



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
TURISMO

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN TURISMO

TEMA:

Diagnóstico de las necesidades y desafíos del marketing digital en los
emprendimientos turísticos en el Cantón Babahoyo

AUTORAS:

Herrera Monserrate Lilian Maholy

Rivera Valle Karolyn Mylec

TUTOR:

Msc. Marjorie Montece Macías

Babahoyo - Los Ríos – Ecuador - 2025

ÍNDICE

Resumen.....	6
Abstract	7
CAPÍTULO I	8
Introducción	8
1.1. Contextualización problemática.....	10
1.1.1. Contexto internacional.....	10
1.1.2. Contexto nacional	12
1.1.3. Contexto local	13
1.2. Planteamiento del problema	16
1.3. Justificación.....	18
1.4. Objetivos de la Investigación	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivos Específicos	20
1.5. Hipótesis de la investigación.....	20
2. CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes	21
2.2. Bases Teóricas.....	22
2.2.1. Marketing Digital.....	22
2.2.2. Estrategias de Marketing Digital.....	24
2.2.3. Tecnologías y Herramientas	25
2.2.4. Comportamiento del Consumidor.....	27
2.2.5. Emprendimientos turísticos	28
2.2.6. Tipos de emprendimientos	30
2.2.7. Emprendimiento	31

2.2.8. <i>Idea de negocio</i>	33
CAPÍTULO III.-METODOLOGÍA.....	35
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	35
3.1.1. <i>Tipo de investigación</i>	35
3.1.1.1. Investigación básica.....	35
3.1.1.2. Investigación documental	35
3.1.1.3. Enfoque cualitativo.....	36
3.1.2. <i>Investigación explicativa</i>	36
3.1.3. <i>Diseño de la Investigación</i>	36
3.2.3.1. No experimental	36
3.3. Operacionalización de variables.....	37
3.3.3. <i>Variable dependiente - Marketing Digital</i>	37
3.3.4. <i>Variable independiente – Emprendimientos Turísticos</i>	37
3.4. Población y muestra de la investigación	38
3.4.3. <i>Población</i>	38
3.4.4. <i>Muestra</i>	38
3.5. Técnicas e instrumentos de medición.....	39
3.5.3. <i>Técnicas</i>	39
3.5.3.1. Entrevista.....	39
3.5.3.2. Observación.....	39
3.5.4. <i>Instrumentos</i>	40
3.5.4.1. Entrevista Semiestructurada	40
3.6. Procesamiento de datos	40
3.7. Aspectos éticos.....	40
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41

4.1 Resultados	41
4.2 Discusión.....	45
4.3 Conclusión.....	47
4.4 Recomendaciones.....	50
Referencias.....	51
Anexos.....	56

Índice de Tablas

Tabla 1: Ficha de observación	78
Tabla 2: Matriz de categorías fundamentales	89
Tabla 3: Matriz de operacionalización.....	90
Tabla 4: Matriz de consistencia	91

Resumen

El objetivo general de esta investigación es analizar las necesidades y desafíos del marketing digital en los emprendimientos turísticos en el cantón Babahoyo, con el propósito de mejorar su competitividad. En la nueva era digital el marketing digital se ha vuelto una herramienta indispensable para los negocios turísticos en el cantón Babahoyo, donde la competencia y la necesidad de visibilidad son cada vez más importantes. La metodología utilizada en este estudio es de enfoque cualitativo con un diseño no experimental, se utilizó como técnica las entrevistas y fichas de observación, las entrevistas se aplicaron a 6 emprendimientos, divididos en dos hoteles; Hotel Gran Daniel y Hotel Grand River, dos establecimientos de alimentos y bebidas; Donde Fercho y Cabua Cangrejal-Marisquería y por ultimo dos agencias de viajes “Travel With Us” y JR-Explorer. En la ficha de observación se aplicó a un alojamiento el Hotel Grand River, una agencia de viajes “Travel With Us” y a un establecimiento de alimentos y bebidas Cabua Cangrejal-Marisquería. Entre los resultados de este estudio demostraron desafíos como la ausencia de interacción en las redes sociales también la poca afluencia de clientes debido a la inseguridad del cantón que impide la promoción activa en redes sociales.

En conclusión, el marketing digital representa una oportunidad no solo para mejorar la rentabilidad de los negocios turísticos, sino que también es fundamental para crear vínculos relevantes con los clientes. Al incorporar estrategias digitales permitirá a los emprendedores adaptarse a las tendencias actuales del mercado, a su vez mantenerse competitivos, alcanzar a un público más amplio y responder de manera eficiente a las necesidades de los clientes, optar por ello permitirá el crecimiento económico de sus negocios.

Palabras claves: marketing digital, estrategias digitales, emprendimientos, crecimiento económico.

Abstract

The overall objective of this research is to analyze the needs and challenges of digital marketing in tourism enterprises in the Babahoyo canton, in order to improve their competitiveness. In the new digital era, digital marketing has become an indispensable tool for tourism businesses in Babahoyo, where competition and the need for visibility are increasingly important. The methodology used in this study is a qualitative approach with a non-experimental design, using interviews and the observation sheet as a technique, the interview was applied to 6 enterprises, divided into two hotels; Hotel Gran Daniel and Hotel Grand River, two food and beverage establishments; Donde Fercho and Cabua Cangrejal-Marisquería and finally two travel agencies “Travel With Us” and JR-Explorer. The observation sheet was applied to an accommodation the Grand River Hotel, a travel agency “Travel With Us” and a food and beverage establishment Cabua Cangrejal-Marisquería. Among the results of this study showed challenges such as the absence of interaction on social networks also the low influx of customers due to the insecurity of the canton that prevents active promotion on social networks.

In conclusion, digital marketing represents an opportunity not only to improve the profitability of tourism businesses, but it is also essential to create relevant links with customers. Incorporating digital strategies will allow entrepreneurs to adapt to current market trends, remain competitive, reach a wider audience and respond efficiently to customer needs, thus enabling the economic growth of their businesses.

Keywords: digital marketing, marketing strategies, entrepreneurship, economic growth.

CAPÍTULO I

Introducción

El cantón Babahoyo, considerado la capital de la Provincia de los Ríos, tiene un enorme potencial turístico debido a su abundancia cultural, histórica y natural. No obstante, a pesar de tener estos beneficios, las empresas turísticas de la región se topan con desafíos considerables en términos de visibilidad y competitividad en un mercado cada vez más digital.

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para el desarrollo y la sostenibilidad de las empresas de turismo, posibilitando alcanzar a una audiencia más extensa y optimizar la relación con los clientes, numerosos negocios en Babahoyo todavía enfrentan obstáculos en la aplicación de estrategias digitales efectivas, a causa de la carencia de habilidades especializadas, recursos económicos y la limitada utilización de plataformas digitales.

El objetivo de este estudio se centra en analizar las necesidades y desafíos de marketing digital de los emprendimientos turísticos en el cantón Babahoyo, identificando los obstáculos a los que se enfrentan los negocios locales y sugerir estrategias para mejorar su competitividad, mediante un enfoque cualitativo, se intenta entender como la utilización de herramientas digitales puede mejorar la promoción de estos negocios, consolidar su posición en el mercado y producir un efecto beneficioso en la economía local.

La relevancia de esta investigación reside en la exigencia de que los emprendimientos turísticos implementen herramientas digitales innovadoras para garantizar su crecimiento y sostenibilidad en un entorno altamente competitivo, al abordar estas problemáticas se pretende

proporcionar soluciones prácticas que favorezcan el impulso del turismo local y el crecimiento económico en la región.

Esta investigación está conformada por 5 capítulos donde se va desglosando el tema en estudio. En el capítulo I aborda la contextualización problemática tanto a nivel internacional nacional y local.

En cuanto al capítulo II aborda el marco conceptual donde forma parte de los antecedentes y los conceptos de las variables de estudio donde se evidenciará el punto de vista de diferentes autores. En el capítulo III describe a detalle la metodología de investigación explicando el tipo y diseño de la misma, también sobre los métodos utilizados en el desarrollo del trabajo. Como capítulo IV está los resultados que se obtuvieron en la investigación a través de los métodos de recolección que se utilizaron, esto a su vez con sus respectivas interpretaciones, también aborda la parte de discusión de los resultados que se comparan los conceptos de los autores del marco teórico con los resultados obtenidos.

Y como último punto, el capítulo V donde se presenta la conclusión general de la investigación seguido de la respuesta de los objetivos ya planteados, por otro lado, brinda recomendaciones para futuras investigaciones en cuanto a los emprendimientos turísticos del cantón Babahoyo.

1.1. Contextualización problemática

1.1.1. Contexto internacional

De acuerdo a López (2024), el avance del marketing digital en la región latinoamericana ha sido y seguirá siendo un elemento fundamental para definir el éxito comercial de las empresas. Los mercados de marketing ayudan a desarrollar planes online efectivos que implican pagar por anuncios y tener presencia en plataformas sociales. En un nivel básico, estos componentes variarán según la cantidad que una empresa invierta, lo que dictan sus propósitos y logros (p. 89).

El marketing digital ayuda a las empresas turísticas crear estrategias digitales efectivas, mejorando la rentabilidad y posicionamiento de una marca, esto dependerá según la inversión de la empresa, su objetivo y de esta manera resultará el éxito de la misma. Algunos negocios no tienen el capital para recibir asesoría de un profesional de marketing, lo que se convierte en un factor limitante para el crecimiento económico de los emprendimientos.

En la investigación realizada por Uribe (2021), su meta principal era reconocer las principales herramientas digitales empleadas como tácticas de marketing en las micro y pequeñas empresas publicitarias en Bogotá-Colombia, incluyendo la utilización de las redes sociales y acciones en medios sociales. Los resultados de su estudio indican que la mayoría de las pequeñas empresas de publicidad todavía no poseen plataformas de comercio electrónico ni llevan a cabo acciones de posicionamiento en buscadores. Las plataformas de redes sociales más utilizadas por estas PYMES son Facebook e Instagram, donde comparten principalmente imágenes y contenidos propios. (p. 1)

El marketing es muy importante hoy en día por eso las micro y pequeñas empresas comprometidas con la prestación de servicios, como en el caso de Bogotá, eligen acciones como

el marketing digital, lo perciben como un valor agregado que les permite tener una cercanía con los clientes, establecer una red nuevos contactos y abrir líneas de negocios para alcanzar a nuevos mercados lo que permitirá expandirse y abrir nuevas micro empresas.

De acuerdo a Lavanda (2021), en su estudio menciona que, el 95% de los negocios en Perú son micro y pequeñas empresas, pero debido a la pandemia, se originó un cambio notorio en el ámbito comercial, puesto que las tácticas tradicionales en ventas tuvieron poca efectividad debido a que los usuarios tienden a cambiar su hábito de compra. En su investigación utilizó encuestas para saber sobre la aplicabilidad de estrategias de marketing en las Mypes y como interfieren en el hábito de compra del cliente. Entre sus resultados destacó que los empresarios de los emprendimientos deben tener conocimientos básicos en lo que se refiere al marketing y su aplicación en estrategias tales como móvil marketing, media social marketing etc. (p.11)

En un entorno cada vez más digitalizado es necesario adaptarse a las nuevas demandas en la actualidad, esto permitirá que las Mypes sobresalgan y compitan con otras empresas al desarrollar nuevas estrategias de marketing. Uno de los problemas que sufren estos pequeños emprendimientos son la falta de infraestructura tecnológica y a su vez poco conocimiento sobre las tecnologías digitales como en este caso las Mypes en Perú.

Según Gómez et al., (2020), su trabajo investigativo se enfocaba en establecer un grado de comprensión con el marketing digital, determinando las herramientas que se emplean en relación a las micros y pequeñas empresas en el turismo de Tenosique, Tabasco. En los resultados de este estudio, las herramientas de marketing digital más utilizadas son las redes sociales, el email marketing y los motores de búsqueda. Las personas encuestadas dijeron que invierten mucho en marketing, pero también enfrenta problemas debido a la falta capacitación en el área de recursos humanos para implementar mejor estas herramientas. (p.18)

Las herramientas del marketing digital al emplearlas en las micro y pequeñas empresas harán que tengan una presencia en línea sólida, sin embargo, presenta un problema que aqueja en el área de recursos humanos y es la falta de capacitación, es por eso que deben reforzar las capacitaciones y brindar información clave y puntual sobre la aplicación de estas estrategias.

1.1.2. Contexto nacional

Para Cedeño (2020), los gerentes de turismo en Portoviejo-Ecuador, carecen de una estrategia de marketing digital, a pesar de la integración del marketing y tácticas digitales, usualmente forman parte de una idea general que conducen a una mala ubicación en el mercado sin esfuerzos promocionales y de marketing enfocados, desafiando así el crecimiento turístico de la zona (pp. 77-89).

La falta de un plan de marketing digital efectiva se debe a la confusión entre estrategias tradicionales y digitales esto limita la visibilidad, competitividad y posicionamiento de los destinos turísticos. Es fundamental contar con un enfoque bien estructurado para potenciar el turismo en la zona. Al tener un plan de marketing estructurado, permitirá saber la situación actual del destino, el público objetivo al que se va a dirigir, evaluar la oferta, demanda y la competencia a que puede llegar a tener.

Monge (2023), implemento un nuevo modelo de gestión relacionado al marketing digital que le permitió a los pequeños emprendedores del Cantón Ambato, publicar sus servicios a través de las redes sociales debido a que por este medio tendrá la capacidad de tener un mayor alcance. Los resultados de este estudio permitieron determinar que las redes sociales que más utilizaban son Instagram y Facebook, al emplear un modelo de gestión para cada uno de los emprendimientos se pudo percibir en un breve periodo el crecimiento de diferentes categorías que fueron analizadas como; atracción, conversión, relación, venta y análisis. (p.29)

En el contexto del marketing turístico ha cambiado a medida que los viajeros buscan lugares, tiendas, alojamientos y demás por sí mismo. Las grandes empresas se han visto obligadas a adaptarse a este nuevo mundo digital ya sean pequeñas o grandes deberán actualizar sus métodos para poder atraer a más clientes y aumentar sus ventas. En el caso de Ambato carece de una estrategia digital lo que provoca que las pequeñas empresas pierdan clientes y no establezca una relación sólida con los mismos.

Según Santistevan (2022), su proyecto tuvo como finalidad identificar las tácticas de mercadeo digital y su grado de competencia en las compañías de la localidad de Jipijapa, Manabí. En su trabajo realizó una investigación bibliográfica donde encontró un porcentaje bajo en el uso del marketing digital en los negocios de Jipijapa, esto puede deberse a que las personas tienen limitado conocimiento sobre los beneficios que genera una empresa y su desarrollo en el mercado local actual o también puede deberse a que utilizan métodos tradicionales para dar conocer su negocio, por eso es importante adaptarse a los cambios tecnológicos actuales.

Es importante que las empresas utilicen las estrategias de marketing actuales puesto que las estrategias tradicionales no brindan resultados esperados, incluso hay porcentajes altos de ciertos emprendimientos que utilizan publicidad tradicional y esto puede deberse a que los dueños de las mismas no tienen información necesaria sobre las ventajas del marketing actual como es el caso de los negocios en Jipijapa.

1.1.3. Contexto local

Feijoo (2022), menciona que las redes sociales son un pilar fundamental que ayuda a la economía global, el propósito de su estudio fue conocer los diferentes aspectos de las tecnologías actuales y cómo impactan en el crecimiento de nuevos emprendimientos en el cantón Babahoyo. Entre sus resultados dio a conocer que los emprendedores de Babahoyo utilizan plataformas

mayormente como WhatsApp y Facebook como estrategia principal para realizar sus ventas (p. 119).

La promoción turística se ha vuelto muy importante debido a que ayuda a atraer a visitantes, destacar las características únicas del destino, mejorar la visibilidad en plataformas digitales y conectar de manera efectiva con el público objetivo. Por otro lado, el turismo se encuentra en una constante evolución y esto a su vez ayuda a acoplarse a nuevas estrategias que existen en el mercado para ganar clientes y también fidelizarlos.

De acuerdo a Cuyabazo (2022), menciona que el propósito de su investigación era determinar el impacto socioeconómico de los emprendimientos turísticos al desarrollo del cantón Ventanas, haciendo énfasis en el potencial turístico de cada zona debido a sus ríos y espacios verdes que son especialmente concurridos en épocas festivas de carnaval. Su investigación proponía ejecutar propuestas turísticas con la colaboración del GAD Gobierno Autónomo Descentralizado para ayudar a las familias y a su vez la conservación de los recursos hídricos.

Su estudio se basaba en examinar como los emprendimientos del cantón contribuyen en lo que confiere al desarrollo socioeconómico local. Primeramente, identificaron el potencial de sus recursos que en ellos conforman los recursos naturales y culturales, también propusieron dar solución en cuanto a la implementación de iniciativas turísticas con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado, su objetivo fue fomentar la estabilidad económica de las familias y al mismo tiempo preservar los recursos turísticos. Esta estrategia dio como resultado entender las necesidades sociales y económicas de la comunidad.

Según Muñoz (2023), su estudio tenía como propósito crear una estrategia de marketing en línea efectiva para publicar destinos turísticos del cantón Mocache, que ayudo a impulsar los

lugares vistos como potencias y atractivos turísticos del cantón. Su estudio resulto en un eficaz plan de marketing digital que vende y promociona los destinos turísticos, es fundamental implementar estrategias de acción apropiadas para capitalizar los beneficios de los lugares turísticos (p.2).

Al aplicar las estrategias de marketing en destinos turísticos ayudara a que sea reconocido, así como los productos y servicios que brindan, esto hará que destaquen de la competencia que cada vez es mayor. Un buen plan de marketing sirve de mucho puesto que permitirá establecer una relación tanto directa como indirecta con el consumidor lo que puede resultar en una fidelización.

1.2. Planteamiento del problema

La ciudad de Babahoyo conocida como Santa Rita capital de la provincia de los Ríos, es el cantón con mayor tamaño de la provincia y se encuentra en el corazón de la región litoral del país. Está situado en el centro de la región en el cruce de los ríos Catarama y San Pablo, que se fusionan para crear el río Babahoyo, mientras fluye por la ciudad, tiene una altura cercana a 8 metros sobre el nivel del mar.

Los emprendimientos turísticos en el cantón Babahoyo forman una parte fundamental para el crecimiento económico y social, al compartir la cultura local, potencial gastronómico y generar oportunidades de trabajo. Sin embargo, al poseer esta riqueza, muchas empresas nuevas suelen tener dificultades para gestionar con éxito el reconocimiento ante la sociedad. En un entorno donde la digitalización se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de los mercados, estos emprendimientos enfrentan importantes desafíos relacionados con el uso y adopción del marketing digital.

A nivel global, se ha identificado limitaciones que afectan a pequeñas empresas, incluyendo la escasez de conocimientos técnicos, limitación de activos financieros, escaso uso de redes sociales y la ausencia de organización en las estrategias digitales. Estos obstáculos impiden a los emprendimientos tener una presencia en línea notoria, también la implementación incorrecta de las estrategias, seguido del poco uso de redes sociales pueden afectar mayormente en la captación del público objetivo.

En la actualidad, es muy común observar que las preferencias de los usuarios son muy cambiantes debido a las tendencias que hay en internet, es por eso que los emprendimientos turísticos del cantón deben optar por herramientas y estrategias digitales para que su negocio sea visible y atraer a su target en específico y poder competir con otros destinos. Adicional, los

emprendedores locales enfrentan desafíos como la falta de conocimientos especializados en marketing digital, carencia de infraestructura tecnológica, en muchas ocasiones en el limitado acceso a recursos financieros debido a escalas de negocios o dificultades para acceder a un crédito financiero y el escaso uso de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram.

Ante el escenario presentado nace la problemática significativa direccionada con el escaso diagnóstico de las necesidades y desafíos del marketing digital en los emprendimientos turísticos del Cantón Babahoyo limita la implementación de estrategias efectivas para mejorar su visibilidad y competitividad.

Formulación del problema

¿Cuáles son las necesidades y desafíos del marketing digital en los emprendimientos turísticos en el Cantón Babahoyo?

1.3. Justificación

En el presente estudio se analizarán las necesidades y desafíos del marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Babahoyo con el objetivo de incrementar su competitividad. Este método se vuelve crucial por que facilitara la identificación de oportunidades fundamentales, la optimización de recursos y la sincronización de las estrategias de los emprendimientos turísticos cómo las preferencias del mercado de estudio, enfrentar estos retos no solo ayudara a incrementar la visibilidad y la presencia de los negocios, sino también asegurar el éxito a largo plazo en un entorno cada vez más digitalizado.

Los beneficiarios principales de este proyecto serán los dueños de los emprendimientos turísticos quienes adquirirán una visión clara de las áreas que requieren mejoras en las estrategias de marketing digital. De forma indirecta, los turistas se beneficiarán al tener acceso a una propuesta turística más atractiva y visible, lo que optimizara su experiencia en el viaje. A sí mismo la comunidad local, que abarca a proveedores, artesanos y otros participantes, se beneficiara del aumento del turismo, el cual creara nuevas posibilidades económicas y aumentara la economía local.

La trascendencia de esta investigación radica en la capacidad para empoderar a los emprendedores, brindando ayuda a comprender las dinámicas del marketing digital y adaptarse a las tendencias actuales. No solo potenciará la competitividad frente a otros destinos, sino también contribuirá al crecimiento económico del cantón, posicionando a Babahoyo como un destino turístico atractivo y reconocido.

La investigación es factible debido al acceso de información a través de los sitios web, la visita en redes sociales a través de una ficha de observación que permitirá obtener información más detallada de la situación actual de los emprendimientos turístico del cantón, ante las

perspectivas del consumidor en redes. Adicional se realizará entrevistas en la colaboración de los propietarios de emprendimientos turísticos, esto permitirá conocer las necesidades y desafíos que atraviesan en cuestión al uso de herramientas del marketing digital en el Cantón Babahoyo, a su vez se determinarán estrategias que favorezcan a los emprendedores e impulse el crecimiento económico local y se reconozca como un lugar turístico.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Analizar las necesidades y desafíos del marketing digital en los emprendimientos turísticos en el Cantón Babahoyo para mejorar su competitividad.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades y desafíos que enfrentan los emprendimientos turísticos en el cantón Babahoyo a través de entrevistas a propietarios de los emprendimientos.
- Determinar las principales fortalezas y debilidades de las plataformas digitales usadas por los emprendimientos turísticos mediante una ficha técnica.
- Proponer estrategias de marketing para dar a conocer los servicios ofrecidos y el reconocimiento del negocio.

1.5. Hipótesis de la investigación

En el cantón Babahoyo los emprendimientos turísticos presentan una aplicación limitada de estrategias de marketing digital debido a la escasa capacitación en herramientas digitales lo que limita su capacidad para competir en el mercado.

2. CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En la investigación se han considerado diversos artículos y proyectos relacionadas con las variables de estudios que son marketing digital y emprendimientos turísticos para la realización de los antecedentes previos. El marketing digital convertido en una herramienta indispensable para fortalecer los emprendimientos turísticos y mejorar su competitividad en el mercado turístico.

Sotomayor (2019), implemento estrategias de marketing relacionadas a promocionar destinos turísticos en el cantón Loja, su estudio primeramente hizo un diagnóstico turístico y luego una observación exhaustiva en las páginas web. Su investigación demostró las preferencias y actividades que hacen los turistas cuando visitan el cantón, y a su vez se evidenció que hay una falta de innovación digital turística, y que no se puede encontrar fácilmente información real y verás sobre el lugar turístico, es necesario que estos lugares cuenten con una página propia y oficial para que puedan crear contenido y mostrar sus atractivos turísticos. Los hallazgos revelaron motivar a las empresas del sector así como a los municipios para que establezcan estrategias relacionados al marketing digital que se alineen con metas de campañas turísticas y que sean competitivas en el mercado emergente.

De acuerdo a Calero (2023), su trabajo tenía como finalidad proponer y también diagnosticar en lo que respecta a la situación socioeconómica de los propietarios de micro emprendimientos del sector centro “El Mamey” en Babahoyo, en su estudio utiliza un enfoque mixto y un alcance descriptivo, aplicando técnicas como encuestas, entrevistas e investigación documental para recopilar información. Entre los hallazgos de esta investigación se determinó que los propietarios no desarrollan sus actividades basándose en un plan estratégico, esta

investigación resalta la importancia de considerar los aspectos socioeconómicos como parte de un análisis estratégico para poder generar competitividad en las empresas identificando y a la vez aprovechando oportunidades, así como detectando amenazas para poder enfrentarlas de una manera rápida y eficaz.

El autor Encalada et al., (2019), realizó una investigación científica titulada “El marketing digital en las empresas de Ecuador” a través de ella, encontró que hoy en día los emprendimientos hacen uso del marketing digital frecuentemente para que sus productos y servicios sean reconocidos y así atraer a clientes potenciales tanto dentro como fuera del país. Las ventajas que ofrece el marketing digital son numerosas y está desempeñando un papel fundamental debido a que las empresas están recurriendo actualizarse y hacer usos de estrategias de marketing. En este estudio se utilizaron métodos de investigación cuantitativos y cualitativos se identificó que las empresas del país han logrado hacer inversiones económicas en lo que se refiere a la TIC en marketing digital obteniendo resultados destacados.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing Digital

El Marketing digital llegó en la década de los 90 siendo su principal objetivo la creación de publicidad de un negocio, con el tiempo fue evolucionando y a la vez creando nuevas herramientas que permitieron involucrar a los clientes. La forma que el marketing ha ido cambiando es simplemente una adaptación al avance de hoy, como cambios tecnológicos, económico, financieros y sociales (Lozano-Torres, 2021, p. 911).

El marketing se lo define como un conjunto de acciones y estrategias que sirven para explorar, crear y entregar una propuesta de valor a los medios digitales que ejecuta una persona o

empresa con el objetivo de atraer nuevos prospectos, analizando las necesidades de su público, creando relaciones más cercanas con los clientes y agregándole valor a determinadas marcas o productos desarrollando una identidad sólida.

“El marketing se define como el conjunto de acciones, organizaciones y métodos dedicados al desarrollo, transmisión, provisión y modificación de ofertas que sean valiosas para los consumidores, usuarios, socios y la comunidad en general.” (American Marketing Association, 2023).

En la actualidad, es fundamental contar con la digitalización puesto que la mayor parte de la población mundial tiene acceso a internet. Diversos actores como, empresas, universidades y asociaciones pueden llevar a cabo el marketing digital, aunque es importante considerar factores culturales, psicológicos, geográficos y jurídicos que influyen en el comportamiento de compra, venta de productos y servicios.

Para Calero et al., (2020), el marketing digital es el uso de herramientas y técnicas que permiten la difusión en redes sociales para que un emprendimiento sea reconocido a su vez ayudando a la estabilidad del negocio y la fidelización de los clientes. Las importancias de las estrategias digitales a medida van desarrollándose y teniendo un enfoque estructurado a medida que la era digital cambia y consigo las perspectivas de los clientes, estas suelen ser por conveniencia, la velocidad que obtienen información, el precio de un producto y la información de los servicios que suelen ser en línea adaptados a las necesidades específicas del usuario.

Un buen plan de marketing permite que un negocio sea reconocido, ayudando a la fidelización de los clientes y mejorando su rentabilidad a largo plazo. Por otro lado, la nueva era digital es muy cambiante así como la percepción del usuario, la velocidad en la que obtiene

información en línea ya sea de un producto, servicio y el precio de la misma. Estos servicios suelen estar adaptados a las necesidades específicas de los clientes haciendo fácil optar por una prestación de servicios.

2.2.2. Estrategias de Marketing Digital

De acuerdo a Cuervo (2021), las estrategias de marketing deben centrarse en los gustos o preferencias de los usuarios, las tácticas del marketing se vuelven cada vez más específicas y ajustadas para el público con el fin de mejorar la calidad y credibilidad del cliente. Asimismo, es importante establecer una conexión emocional con los consumidores integrando las tendencias recientes como la narración de experiencias en un lugar turístico, imágenes visualmente atractivas y de calidad y un marketing digital participativo (p.32).

Es fundamental destacar que las estrategias de marketing deben basarse en el conocimiento adquirido sobre las preferencias del consumidor. De esta manera se generará propuestas más óptimas y alineadas con las expectativas del mercado. Al identificar las necesidades del consumidor se logra construir confianza haciendo que tengan mejores resultados y aumentado la lealtad hacia la marca.

Una estrategia de marketing para que sea exitosa debe establecer una unión donde incluya métodos como publicidad en páginas web, inversión en motores de búsqueda, realización de ventas por diversos canales electrónicos, la elaboración de contenido atractivo etc.; esto en sí tiene como finalidad el reconocimiento de la marca de un negocio esto hará que tengan un buen resultado en el mercado actual (Vásquez, 2021, p. 5).

Una campaña de marketing digital exitosa se crea combinando diferentes habilidades. Estos pueden incluir el desarrollo de plataformas digitales, desarrollo de sitios web, publicidad a

través de medios electrónicos, creación de información y experiencia. Al integrar estas estrategias las marcas podrán lograr un mayor alcance y mejorar la experiencia del usuario lo cual es clave para mantenerse competitivo en el entorno digital.

De acuerdo a Kalua Freire (2021), las tácticas de marketing pueden ayudar a tener un mayor alcance tanto dentro como fuera del país a través de diversos canales digitales. El marketing digital no debería limitarse únicamente a la comunicación, sino que también debe emplearse para comercializar todo tipo de información, productos o servicios.

Las estrategias de marketing se destacan por tener la capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa, tanto a nivel local como internacional puesto que utilizan diversos canales digitales. El marketing como una estrategia puede llegar a ser una herramienta dinámica permitiendo ampliar mercados y generando valor, su uso puede transformar los modelos tradicionales de negocios alineándolos a las nuevas tendencias actuales de los consumidores.

2.2.3. Tecnologías y Herramientas

Según Medina (2021), destaca la importancia del uso del teléfono móvil para transmitir el aprendizaje durante la época de pandemia, este equipo o dispositivo fue un recurso de emergencia muy útil para garantizar que el proceso educativo no se vea interrumpido. Sin embargo, es importante reconocer que no todos los actores del aprendizaje en línea tienen el mismo potencial de conexión que pueda llegar a todos a través de un plan metodológico que se centre en el potencial único de esos actores.

El uso de un dispositivo móvil en la época de pandemia se volvió indispensable, debido a que, mediante la utilización de este aparato, el proceso educativo se veía como una forma de continuar el aprendizaje de los estudiantes. Sin embargo, no todos tenían la misma oportunidad

de conectarse puesto que no tenían un celular o no contaba con conexión a internet. Pero de alguna u otra forma, lograban crear un plan para que todos ellos pudieran estar en línea.

Según Guaranda (2021), la tecnología ha ayudado a mejorar las condiciones de vida y los requerimientos de un trabajo, como se ha visto desde hace mucho tiempo, los nuevos hallazgos e innovaciones marcaron puntos distintivos tales como la integración de las Tics ya sea en procedimientos organizativos e institucionales que existen en las Pymes (p.3).

El conocimiento tecnológico es un pilar estratégico para impulsar el progreso social y económico de las naciones, siendo clave en la formación de especialistas altamente capacitados. Su promoción y difusión fomenta la colaboración entre comunidades científicas, potenciando el avance en diversas áreas del saber y asegurando un impacto positivo en el desarrollo sostenible y equitativo de la comunidad.

Según Carcaño (2021), las herramientas digitales contribuyen al crecimiento del aprendizaje puesto que al ser programas de software favorecen a la enseñanza del estudiante. Además, gracias a los repositorios educativos se evita que los docentes preparen información que ya se encuentra en línea, puesto que los estudiantes pueden acceder a la red, lo que se convierte en un recurso útil porque se encuentra información de manera rápida (p.19).

La integración de tecnologías digitales en el ámbito educativo ha ganado una atención significativa en la última década debido a su potencial para transformar el proceso de enseñanza y aprendizaje. Hoy en día, es sencillo encontrar datos en internet y se puede ingresar a bancos de repositorios educativos. Esto nos permite localizarlos de manera rápida y conveniente, gracias a las innovadoras herramientas digitales.

2.2.4. Comportamiento del Consumidor

Para Ortega (2020), es importante resaltar que, además de los devastadores problemas de salud, la pandemia provocada por el COVID-19 surge porque los consumidores cambian constantemente su comportamiento en función de los conocimientos, experiencias, consejos adquiridos, así como de las condiciones ambientales en donde se desenvuelven. Los impactos económicos globales también han sido una fuerza impulsora para cambiar el comportamiento de compra de los consumidores.

El comportamiento del consumidor es cambiante y se modifica continuamente, interfieren varios factores como el conocimiento adquirido, las experiencias pasadas, las recomendaciones y las condiciones del entorno. Los impactos negativos del Covid-19 influenciaron en los cambios de los hábitos de compra reconsiderando nuevas tendencias en el mercado, a su vez obligaron a las empresas adaptarse a cumplir con las necesidades y expectativas de los consumidores.

De acuerdo a Sánchez (2019):

El estudio del comportamiento del consumidor describe al individuo a partir de las variadas necesidades que tiene o con las que cuenta para poder alcanzar satisfacción. En la investigación, señala que hay diferentes factores que influyen, los cuales pueden ser de tipo externo (cultura y subcultura, nivel socioeconómico, grupos de referencia y familia) o de carácter interno (motivación, percepción, aprendizaje, características personales y actitudes). (pp. 38-46)

La conducta del público objetivo desde un punto de vista exterior, se puede entender como cualquier elemento que influye en el proceso de decisión al adquirir un producto. Hay

diversos factores que influyen en esto, los cuales son factores exógenos que pueden ser la cultura, el nivel socioeconómico, grupos de familia o de manera interna que podrían ser la motivación, el aprendizaje. característica individuales y actitudes de las personas.

El comportamiento del consumidor trata de acciones que lleva a cabo un individuo o una entidad desde el momento en que surge una necesidad hasta el momento en que realiza la compra y hace uso del producto (Ramírez Sánchez, 2024, p. 1).

La influencia de diferentes elementos en la elección de compra de personas o grupos, se centra en entender como las personas distribuyen sus recursos, como tiempo, dinero y esfuerzo para satisfacer sus necesidades, destaca la importancia de las dinámicas comunitarias.

2.2.5. Emprendimientos turísticos

De acuerdo a Avendaño (2022), Una empresa turística es un plan de negocios encaminado a aprovechar los beneficios naturales y culturales que ofrece un territorio, es decir, fomentando la gestión organizacional con el apoyo de una adecuada organización de trabajo y desarrollar actividades que contribuyan a mejorar la calidad de vida. Una cadena de factores endógenos y exógenos que permiten a un individuo tener aspiraciones en la vida y las opciones importantes para lograrlas, que le permiten a un individuo o grupo alcanzar sus metas o un estado de felicidad.

Los emprendimientos turísticos tienen un objetivo y es aprovechar tanto los recursos naturales como culturales que les brinda un destino, esto a su vez ayuda a tener una buena estructura organizacional de trabajo, también aporta a desarrollo de actividades y el reconocimiento de un sitio turístico. Por otro lado, estos aspectos permiten que las personas tengan aspiraciones que les ayuden alcanzar el estado de felicidad.

Según García (2021), en las últimas dos décadas, el emprendimiento se ha convertido en una opción para que los gobiernos desarrollen sus economías y reduzcan el desempleo como una medida para aumentar el bienestar social, especialmente en tiempos de crisis y recesión. El negocio turístico comienza con la necesidad de una población o región para conocer a turistas nacionales y extranjeros.

Los emprendimientos en especial los turísticos se han convertido en una alternativa muy importante lo cual representa una solución ideal para enfrentar los desafíos económicos y sociales en tiempos difíciles. Su éxito depende de factores externos como el apoyo gubernamental, la innovación, la capacitación del personal y optar por prácticas sostenibles. Un emprendimiento de este tipo siempre parte de una necesidad identificada en la demanda turística ya sea de turistas nacionales o extranjeros.

Para Patán (2021), un emprendimiento turístico es la puesta de un gran proyecto diseñado para el mundo de los viajes turísticos, es decir, la creación de un emprendimiento que ofrezca algún tipo de producto o servicio a los turistas durante sus vacaciones. Así, desde que el hombre comenzó a viajar, ha encontrado la manera de satisfacer sus necesidades de entretenimiento a través de empresas que le brindan alojamiento, alimentación, transporte, etc.

Un emprendimiento surge de un proyecto previamente diseñado, dónde está conformado los productos y servicios que puede adquirir cualquier persona estos suelen ser adaptados a las demandas de los usuarios. Desde la antigüedad el hombre comenzó a viajar buscando lugares donde satisfagan sus necesidades desde alojamiento, alimentación, entretenimiento y transporte.

2.2.6. Tipos de emprendimientos

Para Galecio (2019), los tipos emprendimientos cómo los de subsistencia y tradicionales se tratan de:

El emprendimiento de subsistencia que está dirigido a las personas que ganan capital diario para poder subsistir, es decir, que trabajan por sí mismo y no tienen ningún tipo de planificación o algún tipo proyecto para crecer.

Por otro lado, el emprendimiento tradicional se trata de que el emprendedor tiene su negocio propio y una estructura empresarial ya establecida donde utiliza sus conocimientos adquiridos esto le permitirá ganar ingresos y hacer crecer su negocio.

Es importante comprender las diferentes clasificaciones de los emprendimientos debido a que presentan características específicas que influyen en el desarrollo y sostenibilidad de un negocio. Es crucial identificar las oportunidades pues podrán mejorar su estructura y el funcionamiento de los pequeños emprendimientos en cualquier tipo de contexto para que sea más competitivo en el mercado actual.

Según Tóala et al., (2021) “Los negocios por necesidad surgen debido a diferentes situaciones, puede ser por la búsqueda de tener una mayor fuente de ingresos o por la falta de un empleo, lo que lleva a las personas a crear negocios que les ayuden a afrontar sus necesidades individuales” (p. 17).

El emprendimiento por necesidad se da usualmente en dos situaciones ya sea que la persona tenga mayor fuente de ingresos para poder alcanzar la estabilidad financiera deseada o personas que no tienen alguna fuente de trabajo, lo que la obliga a crear su propio

emprendimiento formal para poder generar ingresos suficientes y poder cubrir sus necesidades básicas.

Un emprendimiento social es creativo y no desea lucrarse del mismo, se centra en ayudar a ciertos sectores de una comunidad. Es importante que este tipo de emprendimiento conozcan diversos medios que les permitan crear un valor para que puedan maximizar el impacto de sus estrategias (Murillo Pérez, 2022, p. 1).

El emprendimiento social se desarrolla en comunidades permitiendo tener nuevas alternativas de innovación ya sea ambientales o privadas, esto a su vez ayuda a crear nuevos modelos de negocios lo cual ayudará tanto a nivel, social, cultural, económico y ambiental. Este tipo de emprendimiento busca tener un equilibrio entre lo económico, social y la rentabilidad económica.

2.2.7. Emprendimiento

El emprendimiento es la capacidad de una persona de iniciar sus propios proyectos, liderarlos y crear condiciones ideales para el beneficio no sólo del individuo sino de la sociedad en general. Es una práctica colectiva e interdisciplinaria que se enfoca en descubrir las necesidades subyacentes de grupos poblacionales específicos y encontrar soluciones a través de productos y servicios que satisfagan a la comunidad (Paz Jurado, 2022, p. 258).

Un emprendimiento se refiere a un proyecto que una persona inicia, el cual debe ser guiado y por ende debe establecer ciertas condiciones para su propio provecho, así como para el bienestar de la sociedad en general. Esto implica que, al crear su negocio, no solo se beneficiará a sí mismo, sino también a la comunidad, es decir, a las personas a quienes ofrecerá empleo.

También nos indica que se refiere a una actividad grupal que tiene como finalidad detectar las demandas de una población determinada.

Un emprendimiento surge cuando alguien tiene una idea y la convierte en un negocio para crecer económicamente y beneficiar a otros en la sociedad. Cada proyecto emprendedor nace de la creatividad y determinación de una persona o un equipo que comparte sus habilidades con los demás. La actividad empresarial ha existido desde hace muchos años y ha sido clave para el surgimiento de importantes compañías y sectores industriales (Orellana, 2023, párr. 1).

La manera en la que surge un emprendimiento es mediante una idea y se origina cuando un individuo quiere aumentar su capital, pero debe tener en cuenta que las personas de la comunidad deben verse beneficiadas. Un negocio siempre debe tener un concepto claro y creativo, porque es aquí donde compartirá su conocimiento con su equipo de trabajo. Este tipo de actividad siempre ha existido y es un elemento fundamental para la creación de nuevas y relevantes empresas en sectores industriales.

Un emprendimiento es una acción de establecer un negocio o varios que, por lo cual se esperan tener ganancias. Los propietarios de los emprendimientos tienen un papel fundamental respecto a la economía, puesto que, con sus conocimientos, destrezas y habilidades pueden predecir las necesidades de los usuarios y contribuir a ideas innovadoras en el mercado actual (Borja, 2020, p. 184).

Los propietarios de un emprendimiento forman parte de un papel fundamental en la sociedad debido a que podrán brindarle empleo a personas de una comunidad. De igual manera, el propietario de un negocio, gracias a los conocimientos que ha adquirido tendrá en claro las

necesidades de sus clientes, también ayudará a tener ideas innovadoras que contribuyan a la comunidad local y al crecimiento económico.

2.2.8. Idea de negocio

Al iniciar un nuevo proyecto comienza con tener una idea brillante que resuelva un problema importante. Después, es necesario transformar esa idea en un plan detallado que incluya metas claras, objetivos a corto, mediano y largo plazo, recursos necesarios, competencia, mercado objetivo y otros elementos cruciales. Este plan de negocio es fundamental para convertir la idea en una realidad exitosa (Choque-Tolmo, 2020, p. 46).

Un proyecto comienza como una idea interesante, pero su propósito principal es resolver un problema de gran importancia. Es importante tener un plan detallado donde incluya las metas claras y alcanzables, también objetivos a corto plazo que estén dirigidos hacia el futuro. Es vital tener en cuenta que se debe tener recursos necesarios, estar consciente de la competencia y definir cuál es el mercado objetivo, entre otros factores.

Según Salgado (2023), la idea de negocios son solo pensamientos, y, por ende, raramente cuentan con evaluaciones detalladas de viabilidad, análisis extenso del mercado objetivo o del plan de negocios, o sobre la disposición de la audiencia a pagar por el producto o servicio.

La idea de un negocio usualmente debe contar con un estudio detallado que muestre su viabilidad, análisis del mercado y un plan de negocio, esto implica saber a qué target se va a dirigir y si ese grupo está dispuesto a pagar por sus servicios o productos.

La idea de iniciar un negocio implica pensar, presentir y actuar en la creación de cosas valiosas, lo que facilita a las personas en educación para sugerir lugares y situaciones de aprendizaje con el fin de construir saberes, fomentar costumbres, mentalidades, principios

cruciales para promover decisiones enfocadas en mejorar, transformar el entorno y la sociedad en general (Aldana-Rivera, 2019, p. 10).

Una idea de negocio nace desde un problema o necesidad que no se ha resuelto en algún lado de sociedad, se debe de tener cierta creatividad para poder solucionar tales necesidades. Desde el punto psicológico la idea de un negocio implica el pensar sentir y actuar en la creación de algo valioso, esto facilita adquirir saberes, costumbres, mentalidades y principios para mejorar en el entorno y en la sociedad en sí.

CAPÍTULO III.-METODOLOGÍA

3.1.Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

3.1.1.1.Investigación básica.

El presente estudio se plasma como un tipo de investigación básica, debido a que generará conocimientos estratégicos y la formulación de una propuesta para futuras investigaciones aplicadas en el ámbito de los establecimientos turísticos. Esto se refleja en la necesidad de entender, de qué manera puede ayudar las estrategias digitales a los emprendedores para ellos puedan adaptarse a un entorno con cambios constantes.

3.1.1.2. Investigación documental

La presente investigación es documental, se direccionará a la recopilación y análisis de información pertinente a la factibilidad de las dos variables en estudio: el marketing digital y el impulso de emprendimientos turísticos en el cantón Babahoyo. Se procederá a realizar un estudio minucioso de la presencia en redes sociales de los negocios turísticos, así como de sus estrategias de promoción de acuerdo a su entorno digital.

Este proceso permitió llevar a cabo una revisión de la información existente, a través de artículos científicos, libro, entrevistas que cuentan con idas y visiones amplias por diferentes autores, identificando la forma de presentación de los servicios turísticos, así como el nivel de alcance que han conseguido en términos de visibilidad y conexión con turistas potenciales.

3.1.1.3. Enfoque cualitativo

Según su enfoque es de carácter cualitativo, la investigación busco analizar con profundidad las experiencias, percepciones y conocimientos de los propietarios de los emprendimientos turísticos que existen en el cantón Babahoyo respecto al marketing digital. Para llevarlo a cabo se tomará técnicas para recopilar información sobre el estado actual de la situación como la observación directa, obteniendo resultados no numéricos.

3.1.2. Investigación explicativa

La investigación es de carácter explicativo, se pretende realizar la observación directa de actividades en diferentes redes sociales de los negocios turísticos, así como las tácticas en promoción digital que dichos establecimientos emplean. No se manipulará las variables, sino buscará identificar las necesidades y desafíos del marketing digital en los emprendimientos turísticos en el Cantón Babahoyo. Para ello, se realizará un diagnóstico de la situación actual en redes a través de una ficha de observación.

3.1.3. Diseño de la Investigación

3.2.3.1. No experimental

El diseño de la investigación es no experimental, no se modificará, ni manipularán las variables, sino se analizará y estudiará tal como se presentan en su entorno natural. Además, es de tipo transversal, debido a datos que se recolectarán en un único momento del tiempo, esto permite a identificar el estado actual de los emprendimientos turísticos en relación con el manejo y uso de herramientas digitales.

Este enfoque permitió desglosar cómo se presentan los servicios turísticos y la estructura de su comunicación en línea. Un aspecto fundamental en esta investigación es la utilización de fichas de observación, que facilitaron la recolección de información acerca de cómo los emprendimientos actúan frente al entorno de la digitalización.

3.3. Operacionalización de variables

3.3.3. Variable dependiente - Marketing Digital

El marketing digital es un enfoque estratégico que utiliza herramientas y plataformas digitales para conectar de manera directa y personalizada con los consumidores, mejorando la experiencia del cliente, optimizando procesos internos y promoviendo la innovación. A través de ello, las empresas pueden ajustar sus servicios y estrategias de manera continua para mantenerse competitivas en un entorno digitalizado, especialmente en sectores como el turismo, donde la adopción efectiva de estas estrategias es clave para evitar la pérdida de clientes y garantizar el éxito.

3.3.4. Variable independiente – Emprendimientos Turísticos

El emprendimiento turístico es una actividad empresarial que aprovecha los recursos tanto naturales y culturales de un territorio para crear oportunidades económicas, mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y satisfacer las necesidades de los turistas. Impulsado por la innovación y la iniciativa de los emprendedores, contribuye al desarrollo local y a la generación de empleo, siendo esta la clave para el bienestar social y económico, especialmente en tiempos de crisis.

3.4. Población y muestra de la investigación

3.4.3. Población

La población de esta investigación estará compuesta por 89 emprendimientos del cantón Babahoyo de acuerdo al catastro turístico 2023, entre estos establecimientos se obtienen: 10 alojamientos turísticos, 75 establecimientos de alimentos y bebidas, 4 agencias de viajes. Esta elección se basa en el conocimiento y experiencia en formación académica en turismo o áreas afines, los cuales tienen un aporte fundamental en esta investigación.

3.4.4. Muestra

La muestra de esta investigación se constituirá de un muestreo por conveniencia no probabilístico, se lo utilizará para seleccionar a una determinada población de acuerdo a las características del estudio, los intereses y accesibilidad al investigador. En este caso, es no probabilístico puesto que no toda la población tendrá la oportunidad de ser elegida, es decir, se ha seleccionado 6 emprendimientos a entrevistar, divididos en dos hoteles; Hotel Gran Daniel y Hotel Grand River, dos establecimientos de alimentos y bebidas; Donde Fercho y Cabua Cangrejal-Marisquería y por último dos agencias de viajes “Travel With Us” y JR-Explorer.

De esta manera se obtendrá información clara sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan los emprendimientos turísticos del cantón, permitiendo una comprensión profunda de cómo el marketing digital puede transformar el turismo en Babahoyo.

3.5. Técnicas e instrumentos de medición

3.5.3. Técnicas

3.5.3.1. Entrevista

Con el enfoque cualitativo, se llevó a cabo la técnica de entrevista con preguntas estructuradas y elaboradas con anterioridad con el fin de recopilar información necesaria que conlleve al cumplimiento de los objetivos planteados. Los individuos seleccionados por conveniencia serán a propietarios de los emprendimientos turísticos, se les realizara preguntas que abordan temas de estrategias del marketing, promociones turísticas, sobre todo las necesidades y desafíos que se enfrentan.

3.5.3.2. Observación

La observación es una técnica que permitió obtener información de forma directa y necesaria al enfocarse en el estudio e interacción de redes sociales con usuarios en plataformas digitales como Facebook, Instagram y Tik Tok en los diferentes establecimientos turísticos, es por ello que se aplicaran a 3 emprendimientos, un alojamiento que es el Hotel Grand River, una agencia de viajes “Travel With Us” y a un establecimiento de alimentos y bebidas “Cabua Cangrejal-Marisquería”. La técnica de la observación se llevó a cabo, con el objetivo de determinar las principales fortalezas y debilidades de las plataformas digitales usadas por los emprendimientos turísticos mediante una ficha de observación.

3.5.4. Instrumentos

3.5.4.1. Entrevista Semiestructurada

Para la realización de las entrevistas semiestructuradas como parte del instrumento de este estudio, se emplearon 8 preguntas abiertas diseñadas para obtener información cualitativa, amplia y detallada con respecto al marketing digital en el cantón Babahoyo. Las preguntas serán enfocadas en ámbitos como el uso de redes sociales, estrategias actuales y futuro del marketing digital, situación actual de los emprendimientos.

3.6. Procesamiento de datos

En el procesamiento de datos se utilizaron como técnicas entrevistas de las cuales son 8 preguntas abiertas. Las entrevistas permitirán recabar información de manera confiable, lo que facilitará hacer un análisis profundo acerca de las necesidades y desafíos de los emprendimientos turísticos, estos datos permitirán hacer un análisis e interpretación de la información recolectada lo cual facilitará comprender y tener una respuesta clara en cuanto a la situación de estos negocios turísticos.

3.7. Aspectos éticos

La realización de esta investigación se llevará a cabo tomando en cuenta los principios éticos y siguiendo las Normas APA 7 edición, respetando los derechos del autor citando cada información de artículos o proyectos. La Universidad Técnica de Babahoyo permitirá obtener hasta el 20% de plagio para garantizar la originalidad del trabajo de investigación. Además, para poder asegurar una investigación factible se les brindará a los participantes una breve explicación sobre la investigación incluyendo sus objetivos para proceder a ser las entrevistas o encuestas.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

A través de una investigación exhaustiva, con la aplicación de técnicas e instrumentos metodológicos como la observación y entrevistas a factores claves, se logró obtener resultados confiables que han permitido dar respuestas a cada una de los objetivos planeados.

De acuerdo al primer objetivo específico “Identificar las necesidades y desafíos que enfrentan los emprendimientos turísticos a través de entrevistas a propietarios de los emprendimientos” se obtuvo información a través de un banco de preguntas realizadas a seis propietarios de empresas turísticas dos alojamientos, dos establecimientos de alimentos y bebidas y a dos agencias de viajes. Las interrogantes fueron diseñadas con temas claves que abordan la competitividad que actualmente se vive en el cantón Babahoyo en relación a los emprendimientos y a su vez cómo el marketing digital puede o no, influir para obtener una mejora.

Entre las principales necesidades compartidas por los propietarios de los 6 establecimientos, están de acuerdo que recibir mayores capacitaciones en marketing en uno de los factores que los apremia. A pesar de que la mayoría de los emprendimientos turísticos optan por el uso del marketing digital, consideran que deben seguir preparándose aún más porque las tendencias son cambiantes. Aunque el GAD municipal y el MINTUR ofrezcan capacitaciones y charlas estas suelen ser limitadas, aunque deberían ser más frecuentes tanto para el área de Alimentos y bebidas, Alojamientos y Agencia de viajes.

Otra de las necesidades manifestada por los administradores del “Hotel Grand River”, “El Gran Daniel”, “Travel With Us” y “JR-Explorer Viajes” es la optimización de presencia en redes

sociales, los emprendimientos utilizan Facebook, Instagram, Tiktok, en cuanto al contenido compartido es atractivo, lo que frena es la poca interacción de los consumidores en las redes sociales. Por otra parte, el acceso a promociones pagadas, asesoramiento personalizado e infraestructura digital renovada mencionado por el Hotel Grand River, es otra necesidad presente, pese que han optado por aplicar lo por decisiones propias, los resultados obtenidos no son totalmente beneficiosos y por ende se debe a la competencia o al mercado cambiante.

En relación a los desafíos manifestados, la inseguridad es el principal actor compartidos por los seis entrevistados, es un problema concurrente que han decidido menguar las publicaciones en redes sociales, en el caso del alojamiento “El Gran Daniel”, su presencia en redes sociales es totalmente escasa por temor a extorsiones y amenazas. Otro de los desafíos identificado por Travel With Us y El Gran Daniel, es la limitada interacción con el público en redes sociales, comentarios, like, o reseñas proporcionadas por los consumidores refleja la escasa estrategia de Marketing aplicada.

No obstante, el restaurante “Donde Fercho” manifestó que sus dos principales desafíos es el comportamiento de los consumidores después de la pandemia, es decir, aún existe temor por acudir a establecimientos donde se presencia la multitud de personas. Como segunda opción mencionada es la competencia, al ser una ciudad pequeña consideran que los consumidores tendrán variedad de opciones a su disposición con diferentes estrategias empleadas sea por precios o acceso. Ante la presencia de dichas dificultades, tanto como Travel With Us y “Donde Fercho” han optado su necesidad por la innovación, consideran que las preferencias de los consumidores se encuentran en constante cambio y de ellos dependerán su permanencia en el mercado.

De acuerdo al segundo objetivo específico, “Determinar las principales fortalezas y debilidades de las plataformas digitales usadas por los emprendimientos turísticos mediante una ficha técnica” mediante la observación directa aplicada las principales fortalezas de todos los establecimientos entrevistados, es el uso de plataformas digitales de promoción digital como Facebook, Instagram, TikTok; sin embargo las debilidad que comparten los administradores entre sí, es falta de estrategias innovadoras para conectar con el consumidor.

Para el emprendimiento de alimentos y bebidas “Cabau Cangrejal -Marisquería” pese que cuenta con alta calidad en imágenes, buena presencia en línea tiene como debilidad poca interacción en redes, limitada concurrencia al lugar, debido a la ubicación que es zona alejada, sumándole la inseguridad de dicha área manifestada por los propietarios.

Por otra parte, la agencia de viaje Jr-Explorer realizan publicaciones con mayor frecuencia destacando en calidad de imágenes, videos y la intención de generar interacción con el público a través de estrategias en contenido textual que dan la oportunidad al consumidor a participar en interrogantes generadas por la agencia de viajes. Sin embargo, al ser un emprendimiento nuevo en el campo competitivo cuenta con escasos aliados estratégicos, poco reconocimiento y escasa interacción con el consumidor.

El Grand Daniel se presenta con una regularidad de publicaciones realizadas desde su última presencia de enero 2024. Cuenta con fortalezas en calidad visual, imágenes atractivas, precios accesibles y la aplicación correcta en promoción del marketing digital antes de su desaparición de redes. Sin embargo, se ha constatado reseñas y comentarios positivos en Google sobre la alta calidad en atención al cliente, información proporcionada ante las dudas del consumidor, deduciendo que el principal factor o desafío que ha frenado al establecimiento se debe a la inseguridad que atraviesa el país.

Como último objetivo específico “Proponer estrategias de marketing para dar a conocer los servicios ofrecidos y el reconocimiento del negocio” en relación a los resultados obtenidos, el grupo de investigadores llega a la conclusión de proponer las siguientes estrategias:

1. Como táctica se sugiere optimizar la administración de las cuentas oficiales en Facebook, Instagram y Tik Tok, mediante una táctica de contenido visual cautivador que enfatice los productos y servicios que ofrecen.

2. Se recomienda desarrollar un cronograma de publicaciones con videos de promoción, imágenes llamativas y conmovedoras se promoverá la interacción con los usuarios a través de cuestionarios, transmisiones en directo con promociones e información relevante de los productos que ofrecen, plasmar frases claves y clara como ejemplo “Este lugar siempre será la mejor opción”.

3. Preparar ofertas especiales, como descuentos y sorteos incentivando a los clientes para que interactúen en las redes y así conozcan sus productos y servicios.

4. Realizar campañas publicitarias a diversos canales ofreciendo los productos y servicios para poder tener una mejor visibilidad y atraer nuevos clientes.

5. Utilizar herramientas digitales como redes sociales permitirán tener un mayor alcance y atraer a futuros clientes.

6.- Atraer clientes mediante contratación de influencers también la utilización de hashtag y trabajar con Bloggers para promocionar tu negocio.

7.- Crear un programa para atraer nuevos clientes a través de recomendaciones con los clientes habituales de confianza y credibilidad.

4.2 Discusión

El marketing digital en la era actual ha quedado evidenciado que va en constante innovación logrando ser caracterizado como un factor fundamental para el posicionamiento de un destino o establecimiento turístico. La correcta implementación de estrategias digitales permite llamar la atención de los consumidores, y a la vez da la oportunidad de mantenerse dentro del campo competitivo, con la adaptación del avance en tecnología, preferencias y exigencias del público.

En el estudio realizado por Kalua Freire (2021), el autor menciona en su investigación que marketing es la clave para perfeccionar la comunicación con el consumidor, a través de la correcta implementación de las redes sociales principalmente Facebook e Instagram. Sin embargo, si existen desconocimientos de la aplicación, no se marcará ninguna diferencia ante la competencia. De esta manera, se puede dar validez, a los resultados obtenidos en la presente investigación que las plataformas para mayor publicidad y acogida por el consumidor son Facebook e Instagram con la aplicación del marketing digital.

De la misma forma, los autores Calero et al., (2020), respaldan la investigación realizada por Freire, donde se menciona que el uso del marketing como tecnología, es factor crucial para obtener ganancias y atención por parte del consumidor, resaltando que la permanencia de todo establecimiento turístico dependerá del cliente, por otra parte siempre, sin dejar pasar por alto, que se debe de enmarcar una serie de estrategias para desarrollar dicha atención.

Sin embargo, el autor Paz Jurado (2020), comparte la idea que no solo el marketing es importante para la rentabilidad de los establecimientos y acogida por clientes, la ubicación de ellos, influye tanto al beneficio de la sociedad en general como a propietario. Plasmar un emprendimiento debe seguir una serie de pautas tomadas en consideración, como punto de

ubicación, zona visible, rangos de seguridad que permitirá al cliente tener acceso al establecimiento y a la vez generará la promoción de boca y oído. De acuerdo, a la perspectiva generada por dicho autor, se comprueba los resultados obtenidos en la investigación, donde se señala como una de las dificultades y desafíos más preocupantes de los propietarios, sobre cómo la inseguridad ha influenciado de manera negativo al crecimiento de sus emprendimientos.

El estudio llevado a cabo, hace hincapié en los años anteriores sobre la presencia de la Pandemia Covid-19, desde ese entonces hasta la actualidad sigue influyendo en las decisiones, comportamiento y preferencias del consumidor. Como emprendedores se han ido adaptando a cada cambio adentrándose a la era digital, con el fin de satisfacer sus necesidades y superar las expectativas. El autor Ortega (2020), en su estudio, comprueba los resultados obtenidos en la presente investigación, señalando las conductas del cliente como mejor opción al uso de redes sociales para mantener la comunicación online, permitiéndoles tener un entorno más cercano a la realidad.

4.3 Conclusión

En conclusión, los emprendimientos turísticos de la ciudad de Babahoyo enfrentan tanto desafíos como necesidades, entre las necesidades destacan tener una presencia sólida en las redes sociales, limitadas capacitaciones y escaso financiamiento. Entre los desafíos está el comportamiento cambiante de los clientes, la competencia y la inseguridad en la zona. Es por eso la importancia de incorporar estrategias digitales permitirá a los emprendedores adaptarse a las tendencias actuales del mercado, a su vez mantenerse competitivos, alcanzar a un público más amplio y responder de manera eficiente a las necesidades de los clientes, optar por ello permitirá el crecimiento económico de sus negocios.

Como objetivo principal esta “Identificar las necesidades y desafíos que enfrentan los emprendimientos turísticos a través de realización de entrevistas a propietarios de los emprendimientos”, entre los hallazgos de la investigación mostraron que los emprendimientos entrevistados si hacen uso del marketing y ocupan sus propios recursos para invertir en publicidad, no obstante, se ha reflejado la baja concurrencia de clientes debido a la inseguridad que atraviesa el Cantón Babahoyo.

En cuanto al segundo objetivo, consiste en "Identificar las principales fortalezas y debilidades de las plataformas digitales utilizadas por los emprendimientos turísticos a través de una ficha técnica", se logró detectar que tanto el establecimiento Cabua-Cangrejal Marisquería, el Hotel Gran Daniel y la agencia de viajes JR Explorer utilizan sus redes sociales frecuentemente. Sin embargo, se observó una escasa interacción por parte de los usuarios en términos de comentarios o en compartir las publicaciones, aunque en general cuentan con un contenido de calidad y atractivo.

Como último objetivo esta "Proponer estrategias de marketing para dar a conocer los servicios ofrecidos y el reconocimiento del negocio". En lo que respecta al estudio cualitativo realizado, que consistió en entrevistas sobre la diferenciación y la percepción de los autores en relación con los hallazgos, se observó que los emprendimientos efectivamente implementan marketing; sin embargo, presentan una escasa interacción por parte de sus usuarios y una disminución en la cantidad de clientes. Esta situación se atribuye a la inseguridad respecto a estos resultados, lo que llevó a la conclusión de proponer una solución a este inconveniente.

1. Como táctica se sugiere optimizar la administración de las cuentas oficiales en Facebook, Instagram y Tik Tok, mediante una táctica de contenido visual cautivador que enfatice los productos y servicios que ofrecen.

2. Se recomienda desarrollar un cronograma de publicaciones con videos de promoción, imágenes llamativas y conmovedoras se promoverá la interacción con los usuarios a través de cuestionarios, transmisiones en directo con promociones e información relevante de los productos que ofrecen, plasmar frases claves y clara como ejemplo "Este lugar siempre será la mejor opción".

3. Preparar ofertas especiales, como descuentos y sorteos incentivando a los clientes a interactuar en las redes y así conozcan sus productos y servicios.

4. Realizar campañas publicitarias a diversos canales ofreciendo los productos y servicios para poder tener una mejor visibilidad y atraer nuevos clientes.

5. Utilizar herramientas digitales como redes sociales permitirán tener un mayor alcance y atraer a futuros clientes.

6.- Atraer clientes mediante contratación de influencers también la utilización de hashtag y trabajar con Bloggers para promocionar tu negocio.

7.- Crear un programa para atraer nuevos clientes a través de recomendaciones con los clientes habituales de confianza y credibilidad.

4.4 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda que se realicen capacitaciones frecuentemente con la ayuda del GAD la municipalidad y el MINTUR para Alojamientos, Agencias de viajes y establecimientos de Alimentos y Bebidas.
- ✓ Es primordial que los propietarios de los emprendimientos analicen la publicidad de sus competidores para que tengan una visión clara sobre qué estrategias están implementando de una manera errónea.
- ✓ Se sugiere que se cree una organización de emprendedores para los emprendimientos del cantón Babahoyo y trabajen en conjunto para mantener la identificación de su negocio y también compartan sus estrategias de cómo mantener una conexión duradera con los usuarios para saber sus necesidades qué es lo que buscan hoy en día o qué en qué están interesados.
- ✓ Es importante que actualicen frecuentemente sus estrategias para que puedan adaptarse a las nuevas tendencias y saber cuáles son las necesidades y preferencias de los usuarios hoy en día.

Referencias

- Aldana-Rivera, E. T.-C. (2019). Práctica pedagógica de emprendimiento en docentes de educación superior en Institución Educativa Universitaria de Barranquia. *Redalyc*, 10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55964524002>
- American Marketing Association. (2023). Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. *Rockcontent*.
- Avendaño Leadem, D. E. (2022). Análisis espacial de tipologías de microemprendimiento económico con potencial turístico en el cantón de Dota, Costa Rica. *scielo*.
- Borja, A. C. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios* , 184. Obtenido de <https://w.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Calero et al. (2020). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12739/1/23008.pdf>
- Calero López, A. (2023). Diagnóstico socioeconómico de los propietarios de microemprendimientos del sector centro “El mamey” en Babahoyo – Ecuador. *Repositorio ULVR*.
- Carcaño Bringas, E. (2021). Herramientas digitales para el desarrollo de aprendizajes. *Revista Vinculando* , 19. Obtenido de https://vinculando.org/educacion/herramientas-digitales-para-el-desarrollo-de-aprendizajes.html?utm_source=rss
- Cedeño, C. L. (2020). Estrategias para la gestión sostenible del turismo alternativo en la ruta del Encanto del cantón Portoviejo. *Recus* , 77-89.

- Choque-Tolmo, B. V.-A.-A. (2020). Desarrollo de un software web para la gestión de planes de negocios. *Scielo*, 46. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-45.pdf>
- Cuervo Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. *Research*, 32. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>
- Cuyabazo Villarreal, J. (2022). Emprendimientos turísticos y su impacto en el desarrollo socio económico del Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos – año 2022. *Dspace*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12289>
- Encalada et al. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 2.
- Feijoo Rojas et al. (2023). El impacto de las redes sociales en el desarrollo de nuevos negocios en la ciudad Babahoyo. *D' Economía*, 119. Obtenido de https://revistas.up.ac.pa/index.php/D_ECONOMIA/article/view/3650
- Galecio Samaniego, G. C. (2019). Emprendimientos impulsados por mujeres ecuatorianas. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 290.
- García Carranza, Y. M. (2021). Emprendimientos turísticos sustentables: Una revisión de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1.
- Gómez Vázquez et al. (2020). El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco. *VinculaTegica*, 18. Obtenido de <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/529/411>

- Guaranda Lara, S. (2021). Modelo de gestión para el alineamiento de estrategias corporativas en PyMEs mediante las tecnologías de la información y comunicación. *Dspace*, 3. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20911/1/UPS-GT003367.pdf>
- Kalua Freire, K. R. (2021). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Lavanda Reyes, F. M. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 11. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru
- López, E. R. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. *Uniandes*, 89. doi: <https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>
- Lozano-Torres, V. C.-A.-E. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dialnet*, 911. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Medina Marín, A. J. (2021). Herramientas tecnológicas. En la gestión docente del proceso de formación plan la Universidad en casa y educación a distancia. *Scielo*, 259. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n4/2218-3620-rus-13-04-258.pdf>
- Monge Martínez, J. y. (2023). Marketing digital en los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato. *RECIHYS Revista Científica de Ciencias Humanas y Sociales*, 29. Obtenido de <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/RECIHYS/article/view/3147/2482>

- Muñoz Luna, M. G. (2023). Plan de marketing digital para la promoción de sitios turísticos del Cantón Mocache, Provincia de Los Ríos. *Dspace*, 2. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13561>
- Murillo Pérez, L. (2022). ¿Cómo genera valor el emprendimiento social de inclusión socio-laboral? Propuesta metodológica para la identificación y análisis de buenas prácticas. *Dialnet*, 1. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8400481>
- Orellana, C. P. (2023). Emprendimientos turísticos en la provincia del Cañar – Ecuador: Un estudio desde la competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, párr. 1. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9142801>
- Ortega Vivanco, C. (2020). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista de Gerencia Venezolana*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504564380003>
- Patán Fontano, F. (13 de Junio de 2019). *Viajeros en ruta*. Obtenido de Emprendedores turísticos y pymes. : <https://www.viajerosenruta.com/emprendedores-turisticos-y-pymes/>
- Paz Jurado, I. (2022). Emprendimiento rural como estrategia de desarrollo territorial: una revisión documental. *Revistas Cientificas CUC*, 258. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3510>
- Ramírez Sánchez, G. S. (2024). Comportamiento del consumidor. 1. doi: <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.8083>
- Salgado, S. J. (2023). Análisis de Mercado. *SEDICI*, 101.

- Sánchez, I. C. (2019). Análisis de factores de decisión de compra en organizaciones de la economía popular y solidaria. *Mktdescubre*, 38-46.
- Santistevan Villacreses, k. M. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878576>
- Sotomayor Granda, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 68. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Toala et al. (2021). Un análisis a su competitividad en las MIPYMES ecuatorianas. . *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 1648.
- Uribe Beltrán, C. y. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Scielo*, 1. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vásquez, J. y. (2021). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Dspace* , 5.

Anexos

Imagen 1: *Entrevista al señor Bryan Zabala*



Imagen 2: *Entrevista al encargado de la agencia de viajes “With us travel”*



Imagen 3: *Entrevista al gerente del “Hotel Grand River”*



Imagen 4: *Entrevista al propietario del “Hotel El gran Daniel”*





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación

Escuela De Ciencias Sociales, Periodismo Información Y Derecho



CARRERA DE TURISMO

Modelo de preguntas para entrevistas

Objetivo:

Identificar las necesidades y desafíos que enfrentan los emprendimientos turísticos del Cantón Babahoyo a través de realización de entrevistas a propietarios de los emprendimientos.

Establecimiento:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Edad:

- 1.- ¿Cuáles considera que han sido las principales necesidades y desafíos de su establecimiento turístico en los últimos años?
- 2.- ¿Qué estrategias ha implementado para enfrentar los desafíos del marketing digital?
- 3.- ¿Actualmente cuáles son las necesidades que enfrenta su establecimiento en relación al marketing digital?
- 4.- ¿Ha recibido capacitaciones de cómo utilizar herramientas de marketing digital y cómo cree usted que le ha beneficiado a su negocio?
- 5.- ¿Qué herramientas o plataformas digitales utiliza para promocionar su negocio?
- 6.- ¿Usted considera que la utilización de herramientas de marketing digital ayuda a mejorar la experiencia del cliente? ¿Por qué?

7.- ¿Considera que en el Cantón Babahoyo hay emprendimientos turísticos que destaquen en el marketing digital?

8.- ¿Ud. invierte en publicidad pagada para promocionar su negocio?

Entrevista a los propietarios de establecimientos de Alimentos y Bebidas.

Establecimiento: Cabua Cangrejal-Marisquería

Nombre del entrevistado: Bryan Zabala

Cargo: Encargado

Edad: 29 años

1.- ¿Cuáles considera que han sido las principales necesidades y desafíos de su establecimiento turístico en los últimos años?

Principalmente lo que es el abandono del área, la inseguridad de los alrededores debido a que está en una zona poco peligrosa y a veces tenemos que cerrar temprano.

2.- ¿Qué estrategias ha implementado para enfrentar los desafíos del marketing digital?

Lo que es la publicidad en cuanto a fotos y videos por medio de las redes sociales todo sobre el menú también manejamos lo que es el código QR.

3.- Actualmente, ¿cuáles son las necesidades que enfrenta su establecimiento en relación al marketing digital?

Por ahora no estamos enfrentando ninguna porque si hacemos uso de las redes sociales.

4.- ¿Ha recibido capacitaciones de cómo utilizar herramientas de marketing digital y cómo cree usted que le ha beneficiado a su negocio?

Si he recibido capacitaciones y nos ha beneficiado mucho en el negocio en lo que es en el marketing digital.

5.- ¿Qué herramientas o plataformas digitales utiliza para promocionar su negocio?

Por ahora utilizamos Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp

6.- ¿Usted considera que la utilización de herramientas de marketing digital ayuda a mejorar la experiencia del cliente? ¿Por qué?

Si, ayuda mucho porque el cliente ve lo que nosotros estamos ofreciendo en las redes sociales

7.- ¿Considera que en el Cantón Babahoyo hay emprendimientos turísticos que destaquen en el marketing digital?

Si hay emprendimientos, pero muy pocos.

8.- ¿Ud. invierte en publicidad pagada para promocionar su negocio?

Si, si invertimos en publicidad pagada

Interpretación de la entrevista

En la entrevista realizada a Bryan Zabala, encargado del establecimiento Cabua Cangrejal-Marisquería, da a conocer la situación real que atraviesa el negocio, en las respuestas en cada una de las preguntas reflejan que enfrentan dificultades y esto se debe a que su establecimiento está en una zona un poco alejada y también le suma problemas de inseguridad en el cantón es por eso que ha disminuido la concurrencia de cliente y ha provocado que su establecimiento cierre más temprano. En lo que respecta a las capacitaciones de este establecimiento si ha asistido y también hace uso de sus redes sociales publicando frecuentemente y también optando por el menú en código QR y también usa publicidad pagada, por otro lado, menciona que hay pocos emprendimientos que se destacan en el marketing digital.

Establecimiento: DONDE FERCHO

Propietario: Fernando Ochoa

Edad: 42 años

1.- ¿Cuáles considera que han sido las principales necesidades y desafíos de su establecimiento turístico en los últimos años?

El principal desafío ha sido el comportamiento del cliente desde la pandemia ya que desde allí el cliente tiene temor a salir y por ende comen en casa.

Otro desafío es satisfacer las necesidades del cliente en medio de mucha competencia en una ciudad pequeña.

2. ¿Qué estrategias ha implementado para enfrentar los desafíos del marketing digital?

Unirme a la era digital. y manejar las redes sociales para la gestión del Restaurante.

3. Actualmente, ¿cuáles son las necesidades que enfrenta su establecimiento en relación al marketing digital?

Seguir innovando consecutivamente.

4. ¿Ha recibido capacitaciones de cómo utilizar herramientas de marketing digital y cómo cree usted que le ha beneficiado a su negocio?

Nos ayudan con un gran porcentaje para llegar al cliente de forma indirecta. y así le den ganas de visitarnos.

5. ¿Qué herramientas o plataformas digitales utiliza para promocionar su negocio?

Instagram

Facebook

WhatsApp Business

6. ¿Usted considera que la utilización de herramientas de marketing digital ayuda a mejorar la experiencia del cliente? ¿Por qué?

Por supuesto, si ayudan a una venta indirecta ya que al realizar estas estrategias hacen que el cliente indirectamente le dé ganas de comer y visualizar ciertos platos y de esta manera se genera un mayor acercamiento al Restaurante.

7. ¿Considera que en Cantón Babahoyo hay emprendimientos turísticos que destaquen en el marketing digital?

Si claro.

8. ¿Ud. invierte en publicidad pagada para promocionar su negocio?

Si claro.

Interpretación de la entrevista

En la Entrevista que realizada al propietario del Restaurante “Donde Fercho” ha enfrentado en estos últimos años la transición de una época digitaliza empezando por la pandemia, los clientes optaban por comer en casa y la intensiva competencia en una ciudad localidad pequeña como Babahoyo, para adaptarse a estos cambios de un momento a otro empleó herramientas de marketing digital como la utilización de redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp Business para exhibir sus platillos de forma visual creando un interés por los consumidores y captando a los clientes. La formación en marketing digital y la inversión en publicidad pagada han resultado fundamentales para expandir su impacto, pese a que hay otros

negocios locales con una notable presencia en línea, la innovación continua y la adaptación de las necesidades del cliente son fundamentales para mantenerse competitivo.

Entrevista a propietarios de Alojamientos.**Establecimiento:** Hotel Grand River**Nombre del entrevistado:** Jonathan Gallo**Cargo:** Administrador**Edad:** 29**1.- ¿Cuáles considera que han sido las principales necesidades y desafíos de su establecimiento turístico en los últimos años?**

En cuanto a las necesidades, primero el cantón mismo no tiene lugar donde concurra la gente o venga gente de otras provincias y esto hace una minoría dentro del desarrollo de la línea hotelera del cantón.

2.- ¿Qué estrategias ha implementado para enfrentar los desafíos del marketing digital?

Tratar de actualizarse de llevar la publicidad a través de los medios posibles y existentes y tratar de llegar a muchas personas también.

3.- Actualmente, ¿cuáles son las necesidades que enfrenta su establecimiento en relación al marketing digital?

Creo que ninguna porque en esa parte siempre estamos pendientes de las páginas de las redes que ahorita está encima de todo, tratar de estar pendiente de las redes y siempre informar sobre el servicio.

4.- ¿Ha recibido capacitaciones de cómo utilizar herramientas de marketing digital y cómo cree usted que le ha beneficiado a su negocio?

He recibido 2 capacitaciones de parte de la municipalidad a través del departamento del turismo y de la alcaldía a todos los hoteles dentro del cantón le hicieron un llamado para darnos ciertos tips y dentro de ello algunas instrucciones y si hemos tenidos resultados porque han venido personas a hospedarse haciendo referencia a través de que se informaron acerca del establecimiento.

5.- ¿Qué herramientas o plataformas digitales utiliza para promocionar su negocio?

Facebook, Instagram, Telegram, y WhatsApp.

6.- ¿Usted considera que la utilización de herramientas de marketing digital ayuda a mejorar la experiencia del cliente? ¿Por qué?

Es un medio donde inclusive se puede participar y conectar de las cosas que faltan o sobresalen entonces de una manera ya sea buena o mala te lo hacen llegar.

7.- ¿Considera que en el Cantón Babahoyo hay emprendimientos turísticos que destaquen en el marketing digital?

Sí, claro tenemos aquí a los hoteles sobresalientes que se tratan de mantener en las redes con Guayaquil, Quito y Santo Domingo entre los hoteles está el Hotel Cachari, El perla verde, aquí El Grand River y El Capítol en cuanto lo que hemos visto y palpado.

8.- ¿Usted invierte en publicidad pagada para promocionar su negocio?

Bueno lo hicimos después de pandemia cuando comenzó como a disminuir, ahí nosotros utilizamos ese método con algunas instituciones tanto como la de deporte y la Alcaldía.

Interpretación de la entrevista

La entrevista realizada al señor Jonathan Gallo administrador del hotel Grand River, manifiesta que problemas o desafíos del alojamiento se deben a que el cantón en sí no hay lugares turísticos donde concurren las personas de otras provincias y que esto provoca una minoría en la línea hotelera de Babahoyo. En lo que se refiere al uso de redes sociales, sí utilizan y menciona que las herramientas digitales permiten participar y conectar con el cliente.

Por otro lado, menciona que el cantón Babahoyo sí hay alojamientos que destaquen en el marketing como el Hotel Cachari, El Perla Verde, El Capítol y el Grand River. Y en lo que se refiere a publicidad pagada solo hicieron cuando comenzó a disminuir la pandemia lo que indica que en la actualidad no lo está invirtiendo. También destaca que ha recibido dos capacitaciones por parte de la municipalidad de hoy y el departamento de turismo donde hizo una convocatoria a los hoteleros del cantón Babahoyo compartir ciertos tips e instrucciones en lo que se refiere al marketing que sí dieron resultados.

Establecimiento: El Gran Daniel

Propietario: Daniel Lemos

Edad: 42 años

1.- ¿Cuáles considera que han sido las principales necesidades y desafíos de su establecimiento turístico en los últimos años?

En los últimos años te hablo de la pandemia, tratar de adaptarse a los cambios que vinieron, porque antes los flujos de personas si era alto la gente dice que no hay turismo en Babahoyo, pero si hay turismo de negocio porque venían muchos emprendedores de la ciudad ya que, quedada cerca, pero con la pandemia todo cambio y vario ya que empezaron a utilizar las herramientas digitales y los pedidos de manera digital.

2.- ¿Qué estrategias ha implementado para enfrentar los desafíos del marketing digital?

Unirme a la era digital, y manejar las redes sociales para la gestión del Restaurante.

A partir de la pandemia se comenzaron a utilizar las herramientas de marketing digital a través de las redes sociales uno de los desafíos que tenemos ahora es el tema de la inseguridad porque si comienzas a publicar contenido de tu negocio y tienes tus contactos y te llaman a extorsionarte porque hay muchas ventas y movimiento económico a través de las redes sociales, en mi negocio he dejado de publicar hace más de un año por la llamada de extorsión entonces para mí eso no es contraproducente es malo, porque yo trabajo con todas las redes sociales tengo una presencia de marca tuve que dejar de trabajar con Business suite la gente podría tranquilamente entrar hay y obtener la información, efectivamente ya no tengo números en las redes por que llaman al hotel y se convierte en una situación peligrosa se deja de percibir clientes porque uno se oculta de las

mafias y de ciertas situaciones eso es un gran problema que tenemos pero la mayoría de los negocios ya saben lo que es el tema del marketing digital y lo utilizan como una herramienta para darse a conocer si no hubiera el tema de la inseguridad

3.- Actualmente, ¿cuáles son las necesidades que enfrenta su establecimiento en relación al marketing digital?

El no poder tener a libertad de difundir ha disminuido la cantidad de clientes, es inmediato hace un año yo lance una promoción en el hotel y llamaron a los tres días y después de tres meses volví a publicar y volvieron a llamar yo no es una cuestión que la misma competencia este haciendo eso sería competencia desleal ya es un temor la necesidad que tengo imperativo existen más clientes y no poder usar mis herramientas de marketing digital

4.- ¿Ha recibido capacitaciones de cómo utilizar herramientas de marketing digital y cómo cree usted que le ha beneficiado a su negocio?

Sí, siempre estoy participando en cursos aparte de que por mi nivel profesional conozco del sobre el tema, siempre trato de trabajar de una manera llamativa en redes tuve que borrar muchas publicaciones compartidas y es relevante porque cada vez que compartía había porque yo pagaba por publicidad y había 40 personas preguntando por precio y se materializan unas 10 esto es lo que se pierda de al momento de dejar de difundir hoy en día es muy necesario

5.- ¿Qué herramientas o plataformas digitales utiliza para promocionar su negocio?

Facebook

Instagram

Tik Tok

6.- ¿Usted considera que la utilización de herramientas de marketing digital ayuda a mejorar la experiencia del cliente? ¿Por qué?

Por supuesto porque nosotros vivimos un principio de inmediatez que tu veas el nombre de un hotel en una guía telefónica que eso ya no existe a que tu interactúen con una persona en tiempo real que te diga a como están las habitaciones, le envías fotos, videos es una experiencia mucho más real porque tú ya sabes lo que vas a consumir y a dónde vas a llegar.

7.- ¿Considera que en el Cantón Babahoyo hay emprendimientos turísticos que destaquen en el marketing digital?

Sí, pero sería más los emprendimientos que tienen que ver con gastronomía casi los hoteles no he visto muchas publicaciones y ellas que he visto el contenido es malo no es llamativo, ejemplo lugares de comida rapiña ellos tienen contenido bastante interesante parte del turismo tiene que ver con la gastronomía ellos si tiene un buen majo de contenido al contrario de los hoteles.

8.- ¿Usted invierte en publicidad pagada para promocionar su negocio?

Si, mientras publicaba si porque me daba la posibilidad de expandir el espectro geográfico de lo que yo quisiera que se vea.

Interpretación de la entrevista

En la entrevista que se realizó Master Daniel Lemos, dueño del Hotel Gran Daniel, muestra una transformación obligada por la pandemia, en la que adopto redes sociales como Facebook , Instagram y Tik Tok para difundir su hotel, consiguiendo un incremento de clientes a través de publicidad de pago contenido interactivo y llamativo como fotos, videos y respuestas en tiempo real, pero la situación de inseguridad que se está atravesando sus publicaciones son

atrayero de extorsiones que lo han forzado a disminuir significativamente su presencia en línea, disminuyendo en redes sociales su visibilidad y ventas. A pesar de que participa en formación, resalta que en Babahoyo los negocios de gastronomía lideran en contenido digital, en cambio los hoteles no poseen estrategias eficaces, como por ejemplo la competencia desleal entre los emprendimientos de alojamiento, la necesidad de medidas de seguridad para impulsar el turismo a través de herramientas digitales seguras.

Entrevista a Propietarios de Agencias de Viajes

Agencia de Viajes: JR-Explorer Viajes

Propietaria: Jessica Filian

Edad:

1.- ¿Cuáles considera que han sido las principales necesidades y desafíos de su establecimiento turístico en los últimos años?

Hemos enfrentado varios desafíos como; la necesidad de modernizar nuestros procesos y adoptar nuevas tecnologías para estar a la par con la competencia en el ámbito digital y también la carencia de conocimientos actualizados en marketing digital para aprovechar plenamente las herramientas y plataformas emergentes.

2. ¿Qué estrategias ha implementado para enfrentar los desafíos del marketing digital?

Tik Tok y Instagram.

3.-Actualmente, ¿cuáles son las necesidades que enfrenta su establecimiento en relación al marketing digital?

Actualmente, tenemos la necesidad de mantenernos en línea y adaptar constantemente nuestras estrategias de marketing para adaptarnos al mercado que cada vez es más emergente y cambiante. También tener un poder adquisitivo para poder invertir en publicidad y atraer a un grupo de clientes más amplio y fidelizarlos.

4. ¿Ha recibido capacitaciones de cómo utilizar herramientas de marketing digital y cómo cree usted que le ha beneficiado a su negocio?

He recibido capacitaciones del MINTUR

5.- ¿Qué herramientas o plataformas digitales utiliza para promocionar su negocio?

Actualmente, para promocionar la Agencia Viajes JR Explorer, utilizamos las siguientes herramientas y plataformas:

Redes Sociales:

Facebook: Para crear comunidades, compartir eventos y noticias, y realizar campañas de publicidad pagada.

Instagram: Para compartir contenido visual atractivo, historias y promociones especiales.

TikTok: Para generar contenido creativo y dinámico que conecte con un público más joven y diverso.

6.- ¿Usted considera que la utilización de herramientas de marketing digital ayuda a mejorar la experiencia del cliente? ¿Por qué?

Sí, definitivamente el uso de herramientas de marketing digital mejora la experiencia del cliente en varios aspectos. Ya que servicios de consultoría o marketing están de alta demanda en la época de Internet. La realidad es que mucha gente no tiene tiempo para buscar información detallada acerca productos y servicios.

7.- ¿Considera que en el Cantón Babahoyo hay emprendimientos turísticos que destaquen en el marketing digital?

Sí, en el Cantón Babahoyo he notado que hay diversos negocios turísticos que han conseguido sobresalir en el campo del mercadeo digital. Estas empresas han implementado tácticas innovadoras y han sabido aprovechar las herramientas digitales para establecerse de forma

competitiva. La existencia de estos proyectos evidencia que, con la formación y la inversión adecuadas, es factible modificar la imagen y la rentabilidad del sector turístico en la zona.

8. ¿Usted invierte en publicidad pagada para promocionar su negocio?

Sí, invierto en publicidad pagada como parte integral de mi estrategia de marketing digital.

Interpretación de la entrevista

La agencia de Viajes JR-Explorer Viajes tiene como reto adaptarse al mercado digital actualizando sus procesos, la implementación de tecnologías novedosas y utilizando las herramientas de marketing digital de una manera eficaz podrá tener sostenibilidad y competir de una manera más eficiente pese a que emplea plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok invirtiendo en publicidad pagada y formada por el MINTUR, aún existen necesidades esenciales como la adaptación rápida a mercados cambiantes, presupuesto para expandir su alcance y la retención de clientes.

Resalta la despareidad del mercado en las empresas de alimentación lideran en el manejo de herramientas digitales, mientras que los hoteles no poseen de herramientas eficaces lo que produce un desbalance en el negocio y la necesidad de poner en marcha herramientas digitales seguras que promuevan el turismo local de manera justa.

Nombre del establecimiento: Agencia de viajes Whit us travel

Nombre del entrevistado: Luis Arias

Cargo: Gerente

Edad:

1.- ¿Cuáles considera que han sido las principales necesidades y desafíos de su establecimiento turístico en los últimos años?

Que la gente se haya auto preparado en los viajes por que antes era un tabú donde solo las personas que tenían recursos económicos lo hacían, ahora todo el mundo tiene el derecho de viajar y nosotros como agencia y les comunicamos a nuestros clientes que todos tienen la posibilidad de viajar por que hay precios al alcance de su disponibilidad económica unos podrían hacerlo de forma directa y otros planificado.

2. ¿Qué estrategias ha implementado para enfrentar los desafíos del marketing?

Nosotros utilizamos marketing digital por que actualmente estamos en la era digital utilizamos machas plataformas para promocionarnos como agencia, pero consideramos que la mejor estrategia es que el cliente quede satisfecho porque siempre te seremos recomendados,

3.-Actualmente, ¿cuáles son las necesidades que enfrenta su establecimiento en relación al marketing digital?

Las personas que se creen agentes turísticas que te pueden vender un boleto por medio de una página web a muy bajas tarifa nos quitan la oportunidad de darles el servicio al cliente, es la competencia más directa hacia nosotros como agentes de viajes.

¿Ha recibido capacitaciones de cómo utilizar herramientas de marketing digital y cómo cree usted que le ha beneficiado a su negocio?

Nos hemos auto preparado, investigando y utilizando nuestras propias redes sociales para promocionarnos como empresa, si nos ha sido beneficioso porque cada vez que hemos subido una historia o un post salen a preguntar y por lo menos ya tienen idea de creer que es algo.

5.- ¿Qué herramientas o plataformas digitales utiliza para promocionar su negocio?

Tiktok, Instagram, WhatsApp, Facebook.

6.- ¿Usted considera que la utilización de herramientas de marketing digital ayuda a mejorar la experiencia del cliente? ¿Por qué?

Si porque estamos en una época tecnológica donde todo es virtual ya tienes Pdf donde con un clic ya puedes observar y nos ayudado a optimizar el tiempo a veces tenemos que ir a ser cancelaciones a los bancos o a operadores, pero como todo es de manera digital es más fácil.

7.- ¿Considera que en el Cantón Babahoyo hay emprendimientos turísticos que destaquen en el marketing digital?

No podría dar nombres, pero creo que todos los locales de alguna manera estamos vinculados con la era digital no se alguien lo hará cien por ciento, pero todos trabajamos con estrategias de marketing digital.



8. ¿Usted invierte en publicidad pagada para promocionar su negocio?

Si, cuando tenemos paqueterías confirmada sí.

Interpretación de la entrevista

La agencia de viajes Wiht us travel, enfrenta grandes desafíos como la auto organización de viajes por los clientes y la venta de boletos aéreos por medio de páginas web a menor precio esto genera pérdida económica para el negocio, pero para contrastar esto, destacan la utilización de herramientas de marketing digital como Tik Tok, Instagram, WhatsApp y Facebook, y la satisfacción del cliente como estrategia principal, aprovechando la época tecnológica donde todo se realiza de manera digital y hace poder optimizar los procesos como por ejemplo la realización de transferencias en línea y el alcance de un público más amplio a pesar de que el conocimiento de cómo utilizar herramientas de marketing digital en el cantón Babahoyo es limitada mediante la utilización de estrategias como publicaciones en redes sociales ha despertado interés y vistas, además de la publicidad de pago en campañas determinadas, la accesibilidad financiera y la adaptación digital son elementos clave para poder tener sostenibilidad y competitividad en un negocio turístico.

Tabla 1: Ficha de Observación

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO 
FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN
Tema: Diagnostico de las necesidades y desafíos y desafíos del marketing digital en los emprendimientos turísticos del Cantón Babahoyo
Objetivo: Determinar las principales plataformas digitales utilizadas por los emprendimientos turísticos mediante una ficha técnica para identificar sus fortalezas y debilidades.
Datos Nombre del Establecimiento: Cabau Cangrejal -Marisquería Fecha: 06/02/2025 Observador: Lilian Herrera y Karolyn Rivera
Redes sociales que utilizan
Facebook (X) Instagram (X) Tik Tok (X) Otras () Tiene página Web propia: Si () No (X) Observaciones: Ninguna, debido a que utilizan en mayor parte redes sociales para mantenerse conectado
Frecuencia de actualización de contenidos y calidad

Regularidad de publicaciones

Diarias (X)

Semanales ()

Mensuales ()

Calidad de Fotos y videos que publican

Muy Bueno (X)

Bueno ()

Deficiente ()

Actualizan sus precios y ofertas en sus redes sociales

Si (X) No ()

Observaciones:

Pese a que tiene un buen contenido en sus publicaciones tienen pocas reacciones en cuanto al contenido que publican esto puede deberse a que no tiene un mayor alcance.

Interacción con el cliente**Tiempo de atención a consultas en redes sociales**

Adecuada menos de 1 hora (X)

Lenta más de 5 horas ()

No hay respuesta ()

Tiene reseñas y comentarios en sus redes

Positivas ()

Mixtas (X)

Negativas ()

Sin reseñas ()

Observaciones:

En cuanto a las reseñas, tiene reseñas mixtas destacando la buena atención, pero por otro lado mencionan que se demoran en llegar los pedidos a los clientes

Promociones y ofertas

Publica en sus páginas sobre promociones y ofertas

Muy Frecuente (**X**)

A veces ()

Inexistente ()

El emprendimiento patrocina su negocio con influencers o publicidad pagada

Si (X) No ()

Observaciones:

El emprendimiento ha estado manteniéndose en línea y haciendo colaboraciones con influencers pese a ello tiene pocas interacciones por parte de usuarios en sus redes.

Fortalezas Identificadas

1. Imágenes de calidad en sus redes sociales
2. Utiliza marketing con influencers
3. Buena presencia en línea

Debilidades Identificadas

1. Poca interacción de los usuarios en sus paginas

2. Limitada concurrencia de clientes

3. Ubicado en una zona alejada



FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

Tema: Diagnostico de las necesidades y desafíos y desafíos del marketing digital en los emprendimientos turísticos del Cantón Babahoyo

Objetivo: Determinar las principales plataformas digitales utilizadas por los emprendimientos turísticos mediante una ficha técnica para identificar sus fortalezas y debilidades.

Datos

Nombre de la agencia de viajes: Jr-Explorer

Fecha: 06/02/2025

Observador: Lilian Herrera y Karolyn Rivera

Redes sociales que utilizan

Facebook (X)

Instagram (X)

Tik Tok (X)

Otras ()

Tiene página Web propia:

Si () No (X)

Observaciones:

Ninguna, debido a que utilizan en mayor parte redes sociales para mantenerse conectado, aunque como es una agencia nueva tiene poca interacción de parte de los usuarios.

Frecuencia de actualización de contenidos y calidad**Regularidad de publicaciones**

Diarias (X)

Semanales ()

Mensuales ()

Calidad de Fotos y videos que publican

Muy Bueno (X)

Bueno ()

Deficiente ()

Actualizan sus precios y ofertas en sus redes sociales

Si (X) No ()

Observaciones:

Ninguna, debido a que publica de manera frecuente sobre los paquetes turísticos que ofrecen.

Interacción con el cliente**Tiempo de atención a consultas en redes sociales**

Adecuada menos de 1 hora (X)

Lenta más de 5 horas ()

No hay respuesta ()

Tiene reseñas y comentarios en sus redes

Positivas (X)

Mixtas ()

Negativas ()

Sin reseñas ()

Observaciones:

En cuanto a las reseñas, tiene pocas debido que es una agencia que recién se está posicionando en el mercado.

Promociones y ofertas

Publica en sus páginas sobre promociones y ofertas

Muy Frecuente (**X**)

A veces ()

Inexistente ()

El emprendimiento patrocina su negocio con influencers o publicidad pagada

Si (**X**) No ()

Observaciones:

Ninguna, debido a que utiliza publicidad pagada para promocionar su negocio.

Fortalezas Identificadas

1. Publica imágenes de buena calidad
2. Precios accesibles
3. Atención personalizada

Debilidades Identificadas

1. Poca interacción de parte de los usuarios
2. Poco reconocimiento de la agencia
3. Escasos aliados estratégicos



FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

Tema: Diagnostico de las necesidades y desafíos y desafíos del marketing digital en los emprendimientos turísticos del Cantón Babahoyo

Objetivo: Determinar las principales plataformas digitales utilizadas por los emprendimientos turísticos mediante una ficha técnica para identificar sus fortalezas y debilidades.

Datos

Nombre del Alojamiento: El Grand Daniel

Fecha: 06/02/2025

Observador: Lilian Herrera y Karolyn Rivera

Redes sociales que utilizan

Facebook (X)

Instagram (X)

Tik Tok (X)

Otras ()

Tiene página Web propia:

Si () No (X)

Observaciones:

Utiliza todas sus redes sociales, pero hay publicaciones hasta el 31 de enero del 2024 en la página de Facebook al igual que Tik Tok e Instagram.

Frecuencia de actualización de contenidos y calidad**Regularidad de publicaciones**

Diarias ()

Semanales ()

Mensuales (X)

Calidad de Fotos y videos que publican

Muy Bueno ()

Bueno (X)

Deficiente ()

Actualizan sus precios y ofertas en sus redes sociales

Si (X) No ()

Observaciones:

Emplea todas las plataformas digitales, sin embargo, se observa que no publica contenido con gran regularidad.

Interacción con el cliente**Tiempo de atención a consultas en redes sociales**

Adecuada menos de 1 hora (X)

Lenta más de 5 horas ()

No hay respuesta ()

Tiene reseñas y comentarios en sus redes

Positivas (X)

Mixtas ()

Negativas ()

Sin reseñas ()

Observaciones:

De lo que pudimos notar, presenta opiniones favorables, aunque en Google. En otras plataformas sociales, la interacción con los usuarios es escasa, lo que significa que no existen comentarios.

Promociones y ofertas

Publica en sus páginas sobre promociones y ofertas

Muy Frecuente ()

A veces (X)

Inexistente ()

El emprendimiento patrocina su negocio con influencers o publicidad pagada

Si () No (X)

Observaciones:

En lo que se pudo observar

Fortalezas Identificadas

1. Ofrece promociones
2. Utiliza el marketing digital
3. Precios accesibles

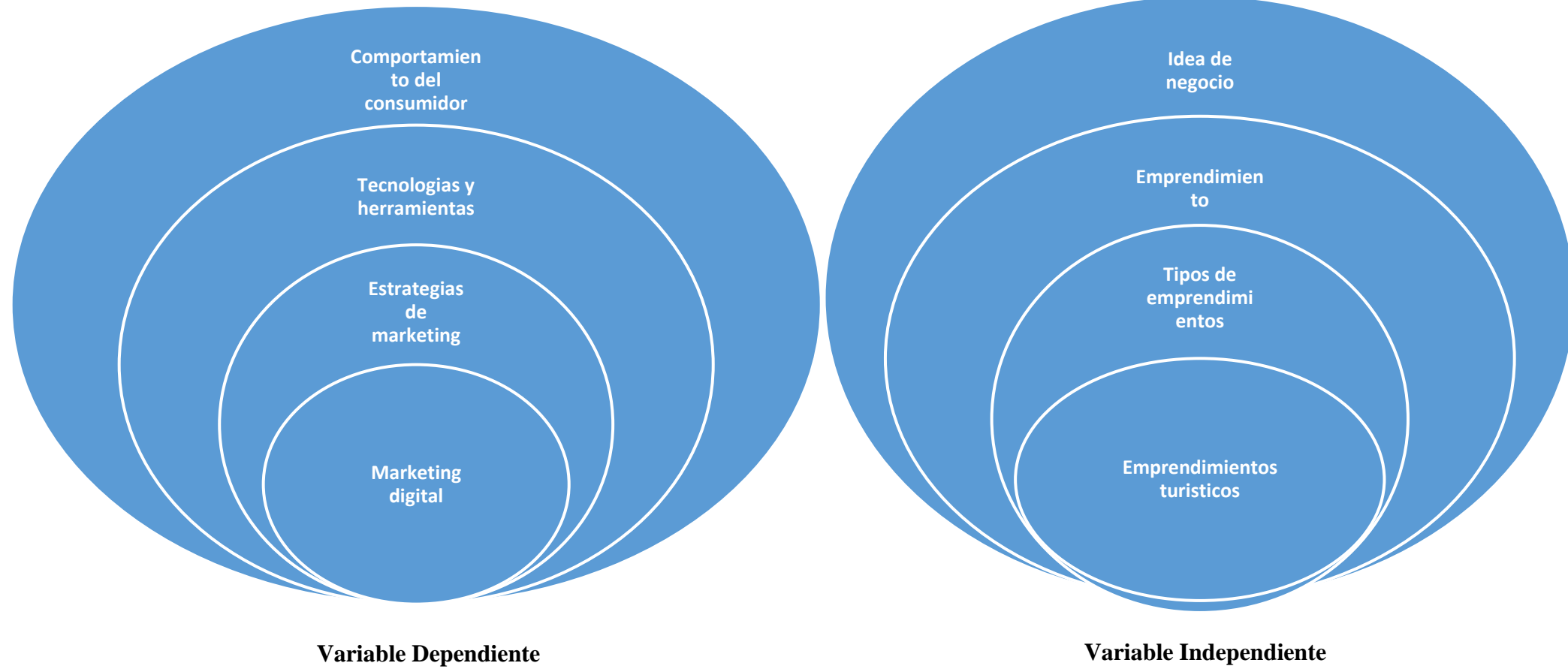
Debilidades Identificadas

1. Baja frecuencia de publicaciones en redes sociales

2. Poca interacción de los usuarios

3. Competencia desleal

Tabla 2: Matriz de categorías fundamentales



Nota: Elaborado por las autoras.

Tabla 3: Matriz de Operacionalización

Variable Dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Marketing Digital	<p>El Marketing digital llegó en la década de los 90, su principal objetivo era crear la publicidad de un negocio. El tiempo fue haciendo nacer nuevas herramientas, que permiten involucrar a clientes, más bien a los usuarios. La forma que el marketing se ha ido cambiando es simplemente una adaptación al avance de hoy, como cambios tecnológicos, económico, financieros y sociales (Lozano-Torres, 2021, p. 911).</p> <p>“El marketing se define como el conjunto de acciones, organizaciones y métodos dedicados al desarrollo, transmisión, provisión y modificación de ofertas que sean valiosas para los consumidores, usuarios, socios y la comunidad en general.” (American Marketing Association).</p>	<p>El marketing digital es un enfoque estratégico que utiliza herramientas y plataformas digitales para conectar de manera directa y personalizada con los consumidores, mejorando la experiencia del cliente, optimizando procesos internos y promoviendo la innovación. A través de ello, las empresas pueden ajustar sus servicios y estrategias de manera continua para mantenerse competitivas en un entorno digitalizado, especialmente en sectores como el turismo, donde la adopción efectiva de estas estrategias es clave para evitar la pérdida de clientes y garantizar el éxito.</p>	<p>Estrategias de Marketing</p> <p>Tecnologías y herramientas</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Conexión con el consumidor</p> <p>Competitividad en el entorno digitalizado</p>

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión
<p>Emprendimientos Turísticos</p>	<p>Para Patán (2021), un emprendimiento turístico es la puesta de un gran proyecto diseñado para el mundo de los viajes turísticos, es decir, la creación de un emprendimiento que ofrezca algún tipo de producto o servicio a los turistas durante sus vacaciones. Así, desde que el hombre comenzó a viajar, ha encontrado la manera de satisfacer sus necesidades de entretenimiento a través de empresas que le brindan alojamiento, alimentación, transporte, etc.</p> <p>El emprendimiento es la capacidad de una persona de iniciar sus propios proyectos, liderarlos y crear condiciones ideales para el beneficio no sólo del individuo sino de la sociedad en general. Es una práctica colectiva e interdisciplinaria que se enfoca en descubrir las necesidades subyacentes de grupos poblacionales específicos y encontrar soluciones a través de productos y servicios que satisfagan a la comunidad (Paz Jurado, 2022, p. 258).</p>	<p>El emprendimiento turístico es una actividad empresarial que aprovecha los recursos tanto naturales y culturales de un territorio para crear oportunidades económicas, mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y satisfacer las necesidades de los turistas. Impulsado por la innovación y la iniciativa de los emprendedores, contribuye al desarrollo local y a la generación de empleo, siendo esta la clave para el bienestar social y económico, especialmente en tiempos de crisis.</p>	<p>Tipos de emprendimientos</p> <p>Idea de negocio</p> <p>Aprovechamiento de recursos</p> <p>Calidad de vida comunitaria</p> <p>Satisfacción de necesidades turísticas</p>

Nota: Elaborado por las autoras.

Tabla 4: Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Tipo y diseño de investigación	Población y muestra
Las necesidades y desafíos del marketing digital en los emprendimientos turísticos en el cantón Babahoyo.	Diagnostico necesidades y desafíos del marketing digital en los emprendimientos turísticos en el cantón Babahoyo.	<p>Objetivo General: Analizar las necesidades y desafíos del marketing digital que enfrentan los emprendimientos turísticos del cantón Babahoyo.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar las necesidades y desafíos que enfrentan los emprendimientos turísticos en el Cantón Babahoyo a través de 	Los emprendimientos turísticos del cantón Babahoyo presentan una implementación limitada de estrategia de marketing digital debido a la falta de capacitación en herramientas digitales y a la insuficiente infraestructura tecnológica, lo que se dificulta	<p>Variable Dependiente Marketing digital</p> <p>Variable Independiente</p>	<p>Estrategias de Marketing</p> <p>Tecnologías y herramientas</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Tipos de emprendimientos</p> <p>Emprendimientos</p>	<p>Tipo de investigación Básica Tipo Transversal cualitativa</p> <p>Diseño de investigación No experimental Documental</p> <p>Técnicas Entrevistas Ficha de observación</p>	<p>Población Los emprendimientos turísticos del Cantón Babahoyo.</p> <p>Muestra Está conformada por 6 emprendimientos, divididos en dos hoteles; Hotel Gran Daniel y Hotel Grand River, dos establecimientos</p>

		<p>realización de entrevistas a propietarios de los emprendimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las principales plataformas digitales utilizadas por los emprendimientos turísticos mediante una ficha técnica para identificar sus fortalezas y debilidades. • Proponer estrategias de marketing para mejorar la visibilidad en 	<p>su competitividad en el mercado regional.</p>	<p>Emprendimientos Turísticos</p>	<p>Idea de negocio</p>	<p>de alimentos y bebidas; Donde Fercho y Cabua Cangrejal-Marisquería y por ultimo dos agencias de viajes “Travel With Us” y JR-Explorer.</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------	-----------------------------------	------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		línea mediante uso de plataformas digitales.					
--	--	-------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Nota: Elaborado por las autoras.