



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

MODALIDAD PRESENCIAL

Informe final del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado
en Turismo

TEMA:

**“EL MARKETING DIGITAL Y EL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN
LA PARROQUIA HUAMBALO”**

AUTOR: Alexandra de las Mercedes Vargas de la Cruz

TUTOR: Ing. Sonia Paola Armas Arias. Mg

AMBATO – ECUADOR

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Sonia Paola Armas Arias Mg. con C.L. 1803202827 en mi calidad de tutor del Trabajo de Titulación sobre el tema: "EL MARKETING DIGITAL Y EL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA HUAMBALO" desarrollado por la egresada Alexandra de las Mercedes Vargas de la Cruz, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentario, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la comisión calificadora designada por H. Consejo Directivo.

Ambato, agosto del 2022

EL TUTOR

Ing. Sonia Paola Armas Arias. Mg

C.L. 1803202827

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación” EL MARKETING DIGITAL Y EL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA HUAMBALO”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, agosto del 2022

LA AUTORA



Alexandra de la Mercedes Vargas de la Cruz

C.L.1804928651

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, agosto del 2022

LA AUTORA



Alexandra de la Mercedes Vargas de la Cruz

C.L.1804928651

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros de Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema: “EL MARKETING DIGITAL Y EL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA HUAMBALO”, presentada por Alexandra de la Mercedes Vargas de la Cruz, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento para la ejecución de la Unidad de Integración Curricular y la obtención del título de Tercer Nivel, de grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, agosto del 2022

LA COMISIÓN

Ing. Angélica María González Sánchez, Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C. 1713482352

Lcda. Johanna Monge Martínez, Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1803149614

DEDICATORIA

Dedicada a mi mamá, Julieta.

*Gracias por el apoyo en estos años,
con altas y bajas he logrado llegar a esta etapa, por ti.*

Te amo por siempre.

Alexandra de las M. Vargas de la Cruz

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi tutora Ing. Sonia Armas Mg.,

por saber orientarme en este proceso.

También agradezco a cada uno de los docentes

en especial a la Ing. María Fernanda Viteri Mg.

y a la Ing. Angelica González Mg.

por transmitir el amor a la carrera en cada una de sus clases.

Alexandra de las M. Vargas de la Cruz

CONTENIDO

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I	1
MARCO TEORICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.1.1. Modelo para el proceso de marketing digital de Kotler y Armstrong	3
1.1.2. Fundamentación teórica Variable independiente: Marketing digital	4
Marketing digital	4
Ventajas del Marketing digital	5
Las 4F del marketing digital	6
Estrategias de marketing digital	7
SEO	7
Bases dentro de una estrategia	8

Embudo de ventas	9
Fases del embudo de ventas	9
1.1.3. Fundamentación teórica Variable dependiente: emprendimiento turístico.....	10
Emprendimiento turístico.....	11
Factores del emprendimiento turístico	12
Dimensiones de un emprendimiento.....	13
Tipos de emprendimientos turísticos	14
1.2. Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos.....	15
CAPÍTULO II.....	17
METODOLOGÍA	17
2.1. Materiales.....	17
2.2. Métodos	17
CAPÍTULO III	23
RESULTADO Y DISCUSIÓN	23
3.1. Análisis y discusión de resultados	23
3.1.1. Encuesta a visitantes	23
3.1.2. Descripción FODA de emprendimientos turísticos de Huambalo	39
3.2. Discusión.....	43

3.3. Verificación de la hipótesis	44
CAPÍTULO IV	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
4.1. Conclusiones	48
4.2. Recomendaciones	49
CAPÍTULO IV.	50
PROPUESTA	50
FUNNEL DE VENTAS PARA EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	50
MATERIALES DE REFERENCIA	61
Referencias bibliográficas	61
ANEXO 1.	64
ANEXO 2.	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso simple de marketing _____	4
Figura 2. 4F del marketing digital _____	6
Figura 3. Bases para una estrategia _____	8
Figura 4. Fases del embudo de marketing digital _____	9
Figura 5 Porcentajes pregunta 1 _____	25
Figura 6 Porcentajes pregunta 2 _____	27
Figura 7 Porcentajes pregunta 3 _____	28
Figura 8 Porcentajes pregunta 4 _____	29
Figura 9 Porcentajes pregunta 5 _____	30
Figura 10 Porcentajes pregunta 6 _____	31
Figura 11 Porcentajes pregunta 7 _____	32
Figura 12 Porcentajes pregunta 8 _____	33
Figura 13 Porcentajes pregunta 9 _____	34
Figura 14 Porcentajes pregunta 10 _____	35
Figura 15 Porcentajes pregunta 11 _____	36
Figura 16 Porcentajes pregunta 12 _____	37
Figura 17 Porcentajes pregunta 13 _____	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Emprendimientos MINTUR	14
Tabla 2 Materiales.....	17
Tabla 3 Emprendimientos en Huambalo.....	20
Tabla 4. Fiabilidad	23
Tabla 5 Sexo.....	23
Tabla 6 Edad	24
Tabla 7 Nivel de estudios.....	24
Tabla 8 Estado civil.....	24
Tabla 9. Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 1	25
Tabla 10. Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 2	27
Tabla 11. Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta3	28
Tabla 12. Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 4	29
Tabla 13. Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 5	30
Tabla 14. Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 6	31
Tabla 15. Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 7	32
Tabla 16. Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 8	33
Tabla 17 Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 9	34
Tabla 18. Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 10	35
Tabla 19. Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 11	36
Tabla 20. Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 12	37
Tabla 21. Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 13	38
Tabla 22 Fortalezas de emprendimientos turísticos	40
Tabla 23 Oportunidades de emprendimientos turísticos	41
Tabla 24 Debilidades de emprendimientos turísticos	41

Tabla 25 Amenazas de emprendimientos turísticos 42

Tabla 26 Resumen prueba de hipótesis 45

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación titulado “El marketing digital y el emprendimiento turístico en la parroquia Huambalo”, se encuentra dentro de la línea de investigación comunicación, sociedad, cultura y tecnología, y nace a través del desconocimiento del marketing digital aplicado a emprendimientos turísticos, por tanto, la importancia de esta investigación es relevante en la actualidad digitalizada.

El objetivo de la investigación es establecer el marketing digital y los emprendimientos turísticos en la parroquia Huambalo a través de la descripción de la situación actual de los emprendimientos turísticos y la identificación de la importancia del marketing digital en los emprendimientos turísticos.

La investigación aplicó una metodología de enfoque cuantitativo descriptivo con diseño no experimental transversal. Para la recolección de datos se realizó dos instrumentos: el cuestionario y el check list de análisis FODA, los cuales se aplicaron a la muestra de visitantes que se calculó desde una población desconocida y también a emprendimientos turísticos seleccionados del registro del Régimen Impositivo Simplificado (RISE).

Por medio de la información recolectada se generó una propuesta en base a los resultados de la investigación, se realizó una guía para aplicar el Funnel de ventas en los emprendimientos turísticos, en el cual se integró varias estrategias de marketing digital que ayudarán a desarrollar las actividades de los emprendimientos turísticos y la mejora de su oferta.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, embudo de ventas, estrategias digitales, FODA, emprendimiento turístico

ABSTRACT

This research project entitled "Digital marketing and tourism entrepreneurship in the Huambalo parish" is within the communication, society, culture and technology line of research, and was born through ignorance of digital marketing applied to tourism enterprises. therefore, the importance of this research is relevant in today's digitized world.

The objective of the research is to establish digital marketing and tourism ventures in the Huambalo parish through the description of the current situation of tourism ventures and the identification of the importance of digital marketing in tourism ventures.

The research applied a descriptive quantitative approach methodology with a non-experimental cross-sectional design. For the data collection, two instruments were carried out: the questionnaire and the SWOT analysis check list, which were applied to the sample of visitors that was calculated from an unknown population and also to tourism enterprises selected from the registry of the Simplified Tax Regime (RISE).

Through the information collected, a proposal was generated based on the results of the investigation, a guide was made to apply the sales funnel in tourism enterprises, in which several digital marketing strategies were integrated to help develop the activities. of tourism undertakings and the improvement of their offer.

KEYWORDS: *Digital marketing, sales funnel, digital strategies, SWOT, tourism entrepreneurship*

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes Investigativos

La presente investigación tomó como base para su desarrollo los siguientes antecedentes investigativos:

Según las autoras Vanessa Sánchez y Karina Solís en su tema de tesis “Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato” el objetivo principal es desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionar los emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato las autoras concluyeron que las estrategias de marketing digital son beneficiosas al aplicar en un emprendimiento mucho más en esta época posterior a la pandemia, pues permite conocer al producto o servicio que se oferta de una forma más simple en plataformas digitales, al igual que favorece al posicionamiento de los emprendimientos. También se concluye que las redes sociales son la principal fuente para ofertas servicios mucho más aun después de la pandemia de la pandemia del COVID 19 que incentivo al avance tecnológico para el posicionamiento de marcas y productos (Sánchez & Solís, 2022).

Como mencionan el autor Héctor Jiménez en su tema de investigación “Importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital en un emprendimiento” expone que el marketing digital es una herramienta básica para los negocios pequeños pues al iniciar su actividad no genera mucho consumo en costos y permite llegar a los objetivos propuestos, además el uso de redes sociales son las más utilizadas y permiten exponer el contenido para la difusión de la marca. a la vez es muy fácil de aplicar el marketing digital para la promoción y publicidad con los conocimientos básicos en especial dentro de redes sociales, los comentarios que se genera en la plataforma son como la boca en boca por lo que será favorable en el negocio y caracterizar al emprendedor y su actividad. la aplicación de esta herramienta

será más efectiva al lograr encontrar el mercado objetivo para saber que contenido generar dependiendo de las necesidades (Jiménez, 2018).

En el trabajo de investigación de Sara Cepeda y Ana Gómez con el tema “El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá” mencionan que los emprendedores implementan estrategias de marketing digital para desarrollar sus negocios aplicado a la nueva era digital, pues aporta de forma positiva incorporando nuevos consumidores, generar permanencia en el mercado y posicionarse frente a la competencia (Cepeda & Gómez, 2021).

Los autores Jhon Benalcazar y Diego Matulanda en su tema de investigación “El marketing digital: como estrategia para el crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector de servicios en Santiago de Cali” concluyen que el marketing digital tiene múltiples beneficios en los emprendimientos para la fidelización y posicionamiento de emprendimiento, la incorporación de estrategias proporciona respuestas inmediatas tras su aplicación sin embargo el no conocer cómo aplicarlas puede ser una barrera para aquellos emprendedores que quieren dar a conocerse en el mercado. Las redes sociales son las que más beneficios tiene para el consumo de servicios al tener interacción directa con el consumidor por medio de fotografías, videos e información que generan interactividad (Benalcazar & Marulanda, 2019).

En la investigación realizada por Angélica González, Gabriela Monge, Leonardo Ballesteros y Sonia Armas en el tema “Modelo de regresión logística y arboles de decisión para analizar los cambios en el comportamiento turístico: caso de estudio Tungurahua”, uno de los objetivos que se estableció es identificar los recursos de desarrollo de promoción turística que utilizan 323 industrias turísticas frente a la pandemia de COVID 19. El estudio genero los siguientes resultados: 160 industria se enfocaron en utilizar la promoción turística basado en redes sociales, 105 opto por el uso de sitios web y 58 se inclinar por el uso del marketing tradicional de promoción turística. También se menciona que una forma de identificar nuevas maneras de

difundir información turística es adaptándose a la realidad en la que vivimos hoy en día (González, Monge, Ballesteros, & Armas, 2021) .

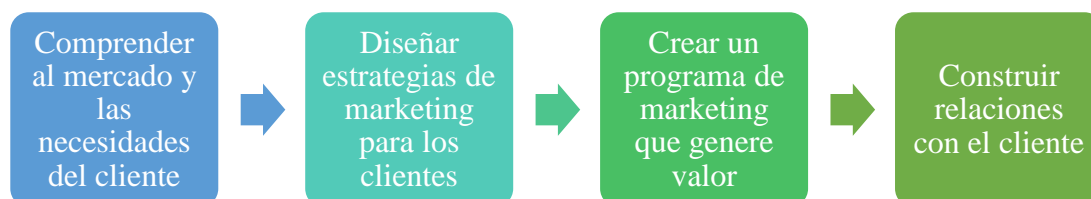
En el proceso investigativo realizado por Francisco Torres, Cristina Páez, Sonia Armas y Sonia López, “Turismo Digital 2.0 en la Difusión de la Antropología Culinaria de Guayaquil” se basa en el desarrollo de una herramienta web 2.0 sobre turismo digital como herramienta de difusión de la antropología gastronómica de Guayaquil, en la ciudad la mayoría de establecimiento dedicado a la hotelera y restaurantes no potencializan la aplicación del marketing digital, por lo cual se implementó un sitio web para generar publicidad sin un costo excesivo y con masividad de publicación. El resultado de esta investigación fue la creación de un sitio web enfocado en generar información sobre las “huecas” y restaurantes de comida típica (Torres, Páez Cristina, & Lopéz, 2022) .

Como mencionan los autores Sonia Armas, Cristina Páez, Leonardo Ballesteros y Sonia López, en su investigación “Arboles de Decisión para el Análisis del Marketing Digital en la Industria Turística: Caso de estudio Tungurahua” menciona que el objetivo principal es identificar las tendencia de recursos digitales para le desarrollo de la promoción turística en el sector de turismo tras la llegada de la pandemia, lo que se pretende es generar la aplicación de árboles de decisión tras el apoyo de estrategias de marketing digital, en el cual se identifica una tendencia al uso del marketing digital 2.0. Como resultado de la investigación se demostró que la implementación del árbol de decisiones se refleja que para la difusión de información en turismo se toma en cuenta nuevas alternativas frente a la realidad que vivimos (Arma, Cristina, Ballesteros, & Sonia, 2022).

1.1.1. Modelo para el proceso de marketing digital de Kotler y Armstrong

El proceso del marketing de este modelo identifica como factor sustancial el entender al consumidor, tanto en la relación directa con el emprendimiento – cliente como sus necesidades y generar el valor necesario para el consumo (Armstrong & Kotler, 2013).

Figura 1. Proceso simple de marketing



Elaborado por: (Vargas, 2022)

Nota. Es vital saber que necesita el cliente y como trasmitirlo, en la primera etapa intervienen varios elementos como el mercado, ofertas del mercado, necesidades, valor y relaciones, todo ello lleva de por medio una serie de procesos enfocados en el marketing. En la segunda etapa se procede al diseño de la estrategia después de conocer a quien se entregara la información y por medio de que daremos valor. La preparación de un programa de marketing es la penúltima etapa en la que se integra la anterior analizando que es lo que se espera llegar y los objetivos propuestos. En la última etapa se plantea ya la relación con el cliente a través de la implementación de todo lo anteriormente mencionado (Armstrong & Kotler, 2013).

1.1.2. Fundamentación teórica Variable independiente: Marketing digital

Marketing digital

El marketing digital engloba todas las estrategias de mercadeo dentro de las plataformas online, que provocan que el usuario realice acciones ya planteadas para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, es decir se realiza la conversión del

usuario. Este método ha permitido separarse del trabajo habitual a través de las diversas herramientas que facilitan la comunicación y las negociaciones en el medio. La masividad y la personalización son características fundamentales, pues en conjunto la masividad dentro del método es importante para que la información compartida tenga un mayor alcance, así como la información detallada que se proporciona del usuario, facilita la conversión, esto se lo conoce como la personalización (Selman, 2017).

El interés del usuario por la información ha permitido a medios digitales incorporarse al marketing, provocando el marketing digital. Entendido como la utilización de medios tecnológicos y digitales para el contacto entre usuario y receptor a través de la comunicación personal y directa (Arias & Lopez, 2017). Actualmente al incorporarse más el uso de medios digitales, facilita el contacto y la información rápida a los interesados, permitiendo establecer una relación más pronta y concreta en cuanto a requerimientos del usuario.

También se define como la digitalización aplicada al marketing tradicional a través de la eficacia para la obtención de nuevos usuarios por medio de la percepción del mercado, implementando estrategias que tomen como base el perfil del cliente, provocando la fidelización por medio del enfoque planificado en herramientas digitales (Lascano, 2012).

Ventajas del Marketing digital

El marketing digital ha tenido mayor auge en los últimos tiempos pues los beneficios encontrados en su aplicación son superiores a otros métodos aplicados, la información que se lleva al consumidor va de acuerdo con el nuevo consumo que viene con la era digital, permitiendo a las nuevas herramientas incorporarse al análisis del mercadeo. También se menciona la contaminación como factor para su aplicación puesto que se reduce el uso de medio físicos contaminantes (Vargas, 2017).

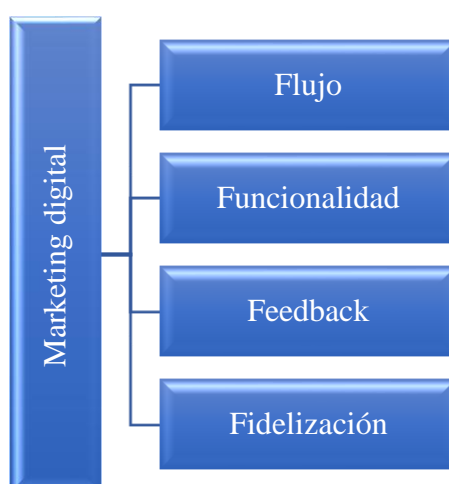
Permite potenciar servicios o productos de una marca de manera efectiva a segmentos de mercado preestablecidos, determinando gustos, expectativas, y hábitos

del usuario, es decir se obtiene un público objetivo al que se dirige toda la información por medio de las herramientas digitales, generando un vínculo a través de los contenidos transparente y verídicos. Da paso a que las empresas se desarrollen y tengan contacto con el consumidor (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018).

Resulta conveniente que le marketing digital de paso al análisis sobre las estadísticas, ya que toda la información esta digitalizada y es mucho más fácil su interpretación y medición de alcance, haciendo evidente la inmediates, también es evidente la reducción de la inversión para este análisis (Rodriguez, Camargo, Gonzalez, & Gorrin, 2015).

Las 4F del marketing digital

Figura 2. 4F del marketing digital



Elaborado por: (Vargas, 2022)

Nota. El mercadeo del marketing digital incluye a las 4F. El flujo está entendido como la interacción entre el contacto y el usuario permitiendo el interés hacia el sitio. La funcionalidad corresponde a que la información que se proporciona sea útil y a través de ella, llame la atención. El *feedback* va de la mano con la fidelización, puesto que primero se genera la relación con el usuario a través de

las herramientas de marketing digital y la interactividad, para que posteriormente esta relación sea a largo plazo (Selman, 2017).

Estrategias de marketing digital

SEO

Search Engine Optimization se conoce como el posicionamiento de sitios web dentro de los navegadores. Tiene gran relevancia, pues tener un buen puesto a través de las búsquedas incrementará la posibilidad de éxito del negocio a través de la buena visibilidad del portal y del contenido que se genere. También se caracteriza por el posicionamiento natural, es decir que no se genera ningún pago para tener un lugar dentro de los buscadores. Otros factores que influyen son el nombre que se otorgue al portal y las palabras claves dentro de las búsquedas más frecuentes (Ramos, 2013).

SEM

Search Engine Marketing incorpora toda la publicidad pagada dentro de los buscadores aumentando la visibilidad para el usuario. El *Pay Per Click* es usado por la estrategia y consiste en el cobro de la publicidad por click realizado (Ramos, 2013).

Marketing de contenidos

Tiene gran relación con el SEO, parte del posicionamiento va relacionado con los contenidos dentro del portal. El contenido debe ser de calidad y objetivo a lo que se quiere ofrecer al usuario. Incorporando información clave y de interés se genera confiabilidad mucho más aún si se incorporan foros para tener interactividad entre los usuarios y el portal. Satisfacer los requerimientos e inquietudes del usuario traerá consigo una gran ventaja en los buscadores (Ramos, 2013).

Marketing en redes sociales

Las redes sociales tienen canales para llegar al público objetivo con mayor alcance, el reto está en adaptarse a cada plataforma y a los contenidos que se publica. Sin embargo, las publicaciones pueden ser generadas por cualquier usuario sin

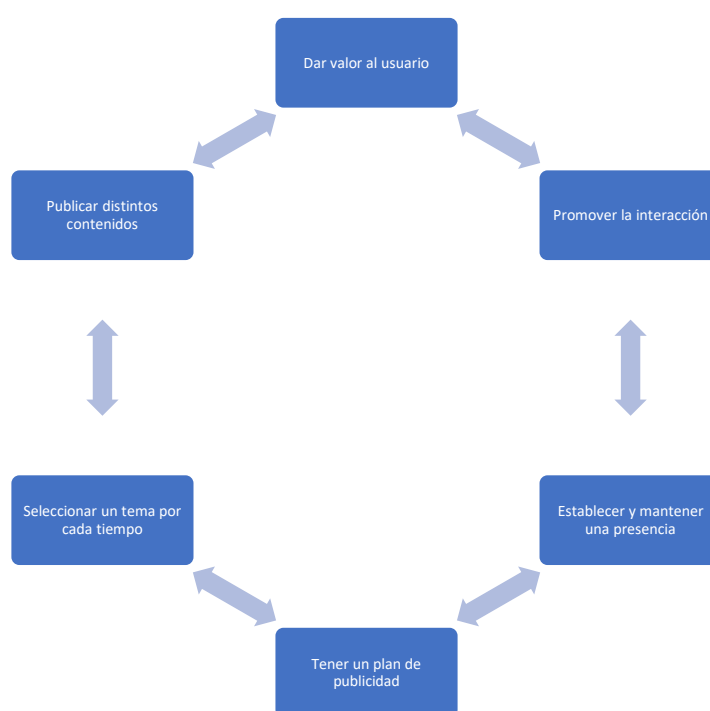
necesidad de una especialización. Se crea contenidos de forma rápida, por ello los datos son tan extensos y variados (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018).

E-mail marketing

Hace uso del correo electrónico de cada persona, teniendo contacto directo a través del envío de mensajes dirigidos a una audiencia establecida por medio de la segmentación. Esta estrategia permite tener clientes nuevos, fidelizar a los clientes actuales, enviar anuncios, estimular las ventas, y sobre todo que el usuario autorice que la información llegue a su correo personal (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018).

Bases dentro de una estrategia

Figura 3. Bases para una estrategia



Elaborado por: (Vargas, 2022)

Nota. Dejar claro a los usuarios que si consumen nuestra plataforma digital dejaremos algo a cambio, es decir debemos dar un contenido de valor tras generar un análisis al

mercado al que nos dirigimos. La consistencia y el orden juega un papel fundamental, estas bases permitirán conseguir el éxito en las estrategias (Moschini, 2012).

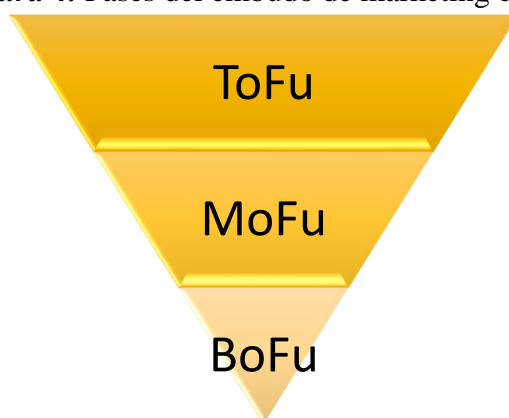
Embudo de ventas

Las *sales funnel* o embudo de ventas es una herramienta que muestra de manera concreta el proceso que tienen los clientes desde el primer contacto con la publicidad hasta que se adquiere el bien o servicio, es decir se convierte en un cliente (García, 2006). Pretende describir todos los pasos que un cliente debe seguir para adquirir un bien o servicio partiendo desde la publicidad que maneje el emprendimiento o negocio, de tal forma que se mantenga una publicidad efectiva.

El embudo en marketing digital permite al emprendedor generar en la web una oferta a sus posibles clientes, en conjunto con otras estrategias aumenta la posibilidad de captar clientes. Debe estar dirigida a un segmento de mercado específico, pues se parte de esta filtración público para preparar la forma en la que se presentara la publicidad (Selman, 2017). Con ello se quiere decir que para poder implementar el embudo de ventas en marketing digital se requiere de otras herramientas o estrategias para que su aplicación sea efectiva, algunas herramientas que se pueden utilizar son los banners, los blogs, las revistas virtuales, entre varios más.

Fases del embudo de ventas

Figura 4. Fases del embudo de marketing digital



Elaborado por: (Vargas. 2022)

Nota. Las fases del embudo de ventas se dividen en tres. *Top of the Funnel* o ToFu, es la fase en la que se llama la atención a los interesados (*Awareness*), se genera información general sobre el bien o servicio de forma gratuita. La segunda fase *Middle of Funnel* o MoFu, ya se tiene la atención del posible consumidor, es decir este considerando en adquirir lo promocionado de tal forma que se requiere proporcionar más información. Y por último *Bottom of the Funnel* o BuFu, es cuando ya se adquiere el bien o servicio y pasan de ser *leads* a consumidores, para ello se requiere factores como la captación del consumidor y la relación que establecemos con el *target* (Sanagustín, 2016).

1.1.3. Fundamentación teórica Variable dependiente: emprendimiento turístico

Sistema turístico

Demanda

Constituida por la demanda real y potencial, son aquellas personas que visitan o tiene interés en la oferta o infraestructura del destino. El análisis de la demanda se puede generar de dos formas, la primera tomando en cuenta el número de visitantes (turista o excursionista) que llega o pernocta en el destino o por el gasto diario. El perfil del visitante es igual de importante pues a través de una encuesta con información relevante se pueden generar datos de interés, siendo la segunda forma de análisis de la demanda (Varisco & Benseny, 2013).

Oferta

La integran los recursos turísticos y el equipamiento y eslabonamientos en el emprendimiento turística. Los recursos turísticos son a materia prima para generar la motivación del visitante; la identificación, el registro y la evaluación son pasos para seguir para la descripción del recurso lo que facilita la interpretación de la demanda. Los establecimientos de restauración, hospedaje, transporte, operadores minoristas y mayoristas, y demás actividades complementarias a la actividad sean directa o indirectamente relacionada con el turismo forman parte del equipamiento. Y por

último los eslabonamientos son las actividades que ayudan a complementar el equipamiento, no necesariamente deben estar relacionadas con la actividad turística (Varisco & Benseny, 2013).

Superestructura

Son las instrucciones públicas y privadas relacionadas directa o indirectamente con el turismo que se encargan del correcto funcionamiento del sistema turístico a través de la planificación y la coordinación, incluye también instituciones del sector terciario como las asociaciones. Para el funcionamiento del sistema turístico se necesita de la colaboración entre sectores permitiendo el desarrollo local (Varisco & Benseny, 2013).

Comunidad receptora

Es la población local que no se encuentra dentro de la actividad turística de forma directa sin embargo se ha mencionado el mejoramiento de la calidad de vida a través de la aplicación del turismo en las comunidades receptoras, es por ello que integra el subsistema turístico, pues forman parte de la gestión, planificación y puesta en valor del destino (Varisco & Benseny, 2013).

Infraestructura

Su incorporación contribuye al desarrollo del destino y su imagen, su creación puede o no estar relacionada con las actividades turísticas. Se mencionan las vías de conexión como ejemplo para el desplazamiento, que permitirá desarrollar al turismo y también a las actividades económicas (Varisco & Benseny, 2013).

Emprendimiento turístico

Los emprendimientos forman parte del desarrollo social y económico de un lugar, busca satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor. Las decisiones que se toman a cabo dentro del emprendimiento tienen relación con la creación e innovación de productos y servicios que se requiere ofertar en el momento y espacio,

pues el objetivo es corresponder a las necesidades presentes de los turistas nacionales y extranjeros. Forma parte del sistema turístico pues dentro de los subsistemas que funcionan independientemente para que un destino pueda generar actividad y ser competitivo, para ello se incorpora servicios, atractivos, infraestructura y sobre todo a la población aledaña generando una cadena de servicios (Polaco et al., 2019).

Cada emprendimiento se diferencia por la dinámica que maneja, en este caso el emprendimiento turístico toma en cuenta las condiciones externas y decisiones propias para su formación. Como cualquier modelo de negocio incluye la planificación, organización, dirección y control en toda actividad dentro del emprendimiento turístico (Polaco et al., 2019).

Factores del emprendimiento turístico

Los factores en el emprendimiento turístico permiten el adecuado funcionamiento y manejo de recursos para el cumplimiento de objetivos propuestos, estos son factores humanos, factores financieros, factores materiales e inmateriales. El factor humano dentro de una empresa turística es un elemento importante al momento de generar un servicio, pues a través del convencimiento se genera la decisión del cliente. El capital o activo de la empresa permitirán el funcionamiento, pues los factores financieros generan una base que posee el emprendimiento, de igual forma puede estar incluido parte de los factores materiales como inversiones de carácter fijo: edificios, instalaciones, infraestructura, etc. Y por último los factores inmateriales que básicamente es lo que complementa los demás factores como la tecnología, softwares, sistemas, etc. (Guerrero, Ramos, & Jose, 2014). Es decir, para el correcto desarrollo de los emprendimientos es necesario tomar en cuenta estos factores para proveer un buen funcionamiento, cada uno de ellos trabajan en conjunto para cumplir con los objetivos que desea tener.

Dimensiones de un emprendimiento






Búsqueda de negocio: es la forma en la que se establece a futuro un bien o servicio ofertado a los clientes, para ello se debe reconocer las oportunidades, se requiere un análisis exploratorio para reconocer las necesidades que existen en el entorno al igual el descubrimiento de la competitividad; la validación de oportunidades se establece tras un análisis entre 3 variables, el tamaño mínimo de mercado, el valor agregado y que sea oportuno (Schnarch, 2014). Estar actualizado con la que la gente busca adquirir, es un beneficio a la hora de implementar un negocio, también el adquirir experiencia en otros espacios facilitara la interacción entre el cliente y el emprendedor.

Estructuración del negocio: como base se establece la necesidad de implementar el bien o servicio, a través de la organización y el estudio de mercado; se establece un plan de negocios el cual define todas las acciones que se realizar para cumplir con los objetivos propuestos (Schnarch, 2014). Esta dimensión genera orden y planificación al momento de presentar al mercado lo que se oferta, sin embargo, es muy cambiante y se debe acoplar a los nuevos requerimientos de los clientes es decir ser cambiante y actualizado. también se menciona que es la fuente del negocio y la titularidad que tiene cada integrante del emprendimiento.

Gestión del emprendimiento: la dimensión que más importancia tiene pues la prevalencia del emprendimiento es una tarea complicada, en donde los recursos y la organización es fundamenta, la gestión del emprendimiento es un modelo que seguir dependiendo los cambios actuales que se tenga en la sociedad, es un proceso que inevitable de un emprendimiento que permite que este se más eficiente. Se menciona sobre todo la palabra innovación pues todo proceso que tiene un cambio requiere innovar en el mercado para destacar (Schnarch, 2014).

Tipos de emprendimientos turísticos

Tabla 1. Emprendimientos MINTUR

 Alojamiento	 Servicios de alimentos y bebidas	 Operación	 Transporte turístico	 Intermediación
Hotel Hostal Hostería Hacienda turística Lodge Refugio Campamento turístico	Restaurante Cafetería Bar Discoteca Fuentes de soda	Operadores turísticos	Líneas de transporte aéreo (Nacional e internacional) Servicios de transporte turístico (terrestres, marítimo, fluvial)	Agencias de viaje (internacionales, mayoristas, dual) y operadores turísticos.

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

Análisis actual de un emprendimiento

Análisis FODA

En la mayoría de los casos el análisis FODA ayuda a identificar la situación actual de un negocio u organización, para así poder tomar decisiones a partir de los resultados que refleje para dar cumplimiento a los objetivos planteados. Este análisis ayuda a la planificación de estrategias a incorporar dentro de un plan de marketing. El análisis posee dos partes la interna y la externa (Salgado, 2020).

El análisis interno refleja dos puntos. Las fortalezas, son aquellas que permiten ser competitivo tales como la atención al cliente, capacidad de emprendimiento, decisión de criterios. Las debilidades que ante la competencia genera desventaja al incorporar estrategias como por ejemplo no tener un plan de marketing, no tener una organización, falta de capital, no tener buenas prácticas gerenciales (Salgado, 2020).

El análisis externo analiza dos factores. Las oportunidades las cuales se reflejan en el entorno que se sitúan al igual que las amenazas con la diferencia que afectan la permanencia del emprendimiento (Salgado, 2020).

1.2. Objetivos

Objetivo General

Establecer el marketing digital y los emprendimientos turísticos en la parroquia de Huambalo.

Objetivos Específicos

→ Describir la situación actual de los emprendimientos turísticos en la parroquia Huambalo.

Para dar cumplimiento al objetivo propuesto, se realizó un check list general de análisis FODA aplicado a 9 emprendimientos turísticos. El instrumento está compuesto por información complementaria sobre el establecimiento y las diferentes variables del FODA para emprendimientos turísticos. Para hallar el número de emprendimientos seleccionados se realizó un muestreo probabilístico intencional, pues los emprendimientos se eligieron a partir del Régimen Impositivo Simplificado (RISE), que presentan estado activo en su funcionamiento.

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

Para dar cumplimiento al segundo objetivo específico se realizó una encuesta dirigida a 203 visitantes de la parroquia Huambalo. El instrumento aplicado está compuesto en base a los parámetros de análisis de Armstrong y Kotler en la etapa comprensión del mercado y las necesidades del cliente, se da respuesta a las variables planteadas con la respuesta si/no. El número de visitantes a los que se aplicó la encuesta fue establecido a partir de una población desconocida con un tipo de muestro aleatorio simple, ya que no se halló un registro de visitantes que llegaran a la parroquia en los últimos años.

→ Proponer estrategias de marketing digital para fomentar el desarrollo de los emprendimientos turísticos en la parroquia de Huambalo.

En este tercer objetivo específico se realizó la propuesta de la investigación, se creó una guía de aplicación de las 5 etapas del Funnel de Ventas para emprendimientos turísticos el cual incorpora estrategias de marketing digital enfocadas a la promoción de bienes y servicios.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Tabla 2 Materiales

	Detalle	Valor
Institucionales	Biblioteca virtual	\$00
Humanos	Estudiante	\$00
	Tutora	\$00
	Evaluadores	\$00
	Encuestados	\$00
	Revisores	\$00
Materiales	Celular	\$500.00
	Laptop	\$1000.00
	Encuestas	\$5.00
Financieros	Transporte	\$30.00
Total		\$1534.00

Nota. Los valores integrados dentro de la investigación comienzan desde que se realizó el perfil de la propuesta.

2.2. Métodos

2.2.1. Enfoque

La investigación aplicó un enfoque cuantitativo pues las técnicas de recolección de datos se orientan hacia la obtención de información por medio de datos estadísticos como resultado después de su aplicación.

El enfoque cuantitativo es un proceso secuencial y que se puede comprobar a través de la recolección de datos numéricos y estadísticos que permitirán comprobar la hipótesis planteada (Sampieri, 2014, págs. 12-13).

2.2.2. Diseño

El diseño de la investigación es no experimental transversal pues se realizó la recolección de información en un momento específico sin manipulación de la variable dependiente e independiente.

Esta investigación se define como un proceso que no manipula las variables de análisis, es decir solo se observa su forma natural de actuación para luego generar el análisis. Y transeccional pues los datos se recolectan en un momento en específico de la investigación (Sampieri, 2014, págs. 152-154).

2.2.3 Alcance de la investigación

El alcance investigativo es descriptivo. Descriptivo pues se identificó de forma independiente la variable marketing digital en una muestra de visitantes que llegan a la parroquia y la variable dependiente emprendimientos turísticos en los emprendimientos de Huambalo.

El estudio descriptivo pretende conocer sobre un fenómeno y determinar las tendencias que se dan en un grupo en específico, es más precisos para la obtención de información (Sampieri, 2014, págs. 91-92).

2.2.4. Alcance territorial

La parroquia Huambalo ubicado en el cantón Pelileo provincia de Tungurahua, limita con la parroquia Cotilo y el cantón Quero en el Sur y al Este con la parroquia Bolívar. Posee alrededor de 18000 habitantes que a lo largo del tiempo han ido acumulando historia hasta caracterizarse con su actividad principal, la producción de muebles correspondiendo al 30% de la población que se dedica a esta actividad permitiendo la dinamización de la económica. Actualmente se menciona la incorporación de establecimientos gastronómicos que ofertan el cuy, conejo, fritada, caldo del 31 entre otros. También las actividades al aire libre que permite permiten

realizar deportes como Draft Trikes, Down Hill y Motocross, gracias a su ubicación entre climatológica y geográfica (GAD Huambaló, 2020).

El turismo en los últimos años ha tenido gran decaída por la pandemia del COVID 19, sin embargo, se ha ido reintegrando las actividades turísticas. En Huambalo el turismo se ha reincorporado en pequeños pasos, la economía ha comenzado a moverse en la parroquia, pero sobre todo se ha destacado la ganadería y la fabricación de muebles que son actividades principales de los pobladores (Rodríguez M. , 2021).

Las actividades turísticas en la parroquia están incentivadas por la juventud que intenta aprovechar los espacios naturales para ir incorporando actividades que fomentan la economía y el turismo. El desarrollo turístico en Huambalo sigue evolucionando, lo que se pretende es motivar a la demanda para visitar la parroquia pues existen varios recursos como miradores, senderos, artesanías y diversos emprendimientos que esperan aumentar su oferta, cuando se habla de emprendimientos lo que se espera es implementarnos a futuro (Rodríguez M. , 2021).

2.2.5. Población y muestra

Para reconocer la importancia del marketing digital en los emprendimientos turísticos se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple. Al no tener un registro de visitantes que llega a Huambalo en los últimos años, se aplicó la fórmula de población desconocida:

$$n = \frac{Za^2 P * Q}{d^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Za^2 = nivel de confiabilidad 1.965 (95%)

P = proporción esperada 0.5 (5%)

$Q = 1 - P$ en este caso $1 - 0.5 = 0.95$

$d =$ precisión margen de error 0.03 (3%)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}{0.03^2}$$

$$n = 203$$

Para el desarrollo de la investigación y el cumplimiento de objetivos, se consideró como población a todos los emprendimientos turísticos dentro de la parroquia para describir su situación actual como emprendimiento turístico. El tipo de muestreo que se utilizó es no probabilístico intencional pues la elección se efectuó de manera informal para aplicar el check list general de un FODA de emprendimientos turísticos que ayudo a reconocer el objetivo específico planteado.

Tabla 3 *Emprendimientos en Huambalo*

Emprendimientos	Actividad
1 Pamela Shoes	Fabricación de calzado, botines, polainas y artículos similares para todo uso, de cualquier material y mediante cualquier proceso, incluido el moldeado (aparado de calzado)
2 Don King Pollo	Restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera
3 Muebles Guerrero	Fabricación de muebles de madera y sus partes
4 MyM muebles Huambalo	Fabricación de muebles de madera y sus partes
5 Nova muebles	Fabricación de muebles de madera y sus partes:
6 Ceid Jeans	Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de telas no tejidas,
7 Pepitos House	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.
8 Pepper's Good	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.
9 Subterráneo Restaurante	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.

Nota. La información de los emprendimientos turísticos fue recopilada de la base de datos del Régimen Impositivo Simplificado (RISE) actualizada en el 2022 con estado activo.

2.2.6. Hipótesis

Hipótesis nula: El marketing digital no influye en el desarrollo de los emprendimientos turísticos en Huambalo.

Hipótesis alternativa: El marketing digital influye en el desarrollo de los emprendimientos turísticos en Huambalo.

2.2.7. Modalidad

Se realizó la investigación bibliográfica y de campo, a través de la investigación de información en fuentes primarias, la recolección de los datos se efectuó en un tiempo real por parte del investigador.

2.2.8. Técnicas

La observación se define como la identificación de situaciones de investigación siendo un receptor de información, consecuentemente reflexionando sobre la recolección de los datos. La encuesta es aplicable a diversos temas y puede ser generalizado para la población en general, es el grupo de preguntas para identificar variables que pueden ser medidas (Sampieri, 2014).

Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de encuesta y observación no experimental. La encuesta consiste en la recolección de datos por medio de un contacto con los encuestados, mientras que la observación no experimental plantea el reconocimiento de la información sin presentar ninguna alteración a las circunstancias. La encuesta se aplicó a los visitantes de la parroquia Huambalo y la observación se implementó a los emprendimientos de la misma parroquia.

2.2.9. Instrumentos

La investigación aplicó como instrumentos un cuestionario y un check list de un FODA. El cuestionario se realizó con preguntas cerradas dirigido hacia los visitantes de la parroquia Huambalo validado por el Ing. Jorge Almeida y la Lcda. Angélica González, dos profesionales que integran la carrera de Turismo y tienen conocimientos sobre el marketing digital, con el fin de recopilar información sobre la importancia del marketing digital en los emprendimientos turísticos de la parroquia, las mismas que se respondió con la escala Likert; las preguntas siguieron el orden planteado a través del modelo de Armstrong y Kotler en la etapa comprensión del mercado y las necesidades del cliente (ANEXO 1). La técnica de observación se aplicó a un check list de FODA de emprendimientos que ayudó a cumplir con los objetivos, validado por la Mg. Ing. Sonia Paola Armas Arias (ANEXO 2).

CAPÍTULO III

RESULTADO Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados

Tabla 4. *Fiabilidad*

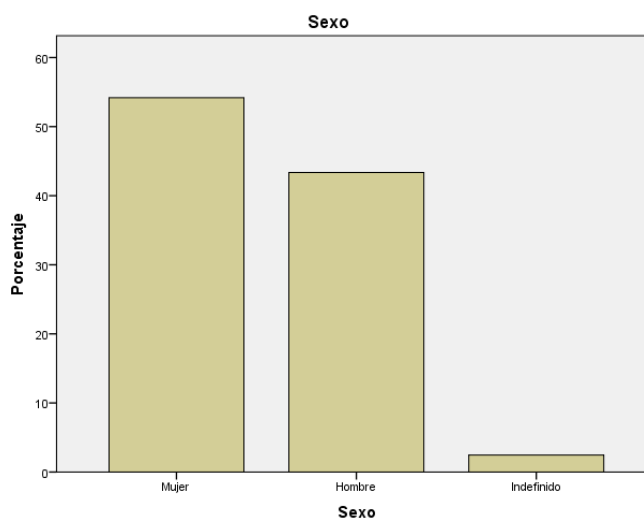
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	8

Nota. Se registraron los datos de 203 visitantes en el IBM SPSS Statistics 21 generando la fiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach. Como resultado se obtuvo 0.855 de fiabilidad lo que ubica al instrumento en una magnitud Alta de fiabilidad.

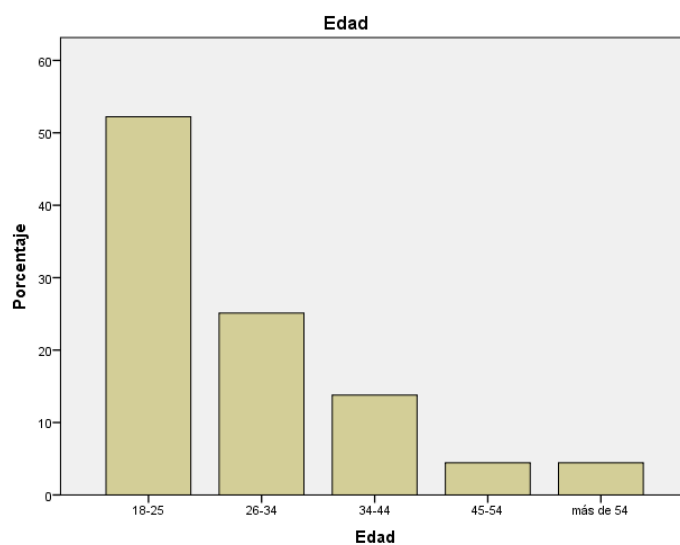
3.1.1. Encuesta a visitantes

Datos demográficos

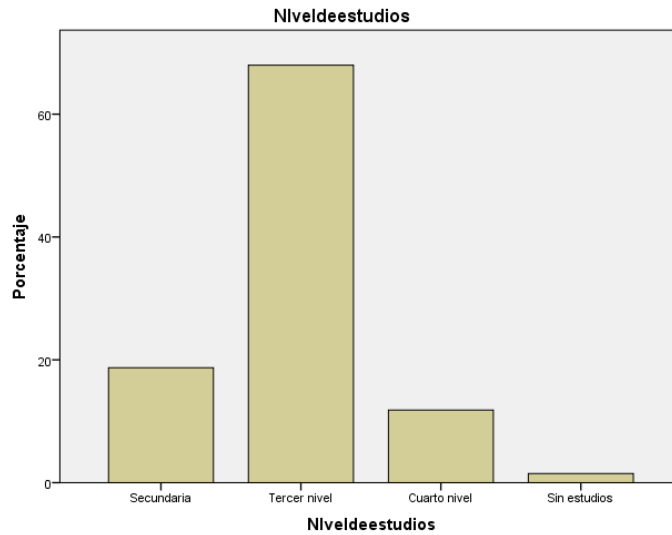
Tabla 5 Sexo



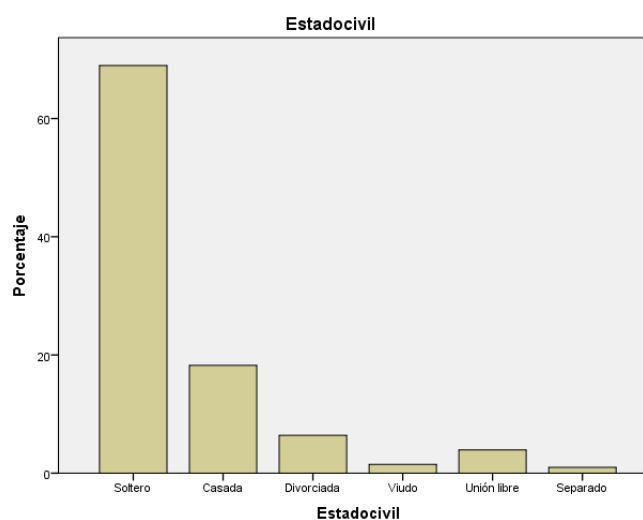
Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Tabla 6 Edad

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Tabla 7 Nivel de estudios

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Tabla 8 Estado civil

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

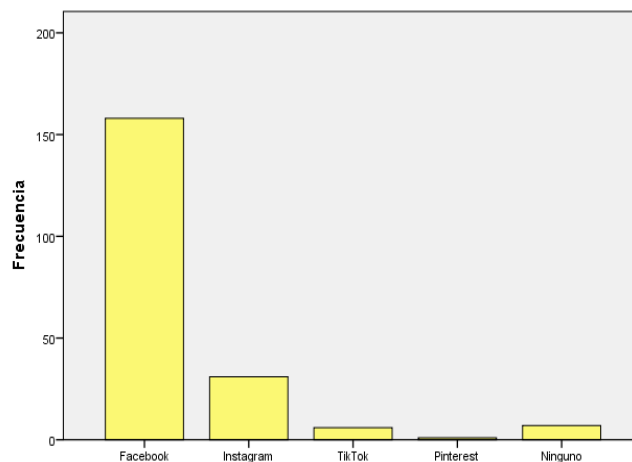
Las encuestas realizadas para recopilar la información sobre la importancia del marketing digital en los emprendimientos turísticos de la parroquia Huambalo, fue realizada a 203 visitantes, reflejando los siguientes datos demográficos, con un porcentaje de 54.2% equivalente a más de la mitad de los encuestados son del sexo femenino. La edad promedio de los encuestados es de 18 a 25 años representando el 52.2% del total de encuestados, en cuanto al nivel de estudios de los encuestados mayormente se inclina por el tercer nivel con un estado civil soltero.

Pregunta 1. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usted utiliza para buscar información turística?

Tabla 9. Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Facebook	158	77,8
	Instagram	31	15,3
	TikTok	6	3,0
	Pinterest	1	,5
	Ninguno	7	3,4
	Total	203	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 5 *Porcentajes pregunta 1*

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Análisis

Se encuestó a 203 visitantes que representan el 100% de encuestados de los cuales 158 visitantes con el 77.83% piensan que Facebook es la principal red social utilizada para obtener información turística a comparación de otras redes sociales como Instagram, Tik Tok y Pinterest. Facebook es una red social utilizada por las personas para obtener información sobre sus intereses, además que permite relacionarse de forma directa con las diversas paginas creadas para generar información de interés e interactuar con los interesados a través de contenido, mensajes, notas de voz, anuncios, entre otras facilidades más que proporciona. La red social Facebook permite a los emprendimientos turísticos interactuar con la información que se comparte, de forma que la demanda que se pretende aumentar por este medio, sea mucho más efectiva y los beneficios que puede aportar al desarrollo del emprendimiento van mucho más allá del contacto directo y rápido que permite esta plataforma, dentro de ella se encuentran facilidades que permiten a lo emprendimiento turísticos potencializar sus actividades por ejemplo, Facebook permite compartir información directa y efectiva al público, este contenido permite que los interesados, creen una necesidad para adquirir.

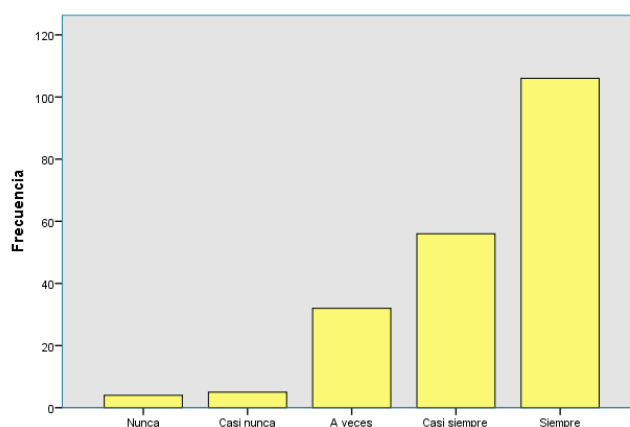
Pregunta 2 , ¿Cree que la difusión de emprendimientos turísticos en medios digitales influye en la adquisición de productos o servicios?

Tabla 10. *Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 2*

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	4,0
	Casi nunca	2,5
	A veces	15,8
	Casi siempre	27,6
	Siempre	52,2
Total	203	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 6 *Porcentajes 2*



Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Análisis

Se encuestó a 203 visitantes que representan el 100% de encuestados de los cuales 106 visitantes con el 52.2% piensan que la difusión de emprendimientos turísticos en medios digitales influye siempre en la adquisición de productos o servicios. Los medios digitales incluyen todas las plataformas que se encuentran dentro de la red, su principal beneficio es facilitan el intercambio de información entre el propietario de la página web y el usuario, por consiguiente, estos espacios son utilizados mayormente por emprendimientos y negocios pequeños para promocionar sus productos o servicios, gran parte de ellos que buscan clientes que consuman su oferta.

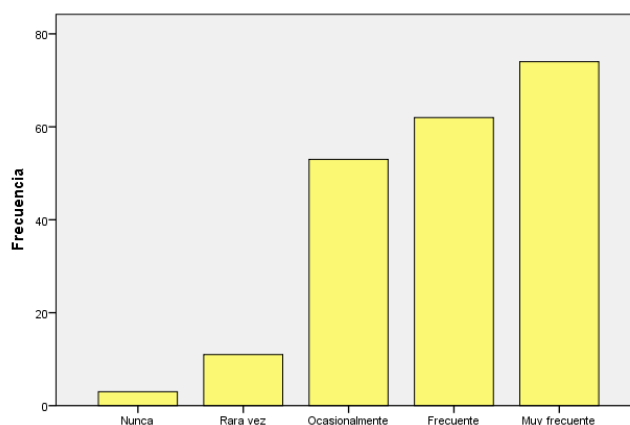
Pregunta 3. ¿Con que frecuencias usted encuentra información sobre emprendimientos turísticos en plataformas digitales?

Tabla 11. *Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 3*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1,5
Rara vez	11	5,4
Ocasionalmente	53	26,1
Válidos Frecuente	62	30,5
Muy frecuente	74	36,5
Total	203	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 7 *Porcentajes pregunta 3*



Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Análisis

Se encuestó a 203 visitantes que representan el 100% de encuestados, de los cuales 74 visitantes con el 36.5% consideran que muy frecuentemente se encuentra información sobre emprendimientos turísticos en plataformas digitales. Las plataformas digitales poseen varios beneficios, pero el mayor beneficio es el bajo presupuesto que se necesita para comenzar a difundir un emprendimiento turístico, también las plataformas digitales brindan todos los recursos necesarios para contribuir al desarrollo del emprendimiento a través de la masividad para distribuir información.

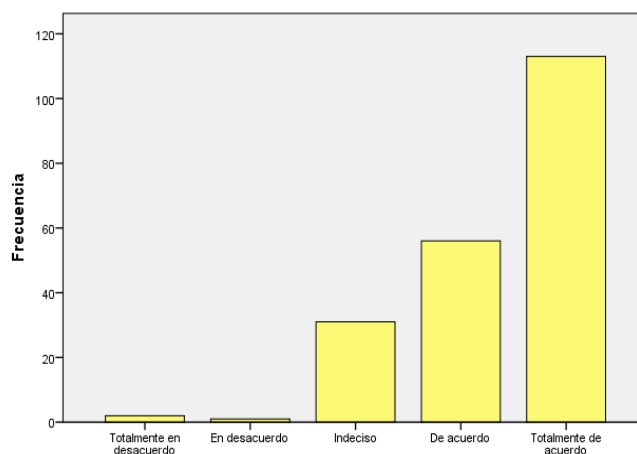
Pregunta 4. ¿Considera que incorporar estrategias digitales para promocionar un emprendimiento hará que tenga una mejor demanda?

Tabla 12. *Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 4*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1,0
En desacuerdo	1	,5
Válidos Indeciso	31	15,3
De acuerdo	56	27,6
Totalmente de acuerdo	113	55,7
Total	203	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 8 *Porcentajes pregunta 4*



Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Análisis

Se encuestó a 203 visitantes que representan el 100% de encuestados, de los cuales 113 visitantes con el 57.5% están totalmente de acuerdo que el incorporar estrategias digitales para promocionar un emprendimiento hará que tenga una mejor demanda. Las estrategias digitales permiten desde las acciones tener una planificación de lo que se propone como objetivo, es decir que, si se incorpora a un emprendimiento turístico estrategias digitales como la creación de contenido, mensajes por correo

electrónico, creación de un sitio web, entre otros más, permitirá que las personas se sientan atraídas hacia lo que oferta.

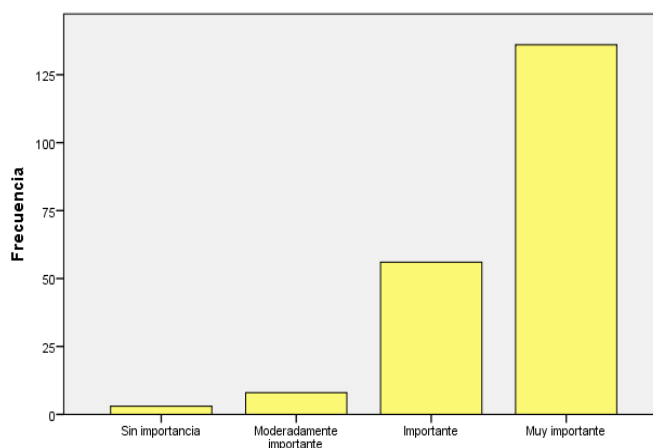
Pregunta 5. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera para que los emprendimientos turísticos utilicen estrategias de marketing digital para promocionan sus bienes/servicios?

Tabla 13. *Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 5*

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Sin importancia	3	1,5
Moderadamente importante	8	3,9
Importante	56	27,6
Muy importante	136	67,0
Total	203	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 9 *Porcentajes pregunta 5*



Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Análisis

Se encuestó a 203 visitantes que representan el 100% de encuestados, de los cuales 136 visitantes con el 97% considera que es muy importante que los emprendimientos turísticos utilicen estrategias de marketing digital para promocionan sus bienes/servicios. Las estrategias de marketing digital son herramientas esenciales

que debe aplicar un emprendimiento turístico, pues el constante cambio ha incorporado a la era digital en el diario vivir, actualmente se necesita de un apoyo digital para poder desarrollarse en el mercado.

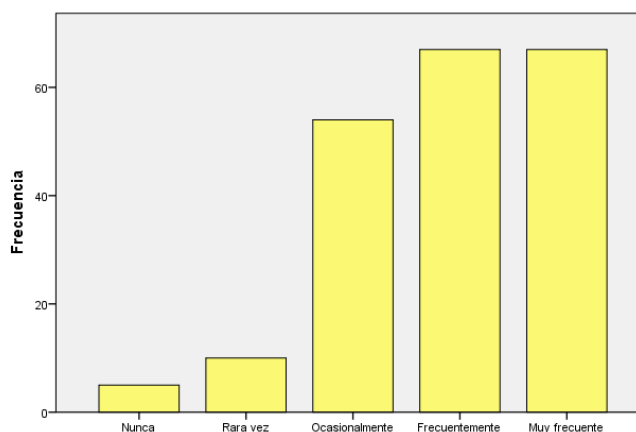
Pregunta 6. ¿Con que frecuencias usted acude a un lugar que conoció por medio de internet?

Tabla 14. *Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 6*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2,5
Rara vez	10	4,9
Ocasionalmente	54	26,6
Válidos Frecuentemente	67	33,0
Muy frecuente	67	33,0
Total	203	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 10 *Porcentajes pregunta 6*



Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Análisis

Se encuestó a 203 visitantes que representan el 100% de encuestados, dos opciones de respuesta tienen el mismo porcentaje de visitantes, con el 33% equivalente a 67 visitantes responden que muy frecuente y frecuentemente acuden a un lugar que conoció por medio de internet. El internet ha permitido identificar lugares nuevos por

el fácil acceso y búsqueda de información actualizada. La búsqueda de lugares es mucho más rápida y permite el contacto directo con el sitio, por ello es que muchos destinos han decidido crear su sitio web para poder proporcionar información rápida sobre el establecimiento, servicios, contactos, reserva de lugar, fotografías.

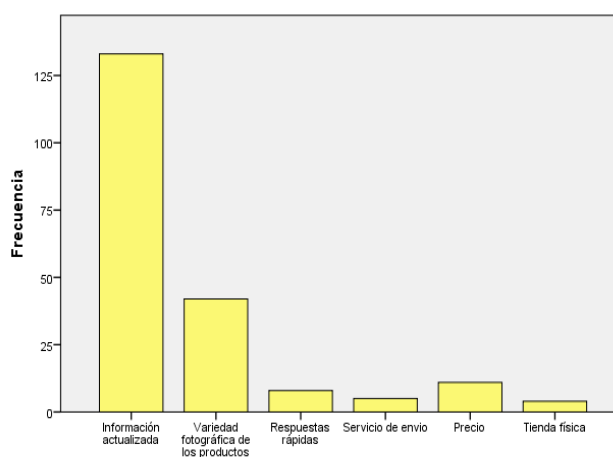
Pregunta 7. ¿Cuál de las siguientes opciones usted valora para revisar y adquirir un producto o servicio a través de redes sociales?

Tabla 15. Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje
Información actualizada	133	65,5
Variedad fotográfica de los productos	42	20,7
Válidos Respuestas rápidas	8	3,9
Servicio de envío	5	2,5
Precio	11	5,4
Tienda física	4	2,0
Total	203	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 11 Porcentajes pregunta 7



Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Análisis

Se encuestó a 203 visitantes que representan el 100% de encuestados, de los cuales 133 visitantes con el 36.5% consideran que la información actualizada en las redes sociales influye en las personas para revisar y adquirieren un producto o servicio. La información actualizada es una de las principales razones por las cuales las personas se sienten atraídos hacia algo que desean adquirir, pues el posible consumidor también se motiva por la interacción que genera dichas actualizaciones; la distancia que muchas veces existen entre los emprendimientos físicos con sus emprendimientos virtuales genera problemas con la demanda.

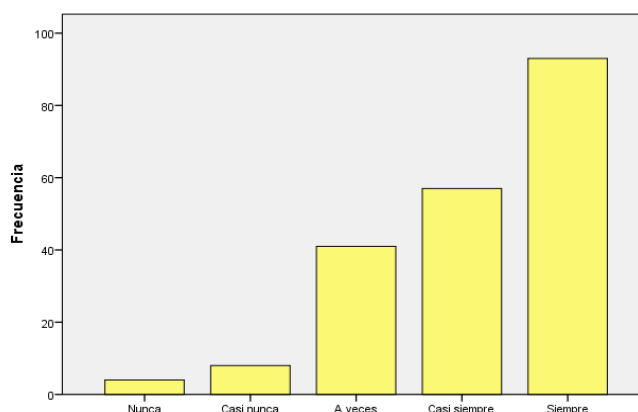
Pregunta 8. ¿Es importante interactuar dentro de las plataformas digitales para obtener la fidelización del cliente?

Tabla 16. Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2,0
Casi nunca	8	3,9
A veces	41	20,2
Casi siempre	57	28,1
Siempre	93	45,8
Total	203	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 12 Porcentaje pregunta 8



Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Análisis

Se encuestó a 203 visitantes que representan el 100% de encuestados, de los cuales 93 visitantes con el 45.8% consideran que es importante interactuar siempre dentro de las plataformas digitales para obtener la fidelización del cliente. La fidelización es el poder del emprendimiento sobre un cliente para atraerlo de manera constante, este proceso consiste en generar al cliente la confianza para adquirir los productos o servicios que oferta, de tal forma que consuma habitualmente y pueda recomendar a otras personas.

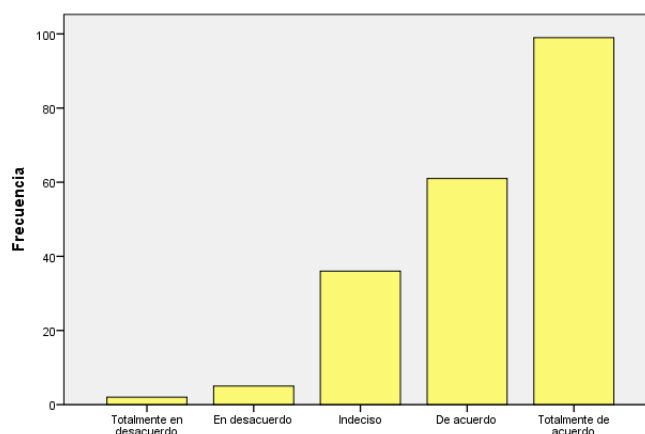
Tabla 9. ¿Está usted de acuerdo en convertirse en un cliente activo de algún establecimiento turístico que tenga información digital actualizada?

Tabla 17 *Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 9*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1,0
En desacuerdo	5	2,5
Válidos Indeciso	36	17,7
De acuerdo	61	30,0
Totalmente de acuerdo	99	48,8
Total	203	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 13 *Porcentajes pregunta 9*



Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Análisis

Se encuestó a 203 visitantes que representan el 100% de encuestados, de los cuales 99 visitantes con el 48.8% están totalmente de acuerdo en convertirse en un cliente activo de algún establecimiento turístico que tenga información digital actualizada. Actualmente la información actualizada dentro de las plataformas digitales toma un rol decisivo para el consumidor, pues el contenido que se genera a través de fotografías, videos, infografías, definirán el buen marketing digital del emprendimiento. También es la base para la interacción entre el emprendimiento turístico y el posible consumidor.

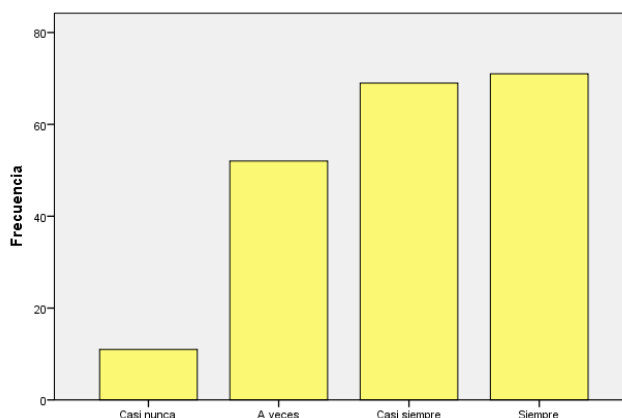
Pregunta 10. ¿Con qué probabilidad usted seguiría una página conociendo su calendario de publicación a fin de conseguir alguna promoción

Tabla 18. *Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 10*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	11	5,4
A veces	52	25,6
Válidos Casi siempre	69	34,0
Siempre	71	35,0
Total	203	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 14 *Porcentajes pregunta 10*



Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Análisis

Se encuestó a 203 visitantes que representan el 100% de encuestados, de los cuales 71 visitantes con el 35% consideran que seguirían siempre una página conociendo su calendario de publicación a fin de conseguir alguna promoción. La manera que los emprendimientos turísticos capta la atención del posible cliente es a través de estrategias que incorporen de forma periódica; más allá del precio del producto o servicio están las promociones que se genera, por lo general se realiza con un tiempo establecido para dar paso a la necesidad de adquisición, también es utilizado en el proceso de fidelización de clientes.

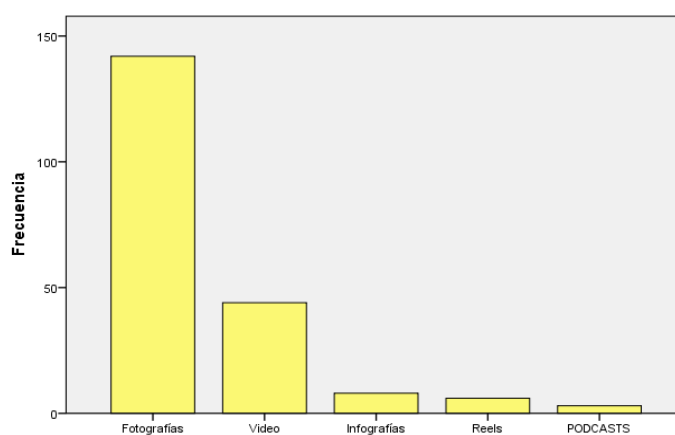
Pregunta 11. ¿Para usted cuál de los siguientes medios atrae su atención en las plataformas digitales?

Tabla 19. Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Fotografías	142	70,0
Video	44	21,7
Infografías	8	3,9
Reels	6	3,0
PODCASTS	3	1,5
Total	203	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 15 Porcentaje pregunta 11



Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Análisis

Se encuestó a 203 visitantes que representan el 100% de encuestados, de los cuales 142 visitantes con el 70% mencionan que las fotografías atraen la atención de los visitantes en las plataformas digitales. Las fotografías van más allá de una simple imagen, pues se puede a través de ellas se representa toda la identidad del emprendimiento y eso permitirá la atracción de los posibles clientes. También las fotografías transmiten ideas y permiten establecer vínculos para tener una imagen potente sobre el emprendimiento turístico, una buena fotografía iluminada y con el ángulo correcto hará la deferencia.

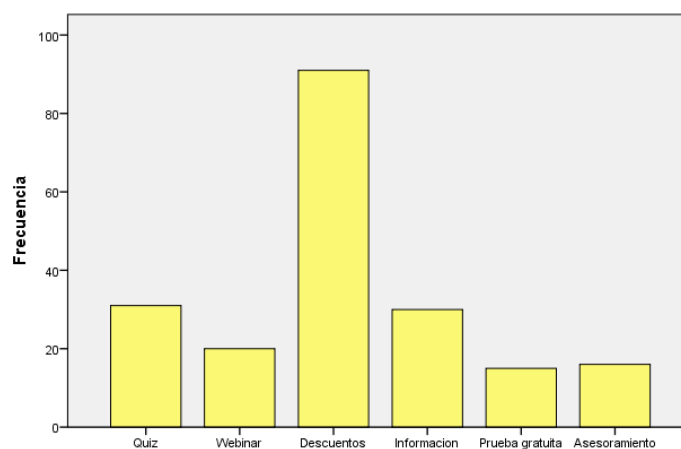
Pregunta 12. ¿Cuál de las siguientes opciones para usted generan mayor interacción dentro de las plataformas digitales?

Tabla 20. *Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 12*

	Frecuencia	Porcentaje
Quiz	31	15,3
Webinar	20	9,9
Descuentos	91	44,8
Válidos Información adicional	30	14,8
Prueba gratuita	15	7,4
Asesoramiento	16	7,9
Total	203	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 16 *Porcentajes pregunta 12*



Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Análisis

Se encuestó a 203 visitantes que representan el 100% de encuestados, de los cuales 91 visitantes con el 44.8% mencionan que los descuentos generan mayor interacción dentro de las plataformas digitales. Interactuar desde una plataforma digital se convierte en algo mucho más fácil cuando hay estrategias planteadas de por medio, los descuentos ayudan a los emprendimientos a incrementar el reconocimiento de la marca y el consumo de los productos o servicios también es aplicable para el proceso de fidelización de un emprendimiento turístico. Sirven como enganche y promoción para el aumento de clientes,

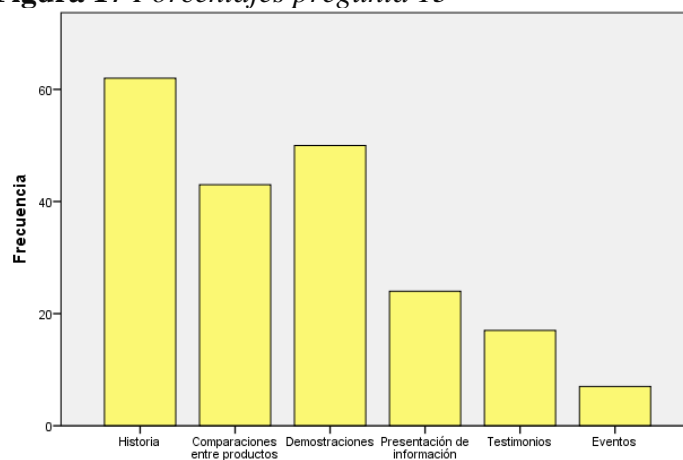
Pregunta 13. ¿Cuál de las siguientes opciones a usted lo convierte en un cliente frecuente de un emprendimiento por medio de plataformas digitales?

Tabla 21. *Tabla de frecuencias y porcentajes pregunta 13*

	Frecuencia	Porcentaje
Historia	62	30,5
Comparaciones	43	21,2
Demostraciones	50	24,6
Válidos Presentación de información	24	11,8
Testimonios	17	8,4
Eventos	7	3,4
Total	203	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 17 *Porcentajes pregunta 13*



Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Análisis

Se encuestó a 203 visitantes que representan el 100% de encuestados, de los cuales 62 visitantes con el 30.5% consideran que la historia los convierte en un cliente frecuente de un emprendimiento por medio de plataformas digitales. La influencia que tienen la historia sobre los visitantes refleja la evolución que han tenido al pasar el tiempo, los momentos importantes y los cambios que se han implementado para poder llegar donde están, al mismo tiempo es una forma de permitir a las personas conocer sobre las bases que se implanto el emprendimiento turístico, esto genera mayor seguridad al momento de adquirir un bien o servicio, gracias a la transparencia que comunican a los posibles clientes.

3.1.2. Descripción FODA de emprendimientos turísticos de Huambalo

El instrumento construido para describir la situación actual de los emprendimientos turísticos en Huambalo reúne información complementaria de los emprendimientos turísticos, tales como: datos básicos del establecimiento, horarios de atención, costos de productos o servicios, servicios complementarios y servicios básicos; también consta de un check list general de análisis situacional FODA.

Los 9 emprendimientos turísticos que se utilizaron para describir la situación actual fueron recopilados de la base de datos del Régimen Impositivo Simplificado (RISE) de Tungurahua específicamente de Huambalo, dichos emprendimientos conservan un estado activo de funcionamiento y toman los siguientes nombres: Subterráneo Restaurant, Peppers Good, Ceid Jeans, Nova muebles, M y M muebles Huambalo, Muebles Guerrero, Pepitos House, Planeta Shoes y Don King Pollo.

La información complementaria recopilada genera los siguientes datos:

En su mayoría los emprendimientos turísticos utilizan la plataforma digital Facebook para la promoción de sus productos o servicios, en comparación con los resultados obtenidos de la encuesta dirigida hacia los visitantes de la parroquia Huambalo, concuerda con ser la principal plataforma de uso. Por otro lado, gran parte de los establecimientos no cuentan con servicios complementarios tales como guianza,

alquiler de equipo u espacio de camping. Todos los establecimientos turísticos cuentan con servicios básicos como agua potable, manejo de desechos, energía eléctrica, alcantarillado, seguridad, teléfono fijo, acceso a internet y promoción digital.

Para describir la información recopilada del check list de análisis situacional FODA, se realizó 4 tablas de porcentajes en las que F es fortalezas, D es debilidades, O es oportunidades y A es amenazas y el 100% representa a los 9 emprendimientos turísticos. A partir de los datos planteados para su análisis se refleja los siguientes datos.

Tabla 22 Fortalezas de emprendimientos turísticos

Fortalezas				
	SI		No	
	Total	%	Total	%
F1 Calidad total del producto / servicio	9	100%	0	0
F2 Recursos humanos capacitados (personal)	9	100%	0	0
F3 Innovación tecnológica	4	44.4%	5	55.6%
F4 Visión, misión, objetivos y metas bien definidas	8	88.9%	1	11.1%
F5 Buen servicio al cliente	9	100%	0	0
F6 Liquidez	9	100%	0	0
F7 Recursos financieros	9	100%	0	0
F8 Ventaja en costos	9	100%	0	0
F9 Innovación	8	88.9%	1	11.1%
F10 Mejor promoción digital	8	88.9%	1	11.1%

Nota. Información de situación actual de emprendimientos turísticos en Huambalo.

Los emprendimientos turísticos consideran como fortalezas internas en su totalidad la calidad total del producto o servicio que ofertan, los recursos humanos capacitados para cada área de trabajo y por consiguiente el buen servicio al cliente, la liquidez del emprendimiento turístico, los suficientes recursos financieros y la ventaja en costos que permite sobresalir en un mercado competitivo. En cuanto a la innovación tecnológica es el de menor aceptación por parte de los emprendimientos turísticos pues no lo adoptan como una fortaleza.

Tabla 23 Oportunidades de emprendimientos turísticos

	Oportunidades			
	SI		No	
	Total	%	Total	%
O1 Atender grupos de clientes	9	100%	0	0
O2 Ingresar en nuevos mercados	7	77.8%	2	22.2%
O3 Expandir el producto o servicio a las necesidades	9	100%	0	0
O4 Eliminación de barreras comerciales	8	88.9%	1	11.1%
O5 Crecimiento del mercado	9	100%	0	0

Nota. Información de situación actual de emprendimientos turísticos en Huambalo.

Los emprendimientos turísticos consideran como oportunidades externas en mayor porcentaje el atender a grupos de clientes, expandir el producto o servicio a las necesidades de los clientes y el crecimiento en el mercado; en menor porcentaje a comparación las otras oportunidades es el ingresar en nuevos mercados.

Tabla 24 Debilidades de emprendimientos turísticos

	Debilidades			
	Si		No	
	Total	%	Total	%
D1 Altos costos	0	0	9	100%
D2 Resistencia al cambio	2	22.2%	7	77.8%
D3 Retraso en entregas de productos / servicios	0	0	9	100%
D4 Falta de planeación	2	22.2%	7	77.8%
D5 Recursos humanos mal-capacitados	0	0	9	100%
D6 Falta de control interno	1	11.1%	8	88.9%
D7 Tecnología obsoleta	2	22.2%	7	77.8%
D8 Mala calidad del producto o servicio	0	0	9	100%
D9 Deficiencia en el implemento de estrategias	3	33.3%	6	66.7%
D10 Débil imagen en el mercado	2	22.2%	7	77.8%

Nota. Información de situación actual de emprendimientos turísticos en Huambalo.

Los emprendimientos turísticos consideran como debilidades internas en mayor porcentaje a la deficiencia en el implemento de estrategias, también se evidencia respuestas a favor de algunas debilidades como la resistencia al cambio, la falta de planeación, la falta de control interno y la débil imagen en el mercado. Por otro lado, hay resultados positivos que a gran parte de los establecimientos no afectan como los altos costos de venta en productos o servicios, el retraso de entregas, los recursos humanos mal-capacitados, tecnología obsoleta y la mala calidad de productos.

Tabla 25 Amenazas de emprendimientos turísticos

	Amenazas			
	Si		No	
	Total	%	Total	%
A1 Ingreso de nuevos competidores	7	77.8%	2	22.2%
A2 Crecimiento lento del mercado	6	66.7%	3	33.3%
A3 Tendencia favorables	2	22.2%	7	77.8%
A4 Incremento de venta sean productos sustitutos	6	66.7%	3	33.3%
A5 Cambios en las políticas	2	22.2%	7	77.8%
A6 Requisitos reglamentarios costosos	2	22.2%	7	77.8%
A7 Cambio en necesidades y gustos de los clientes	5	55.6%	4	44.4%
A8 Cambios demográficos	2	22.2%	7	77.8%

Nota. Información de situación actual de emprendimientos turísticos en Huambalo.

Los emprendimientos turísticos en cuanto a las amenazas generan gran variabilidad pues ninguna de las variables presenta una aceptación total. La mayoría de los emprendimientos consideran como amenaza el ingreso de nuevos competidores relacionado con otras amenazas importantes que se tomaron en cuenta como el crecimiento lento del mercado y el incremento de ventas de productos o servicios sustitutos.

3.2. Discusión

En los resultados del trabajo de investigación se puede apreciar que el marketing digital es de gran importancia para la difusión de productos o servicios de los emprendimientos turísticos, pues las estrategias digitales que se implementen influyen en la adquisición de la oferta, mucho más aún si presenta información actualizada de cada emprendimiento turístico, de tal forma que es una de las principales razones por la cual las personas se sienten atraídas en adquirir e interactuar con los emprendimientos turísticos. A la vez se concluye que la principal fuente de difusión es Facebook una red social muy común y utilizada para hallar información sobre lo que se desea adquirir. Estos resultados coinciden con Vanessa Sánchez y Karina Solís en su investigación “Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato” que menciona los beneficios que tiene el implementar estrategias de marketing digital para difundir de forma masiva información en plataformas digitales sobre el producto o servicio que ofertan los emprendimientos o negocios que comienzan a surgir en el mercado, mucho más después de la pandemia de COVID 19 que impulso al desarrollo de emprendimientos en plataformas digitales. También concuerda con que las redes sociales son la principal fuente de difusión en especial de emprendimientos de servicios por la masividad que permite llegar a tantas personas.

En cuanto a las formas de atraer la atención del posible cliente dentro de las plataformas digitales se posiciona en primer lugar a las fotografías pues a través de ellas se transmite la identidad del emprendimiento turístico. En el proceso de investigación al aplicar los instrumentos se evidencia que las estrategias de marketing digital ayudan a cumplir todas las etapas del Funnel de ventas: la atracción, la interacción, la conversión, la venta y la fidelización; así como se concluyó en la investigación de Jhon Benalcazar y Diego Matulanda en su tema de investigación “El marketing digital: como estrategia para el crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector de servicios en Santiago de Cali” que menciona que las estrategias de marketing digital ayudan a la fidelización, atracción e interacción de los emprendimientos de servicios principalmente cuando se presenta en las redes sociales fotografías, videos e información de la oferta, lo que concuerda con la información

recopilada en la presente investigación. Por otro lado, las formas de cumplir con cada etapa del Funnel de ventas cambia para tener mejores resultados, en cuanto a la atracción por medio de fotografías está totalmente semejante sin embargo en el proceso de fidelización e interacción se establecen otras alternativas como la historia del emprendimiento turístico y los descuentos en cuanto a productos o servicios.

Asimismo, en la investigación de Héctor Jiménez en su tema “Importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital en un emprendimiento” concuerda con la presente investigación en que el marketing digital beneficia a los emprendimientos y permite el reconocimiento de la marca a través de la promoción y la publicidad, sin embargo no concuerda en cuanto a que los comentarios no solo son una fuente de interacción, si no que funcionan como influencia hacia otras personas provocando un boca en boca que puede traer cosas favorables y no tanto. Es importante saber la información que se genera por medio de estas plataformas, pues si bien es cierto traen varios beneficios pero también las maneras en las que se difundir los errores o problemas es masiva, por ello la importancia de los comentarios informativos. .

3.3. Verificación de la hipótesis

En la investigación realizada se planteó dos hipótesis:

Hipótesis nula: El marketing digital NO influye en el desarrollo de los emprendimientos turísticos en Huambalo.

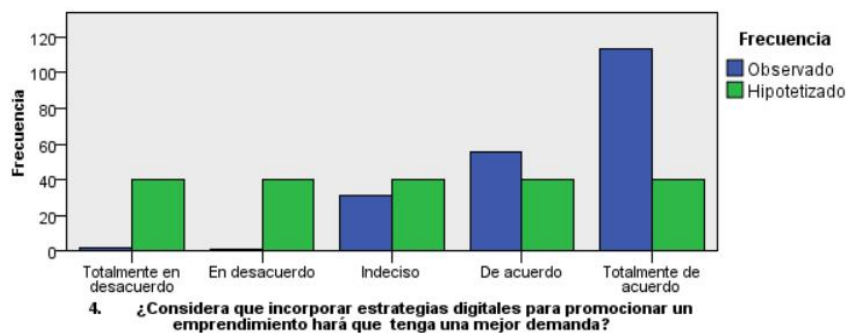
Hipótesis alternativa: El marketing digital SI influye en el desarrollo de los emprendimientos turísticos en Huambalo.

Para la verificación se utilizó la prueba no paramétrica de chi-cuadrado en el programa IBM SPSS Statistics 21, lo cual permite verificar la hipótesis con una muestra, se seleccionó la pregunta 4, 5 y 9 con escala de Likert. Al aplicar la encuesta a 203 visitantes de la parroquia Huambalo, refleja el rechazo a la hipótesis nula, con los siguientes datos:

Tabla 26 Resumen prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de 4. ¿Considera que incorporar estrategias digitales para promocionar un emprendimiento hará que tenga una mejor demanda? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de 5. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera para que los emprendimientos turístico utilicen estrategias de marketing digital para promocionar sus bienes/servicios? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías de 9. ¿Está usted de acuerdo en convertirse en un cliente activo de algún establecimiento turístico que tenga información digital actualizada? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Figura 18 Prueba de hipótesis pregunta 4

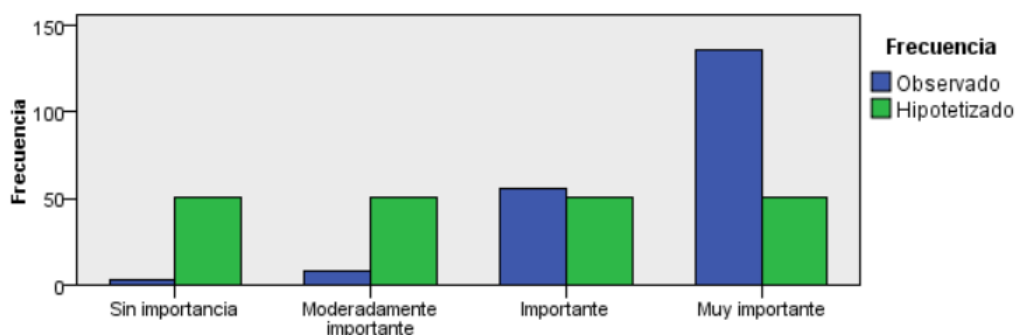


N total	203
Probar estadística	212,542
Grados de libertad	4
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,000

1. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 40,600.

Nota. Al aplicar la prueba de chi-cuadrado para la verificación de la hipótesis refleja que en relación con los valores esperados y obtenidos hay una gran diferencia en la variable totalmente de acuerdo. Por lo tanto, la gráfica demuestra que el incorporar estrategias de marketing digital para promocionar un emprendimiento hará que tenga mejora demanda, dejando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, el marketing digital influye en el desarrollo de los emprendimientos turísticos en Huambalo.

Figura 19 Prueba de hipótesis pregunta 5



5. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera para que los emprendimientos turístico utilicen estrategias de marketing digital para promocionan sus bienes/servicios ?

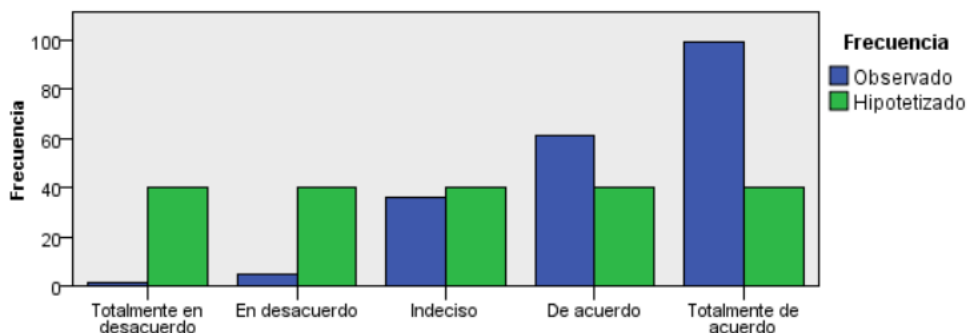
N total	203
Probar estadística	224,685
Grados de libertad	3
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,000

1. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 50,750.

Nota. Al aplicar la prueba de chi-cuadrado para la verificación de la hipótesis refleja que en relación con los valores esperados y obtenidos gran diferencia en la variable muy importante. Por lo tanto, la gráfica demuestra que es muy importante que los emprendimientos turísticos incorporen estrategias de marketing digital para

promocionar sus bienes y servicio, lo que genera como resultado una aceptación a la hipótesis alternativa, el marketing digital influye en el desarrollo de los emprendimientos turísticos en Huambalo.

Figura 20 Prueba de hipótesis pregunta 9



9. ¿Está usted de acuerdo en convertirse en un cliente activo de algún establecimiento turístico que tenga información digital actualizada?

N total	203
Probar estadística	162,690
Grados de libertad	4
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,000

1. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 40,600.

Nota. Al aplicar la prueba de chi-cuadrado para la verificación de la hipótesis refleja que en relación con los valores esperados y obtenidos gran diferencia en la variable totalmente de acuerdo. Por lo tanto, la gráfica demuestra que los encuestados están totalmente de acuerdo en que el cliente se vuelve activo cuando existe información digital actualizada en las plataformas digitales, lo que genera como resultado una aceptación a la hipótesis alternativa, el marketing digital influye en el desarrollo de los emprendimientos turísticos en Huambalo.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Después del proceso investigativo se concluye que:

- Para describir la situación actual de los emprendimientos turísticos en la parroquia Huambalo, se realizó un análisis FODA a través de un check list el cual generó información favorable en cuanto al análisis interno, pues las fortalezas son mucho más alentadoras para los emprendimientos turísticos pues gran parte de ellos tienen total aceptación a comparación con el análisis externo en especial las amenazas que demuestran que gran parte de los emprendimientos sienten más amenazas externas como el ingreso de nuevos consumidores, que no permiten el crecimiento favorable de los mismos por situaciones como el crecimiento lento del mercado o por el mismo ingreso de consumidores que genera el incremento de sustitutos.
- Para identificar la importancia del marketing digital en los emprendimientos turísticos se aplicó una encuesta a los visitantes de la parroquia Huambalo, obteniendo resultados positivos, pues se determinó que el marketing digital tiene un alto grado de importancia en los emprendimientos turísticos, debido a que favorece a la difusión de bienes o servicios en las plataformas digitales, en conjunto con las estrategias que generan beneficios para la promoción y aumento de la demanda. También el correcto uso de las estrategias de marketing digital permite llamar la atención de los clientes y culminar con la fidelización a nuestro emprendimiento turístico.
- Como propuesta de estrategias de marketing digital para fomentar el desarrollo de los emprendimientos turísticos en la parroquia de Huambalo, se creó una guía de aplicación del embudo de ventas para emprendimientos turísticos, a través del cual se detalla la información de estrategias de marketing digital que se pueden llevar a cabo para el cumplimiento de las

5 etapas del embudo de ventas: la atracción, la interacción, la conversión, la venta y la fidelización, cada una de ellas se acopla a las necesidades de cada emprendimiento turístico.

4.2. Recomendaciones

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

- Los emprendimientos turísticos deberían enfocarse en tener servicios complementarios a la actividad turística que llevan a cabo, por ejemplo, se podría incorporar la guianza en elaboración de productos, espacio de camping, áreas de souvenirs, de tal forma incrementa las visitas al sector.
- Dar prioridad a la interacción dentro de las plataformas digitales después de la creación de un sitio web, a través de la generación de contenido por medio de fotografías, videos e infografías, que, en conjunto con otras estrategias como la aplicación de descuentos, pruebas gratuitas, asesorías y Webinar, ayudaran a la masividad de difusión del producto o servicio.
- Mantener la información constante en la plataforma digital del emprendimiento turístico aplicando estrategias de marketing digital propuestas a través de la guía de Funnel de ventas para emprendimientos turísticos pues permite la difusión de los productos o servicios que se oferta a través de las 5 etapas planteadas.
- Se recomienda a los emprendimientos turísticos crear una pagina oficial en alguna plataforma digital y enfocarse en generar contenido que permita a los interesados conocer sobre los beneficios de adquirir el producto o servicio en su emprendimiento turístico.
- Enfocarse en generar contenido de calidad que permita a los interesados interactuar por medio de las plataformas digitales, para conseguir el interés necesario y culminar con la venta de nuestra oferta.

CAPÍTULO IV.

PROPUESTA

FUNNEL DE VENTAS PARA EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS



El objetivo de esta guía de aplicación del Funnel de ventas, es que tú como emprendedor puedas establecer tu propia planificación de estrategias digitales, para mejorar el desarrollo de tu emprendimiento.

En esta pequeña guía tendrás opciones aplicables y fáciles de realizar en la web, que se acoplan a cada necesidad. Solo necesitas creatividad y ganas de sobresalir del resto.

Alexandra Vargas

El funnel de ventas en marketing digital

HECHO POR
Alexandra Vargas

¿Qué es el funnel de ventas?

Si tienes un emprendimiento esta estrategia es lo que deberás implementar. El embudo de ventas es una herramienta que se utiliza para atraer desconocidos y transformarlos en clientes. Ahora, el fin de su aplicación es conseguir clientes por medio de estrategias digitales.

Puede variar dependiendo los requerimientos de cada emprendimiento, pero ahora lo implementaremos hacia los emprendimientos turísticos.

Emprendimientos turísticos

- Hoteles
- Restaurantes
- Cafeterías
- Discotecas
- Líneas de transporte
- Agencia de viajes
- Emprendimientos relacionados indirectamente con la actividad turística





☰
🔍 Funnel de ventas
✕ 📷

ATRAER

Conoceremos como podemos aplicar la primera etapa del Funnel de ventas, atraer. Lo que debemos hacer es tratar de satisfacer las necesidades de nuestros posibles visitantes por medio de los bienes o servicios que ofrezca nuestro emprendimiento. El objetivo es **atraer** a las personas a nuestro sitio web oficial.

¿Qué estrategias puedo utilizar?

- Crear un perfil de nuestro emprendimiento en redes sociales o una página web.
- Generar publicidad en línea.
- Crear eventos que llamen la atención.
- Transmedia del emprendimiento en plataformas digitales.
- Publicaciones en el portal de preferencia de nuestro emprendimiento.
- Aplicar el SEO en buscadores, es decir posicionar nuestro sitio web en los buscadores.



Data curiosa

Facebook es una de las principales plataformas digitales que tiene información sobre emprendimientos turísticos.





¿CÓMO LO APLICO?

Supongamos que tenemos un emprendimiento enfocado en preparar comida tradicional de la Sierra ecuatoriana preparada en tipo buffet. Para que más visitantes acudan al lugar decidimos tomar la estrategia de crear publicidad en línea en nuestra plataforma oficial de facebook, nosotros cancelamos un valor mensual para que facebook genere publicidad con nuestras publicaciones y llegar a tener alcance nacional. Publicamos fotografías de calidad he información sobre como preparamos la comida.

Funnel de ventas

INTERACTUAR

¿Qué estrategias puedo utilizar?

- Incorporar el contestador automático de nuestro sitio oficial.
- Enviar videos informativos sobre lo que ofrecemos.
- Crear infografías o afiches para publicar en las plataformas digitales.
- Aplicar las llamadas de acción en la publicidad.
- Tutoriales de uso de nuestro producto.

Esta etapa es una de las más importantes porque forma parte de la decisión del visitantes para consumir. Si imaginamos el poder de convencimiento através de la interacción que ofrezca nuestro sitio oficial del emprendimiento, sabríamos la importancia que debemos darle hacia el interés de un posible cliente.

Llamada de acción

¿CÓMO LO APLICO?

Decidimos emprender en un establecimiento de hotelería, por lo que planeamos hacer un video informativo para que los interesados tengan información sobre las instalaciones, lo hicimos con una app en el celular , agregamos fotografías de las habitaciones, videos de las áreas de entretenimiento y áreas comunes, también mencionamos las formas de pago y el costo de las habitaciones, servicios extras y demás. El video fue publicado en nuestro sitio web oficial.

☰

🔍 Funnel de ventas ✕ 📷

CONVERTIR

¿Qué estrategias puedo utilizar?

- Potenciar las estrategias propuestas en la interacción.
- Aportar valor a nuestras publicaciones.
- Generar contenido interesante y entretenido.
- Incorporar llamados de acción en las publicaciones.
- Aplicar el e-mail marketing.
- Publicaciones sobre experiencias.
- Publicidad dirigida específicamente a una persona.

Ahora que conseguimos que nuestro posible cliente este interesado en comprar nuestro bien o servicio, sabemos dos cosas lo que quiere y lo que busca. Lo que nos queda es mantener la interacción, y se preguntarán ¿cómo lo podemos hacer?, existen distintos modos para mantener el contenido interesante, que hará que tengamos el 100% de la confianza de nuestro visitante. .



¿CÓMO LO APLICO?

Nuestro emprendimiento sigue ofreciendo el servicio de hospedaje, , supongamos que conseguimos que varias personas se sientan interesadas a través de visualizar el video también incorporamos un llamado acción con la frase, Reserva gratis AQUÍ, con el fin de persuadir al posible cliente. .

Data curioso

En el caso de no haber aplicado todas las estrategias de interacción se pueden implementar en este punto de conversión, sin embargo hay otras alternativas que se podrían aplicar.





Funnel de ventas



VENDER

¿Qué estrategias puedo utilizar?

- Implementar el e-mail marketing.
- Publicidad en redes.
- Dar promociones.
- Generar descuentos.
- Historias sobre testimonios y experiencias.
- Llamadas de acción personalizadas.
- Hacer demos.
- Incorporar landing pages, básicamente es agregar a nuestro sitio oficial otro medio digital al cual se pueda ingresar para conseguir información extra.



Si llegaron a este punto es muy probable que las etapas anteriores estén bien ejecutadas. Pero no es totalmente verdadero que la compra culmine, para ello debemos pensar qué podemos hacer para terminar con la venta.

¿FINAL DEL FUNNEL?



¿CÓMO LO APLICO?

Tenemos un emprendimiento de repostería, nos realizan un pedido de 50 cupcakes con decoraciones distintas. Nuestro emprendimiento decide dar una promoción que si el comprador se lleva más de 60 cupcakes recibe 5 cupcakes gratuitos. También decidimos que los cupcakes llevarán una tarjeta con los ingredientes que contiene cada uno, con la única condición de que el comprador publique una fotografía etiquetando al emprendimiento.



Funnel de ventas



FIDELIZAR

Ahora es cuando llegamos hasta la etapa final de nuestro funnel de ventas para emprendimientos turísticos. La fidelización de nuestros clientes es vital para que nuestro emprendimiento siga dentro del mercado, si generamos un buen servicio o producto vendido lo que esperamos es que regresen, sin embargo no siempre sucede y debemos aplicar estrategias que ayudaras a que lo hagan

¿Qué estrategias puedo utilizar?

El saber que estrategia implementar en cada etapa es confuso, pero todas se complementan y pueden ser sustituidas o reemplazadas. En este caso para la fidelización se puede establecer una estrategia que antes no hayamos aplicado en nuestro emprendimiento. Pero te dare algunas ideas que puedes aplicar, como: crear afiches digitales, enviar correos electrónicos y sobretodo mantener informados y actualizados a los clientes, como mencione, con las estretegias anteriores, buenas fotografías, infografias e información de calidad.

¿CÓMO LO APLICO?

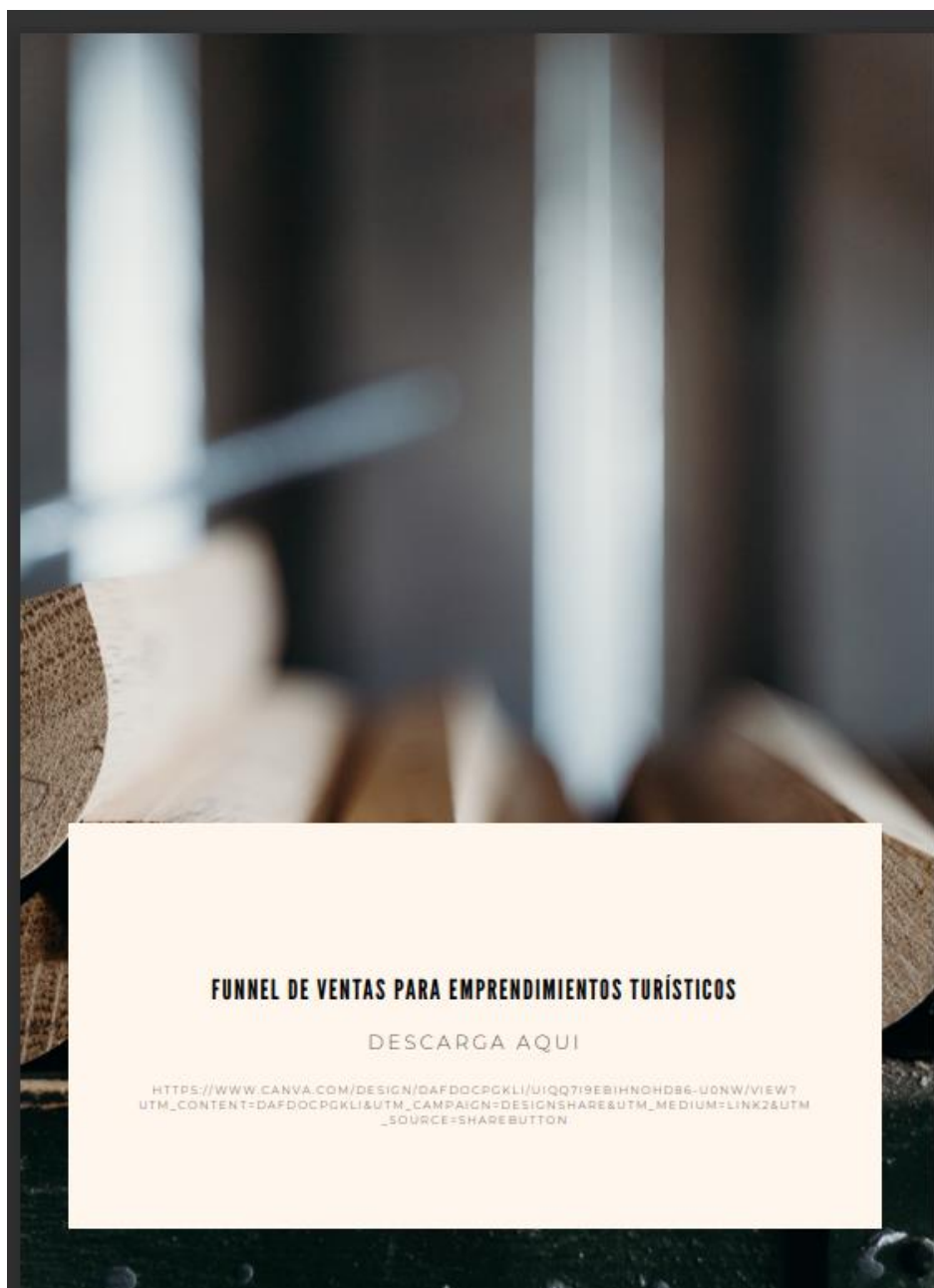
Tenemos una agencia de viajes , que ofrece paquetes dentro del país, con promociones para grupos de más de 10 personas. Conseguimos más cliente tras abrir nuestro perfil en instagram y publicamos fotos tomadas con una cámara con buena definición. Al ver que nuestras ventas aumentaron con las publicaciones decidimos enviar correos sobre nuestros nuevos paquetes turísticos internacionales despúes de tener una base de datos sobre nuestros clientes. También incorporamos el ventabat para que las personas no esperen mucho tiempo por una respuesta. .



IDEAS

IMPORTANTE

PRIORIDAD



FUNNEL DE VENTAS PARA EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS

DESCARGA AQUI

[HTTPS://WWW.CANVA.COM/DESIGN/DAFD0CPCKLI/UIQQ7I9EBIHNOHD86-U0NW/VIEW?UTM_CONTENT=DAFD0CPCKLI&UTM_CAMPAIGN=DESIGNSHARE&UTM_MEDIUM=LINK2&UTM_SOURCE=SHAREBUTTON](https://www.canva.com/design/DAFD0CPCKLI/UIQQ7I9EBIHNOHD86-U0NW/VIEW?UTM_CONTENT=DAFD0CPCKLI&UTM_CAMPAIGN=DESIGNSHARE&UTM_MEDIUM=LINK2&UTM_SOURCE=SHAREBUTTON)

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

- Arias, A., & Lopez, J. (2017). EL MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA. Obtenido de https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/el_marketing_digital_en_colombia.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf_reader
- Arma, S., Cristina, P., Ballesteros, L., & Sonia, L. (febrero de 2022). Decision Trees for the Analysis of Digital Marketing in the Tourism Industry: Tungurahua Case Study. doi:10.1007/978-3-030-96046-9_26
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Benalcazar, J., & Marulanda, D. (2019). *Marketing digital: como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendedores en el sector servicios en Santiago de Cali*. Obtenido de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4129/MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogota*. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- GAD Huambaló. (2020). Obtenido de <https://huambalo.gob.ec/>
- Garcia, L. (2006). *Ventas. Libros profesionales de empresa (ESIC)*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/Luis-Mar%C3%ADA-Garc%C3%ADa-Bobadilla/dp/8473567595>
- González-Sánchez, A., Monge-Martínez, J., Ballesteros-López, L., & Armas-Arias, S. (2021, June). Logistic Regression Model and Decision Trees to Analyze Changes in Tourist Behavior: Tungurahua Case Study. In XV Multidisciplinary International Congress on Science and Technology (pp. 210-221). Springer, Cham.
- Guerrero, P., Ramos, J., & Jose, V. (2014). *Introducción al turismo*. Mexico: Ebook. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/39409>
- Jiménez, H. (2018). *Importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital en un emprendimiento*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4123/1/IMPORTANCIA%20DE%20LA%20APLICACION%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20UN%20EMPRESARIO.pdf>
- Lascano, M. (2012). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING CON ÉNFASIS EN EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES BASADO EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA UNA PYME DE SERVICIOS

- MÉDICOS. CASO: INSTITUTO DE ASMA Y ALERGIA INFANTIL IDASIN. Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3023/1/T1098-MBA-Lascano-Dise%c3%b1o.pdf>
- MINTUR. (2018). Guía del emprendedor turístico. *Guía del emprendedor turístico*, 33. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/EmprendeTurismo/Guia-del-emprendedor-Turistico-FINAL.compressed.pdf>
- Monge, J., Sánchez, A. M. G., Arias, S. P. A., López, L. G. B., & Freire, A. P. H. (2022). EXAMINING THE TOURISM IMAGE IN PANDEMIC USING STRUCTURED AND UNSTRUCTURED TECHNIQUES. *PONTE International Journal of Science and Research*, 78(2).
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 10-13.
- Polaco, D., Araujo, M., Portugal, C., Guamialamá, Valdes, M., & Salazar, D. (2019). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1714/2426#info>
- Ramos, J. (2013). Marketing digital para empresas del sector turístico. XinXii. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5PmBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=herramientas+de+marketing+digital+&ots=g_6vXwZOXr&sig=Kf5kDNcdyHV-r_A7kpBHQgGfi7Q#v=onepage&q=herramientas%20de%20marketing%20digital&f=false
- Rodriguez, C., Camargo, P., Gonzalez, J., & Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista convicciones*, 24-31. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/209-Texto%20del%20art%C3%ADculo-428-1-10-20180527.pdf>
- Rodriguez, M. (29 de Mayo de 2021). *En Huambaló se promueve el turismo en la naturaleza*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/tungurahua-huambalo-promueve-turismo-naturaleza/>
- Salgado, G. (2020). ANÁLISIS SITUACIONAL. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Colombia: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=UtdJEAAAQBAJ&pg=PA7&dq=embudo+en+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj8y9ry8tL3AhVYGTQIHSIXAnUQ6AF6BAGIEAI#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez, V., & Solís, k. (2022). *Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34589/1/021%20MT.pdf4>

- Schnarch, A. (2014). *Empendimiento exitoso: Como mejorar su proceso y gestión*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=X8O4DQAAQBAJ&hl=es&lr=&num=20>
- Selman, H. (2017). *MARKETING DIGITAL*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KIkBQy2-pY&sig=1pkiYbUEgMsvDK4xFhd5-s0WwWw#v=onepage&q&f=false>
- Torres, F., Páez Cristina, A. S., & Lopéz, S. (Febrero de 2022). Investigación de los atractivos turísticos a partir del análisis del turismo histórico - San Cristóbal, Islas Galápagos - Ecuador https://www.researchgate.net/publication/358400216_Investigacion_de_los_atractivos_turisticos_a_partir_del analisis_del_turismo_historico_-_San_Cristobal_Islas_Galapagos_-_Ecuador.doi:10.1007/978-3-030-96046-9_14
- Vargas, G. (2017). *MARKETING DIGITAL Y SU PODER EN LA COMUNICACIÓN*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Varisco, C., & Benseny, G. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. saberes del conocimiento. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914.pdf>

ANEXO 1. DIRIGIDA HACIA LOS VISITANTES DE LA PARROQUIA HUAMBALO

ENCUESTA A LOS VISITANTES DE LA PARROQUIA HUAMBALO

Objetivo: Recopilar información sobre la importancia del marketing digital en los emprendimientos turísticos en la parroquia Huambalo.

INSTRUCCIONES

Este cuestionario se utilizará para identificar la importancia del marketing digital en los emprendimientos turístico de la parroquia Huambalo.

Este documento se aplicará a los VISITANTES de la parroquia.

Se debe marcar el valor de la calificación correspondiente a cada pregunta según considere su respuesta.

No existen respuestas incorrectas o erróneas.

DATOS INFORMATIVOS

Sexo:

- Hombre
- Mujer
- Indefinido

Edad:

- 18-25
- 26-34
- 34-44
- 45-54
- más de 54

Nivel de estudio:

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel

- Cuarto nivel
- Sin estudios

Estado civil:

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Unión libre
- Separado

NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS**1. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usted utiliza para buscar información turística?**

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Pinterest
- Twitter
- Ninguna

2. ¿Cree que la difusión de emprendimientos turísticos en medios digitales influye en la adquisición de productos o servicios?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

3. ¿Con que frecuencias usted encuentra información sobre emprendimientos turísticos en plataformas digitales?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

4. ¿Qué tan de acuerdo usted considera que al incorporar estrategias digitales para promocionar un emprendimiento tenga una mejor demanda?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

OFERTA DE MERCADO

5. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera para que los emprendimientos turísticos utilicen estrategias de marketing digital para promocionan sus bienes/servicios?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poca importancia
- Sin importancia

6. ¿Con que frecuencias usted acude a un lugar que conoció por medio de internet?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

7. ¿Cuál de las siguientes opciones usted valora para revisar y adquirir un producto o servicio a través de redes sociales?

- 8.** Información actualizada
- 9.** Variedad fotográfica de los productos
- 10.** Respuestas rápidas
- 11.** Servicio de envío
- 12.** Precio
- 13.** Tienda física

INTERCAMBIOS Y RELACIONES

14. ¿Es importante interactuar dentro de las plataformas digitales para obtener la fidelización del cliente?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

MERCADOS

15. ¿Está usted de acuerdo en convertirse en un cliente activo de algún establecimiento turístico que tenga información digital actualizada?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

16. ¿Qué probabilidad usted seguiría una página conociendo su calendario de publicación a fin de conseguir alguna promoción?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

17. ¿Para usted cuál de los siguientes medios atrae su atención en las plataformas digitales?

- Fotografías
- Videos
- Infografías
- Reels
- PODCASTS

18. ¿Cuál de las siguientes opciones para usted generan mayor interacción dentro de las plataformas digitales?

- Quiz
- Webinar
- Descuentos
- Información adicional
- Pruebas gratuitas
- Asesoramiento

19. ¿Cuál de las siguientes opciones a usted lo convierte en un cliente frecuente de un emprendimiento por medio de plataformas digitales?

- Historia
- Comparaciones entre productos
- Demostraciones
- Presentación de la información
- Testimonios
- Eventos

**ANEXO 2. FICHA DIRIGIDO HACIA LOS EMPRENDEDORES DE LA
PARROQUIA HUAMBALO**

FICHA DE EMPRENDIMIENTOS

Nombre del establecimiento	
Tipo de establecimiento	
Cantón	
Propietario	
Dirección del emprendimiento	
Teléfono	
Correo electrónico	
Redes sociales	
Trayectoria	

2. HORARIOS DE ATENCIÓN

Horario de atención	
---------------------	--

3. COSTOS DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Producto	Precio

4. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DEL EMPRENDIMIENTO

- Guianza
- Alquileres de quipo
- Espacios de camping
- Otros

5. EXISTENCIA DE SERVICIOS BÁSICOS

- Agua ()
- Alcantarillada ()
- Manejo de desechos ()
- Energía eléctrica ()
- Seguridad ()
- Servicio de comunicación ()
- Telefonía fija ()
- Acceso al internet ()
- Promoción: digital () tangible ()

6. ANÁLISIS SITUACIONAL

	FORTALEZAS	SI	NO
1	Calidad total del producto/servicio		
2	Recursos humanos capacitados (personal)		
3	Innovación en tecnología		
4	Visión, misión, objetivos y metas bien definidas		
5	Buen servicio al cliente		
6	Liquidez		
7	Recursos financieros adecuados		
8	Ventaja en costos		
9	Innovación		
10	Mejor promoción digital		
	DEBILIDADES		
1	Altos costos		
2	Resistencia al cambio		
3	Retraso en entregas de productos/servicios		
4	Falta de planeación		
5	Recursos humanos mal-capacitados (personal)		
6	Falta de control interno		
7	Tecnología obsoleta		
8	Mala calidad del producto/ o servicio e		
9	Deficiencia en el implemento de estrategias		
10	Débil imagen en el mercado		
	OPORTUNIDADES		
1	Atender a grupos de clientes		
2	Ingresar en nuevos mercados		
3	Expandir el producto o servicio a las necesidades		
4	Eliminación de barreras comerciales		
5	Crecimiento del mercado		
	AMENAZAS		
1	Ingreso de nuevos competidores		
2	Crecimiento lento del mercado		
3	Tendencias desfavorables del mercado		
4	Incremento de venta sean productos sustitutos		
5	Cambios en las políticas		
6	Requisitos reglamentarios costosos		
7	Cambio en necesidades y gustos de los clientes		
8	Cambios demográficos		
	TOTAL		

