

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

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

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

**Autora:** Bayas Ortiz Sandy Amparo

**Tutor:** Monge Martínez Johanna Gabriela

**Ambato – Ecuador**  
**Enero, 2023**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

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

**“El marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Patate”** de la alumna Bayas Ortiz Sandy Amparo, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, 19 de enero - 2023

EL TUTORA

.....  
**Lcda. Johanna Gabriela Monge Martínez, Mg.**

**C.C.: 1803149614**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

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

Ambato, 19 de enero - 2023

LA AUTORA



.....  
Sandy Amparo Bayas Ortiz

**C.C.: 1804362653**

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Ambato, 19 de enero - 2023

LA AUTORA



.....

Sandy Amparo Bayas Ortiz

**C.C.: 1804362653**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**El marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Patate**”, de Sandy Amparo Bayas Ortiz, 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, 19 de enero - 2023

Para constancia firman

---

Ing. Angélica María González Sánchez

MIEMBRO CALIFICADOR

**C.C.: 1713482352**

---

Ing. Diego Fernando Melo Fiallos

MIEMBRO CALIFICADOR

**C.C.: 1803017365**

## DEDICATORIA

*“Siempre parecen imposibles los sueños... hasta que se hace realidad.”*

*Este proyecto de investigación está dedicado a:*

*A la memoria de mis abuelos Enma y José por sus enseñanzas y amor que me dieron.*

*A mi madre Esthela por el apoyo incondicional en todo momento y por darme la oportunidad de hacer realidad uno de mis sueños más grandes obtener mi título de tercer nivel.*

*A mi tío Xavier por haber hecho las veces de padre en cada momento de mi vida con su amor, sus consejos y apoyo incondicional.*

*A mis hermanas Vanessa y Nicol que aspiro vean en mi un ejemplo de superación no solo profesional sino personal de que todo aquello que deseamos lo podemos lograr con amor, trabajo y esfuerzo.*

*Finalmente, quiero dedicar esta tesis a mis mejores amigos Álvaro y Mauricio por haberme acompañado siempre a lo largo de mi ciclo universitario y en cada momento de mi vida.*

Sandy Amparo Bayas Ortiz

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por la salud y oportunidad de llegar a cumplir mi meta universitaria, de igual a mi Universidad Técnica de Ambato por haberme dado la oportunidad de vivir momentos especiales, crecer como ser humano, adquirir nuevos conocimientos que me han generado oportunidades para mi vida profesional.*

*A mi docente tutora de tesis la Lic. Mg Johanna Monge por su tiempo y conocimientos brindados para poder realizar esta investigación de manera exitosa. Agradezco finalmente, a Michael Sanderson dueño del emprendimiento The Terraces Bar Restaurant que con su confianza y apoyo me permitió trabajar con la aplicación de estrategias de marketing digital para emprendimientos turísticos del cantón Patate y adquirir experiencia profesional.*

Sandy Amparo Bayas Ortiz

## ÍNDICE GENERAL

<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</b> .....	II
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO</b> .....	III
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	IV
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	V
<b>DEDICATORIA</b> .....	VI
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	VII
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	VIII
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	XI
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	XII
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	XIII
<b>ABSTRACT</b> .....	XIV

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

<b>1.1 Antecedentes investigativos</b> .....	1
Teoría, modelo o posición filosófica .....	4
Desarrollo teórico de la variable independiente .....	5
Marketing Digital.....	5
Historia.....	5
Definiciones generales de marketing .....	6
Marketing digital.....	6
Estrategias de marketing digital.....	7
SEO .....	7
SEM.....	7
Marketing de contenidos .....	7
Marketing de redes sociales.....	8
El marketing mix: Las 4C del marketing digital.....	10
Embudo de ventas .....	11
Tendencias de marketing turístico en el sector turístico .....	12
Marketing de <i>influencers</i> .....	12
Marketing inclusivo.....	12



Video marketing .....	13
Transmisión en vivo .....	13
Given away .....	13
Marketing turístico .....	14
Plan de Marketing turístico .....	14
Promoción turística en Ecuador .....	15
Promoción de Tungurahua .....	16
Promoción turística de Patate.....	16
Desarrollo teórico de la variable dependiente.....	17
Emprendimientos turísticos .....	17
Emprendedor .....	17
Emprendimiento.....	19
Emprendimiento turístico.....	19
Producto turístico .....	19
Emprendimiento en Ecuador.....	20
Clasificación de las empresas en Ecuador .....	21
Emprendimiento en Patate .....	23
Modelo CANVAS.....	24
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>25</b>
Objetivo general.....	25
Objetivos específicos .....	25

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

<b>2.1 Materiales.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2 Métodos .....</b>	<b>27</b>
Enfoque.....	27
Diseño .....	28
Alcance .....	28
Alcance investigativo .....	28
Alcance territorial.....	28
Población y muestra.....	29
Muestra.....	29

Técnicas .....	30
Instrumentos.....	30

**CAPÍTULO III**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

<b>3.1 Análisis y discusión de los resultados .....</b>	<b>31</b>
Análisis de resultados .....	31
Entrevista.....	31
Ficha de pre y post observación .....	34
Ficha de pre y post evaluación de redes sociales .....	36
Discusión .....	39
<b>3.2 Verificación de hipótesis .....</b>	<b>40</b>

**CAPÍTULO IV**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>4.1 Conclusiones.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2 Recomendaciones.....</b>	<b>42</b>
Propuesta.....	43
<b>C. MATERIALES DE REFERENCIA .....</b>	<b>61</b>
Bibliografía .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Modelo de Crompton</i> .....	5
<b>Figura 2</b> <i>Ranking de redes sociales más usadas en Ecuador</i> .....	8
<b>Figura 3</b> <i>Fases del Embudo de ventas</i> .....	11
<b>Figura 4</b> <i>Microempresa</i> .....	22
<b>Figura 5</b> <i>PYMES de 10 a 49 colaboradores</i> .....	22
<b>Figura 6</b> <i>PYMES de 50 a 199 colaboradores</i> .....	22
<b>Figura 7</b> <i>Grandes empresas</i> .....	23
<b>Figura 8</b> <i>Número de seguidores</i> .....	37
<b>Figura 9</b> <i>Tipo de publicaciones</i> .....	38
<b>Figura 10</b> <i>Tipo de contenido de publicaciones</i> .....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Redes Sociales.....	10
<b>Tabla 2</b> <i>Plan de Marketing</i> .....	15
<b>Tabla 3</b> <i>Habilidades de un emprendedor</i> .....	18
<b>Tabla 4</b> <i>Pasos para emprender</i> .....	18
<b>Tabla 5</b> <i>Emprendimientos turísticos en Ecuador</i> .....	20
<b>Tabla 6</b> <i>Materiales</i> .....	27
<b>Tabla 7</b> <i>Características del emprendimiento</i> .....	29
<b>Tabla 8</b> <i>Análisis y Triangulación de la entrevista</i> .....	31
<b>Tabla 9</b> <i>Análisis de la ficha de pre y post observación</i> .....	34
<b>Tabla 10</b> Número de seguidores.....	36
<b>Tabla 11</b> Número de publicaciones.....	37
<b>Tabla 12</b> Tipo de contenido de publicaciones.....	38
<b>Tabla 13</b> <i>Catastro de Emprendimientos Turístico del cantón Patate según MINTUR</i> .....	78
<b>Tabla 14</b> <i>Catastro de emprendimientos del cantón Patate</i> .....	79

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir la aplicación del marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Patate. El comprender su importancia e influencia en los emprendimientos se realizó una revisión bibliográfica. La metodología de la investigación fue de enfoque mixto para recolectar, integrar y analizar la información de la muestra seleccionada que fue el emprendimiento *The Terraces Bar-Restaurant* en el cual se aplicó los siguientes instrumentos la entrevista, la ficha de pre y post observación y la ficha de movimiento de redes; como resultado al aplicar la pre-observación se evaluó el marketing digital de los emprendimientos mediante el uso de las redes sociales, y a su vez se plantaron estrategias en base a la metodología del Funnel de ventas como una herramienta para atraer nuevos prospectos de consumidores y transformarlos en clientes. Esta estrategia consta de 5 etapas atraer la atención del cliente, interactuar con interesados, convertir a interesados en prospectos, vender y fidelizar clientes para impulsar las redes sociales. Finalmente, se concluye que el uso del marketing digital en el *Bar-Restaurant The Terraces* tuvo un crecimiento de seguidores en sus redes sociales mejorando un 80% su contenido y generando oportunidades de difusión del producto o servicio que ofrece en Facebook e Instagram por medio de estrategias del Funnel de ventas.

**PALABRAS CLAVES: MARKETING DIGITAL, EMPRENDIMIENTO, REDES SOCIALES, PRODUCTO Y SERVICIO**

## **ABSTRACT**

The objective of this research work was to describe the application of digital marketing in tourism companies in the canton of Patate. In order to understand its importance and influence on the companies, a literature review was carried out. The research methodology was of mixed approach to collect, integrate and analyse the information of the selected sample which was the enterprise Las Terrazas Bar-Restaurant in which the following instruments were applied the interview, the form of pre and post observation and the form of movement of networks; as a result it was obtained that by applying the pre-observation it was possible to make an assessment of the establishment to identify the use of digital marketing in their social networks, also, define the areas to be strengthened. This strategy consists of 5 stages: attract customer attention, interact with interested parties, convert interested parties into prospects, sell and retain customers to boost social networks. Finally, it is concluded that the use of digital marketing in The Terraces Bar-Restaurant had a growth of followers in its social networks, improving its content by 80% and generating opportunities for the dissemination of the product or service offered on Facebook and Instagram through sales funnel strategies.

**KEYWORDS: DIGITAL MARKETING, ENTREPRENEURSHIP, SOCIAL MEDIA, PRODUCT AND SERVICE**

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Antecedentes investigativos

La primera investigación tomada para sustentar los antecedentes es de **Jati et al. (2022)** con su tema “El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte” se tomó este apartado como referencia para la investigación de estudio porque se mencionó que el turismo se apoya de otras disciplinas para su propio desarrollo, así también otros sectores cuyo desenvolvimiento es frágil, en este sentido el marketing tiene la capacidad de incrementar la maximización económica en los negocios. El marketing digital en la actualidad se ha convertido en una herramienta principal para difundir información de todo producto o servicio. En el país el marketing ha sido fundamental para emprendimientos turísticos con el objetivo de generar competitividad.

En la investigación de **Mackay y Escalante (2021)** titulada como “El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19” expone que las empresas a causa de la epidemia se vieron afectadas en diferentes características como: cerrar definitivamente, recortar personal o disminuir sueldos para sobrevivir en tiempos de pandemia. Las empresas utilizaron los medios digitales para ofrecer sus productos o servicios de manera directa. El marketing digital tomó fuerza y empezó a ser utilizado para llegar a los clientes en corto tiempo y con eficiencia, del mismo modo tiene una alta influencia sus logros económicos, debido a que las estrategias usadas de marketing digital bien estructuradas permiten tener mejores niveles de competencia.

La investigación de **Chiriguaya y Baquerizo (2021)** con el tema “Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020” muestra las actividades turísticas a efectuarse en el cantón, así como de los diferentes tipos de turismo que se ofertan a los visitantes. En efecto, con la aplicación de este plan de marketing se contribuirá con el desarrollo económico, social y cultural del cantón y sus habitantes. La aplicación de un diseño de plan de marketing digital promueve el turismo.

La investigación de **Carrasco (2019)** con el tema “Marketing digital como una estrategia para el turismo” manifiesta que el marketing digital es una herramienta necesaria para generar éxito en una empresa por medio de la promoción y comercialización. Las empresas de turismo descubrieron que la promoción permite llegar a distintos lugares y personas. La capacitación y orientación son fundamentales para comprender mejor el funcionamiento y estrategias del marketing que son utilizadas en redes sociales para tener un mayor alcance que en los medios tradicionales de difusión. A la vez han reducido costos y aumentando su eficiencia y eficacia en las diferentes operaciones internas como el manejo de sus recursos digitales.

La última investigación se basó en la variable independiente de marketing digital estudiada por **Granda (2019)** con el tema “Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador” expone que el uso y manejo de nuevas tecnologías ha beneficiado e innovado la industria y estructura turística. El uso de herramientas tecnológicas ha impulsado la comunicación entre el proveedor y consumidor con intercambio de información. Las empresas se han adaptado al marketing digital con las nuevas estrategias generando una cadena de valor y una ventaja competitiva contra sus competidores. La empresa ofrece una gama de productos o servicios turísticos globales invirtiendo en la publicidad de redes sociales para atraer a los clientes.

La primera investigación en función de la variable dependiente de emprendimientos turísticos fue de **Polanco et al. (2020)** con el tema “Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo” muestra que los emprendimientos turísticos surgieron por generar bienes o servicios que satisfagan al turista sus necesidades o deseos teniendo que realizar una programación, organización, control y construcción de negocios innovadores que permiten potenciar un destino. Sin embargo, no son fáciles de ejecutar debido a que la planificación y proceso que se debe realizar va cambiando por las necesidades del mercado. Los emprendimientos turísticos son fundamentales para el desarrollo social y económico de un lugar o destino porque ofrecen innovación en sus productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.



La investigación de **Quevedo et al. (2020)** con el tema “Impacto del COVID -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador” expone que el COVID-19 tuvo un gran impacto negativo en el sector turístico ocasionando pérdidas económicas para grandes, medianas y pequeñas empresas. La actividad turística del país ha sido fundamental a partir de la pandemia para generar ingresos económicos en base al potencial de la inversión pública y privada, convirtiéndose esta en una oportunidad de crecimiento para las diferentes áreas de turismo. Los emprendedores son quienes fortalecen la actividad turística al crear productos o servicios que atraen turistas.

La investigación de **Rubio et al. (2016)** con el tema “Análisis de localización de emprendimientos turísticos en el Sector Norte del Partido de Villarino (Argentina)” manifiesta que el estudio de localización de un emprendimiento es fundamental para conocer los atributos y atractivos de la zona que potencien el negocio de manera objetiva y asimismo, satisfacer las necesidades o deseos de los turistas con el fin de generar rentabilidad en los emprendimientos por medio de estrategias de planificación.

La investigación de **Cruz et al. (2020)** con el tema “El impacto de la integración social (overembeddedness) sobre la innovación en los emprendimientos turísticos de la Comarca Minera, Hidalgo, México” expone que los emprendimientos turísticos son una herramienta de desarrollo sustentable por la contribución o mejora de productos o servicios que ofrecen captando un segmento de mercado específico o variado que impulsan la economía. Estos deben ir acompañados de la innovación como eje angular de crecimiento para ofrecer su permanencia en el mercado. El que no innova no avanza.

La investigación **Cruz (2022)** con el tema “El marketing digital y el emprendimiento turístico en la parroquia de Huambalo” indica que los emprendimientos son ejes fundamentales de desarrollo social y económico de un destino, que desea satisfacer la necesidades y expectativas de los turistas (consumidores), basándose en la innovación constante de sus productos y servicios. El resultado de esta investigación demostró que el uso de marketing digital en los emprendimientos turísticos es fundamental para su promoción y comercialización en el mercado con las nuevas herramientas tecnológicas.

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

El presente proyecto de investigación tomó como base una teoría de turismo que se ha alineado a las dos variables de estudio.

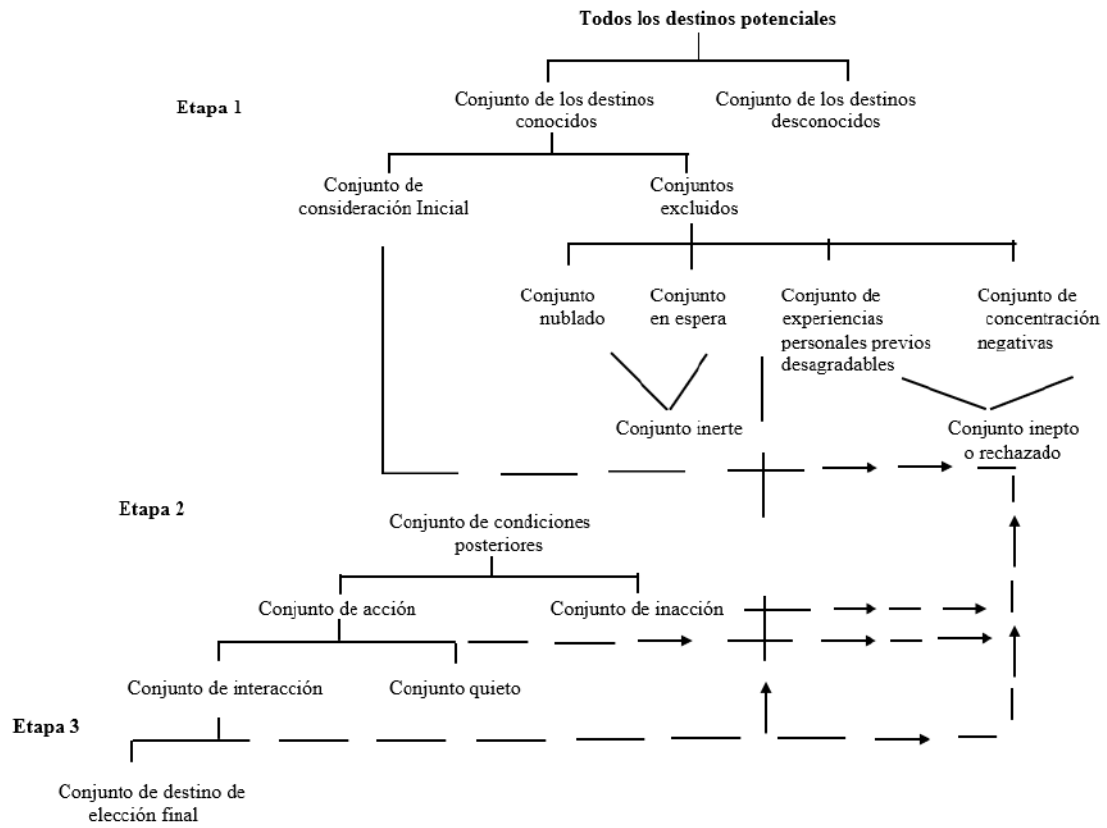
#### Modelo de elección de los destinos, de Crompton

El modelo de elección de los destinos, de Crompton se basa en la decisión racional del turista hacia el destino de su elección teniendo una participación al elegir, para eso existen dos tipos de destinos turísticos: el primero es el turista que tiene información y conocimiento previo y el segundo es aquel que desconoce y no posee información (Panosso y Lohmann, 2012).

El destino con conocimiento previo es una consideración inicial y hay aquellos que pese a tener conocimiento son descartados porque el destino no posee información relevante para un juicio de valor y se designa como destino nublado; hay destinos en que el turista desea viajar, pero por diversas cuestiones no lo puede realizar en ese momento y se denomina destino en espera (subconjunto inerte). Existen también los destinos inertes que son descartados y los destinos con malas referencias por parte de conocidos, amigos o familiares que son apartados y se denominan destinos ineptos o rechazados (Panosso y Lohmann, 2012).

El destino con conocimientos previo o información y aquellos que generan conocimiento pasan a formar un destino de consideración posterior, la diferencia entre estos es que se dan un tiempo para recopilar información y evaluar la lista de destinos y disminuirla a un número menor. Finalmente se muestra el conjunto de acción que es la respuesta recibida de los destinos turísticos cuyos representantes se pusieron en contacto con el cliente realizando inversión del recurso humano para generar toda la información pertinente para el turista y permitiéndole así reducir el número de alternativas y tomando una decisión (Panosso y Lohmann, 2012).

**Figura 1** Modelo de Crompton



*Nota:* Datos tomados de Panosso y Lohmann (2012).

El modelo identificó como la información de un destino turístico es fundamental para el consumidor, tanto en la relación directa de generar un marketing digital que involucra al emprendimiento para que genere la información necesaria para el turista y así tome una elección de destino con toda la indagación e interacción que llevo a cabo el turista.

## Desarrollo teórico de la variable independiente

### Marketing Digital

#### Historia

El comienzo del marketing no aparece con ese nombre sino se lo conoció a modo de comercialización sus inicios nacen con el trueque un intercambio de cosas sin intervención de dinero (Mendivelso y Lobos, 2019). Según **Schnaars (1994)** en el pasado el marketing era conocido como una estrategia que destacaba por la

importancia del precio en un producto o servicio dejando a un lado los demás componentes como la distribución, promoción, innovación y calidad estos factores ayudaran ampliar el interés natural.

La terminología en si de marketing se da entre los años 1906 y 1991 en Estados Unidos donde tomaba fuerza porque a inicios del Siglo XX por la publicación del artículo de marketing titulado “Algunos problemas en el mercado de distribución” (Mosquera y Ferney, 2019). En la actualidad el marketing es fundamental para el desarrollo y crecimiento económico de las empresas que por medio del proceso dan valor a sus clientes y generan una relación con ellos para obtener su **fidelidad** (Mendivelso y Lobos, 2019).

### **Definiciones generales de marketing**

Según **Pinassi (2012)** menciona que la palabra marketing, proviene del inglés market que traducida al español significa mercado palabra que expresa dinamismo, movimiento; es decir trabajo en el mercado. Asimismo, **Corral (2009)** define al marketing como un cuerpo de conocimiento de los deseos o gustos de los clientes que se ajusta a lo que buscan, es estudiar al cliente tanto como sea posible para poder ofrecer un producto o servicio deseado.

Según **Mendivelso y Lobos (2019)** menciona que el marketing es una nueva disciplina que estudia al ser humano y sus comportamientos de decisión de compras para satisfacer los requerimientos y solicitudes de los clientes por las empresas. El autor **Panosso y Lohmann (2012)** igual indica que el marketing es un proceso social por el cual las personas adquieren lo que desean por medio de la creación de la oferta y el libre comercio de servicios o productos en el mercado.

### **Marketing digital**

Según el autor **Xie (2019)** el marketing digital es el uso de estrategias y técnicas de comercialización por medio de medios digitales como smartphones, tables, laptops, etc. Las aplicaciones web que facilitan el trabajo de conexión y comunicación directa con los clientes. El marketing digital no ha reemplazado al tradicional; por el contrario, se han complementado mutuamente, convirtiéndose fundamental para empresas, porque les permite estar cerca de sus consumidores mediante el uso de redes sociales,

por medio de una comunicación personalizada usando textos, imágenes, videos e interactuado con el mismo, permitiendo así competir con los demás mercados para potenciar su producto o servicio (Mosquera y Ferney, 2019).

Asimismo, **Castaño y Jurado (2018)** define al marketing digital como prácticas para potenciar la actividad comercial de una empresa usando las nuevas tecnologías por medio de técnicas del marketing tradicional en medios digitales. Al igual que **(Vega et al. (2018))** manifiesta que el marketing digital es utilizado a modo de herramienta de comercio para crear, diseñar, comunicar, entregar el mensaje e interactuar con el cliente, para generar más ventas, aumentar su visibilidad en el medio digital.

### **Estrategias de marketing digital**

El autor **Santes et al. (2017)** menciona que en la actualidad hay diferentes herramientas en línea que son utilizadas por las empresas para realizar sus estrategias de marketing digital adaptándose así a los medios online para tener una interacción directa con los clientes estas pueden ser:

#### **SEO**

*Search Engine Optimization* es parte del marketing digital que persigue posesionarse en los buscadores de la web basándose en palabras claves que relacionen las búsquedas a diferencia del SEM este es gratuito permitiendo tener visibilidad y credibilidad cuando los contenidos son de calidad y útiles (Grech, 2019).

#### **SEM**

*Search Engine Marketing* es una herramienta digital que permite aumentar visibilidad de una empresa en los motores de búsqueda en internet. El sistema incorpora la publicidad pagada dentro de los sitios web para visibilizar a los usuarios que acceden a este tipo de marketing (Cabello, 2019).

#### **Marketing de contenidos**

Es un marketing que se basa en la elaboración y distribución de contenido coherente, relevante, valioso que va acompañado de información clave y de interés para el internauta. Este busca generar un contenido no comercial es decir no acaparar con publicidad no deseada al internauta solo ofrece lo que el cliente quiere y desea consumir (Grech, 2019).

## Marketing de redes sociales

El marketing de redes o medios sociales se basa en el uso de blogs, wikis y redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, WhatsApp, entre otros) que realizan actividad de comercialización mediante el uso de sus portales para mostrar productos o servicios de una empresa el cual es muy usado en la actualidad (Vega et al., 2018).

Las redes sociales han evolucionado centrándose en vínculos de producción de información dejando su modelo tradicional de solo ser un medio de comunicación entre amigos, familiares, conocidos a ser generadoras de marketing. Estas hoy en día son una fuente de publicidad para las empresas porque ofrecen sus productos y servicios. Asimismo, son usadas para promocionar un destino **turístico** (Fondevila et al., 2020).

Según **Ekos (2019)** la red social más usada en Ecuador es Facebook, seguida de Instagram y otras redes sociales. A la vez el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en 2019 confirma que Facebook fue la red social más utilizada por los ecuatorianos con 55,4% de usuarios que se conectan a través de esta red como se observó en la figura 2 (Rodríguez A. , 2020).

**Figura 2** Ranking de redes sociales más usadas en Ecuador



*Nota:* Datos tomados de Ekos (2019).

Por otra parte, **Avila y Ugalde (2020)** menciona que, las redes sociales se han vuelto en herramientas fundamentales para promover el turismo, transmitiendo sus atributos tangibles e intangibles y su cadena de valor por intermedio de publicaciones en tiempo real. En el Ecuador, la ley, del Código de Organización Territorial, Autonomía y Descentralizado, se delegada las funciones de normar, controlar y promover las actividades turísticas a los gobiernos autónomos por medio de las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.

Facebook: nace en el año 2004 fue creada por Mark Zuckerberg, un joven estudiante de la Universidad de Harvard, que a un inicio fue utilizada para comunicación entre alumnos de esta, pasado dos años se abrió para el público en general, en la actualidad es una de las redes más usadas. Sus funciones son: comunicar e interactuar con amigos, familiares o conocer nuevas amistades, subir fotografías, videos, encontrar nuevos amigos, etcétera (Aspani et al., 2012).

Instagram: nace en el año 2010 con la propuesta de que los usuarios puedan compartir fotos, videos agregando su ubicación, realizando encuestas, mencionando personas, usando filtros (Fondevila et al., 2020). El autor **Montero (2020)** la define también como una red social simple, divertida y creativa para capturar, editar y postear mensajes, fotografías y videos con amigos o familia. A la vez se realiza una interacción social con los usuarios del contenido que generar y del contenido que visualiza.

Twitter: nace en el año 2006 como una nueva una red social de comunicación en tiempo real donde los usuarios realizan tweets de información como: salud, educación, religión, política, etc. Es decir, les permite compartir, intercambiar y descubrir información de su interés.

El autor **Valladares (2015)** manifiesta que las redes sociales han cambiado al viajero o turista al momento de elegir un destino turístico en la actualidad se preparan con anticipación partiendo con la búsqueda del lugar al que quieren viajar para esto usan los buscadores web. Estas permiten mostrar la oferta y promoción del destino elegido y, además, exponen la opinión, vivencias de otras personas por su post.

Los turistas cada vez más utilizan las redes sociales para comunicar sus experiencias de viajes o servicios que han recibido, por medio de publicaciones en tiempo real con

geolocalización, hashtags que muestran fotografías y videos de los momentos que viven. Estas han aportado a la industria turística porque permite llegar a más viajeros por intermedio de las herramientas y estrategias de marketing (Valladares, 2015).

En la tabla 1 se expone el diferente contenido que se debe tener en redes sociales relacionados directamente con la actividad turística y se destaca 6 categorías.

**Tabla 1** Redes Sociales

<b>Contenido que debe tener una red social relacionada al turismo</b>	
<b>Información del destino</b>	La red social debe tener toda la información del destino: ubicación, servicios y productos que ofrece, costos horarios de atención, restricciones, etcétera, que permitan al turista poseer un conocimiento real.
<b>Ofertas y promociones</b>	Presentar las ofertas y promociones reales que puede ofrecer el destino, además, debe se dé adecuada facilidad para la decisión de compra del turista.
<b>Opiniones y sugerencias</b>	La red social debe tener un apartado para que sus clientes den opiniones del servicio utilizado y así conocer su nivel de satisfacción y en que se tiene que mejorar. A la vez esto ayuda al turista haber una noción real del servicio o producto que va a hacer uso.
<b>Experiencias</b>	Publicar las experiencias de los turistas en tiempo real, subir post con las visitas de los mismo. A la vez mostrar la experiencia que el destino puede ofrecer.
<b>Atención personalizada</b>	Tener una buena comunicación asertiva con el turista al momento de que el realice consultas por medio de redes sociales. Esta es la principal carta de presentación, sin comunicación no hay clientes.
<b>Facilidad para reservas</b>	La facilidad que hoy en día ofrecen las redes sociales permite que el turista tenga una atención personalizada y eficaz para reservar una plaza para el destino.

*Nota:* Datos tomados de Valladares (2015).

### **El marketing mix: Las 4C del marketing digital**

El autor **Lauterborn (1990)** propone las 4C del marketing digital como versión actual de las 4P (producto, precio, plaza y promoción). Las 4C son (consumidor, costo, conveniencia y comunicación).

El consumidor es la persona que va a comprar el producto y servicio que tiene una empresa para satisfacer sus deseos o necesidades. El costo es el precio establecido para el cliente y es fundamental porque él puede decidir si comprarlo o no. La conveniencia es un proceso de comprar para el cliente y así se decida por el producto o servicio de la empresa. Finalmente, la comunicación es debe ser estudiada y no abrupta con el consumidor, enfatizar no en el producto sino en la empresa, lo que ofrece no solo para satisfacer sus necesidades, sino que se siente seguro de su compra (Xie, 2019).



## Embudo de ventas

El embudo de ventas, embudo de conversión o también llamado sales funnel es un método que se utiliza para conocer las etapas que el consumidor desarrolla mediante la observación publicitaria para convertirse en cliente (Stoican, 2020). Asimismo, **Tumbaco (2021)** menciona que el embudo de ventas es conocer detalladamente el proceso que lleva el usuario desde que concluye buscar un producto o servicio por haber visto un anuncio publicitario que le llamo la atención hasta que decide ser cliente y es fidelizado (el usuario busca contactarse con la empresa él toma la iniciativa).

**Figura 3** Fases del Embudo de ventas



*Nota:* Datos obtenidos de Tumbaco (2021).

### Fases del embudo de ventas

La primera fase se basa en captar es decir que se identifica a que cliente va direccionado su producto o servicio, para así captar al cliente ideal al sitio web oficial para que deje sus datos y dar paso a la siguiente fase (Ribas, 2022).

La segunda fase es interactuar se debe ya tener a los posibles clientes anclados al sitio web para dar comienzo a una interacción. Es decir, empezar un dialogo con el posible cliente (Giraldo, 2022).

La tercera fase es convertir y tener al posible cliente para buscar la oportunidad de generar un mayor interés en compra del servicio o producto a ofrecer, el cliente sabe lo que quiere y busca lo que necesita (Ribas, 2022).

La cuarta fase es vender ofreciéndole al cliente lo que desea (Giraldo, 2022).

Finalmente, la quinta fase es fidelizar, es haber hecho del posible cliente un cliente. Se debe lograr vender el producto o servicio seguido de esto es fidelizar al cliente con la empresa para que regrese y si es posible recomiende (Ribas, 2022).

Las ventajas de utilizar el embudo de ventas en una empresa o emprendimiento son:

- Aumenta la tasa de conversión y simplifica los pasos para obtener clientes.
- Engrandece la base de datos de clientes
- Incrementa la productividad de ventas
- Provoca el trabajo en equipo del área de marketing con el de ventas.

## **Tendencias de marketing turístico en el sector turístico**

### **Marketing de *influencers***

La web 2.0 ha transformado la forma de viajar, como en el pre-viaje, durante el viaje y post-viaje. Es así como se ha dado paso a los *influencers* de turismo o *travel influencers* que son personas que han causado furor y llegado a millones de personas por redes sociales estos pueden ser *influencers* de grandes masas, especializados, micro *influencer*, *millennial*, de opinión, de tendencia. Ellos tienen como objetivo comunicar un mensaje sobre el producto o servicio turístico a través de las redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube y Tik tok (Rodríguez y García, 2022). Asimismo, en España las empresas del sector turístico han tomado la iniciativa de trabajar con esta tendencia de marketing.

Formas de mantenerse al día con el marketing de *influencers*

- Invertir en *influencers* para generar marketing
- Priorizar el aumento de contenido de videos con *influencers*
- No limitarse a una red social
- Elegir un adecuado *influencers* para promocionar su servicio o producto

### **Marketing inclusivo**

El marketing inclusivo es la creación de contenido que ciertamente refleja las diversas comunidades independientemente de su origen, raza, etnia, identidad de género, religión, edad, capacidad, orientación sexual u otras. Este tipo de marketing busca

realizar un enfoque inclusivo, funcional, simbólica y experiencial de la imagen de la marca (Siegel, 2019).

### **Video marketing**

El video marketing digital es la utilización del video como estrategia digital para procurar posesionar, promocionar y vender un destino, marca, producto o servicios. Asimismo, es la aplicación de la promoción turística para encantar una gama de viajeros que quieren aprovechar su tiempo de ocio por las herramientas digitales publicadas en redes sociales. Su principal característica son videos horizontales que se ocupan más para los destinos porque buscan comunicar los servicios a la población y turismo nacional e internacional (Velasquez, 2021).

Este tipo de marketing ha sido muy usado para promocionarlo al país con sus diferentes videos de publicidad con la marca país.

### **Transmisión en vivo**

La transmisión en vivo es la interacción con los internautas en tiempo real en un determinado lugar por medio de un *feed* de video. Esta tendencia en el sector turístico se ha incrementado para dar a conocer el producto o servicio. Esto es usado por *influencers* que son contratados por empresas para transmitir la experiencia, intercambio de información, entretenimiento, autopresentación del lugar, socialización y generar una cadena económica. La primera transición en vivo se dio en 1993 fue un evento musical desde entonces se empezaron a transmitir varios eventos de diferentes áreas. En la actualidad es una de las más utilizadas (Manzo, 2014).

### **Given away**

El marketing digital ha tomado nuevas tendencias para promocionar los productos y servicios de una empresa una de ellas *givea away* que se basa en un concurso en el cual se va a rifar un regalo a cambio de una meta. Este busca alcanzar nuevos o más seguidores, atraer tráfico, interacción, aumento de ventas, entre otros. Se fundamenta en definir un premio ya sea de la propia empresa o buscar colaboradores y asociarse en futuras promociones. Se debe definir las estrategias del concurso con seguir la cuenta, darle «me gusta» al post, compartir el post, etiquetar personas. Esto se da un tiempo de duración de tres a cuatro semanas y se puede dar en aniversario de la marca, localidad, engrandecimiento de seguidores, entre otros aspectos. Al elegir el ganador

se lo puedo por aplicaciones una vez lo tenga etiquetarlo y hacerle la entrega oficial del premio (Recreativos Marketing, 2022).

### **Marketing turístico**

El marketing turístico es un conjunto de normas, políticas y técnicas coordinadas que se dan en las organizaciones públicas, privadas, empresas, emprendimientos, destinos, etcétera, sobre un plano internacional, nacional, regional o local, para satisfacer las necesidades y motivaciones turísticas del comprador (Pinassi, 2012).

### **Plan de Marketing turístico**

El marketing digital tiene como función identificar los diferentes mercados, para incentivar el desarrollo de los productos o servicios turísticos mediante la información generada en medios tecnológicos para incrementar la demanda promoviendo la necesidad y deseo de salir de la rutina (Aires y Nicolau, 2010).

El plan de marketing turístico nace de una planificación estructurada del marketing digital que tiene como objetivo realizar una planificación de acciones entre la promoción y el turismo para lograr los objetivos propuestos estas son: primero un análisis de la situación, seguido definición de objetivos, definición de estrategias, plan de acción, presupuesto, finalmente el control y resumen de los resultados obtenidos (Martínez, 2014). Al realizar cada una de estas etapas planificación de marketing turístico le permite al emprendimiento tener la oportunidad de darse a conocer en el mercado digital.

El plan estratégico de marketing digital es una mercadotecnia que puede entenderse como un mapa donde se define el destino del viaje y se eligen las mejores rutas para llegar; pero para que tenga sentido se deben trazar objetivos y ejecutar las acciones sin perderlos de vista.

La tabla 2 contiene las acciones primordiales del plan del marketing digital, que son 6 ítems que describen como realizarlo en un negocio que quiere activar o reactivar su promoción turística en base al marketing digital que hoy en día es muy importante para el desarrollo de un producto servicio.

**Tabla 2** *Plan de Marketing*

<b>Acciones para el Plan de Marketing</b>	
<b>Análisis de la situación</b>	Analizar la situación real de la empresa mediante un FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) en el ámbito económico, demográfico, ecológico, geográficos, tendencias del mercado, competencia, servicio, calidad, comunicación entre otros para fortalecer la empresa.
<b>Definición de objetivos</b>	Definir claramente el objetivo principal para trabajar y seguido de los objetivos específicos en los cuales se va a apoyar para cumplir con la meta alcanzar. Estos deben esta equilibrados con los requerimientos y necesidades de la empresa, deben ser concretos, medibles, alcanzables y realistas.
<b>Definición de estrategias</b>	Definir las estrategias necesarias para cada área de la empresa para cumplir los objetivos planteados. Para esto hay que tener en cuenta el público objetivo, los canales de difusión, contenido a divulgar. Las estrategias se deben apoya en las nuevas tendencias como: SEO, SEM, Marketing vital y Marketing de contenido.
<b>Plan de acciones</b>	Fijar las acciones, el tiempo y encargados de llevarlas a cabo para desarrollar el plan de marketing.
<b>Presupuesto</b>	Determinar un valor económico para cada acción a ejecutar, recursos humanos, gestión en pro del progreso del plan de marketing.
<b>Control y resumen de los resultados obtenidos</b>	Analizar el desarrollo de cada área estratégica para identificar las estrategias que han fortalecido a la empresa y las que no han dado resultado. Para tomar nuevas decisiones en relación con el plan de marketing con el fin de alcanzar los objetivos propuestos y mejorar la promoción.

*Nota:* Datos obtenidos de Martínez (2014).

### **Promoción turística en Ecuador**

El marketing o promoción turística en Ecuador se ha desarrollado en diferentes periodos de régimen, en el caso de García Moreno tuvo un acercamiento con el gobierno Frances para mostrar al país como diverso y dio a conocer la construcción del ferrocarril. El Eloy Alfaro por la propuesta del ferrocarril fue tomado en cuenta en el exterior generando comentarios de Archer Harman que habla de Ecuador a manera de un paraíso por su clima tropical, diversidad cultural y natural estos dos gobiernos abrieron el camino para la actividad turística y la promoción de esta. Seguido de eso en el gobierno de Isidro Ayora se creó el Reglamento de ingreso para viajeros e indico a delegaciones diplomáticas que realizaran campañas de promoción e información turística en los consulados y embajadas. En el gobierno de Galo Plaza de crea la primera promoción oficial por el gobierno para promover el turismo en otros países el primero en visitar seria Estados Unidos (Caiza y Molina, 2012).

En la segunda presidencia de Velasco Ibarra se crea la dirección de Turismo del Estado (DITURIS), departamento encargado de la promoción del país, realizando campañas de promoción turística. En el gobierno de Gustavo Noboa se devuelve la

independencia al área turística definiéndola como el Ministerio de Turismo. En el gobierno de Rafael Correa se incentivó con gran ímpetu el sector turístico dando origen a la marca país y la inversión económica para la promoción turística del país (Maldonado et al., 2018). Sin embargo, en el año 2019 el turismo en el país tuvo un gran decaimiento por la pandemia de Covid-19 el presidente Guillermo Laso tomo como iniciativa incorporar al sector turístico como prioridad para que reciban las vacunas y la actividad no decaiga más. Seguido, el Ministerio de Turismo plateo la promoción turística nacional “Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos” para incentivar al turista nacional a viajar y descubrir su propio país (Monge et al., 2022).

Asimismo, en el Reglamento General a la Ley de Turismo en el capítulo IV titulado “El fondo de promoción turística” Art 76.- mencionan que la gestión de promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo y al sector privado teniendo una promoción en ferias, talleres, viajes de familiarización, de periodistas, congresos, exposiciones, etc., para generar información turística del país. También, trabajaran en internen con material dinámico para promocionar al país (Asamblea General del Estado, 2015).

### **Promoción de Tungurahua**

La promoción turística de la provincia en los últimos años se ha desarrollado gracias a que permitieron que los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales y Cantonales tomaran la posta para promocionar el turismo de destinos. Es así como el 2 de noviembre del presente años en la ciudad de Quito se llevó a cabo la campaña de promoción turística “Vive Tungurahua, Destino Activo” presentado el desarrollo turístico provincial promocionando también a sus nueve cantones: Ambato, Tisaleo, Mocha, Quero, Pelileo, Patate, Baños y Píllaro (El Herald, 2022).

### **Promoción turística de Patate**

En la Sierra Centro se ubica estratégicamente la provincia de Tungurahua la cual cuenta con nueve cantones uno de ellos es el cantón Patate que su nombre significa “El que estalla con estruendo” y es conocido como el “Valle de la eterna primera”, cuenta con un rango desde los 2000m.n.m y está a 30 minutos de la ciudad de Ambato. Su clima es templado y su temperatura oscila entre los 18°C y 20°C. Posee su singularidad atractivos naturales, culturales, históricos y gastronómicos de los cuales

resalta la fiesta en honor al Señor del Terremoto y su gastronomía típica de arepas de zapallo y chicha de uva (Guachambala, 2021).

El cantón posee una diversidad de recursos naturales y culturales los cuales le ha permitido desarrollar la actividad turística con el pasar del tiempo. Además, con la denominación de Pueblo Mágico existe un incremento de turismo para lo cual el GAD armo un plan de promoción turística mediante redes sociales y diferentes estrategias para potenciar los atractivos (Moreto, 2019).

Asimismo, el GAD crea su página de Facebook Patate Turístico que tiene como objetivo principal publicar la extensa oferta turística del cantón, con el apoyo del periódico El Comercio el cual recorrerá todas las parroquias del lugar con el propósito de conocer su potencial turístico y así poder difundirlo en medios de comunicación nacional en plataformas virtuales.

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

### **Emprendimientos turísticos**

#### **Emprendedor**

El emprendedor es aquella persona que tiene actitud, aptitud y acción para identificar oportunidades y organizar los recursos necesarios para poner en marcha una idea de negocio. También es aquel que transforma, innova, crea y orienta sus ideas para hacerla realidad (Kirberg, 2019).

No obstante, **González et al. (2019)** manifiesta que el emprendedor es la persona que percibe oportunidades donde otros no la ven para crear o mejoras productos o servicios generando así una actividad empresarial para organizar, innovar, gestionar, controlar y asumir retos de su idea de emprender.

No obstante, **González et al. 2022** manifiesta que el uso de las redes sociales en las actividades de turismo posterior a la pandemia cambio drásticamente en jóvenes y adultos, sobre todo en la búsqueda de sitios abiertos, naturaleza y de poca frecuencia de visitas.

En la tabla 3 se conoce las principales habilidades de un emprendedor respecto a cómo debe manejar y trabajar en su negocio.

**Tabla 3** *Habilidades de un emprendedor*

<b>Habilidades de un emprendedor</b>	
<b>Trabajo duro</b>	Trabajar constantemente para alcanzar la meta propuesta
<b>Enfoque</b>	Concentrarse en el desarrollo de la idea
<b>Buenas ideas</b>	Buscar o innovar la idea original para mejor el producto o servicio y así alcanzar una mejor productividad.
<b>Flexibilidad</b>	No ser rígido en las estrategias para obtener resultados.
<b>Adaptación a los cambios</b>	Adaptarse a los nuevos cambios y aprender anticiparlos para tomar las mejores decisiones.
<b>Vender la idea</b>	Hablar con todos de tu emprendimiento y así hacer que otros compren su producto o servicio.
<b>Confianza</b>	Confiar en la idea y trabajar en ella.
<b>Balance</b>	Conseguir un balance en el desarrollo de la idea en ejecución, producción, comercialización y satisfacción del cliente.
<b>Firmeza</b>	Firmeza y constancia en lo que se dice y hace para alcanzar el éxito.
<b>Mejorar continua</b>	Mejorar constantemente la idea y el emprendimiento para satisfacer al cliente.

*Nota:* Datos obtenidos de Ministerio de Turismo (2018).

Antes de comenzar como un emprendedor es necesario estudiar y conocer el entorno y los líderes del mercado para saber cómo se desarrollan en el mismo. Seguido de eso tener la idea de negocio que se pretende lograr, como lo va a manejar, porque lo va a hacer, a quien va a ofrecer el producto o servicio. A continuación, en la tabla 4 se dará a conocer los 5 pasos para emprender.

**Tabla 4** *Pasos para emprender*

<b>Pasos para emprender</b>	
<b>1. Definir una idea con valor</b>	Definir la idea del producto o servicio a ofrecer que sabe en la innovación y sostenibilidad ayudando a resolver problemas o necesidades de los clientes.
<b>2. Especificar la misión</b>	Concretar las razones por las que la empresa existe y como va a satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.
<b>3. Poner en marcha</b>	Para iniciar el negocio se debe tener en cuenta un pensamiento en grande, tener un equipo de trabajo eficaz y eficiente y conocer al cliente objetivo para el cual se desarrolla la idea.
<b>4. Definir un modelo de negocio sostenible</b>	Definir el modelo de negocio que va acorde al producto o servicio por medio de estrategias de organización, producción, promoción, ventas y entregas de este que garanticen los ingresos económicos que generen rentabilidad a la empresa.
<b>5. Establecer metas</b>	Establecer metas a corto, mediano y largo plazo según como se vaya desarrollando el negocio para alcanzar un punto de equilibrio.

*Nota:* Datos obtenidos de Ministerio de Turismo (2018).



## **Emprendimiento**

El emprendimiento ha estado presente desde tiempos pasados, sin embargo, en las últimas décadas ha tomado protagonismo en la creación e innovación.

La palabra emprendimiento viene del idioma francés *entrepreneur* (pionero) que hace referencia a la capacidad de una persona para crear una empresa o negocio por medio de actividades organizadas que involucra estrategias económicas, organizacionales y sociológicas (Kirberg, 2019). Igualmente, Vallejo (2019) manifiesta que el emprendimiento es la creación de un negocio o empresa que nace de una idea que fue innovada y mejorada por el aprovechamiento del recurso con la finalidad de generar beneficios económicos.

## **Emprendimiento turístico**

Los emprendimientos turísticos son parte del desarrollo social y económico de un sitio, para satisfacer los deseos y necesidades de un consumidor. Los emprendimientos tienen una relación con la creación e innovación de productos o servicios turísticos que solicita la oferta para cumplir con las expectativas de turistas nacionales e internacionales. Estos forman fragmento del sistema turístico con sus servicios, infraestructura y población generando una cadena de servicio (Vargas, 2022).

Cada emprendimiento turístico se forma por la propuesta de una persona que por medio de la planificación, organización, orientación, control y construcción forma un negocio o emprendimiento turísticos para satisfacer las necesidades y deseo de viajeros o turistas (Polanco et al., 2020).

Los emprendimientos en el sector turístico se han incrementado con el pasar de los años debido a que el turismo es una actividad que realizan las personas durante su tiempo de ocio ejecutando viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia.

## **Producto turístico**






Desde el punto de vista del emprendimiento se genera un producto turístico que es cualquier servicio o producto o ambos, que tiene un conjunto de particularidades físicas y psicológicas con elementos de la industria turística que atrae al comprador considera que tienen para cumplir sus necesidades y deseos, asimismo, son el punto de partida para plantear las estrategias de marketing (Colina, 2009) .

## Emprendimiento en Ecuador

En Ecuador el turismo como fuente de emprendimiento ha experimentado un continuo crecimiento convirtiéndose en un sector dinámico de la economía del país. Está ubicado en el cuarto lugar de los ingresos económicos del Producto Interno Bruto (PIB). En el gobierno de Rafael Correa el sector turístico tuvo un gran apoyo que empezó a incentivar a los emprendedores para que generen nuevas ideas de negocios que sean sostenibles e innovadoras y atractivas para los ojos del turista extranjeros. En la actualidad emprender en el país es posible sus cuatro regiones las hacen un destino único destacado también por su flora, fauna, cultura, gastronomía, paisajes, etc., que nacen tendencias de emprendimientos en cual área (**Maldonado et al., 2018**).

La tabla 5 describe los tipos de emprendimientos turísticos

**Tabla 5** *Emprendimientos turísticos en Ecuador*

Emprendimientos turísticos				
				
Alojamiento turístico	Servicios de alimentos y bebidas	Operación turística	Transporte turístico	Intermediación
Hotel	Restaurante	Operadores	Líneas de	Agencias de viajes:
Hostal	Cafetería	turísticos	transporte aéreo	internacionales,
Hostería	Bar		nacional e	mayoristas, dual
Hacienda	Discoteca		internacional	Agencias de viajes
turística	Fuente de soda		Servicio de	internacionales
Logde			transporte	Operadoras
Resort			turístico:	turísticas.
Refugio			terrestre,	
Campamento			marítimo y	
turístico			fluvial	

*Nota:* Datos obtenidos de MINTUR (2018)

El autor **Polanco et al. (2020)** manifiesta que los emprendimientos alineados a la creación e innovación del área turística son:

- Emprendimiento pro-sostenible: se basa en la socioeconómica y su objetivo principal es la conservación del medio ambiente.
- Emprendimiento social: se crea a base de innovación y para satisfacer las diferentes necesidades de las personas.
- Emprendimiento ecológico: son creados netamente para el cuidado de ecosistemas y biodiversidad.

Estos emprendimientos tienen una relación amistosa con las empresas pequeñas sociales que se van desarrollando de menos a más que buscan no solo un beneficio económico sino el desarrollo social y cuidado del medio ambiente. Sin embargo, puede que con el pasar del tiempo formar parte de alguna de las clasificaciones de las empresas del país.

### **Clasificación de las empresas en Ecuador**

Las empresas son creadas por personas para organizar los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros para elaborar y ofrecen un servicio o producto a un cliente con el fin de obtener un beneficio económico y a la vez generar plazas de trabajo (**Sumba y Santistevan, 2018**).

El **Banco del Pichincha (2021)** clasificación de empresas en Ecuador es diversa, pero se basa en la conformación jurídica, sector de actividad o si es pública o privada. A la vez pueden ser también clasificadas por el número de empleados, facturación, patrimonio e innovación tecnológica. En el país la Comunidad Andina de Naciones (CAN) ha dividido las empresas en el país de la siguiente manera:

#### 1. Microempresas

Este tipo es la más pequeña de las empresas por su tamaño y suelen ser emprendimientos o negocios familiares.

**Figura 4 Microempresa**

Tipo de empresa	Criterio	Cantidad
 Microempresa	Número de colaboradores	De 1 a 9 personas
	Valor bruto en ventas anuales	Igual o menor a \$100.000,00
	Activos	Hasta \$100.000,00

*Nota:* Datos obtenidos del Banco del Pichincha (2021)

## 2. PYMES


Este tipo acopia las pequeñas y medianas empresas que operan a nivel nacional basándose su acción en la innovación.

**Figura 5 PYMES de 10 a 49 colaboradores**

Tipo de empresa	Criterio	Cantidad
 Pequeña	Número de colaboradores	De 10 a 49 personas
	Valor bruto en ventas anuales	\$100.001,00 a \$1.000.000,00
	Activos	\$100.001,00 hasta \$750.000,00

*Nota:* Datos obtenidos del Banco del Pichincha (2021)

**Figura 6 PYMES de 50 a 199 colaboradores**


Tipo de empresa	Criterio	Cantidad
 Mediana	Número de colaboradores	De 50 a 199 personas
	Valor bruto en ventas anuales	\$1.000.000,0 a \$5.000.000,00
	Activos	\$750.001,00 hasta \$3.999.000,00

*Nota:* Datos obtenidos del Banco del Pichincha (2021)

### 3. Gran Empresa

Este tipo se basa en las grandes corporaciones o negocios que poseen un gran poder comercial en el mercado nacional y en ocasiones trascienden a nivel internacional.

**Figura 7** *Grandes empresas*

Tipo de empresa	Criterio	Cantidad
 Gran empresa	Número de colaboradores	Más de 200 personas
	Valor bruto en ventas anuales	Más de \$5.000.000,00
	Activos	Más de \$4.000.000,00

*Nota:* Datos obtenidos del Banco del Pichincha (2021)

### **Emprendimiento en Patate**

Los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua en el país se han desarrollado en cada cantón despertando el interés de los viajeros nacionales e internacionales (González et al., 2022). Según el MINTUR los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua en el canto Patate han ayudado a la actividad turística. Se encuentran registrados 11 establecimientos anexo D.

Patate reconocido por su referente turístico en vías de desarrollo y producción por el incremento de emprendimientos turísticos de las diferentes parroquias del cantón con la autogestión y la inversión económica del sector privado para dar a conocer su potencial, natural, gastronómico y cultural. Asimismo, los emprendimientos están acompañados de nuevas tendencias que llaman la atención de los turistas y el manejo de redes sociales es fundamental para captar su interés. Los mismo han permitido activar la economía del cantón y generar nuevas fuentes de empleo (La Hora, 2022).

El área de turismo del GAD de Patate ha realizado un levantamiento de información de los diferentes emprendimientos turísticos del cantón obteniendo así un resultado de 87 emprendimientos anexo E en las áreas de servicio de alimentos y bebidas, alojamiento turístico y operación consiguiendo datos del propietario, ubicación, entre otros datos. Modelo de negocio turístico.

## **Modelo CANVAS**

El modelo de negocio es un instrumento que se elabora a partir de los aspectos importantes de la empresa. en el área turística un modelo describe los elementos claves de cómo crear, desarrollar y capturar un valor en base a los recursos turísticos con los que poseen en su entorno es así como los emprendedores cumplen un rol fundamental en la innovación de productos o servicios con nuevas ideas emprendiendo e innovado nuevos negocios mediante la implantación de novedades o mejoramiento de ideas ya existentes. La idea se debe plasmar es decir materializarse y llevarse a cabo.

El autor **Alexander Osterwalder (2010)** propone utilizar el Modelo CANVAS un instrumento de gestión estratégica para analizar, crear o mejorar los modelos de negocios ya desarrollados de manera dinámica y visual. Se divide en nueve sitios brindando un vista global y simplificada de la empresa dichas áreas se ven inmersas en los clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera. Asimismo, destaca por el valor agregado al organizar, establecer e innovar de una empresa (Ministerio de Turismo, 2018).

## 1.2 Objetivos

### Objetivo general

- Describir la aplicación del marketing digital en emprendimientos turísticos del Cantón Patate.

Para el cumplimiento del objetivo se realizó una investigación bibliográfica y documental que contribuya a la investigación, en este caso se investigó el marketing digital, desde cómo se define, su historia, sus tendencias de marketing, entre otras, de la misma forma se buscó información de la segunda variante que es emprendimientos turísticos partiendo de su definición, tipos, características que han motivado a las personas del cantón Patate a tomar la iniciativa de emprender, así también se utilizó instrumentos como una ficha de pre y post observación y una entrevista para obtener mayor información sobre el tema en específico.

### Objetivos específicos

- Analizar las características del Marketing Digital según las últimas tendencias más utilizadas.

Se realizó una investigación bibliográfica y documental; se citó las tendencias de marketing digital más utilizadas como transmisión en vivo, marketing de influencers, marketing inclusivo, marketing turístico, *given away*, entre otros, que en emprendimientos turísticos sirven para promocionar sus productos o servicios, para analizar las características de marketing utilizadas por el emprendimiento se empleó una ficha de evaluación permitiendo comprender: que las publicaciones deben ser constantes y el contenido claro y preciso para obtener una oportunidad de compra de los usuarios.

- Identificar los tipos de emprendimientos del cantón de acuerdo con el catastro de servicios.

Se solicitó al Departamento de Turismo del cantón Patate el catastro de emprendimientos turísticos del cantón para identificar a que línea están relacionados, como resultados hubo 87 emprendimientos turísticos respecto a hospedaje, operadoras, pero en un mayor porcentaje de establecimiento de servicios de alimentos y bebidas.

- Diseñar una estrategia de Marketing Digital que sea factible para el uso de los emprendimientos turísticos.

Se seleccionó un emprendimiento del catastro turístico para plantear una propuesta de trabajo y aportar al desarrollo de turismo del cantón, es así cómo se creó una guía de estrategias en base al Funnel de ventas con sus 5 etapas atraer, interactuar, convertir, vender y fidelizar para que sean aplicable y genere resultado a corto, mediano y largo plazo en el manejo de redes sociales.



## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Materiales

**Tabla 6** *Materiales*

RECURSOS	DETALLE	VALOR
<b>Institucionales</b>	Tutoría	-----
<b>Tecnológicos</b>	Computador	-----
	Internet	\$ 60
<b>Materiales</b>	Esferos	\$1,00
	Lápices	\$1,00
	Cuadernos	\$3,00
<b>Económico</b>	Movilidad y alimentación	\$100,00
TOTAL		\$ 165,00

*Nota:* Detalles de los gastos económicos de la investigadora (2022)

#### 2.2 Métodos

##### Enfoque

El enfoque que se utilizó para la investigación fue mixto es decir una combinación entre el método cuantitativo y cualitativo que permitió analizar las unidades de estudio para responder el problema, probar hipótesis y desarrollar la teoría o modelo. Cualitativa ya que recurrió a la recolección y análisis de datos recogidos en el campo de estudio para generar las interrogantes de investigación o revelar nuevas preguntas en el desarrollo del tema propuesto, permitiendo un dinamismo entre los hechos y la interpretación. Cuantitativo con su recolección de datos para probar la hipótesis con bases numéricas en el transcurso de la aplicación del producto (Sampieri, 2014).

La investigación tuvo un enfoque en la recolección de los datos respecto a los emprendimientos turístico y el marketing digital. Los datos cualitativos fueron las descripciones detalladas de las diferentes interacciones, suceso, acontecimientos, etcétera del emprendimiento. A la vez los datos cuantitativos detallaron las estadísticas numéricas del proyecto permitieron la recolección de información (Sampieri, 2014)

## **Diseño**

La investigación utilizó un diseño no experimental porque el estudio que se realizó fue sin manipular la variable independiente es decir no se influye sobre ellas porque ya sucedieron. A la vez el diseño de la investigación fue transeccional descriptiva porque tuvo como objetivo averiguar la incidencia de las modalidades de las variables en una población ubicándola en los emprendimientos de servicios de alimentos y bebidas con la finalidad de obtener información. La investigación no experimental fue longitudinal porque se recabo datos en diferentes tiempos, para realizar una inferencia sobre la evolución del problema investigativo planteado en su causa y efecto. La investigación tuvo un tiempo de cuatro meses (**Sampieri, 2014**).

## **Alcance**

### **Alcance investigativo**

El alcance de la investigación fue exploratorio tuvo un primer acercamiento de la realidad para observar el entorno del emprendimiento y abordó los estudios pertinentes de la investigación con los fenómenos. Analizando así los problemas con una perspectiva real en los emprendimientos del cantón en uso del marketing digital (**Alvarez, 2020**).

El alcance de la investigación fue descriptivo ya que permitió la descripción del caso de estudio de todo el proceso, cambio, mejoras, problemas, efectos, etcétera que se dieron en el emprendimiento desde su creación hasta el momento de la investigación mediante la recolección de datos e información pertinente y necesaria que accedió a analizar y hacer una profunda descripción del emprendimiento (**Sampieri, 2014**).

### **Alcance territorial**

En Ecuador en la zona Sierra Centro se ubica la provincia de Tungurahua cuenta con nueve cantones; Ambato, Tisaleo, Mocha, Quero, Pelileo, Patate, Baños y Píllaro. El cantón Patate o también conocido como “Valle de la eterna primera”, está a 30 minutos de la ciudad de Ambato. Su clima es templado y su temperatura está entre los 18°C y 20°C. Posee su singularidad atractivos naturales, culturales, históricos y gastronómico (Guachambala, 2021). Lo que ha permitido que se desarrollen diferentes emprendimientos turísticos siendo un total de 87 emprendimientos que se encuentran

registrados en el GAD del cantón, mismo que forman parte de alojamiento turístico, alimentos y bebidas y operación. De estos se ha tomado el emprendimiento The Terracea que se alinea a los emprendimientos de servicios de alimentos y bebidas ubicado en el barrio La Esperanza para aplicar las estrategias de marketing digital

### **Población y muestra**

La población de la investigación fue el conjunto de emprendimientos que se deseó conocer en la investigación. La población de emprendimientos turísticos del cantón Patate según el levantamiento de catastro turístico del GAD fueron 87 emprendimientos entre servicios de alimentos y bebidas, hospedaje y operación.

### **Muestra**

La muestra de la investigación fue intencional donde el investigador se basó en su juicio para elegir a al emprendimiento turísticos que formo parte del estudio. Es así como fue seleccionado The Terraces emprendimiento turístico del cantón, en la línea de alimentos y bebidas.

**Tabla 7** Características del emprendimiento

<b>The Terraces</b>	
<b>Ubicación</b>	Provincia Tungurahua, cantón Patate, barrio La Esperanza
<b>Tipo de emprendimiento</b>	Establecimiento de alimentos y bebidas (Bar Restaurante)
<b>Nombre del representante legal</b>	Mick Sanderson
<b>Tiempo en el mercado</b>	3 años
<b>Producto o servicio que ofrece</b>	Platos a la carta nacionales, internacionales, vinos calientes, cocteles, variedad de cervezas artesanales, áreas de recreación, áreas verdes y una espectacular vista al volcán Tungurahua
<b>Características de selección</b>	El emprendimiento contaba con redes sociales, pero no generaban contenido para los internautas. La información colocada en la plataforma era incorrecta sobre el emprendimiento. El potencial del restaurante permitía generar más tráfico en redes sociales. El incremento de un nuevo servicio permitir generar nuevo contenido y abrir una nueva opción para los clientes. Primer emprendimiento del cantón administrado por un extranjero.

*Nota:* Descripción del emprendimiento *Bar-Restaurant The Terraces* (2022)

### **Técnicas**

La técnica de observación se basó en el registro metódico, válido y confiable que realizó el investigador en campo para observar los comportamientos y situaciones del tema a investigar. Además, se apoyó de un instrumento para validar dicha observación anexo F.

La técnica de la entrevista se asentó en la recolección de información de un entrevistador con un entrevistado el cual respondió preguntas planteadas respecto al tema de investigación donde se obtuvo resultados anexo F.

### **Instrumentos**

La entrevista basada en el enfoque cualitativo fue abierta estableciendo una reunión para dialogar el tema propuesto entre el entrevistador y el entrevistado mediante el cual se generó preguntas y se obtuvo respuestas por medio de una conversación (**Sampieri, 2014**). Se empleó un cuestionario de 12 preguntas abiertas para obtener información sobre el manejo de redes sociales en el emprendimiento anexo F.

Asimismo, se utilizó un pre y post guía de observación como instrumento para medir la variable de marketing digital en los emprendimientos turísticos en base al Funnel de ventas por lo cual se obtuvo información importante, que se analizó, clasificó, diagnóstico, describió y evaluó la situación del emprendimiento con la finalidad de proponer estrategias de trabajo anexo F (**Urdaneta, 2013**).

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de los resultados

##### Análisis de resultados

- **Entrevista**

La entrevista se realizó para recopilar la información sobre el estado del marketing digital en el emprendimiento del señor Mick Sanderson dueños del *Bar-Restaurant The Terraces* en el cantón Patate, barrio La Esperanza quién fue entrevistado y se obtuvo las siguientes respuestas:

**Tabla 8** Análisis y Triangulación de la entrevista

Pregunta	Respuesta	Análisis	Triangulación
1. ¿Cuántos productos / servicios distintos tiene el emprendimiento? ¿Y cuál desea potenciar?	Servicio de alimentación platos a la carta, nacionales e internacionales, comida rápida, snack, cerveza artesanal, cócteles. A la vez está construyendo cabañas de alojamiento tipo glamping. Desea incrementar el número de clientes para que consuman en su restaurante y percibir más ingresos económicos. A la vez dar a conocer su nuevo proyecto de alojamiento.	La respuesta del entrevistado se basa en que su emprendimiento ofrece servicios de alimentos y bebidas, pero a la vez posee áreas de recreación y está un proceso de construcción de un glamping para ampliar la oferta del lugar y generar nuevos ingresos.	Desde la postura del modelo de elección de destinos de Crompton que menciona que para que un destino sea considerado debe poseer productos o servicios que llamen la atención del viajero para ser una futura elección.
2. ¿La marca tiene tono y personalidad definida? ¿Cuál es? ¿O Cual quisiera que sea?	El nombre del establecimiento no se encuentra bien definido porque algunas personas del centro del cantón de Patate lo conocen como <i>The Terraces</i> . El señor Michael busca definir la marca de su establecimiento como <i>The Terraces</i> que hace referencia a como es la estructura del área y por tal razón lleva ese nombre.	Se analiza que las personas de Patate reconocen el lugar de alguna manera, sin embargo, es necesario definir el nombre para que los turistas al momento de preguntar por el lugar obtengan una información clara.	En base al modelo de Crompton se puede decir que al no tener una buena información del lugar en este caso no estar definido con el nombre puede ocasionar que el destino sea descartado por no poseer una información clara.

<p>3. <b>¿La empresa o industria genera noticias, su producción o labor “detrás de cámara”, es interesante?</b></p>	<p>Se realizaba publicaciones no muy seguidas y sus detrás de cámaras solo se basa en tomar fotografías y de vez en cuando generar un post.</p>	<p>El déficit de posteo en redes sociales ocasiono que los internautas pierdan el interés por la página, por tal razón fue necesario generar contenido.</p>	<p>Crompton menciona que el conjunto de acción dentro de un destino es fundamental porque se basa en la respuesta que recibe el cliente al momento de buscar información y se basa en la inversión del recurso humano es decir la persona que este pendiente de las redes sociales genere contenido y responda mensajes está en el conjunto de posibles destinos a elegir.</p>
<p>4. <b>¿Quiénes son los clientes / consumidores de la marca? ¿Qué tanta afinidad hay entre la marca y ellos?</b></p>	<p>Los clientes consumidores son familias, jóvenes, personas adultas. Hay una buena afinidad entre la marca y el cliente porque ellos buscan un servicio.</p>	<p>Los clientes que poseen más afinidad con la marca son familia y parejas que busca un ambiente natural lejos de la ciudad.</p>	<p>Para que un cliente llegue al destino de elección final tuvo que pasar por cada conjunto que Crompton propone en su modelo que se basa en la selección en base a la información y gustos de los turistas. Al visitar el lugar se puede decir que es un destino para visitar.</p>
<p>5. <b>¿Qué tan recurrentes son las transacciones de compra de clientes?</b></p>	<p>Las transacciones de compras se dan en los días de atención y por el momento no son tantas como se esperan. En feriados es donde se tiene más afluencia y por temporada de navidad también se incrementan las ventas.</p>	<p>La recurrencia de clientes no es tanta debido a la poco posteo de contenido del lugar. Sin embargo, en feriados es donde hay más afluencia de clientes.</p>	<p>Crompton menciona que al no existir mucha información o generación de contenido del lugar pese a que se le conoce pasa hacer un conjunto de destino en espera es decir que es considerado pero que por la falta de información no transacciona la visita.</p>
<p>6. <b>¿Los clientes de la marca, qué tanto usan las redes sociales? ¿Siguen a la marca activamente?</b></p>	<p>Por el momento no hay una gran interacción de las redes sociales porque no se posteo mucho contenido, pero la marca se mantiene activa. Sin embargo, los clientes si escriben a Facebook o Instagram para pedir información del lugar.</p>	<p>Cuando la marca no se encuentra activa en redes sociales los usuarios no interactúan. Al ver su contenido no es constante se dan cuenta que no hay suficiente información.</p>	<p>Esto puedo ocasionar que se convierta en un destino nublado por no poseer información relevante para un juicio de valor al momento de elegir un destino según Crompton.</p>
<p>7. <b>¿Los clientes, comparten sus experiencias con la marca, en redes sociales?</b></p>	<p>Realizaron un posteo normal pero no etiquetan a la marca.</p>	<p>La falta de comunicación con los clientes puede hacer perder oportunidades en redes sociales es</p>	<p>El compartir experiencias de un destino es fundamental dice Crompton que eso ayuda a la elección del</p>

		necesario realizar un dialogo cordial con los clientes, mencionar que se cuenta con redes sociales y que pueden etiquetar las diferentes fotos del lugar.	lugar si tuvo buenas experiencias pasa a ser considerado caso contrario pasa a ser descartado.
<b>8. Los clientes, ¿manifiestan la necesidad de los productos de la marca, en redes sociales?</b>	Si por medio de opiniones y calificaciones en Facebook o <i>TripAdvisor</i> .	La opinión que hoy en día genera un cliente en sus redes sociales es fundamental para atraer más clientes o en ocasiones perdelo. Cuando un destino es desconocido las personas leen los comentarios y en base a esa opinión lo eligen.	Se recalca la opinión y experiencia de los clientes según Crompton lo define muy claro buena opinión considerado, mala opinión descartado
<b>9. ¿Han trabajado alguna vez con influencers de la industria turística y cuál ha sido su experiencia?</b>	Si se trabajó con una influencers que realizo publicidad del lugar y permitió un incremento de seguidores y alcance de más personas.	Las nuevas tendencias de marketing ayudan a un emprendimiento a despuntar y generar tráfico en redes sociales, pero debe ir acompañado del posteo de contenido,	Se recalca aquí el conjunto de acción de realizar una inversión del recurso humano para generar información del destino según el modelo.
<b>10. Propuesta de valor: ¿por qué la gente seguiría su marca? ¿Qué le diferencia de su competencia?</b>	La propuesta del emprendimiento se basa en ofrecer un establecimiento con un buen ambiente, áreas de recreación como mesa de billar, juego de dardos, juego de carta, jenga entre otros, asimismo un menú variado con comida nacional, internacional y comida rápida, variedad de cerveza artesanal, vinos calientes y cócteles. También cuenta con áreas verdes y senderos para realizar caminata. Finalmente, una vista impresionante hacia el volcán Tungurahua.	La propuesta de valor marca una gran diferencia de un emprendimiento de otro ya sea en costo, accesibilidad, atracciones. Esto permite tener más clientes que prefieran al emprendimiento de los demás.	La propuesta de valor aplicada en el modelo Crompton como una ventaja porque le permite ser considera y llegar a ser el conjunto de destino de elección final para que el cliente visite y adquiera sus servicios.
<b>11. ¿Cómo está la competencia en redes sociales?</b>	La competencia ha aumentado porque nuevos lugares se han abierto en Patate con el servicio de restauración y la contratación de un <i>community manager</i> hace la diferencia de los que si puedes contratar y de quien no.	La competencia en redes social ha incremento porque la mayoría de los emprendimientos manejan redes sociales o buscan personas que los asesores para generar un buen contenido y atraer	El generar contenido y realizar estrategia de marketing permite tener un mayor alcance, que personas tengan una noción del emprendimiento y se convierta en un conjunto de espera el lugar es decir vio la

		audiencia. Lo cual es fundamental porque se genera contenido y los internautas se vuelven posibles o futuros clientes.	publicidad sabe que el lugar este, pero por el momento no lo visita, pero tiene la idea de algún momento realizarlo y es donde se vuelve un destino potencial según Crompton.
<b>12. ¿El dueño maneja las redes sociales o existe contratación para el manejo?</b>	El dueño maneja sus redes sociales y lo hace de manera empírica y con conocimientos básicos de marketing digital. Sin embargo, cuando realiza eventos grandes contrata una persona.	El manejo de redes sociales es fundamental para atraer visitas. Sin embargo, en ocasiones el propietario no se da el tiempo para realizar posteo o generar contenido. Es importante contratar un <i>community manager</i>	La inversión del recurso humano para un destino es fundamental lo reitera Crompton.

*Nota:* Interpretación de datos obtenidos del instrumento aplicado al emprendimiento por la investigadora (2022)

### Ficha de pre y post observación

La ficha de pre y post observación se basó en las 5 etapas del Funnel de ventas que son: atracción, interacción, conversión, venta y fidelización. La obtención y recopilación de información sobre cómo está la situación de marketing digital del emprendimiento turístico *The Terraces Bar-Restaurant* antes de aplicar estrategias y como esta después de aplicarlas en el emprendimiento del señor Michael Sanderson. La siguiente ficha de pre y post observación permitió analizar el contexto del establecimiento como lo detalla en la tabla 9 mediante los resultados obtenidos de los anexos G y H.

**Tabla 9** Análisis de la ficha de pre y post observación

<b>Análisis de la ficha de observación</b>			
<b>Etapas</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Pre-Análisis (Anexo H)</b>	<b>Post-Análisis (Anexo I)</b>
<b>Atracción</b>	¿Está atrayendo visitas a las redes sociales? ¿Cuáles son los canales por los que está atrayendo visitas? ¿Cuáles oportunidades de atracción pueden ser mejor exploradas para la empresa?	La primera etapa del Funnel de ventas es la atracción que es captar o atraer la atención del cliente ideal al sitio web oficial. Se analiza que el emprendimiento si está atrayendo visitas en sus redes sociales, pero no como se desearía. A la vez sus principales canales son Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik-tok. Las	Tras la aplicación de las estrategias del funnel de ventas se realiza un post tes para observar los cambios que se han dado. La primera etapa se realiza la creación de la página web con toda la información y vinculación de las



		oportunidades de atracción que ya han sido exploradas son colaboraciones comerciales entre empresas como auspicios para eventos. En las promociones se han planteado estrategias para consumo de bebidas. En eventos las oportunidades no son tan bien acogidas por falta de interés de la localidad. El emprendimiento no cuenta con página web, pero tiene presencia en TripAdvisor por ser restaurante. El objetivo de la marca en redes sociales es brindar un mejor servicio de información para atraer más clientes y retener a los que ya conocen el lugar y darse a conocer por medio de ellos a más personas.	diferentes redes sociales.
<b>Interacción</b>	<p>¿Las visitas a nuestras redes (emprendimiento) están generando oportunidades de contactos para futuras ventas?</p> <p>¿Están conectadas las redes sociales entre sí?</p> <p>¿El número de contacto aparece en las redes sociales?</p> <p>¿Hay algún formulario en las redes para recabar información de los clientes?</p>	La segunda etapa es la interacción que se genera con cliente para generar una oportunidad de compra. Se analiza que la red social con más oportunidad de futuras ventas es Facebook por el cual el cliente se comunica debido a que el contacto no se encuentra vinculado directamente con WhatsApp, Instagram también forma parte de red de comunicación, pero no tanto como Facebook. Ninguna red social cuenta con un formulario de base de datos para clientes.	En la segunda etapa se observó un crecimiento de ventas en el emprendimiento una por la época del año que se encuentra y otra por el posteo de contenido que se empezó a realizar, para la base de clientes del emprendimiento se realizó un grupo de WhatsApp para generar información del local sobre todo en promociones.
<b>Conversión</b>	<p>¿Existen campañas definidas de marketing del emprendimiento en las redes sociales?</p> <p>¿Se han realizado publicidad pagada en las redes sociales?</p> <p>¿Cuánto dinero se ha invertido en publicidad pagada en redes sociales durante el último mes?</p> <p>¿Ha contratado personas que realicen publicidades ajenas a su negocio?</p>	El emprendimiento no cuenta con campañas de marketing, pero cuando se da un evento es donde se realiza publicidad por un profesional en marketing al cual se le llega a pagar un valor de hasta \$40,00 dólares que incluye diseño y publicidad pagada redes sociales.	La campaña de marketing que se ha puesto en marcha es por temporada navideña ofreciendo cenas navideñas y un concurso utilizando la publicidad pagada para llegar a más personal, realizando un pago total de \$10,00.
<b>Venta</b>	¿Existe un proceso de ventas estructurada?	El proceso de venta del servicio del emprendimiento	Se ha mejorado el proceso de ventas, y

	<p>¿Se llevan a cabo ventas a través de las redes sociales?</p> <p>¿Se define claramente el proceso para la venta de servicios a través de las redes sociales?</p> <p>¿Se pueden realizar reservas a través de las redes sociales?</p>	<p>se basa en que los clientes escriben al Messenger se responde con el número telefónico para que se comuniquen directo por WhatsApp y así definir lo que el cliente quiere, además, todas las reservas se realizan bajo mensaje de texto o llamando.</p>	<p>se elaboró un formato de costos y presupuestos para definir el precio de los diferentes servicios que se ofrecen. En el sitio web se colocó toda la información respecto al restaurante.</p>
<b>Fidelización</b>	<p>¿Hay formularios de satisfacción para el cliente?</p> <p>¿Existe un registro para fidelizar a los clientes?</p>	<p>Las redes sociales no cuentan con ningún formulario de satisfacción del cliente ni registro.</p>	<p>Se mantiene el apartado de opiniones en Facebook y TripAdvisor para que los clientes generen su opinan. El registro de clientes se realizó por medio de un cupón de consumo.</p>

*Nota:* Interpretación de datos obtenidos del instrumento aplicado al emprendimiento por la investigadora (2022)

### Ficha de pre y post evaluación de redes sociales

En la recopilación de información de la ficha de pre y post evaluación de redes sociales se recopiló información basándose en las redes sociales de Facebook e Instagram con datos como fecha de publicación, número de seguidores, número de publicaciones, tipo de post, tipo de contenido, alcance, interacción, compartir de contenido, comentarios y reacciones positivas o negativas. En base al levantamiento de información del anexo I se obtuvo los siguientes resultados.

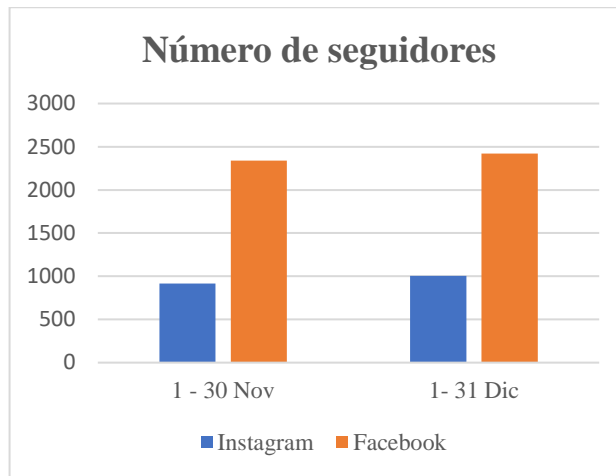
En base al ítem de número de seguidores se elaboró la tabla 10 para saber cuántos seguidores se incrementó en las redes sociales respaldo también por el anexo J que muestra el creciente de seguidores según Meta Business Suite.

**Tabla 10** Número de seguidores

Número de seguidores		
Red Social	1 - 30 Nov	1- 31 Dic
<b>Instagram</b>	915	1004
<b>Facebook</b>	2341	2420

*Nota:* Investigación de campo

**Figura 8** Número de seguidores



*Nota:* Investigación de campo

### **Análisis**

En base a los datos recopilados se obtuvo que en el mes de diciembre Facebook tuvo un crecimiento de 79 seguidores e Instagram un crecimiento de 89 seguidores.

### **Interpretación**

Las estrategias que se planteó para el incremento de seguidores dieron resultado a menor escala.

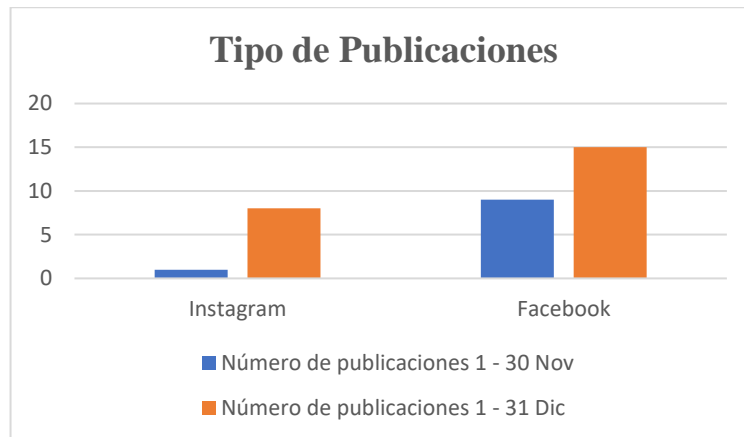
En base al ítem de número de publicaciones se elaboró la tabla 11 para saber cuántas publicaciones se incrementó en las redes sociales.

**Tabla 11** Número de publicaciones

<b>Número de publicaciones</b>		
Red Social	<b>1 - 30 Nov</b>	<b>1 - 31 Dic</b>
<b>Instagram</b>	1	8
<b>Facebook</b>	9	15

*Nota:* Investigación de campo

**Figura 9** Tipo de publicaciones



*Nota:* Investigación de campo

### **Análisis**

En base a los datos recopilados se obtuvo que el número de publicaciones durante el mes de diciembre en Facebook fueron 6 y en Instagram de 7 superando así el número de publicaciones del mes de noviembre.

### **Interpretación**

El número de publicaciones de un emprendimiento ayudó a generar tráfico en sus redes por lo cual se captó la atención de los internautas.

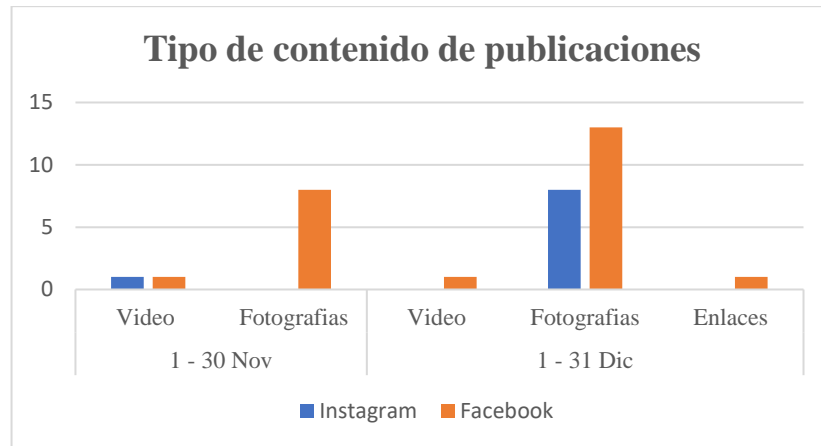
En base al ítem de número de seguidores se elaboró la tabla 10 para conocer el tipo de contenidos que se postea en las redes sociales.

**Tabla 12** Tipo de contenido de publicaciones

<b>Tipo de contenido de publicaciones</b>					
Red Social	<b>1 - 30 Nov</b>		<b>1 - 31 Dic</b>		
	<b>Video</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Video</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Enlaces</b>
<b>Instagram</b>	1	0	0	8	0
<b>Facebook</b>	1	8	1	13	2

*Nota:* Investigación de campo

**Figura 10** Tipo de contenido de publicaciones



*Nota:* Investigación de campo

### **Análisis**

Según los datos recopilados se obtuvo que en el mes de noviembre el tipo de contenido generado en Facebook fue de un video y ocho fotografías, mientras que en el mes de diciembre fue de un video, ocho fotografías y un enlace de sugerencias para los clientes. La red social de Instagram tuvo en el mes de noviembre una publicación de video y cero fotografías, mientras que en el mes de diciembre tuvo cero videos, ocho fotografías y cero enlaces.

### **Interpretación**

La diversificación de contenido varió en las redes sociales lo cual permitió generar diferentes posts aprovechando las opciones de posteo que dan las plataformas de Facebook e Instagram.

### **Discusión**

**Pregunta:** Cuántos productos / servicios distintos tiene el emprendimiento? ¿Y cuál desea potenciar?

El desarrollo de esta pregunta se puede discutir desde la postura del autor **Jati et al. (2022)** que menciona que el marketing digital en la actualidad se ha convertido en una herramienta principal para difundir información de todo producto o servicio que posee un emprendimiento, para potenciar a los mismos y generar competitividad. Lo cual está en lo cierto a mayor trabajo en redes sociales mayor oportunidad de captar clientes

promocionar los diferentes servicios que el restaurante ofrece permitieron potenciar su marketing digital en redes sociales.

**Pregunta:** Propuesta de valor: ¿por qué la gente seguiría su marca? ¿Qué le diferencia de su competencia?

Desde la postura del autor **Granda (2019)** manifiesta que la propuesta de valor va acompañada de una propuesta de difusión por medio del uso y manejo de nuevas tecnologías que beneficia e innovado la industria permitiéndoles diferenciarse de la competencia con sus productos o servicios. Lo cual está en lo cierto dar un valor agregado en el emprendimiento o diferenciarse de la competencia hace ser elegido entre varias opciones ya se por su servicio o producto.

**Pregunta:** ¿Han trabajado alguna vez con influencers de la industria turística y cuál ha sido su experiencia?

Los autores **Rodríguez y García (2022)** afirman que trabajar con marketing de influencers permite potenciar el negocio porque ellos son personas que comunican un mensaje sobre el producto o servicio turístico a través de las redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube y Tik Tok generando un incremento de interés en los internautas lo que permite tener posibles o futuros clientes. El autor está en lo cierto, sin embargo, es necesario saber elegir el tipo de *influencer* que se necesita para el emprendimiento para que esta tendencia de marketing de los resultados que se desea.

### **3.2 Verificación de hipótesis**

La metodología de la investigación fue mixta por lo cual se decidió proponer una hipótesis en base a la investigación realizada una vez que se manipuló la variable se obtuvo como resultado que el manejo del marketing digital ayudó al emprendimiento turístico seleccionado con la generación de contenido, tráfico e interacción en sus redes sociales. Las hipótesis para plantear son las siguientes:

#### **Hipótesis aleatoria**

El marketing digital si influye en los emprendimientos turísticos del cantón Patate.

#### **Hipótesis negativa**

El marketing digital no influye en los emprendimientos turísticos del cantón Patate.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

- Se analizó las características del Marketing Digital según las últimas tendencias más utilizadas mediante una investigación bibliográfica que muestra que el marketing de *influencers* se basa en mostrar un producto o servicio a través de redes sociales por personas que motivan a otras a adquirir lo que muestran en sus redes sociales. El marketing inclusivo va enfocado en generar contenido para comunidades independientes, basándose en su religión, orientación sexual, raza, entre otras con el fin que se sientan identificadas con la marca. El video marketing procura posesionar, promocionar y vender un destino, marca, producto o servicios basándose en videos en tiempo real que muestran la realidad que ofrecen. Finalmente, el *given away* busca promocionar los productos y servicios de una empresa que se basa en un concurso en el cual se va a rifar un regalo a cambio de una meta. Esta son las tendencias más utilizadas por emprendimientos turísticos para dar a conocer su servicio o producto, porque permite potenciar sus redes sociales al generar contenido nuevo e innovador que capta la atención del cliente. Estas tendencias son utilizadas estratégicamente en las redes sociales para incrementar el número de seguidores, el número de vistas, la captación de nuevos clientes y a futuro generar la fidelización del consumidor.
- Se identificó los tipos de emprendimientos del cantón Patate a través del análisis del catastro turístico que fue generado por el Departamento de Turismo, ellos comentan que en este año 2022 se realizó la actualización del catastro por medio de la recolección de información de cada emprendimiento basándose en el nombre del establecimiento, actividad que realiza y ubicación arrojando un resultado de 87 emprendimientos turísticos que se categorizan en 10 establecimientos de alojamiento turístico (hostal, hotel y la nueva tendencia de alojamiento *glamping*), 2

establecimientos de intermediación (agencias de viaje), 70 establecimientos de servicios de alimentos y bebidas (restaurantes, cafeterías, fuentes de soda y bares) y finalmente 5 establecimientos de recreación (museo, orquidiario, galería).

- Finalmente se concluye elaborar una propuesta de trabajo en base a una guía de estrategias aplicando el método del Funnel de Ventas para las diferentes redes sociales que se pueden utilizar en el emprendimiento turístico del cantón Patate *The Terraces Bar Restaurant* partiendo de una evaluación previa de sus necesidades y requerimiento para así plantear ideas específicas en cada una de sus 5 etapas: atracción, interacción, conversión, venta y fidelización para incrementar y desarrollar la actividad del *bar-restaurant* por medio de la promoción de su producto o servicio.

#### **4.2 Recomendaciones**

Con los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos se realiza las siguientes recomendaciones:

- Los emprendimientos turísticos del cantón Patate deberían estar al tanto de las últimas tendencias de marketing digital que se están utilizando para captar la atención de nuevos y futuros clientes que navegan en las redes sociales utilizando así el marketing de *influencer*, marketing inclusivo, videos en vivo y *given away*.
- El Departamento de Turismo del cantón debería realizar capacitaciones de marketing digital como una herramienta que permite generar promoción e información de cada emprendimiento turístico para crear competencia dentro del mercado y así llegar a un público objetivo por redes sociales aprovechando cada una de las herramientas que ofrecen las plataformas virtuales, con el fin de generar mayores ingresos económicos en el emprendimiento.



- Los emprendimientos turísticos deben realizar una evaluación de cómo están sus establecimientos en redes sociales para tener un panorama claro de donde se va a partir y hacia donde que se quiere llegar con la aplicación de la guía de estrategias del Funnel de ventas con sus 5 etapas de atracción, interacción, conversión, venta y fidelización.
- Finalmente, se recomienda a los emprendimientos turístico trabajar en el marketing digital con una planificación previa para generar contenido de calidad que pueda mostrar un producto o servicio real a los clientes por medio de contenido digital dinámico e innovador y así conseguir su interés para realizar una venta

### **Propuesta**

- **Título de la propuesta**

Guía del Funnel de ventas

- **Objetivo de la propuesta**

Elaborar una guía de estrategias en base al Funnel de Ventas para los emprendimientos de la línea de servicio de alimentos y bebidas, realicen una planificación para manejar sus emprendimientos en redes sociales o un sitio web.

- **Justificación**

Una vez realizada la investigación tanto bibliográficamente como de campo, se observó que no existe una guía de estrategias de marketing digital para emprendimientos turístico en la línea de servicios de alimentos y bebidas en el cantón Patate, por lo cual se proponer realizar una guía de estrategias del funnel de ventas donde el protagonista es el emprendimiento de The Terraces, en él se aplicó diferentes estrategias para incrementar número de seguidores, mejorar el diseño de publicidad, mejora en toma de fotografías y así generar una guía para los demás establecimientos teniendo en cuenta que los establecimientos de alimentos y bebidas son los que más existen en el cantón

### **Desarrollo de la Propuesta**

# MARKETING DIGITAL

## FUNNEL DE VENTAS





# OBJETIVO

El objetivo de presentar la guía del Funnel de Ventas para Emprendimientos Turísticos de Servicios de Alimentos y Bebidas, es que los emprendedores realicen una planificación en base a las estrategias presentadas para manejar sus emprendimientos en redes sociales y un sitio web.

*Sandy Bayas*

# ¿QUÉ ES EL FUNNEL DE VENTAS?

- Es un método que se utiliza para conocer las etapas que el consumidor desarrolla mediante la observación publicitaria para convertirse en cliente.
- El objetivo de su aplicación es atraer nuevos clientes por las estrategias establecidas.

Sandy Bayas

# ¿EN QUÉ EMPRESARIOS APLICARLOS ?

## Empresarios Turísticos

- Alojamiento turístico
- Servicios de alimentos y bebidas
- Operadoras turísticas
- Transporte turístico
- Intermediación
- y Empresario relacionados indirectamente con la actividad turística

*“No se vende servicios o productos. Se vende  
EXPERIENCIAS”*

Sandy Bayas

# Bar Restaurant



## THE TERRACES

The Terraces es un restaurante abierto desde Mayo 2019, nace como un proyecto de construcción sostenible y sustentable ocupando así todos los materiales naturales de la zona. Su infraestructura es única .El restaurante ofrece un menú variado con platos a la carta, cócteles, vinos calientes y una variedad de sabores en cerveza artesanal que puedes disfrutar en sus cómodas instalaciones con una vista increíble al volcán Tungurahua. Además, cuenta con mesa de billar, juegos de dardos, juegos de mesa, áreas verdes, WiFi y zona de parqueo.

Sandy Bayas

# FUNNEL DE VENTAS



Sandy Bayas

# ! ATRAER

Estrategias

Objetivo

Crear tráfico en las redes sociales.

- Seleccionar las redes sociales: Facebook e Instagram.
- Evaluar el estado de las redes sociales.
- Planificar el contenido que se desea realizar ya sea por semana o mes.

¿Cómo aplicarlo?

The Terraces es un emprendimiento enfocado al área de Servicios de Alimentos y Bebidas para atraer clientes se utilizó la estrategia de evaluar las redes sociales para saber como esta su tráfico en Facebook e Instagram.



Sandy Bayas





## The Terraces / La Loca Viuda

2.2 mil Me gusta · 2,4 mil seguidores



Mensaje

Te gusta

Buscar

Publicaciones Información Menciones Opiniones Reels Fotos Más



theterracespatate

Siguiendo

Enviar mensaje



67 publicaciones

1004 seguidores

286 seguidos

The Terraces Patate

Restaurante

Gastronomía Internacional Casera, selección de cervezas nacionales e internacionales. Vista espectacular del valle de Patate y volcán Tungurahua

josearmando\_paredes, patriciodesandamian7, aliciabayas y 19 más siguen esta cuenta



Highlights

PUBLICACIONES

REELS

ETIQUETADAS



## 2. INTERACTUAR

Estrategias

Objetivo

Generar interés



- Posteo de contenido semanalmente fotografías o videos.
- Utilizar canciones en tendencia para posteo de contenido.
- Crear concursos por fechas especiales.

¿Cómo aplicarlo?

Una vez evaluadas las redes sociales The Terraces, se decidió realizar diferentes posteos fotográficos para generar interacción en las plataformas. Seguido de eso se trabajó en un concurso por la época navideña para interactuar con los posibles clientes.



Sandy Bayas



# 3. CONVERTIR

Estrategias

Objetivo  
Convertir  
interesados a  
posibles clientes



- Postear publicaciones de experiencias.
- Agrégale valor a la visita de tus clientes.
- Realiza alianzas estratégicas con empresas para generar un intercambio de clientes.

¿Cómo aplicarlo?

En el emprendimiento The Terraces se realizó poste de publicaciones de las experiencias que estaban viviendo los clientes por época navideña. Destaca también la decoración del lugar.



Sandy Bayas



THE TERRACES

# BAR

# RESTAURANT





# VENDER



Estrategias

Objetivo

Convierte a posibles cliente en cliente



- Publicar los servicios que ofrecen de forma clara y con precios establecidos.
- Generar descuentos
- Diversificar la forma de pago.
- Ofrecer ofertas.

¿Cómo aplicarlo?

Por ejemplo, en The Terraces se aprovechó la época navideña para ofrecer el servicio de cenas en grupos o familia para lo cual se realizó una publicidad clara, lo que permitió vender más de tres cenas, superando así las ventas del año pasado.



Sandy Bayas



THE TERRACES

# Menú Navideño

## Entrada

Cóctel de camarón

Tamal Navideño

## Plato Fuerte

➤ Filete de Pavo Horneado

➤ Mar y Tierra

con salsa de mango, arroz navideño  
o puré y vegetales salteados

## Postre

Árbol de navidad con relleno de  
helado  
Tiramisú

## Bebida

Vino tinto, blanco o jugo

**Precio**  
**\$16,50**

Contacto: 0987137865

León Viuda

Sandy Bayas

# 5. FIDELIZAR

Estrategias

**Objetivo**  
Cultivar el interes en los clientes



- Crear un base de datos de los clientes para compartir información.
- Elaborar tarjetas de sellos de fidelización.
- Utilizar cualquiera de las estrategias ya mencionadas.

¿Cómo aplicarlo?

En The Terraces se elaboró tarjetas de sello de fidelización la cual contiene los datos del cliente. El objetivo es que el cliente al consumir cinco veces en el restaurante obtenga una cortesía de dos cócteles. Así el emprendimiento va formando su base de datos.



Sandy Bayas



# Tarjeta de fidelizacion

Bar

Restaurant

Nombre:

.....

# de celular:

.....



THE TERRACES



The Terraces Patate  
theterracespatate



Sandy Bay's

# TIPS

- Auto capacitarse en marketing digital para generar mejor contenido.

- Tomar diferentes fotografías y seleccionar las mejores.

- Planificar el tipo de contenido a publicar.

- Generar oportunidades de ingresos económicos en feriados.

*Sandy Bayas*

## C. MATERIALES DE REFERENCIA

### Bibliografía

- Mackay Castro, C., & Escalante Bourne, T. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>.
- Aires, G., & Nicolau, K. (2010). *Scielo*.  
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n2/v19n2a05.pdf>
- Alvarez, A. (2020).  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllo wed=y>
- Asamblea General del Estado. (Enero de 2015). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Aspani, S., Sada, M., & Shabot, R. (2012). *Pepsic*.  
[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-339X2012000200009](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-339X2012000200009)
- Avila, F., & Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*(19). <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Banco del Pichincha. (7 de Mayo de 2021).  
<https://www.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>
- Cabello, A. L. (2019). *Gestión del marketing 2.0*. IC Editorial.  
<https://elibro.net/es/ereader/uta/124248>
- Caiza, R., & Molina, E. (26 de Octubre de 2012).  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4180961.pdf>
- Carrasco, T. (2019). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador Digital*, 2(4).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2018). *Comercio electrónico*. Editex.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=desarrollo+del+marketing+digital+&ots=wKyJp\\_92QI&sig=WTFQ4DxopqH9HB85guye-MKMW6c#v=onepage&q=desarrollo%20del%20marketing%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=desarrollo+del+marketing+digital+&ots=wKyJp_92QI&sig=WTFQ4DxopqH9HB85guye-MKMW6c#v=onepage&q=desarrollo%20del%20marketing%20digital&f=false)

- Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (Abril de 2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA Revista Científica*, 11(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Colina, J. M. (2009). *Marketing turístico*. El Cid Editor. Colina, J. M. D. L. (2009). *Marketing turístico.. El Cid Editor | apuntes*.  
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/29564>
- Corral, F. L. (5 de Septiembre de 2009).  
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/3598>
- Cruz Coria, E., Velázquez Castro, J., & Pérez Hernández, C. (2020). El impacto de la integración social (overembeddedness). *OBETS. Revista de Ciencias Sociales sobre la innovación en los emprendimientos turísticos de la Comarca Minera, Hidalgo, México*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.14198/OBETS2020.15.2.03>
- Cruz, A. d. (2022).  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35720/1/Alexandra%20de%20las%20Mercedes%20Vargas%20de%20la%20Cruz..pdf>
- Ekos. (2019). <https://www.ekosnegocios.com/articulo/facebook-es-la-red-social-mas-utilizada-en-ecuador>
- El Heraldo. (2 de Noviembre de 2022). Fortalecen a Tungurahua como destino turístico. <https://www.elheraldo.com.ec/%EF%BB%BFfortalecen-a-tungurahua-como-destino-turistico/>
- Fondevila, J. F., Gutiérrez Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba Palacín, V., & Polo López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Giraldo, V. (6 de Febrero de 2022). *Rockcontent*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>
- González C. , A., & González S. , D. (2019). *Emprender una forma de vida*. Pacj.  
<https://elibro.net/es/ereader/uta/122452>
- González, A., Monge, J., Ballesteros, L., & Armas, S. (Febrero de 2022).  
[https://www.researchgate.net/publication/358488434\\_Logistic\\_Regression\\_Model\\_and\\_Decision\\_Trees\\_to\\_Analyze\\_Changes\\_in\\_Tourist\\_Behavior\\_Tungurahua\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/358488434_Logistic_Regression_Model_and_Decision_Trees_to_Analyze_Changes_in_Tourist_Behavior_Tungurahua_Case_Study)
- Granda, M. F. (Junio de 2019). *Scielo*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketin digital en un entorno ciberseguro*. Ra-Ma.  
<https://elibro.net/es/ereader/uta/222706>

- Guachambala, J. L. (Febrero de 2021).  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/32620/1/Naranjo%20Jacqueline%20Tesis%20completa-signed-signed%20%281%29-signed.pdf>
- Jati Morales, L., Salazar Freire, J., & Ballesteros López, L. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *593 Digital Publisher CEIT*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1205>
- Kirberg, A. S. (2019). *Marketing para emprender* (1ra ed.). Ediciones de la U.  
<https://elibro.net/es/ereader/uta/127104>
- La Hora. (14 de Septiembre de 2022). Patate, tierra de turismo, desarrollo y producción. <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/patate-tierra-turismo-desarrollo-produccion/>
- Maldonado, A., Pérez, M., & Lalangui, J. (Febrero de 2018). *Scielo*.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200114#:~:text=Finalmente%20se%20concluye%20que%20el,de%20impulsar%20el%20desarrollo%20econ%C3%B3mico](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114#:~:text=Finalmente%20se%20concluye%20que%20el,de%20impulsar%20el%20desarrollo%20econ%C3%B3mico).
- Manterola, C., & Otzen , T. (2013). [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022013000400056&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022013000400056&script=sci_arttext)
- Manzo, E. (2014).  
<https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/2602/1/FCA014417.pdf>
- Martínez, M. (2014). *Universidad Católica de Córdoba*.  
[http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/1/TM\\_Martinez.pdf](http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf)
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (Julio de 2019).  
<https://bibliorepositorio.unach.cl/bitstream/BibUnACh/1739/1/78-2019.pdf>
- Milenium. (2003). <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Ministerio de Turismo. (2018).  
<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/EmprendeTurismo/Guia-del-emprendedor-Turistico-FINAL.compressed.pdf>
- Monge, J., González , A., Armas, S., Ballesteros , L., & Hernández, A. (Febrero de 2022).  
<http://www.pontejournal.net/mainpanel/abstract.php?TOKEN=gRkgF5411G&PID=PJ-UWBXM>
- Montero, L. (Diciembre de 2020). *Scielo*.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15517/rr.v99i2.39543>

- Moreto, M. (25 de Octubre de 2019). *El Comercio*.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/patate-visitas-pueblo-tungurahua-turismo.html>
- Mosquera, J., & Ferney, S. (2019).  
<http://unividadafup.edu.co/repositorio/files/original/1fe9c271022b9d14317bc8c41740d1d6.pdf>
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo Conceptos, modelos y sistemas*. Trillas. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Pinassi, C. A. (Junio de 2012). <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547088006.pdf>
- Polanco, D., Araujo, M., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdes, M., & Salazar Duque, D. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Revista Digital*.  
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1714/2145>
- Quevedo Vázquez, J., Pinzón Prado, L., Vásquez Lafebre, L., & Quevedo Barros, M. (2020). Impacto del covid -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Revista Científica Dominico de Ciencias*, 6(3).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1377>
- Recreativos Marketing. (2022). <https://marketing.recreativos.com.mx/que-es-un-giveaway-y-como-beneficia-a-tu-empresa/>
- Ribas, E. (10 de Enero de 2022). *IPANEMA Agencia de Marketing B2B*.  
<https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/guia-paso-a-paso-como-crear-funnel-embudo-ventas>
- Rodríguez, A. (21 de Agosto de 2020). ¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los ecuatorianos? *El Comercio*.  
<https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuador-tecnologia.html>
- Rodríguez, P., & García, J. (2022). *Scielo*.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rubio, M., Duval, V., & Pezzola, A. (2016). Análisis de localización de emprendimientos turísticos en el sector norte del Partido de Villarino (Argentina). *InterEspacio Revista de Geografía e Interdisciplinaridade*, 2(5).  
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/49616>
- Sampieri. (2014). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.  
[https://books.google.com.ec/books?id=UtdJEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=vender+mas+con+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=vender%20mas%20con%20marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=UtdJEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=vender+mas+con+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=vender%20mas%20con%20marketing%20digital&f=false)
- Santes Sosa, R., Navarrete Torres, M., & Muñoz Aparicio, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. 23(65).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de Marketing*. DIAZ DE SANTOS, S.AA.  
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=XMhruAii5X0C&oi=fnd&pg=PR11&dq=historia+del+marketing&ots=ScfdqPeLGN&sig=olRTVITfnhYijXZIJmcGEdT\\_Z0E#v=onepage&q=historia%20del%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=XMhruAii5X0C&oi=fnd&pg=PR11&dq=historia+del+marketing&ots=ScfdqPeLGN&sig=olRTVITfnhYijXZIJmcGEdT_Z0E#v=onepage&q=historia%20del%20marketing&f=false)
- Siegel, A. (6 de Febrero de 2019). <https://www.salesforce.com/blog/inclusive-marketing-equality-trailhead/>
- Stoican, E. (27 de Octubre de 2020). <https://riunet.upv.es/handle/10251/153272#>
- Sumba, R., & Santistevan, K. (Octubre de 2018). *Scielo*.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>
- Tumbaco, N. d. (Abril de 2021). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55647>
- Urdaneta, E. (2013). *Scielo*.  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1011-22512013000100005#:~:text=Los%20test%20o%20pruebas%20son,la%20vida%20de%20los%20examinados.](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512013000100005#:~:text=Los%20test%20o%20pruebas%20son,la%20vida%20de%20los%20examinados.)
- Urosa, F. (2020). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64419/>
- Valladares, M. (2015). <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>
- Vallejo, M. d. (2019). *La mentalidad emprendedora*. Ediciones de la U.  
<https://elibro.net/es/ereader/uta/127093>
- Vargas, A. (2022).  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35720/1/Alexandra%20de%20las%20Mercedes%20Vargas%20de%20la%20Cruz..pdf>
- Vega, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las PYMES. *RITI*, 6(12).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Velasquez, J. (Agosto de 2021). [https://www.researchgate.net/profile/Jaime-Huaracha-Velasquez/publication/353635296\\_VIDEO\\_MARKETING\\_DIGITAL\\_COM\\_O\\_HERRAMIENTA\\_PARA\\_EL\\_REPOSICIONAMIENTO\\_DE\\_LAS\\_AGE](https://www.researchgate.net/profile/Jaime-Huaracha-Velasquez/publication/353635296_VIDEO_MARKETING_DIGITAL_COM_O_HERRAMIENTA_PARA_EL_REPOSICIONAMIENTO_DE_LAS_AGE)

NCIAS\_DE\_VIAJES\_Y\_TURISMO/links/6107726d1e95fe241aa17abd/VIDEO-MARKETING-DIGITAL-COMO-HERRAMIE

Xie, Y. M. (2019). *Navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U.  
<https://elibro.net/es/ereader/uta/127095>



## ANEXOS

### Anexo A 1. Carta de Compromiso

#### CARTA DE COMPROMISO

Patate, 14/10/2022

Dr Marcelo Nuñez  
Presidente  
Unidad de Integración Curricular  
Carrera de Turismo  
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Dennis Medina en calidad de Técnico de Turismo del GAD Municipal del Cantón Patate me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: "“EL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PATATE”." propuesto por la estudiante Sandy Amparo Bayas Ortiz, portador/a de la Cédula de Ciudadanía 1804362653, 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,



Lic. Dennis Medina  
Cédula de Ciudadanía: 1803238557  
No teléfono celular: 0999515803  
Correo electrónico: [gadpatateturismo@gmail.com](mailto:gadpatateturismo@gmail.com)



### Anexo A2. Acuerdo del proyecto de tesis como parte del Proyecto de Investigación



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**  
Av. Los Chacales y Río Guayllabamba (Campus Huachi) / Teléfono (03) 2999-261-Casilla 334  
Ambato-Ecuador

---

Ambato 29 de septiembre 2022  
FCHE-UIC-766-2022 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 BAYAS ORTIZ SANDY AMPARO estudiante, Acuerda:

SUGERIR A CONSEJO DIRECTIVO

**APRUEBE LA MODALIDAD DE TITULACIÓN TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN) LA SEÑORITA BAYAS ORTIZ SANDY AMPARO, ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE TURISMO CON EL TEMA PRELIMINAR "EL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PATATE" 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. JOHANNA MONGE, DEL PERÍODO ACADÉMICO OCTUBRE 2022- MARZO 2023.**

Atentamente,



MARCELO  
WILFRIDO NÚÑEZ  
ESPINOZA

DR. MG. MARCELO NÚÑEZ ESPINOZA  
Presidente

## Anexo B. Validación de Instrumentos

### Instrumentos



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



Ambato, 15 de noviembre del 2022

Lic. Dennis Medina

TÉCNICO DE TURISMO

GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN PATATE

Presente

De mi consideración

Reciba un saludo cordial de **Sandy Amparo Bayas Ortiz**, estudiante de **OCTAVO** semestre de la carrera de **TURISMO**, solicito de la manera más amable su valiosa colaboración en la validación del cuestionario del post y pre-test y preguntas de entrevistas de diagnóstico a utilizar en la recolección de información para el desarrollo del proyecto de investigación: "El marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Patate" por su alta capacidad profesional.

Agradeceré seguir las instrucciones que se detallan a continuación:

- Lea determinadamente el cuestionario que se adjunta a la presente.
- Evalúe la **correspondencia** entre las variables e indicadores con los ítems del instrumento.
- Determine la **relevancia** de cada ítem, es decir si son o no importantes en el estudio.
- Valore la claridad de la redacción de cada uno de los ítems (**lenguaje**).
- Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems.

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

Atentamente,

.....  
Srta. Sandy Amparo Bayas Ortiz

1804362653

### Validación de Instrumentos

Agradezco su colaboración y me permito indicarle que, los presentes instrumentos son totalmente confidenciales y anónimos cuyos resultados serán utilizados con fines académicos.



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

La gestión del marketing digital para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua en sus cantones.

### CUESTIONARIO MATRIZ DE POST Y PRE-TEST

#### 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>	

<b>Atracción</b>	1. ¿Está atrayendo visitas a las redes sociales?		SI	NO
	2. ¿Cuáles son los canales por los que está atrayendo visitas?	Facebook	SI	NO
		WhatsApp	SI	NO
		Instagram	SI	NO
		Tiktok	SI	NO
	3. ¿Cuáles oportunidades de atracción pueden ser mejor exploradas para la empresa?	Colaboraciones comerciales entre empresas	SI	NO
		Promociones	SI	NO
		Eventos	SI	NO
		Página web	SI	NO
Presencia en TripAdvisor o Booking		SI	NO	

		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
<b>Conversión</b>	5. ¿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
	6. ¿Están conectadas las redes sociales entre sí?		SI	NO
	7. ¿Aparece el número de contacto aparece en las redes sociales?		SI	NO
	8. ¿Hay algún formulario en las redes para recabar información de los clientes?		SI	NO
<b>Relación</b>	8. ¿Existen campañas definidas de marketing del emprendimiento en las redes sociales?		SI	NO
	9. ¿Se han realizado publicidad pagada en las redes sociales?		SI	NO
	10. ¿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	
11. ¿Ha contratado personas que realicen publicidades ajenas a su negocio?		SI	NO	
<b>Venta</b>	12. ¿Existe un proceso de ventas estructurada?		SI	NO
	13. ¿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

	14. ¿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
	15. ¿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	
<b>Análisis</b>	16. ¿Hay formularios de satisfacción para el cliente?		SI	NO
	17. ¿Existe un registro para fidelizar a los clientes?		SI	NO

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DE CUESTIONARIOS DE POST Y  
PRE-TEST A EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN PATATE**

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de redacción de los ítems		✓		
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

**Apreciación.**

El pre y post test de observación hacia los emprendimientos turísticos permitirá recabar información necesaria para su investigación.

**Observaciones.**

Ninguna

Por favor marque con una (x) 1 opción que usted considere deba aplicarse en cada uno de los ítems, y de ser necesario escriba las observaciones.

<b>ENTREVISTA ESTRUCTURADA</b>				
<b>Pregunta</b>	<b>Dejar</b>	<b>Modificar</b>	<b>Eliminar</b>	<b>Observaciones</b>
1. ¿Está atrayendo visitas a las redes sociales?	✓			
2. ¿Cuáles son los canales por los que está atrayendo visitas?	✓			
3. ¿Cuáles oportunidades de atracción pueden ser mejor exploradas para la empresa?	✓			
4. ¿Cuál es el objetivo de la marca en redes sociales?	✓			
5. ¿Las visitas a nuestras redes (emprendimiento) están generando oportunidades de contactos para futuras ventas?	✓			
6. ¿Están conectadas las redes sociales entre sí?	✓			
7. ¿Aparece el número de contacto en las redes sociales?	✓			
8. ¿Hay algún formulario en las redes para recabar información de los clientes?	✓			
9. ¿Se han realizado publicidad pagada en las redes sociales?	✓			
10. ¿Cuánto dinero se ha invertido en publicidad pagada en redes sociales durante el último mes?	✓			
11. ¿Ha contratado personas que realicen publicidades ajenas a su negocio?	✓			
12. ¿Existe un proceso de ventas estructurada?	✓			
13. ¿Se llevan a cabo ventas a través de las redes sociales?	✓			
14. ¿Se define claramente el proceso para la venta de servicios a través de las redes sociales?	✓			
15. ¿Se pueden realizar reservas a través de las redes sociales?	✓			
16. ¿Hay formularios de satisfacción para el cliente?	✓			
17. ¿Existe un registro para fidelizar a los clientes?	✓			

#### **ENTREVISTAS A LOS EMPRENDEDORES DEL CANTÓN PATATE**

##### **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>	

##### **PREGUNTAS**

1. ¿Cuántos productos / servicios distintos tiene el emprendimiento? ¿Y cuál 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?

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DE ENCUESTAS A TURISTAS**

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

**Apreciación.**

Ninguna

**Observaciones.**

Ninguna



Por favor marque con una (x) 1 opción que usted considere deba aplicarse en cada uno de los ítems, y de ser necesario escriba las observaciones.

ESCALA				
Pregunta	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Cuántos productos / servicios distintos tiene el emprendimiento? ¿Y cuál 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?	✓			

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable (  )      Aplicable después de corregir (  )      No aplicable (  )

**Validado por:** Ing. Mg. Leonardo Ballesteros L.

**Especialidad del evaluador:** Licenciado en Hotelería y Turismo

**Lugar de trabajo:** GAD Municipal del cantón Patate

**Cargo que desempeña:** Técnico de turismo

**Fecha de validación:** 17 de noviembre del 2022

Atentamente,



.....  
Lic. Dennis Medina

Cédula de Ciudadanía: 1803238557

No teléfono celular: 0999515803

Correo electrónico: [gadpatateturismo@gmail.com](mailto:gadpatateturismo@gmail.com)



Anexo C. Carta entrega recepción del producto al beneficiario



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



Ambato, 02 de enero del 2023

Sr. Michael Sanderson

ADMINISTRADOR

THE TERRACES BAR RESAURANT

Presente

De mi consideración

Reciba un saludo cordial por parte de la señorita Sandy Amparo Bayas Ortiz estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, de la Carrera de Turismo quien se dirige a usted para realizar la entrega de un ejemplar de las estrategias del Funnel de Ventas para emprendimientos turísticos del cantón Patate específicamente en The Terraces Bar Restaurant establecimiento de Servicios de Alientos y Bebidas, esperando que dicha guía sea de utilidad para seguir en el trabajo de redes sociales por medio de estrategias del marketing digital.

Por la favorable atención que se dé a la presente agradezco por la apertura a trabajar en su establecimiento y suscribo.

Atentamente,

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads 'Sandy Bayas'.

.....  
**Srta. Sandy Amparo Bayas Ortiz**

**1804362653**

**Anexo D.** Catastro de emprendimientos turísticos del cantón Patate según el MINTUR

**Tabla 13** *Catastro de Emprendimientos Turístico del cantón Patate según MINTUR*

<b>Emprendimientos del cantón Patate según el MINTUR</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Categoría</b>		<b>Parroquia</b>
<b>Operación intermediación</b>	e Operador turístico	Operador turístico		Patate Cabecera Cantonal
<b>Alimentos y bebidas</b>	Restaurante	Tercera		Patate Cabecera Cantonal
<b>Alojamiento</b>	Hostería	4 estrellas		Patate Cabecera Cantonal
<b>Intermediación</b>	Sala de recepciones y banquetes	Segunda		Patate Cabecera Cantonal
<b>Alimentos y bebidas</b>	Restaurante	Segunda		Patate Cabecera Cantonal
<b>Alojamiento</b>	Hostería	3 estrellas		Patate Cabecera Cantonal
<b>Alimentos y bebidas</b>	Restaurante	Tercera		Patate Cabecera Cantonal
<b>Alojamiento</b>	Hostería	3 estrellas		Patate Cabecera Cantonal
<b>Alimentos y bebidas</b>	Fuente de soda	Tercera		Patate Cabecera Cantonal
<b>Alimentos y bebidas</b>	Restaurante	(1) tenedor	Un	Patate Cabecera Cantonal
<b>Alimentos y bebidas</b>	Restaurante	Cuarta		Los Andes Cabezara de Poatug

*Nota:* Elaborado (2022)

## Anexo E. Catastro de emprendimientos turísticos del cantón Patate

**Tabla 14** *Catastro de emprendimientos del cantón Patate*

<b>Nombre comercial</b>	<b>Actividad</b>	<b>Parroquia</b>
1. Viña del rio	Alojamiento	Patate, cabecera cantonal
2. Casa vieja	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
3. Hacienda Leito los Llanganates	Alojamiento	Patate, cabecera cantonal
4. El aguacate - Patate	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
5. La Nevada	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
6. La Casta	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
7. Tu heladería	Alimentos y Bebidas	Parroquia Los Andes
8. Finca Monte María	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
9. Asadero Stars	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
10. Hostal Casa del Valle	Alojamiento	Patate, cabecera cantonal
11. El Valle Restaurante	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
12. Café Galería Colonial	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
13. Rico pollo brosterizado	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
14. Carmelita La Quinta de Eventos	Intermediación	Patate, cabecera cantonal
15. Valle del río	Alimentos y Bebidas	Parroquia Los Andes
16. Asadero Los Andes	Alimentos y Bebidas	Parroquia Los Andes
17. Pizza good	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
18. Asociación o cuentas de participación manteles	Alojamiento	Patate, cabecera cantonal
19. Abril Adventure Agency cía. Ltada.	Operación e Intermediación	Patate, cabecera cantonal
20. Living Ecuador Travel	Operación e Intermediación	Patate, cabecera cantonal
21. La casa de Eulalia	Alojamiento, Alimentos y bebidas	Patate, cabecera cantonal
22. Eloi's Restaurante	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
23. Mil helados	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
24. El Carbonero	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
25. Zona de camping Ángel María	Esparcimiento	Patate, cabecera cantonal
26. La Cuchara Brava	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
27. Restaurant Tía Pini	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
28. Marisquería Manabita Doña Rosita	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
29. Tami Restaurante	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
30. De Beto "Amor, sabor y servicio"	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
31. Panificadora del Valle	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
32. Asadero Alexander	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
33. Restaurant MZ	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
34. Quinta MZ	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
35. El verdadera sazón costeño	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal

36. Restaurante Santy	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
37. Fory Fay	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
38. Kris Pollo	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
39. Cabaña Hostal Alta Mira	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
40. Héroes Planet y Garde Planet	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
41. Crepe Amor	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
42. La sazón de Doña Lore	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
43. Nilos Bar	Bar	Patate, cabecera cantonal
44. Al Galo Grill	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
45. Sol del Valle	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
46. La More Cafetería	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
47. Mr. Carbon Grill - Parrilladas	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
48. The Terraces La Loca Viuda	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
49. La Estancia	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
50. La Vaca Tuerta	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
51. Finca Agroturística Terranova S.A.	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
52. Arepas Pueblo Mágico	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
53. quinta la huerta grande	Alimentos y Bebidas	Parroquia Los Andes
54. La Casa del Cipres	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
55. Cabañas Cun Cun	Hospedaje	Patate, cabecera cantonal
56. Nido del Ángel	Alimentos y bebidas, recreación	Parroquia El Triunfo
57. Pesca Deportiva La Piedra	Alimentos y Bebidas	Parroquia El Triunfo
58. Sabores de La Casa	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
59. Frutería del Valle	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
60. Paradero El Arca de Noe	Alimentos y Bebidas	Parroquia Los Andes
61. La Finca Cafetería & Huerto	Alimentos y Bebidas	Parroquia Los Andes
62. Agustina Golosina	Alimentos y Bebidas	Parroquia Los Andes
63. El Patio	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
64. Horno de Arepas Mamá Lucha	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
65. Bamboo Restaurante	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
66. Crepería & Cafetería Sahe	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
67. Monchos Pizzeria	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
68. Ted Burger	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
69. Tasin	Alimentos, Bebidas y Servicios complementarios	Patate, cabecera cantonal
70. Casa de Monte - Cascada de Mundug	Alimentos, Bebidas y Servicios complementarios	Patate, cabecera cantonal
71. Paradero Mis Abuelos	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
72. Paradero José Luis	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
73. Casa del Árbol	Hospedaje	Parroquia El Triunfo

74. Orquidiario El Triunfo	Orquidiario	Parroquia El Triunfo
75. Villa Etham Brewer	Hospedaje	Parroquia El Triunfo
76. Los Dragos	Hospedaje	Parroquia El Triunfo
77. Granja agroturística La Bonita	Granja	Parroquia El Triunfo
78. El Cedro Soñado	Hospedaje	Patate, cabecera cantonal
79. Jardines Mágicos	Esparcimiento	Patate, cabecera cantonal
80. Gastro Lovers	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
81. Reina Arepa	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
82. Dolcezza heladería	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
83. Pingüino	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
84. Medio tiempo	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
85. Llanganates	Esparcimiento	Patate, cabecera cantonal
86. Zona Pollo	Alimentos y Bebidas	Patate, cabecera cantonal
87. Mava Cocktail Lounge	Bar	Patate, cabecera cantonal

*Nota: Datos tomados del Departamento de Turismo del cantón Patate (2022)*

## Anexo F. Instrumentos

- **Ficha de Pre y Post Observación**



**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**

**Objetivo:** Recopilar información sobre el marketing digital del emprendimiento turístico.

### 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>	

### FICHA DE OBSERVACIÓN MATRIZ DE POST Y PRE TEST

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



		la marca quiere darse a conocer	SI	NO
		que los que ya la conocen, las tengan más presente	SI	NO
Conversión	¿Las visitas a nuestras redes (emprendimiento) están generando oportunidades de contactos para futuras ventas?	Facebook	SI	NO
		WhatsApp	SI	NO
		Instagram	SI	NO
		Tiktok	SI	NO
		YouTube	SI	NO
	¿Están conectadas las redes sociales entre sí?		SI	NO
	(el número de contacto aparece en las redes sociales)		SI	NO
	¿Hay algún formulario en las redes para recabar información de los clientes?		SI	NO
Relación	¿Existen campañas definidas de marketing del emprendimiento en las redes sociales?		SI	NO
	¿Se han realizado publicidad pagada en las redes sociales?		SI	NO
	¿Cuánto dinero se ha invertido en publicidad pagada en redes sociales durante el último mes?	De \$1 a 5 dólares	SI	NO
		De \$6 a \$10	SI	NO
		De \$11 a \$40	SI	NO
		De \$41 a \$60	SI	NO
¿Ha contratado personas que realicen publicidades ajenas a su negocio?	Más de \$61	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

## Anexo G. Instrumento

### Preguntas de la entrevista

#### DATOS INFORMATIVOS

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

- **Entrevistas a los emprendedores**

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 G. Aplicación de la ficha de pre-observación

### DATOS INFORMATIVOS

<b>Nombre del Emprendimiento</b>	The Terraces/ La Loca Viuda
<b>Ubicación (Dirección)</b>	Provincia Tungurahua, cantón Patate, barrio La Esperanza
<b>Nombre del Representante Legal</b>	Mick Sanderson
<b>Tiempo en el mercado (Años y/o meses)</b>	3 años
<b>Fecha del levantamiento de información</b>	20/11/2022
<b>Nombre del Investigador de campo</b>	Sandy Amparo Bayas Ortiz

Atracción	¿Está atrayendo visitas a las redes sociales?		SI	NO
	¿Cuáles son los canales por los que está atrayendo visitas?	Facebook	SI	NO
		WhatsApp	SI	NO
		Instagram	SI	NO
		Tiktok	SI	NO
	¿Cuáles oportunidades de atracción pueden ser mejor exploradas para la empresa?	Colaboraciones comerciales entre empresas	SI	NO
		Promociones	SI	NO
		Eventos	SI	NO
		Página web	SI	NO
		Nota:	No tiene página web	
	¿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	
Interacción	¿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
	Nota:	Solo está conectada con Instagram, no con WhatsApp		

	El número de contacto aparece en las redes sociales		SI	NO	
	Nota:	Solo está en Facebook			
	¿Hay algún formulario en las redes para recabar información de los clientes?		SI	NO	
Conversión	¿Existen campañas definidas de marketing del emprendimiento en las redes sociales?		SI	NO	
	¿Se han realizado publicidad pagada en las redes sociales?		SI	NO	
	Nota:	Se ha contratado a un chico para realice promoción del último evento que fue en halloween			
	¿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	
Fidelización	¿Hay formularios de satisfacción para el cliente?		SI	NO	
	¿Existe un registro para fidelizar a los clientes?		SI	NO	

Anexo H. Ficha de post-observación

<b>Atracción</b>	¿Está atrayendo visitas a las redes sociales?		SI	NO	
	¿Cuáles son los canales por los que está atrayendo visitas?	Facebook		SI	NO
		WhatsApp		SI	NO
		Instagram		SI	NO
		Tiktok		SI	NO
	¿Cuáles oportunidades de atracción pueden ser mejor exploradas para la empresa?	Colaboraciones comerciales entre empresas		SI	NO
		Promociones		SI	NO
		Eventos		SI	NO
		Página web		SI	NO
		Nota:	Se creo la página web		
		Presencia en TripAdvisor o Booking		SI	NO
		Nota:	Se crear un espacio en Booking porque está construyendo alojamiento tipo <u>glamping</u>		
	¿Cuál es el objetivo de la marca en redes sociales?	Captar más clientes		SI	NO
		Retener los actuales		SI	NO
		Brindar un mejor servicio		SI	NO
La marca quiere darse a conocer			SI	NO	
Que los que ya la conocen, las tengan más presente			SI	NO	

<b>Interacción</b>	¿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
		Sito Web	SI	NO
	¿Están conectadas las redes sociales entre sí?		SI	NO
	Nota:	Se conecto todas las redes		
<b>Conversión</b>	El número de contacto aparece en las redes sociales		SI	NO
	Nota:	Solo está en ya en todas las redes sociales		
	¿Hay algún formulario en las redes para recabar información de los clientes?		SI	NO
	¿Existen campañas definidas de marketing del emprendimiento en las redes sociales?		SI	NO
	¿Se han realizado publicidad pagada en las redes sociales?		SI	NO
Nota:	Se ha pagado publicidad en Facebook e Instagram para publicidad de cenas y un sorteo			
¿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
	Nota:	Se plantea hacer un canje con <i>influencers</i> para la inauguración del alojamiento tipo <i>glamping</i>		
<b>Venta</b>	¿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
		Sitio web	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	
<b>Fidelización</b>	¿Hay formularios de satisfacción para el cliente?		SI	NO
	¿Existe un registro para fidelizar a los clientes?		SI	NO
	Nota:	Se creo un apartado en Facebook para sugerencias y comentarios de los clientes. Además, que se cuenta con la sección de opinión de Facebook TripAdvisor		

**Anexo I.** Resultado del pres y post test de redes sociales

<b>ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DEL BAR-RESTAURANT THE TERRACES</b>												
<b>PRE-TEST NOVIEMBRE</b>												
<b>N</b>	<b>Red Social</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>N seguidores</b>	<b>N Public</b>	<b>Tipo de Post</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Alcance</b>	<b>Interacción</b>	<b>Compartir</b>	<b>Comentario</b>	<b>Nº Reacciones positivas</b>	<b>Nº Reacciones negativas</b>
1	Facebook	28/11/2022	2341	1	Fotografía	Publicidad	207	8	0	0	4	0
2	Facebook	19/11/2022	2341	1	Fotografía	Publicidad	703	13	0	0	3	0
3	Facebook	19/11/2022	2341	1	Fotografía	Publicidad	685	29	1	1	7	0
4	Facebook	20/11/2022	2341	1	Fotografía	Publicidad	7,3 mil	508	2	5	146	0
5	Instagram	12/11/2022	915	1	Video	Publicidad	272	0	0	0	5	0
6	Facebook	11/11/2022	2341	1	Fotografía	Publicidad	4,8 mil	569	5	6	131	0
7	Facebook	10/11/2022	2341	1	Video	Publicidad	23,6 mil	224	1	0	19	0
8	Facebook	5/11/2022	2341	1	Fotografía	Publicidad	736	42	1	0	12	0
9	Facebook	4/11/2022	2341	1	Fotografía	Publicidad	1,6 mil	173	5	0	26	0
10	Facebook	3/11/2022	2341	1	Fotografía	Publicidad	1,5 mil	192	2	0	28	0
<b>POST-TEST DICIEMBRE</b>												
<b>N</b>	<b>Red Social</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>N seguidores</b>	<b>N Public</b>	<b>Tipo de Post</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Alcance</b>	<b>Interacción</b>	<b>Compartir</b>	<b>Comentario</b>	<b>Nº Reacciones positivas</b>	<b>Nº Reacciones negativas</b>
1	Facebook	30/12/2022	2420	1	Fotografía	Publicidad	567	0	6	0	24	0
2	Instagram	30/12/2022	1004	1	Fotografía	Publicidad	456	0	4	0	34	0
3	Facebook	31/12/2022	2420	1	Fotografía	Estado de Promoción	1,7 mil	0	7	0	5	0
4	Instagram	31/12/2022	1044	1	Fotografía	Estado de Promoción	1,2 mil	0	5	0	7	0

5	Facebook	29/12/2022	2420	15	Fotografías	Servicio	1,7 mil	0	1	0	10	
6	Instagram	29/12/2022	1004	1	Fotografía	Estado de Servicio	18, mil	0	0	0	3	0
7	Facebook	26/12/2022	2789	1	Video	Video de Servicio	525	0	1	0	21	0
8	Facebook	25/12/2022	2556	3	Fotografías	Publicidad	789	0	1	0	12	0
9	Instagram	25/12/2022	978	3	Fotografías	Estado de Servicio	1050	0	0	0	15	0
10	Facebook	22/12/2022	2455	1	Fotografía	Estado de Servicio	345	0	0	0	12	0
11	Instagram	21/12/2022	976	4	Fotografías	Estado de Servicio	980	0	0	0	50	0
12	Facebook	20/12/2022	2341	1	Fotografía	Concurso	234	0	1	0	2	0
13	Facebook	17/12/2022	2358	6	fotografías	Servicio	2,5 mil	0	3	2	18	0
14	Facebook	14/12/2022	2359	1	Fotografía	Publicidad	6789	0	12	5	10	0
15	Instagram	15/12/2022	925	1	Fotografía	Concurso	2,9 mil	0	30	5	42	0
16	Facebook	15/12/2022	2350	1	Fotografía	Concurso	744	0	6	0	78	0
17	Instagram	13/12/2022	2350	1	Fotografía	Publicidad	3456	0	0	0	23	0
18	Instagram	14/12/2022	925	1	Fotografía	Servicio	330	0	0	0	8	0
18	Facebook	14/12/2022	2350	1	Fotografía	Servicio	1,4 mil	0	4	0	17	0
20	Facebook	11/12/2022	2350	2	Fotografías	Horarios de atención	6789	0	4	0	24	0
21	Facebook	12/12/2022	2350	2	Fotografías	Servicio	766	0	1	0	10	0
22	Facebook	12/12/2022	2350	1	Enlace	Servicio	414	0	1	0	6	0
23	Facebook	10/12/2022	2350	6	Fotografías	Servicio	760	0	10	1	18	0



## Anexo J. Manejo de redes sociales

- Preevaluación

The screenshot shows the Meta Business Suite interface for the page 'The Terraces / La Loca Viuda'. The top navigation bar includes 'Inicio', 'Notificaciones', 'Mensajes', 'Publicaciones', 'Planificador', 'Anuncios', 'Estadísticas', and 'Todas las herramientas'. The main content area features a large image of a restaurant terrace at night. Below the image, the page name 'The Terraces / La Loca Viuda' is displayed, along with the number of followers: 2,3 mil on Facebook and 915 on Instagram. A 'Crear publicación' button is visible. A notification banner at the bottom indicates 'Primeros pasos con Meta Business Suite' with 3 de 4 pasos completados.

The screenshot displays the 'Estadísticas' (Statistics) section for 'The Terraces / La Loca Viuda'. The left sidebar contains navigation options: Resumen, Resultados, Público, Comparación, Contenido, Resumen, Contenido, Mensajes, and Resumen. The main area shows two bar charts for 'Seguidores de la página de Facebook' (2,341) and 'Seguidores de Instagram' (915). Both charts show the distribution of followers by age group (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+) and gender (Mujeres and Hombres). The Facebook chart shows 56.2% women and 43.8% men, while the Instagram chart shows 63.2% women and 36.8% men. A 'Ponte en contacto con nuevas personas' section is also visible, with a button to 'Enviar invitaciones'.

- Post evaluación

This screenshot shows the Meta Business Suite interface for 'The Terraces / La Loca Viuda' after a post evaluation. The top navigation bar is similar to the previous screenshot. The main content area features the same restaurant terrace image. Below the image, the page name 'The Terraces / La Loca Viuda' is displayed, along with the number of followers: 2,4 mil on Facebook and 1 mil on Instagram. A 'Crear publicación' button is visible. The overall layout is consistent with the previous screenshot, but the follower counts have increased.

