, basándose en tendencias que han ganado mercado y se han posicionado en el mismo. El emprendimiento tiene una parte en la historia, ya que “El emprendimiento como término proviene del francés

(entrepreneur), que significa pionero. Es una palabra que se viene usando recientemente en el mundo” (Alzate, 2017 p.12).

Figura 5 Modelos de emprendimiento.



Nota: Figura tomada de Revista Espacios **Borja (2020)**.

Con una encuesta elaborada y aplicada a pequeñas y microempresas en la ciudad de Machala, se obtiene un levantamiento de información con la cual se permitió la elaboración de un modelo de emprendimiento, para así superar los aspectos negativos al momento de internarse en el mundo de emprender y crecer como empresa con un comienzo pequeño como lo es un emprendimiento, para así ser sostenible en el tiempo (Borja et al., 2020).

Por la creación de nuevas ideas de negocios o por las necesidades que surgen a través de los años, esto por la capacidad de las personas al innovar en una idea, al momento de prestar un servicio o vender un producto. Los emprendimientos turísticos han sido una iniciativa muy aceptada en la actualidad, ya que “El Turismo es un gran generador de empleo y motor de la economía. En el Ecuador es un sector estratégico en la Matriz Productiva Nacional, ha sido priorizado en el Plan de Desarrollo Toda una Vida” (MINTUR, 2018).

Un emprendimiento es el primer paso para formar una empresa, las empresas se las puede identificar porque pueden ser: microempresas, pequeña empresa, mediana empresa o una

empresa grande, y de ahí que en el Ecuador se registra un porcentaje mayoritario de microempresas y en muy bajo porcentaje se registran las grandes empresas.

**Tabla 3 Porcentajes de empresas en Ecuador 2022.**

Tamaño de empresa	Porcentaje
Micro	88.92%
Pequeña	10.68%
Mediana	0.37%
Grande	0,03%

Nota: Información tomada de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras> (2022).

Por esta razón se ha dado un crecimiento en esta nueva tendencia de negocios, dentro de estos su capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias es indispensable, ya que “La innovación en el emprendimiento se ha logrado determinar una nueva manera de gestionar los negocios” **Manosalvas et al. (2020)** para lo cual es necesario adaptarse a las necesidades del consumidor para buscar información.

Dentro de un emprendimiento existe una variedad en los mismos, ya que en la actualidad la creación de un emprendimiento es de beneficio tanto para el autor o propietario de dicho proyecto como para la comunidad en sí, esto ayudando a mejorar el estilo de vida de las personas aledañas a un emprendimiento turístico, esto por el atractivo que este genera y con el cual se incrementa la afluencia de turistas en el área en la cual se implementará dicho establecimiento.

Los tipos de emprendimientos según **Alzate (2017)** son los emprendimientos innovadores, los cuales presentan características nuevas a lo común, dando un valor extraordinario a la experiencia, esto por la creatividad e investigación sobre la temática implementada. Emprendimiento social es aquel que su creación es con el fin de brindar un valor social a su actividad, la cual mejore el estilo de vida de las personas. Emprendimiento digital es aquel que se ve capacitado en manejo y conocimientos de información en los diferentes medios digitales, por otro lado, tenemos los emprendimientos culturales, el cual da a conocer los diferentes conocimientos de una cultura o etnia, ayudando a la revalorización de los diferentes saberes ancestrales que se están degradando.

Los modelos de emprendimientos dependen de la perspectiva relacionada, ya que muchos incluyen su propuesta de valor para destacar en el mercado, identificando los recursos con los que puede contar para su funcionamiento, o alianzas que tengan o puedan formar a futuro, dando así varios modelos según la necesidad del emprendimiento (**Borja et al., 2020**).

**Tabla 4 Modelos de Emprendimiento.**

<b>Modelo</b>	<b>Concepto</b>
CANVAS	Conocido como el lienzo de negocios, para diseñar e innovar, detallando las áreas importantes de la empresa.
TIMMONS	Se enfoca en el mercado, las personas y los recursos con los que puede contar la empresa.
ISUN	Es en su mayoría una asesoría para la empresa, con un apoyo en el plan de negocios y viabilidad del proyecto.
GEM	Analiza las características de una empresa o emprendimiento, desde la concepción de este y lo relaciona con el desarrollo que este tenga, y como se desenvuelven en un territorio determinado.

Nota: Información tomada de **Borja y otros (2020)**.

La innovación es pieza fundamental al momento de emprender, ya que con una idea ya establecida podemos dar una nueva perspectiva, como un ejemplo innovador es la tendencia en la creación del Glamping, la cual es una mezcla entre el camping y el glamur, lo cual ha generado una gran acogida en el mercado, y toma fuerza como parte de la oferta turística de varios lugares en el Ecuador.

En el emprendimiento también se debe destacar la parte sustentable ya que “es una unidad socioeconómica con capacidad para generar riqueza y oportunidades de desarrollo, tanto para sus integrantes como para los residentes de las comunidades que le albergan, a partir del uso responsable, racional e innovador de recursos y capacidades locales” **Rios et al. (2019)**, para así contribuir con la sociedad y el medio ambiente en el sector.

Para **Flores et al. (2021)** para el desarrollo del turismo sostenible se debe tomar en cuenta las diferentes tipologías de turismo que podemos encontrar, ya que en ciertos lugares pueden ser propicias para darse dichas actividades, con una debida socialización a la población sobre el potencial que poseen, con una dinamización de la promoción del turismo local, fortaleciendo las visitas a los recursos ya sean naturales o culturales, con



una concientización para preservar dicho atractivo, en una ruta o emprendimiento sustentable.

Los atractivos turísticos o emprendimientos deben tomar en cuenta la prevalencia en el mercado, ya que es fundamental que estos se mantengan a través del tiempo con una mejora continua en sus servicios o productos, obteniendo como resultado un posicionamiento en el mercado turístico. La sustentabilidad y sostenibilidad de los emprendimientos son fundamentales, pues se debe tomar en cuenta la parte ambiental, social y económica del lugar.

Dentro de los emprendimientos para **Alzate (2017)** existen varios tipos de emprendedores, por una parte, existen emprendedores sociales, los cuales tienen como ideología producir un cambio en la sociedad, por otro aspecto tenemos al emprendedor tradicional, el cual tiene claro su idea de negocio, para así cubrir una necesidad a los clientes y así generar riqueza y trabajo a la comunidad. Desde otro punto de vista tenemos a los emprendedores intraemprendedores, los cuales se identifican por ser parte de una organización, y tiene la innovación como instrumento clave en el emprendimiento, dando así un valor agregado al producto o servicio.

En el Ecuador “Un emprendimiento es una pieza clave para el desarrollo de un país, pero estos proyectos deben combinar factores como rentabilidad, autosostenibilidad y, por supuesto, generar un impacto positivo a una comunidad o al medio ambiente” (**MINTUR (2021) p. 17**). Dando un apoyo a la comunidad con las actividades que se realizan en los diferentes emprendimientos turísticos y ayudando a la mejora constante del nivel de vida de la sociedad.

En los diferentes emprendimientos “La innovación es una de las herramientas que se destaca en el desarrollo del turismo, implica que el sector turístico busque la facilidad de crear nuevos productos implementando estrategias eficientes de los recursos tangibles e intangibles del Turismo” (**Manosalvas, 2020, p.238**). Esto para poder destacar de los demás emprendimientos, dando así un valor extra a los servicios o productos que ofrece el emprendimiento turístico.

En el mercado turístico actual, el contar con un atractivo turístico, ya sea este natural o cultural, aumenta la afluencia de turistas que lo visitan, y aún más importante la implementación de un emprendimiento innovador, algo nuevo para el sector, lo cual da

una motivación extra para poder visitarlo y conocerlo, dando así pauta para que este emprendimiento pueda ser reconocido en el mercado turístico, tomando en cuenta la cantidad de motivación que este genere en el turista.

Según **Soria et al. (2022)** la elaboración de productos es singular y particular de cada sector, y este se vuelve popular en los diferentes sectores, dando una gran aceptación en el mercado, y aumentando la elaboración del producto, esto se da por la creciente demanda, dando así un aporte al sector turístico, ya que se puede reconocer un producto elaborado en los diferentes emprendimientos turísticos, como son las melcochas de Baños de Agua Santa, las cuales son conocidas a nivel nacional.

La elaboración de productos en los emprendimientos turísticos vivenciales, están basados en los materiales que se encuentran en el entorno donde los elaboran, para poder así aprovecharlos y dinamizar el consumo de la producción agrícola que se da en los diferentes sectores, dando pauta para la elaboración de un producto netamente elaborado en el lugar, a forma de una producción artesanal y no industrializada, obteniendo un producto que contempla un valor agregado para el turista, dinamizando la parte social del sector para la continuidad en la elaboración de productos que van desapareciendo a través del tiempo.

En América Latina el turismo vivencial se lo ejecuta en su mayoría en el medio rural, basándose en la participación de la población del sector, para así contribuir con el beneficio a la comunidad. Dentro de este se destaca la implementación de buenas prácticas turísticas, en coordinación con el gobierno, además de colaborar en el turismo rural y aumentar la capacidad de oferta turística de una población, ya que esto genera ingresos económicos a las familias que viven del turismo vivencial (**Camacho y Soto 2019**).

El turismo interno que se da en el país es motivado en su mayoría por emprendimientos turísticos aledaños a grandes ciudades, esto por la necesidad del turista de conocer los atractivos turísticos que posee el país, dando una movilización diaria por conocer los lugares turísticos más llamativos, esto por los servicios o productos que se pueden encontrar en estos establecimientos, aportando así experiencias empíricas para los turistas que buscan estas emociones.

Para **Aguilar (2021)** el turismo vivencial es un producto turístico en vías de desarrollo, con una alta expectativa económica y social, ya que el turismo vivencial da un valor añadido a la experiencia que el turista logra conseguir, por lo cual logra obtener la sensación buscada, puesto que en el turismo se vende experiencias y emociones y a través de los daños ha ido cambiando y adaptándose a las nuevas realidades, en la que el turismo vivencial da un valor añadido a la experiencia del turista y así se puede incrementar el costo del servicio.

El turismo vivencial se ha convertido en una modalidad que tiene como distintivo que las personas que ofrecen este servicio en su mayoría son familias dedicadas a actividades agropecuarias, deportivas o pesca artesanal y dan apertura para que el turista pueda visitar y convivir con estas familias, dando así una interacción de ideas y emociones entre el turista y el entorno. En una inmersión cultural en la cual el turista convive con la comunidad que visita, da como resultado una experiencia que genera un valor diferenciador al resto, creando la necesidad en los turistas de vivir estas experiencias y aumentando su demanda turística en la comunidad (**Guzman, 2019**).

## **1.2 Objetivos**

### **Objetivo general**

Conocer la aplicación del marketing digital en los emprendimientos turísticos vivenciales del cantón Cevallos.

### **Objetivos específicos**

- Describir la situación actual de los emprendimientos turísticos vivenciales del cantón Cevallos.

Con el diagnóstico de los emprendimientos turísticos del cantón Cevallos, nos permite tener un panorama claro de la realidad de estos, y así poder identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades, para así buscar posibles alternativas para su mejora y mayor competitividad en el mercado turístico actual.

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

En la actualidad las redes sociales juegan un papel importante al momento de promocionar un producto o servicio, y aún más eficaz en la actualidad en la que todo se ha digitalizado, esto da apertura a la implementación de estrategias y) procesos de marketing digital para así dar un apoyo a los emprendimientos turísticos vivenciales aprovechando el mercado digital que va en aumento.

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

Con un modelo de marketing digital se da un gran aporte a los emprendimientos, ya que con esto aumenta su rentabilidad y competitividad en el mercado actual, para lograr un posicionamiento digital del emprendimiento.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Materiales

Tabla 5 Materiales.

Recursos	Objetivos	Costo USD
Institucionales	Biblioteca	0
	Biblioteca virtual	0
Tecnológicos	Computadora	600
	Teléfono inteligente	250
	Impresora	220
Materiales	Cuaderno	0.50
	Hojas	0.75
	Esferos	0.50
	Resaltador	0.90
	Mochila	15
Total		1102,65 \$

#### 2.2 Métodos

##### Enfoque Mixto

El enfoque que se utilizó en esta investigación es un enfoque mixto ya que a través de este enfoque se pudo obtener datos que de una o otra manera aportaron para una evidencia y comprensión de los fenómenos, para de esta manera facilitar el aporte en los conocimientos teóricos y prácticos, con este método mixto se toma en cuenta lo cualitativo por una parte y por otra parte se toma en cuenta la parte cuantitativa, esto para obtener información verídica y acertada en la investigación (**Ochoa et al. 2020**).

### **2.3 Diseño**

#### **No experimental**

El diseño que se ha tomado en cuenta es el no experimental en el cual la investigación “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es una investigación donde no se hace alterar intencionalmente las variables independientes. Dentro de la investigación se busca establecer la utilización del marketing digital en un sentido netamente cualitativo, por lo tanto, la investigación se apega al diseño no experimental, pues en ningún momento se busca manipular la variable dependiente, Lo que se visualiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural” (Hernández, 1997).

### **2.4 Alcance**

#### **-Alcance investigativo, descriptivo y exploratorio**

Para el alcance de la investigación se utilizó un alcance exploratorio y descriptivo, ya que en lo exploratorio se buscó investigar fenómenos que no tienen un estudio previo y se buscó analizar las características de estos con un acercamiento a la realidad actual, en el alcance descriptivo se pudo identificar las características del fenómeno, para el análisis de los datos obtenidos y así brindar una descripción de los emprendimientos turísticos del cantón Cevallos y se fundamentó el carácter del fenómeno de estudio (Galarza, 2020).

### **2.5 Método Embudo de ventas**

Se utilizó como método el embudo de ventas como una de las estrategias del marketing digital, esto para ayudar a obtener una captación de clientes aceptable, esto para impulsar las ventas y mejorar la rentabilidad de los emprendimientos turísticos.

### **2.6 Alcance territorial**

El cantón Cevallos está conformado por diez barrios que son: 24 de mayo, 29 de abril, Aire libre, Belén, Ferroviario, González Suarez, Primero de mayo, Santa Rosa, Tambo la universidad, Francisco Arias. También cuenta con 23 caseríos que son: Agua Santa, Aire Libre, Andignato, Belén, El Triunfo, Francisco Arias, Jesús del Gran Poder, la Amistad, la Floresta, La Florida, la Unión, Las Playas, Reina del Tránsito, San Pedro, Santa Rosa, Santo Domingo, Tambo Centro, Tambo la Universidad, Vinces, Corazón de Jesús, Mirador, Manantial, Bellavista. En los cuales se destacan su producción agrícola, y

también elaboración de calzado, generando una gran demanda por sus productos, e incorporando diferentes emprendimientos turísticos (**GAD Cevallos (2011)**).

El cantón Cevallos se encuentra ubicado en el centro sur de la provincia de Tungurahua, con una superficie de 18Km cuadrados con los límites establecidos por el norte Ambato, por el sur Mocha y Quero por el este se encuentra Pelileo y por el oeste se encuentran Tisaleo y Mocha. Se tomó en cuenta este cantón por la accesibilidad y el conocimiento de este, esto para la recolección de datos y el trabajo de campo y así tener una facilidad en el acercamiento con los emprendimientos turísticos vivenciales que se encuentran en este cantón (**GAD Cevallos (2011)**).

**Figura 6 Mapa del Cantón Cevallos.**



Nota: Figura tomada de (**GAD Cevallos, 2015**)

## 2.7 Población

De acuerdo con el **GAD Cevallos, (2022)** El cantón Cevallos cuenta con 29 emprendimientos turísticos, los cuales están distribuidos en la cabecera cantonal y en los diferentes caseríos de este. Estos emprendimientos son parte de la oferta turística del cantón, y son parte activa de la actividad económica del mismo.

## **2.8 Muestra**

Intencional para esta investigación se ha seleccionado un emprendimiento turístico vivencial, el cual tiene una carencia total de manejo de redes sociales y por ende no contempla ningún plan de marketing ni tradicional y peor un digital.

En la muestra de esta investigación se trabajó con un emprendimiento del Cantón Cevallos.

- Choco Cevallos

## **2.9 Tipos de Muestreo**

Se trabaja con la población de los emprendimientos turísticos del cantón Cevallos y en este tema se tomó una técnica de muestreo el cual fue el aleatorio simple ya que se tomó al azar al emprendimiento de una lista, para que sean parte de la investigación y poder obtener información acerca de la realidad de los emprendimientos turísticos del cantón Cevallos (**Otzen y Manterola 2017**).

## **2.10 Técnicas**

Observación – Guía de Entrevista

Para la presente investigación se va a utilizar como técnica investigativa la entrevista y como instrumento el cuestionario. Las preguntas abiertas que se desarrollaran buscan “recoger información sobre hechos, creencias, sentimientos, intenciones” (**Mejía, 2005, p. 56**). Esto para obtener información certera acerca de los emprendimientos vivenciales del cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua. Y así tener un acercamiento a su realidad.

La observación es otra de las técnicas que se seleccionó, para poder evidenciar las cualidades que poseen los emprendimientos turísticos del cantón Cevallos.

## **2.11 Instrumentos**

-Guía de entrevista

Guía de entrevista, con un cuestionario elaborado según la necesidad de la investigación para la recolección de datos cualitativos y así obtener información veraz acerca de la realidad actual de los emprendimientos turísticos vivenciales.



Esta guía consta de 12 preguntas establecidas para la obtención de información relevante al tema de estudio.

- Check list Pretest -Post test

Este cuestionario nos permitió dar un análisis sobre las redes sociales que manejan los emprendimientos, esto para dar una revisión a la estructura en su organización digital y así describir la situación que estos manejan.

Al ser parte del proyecto de investigación titulado “La gestión del marketing digital de la provincia de Tungurahua” los instrumentos son elaborados y certificados por este proyecto de investigación.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de los resultados

**Tabla 6 Análisis de resultados**

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuántos productos / servicios distintos tiene el emprendimiento? ¿Y cuál desea potenciar?	Contemplamos cuatro productos, chocolate amargo, bombones, chocolate al 80 y 50 por ciento de cacao, y chocolate en polvo.  Y se ha incursionado en el servicio de un paseo y explicación de la elaboración de los productos a los clientes, esto en la fábrica donde se lo producto	La respuesta es concreta ya que son los productos con los que actualmente cuenta el emprendimiento, el dueño se muestra emocionado al mencionar la innovación al momento de prestar un servicio con las experiencias de los clientes al momento de elaborar y conocer como es el proceso para la obtención de los diferentes productos.
2. ¿La marca tiene tono y personalidad definida? ¿Cuál es? ¿O Cual quisiera que sea?	La marca aún no está definida en tono y personalidad, pero quiere dar a conocer un chocolate orgánico de calidad de cacao, y que sea identificados a nivel mundial conservando propiedades del cacao ecuatoriano conocido como Choco Cevallos en la actualidad.	Se analiza que el emprendimiento no tiene definida la marca la cual es importante para el emprendimiento, con un potencial desarrollo a futuro por el ímpetu del emprendimiento para posicionarse en el mercado turístico.
3. ¿La empresa o industria genera noticias, su producción o labor “detrás de cámara”, es interesante?	Se elabora solo para la parte interna de la empresa, y está en proceso para compartir con los clientes algunos videos de estos procedimientos.  Estamos en una etapa de adaptación para compartir información.	No se han compartido videos con los clientes, pues el emprendimiento no cuenta con redes sociales, esta actividad ayudara al emprendimiento para informar a los clientes del proceso y elaboración de los productos al publicarlos. Al no manejar de la mejor manera la parte tecnológica se dificulta la actividad de edición y publicación de esta información.

- |                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. ¿Quiénes son los clientes / consumidores de la marca?<br>¿Qué tanta afinidad hay entre la marca y ellos? | Clientes en un rango de edad variado, ya que al contar con variedad de producto tenemos consumidores variados, y tenemos una relación amistosa con los clientes.<br><br>Los clientes que más frecuentan nuestro establecimiento son personas de la tercera edad en su mayoría. | Los clientes son varios, ya que cuenta con variedad de productos para diferentes rangos de edad.<br><br>Dentro de estos podemos destacar la clientela que se encuentra en un rango de edad de adultos mayores, esto por su alto poder adquisitivo y disponibilidad de tiempo libre.                                                                                          |
| 5. ¿Qué tan recurrentes son las transacciones compra de clientes?                                           | Las compras se dan a diario, en ocasiones se vende un producto y en otras existe ventas altas del producto al tener ventas al por mayor del producto y brindando una ganancia a las personas que vendan nuestros productos.                                                    | Existen ventas al por mayor esporádicamente por el valor comercial que se maneja y por el beneficio que genera a los intermediarios. Se podría expandir estas ventas al contar con una persona calificada para la difusión y ventas de los productos online, ya que este emprendimiento carece de redes sociales y así no cuenta con un posicionamiento en el mundo digital. |
| 6. ¿Los clientes de la marca, qué tanto usan las redes sociales?<br>¿Siguen a la marca activamente?         | No existe interacción con los clientes.<br><br>No contamos con redes sociales por cuestiones de desconocimiento y de tiempo.                                                                                                                                                   | El emprendimiento no cuenta con redes sociales.<br><br>Esto da una limitación al momento de ventas y difusión de sus productos o servicios, ya que aumentara la rentabilidad si este contara con estas herramientas digitales.                                                                                                                                               |
| 7. ¿Los clientes, comparten sus experiencias con la marca, en redes sociales?                               | No se comparten estas experiencias en las redes, al no tener redes no podemos ver si los clientes comparten nuestros productos.                                                                                                                                                | El emprendimiento no es consciente del impacto que genera en un establecimiento el estar posicionado en el mundo digital, ya que esto aumenta la clientela y genera la necesidad en los clientes potenciales de adquirir el producto o servicio, por la influencia que genera en la actualidad.                                                                              |
| 8. Los clientes, ¿manifiestan la necesidad de los productos de la marca, en redes sociales?                 | Si, buscan y nos contactan para adquirir nuestros productos, pero es bajo esta interacción, la forma que se comunican es por WhatsApp ya que por ese medio se comparte información y precios de los productos.                                                                 | El emprendimiento no cuenta con redes sociales, pero se maneja a baja escala con WhatsApp. Al contar con otras redes sociales se identificará cuáles son las necesidades de los clientes y se podría incrementar las ventas y obtener un posicionamiento de la marca en el internet.                                                                                         |

- |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9. ¿Han trabajado alguna vez con influencers de la industria turística y cuál ha sido su experiencia? | No se ha hecho esa actividad, ya que no se tiene contacto y el emprendimiento esta recién creciendo.<br><br>El municipio gestiona en alguna ocasión la visita de un <i>influencers</i> llamado “KIKEJAV” el cual si tuvo un considerable cambio en la llegada de clientes.                                          | Nunca han trabajado con influencers directamente. El municipio de Cevallos tuvo la iniciativa de invitar a un <i>influencers</i> , el cual visito los emprendimientos de la cabecera cantonal, este individuo subió un video compartiendo en sus redes la información del cantón Cevallos y así dio a conocer en forma general algunos de sus emprendimientos.                                                                                                              |
| 10. Propuesta de valor: ¿por qué la gente seguiría su marca? ¿Qué le diferencia de su competencia?    | Es nuestro chocolate orgánico que es 100 porciento cacao.<br><br>Servicio de una experiencia empírica, en la elaboración de chocolate, al contar con un recorrido y actividades en la elaboración del chocolate, esto se lo hace una vez al mes y se está planificando realizar esta actividad más veces en el mes. | La oportunidad de ser partícipe de una experiencia vivencial, en la elaboración de chocolate orgánico es una actividad innovadora, al participar de esta actividad el turista puede llenarse de emociones y experiencias, lo cual es gratificante para el turista al cumplir con las expectativas de este, esta actividad genera beneficio al emprendimiento por la parte económica y una experiencia única al turista al compartir y practicar actividades nuevas para él. |
| 11. ¿Cómo está la competencia en redes sociales?                                                      | No he visto competencia en redes, ya que no se las utiliza mucho, se identifica algunas fábricas d chocolate en el cantón, pero se desconoce la administración de estas.                                                                                                                                            | Se evidencia poca competencia, pues no existen muchos emprendimientos que realicen esta actividad. En el catón Cevallos se ha podido evidenciar unas cuatro fábricas de chocolate, pero para este establecimiento el innovar al momento de compartir el proceso de elaboración de los productos marca una diferencia notable en el mismo.                                                                                                                                   |
| 12. ¿El dueño maneja las redes sociales o existe contratación para el manejo?                         | Solo yo y mi hijo manejamos WhatsApp, esto por la necesidad de informar a los clientes o responder preguntas de nuestros productos.                                                                                                                                                                                 | Los dueños del establecimiento tienen un conocimiento muy bajo de redes sociales, y el uso que se los puede dar por ende manejan solo WhatsApp para compartir información, al contar con una persona encargada y capacitada en el área de marketing digital el emprendimiento se expandiera tanto económicamente como empresarialmente.                                                                                                                                     |
-

### 3.2 Discusión

Tabla 7 Discusión de resultados

Pregunta	Discusión
1. ¿Los clientes de la marca, qué tanto usan las redes sociales? ¿Siguen a la marca activamente?	<p>En los resultados de este trabajo se evidencia el cambio y la presencia de clientes en redes sociales al aplicar el embudo de ventas, como coincide en la investigación de <b>Núñez &amp; Miranda (2020)</b> en la cual se alcanza metas alineadas al mercado con el marketing digital como componente vital de una empresa o emprendimiento.</p> <p>Lo que se confirmó que la aplicación del embudo de ventas si funciona como estrategia en el marketing digital.</p>
2. Los clientes, ¿manifiestan la necesidad de los productos de la marca, en redes sociales?	<p>En los resultados de este trabajo se identificó la necesidad de los clientes en base a los productos y servicios de Choco Cevallos por medio de mensajes en las diferentes redes sociales, ya que se creó redes sociales de este emprendimiento como señala <b>Calle y otros (2020)</b>, un plan de marketing digital aumenta la rentabilidad del negocio lo cual se evidencio en la presente investigación.</p>
3. Propuesta de valor: ¿por qué la gente seguiría su marca? ¿Qué le diferencia de su competencia?	<p>En los resultados de este trabajo se puede evidenciar que la innovación al momento de prestar un servicio aumenta el valor del producto, por lo cual ha generado en las personas seguir a la marca lo cual coincide con <b>Polanco y otros(2020)</b>, que la innovación en los emprendimientos turísticos vivenciales es indispensable en la actualidad para generar un impacto en la clientela.</p>

### 3.3 Resultados

Análisis de resultados por dimensiones

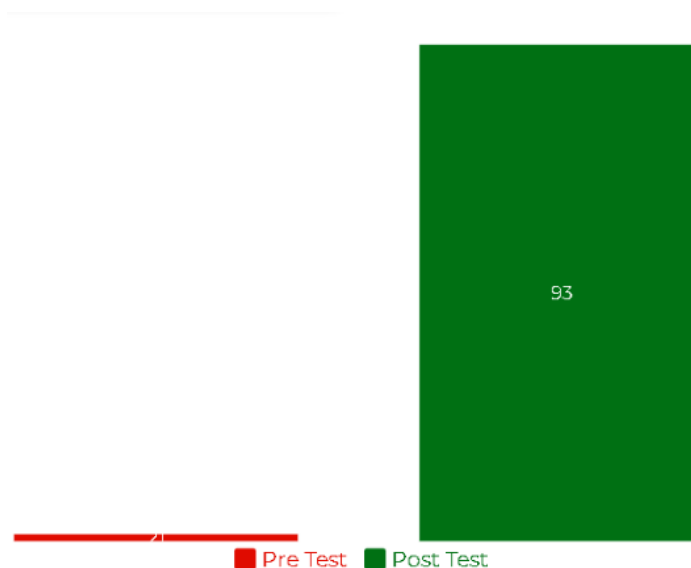
**Tabla 8 Análisis de resultados Atracción**

Dimensión	Ítem	Pregunta	Pre	Post	Observación	Análisis
REDES SOCIALES	1	Canal Facebook	0%	25%	PRE	Carencia de redes sociales y un manejo de WhatsApp muy bajo. Por lo cual se implementaron redes sociales.
	2	Canal Instagram	0%	25%	25%	
	3	Canal WhatsApp	25%	25%	POST	
	4	Canal TikTok	0%	25%	100%	
OPORTUNIDADES DE ATRACCIÓN	1	Colaboración Comercial	20%	20%	PRE	Contempla colaboraciones y promociones con otros emprendimientos, por esto se implementó la página web para hacer eventos y promociones en el medio digital.
	2	Promociones	20%	20%	40%	
	3	Eventos	0%	20%	POST	
	4	Página Web	0%	20%	80%	
	5	Presencia Tripadvisor-Booking	0%	0%		
OBJETIVO EN REDES	1	Captar más clientes	0%	20%	PRE	Ausencia total en el mundo digital. Dado esto se implementó en las redes sociales la estrategia del embudo de ventas.
	2	Retener los actuales	0%	20%	0%	
	3	Brindar un mejor servicio	0%	20%	POST	
	4	La marca quiere darse a conocer	0%	20%	100%	
	5	Que los que ya la conocen, las tengan más presente	0%	20%		

TOTAL

Pre-Test: 21% Post Test: 93%

**Figura 7 Fase Atracción**



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

**Tabla 9 Conversión**

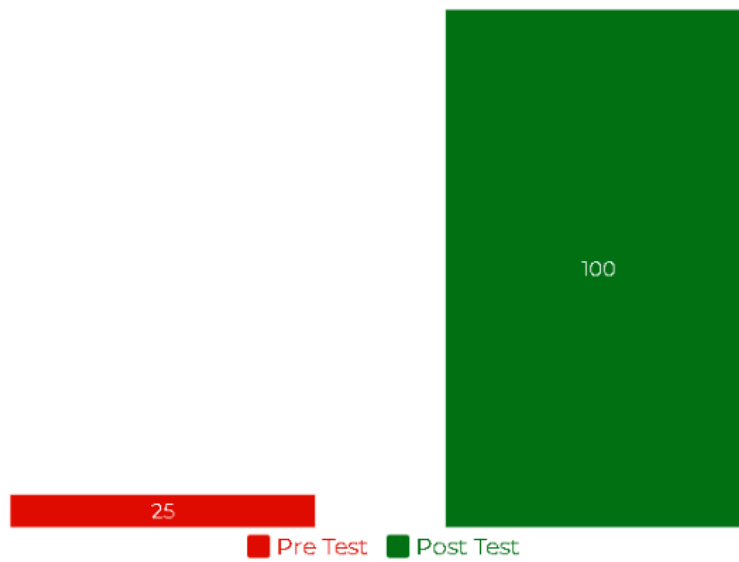
Conversión	Ítem	Pregunta	Pre	Post	Observación	Análisis
Conversión	1	Facebook	0%	12.5%		
	2	WhatsApp	12.5%	12.5%	PRE	Un manejo muy básico de WhatsApp, lo cual limita al emprendimiento en el mundo digital. De esta manera se pudo implementar las redes sociales más utilizadas en la actualidad.
	3	Instagram	0%	12.5%	25% POST	
	4	TikTok	0%	12.5%	100%	
	5	YouTube	0%	12.5%		
	6	Están conectadas las redes	0%	12.5%		
	7	El número de contacto aparece	0%	12.5%		

	en las redes sociales		
8	¿Hay algún formulario en las redes para recabar información de los clientes?	0%	12.5%

**TOTAL**

Pre-Test: 25% Post Test: 100%

**Figura 8 Conversión**



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

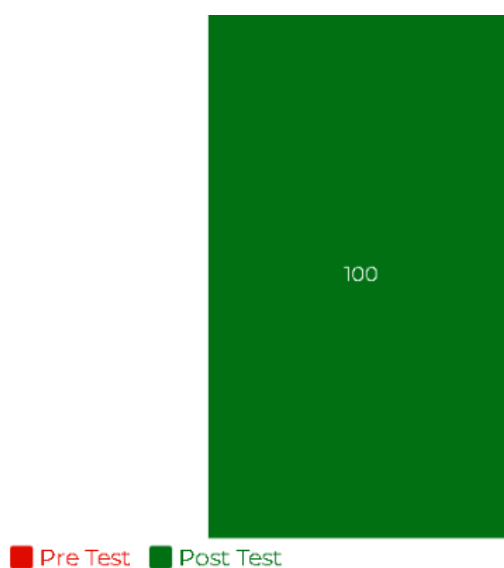


Dimensión Relación

**Tabla 10 Relación**

<b>Relación</b>	<b>Ítem</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Pre</b>	<b>Post</b>	<b>Observación</b>	<b>Análisis</b>
Relación	1	¿Existen campañas definidas de marketing del emprendimiento en las redes sociales?	0%	25%	PRE 0% POST 100%	Al no tener conocimiento sobre marketing digital y sus múltiples beneficios, el emprendimiento no contaba con esta estrategia. De esta forma se inicia la utilización del embudo de ventas dentro del marketing digital.
	2	¿Se han realizado publicidad pagada en las redes sociales?	0%	25%		
	3	¿Cuánto dinero se ha invertido en publicidad pagada en redes sociales durante el último mes?	0%	25%		
	4	¿Ha contratado personas que realicen publicidades ajenas a su negocio?	0%	25%		
TOTAL					Pre-Test: 0%	Post Test: 100%

**Figura 9 Relación**



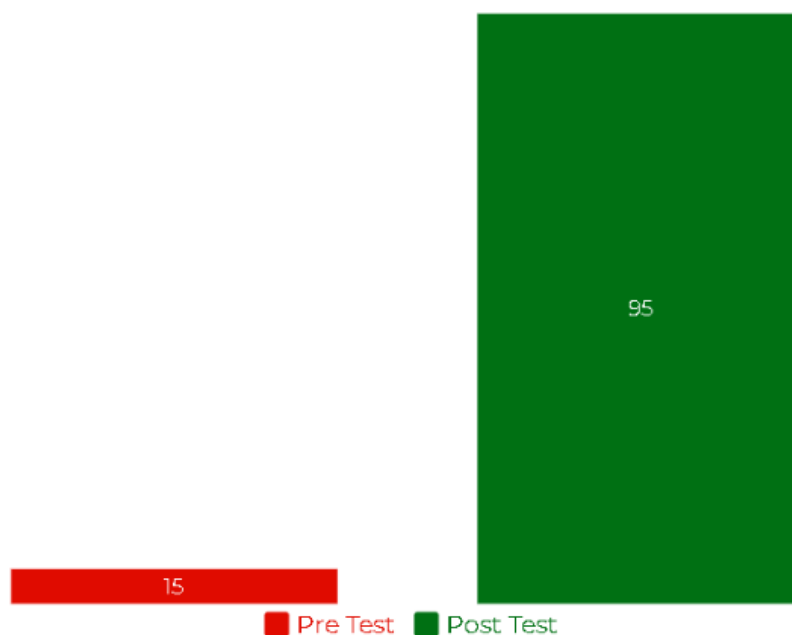
Nota: Datos obtenidos del Pre y Post-Test (2022).

**Tabla 11 Venta**

Venta	Ítem	Pregunta	Pre	Post	Observación	Análisis
Venta	1	¿Existe un proceso de ventas estructurada?	0%	100%	PRE 0% POST 100%	No se evidencia en el emprendimiento un proceso estructurado en las ventas. debido a esto, se instaura un proceso estructurado para mejorar las ventas.
	1	¿Se llevan a cabo ventas a través de las redes sociales?	0%	20%	PRE 20%	No contempla ventas en redes sociales del producto. Por lo

					POST	cual se crearon las redes sociales con la finalidad de obtener clientes efectivos.
					100%	
	2	WhatsApp	20%	20%		
	3	Instagram	0%	20%		
	4	TikTok	0%	20%		
	5	YouTube	0%	20%		
¿Se define claramente el proceso para la venta de servicios a través de las redes sociales?	1	Facebook	0%	20%	PRE	Se usó el Embudo de ventas como método para apoyar el proceso de ventas del producto.
	2	WhatsApp	20%	20%	20%	
	3	Instagram	0%	20%	POST	
	4	TikTok	0%	20%	100%	
	5	YouTube	0%	20%		
¿Se pueden realizar reservas a través de las redes sociales?	1	Facebook	0%	20%	PRE	Mediante la creación de las redes sociales se dio apertura a que los consumidores soliciten el producto vía online.
	2	WhatsApp	20%	20%	20%	
	3	Instagram	0%	20%	POST	
	4	TikTok	0%	20%	80%	
	5	YouTube	0%	0%		
TOTAL:					Pre-Test: 15%	Post Test: 95%

**Figura 10 Venta**

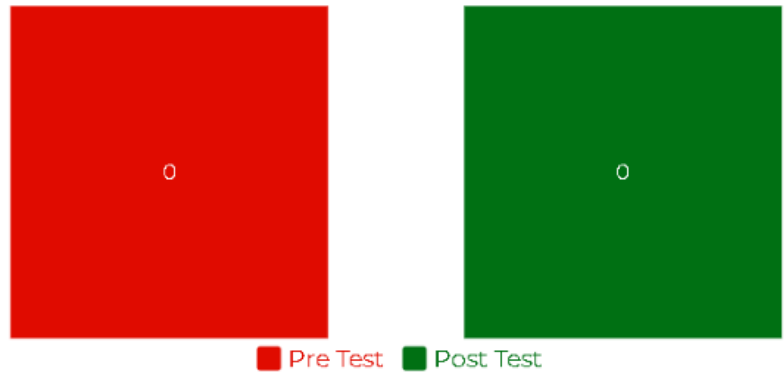


Nota: Datos obtenidos del Pre y Post-Test (2022).

**Tabla 12 Análisis**

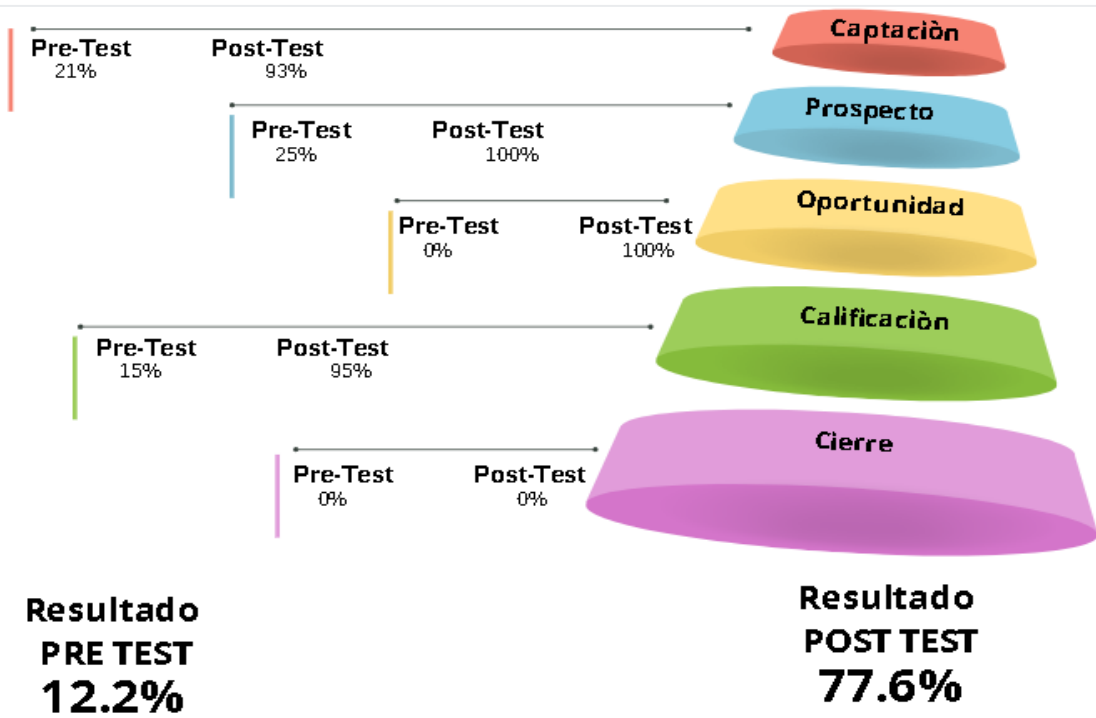
Análisis	Ítem	Pregunta	Pre	Post	Observación	Análisis
Análisis	1	¿Hay formularios de satisfacción para el cliente?	0%	0%	PRE 0% POST 0%	El uso de formularios y registro se ejecuta de forma manual en el emprendimiento .
	2	¿Existe un registro para fidelizar a los clientes?	0%	0%		
TOTAL					Pre-Test:0%	Post Test:0%

Figura 11 Análisis



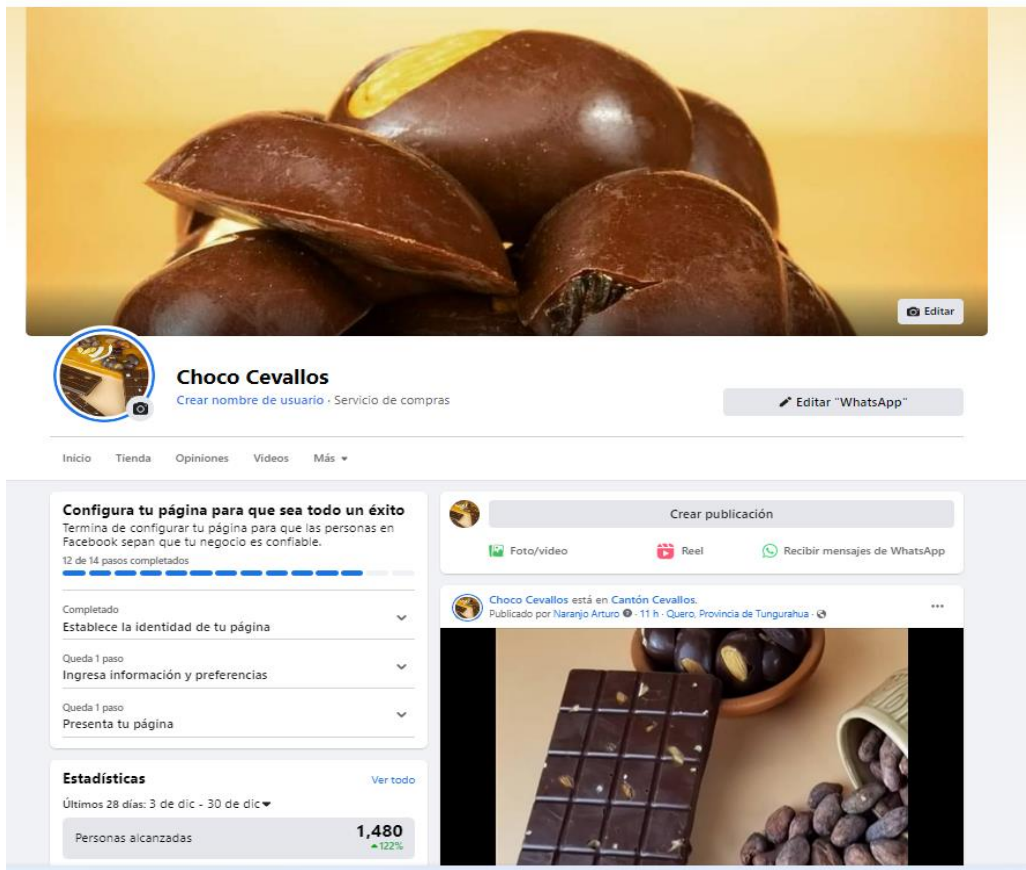
Nota: Datos obtenidos del Pre y Post-Test (2022).

Figura 12 Análisis Final del Funnel de Ventas



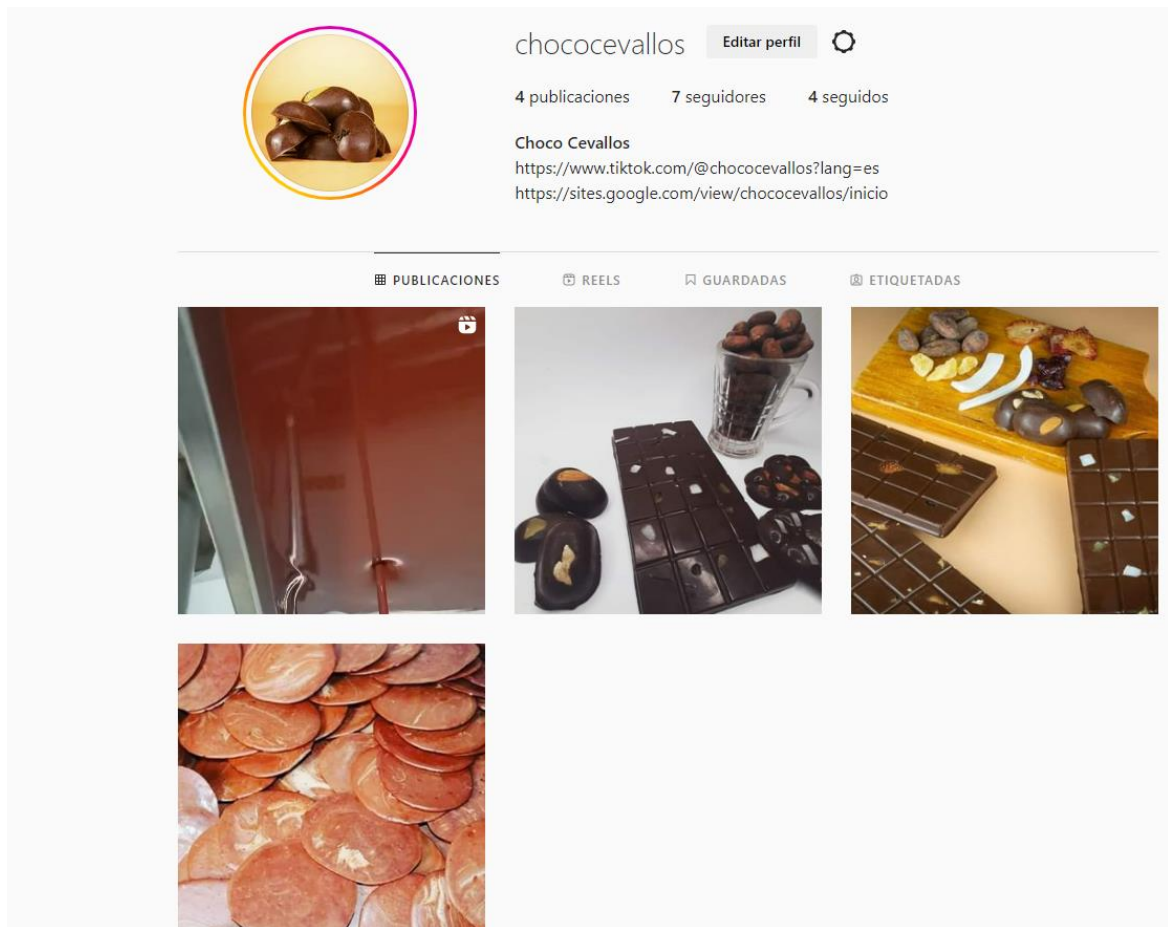
Nota: Datos obtenidos del Pre y Post-Test (2022).

Figura 13 Pagina de Facebook



Nota: Pagina de Facebook del emprendimiento Choco Cevallos.

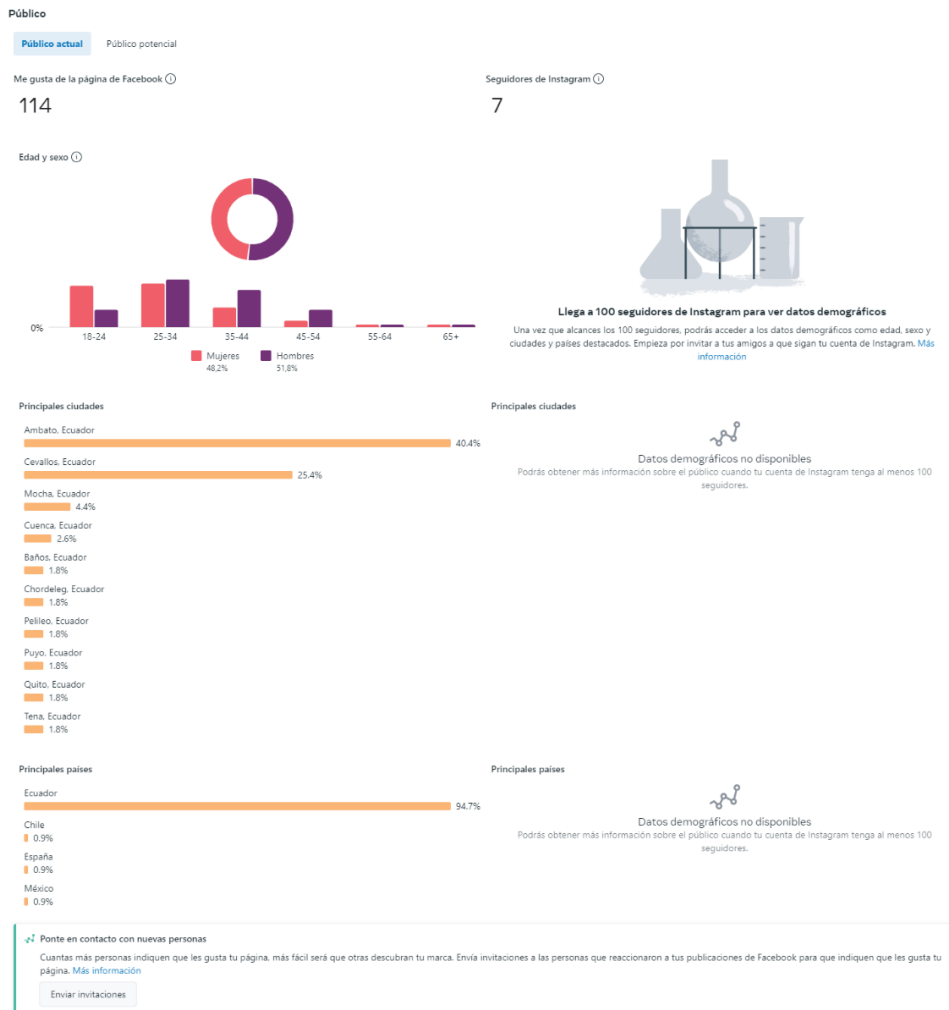
**Figura 14 Perfil de Instagram**



Nota: Perfil de Instagram del emprendimiento Choco Cevallos.

Se pudo observar que el perfil de Instagram es una herramienta que ayuda a conectar las diferentes redes, ya que a través de este se obtuvo clientes efectivos, pero que no interactuaron con la página directamente, al contrario, solo la usaron como enlace con las otras redes sociales para un contacto directo con el propietario de Choco Cevallos.

**Figura 15 Publico Objetivo**



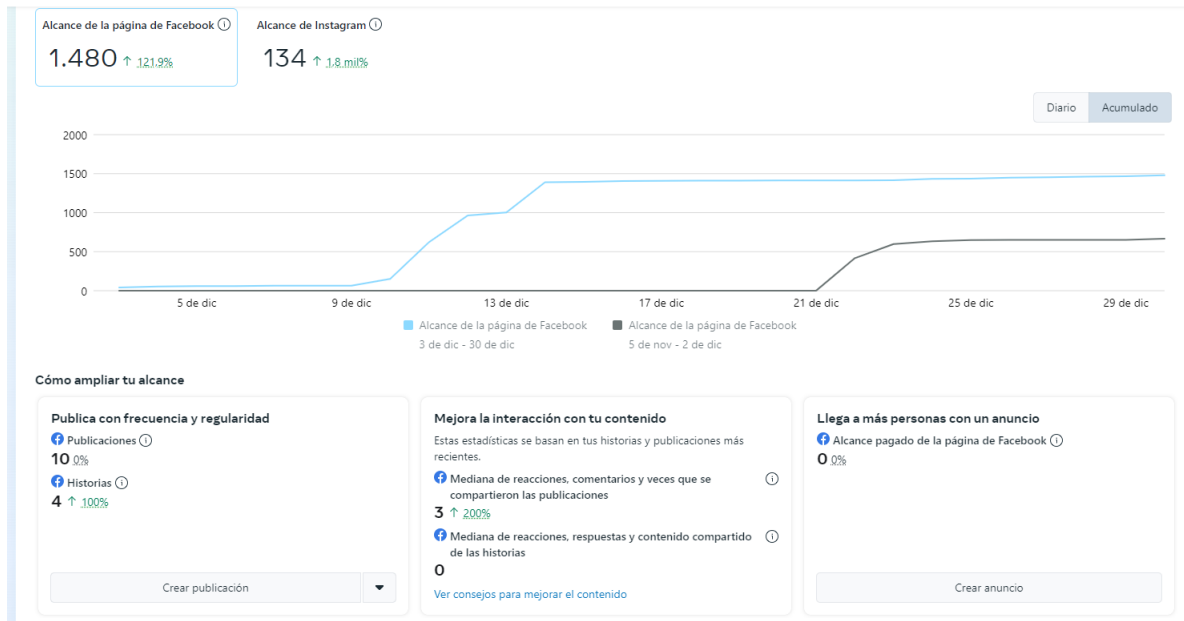
Nota: En esta ilustración se identificó apreciar el género, la edad y el origen de nuestros seguidores.

Se pudo evidenciar que con una mínima diferencia en porcentaje el género masculino predomina, esto respecto a los clientes potenciales que interactúan con la página de Choco Cevallos. Por otra parte, el rango de edad promedio de estos turistas ronda, de los 25 a 44 años.

Respecto al lugar de origen, las ciudades con mayor interacción fueron Ambato y Cevallos, estas por la afluencia de turistas que buscan atractivos turísticos cercanos a la ciudad, y un claro ejemplo que tenemos es el cantón Cevallos en el cual podemos realizar una gran cantidad de actividades recreativas y hoy en día el turismo vivencial.



**Figura 16 Alcance General**



Nota: En esta ilustración se pudo evidenciar el alcance que tuvo en el transcurso de un mes en las diferentes páginas utilizadas.

El alcance que se obtuvo con las páginas fue favorable, esto porque se llegó a 1480 personas con la página de Facebook, y 134 con el perfil de Instagram, esto nos permite dar a conocer el producto y el servicio que contempla el emprendimiento Choco Cevallos, en un lapso de un mes, lo cual ayuda de forma directa para ser visualizados en el mundo digital.

Figura 17 Inversión

← Consigue más visitas en el siti... (?)

---

**Detalles**

Estado  
**En revisión**

Objetivo  
Conseguir más visitas en el sitio web

---

Total gastado/Presupuesto diario  
\$0,00 de \$5,00

---

Duración  
5 días

---

Fecha de inicio  
17 de diciembre de 2022 12:15

---

Fecha de finalización  
22 de diciembre de 2022 12:15

---

Creado por  
Naranjo Arturo

---

Ubicaciones  
Facebook, Instagram, Messenger

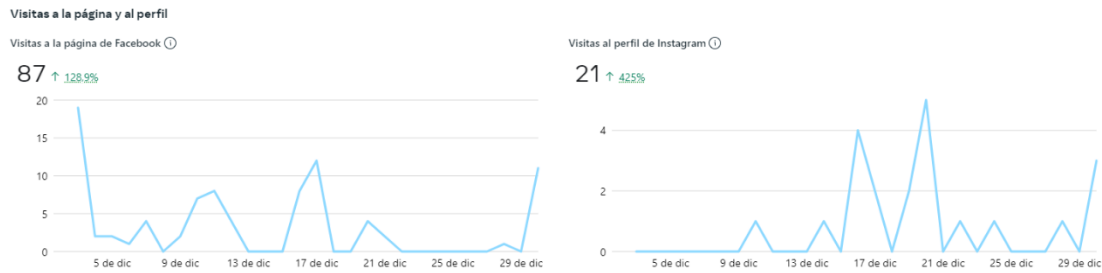
---

Guardar cambios

Al tocar "Guardar cambios", aceptas las [Condiciones de Meta.](#)

La inversión que se efectuó en Facebook e Instagram fue de 25 dólares, y duró una semana, esto para obtener más visitas e interacciones en la página del emprendimiento Choco Cevallos, para posicionarse en el mercado digital y tener un lugar en las redes sociales donde se comercializa los productos y servicios. La inversión es de suma importancia para cualquier empresa ya que con esta estrategia se llega a obtener una visualización más alta en las diferentes páginas y perfiles, los mismos que están orientados a un posible cliente según la información y gustos de los perfiles de los usuarios digitales.

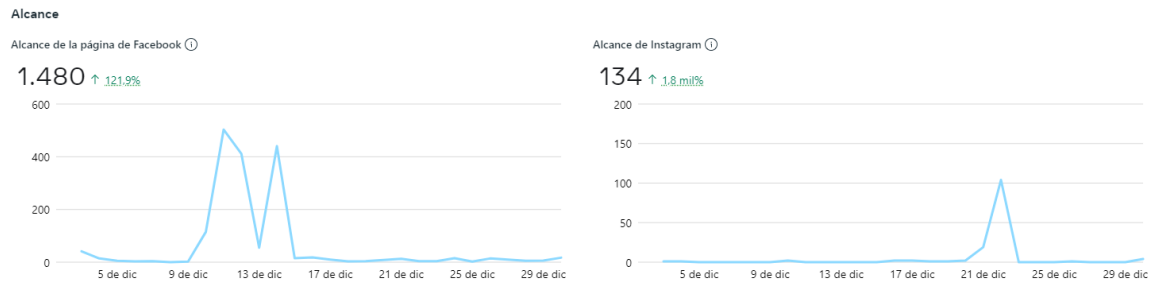
**Figura 18 Visitas**



Nota: En esta ilustración se pudo apreciar las visitas que obtuvimos en los perfiles tanto de Facebook y de Instagram.

En este punto se puede observar las visitas que se obtuvo en las páginas, esto por las diferentes estrategias que se realizaron como publicaciones, historias, entre otras, también se optó por aprovechar un partido de fútbol como herramienta para la captación de clientes potenciales. Debido a que este tipo de eventos generan un mayor impacto en las redes sociales.

**Figura 19 Alcance detallado**



En esta representación gráfica se observó el alcance de las redes sociales. En cuanto a la página de Facebook su pico más alto fue entre los días 9 al 17 de diciembre. De igual forma el alcance de Instagram logró su punto más alto entre los días 21 al 25 de diciembre. Dicho alcance se dio los días previos a las festividades, pues las personas buscaron algo diferente como obsequio.

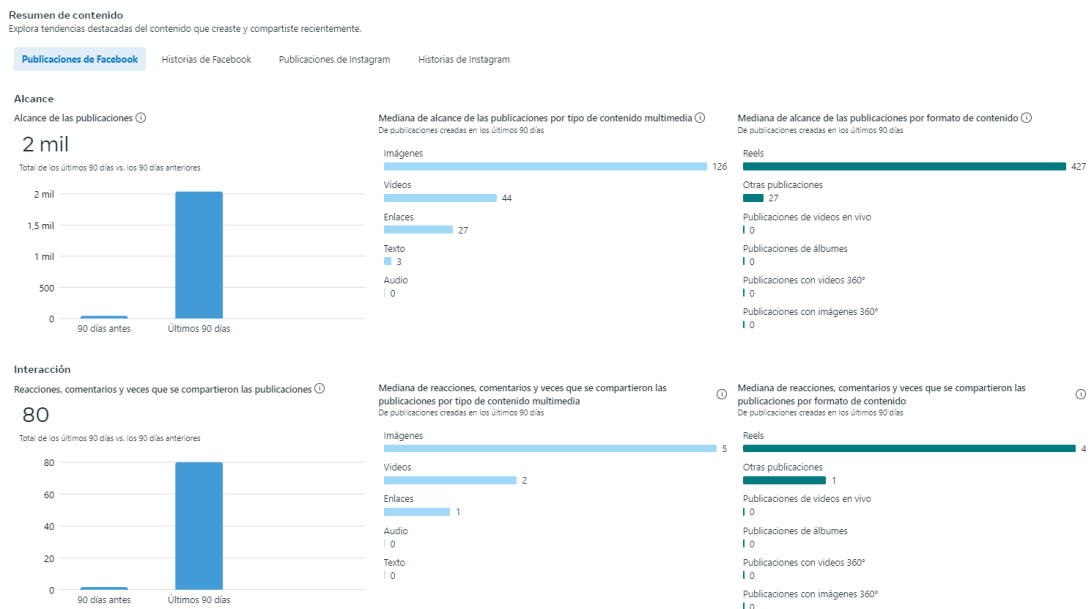
**Figura 20 Reacciones**



Nota: La grafica representó las reacciones en la página.

Las reacciones de la página de Facebook se elevaron en los primeros días del mes diciembre, es decir en los días en los cuales se lanzaron las redes sociales.

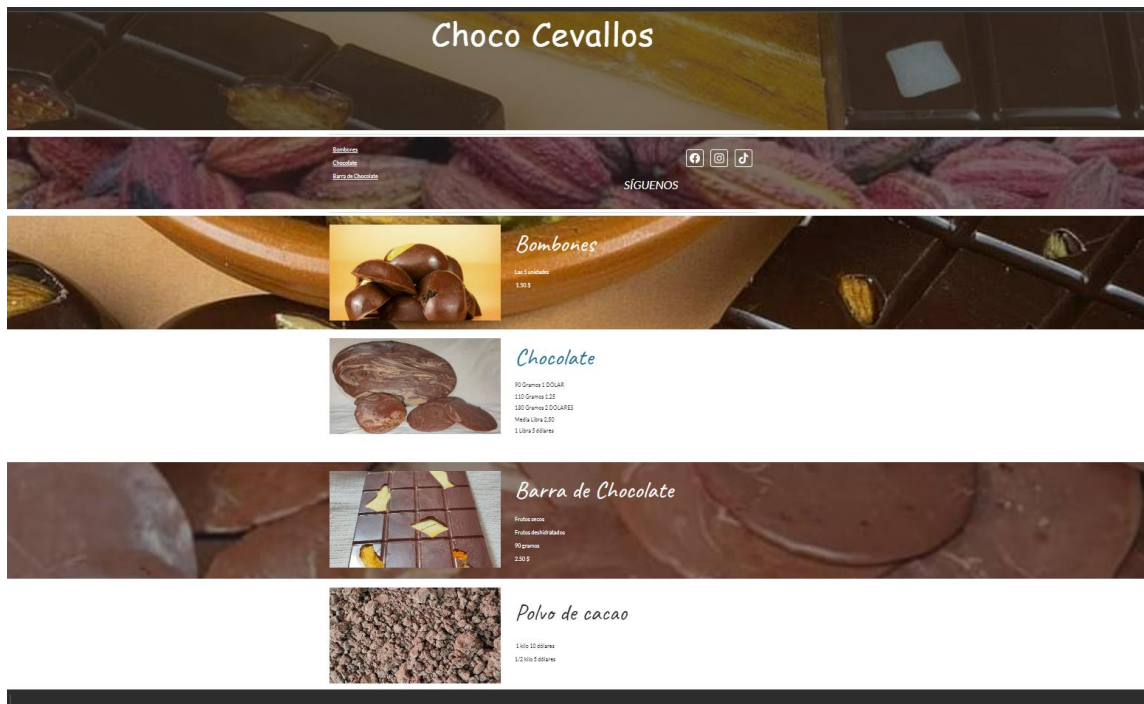
**Figura 21 Resumen**



Nota: En esta ilustración se pudo evidenciar el resumen general que tuvimos en las páginas.

En este resumen general de las publicaciones en la página de Facebook, que se realizó se pudo constatar, un alcance de 2 mil personas, y una interacción de 80 personas estas entre comentarios y reacciones de los seguidores, el motivo principal es la cantidad de personas que utilizan Facebook para buscar información sobre productos o servicios en el área turística al momento de realizar un viaje, una compra u obtener información, en el cual un algoritmo se encarga de estudiar cuales son las preferencias y gustos de la persona para así brindar opciones de afinidad a un producto o servicio.

Figura 22 Pagina Web



Nota: En esta ilustración se pudo apreciar la página web del emprendimiento Choco Cevallos.

El gráfico representó los productos que proporciona el emprendimiento Choco Cevallos, esto para brindar una información clara a los clientes, referente al producto que se ofertan en este establecimiento, y el valor comercial de los mismos en el mercado, dando un enlace directo de los clientes potenciales con el emprendimiento, ya que la pagina está vinculada a las diferentes redes sociales que contempla Choco Cevallos en el mundo digital.

**Figura 23 Comunidad en WhatsApp.**



Nota: En esta comunidad se encuentran clientes que vivieron la experiencia vivencial en el emprendimiento.

Esta comunidad del emprendimientos Choco Cevallos es un espacio virtual en el cual se suman las personas que participaron en la experiencia vivencial en la elaboración de chocolate en sus diferentes presentaciones, la comunidad es exclusiva ya que no se comercializa la actividad de forma continua, esto porque esta actividad se la realiza una vez al mes con un grupo selecto de clientes, y se está adecuando las instalaciones para dar apertura a que esta actividad se la pueda realizar de forma continua en un futuro y a mayor escala. En este espacio se pudo identificar una clientela tanto de hombres como mujeres con un rango de edad entre 50 y 65 años, los cuales se ven interesados en participar en el proceso de elaboración de los productos, y disfrutan de esta experiencia que cumple con las expectativas de los turistas.

**Figura 24 Perfil TIKTOK.**



Nota: Ilustración del perfil del emprendimiento en TikTok una red social muy utilizada en la actualidad.

El perfil de TikTok es una herramienta digital adecuada en la actualidad, ya que en esta plataforma un video se puede hacer viral en poco tiempo, y es utilizada por la mayoría de las personas que tiene un teléfono inteligente, esto ayuda a impulsar el emprendimiento Choco Cevallos en el mundo digital, y así obtiene más visitas a las diferentes redes sociales y pagina web del emprendimiento.

### **3.4 Generación de hipótesis**

El uso del Embudo de ventas como estrategia dentro del marketing digital influye en la promoción y difusión de los emprendimientos turísticos del cantón Cevallos.

## **CAPITULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

- En el cantón Cevallos los emprendimientos turísticos vivenciales están presentes de forma activa, por ejemplo; el Tren Turístico Cevallos que es pieza clave, ya que este da conectividad y difunde otros emprendimientos. Se destaca la visita a la fábrica de chocolate, Choco Cevallos, en la cual se oferta chocolate en sus diferentes variedades, y la respectiva actividad vivencial de conocer el proceso de producción y elaboración. Se encuentra también un huerto de nombre Dulcifresa, en el cual se expende mermeladas artesanales, con una explicación de la elaboración del producto. Con estos emprendimientos se impulsan el sector económico y social, de esta manera el Cantón Cevallos se ha posicionado en la provincia de Tungurahua como uno de los cantones más visitados, por su variedad en actividades turísticas y atractivos.
  
- En la actualidad el marketing digital es pieza clave para las empresas o emprendimientos, pues mediante su uso se logra un mayor alcance en el mercado. Por este medio se da a conocer los diferentes productos y servicios en el mundo digital, para lograr una diferenciación entre la competencia con un posicionamiento en el mercado, a través de estrategias y mecanismos en medios digitales. Con esto la captación de clientes es amplio y variado en los diferentes nichos de mercado, con esto las ventas se impulsan dando un aumento en producción de productos o mayor prestación de servicios, obteniendo un incremento en la facturación de los emprendimientos.
  
- En el cantón Cevallos los emprendimientos no cuentan con una estrategia de marketing digital, por lo que se propone utilizar el Embudo de ventas que tiene cinco etapas que son: atracción “atraer clientes”, interacción “dialogo con el cliente”, conversión “convencer al cliente”, venta “vender el producto” y fidelización de los clientes “crear vínculo con el cliente”, esto para incrementar la rentabilidad de los emprendimientos, con el uso de las redes sociales para el fortalecimiento y posicionamiento en el mundo digital.



## **4.2 Recomendaciones**

-Se recomienda a los emprendimientos una capacitación continua, con la colaboración de gobierno autónomo descentralizado del cantón Cevallos, también se puede optar por cursos particulares, en el sentido de mejorar la atención al cliente, para que los servicios y productos tengan una distinción en el mercado turístico, esto mejora la experiencia de los turistas en el cantón.

-Se recomienda el uso adecuado e interactivo de las redes sociales, para instaurar dichas redes como herramientas digitales, con esto los emprendimientos turísticos vivenciales pueden ganar un posicionamiento en el mundo digital, consecuentemente se gana mercado en las diferentes plataformas digitales, dado que en la actualidad son tendencia y así se colabora con la actividad turística en el sector.

-Una de las estrategias recomendadas en marketing digital es la aplicación del embudo de ventas, con la utilización de las redes sociales, como es Meta Business, WhatsApp e Instagram, los cuales son favorables para los emprendimientos pues ayudan a incrementar la rentabilidad de los negocios promocionándolos en el medio digital para la atracción de clientela potencial, y una fidelización de los clientes efectivos, por la interacción que existe entre el mercado y estas redes sociales.

### 4.3 Propuesta

- **Título de la propuesta**

Embudo de ventas para el emprendimiento turístico vivencial Choco Cevallos.

- **Objetivo de la propuesta**

Brindar un apoyo al emprendimiento en el manejo adecuado de las redes sociales con la finalidad de aplicar el embudo de ventas como estrategia de Marketing Digital.

- **Justificación**

Con los resultados de esta investigación se evidencio la carencia de conocimiento en el manejo del marketing digital por parte del emprendimiento turístico vivencial, Choco Cevallos, por lo cual se incorpora como estrategia el embudo de ventas para así incrementar las ventas de los productos y servicios del emprendimiento.

- **Desarrollo de la Propuesta**

Figura 25 FUNNEL DE VENTAS

# FUNNEL DE VENTAS PARA EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS VIVENCIALES

---

ELABORADO POR: NARANJO ARTURO



# MODELO

El Funnel de ventas como estrategia de marketing digital es una guía para emprendimientos, en el cual se establece un proceso para ponerse en contacto con potenciales usuarios.

Esta herramienta es un conjunto de procesos, que van desde atraer nuevos clientes hasta la culminación de la transacción o compra de un producto o servicio.

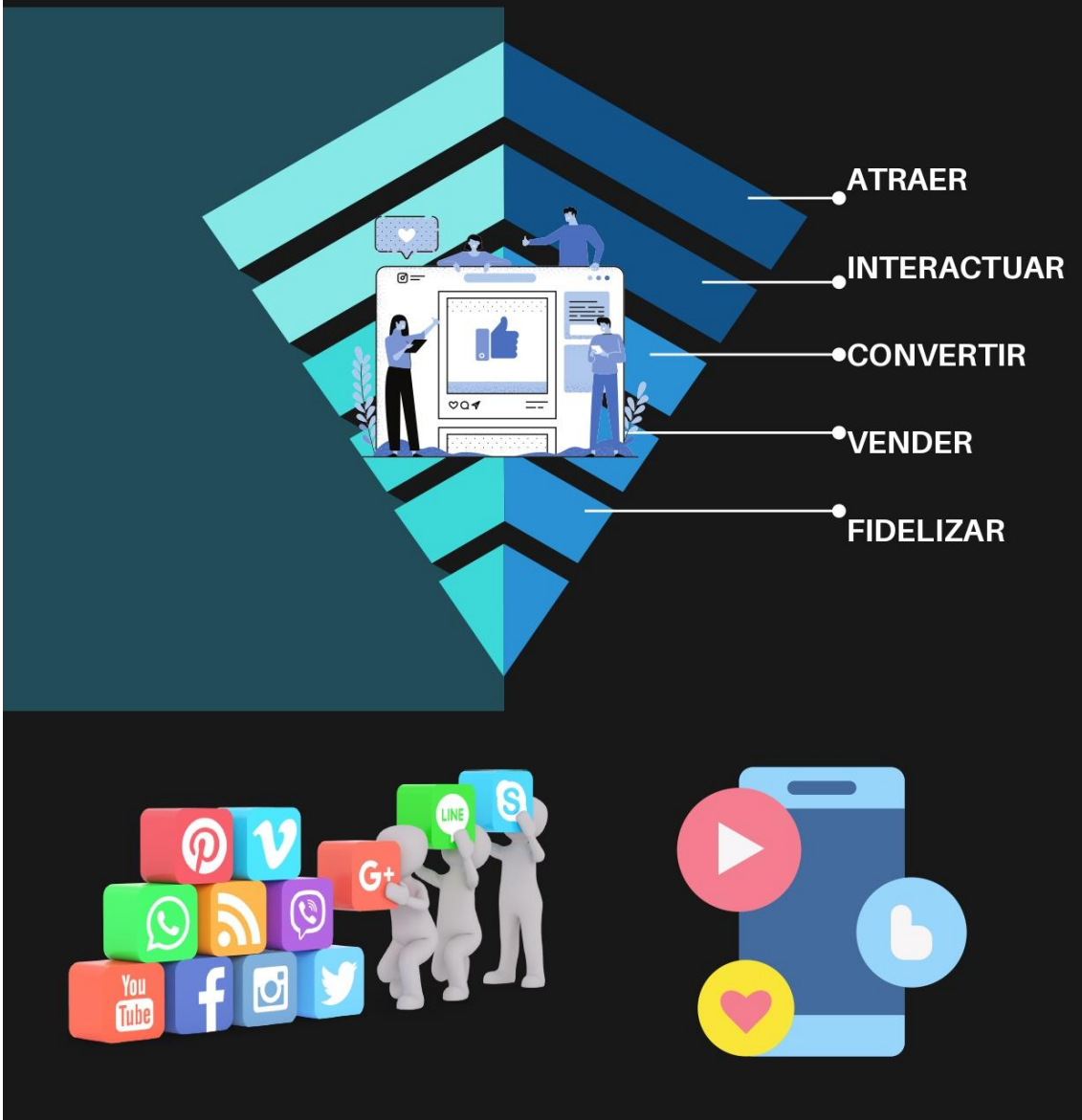
Esta opción de marketing digital ayuda a incrementar las ventas y por ende asegura los ingresos. Hoy en día, mediante la digitalización, un negocio se vuelve más competitivo y logra posicionarse de mejor manera en el mercado.

Este manual está enfocado en el área de Turismo vivencial del Cantón Cevallos en el emprendimiento turístico Choco Cevallos.



# EMBUDO DE VENTAS

## ETAPAS



Aquí se da respuesta a la necesidad del consumidor, a través de mensajes con información del producto o servicio, se entabla un primer contacto con el cliente y este debe ser muy satisfactorio tanto en información como en atención al cliente.



#### ESTRATEGIAS

- Mensaje automático.
- Compartir información sobre el producto.
- Beneficios del producto.

#### APLICACIÓN

El uso de mensaje automático como respuesta inmediata permite asegurar la interacción con el cliente.

A los clientes potenciales se les comparte información detallada, tales como, fotos de los productos, videos de elaboración, costos, entre otros.

Para Choco Cevallos es importante la presentación de imágenes atractivas del producto dentro de la información que se comparte.



**TIP:** Dar respuesta rápida y concreta .

En este primer punto se atrae la atención de clientes potenciales, con una información básica del producto o servicio, creando la necesidad de obtenerlos.



### ESTRATEGIAS

- Creación de página web.
- Creación de redes sociales.
- Pagar publicidad online.

### APLICACIÓN

Mediante la creación de la página web y redes sociales, se busca el posicionamiento en el mercado digital del emprendimiento Choco Cevallos.

La inversión en publicidad online nos genera un mayor alcance de visitantes para así poder brindar un servicio de esparcimiento y educación para el turista.



**TIP:** Presentar información rápida e intrigante.

En este punto el posible cliente ya conoce el producto, tiene la necesidad y la solución. El interesado evalúa sus alternativas y la meta es convencerlo de que nuestro producto es su mejor opción.



#### ESTRATEGIAS

- Crear contenido interesante.
- Testimonios y experiencias.
- Interacción personalizada.

#### APLICACIÓN

La difusión de material interesante juega un papel vital al momento de mantener la interacción con los clientes, ya que con las reseñas se logra un posicionamiento en el mercado digital. Además, la atención personal a cada cliente es pieza clave en la actualidad. Así, Choco Cevallos se posiciona en el mercado digital.



**TIP:** Resaltar lo que nos diferencia.



En esta etapa se concreta la venta, y se obtiene un cliente efectivo, cautelosamente se concreta la venta del producto o servicio, dando al cliente por cumplida la necesidad que se crea en el primer punto.



### ESTRATEGIAS

- Promociones en productos seleccionados.
- Combos en servicio y productos.
- Descuentos por compras al por mayor.
- Actividad vivencial.
- Envíos gratis.

### APLICACIÓN

Para Choco Cevallos, la aplicación de combos, en la venta de los productos, ayuda a una venta variada del producto, esto acompañado del servicio de actividad vivencial como parte de su innovación para generar acogida en el mercado. Así mismo, los envíos gratis hoy en día son razones de peso a la hora de terminar de convencer a los clientes de realizar la compra.



**TIP:** Dar descuentos y promociones.

Esta etapa es la última, en la cual se crea un vínculo entre cliente y emprendimiento, esto para posicionarse en el mercado. A fin de que los clientes tengan preferencia de nuestro producto o servicio ante la competencia al mantener sus necesidades satisfechas.



#### ESTRATEGIAS

- Creación de comunidades.
- Productos especiales para clientes frecuentes.
- Ventas adicionales.

#### APLICACIÓN

Para Choco Cevallos, mantener el contacto con los clientes es fundamental. Esto se logra con una comunidad en un grupo de WhatsApp y una página de Facebook, medios por los cuales se comparte información y promociones especiales para este grupo selecto de clientes que confían y vivieron la experiencia Choco Cevallos.



**TIP:** Crear comunidades, para ofertas especiales y premios a clientes frecuentes.

# CANALES DIGITALES RECOMENDADOS

Funcional para atraer clientela por su alcance publicitario.

Facebook



Ideal para presentar nuestro producto o servicio de forma visual.

Instagram



Práctico para detallar los servicios o productos.

Página Web



Útil para crear videos que pueden volverse virales y tener más alcance.

TikTok



Efectivo para crear comunidades con los clientes frecuentes y concretar las ventas.

WhatsApp





## Capacitaciones

Una capacitación continua en atención al cliente y en marketing digital.



## Información veraz

La información que se comparte tiene que ser real y verificada del producto o servicio que se oferta.



## Inversión

Realizar cada cierto tiempo una inversión en la difusión del producto o servicio en las diferentes redes sociales o pagar una persona capacitada.



## Catálogos online

Se puede crear catálogos online para la difusión de productos y servicios en el mercado digital.

## Referencias Bibliográficas

- Viteri , F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digita. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>
- Acerenza, M. Á. (2007). *Conceptualización origen y evolución del turismo*. Mexico: Trillas. <http://104.207.147.154:8080/handle/54000/1177>
- Aguilar, E. (2021). Turismo vivencial basado den la caña de azúcar para el desarrollo sostenible en el distrito de Tumán-Chiclayo. Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9392/Aguilar%20nicio%2c%20Erika%20Giovana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alexandre, N., & Guilherme , L. (2012). *Teoría del Turismo conceptos, modelos y sistemas*. Mexico: Trillas S.A. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Alzate, A. (2017). Emprednimiento. Bogota, Colombia. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1207/Emprendimient o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 39(47), 1. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Borja , A., Carvajal , H., & Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *41*. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Boullon, R. (2006). *Planificacion del Espacio Turístico*. Trillas. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38697008/LIBRO\\_DE\\_PLANIFICACION-DEL-ESPACIO-TURISTICO-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667550081&Signature=c61YD7IkyBu9hrtY3Ea69A-EVcofR6QmZFUgGk2yavHedtiBIaMQDD-C0Ej1Jsearpkr4OQ6vfeofaDpA4BbxJn4KvxCOro68BsgmCO9poIfN](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38697008/LIBRO_DE_PLANIFICACION-DEL-ESPACIO-TURISTICO-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667550081&Signature=c61YD7IkyBu9hrtY3Ea69A-EVcofR6QmZFUgGk2yavHedtiBIaMQDD-C0Ej1Jsearpkr4OQ6vfeofaDpA4BbxJn4KvxCOro68BsgmCO9poIfN)

- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *5*(10), 339-368.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Camacho, M., & Soto, L. (2019). Oferta de turismo vivencial en la comunidad de Raqchi por la asociación raíces Inca. *Revista Científica Integración*, *2*.  
<https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/204>
- Flores, J., Menacho, J., & Cerrón, M. (2021). Análisis del turismo sostenible en la provincia de Utcubamba, Amazonas-Peru. *Espiritu Emprendedor*, *5*(3).  
<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n3.2021.278>
- Fondevila, J., Aragón, Ó., Copeiro, M., Palacín, V., & López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, *28*(63), 41-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- GAD Cevallos. (2011). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Cevallos, Tungurahua, Ecuador.  
<http://www.cevallos.gob.ec/index.php/municipio/informacion-municipal/base-legal/category/170-plan-de-ordenamiento-y-desarrollo-territorial-pdot#>
- GAD Cevallos. (2015). CONTENIDOS DEL PLAN ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTON CEVALLOS. Cevallos, Tungurahua, Ecuador.  
<http://www.cevallos.gob.ec/index.php/municipio/informacion-municipal/base-legal/category/170-plan-de-ordenamiento-y-desarrollo-territorial-pdot#>
- GAD Cevallos. (2022). Guía Turística Cevallos. Cevallos, Tungurahua, Ecuador.  
<http://www.cevallos.gob.ec/index.php/ciudad/turismo/guia-turistica>
- Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN Los alcances de la Investigación. *CienciAmérica*, *9*(3), 1-6.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, *10*(26), 37-52. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.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
- Guzman, G. (2019). Turismo experiencial. *Ra río guendaruyubi*, *2*(5).  
<http://www.uabjo.mx/media/1/2019/12/Ra-Rio-Vol2-No5.pdf#page=38>
- Jaramillo, J. (2019). Análisis de mercado para la implementación de una APP móvil como un nuevo canal de comercialización de gas licuado de petróleo (GLP) en

- Quito, Ecuador. Quito, Ecuador.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17290/TESIS%20MAESTR%20c3%8dA%20FINAL%20v4%20140819%20Jessenia%20Jaramillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, J. (2018). YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *Rehuso*, 3(1), 1-16.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33936/rehuso.v3i1.1225>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Lucas, C., Salazar, G., & Loor, C. (2019). El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador. *TELOS*, 21(3), 661-680.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7041198>
- Manosalvas, L., Manosalvas, C., Solís, V., & Pesantez, J. (2020). Capacidades de innovación en los emprendedores turísticos: Un enfoque de genero. *Innova*, 5(2), 234-252. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1367>
- Medina, N. (Marzo de 2022). TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN Transformación digital en empresas TELCO: de internet al metaverso. Madrir.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/57023/TFG-Medina%20Orrantia%20c%20Naiara%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MINTUR. (2018). Guía del emprendedor. Quito, Ecuador.  
<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/EmprendeTurismo/Guia-del-emprendedor-Turistico-FINAL.compressed.pdf>
- MINTUR. (2020). Guía de Marketing Digital para los gobiernos autónomos descentralizados. Quito. [https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/Guia-Marketing-Digital-FINAL-31-03-20201\\_compressed-2.pdf](https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/Guia-Marketing-Digital-FINAL-31-03-20201_compressed-2.pdf)
- MINTUR. (2021). Fomento al Emprendimiento Turístico y Mejoramiento de las Mipymes Turísticas de la TEA. Quito. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/FOMENTO-AL-EMPREDIMIENTO-TURSTICO-19102018.pdf>
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 135-158.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>

- Monge, J., Sánchez, A. M. G., Arias, S. P. A., López, L. G. B., & Freire, A. P. H. (2022). EXAMINING THE TOURISM IMAGE IN PANDEMIC USING STRUCTURED AND UNSTRUCTURED TECHNIQUES. *PONTE International Journal of Science and Research*, 78(2).
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración.*, 16(30).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ochoa, R., Nava, N., & Fusil, D. (2020). Comprensión Epistemológica del tesista sobre investigaciones Cuantitativas, Cualitativas y Mixtas. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas* /(45), 13-22.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407375>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 31, 227-232.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pastor, F., & Paniagua, F. (2020). El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales. *Doxa Comunicación*(30), 265-281.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a14>
- Polanco, D., Araujo, M., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdes, M., & Salazar, D. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Siembra*, 7. <https://doi.org/10.29166/siembra.v7i1.1714>
- Quiroz, N. (2020). TikTok La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de estudios de juventud*(14).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Rios, S., Pérez, A., & Flores, Á. (2019). Manual para el diseño de emprendimientos turísticos sustentables. Tlaxcala AC, Mexico.  
[https://www.researchgate.net/publication/331963434\\_Manual\\_para\\_el\\_diseno\\_de\\_empresarios\\_turisticos\\_sustentables](https://www.researchgate.net/publication/331963434_Manual_para_el_diseno_de_empresarios_turisticos_sustentables)
- Samaniego, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la*



*Universidad de Cienfuegos*, 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+2017+&ots=KImHMx24qZ&sig=FG7MwhrixpkNzhqfX35pWf1rMzs#v=onepage&q=selman%202017&f=false>

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing de redes sociales*. España.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=principales+redes+sociales&ots=i5-5UccNmW&sig=WFsYHzWLPCTXgNwUiYzOGWZuP84#v=onepage&q=principales%20redes%20sociales&f=false>

Soria, A., Viteri, M., Sanchez, D., & Torres, C. (2022). La melcochay el turismo vivencial, caso de estudio Baños de Agua Santa. *Conciencia Digital*, 5(1), 1013-1030. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.1.2047>

Stoican, E. (2020). Aplicación del embudo de ventas en afe.webs.upv.es. València.

[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/153272/Stoican%20-%20Aplicaci%20del%20embudo%20de%20ventas%20en%20afe\\_webs\\_upv\\_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/153272/Stoican%20-%20Aplicaci%20del%20embudo%20de%20ventas%20en%20afe_webs_upv_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Suárez, B. (2018). Whatsapp: su uso educativo, ventajas y desventajas. *Revista de Investigación en Educación*, 16(2), 121-135.

<https://reined.webs4.uvigo.es/index.php/reined/article/view/342>

Terán, E., & Guerrero, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Espacios*, 41, 7.

<http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>

Toselli, C., Takáts, A., & Davi, L. (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*.

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

Velazco, D. (2016). ElementosdelmarketingdigitalAsociación Mexicana de Internetversión 1.0. Mexico.

<https://es.calameo.com/read/0041372956f5bbba235fa>

## Anexos

### Anexo A. Carta Compromiso

#### Figura 26 Carta de Compromiso

### ANEXO 3 FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

## CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 14/Octubre/2022

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

Ballesteros López Leonardo Gabriel en mi calidad de Coordinador del proyecto de Investigación, “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua”, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: **“LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CEVALLOS”** vinculado al proyecto de investigación propuesto por el estudiante Arturo Andres Naranjo Zamora, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1805241252, 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.



Firma digitalmente por:  
LEONARDO GABRIEL  
BALLESTEROS LOPEZ

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

## Anexo B. Instrumentos

Figura 27 PRE-TEST Y POS-TEST



**DIDE**  
Universidad Técnica de Ambato

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
DIRECCION DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO  
PROYECTO DE INVESTIGACION

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

### DATOS INFORMATIVOS

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

### CUESTIONARIO MATRIZ DE POST Y PRE-TEST

		SI	NO	
Atracción	¿Está atrayendo visitas a las redes sociales?			
	¿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
	¿Cuál es el objetivo de la marca en redes sociales?	Presencia en TripAdvisor o Booking	SI	NO
		captar más clientes	SI	NO
		retener los actuales	SI	NO
		brindar un mejor servicio	SI	NO
la marca quiere darse a conocer		SI	NO	
que los que ya la conocen, las tengan más presente	SI	NO		



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**DIRECCION DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**  
**PROYECTO DE INVESTIGACION**

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

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

Figura 28 Guía de entrevista.



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
DIRECCION DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO  
PROYECTO DE INVESTIGACION

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

**DATOS INFORMATIVOS**

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

**ENTREVISTAS A LOS EMPRENDEDORES**

1. ¿Cuántos productos / servicios distintos tiene el emprendimiento? ¿Y cual desea potenciar?
2. ¿La marca tiene tono y personalidad definida? ¿Cuál es? ¿O Cual 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?

**Anexo C Levantamiento de información**  
**Figura 29 Levantamiento de información**



## Anexo D Vinculación a un Proyecto de Investigación.

### Figura 30 Vinculación a un Proyecto de Investigación.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**  
Av. Los Chasquis y Río Guayllabamba (Campus Huachi) / Teléfono (03) 2 990-261/Casilla 334  
Ambato-Ecuador

Ambato 29 de septiembre 2022  
FCHE-UIC-770-2022 Acuer.

Doctor Mg.  
Victor 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 NARANJO ZAMORA ARTURO ANDRES estudiante, Acuerda:

SUGERIR A CONSEJO DIRECTIVO

APRUEBE LA MODALIDAD DE TITULACIÓN **TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR** (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN) EL SEÑOR NARANJO ZAMORA ARTURO ANDRES, ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE TURISMO CON EL TEMA PRELIMINAR “**LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CEVALLOS**” 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,



Firmado electrónicamente por:  
MARCELO  
WILFRIDO NUNEZ  
ESPINOZA



Firmado electrónicamente por:  
SONIA PAOLA  
ARMAS ARIAS

DR. MG. MARCELO NÚÑEZ ESPINOZA  
Presidente

anexo: lo indicado (1 hoja)