

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

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

**“La promoción turística para el fortalecimiento de la demanda en el  
centro de comercialización del Valle, cantón Patate”**

**Autora:** Chicaiza Núñez Génesis Maite

**Tutora:** Lcda. Monge Martínez Johanna Gabriela. Mg.

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

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

**“La promoción turística para el fortalecimiento de la demanda en el centro de comercialización del Valle, cantón Patate”** de la alumna Chicaiza Núñez Génesis Maite, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero del 2023

LA TUTORA

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

**C.C.: 1803149614**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La promoción turística para el fortalecimiento de la demanda en el centro de comercialización del Valle, cantón Patate**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, enero del 2023

LA AUTORA



.....  
**Génesis Maite Chicaiza Núñez**

**C.C.: 1850919760**

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Ambato, enero del 2023

LA AUTORA



.....  
**Génesis Maite Chicaiza Núñez**

**C.C.: 1850919760**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“La promoción turística para el fortalecimiento de la demanda en el centro de comercialización del Valle, cantón Patate”** de Génesis Maite Chicaiza Núñez estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, enero del 2023

Para constancia firman

\_\_\_\_\_  
**Ing. Angélica María González Sánchez. Mg.**

**MIEMBRO CALIFICADOR**

**C.C. 1713482352**

\_\_\_\_\_  
**Lic. Héctor Raúl Tamayo Soria. Mg.**

**MIEMBRO CALIFICADOR**

**C.C. 1801019811**

## DEDICATORIA

Para todas las personas que han sido parte de mi vida y han sabido apoyarme de una u otra forma con su amor, comprensión y humor, esto se lo dedico:

A mi abuelita Soledad o mejor explicado, a mi madre, mi sol, quien yo imaginaba era la bondad hecha persona, quien me vio crecer y supo ofrecerme ese cálido abrazo en los momentos más difíciles, enseñándome siempre a ser bondadosa con los demás y aunque se haya ido tan pronto ella siempre vivirá en mis recuerdos.

A mi madre Erika, un gran ejemplo, una mujer perseverante y trabajadora, que siempre me enseñó a ir por el camino del bien y no darme por vencida a pesar de las circunstancias.

A mis hermanas Damaris y Pilar, por quienes me he levantado cada día, mi motor para vivir, con quienes he compartido tantas risas y me han regalado los mejores momentos de mi vida.

A Anthony Santana, mi compañero de aventuras, quien ha estado presente en los mejores y peores momentos, siempre pendiente de mí y sabiendo escuchar mis dificultades con amor y paciencia.

A Karen Freire, quien llegó a mi vida para hacerme comprender el significado de la amistad, de la bondad y sinceridad, mi mejor amiga.

A mis mascotas que comparten cada día conmigo, enseñándome la fidelidad y cariño.

Génesis Chicaiza.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi madre quien supo sacarnos adelante a mí y a mis hermanas a pesar de las adversidades.

A mi segunda madre, quien me enseñó el valor de la perseverancia y el amor por la familia.

A mi tutora Mg. Johanna Monge por su ayuda, paciencia y apoyo en el proceso de esta investigación, además, por la vocación innata que demuestra en cada clase que imparte.

A mis maestros; Mg. María Fernanda Viteri, Mg. Angélica González, Mg. Raulito Tamayo y Mg. Daniel Sánchez por compartir sus conocimientos con afecto y dedicación.

A la Universidad Técnica de Ambato y a la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación por brindarme el espacio y recursos necesarios para culminar esta etapa de mi vida.

Génesis Chicaiza.

## ÍNDICE GENERAL

TEMA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XIII
ABSTRACT .....	XIV

## CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos.....	1
Desarrollo teórico de la variable independiente.....	5
Desarrollo teórico de la variable dependiente .....	13
Objetivo general .....	21
Objetivos específicos .....	21

## CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Materiales.....	23
2.2 Métodos .....	23
Enfoque .....	23
Diseño .....	24
Alcance .....	24



<b>Población</b> .....	<b>25</b>
<b>Muestra</b> .....	<b>25</b>
<b>Técnicas</b> .....	<b>26</b>
<b>Instrumentos</b> .....	<b>26</b>

### **CAPÍTULO III**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

<b>Análisis y discusión de los resultados</b> .....	<b>27</b>
<b>Check list</b> .....	<b>27</b>
<b>Encuesta</b> .....	<b>29</b>
<b>Discusión</b> .....	<b>37</b>
<b>Encuesta 2</b> .....	<b>37</b>
<b>Discusión</b> .....	<b>44</b>
<b>Verificación de hipótesis</b> .....	<b>45</b>

### **CAPÍTULO IV**

#### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>4.1 Conclusiones</b> .....	<b>46</b>
<b>4.2 Recomendaciones</b> .....	<b>46</b>
<b>Propuesta</b> .....	<b>47</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>47</b>
<b>Funnel de ventas para emprendimientos turísticos</b> .....	<b>48</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Modelo de elección de destinos de Crompton. ....</b>	<b>4</b>
<b>Figura 2. Croquis de la ubicación del centro de comercialización del Valle .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 4. Portada .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 5. Objetivo .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 6. Definición.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 7. Embudo de ventas.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 8. Atraer.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 9. Interactuar .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 10. Convertir .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 11. Vender .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 12. Fidelizar .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 13. Notas .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 14. Final .....</b>	<b>53</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Materiales y recursos .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 2. Elementos para la promoción turística. ....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 3. Edad.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 4. Género .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 5. Estado civil.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 6. Grado de instrucción .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 7. Ocupación .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 8. Estacionalidad .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 9. Grado de instrucción .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 10. ¿Qué actividad realiza principalmente cuando visita el cantón? .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 11. ¿Con cuanta anticipación planifica su viaje? .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 12. ¿Qué servicio turístico busca principalmente? .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 13. ¿Cómo viaja? .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 14. ¿Cuál es el medio principal de información utilizado para planificar el viaje?.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 15. ¿Cuántas horas planea quedarse en el cantón?.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 16. ¿Dónde se aloja? .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 17. ¿De dónde proviene?.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 18. Detalle el lugar que preferiría visitar .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 19. ¿Cuánto está dispuesto a gastar?.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 20. ¿En qué prefiere gastar? .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 21. ¿Cree que los métodos de promoción turística están atrayendo visitas? .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 22. ¿Cree que la escasa promoción turística afecta el nivel de ventas dentro del centro de comercialización?.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 23. ¿Cree que buscar otras alternativas de promoción turística ayudaría al incremento de clientes?.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 24. ¿Cree que es importante crear redes sociales para la promoción del emprendimiento? .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 25. ¿Cree que el objetivo de la creación de redes sociales es captar más clientes? .....</b>	<b>40</b>

<b>Tabla 26. ¿Cree que las visitas a las redes sociales generaran oportunidades de contactos para futuras ventas? .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 27. ¿Cree que se incrementarían las ventas al ofertar los productos al por mayor por redes sociales?.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 28. ¿Cree que el número de contacto debería aparecer en las redes sociales?.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 29. ¿Cree que es necesario que se pueda visualizar todos los productos ofrecidos a través de las redes sociales? .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 30. ¿Cree que es necesario que se realice publicidad pagada en las redes sociales? .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 31. ¿Cree que el buen manejo de redes sociales ayudaría a generar éxito en el emprendimiento?.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 32. ¿Cree que es necesario definir claramente un proceso para la venta en redes sociales? .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 33. ¿Cree que se debería crear un registro para fidelizar a los clientes?..</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 34. Prueba de chi-cuadrado.....</b>	<b>45</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación titulada “La promoción turística para el fortalecimiento de la demanda en el centro de comercialización del Valle, cantón Patate” se realizó bajo la línea investigativa comunicación, sociedad, cultura y tecnología y surge a partir de la escasa promoción turística que se realiza en el lugar denominado, afectando la economía de los emprendedores y por consiguiente la economía del cantón.

Se estableció como objetivo principal la descripción de la promoción turística para el fortalecimiento de la demanda en el centro de comercialización, misma que permitirá conocer cuáles son las falencias y fortalezas que tiene esta asociación a la hora de darse a conocer y así mismo relacionar la escases de esta acción.

La metodología elegida para el trabajo de investigación fue por una parte con el enfoque mixto, estableciendo así el diseño no experimental transversal, además alcance descriptivo simple y exploratorio fenomenológico. Tomando además como instrumentos el check list y los cuestionarios en base a las técnicas de observación y encuesta.

Por ello se llegó a la conclusión de que la promoción turística tiene mucho que ver con la demanda en el centro de comercialización pues la verificación de hipótesis arrojó los resultados pertinentes en los cuales se puso a disposición la información para la finalización de la investigación.

**PALABRAS CLAVE: Turismo, visitante, demanda, comercio, emprendimiento**

## ABSTRACT

This research entitled "Tourism promotion to strengthen demand in the marketing center of the Valley, Patate canton" was conducted under the research line communication, society, culture and technology and arises from the poor tourism promotion that is done in the place called, affecting the economy of entrepreneurs and therefore the economy of the canton.

The main objective was established as the description of tourism promotion to strengthen the demand in the commercialization center, which will allow to know what are the shortcomings and strengths that this association has when it comes to making itself known and also to relate the scarcity of this action.

The methodology chosen for the research work was, on the one hand, a mixed approach, thus establishing a non-experimental transversal design, in addition to a simple descriptive and exploratory phenomenological scope. Also taking as instruments the check list and questionnaires based on observation and survey techniques.

The conclusion was reached that tourism promotion has a lot to do with the demand in the commercialization center, since the verification of hypotheses yielded the pertinent results in which the information was made available for the completion of the investigation.

**KEYWORDS: Tourism, visitor, demand, commerce, entrepreneurship**

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes investigativos

#### Investigaciones antecedentes

Según la investigación de **Yela (2019)**, titulada como “Promoción turística para incentivar el turismo en el complejo “El Molino”, parroquia Tababela, cantón Quito, provincia Pichincha”, la promoción turística enfocada en técnicas tradicionales ha perdido su eficacia con el tiempo y así al aparecer nuevas formas de comunicación e interacción entre humanos los profesionales de esta área han tenido que reinventar nuevas formas de atracción al cliente.

A través de la investigación de **Alava (2021)**, podemos deducir que la escasa promoción turística en un lugar con gran potencial influye claramente en el reconocimiento y por ende la afluencia de visitantes, afectando así directamente a la economía del lugar y las condiciones de vida de sus habitantes.

En la investigación de **Marulanda & Restrepo (2020)**, se pretende exponer que la promoción y estrategias planteadas para un servicio o producto es de suma importancia a la hora de contender con la competencia pues resalta los atributos de la oferta haciéndolo ver de forma que sea la mejor elección para los clientes.

En el trabajo investigativo realizado por **Cotrina (2021)**, se explica que la relación de la promoción turística con respecto a otros campos se desarrolla de mejor forma de acuerdo al desempeño de los funcionarios que laboran en estas áreas, además la falta de información e inexperiencia de los medios para transmitir la información requerida y así realizar la promoción turística adecuada de cualquier lugar.

Como menciona el autor **Reyes (2018)**, en su investigación titulada como “Estrategias publicitarias para el fortalecimiento del desarrollo turístico del cantón Patate”, para empezar a desarrollar una estrategia eficaz de promoción es imprescindible que en primer lugar se determinen los antecedentes publicitarios que tiene el lugar en el que se va a trabajar y a partir de ello cambiar, mejorar o añadir mejores ideas por medio de varias teorías que analizan la publicidad y como interacciona con las personas.

En un estudio realizado por **Rezabala (2020)**, una adecuada investigación sobre la promoción turística y la demanda posee varios puntos como identificar el principal punto de interés de la zona, además a través de una adecuada metodología se puede identificar los clientes clave y su perfil para así saber con exactitud cuáles son las estrategias que servirán para que este público específico sea considerado como demanda efectiva.

La humanidad es una especie frágil ante organismos o virus que se presentan ante nosotros a través del ambiente y los mismo afectan la capacidad de evolución y desarrollo de las sociedades, por lo mismo **Quesada (2020)**, menciona que en el estado de emergencia que se dio por la aparición del covid-19 afecto seriamente el ámbito del turismo por lo cual la promoción turística se ha visto afectada y hasta cierto punto la promoción común se ve deficiente obligando a los expertos a buscar mejores estrategias con capacidades suficientes como para sobrellevar cualquier evento indeseable.

Según la investigación realizada por **Serrano et al. (2019)**, la demanda es un punto fundamental dentro del turismo pues es obvio que sin la misma no existiría tal actividad y para poder determinarla se evalúan ciertos temas específicos como son el comportamiento del visitante extranjero y el nacional, aspectos sociodemográficos y los lugares que más prefieren visitar para establecer un perfil correcto y saber a ciencia cierta qué es lo que se necesita para atraerla.

Las investigaciones más relevantes dentro del ámbito de la demanda turística se enfocan en la segmentación de la demanda pues permite conocer las preferencias de los turistas o visitantes, según **García et al. (2020)**, estos estudios son factibles para establecer mejoras en la calidad de los productos que son ofertados, así mismo menciona que los segmentos turísticos que dominan son el turismo natural, cultural y familiar.

Existen varios puntos de vista con respecto a los turistas que visitan el país, pues depende de sus preferencias, motivaciones, economía y procedencia el destino electo para su disfrute, de esta forma **Villagómez et al. (2018)**, en su artículo titulado “Análisis de la demanda turística desde el punto de vista de la motivación y



satisfacción de su gastronomía, caso de estudio Salinas, Ecuador” menciona que en este caso el lugar de enfoque se encuentra en el sector gastronómico, obteniendo como resultado datos específicos sobre la demanda que arrojan al mismo tiempo resultados paralelos dando a conocer el interés que tienen los turistas que visitan un lugar por su gastronomía también los motiva en su mayor parte el turismo de compras.

Las actividades realizadas en la naturaleza como el ecoturismo están llenas de imaginación y emoción, lo que puede explicar el comportamiento de compra de los turistas, según **Díaz (2021)**, elegir productos con significado simbólico le da un plus a la adquisición, ya sea, desde múltiples dimensiones, como la función, la emoción y el valor social, e ir más allá del precio, propiedades tangibles y calidad percibida.

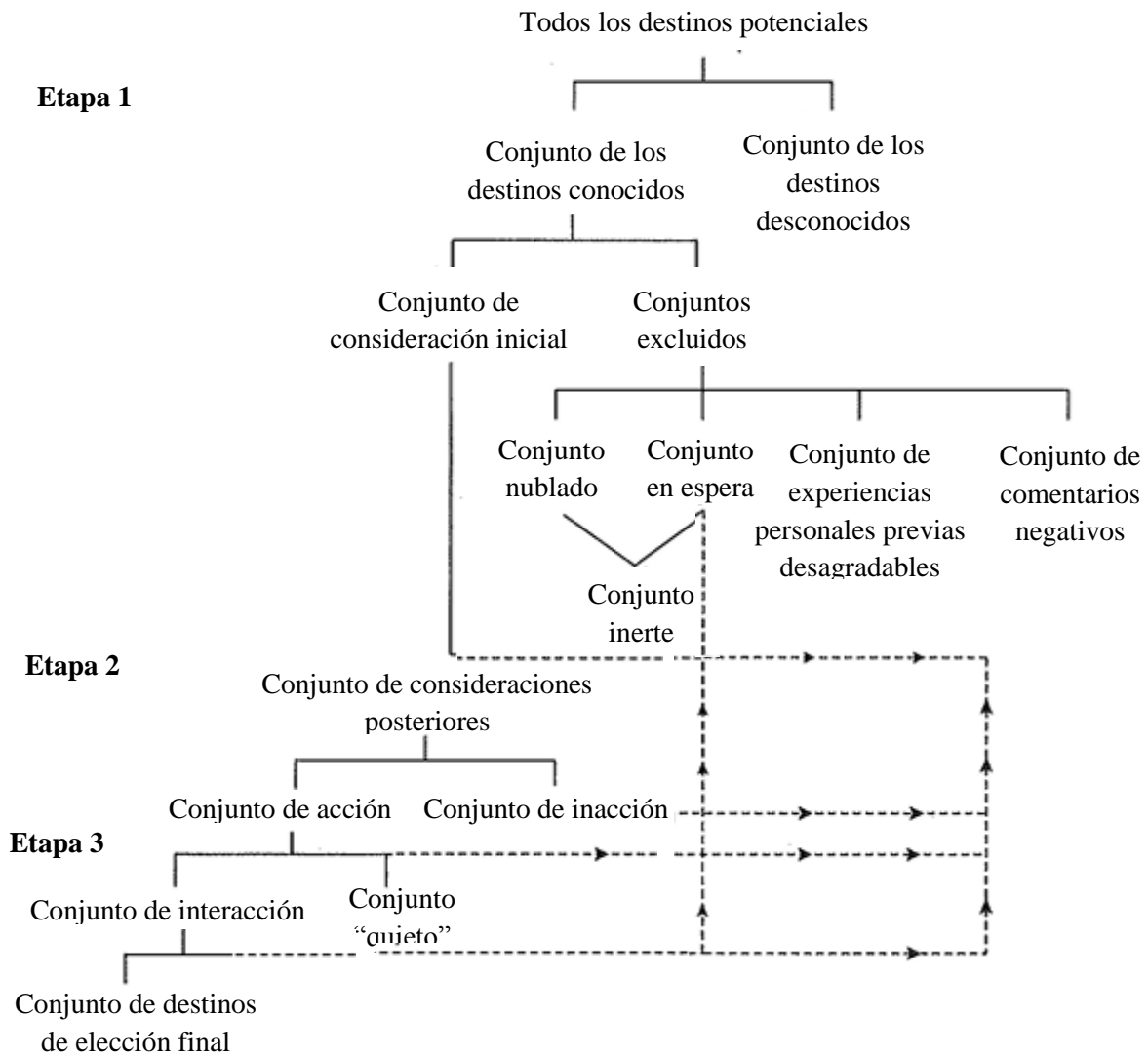
### **Teoría, modelo o posición filosófica**

Para desarrollar el presente proyecto investigativo se tomó como base el modelo que mejor se alinea al fenómeno estudiado:

Modelo de elección de los destinos desarrollada por **Crompton (1992)**, quien considera que los turistas participan ampliamente en la elección de sus próximos destinos a visitar a partir de un proceso de decisión racional. Este modelo establece un estrechamiento en el conjunto de los posibles destinos turísticos donde se propone todos los destinos considerados, minimizando las alternativas hasta llegar al lugar ideal para realizar el viaje.

La potencial demanda que se encuentra en el proceso de toma de decisión involucra aspectos como fuerzas internas donde se guían a través de experiencias anteriores o conocimiento del lugar, así mismo influyen fuerzas exteriores que serían los comentarios de amigos, familiares o personas cercanas que han visitado el lugar, así como también propagandas o programas que mencionen las riquezas y atractivos de los destinos previamente identificados.

**Figura 1.** Modelo de elección de destinos de Crompton.



**Nota:** Cuadro descriptivo del modelo de elección de destinos de Crompton. **Panosso & Lohmann (2012).**

## **Desarrollo teórico de la variable independiente**

### **PROMOCIÓN TURÍSTICA**

#### **Marketing**

El marketing surge del idioma conocido como universal, parte de la palabra en inglés “market” que quiere decir mercado, la misma que automáticamente se convierte en un verbo al añadir el sufijo “ing”, según la definición de la RAE se establece como la acción y el efecto de mercadear un producto o servicio **(Mora et al., 2019)**.

El marketing es la ciencia y el arte de investigar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de ganancias de los mercados objetivo. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Definir, medir y cuantificar el tamaño y el beneficio potencial de los mercados identificados **(Godin, 2019)**.

Según la definición de la American Marketing Association, este término se define de la siguiente manera: Marketing es un conjunto de actividades, instituciones y procesos diseñados para crear, entregar, comunicar y cambiar propuestas de valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Esto significa que el marketing es un conjunto de técnicas, estrategias, y prácticas, cuyo objetivo principal es agregar valor a una marca o producto para poner más énfasis en un grupo objetivo específico **(Jara & Barzola, 2019)**.

Esta actividad se ha llevado a cabo desde el inicio de los tiempos aun sin tener pleno conocimiento de su existencia o definición a partir de la acción del comercio, por lo mismo no se tiene certeza del momento en que se definió específicamente esta disciplina, sin embargo, se cree que nació a partir de la segunda guerra mundial donde algunos soldados al retornar a sus hogares empezaron en el comercio donde efectuaron sus conocimientos militares y a partir de ello se estableció la planificación como forma de desarrollo además de implementarse palabras utilizadas en el área militar como: estrategia, objetivo, campaña, plan, táctica, entre otros **(García, 2019)**.

Referirse al marketing es comprender los parámetros necesarios para su desarrollo los cuales involucran la investigación y evaluación del mercado, consecutivamente establecer el valor del producto para finalmente conseguir la satisfacción total del

cliente movidos por la necesidad de crecimiento económico y de la marca, así mismo es posible referirse a la misma como mercadotecnia (**Membaliela & Pedreira , 2019**).

El marketing puede tener distintas definiciones, todas dependen del autor que expresa el criterio, no obstante, coinciden en que son un proceso social y significativo dependiente de varios actores que al paso del tiempo podrán obtener lo deseado mediante la creación de valores específicos que se establecen a los productos o servicios (**Cano, 2019**).

Así mismo marketing viene a ser algo mucho más extenso y profundo que solo una estrategia frívola, se trata de llegar a conocer a los clientes, escuchar lo que buscan, lo que quieren, encontrar cual es el punto base para crear el producto estrella que alcance a llenar y satisfacer todo lo que busca el cliente dentro de un mismo producto, todo esto se logra en base a un trabajo en conjunto con todas las áreas de una empresa o emprendimiento (**Núñez & Miranda, 2020**).

El contexto de todo lo que se aborda dentro de la definición total de marketing está concretada, sin embargo, poco se menciona a la persona que se encarga de hacer realidad toda esta teoría, el experto encargado denominado “marketer” quien trabaja arduamente para conseguir el éxito y objetivo en ventas, debe ser determinado, ágil, creativo y por supuesto buen comunicador, con capacidades analíticas superiores, del mismo depende el buen trabajo del grupo de cualquier entidad (**Perdigón y otros, 2018**).

El correcto manejo de esta disciplina se mantiene siempre y cuando se establezca y siga una planificación estratégica previa donde se identifican las falencias, fortalezas, estatus y diferencias de lo ofrecido para poder destacar la característica que será de utilidad. Todo esto es de sumo beneficio a empresas pueden ser públicas o privadas y sus productos para que sean de alta popularidad, instaurando como ejemplo a grandes marcas como Apple o Coca cola que se mantienen monopolizando la industria, al mismo tiempo permitirse despreocuparse de sus marcas rivales (**Ferrell & Hartline, 2018**).

En la actualidad hablar de marketing es un tema que atrae mucho interés, la evolución constante de este campo ha hecho que se encuentren varias perspectivas de donde

aferrarse e ir a la par con las nuevas tendencias que van surgiendo para alcanzar los objetivos que se busca al elegir esta disciplina como medio de avance para los emprendimientos, la aparición de internet es una ventaja bastante grande y a partir de ello el marketing digital ha brotado creando una segregación aún más específica que compensa la diversa opinión del mundo por medio de redes sociales, páginas web, medios de información digitales, entre otros **(Loayza et al., 2020)**.

No obstante, González et,al **(2022)**, manifiesta que el uso del marketing digital y en especial las redes sociales en las actividades de turismo posterior a la pandemia cambió drásticamente el comportamiento en jóvenes y adultos, sobre todo en la búsqueda de sitios abiertos, naturaleza, y de poca frecuencia de visitas, además que como efecto inmediato los emprendimientos turísticos generen alternativas de ocio y recreación con estas características.

Sin lugar a duda la herramienta que se encuentra en auge y que a tomado inimportancia dentro de la vida diaria en la actualidad son las redes sociales, millones de personas alrededor del mundo utilizan este medio, ya sea por entrenamiento, información, trabajo, entre otros. La popularidad de algunos personajes dentro de plataformas como facebook, instagram, tik tok, youtube y demás, a forzado a que se encuentre una definición que vendria siendo “influencers” personas con altos niveles de audiencia capaces de convencer a las personas de adquirir productos mediante sus propias experiencias, algo que le da mayor confianza al humano para obtenerlos **(Pérez & Jiménez, 2021)**.

Por otra parte existe el conocido marketing mix, una herramienta eficaz para determinar correctamente las estrategias que van a aplicarse. Estas son las variables que determinarán e influirán en la creación de la estrategia y cómo se comportarán, ademas de cómo reaccionará el mercado a su inversión **(Figuroa & Toala, 2020)**.

- Precio
- Plaza
- Producto
- Promoción

Precio.- Refiere al costo de los productos, los consumidores ven lo mas conveniente para su bolsillo

Plaza.- Esto refiere a dónde se comercializará el producto y los canales de distribución del mismo hacia el consumidor final.

Producto.- Esto es importante porque muestra claramente las características del producto o servicio que la empresa ofrece en el mercado, así como el flujo de la cadena de suministro.

Promoción.- El último punto se refiere a las tácticas que se utilizarán para promocionar el producto o servicio. Aquí es donde entra en juego la publicidad y la comunicación que deben ser efectivas.

### **Marketing integrado**

Desde el inicio del marketing podemos encontrar el marketing integrado que se basa en la unificación de estrategias y de canales de comunicación que buscan darle al consumidor notables experiencias respecto al producto a través de la consolidación de diversos atributos presentados a partir de un plan estratégico (**Ayestarán & Rico, 2018**).

Definiéndolo de otra forma es la práctica de alinear todas las tácticas de marketing con el mismo mensaje central para que los clientes tengan una experiencia consistente con su marca. Con el marketing integrado, las estrategias de comunicación, como los anuncios gráficos, las páginas de destino, el marketing por correo electrónico, el marketing por correo directo y los catálogos de productos, funcionan en una sola dirección para lograr sus objetivos de marketing. Un ejemplo es la coherencia de la llamada a la acción o CTA en todas las estrategias en línea y fuera de línea para una campaña determinada (**Figueroa & Toala, 2020**).

Ahora este tipo de marketing influye en el negocio como un concepto simple pero muy efectivo. Es un enfoque holístico del marketing que hace más fácil conectarse con los consumidores e informarles sobre sus productos. Por ende, saber de marketing integrado puede ayudar a aumentar la conciencia, la lealtad a la marca y, en última instancia, las ventas (**Ferrell & Hartline, 2018**).

Expertos en marketing moderno cuentan con diversos canales para influir en los compradores además maximizar el impacto de todos estos, no obstante, el uso de muchos de estos canales dentro de la estrategia puede volverse confuso, cayendo en la ambigüedad y la discordancia. Para que se efectivice el plan de las empresas o emprendimientos es preciso el uso del marketing integrado que logra reunir todos los canales utilizados de forma que el mensaje sea coherente, completo y de alta información **(Guerra, 2019)**.

En el momento en que dentro de una empresa empiezan a colaborar todos los departamentos, se emplea el conocido marketing integrado, mismo que trabaja en dos niveles **(Mendivelso & Lobos , 2019)**.

Nivel uno. Todas las funciones del marketing como la publicidad, servicio al cliente, ventas, gerencia e investigación de mercado deben favorecerse para alcanzar una coordinación idónea para la satisfacción de la expectativa del cliente.

Nivel dos. El resto de departamentos que no se ven involucrados en la actividad deben contribuir netamente al perfeccionamiento de la estrategia aportando conocimientos utilitarios necesarios.

Como un ejemplo una campaña de marketing integrado podría iniciar con un anuncio en la televisión con personajes memorables. La persona puede aparecer en otros medios: en vallas publicitarias y pantallas en las tiendas, en las redes sociales, en un anuncio de televisión original subido a YouTube o también en el correo directo de la empresa. Mediante la comercialización de sus especialidades a través de canales complementarios, la empresa genera una fuerte conciencia del consumidor y una conexión con la marca **(Membiela & Pedreira , 2019)**.

### **Promoción**

La promoción es una estrategia de marketing que pretende interferir en la actitud y comportamiento de las personas para que así la oferta se muestre más atrayente, estas tácticas son generadas por una empresa que busca la opinión favorable del público hacia su producto **(Córdova & Callao, 2019)**.

La pretensión de esta acción es causar el aumento de ventas de un producto específico preferentemente en un periodo corto de tiempo utilizando incentivos que aparecen en el lugar y de la forma más apropiada, estimulando al público para obtener una reacción del mismo rápida y favorecedora. La respuesta que se espera llegará siempre y cuando la información brindada sea con argumentos racionales para la compra efectiva así mismo se busca inmiscuir en las motivaciones emocionales del receptor con la comunicación teniendo la intención de crear un lazo de confianza **(Salas, 2020)**.

Lo que se quiere conseguir con la promoción varía en dependencia del punto específico al que se requiere llegar. A pesar de que la finalidad sea la misma el proceso difiere significativamente a consecuencia de ello se determinará la promoción en una empresa que se diversifica en: liquidación de stock, introducción de nuevos productos en el mercado, generación de ingresos netos, incremento de ventas, familiarización del cliente con la marca, captar demanda efectiva y motivación del personal **(García, 2018)**.

De otra forma es necesario recordar que el concepto no posee objetividad como tal sino que obedece a las variables a las que se rige como la plaza en la que se encuentra, el tipo de producto que se ofrece y la calidad del mismo, su funcionalidad cambiará. Si lo que se quiere es lanzar un nuevo producto el foco se centra en la publicidad, marketing, pruebas gratuitas y exposición al público, por otro lado, si se trata del relanzamiento se deberá establecer bajada de precio o aumentar la cantidad **(Romo et al., 2020)**.

Esta herramienta de ventas se apoya en tres grandes bases para poder conseguir el éxito que se está buscando las cuales son: comunicación que es básicamente todo contacto que se impone para así atraer la atención y conceder la información necesaria, los incentivos son los que producen un efecto de ventaja especial haciendo que el valor del producto aumente para el cliente y por último la invitación donde se presenta directamente la idea de adquisición al cliente **(Córdova & Callao, 2019)**.

### **Promoción turística**

La comprensión total de lo que se refiere la promoción turística parte desde su etimología, “*promotio*” se define como el accionar y efectuar para de esta forma



promover o impulsar un producto ya sea una cosa o proceso, así mismo se comprende a modo de elevar a de cargo, poniéndolo en uno superior al que se tenía, es decir se puede especificar este término como el nombramiento para las actividades que buscan incrementar las ventas en una empresa o emprendimiento **(Pérez & Torres, 2019)**.

De esta forma se precisa este término como la búsqueda de conseguir los objetivos de la entidad en la que se esté utilizando esta táctica identificando los deseos y necesidades de los posibles consumidores para perfeccionarse ante la competencia. Dentro del turismo se aplican conceptos específicos de marketing, de todas formas, se acompleja bastante pues es el producto de una amalgama de varias industrias como el alojamiento, el transporte y la alimentación **(Ordoñez, 2020)**.

Por otro lado, se debe entender que el mercado está en constante y amplia variación por lo cual se complica la determinación correcta y clara, del mismo modo incluye las experiencias que puede tener un turista durante todo su recorrido para llegar hacia su destino, incluyendo desde que sale de su casa hasta el punto exacto en el que regresa, los atractivos naturales o culturales que observa, el clima que se arremeten como la materia prima para esta acción **(Aguilar, 2016)**.

La promoción turística es un foco relevante en la construcción de la actividad turística en general pues conlleva la responsabilidad de presentar los productos y servicios de forma que sean interesantes para el posible consumidor, se conceptualiza como la ayuda para el desarrollo de las empresas o negocios de forma estratégica para el incremento de ventas **(Sánchez, 2020)**.

Con la existencia de un producto turístico, un mercado y la demanda potencial del mismo viene la importante tarea de darlo a conocer y popularizarlo en el nicho de mercado correcto, un atractivo puede tener todas las condiciones necesarias para la recepción de turistas y visitantes no obstante no tiene sentido que este completo si no se conoce, el proceso de adquisición de un producto o servicio conlleva un previo trabajo de atracción y estrategias para que pueda llegar a ese punto **(Sánchez, 2018)**.

Posterior a la identificación del correcto atractivo turístico se debe determinar la correcta forma de presentarlo al público de forma que se utilicen los medios adecuados para la emisión de la información que, por supuesto debe ser eficaz y veraz con la mira

de generar confianza y despertar el interés de los potenciales turistas transformándolo en deseo y finalmente una necesidad, es lo que hace la promoción turística, creando necesidades en las personas **(Plumed et al., 2018)**.

La recepción segura de la información se lleva a cabo por distintos métodos que la haran llegar a multiples mercados turísticos a traves del complejo sistema que se ha venido mencionando, todo esto en el proceso de planeacion de la promoción turística **(Luque & Pellejero, 2019)**.

- Establecer metas concretas y correctamente definidas sobre lo que se quiere alcanzar la estrategia de promoción.
- Los mercados o posible demanda que deberia alcanzar la estrategia.
- Cuáles serán los medios de publicidad que se ocuparán.
- Con cuanto presupuesto se cuenta
- Con que se medira los resultados de la estrategia.

El internet ha venido revolucionando varios campos sociales en el mundo y por supuesto era infaltable el sector turístico pues con esta característica tiende a mejorarse de mejor manera. La promoción turística también se inmiscuye dentro de la revolución informática para que así la información llegué al usuario de forma más rápida, veraz y efectiva **(Altamirano & Marín, 2018)**.

Finalmente, la idea de promoción turística, refiere a la difusión de un atractivo, establecimiento o producto para los turistas, teniendo en cuenta que la visita frecuente de turistas genera recursos económicos para el país, ciudad y también para el lugar que las recibe, por ello se requiere enfocar basta importancia a esta disciplina **(Centenera, 2018)**.

### **Promoción turística de Patate**

Patate fue reconocido como Pueblo Mágico del Ecuador, siendo el primer lugar en ser mencionado con esta dignidad, a partir de este nombramiento el cantón fue aumentando su potencial turístico, varios emprendimientos se crearon y por supuesto la promoción no se dio a esperar, su cultura, celebraciones y paisajes fueron

reconocidos a nivel nacional e internacional a través de presentaciones en exposiciones turísticas (**La Hora, 2022**).

Aditivo al texto la activación de la Feria del Valle post covid-19 fue promocionada por el GAD Patate donde expusieron todo lo que se puede encontrar en la misma, lo mejor de la gastronomía, plantas frutales y ornamentales, frutas propias del cantón y por supuesto artesanías realizadas por las hábiles manos de los ciudadanos patateños (**La Hora, 2021**).

Dentro del denominado “pueblito mágico” se crearon medios de comunicación que fueron consolidándose, sin embargo, uno de ellos ha conseguido más realce, el mismo que se encarga de promocionar las bellezas culturales y naturales de Patate, **Galaxia TV (2022)**, expresa el empuje y gran trabajo que ha realizado la asociación de comerciantes del centro de comercialización del Valle.

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

### **DEMANDA TURÍSTICA**

#### **Turismo**

Especificando directamente el significado etimológico del turismo es un tanto complejo pues deriva de la palabra en inglés “turn” con sus iniciales registros en el siglo XII, que a su vez deriva del vocablo latín “*tornus*” con su significado vuelta, giro o movimiento lo que da a entender que es una especie de giro, un viaje con vuelta al punto de salida. De otra forma el turismo no empieza con el mismo nombre pues parte desde la actividad humana, por consiguiente, se transforma en una expresión oral para finalizar con la lengua escrita que hoy por hoy esta propiamente definida (**Ardila, 2018**).

Desde un punto de vista económico, el turismo se puede definir como el gasto total de consumo de los turistas durante el viaje y la estancia en un destino. La Organización Mundial del Turismo afirmó que existe una estrecha relación entre el concepto de consumo turístico, que se define como: el valor de los bienes y servicios utilizados por los turistas y el gasto turístico, que se describe como: el gasto total de consumo de los turistas durante su viaje y estancia. Obviamente, el pago se puede realizar durante la

preparación del viaje, durante el viaje o incluso después del viaje. En otras palabras, teniendo en cuenta el espacio y el tiempo, el gasto turístico cubre todos los gastos relacionados con el viaje, durante el viaje y como consecuencia del viaje (**Ardila, 2018**).

Entonces su definición por excelencia se concreta, el turismo es la actividad humana que empieza al realizar un desplazamiento de un lugar a otro de forma de no encontrarse en la zona de confort, con motivos de ocio, el mismo que debe ser realizado por más de un día o menos de 365 días consecutivamente, así mismo estrictamente no se deben realizar actividades remuneradas en el lugar al que se está visitando (**Navarro et al., 2020**).

Al efectuar esta actividad se presencia el crecimiento paulatino y a su vez impactos que con el tiempo se vuelven más importantes en los ámbitos, económicos, culturales y sociales de un país. Este suceso se da gracias a los efectos en la balanza de pagos, las inversiones que se realizan en las áreas de construcción, mejoramiento y mantenimiento de carreteras, transporte, etc. Los mismo que producen empleo, mejoras en la calidad de vida y bienestar de las comunidades (**Bravo et al., 2018**).

Para identificar la participación del turismo dentro del ámbito económico del país en el año 2003 la Secretaria Nacional de Turismo (SECTUR) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) se reunieron para firmar un acuerdo que empezaría la elaboración de la cuenta satélite de Turismo, esta cuenta permitiría medir el nivel de impacto y las participaciones de esta actividad con la economía del país (**Ordoñez & Ochoa, 2020**).

En Ecuador el turismo receptivo internacional y el turismo interno en llegan a generar ingresos brutos posicionando así a la industria turística como la 3ra actividad económica del país, de esta forma se presentan como ingresos directos, tales como los servicios utilizados: alojamiento, agencias de viajes, alimentación, espacios culturales, de recreación, compra de artesanías, así mismo indirectos, todas las cadenas de gasto que se generan en el proceso de creación de un proceso o producto, pueden ser, los agricultores que venden sus productos a la industria alimentaria, los empleados de un servicio de hotelería, entre otros (**Sánchez, 2020**).

De este modo desde el punto de vista cultural el turismo es un ente sumamente útil, por tanto, la cultura, tradiciones, artesanías son más apreciados por el resto de individuos, ayuda a la comunidad a concientizarse sobre la importancia de su conservación, reduce la repercusión hacia las culturas distintas, formando un intercambio cultural para que personas de distintos orígenes compartan ideas, pensamientos y costumbres (**García et al., 2020**).

Por el lado natural, se crea conciencia de la preservación y cuidado de la misma, los amantes a la naturaleza expanden sus conocimientos, comparten sus ideas y contagian al resto de la humanidad de participar de actividades enriquecedoras, divertidas, pero con atención a la preservación de los atractivos únicos y naturales, sin dejar a un lado el cariño a las diferentes especies que habitan el planeta (**Ardila, 2018**).

Es sustancial identificar la importancia del turismo en el mundo al tratarse de una de las principales fuentes económicas de varios países dentro de los cuales está el Ecuador, a partir de esta aseveración la promoción turística es un foco primordial para el desarrollo de esta actividad y por lo mismo mejorar la economía local (**Gutiérrez, 2018**).

El turismo tiene que verse a modo de ente poderoso para la economía local además a manera de explotación de una nación o país al lugar de destino por ende debe ser repartido de forma que los beneficios económicos se expandan lo más ampliamente posible para así poder tener el apoyo en conjunto de toda la sociedad involucrada en el desarrollo del turismo de la misma (**Sancho, 2019**).

En continuación y acorde a la investigación, el turismo se divide en varios tipos los cuales se establecen según las actividades que el usuario prefiere realizar, las mismas dependen de las características de cada acción, ya sea familiar, material, laboral, entre otros. En seguida se presentan los conceptos principales requeridos para la comprensión del tema principal (**Ardila, 2018**).

**Turismo de compras.** – Es un estilo de turismo contemporáneo que se basa en la adquisición de productos, los turistas son movidos por el interés de adquirir objetos en un lugar distinto al de su origen sin embargo esta no es su único su motivación más es el factor determinante para que se realice el viaje. Las compras precedentemente se

consideraban actividades realizadas por ocio, no obstante, en la actualidad se acertó que no se trata simplemente de los productos si no también se engloban el consumo de lugares, espacio, tiempo y por lo mismo se constituyen como una experiencia de viaje (**Sancho, 2019**).

**Turismo gastronómico.** – Por el contrario, este tipo de turismo se forja desde tiempos prehispanicos, pues la comida es muy importante para la humanidad, surgiendo a partir de ella etnias, ciudades, poblaciones, países y culturas las cuales han entregado de generación en generación el sabor de diferentes recetas y formas de cocina. El turismo gastronómico refiere a la experimentación y conocimiento de la gastronomía típica de un lugar distinto al habitual, esta actividad es de interés de personas que gustan probar sabores nuevos, del mismo modo conocedores del área como chefs (**Sancho, 2019**).

**Turismo cultural.** – Esta tipología consta como una de las más practicadas en el mundo, la misma se trata de la historia, cultura, gastronomía, vivencias y tradiciones de un pueblo o nación, los turistas viajan con el objetivo de presenciar y aprender cada característica cultural del lugar al que se decide viajar (**Sancho, 2019**).

**Ecoturismo.** – También denominado turismo de naturaleza es una forma de viajar cuya principal motivación es presenciar la flora, fauna y paisajes de un lugar, estar en contacto con la naturaleza siempre y cuando se establezcan límites de respeto, disfrute y si es de agrado la participación de en la conservación de los recursos naturales (**Sancho, 2019**).

## **Demanda**

Para empezar con el concepto de la demanda se precisa comprender que el mismo término se puede denominar clientes, personas que están dispuesta a adquirir un producto o servicio. Los mismo que lo adquieren para su propio consumo o para el consumo de una persona distinta (**Cano, 2019**).

La demanda se reconoce como el conjunto de personas que se interesan en un producto o servicio a cambio de dinero que es entregado a quien proporciona los mismos, es decir son agentes económicos con necesidades que necesitan satisfacerse teniendo en

cuenta que se dividen por diferentes variables como: geografía, demografía, pictográficas y conductuales **(Ludeña & Serdán, 2022)**.

Por otro lado, es el punto de partida para la evaluación de proyectos debe ser la identificación de necesidades y beneficios potenciales. Comprender estos factores es muy importante porque determinan si la inversión realmente tiene sentido, ya sea porque la gente quiere comprar los productos de un proyecto generador de ingresos o porque la inversión ayuda a mejorar la calidad de vida en relación con la sociedad, el medio ambiente. Privativamente, el nivel de demanda determina el tamaño de la inversión como el volumen de producción o los costos de operación, entre otras cosas **(Mondaca, 2020)**.

Conceptualizando a la demanda de forma distinta se emplea el término consumidor, el cual se dirige directamente al crecimiento y desarrollo de las sociedades que caen en el consumismo, su concepto ha ido cambiando, por otra parte, se incluyen las influencias de la tecnología que han transformado el pensamiento de los consumidores y a su naturaleza de elección para la adquisición **(Hernández et al., 2021)**.

Ademas de todo hasta los proyectos que no producen bienes o servicios dependen de la demanda. Pues de qué sirve construir escuelas si ningún niño se beneficia de ellas, no obstante, puede que la demanda no se exprese en dinero como un kilo de queso o una camisa, pero definitivamente está ahí. En tales casos, el desafío está en poder identificar a los usuarios o beneficiarios potenciales y las alternativas disponibles que se tiene para el mismo. A veces incluso puede ser necesario estimar el valor del servicio recibido por el usuario **(Sancho, 2019)**.

En general se podría decir que los consumidores son individuos racionales que prefieren realizar compras de manera que les sea útil para su vida diario o simplemente para su necesidad momentánea siempre basándose en el alcance de sus recursos, no obstante, en ocasiones y debido a las estrategias e inteligencia promocional el mismo consumidor ve necesidades donde no las tiene además de llegar a exceder sus posibilidades actuando irracionalmente **(García et al., 2020)**.

### **Demanda turística**

Se entiende que la demanda turística pertenece a la cantidad de productos o servicios que fueron, pueden o no ser adquiridos por los turistas, en general son motivados por intereses en el ocio, cultura, negocio, compras, entre otros. De esta forma se fragmenta en la demanda efectiva y no efectiva donde se encuentran los consumidores que estas convencidos en su totalidad, los que no se convencen totalmente y aquellos que definitivamente no adquirirán nada (**González & Vallejo, 2021**).

Además, es necesario establecer la clasificación de la demanda en tres grupos.

- Demanda efectiva o actual. - Es el número de personas que actualmente participan en actividades turísticas, es decir, el número de personas que realmente viajan. Este grupo es el más fácil de medir y se refleja en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que tiene en cuenta la prevalencia de los viajes turísticos en una población determinada.
- Demanda no efectiva. - Este es un grupo de personas que no viajan por ningún motivo. En este grupo, se puede distinguir entre: la demanda latente, que se refiere a las personas que viajan en el futuro a medida que cambian sus circunstancias personales como el dinero o tiempo libre y la demanda retrasada, que surge debido a las circunstancias. algún problema con el destino como falta de alojamiento, entre otros, que impida viajar. En este grupo no hay que olvidar que parte de la población no puede viajar porque es demasiado caro, y es un lujo no solo en los países en vías de desarrollo sino también en los países industrializados.
- No demanda. - Caracterizado principalmente por un grupo de personas a las que no les gusta viajar, es decir, personas que no quieren viajar.

La demanda turística es un ámbito donde los consumidores y posibles consumidores buscan la satisfacción de sus necesidades de ocio y placer a partir de la adquisición de bienes o servicios y dentro de esta búsqueda dejan de lado el tipo de destino o las diferentes motivaciones para centrarse en su gozo y expectativas, siendo así de suma importancia que este conjunto de usuarios turísticos sea identificado para la correcta planificación de una estrategia (**Mondaca, 2020**).



De esta forma también el concepto de demanda está estrechamente relacionado con el proceso continuo de toma de decisiones de un individuo en la planificación del ocio y, por lo tanto, sus decisiones dependen de una serie de factores, que incluyen no solo factores económicos, sino también psicológicos, sociales, fisiológicos y éticos **(Córdova & Callao, 2019)**.

Según ello la **OMT (2019)**, define a la demanda como un grupo de turistas que son impulsados individual o colectivamente por una gama de productos o servicios turísticos para satisfacer sus necesidades. Económicamente, lo definimos como el consumo de “productos turísticos” por parte de los turistas. Disposición a comprar en un momento determinado a un precio determinado.

El fenómeno turístico depende de la demanda y sus estrategias de atracción se realizan casi en su totalidad desde el punto de vista de la misma. Esta expresión acuña varias características que la definen y pueden ser observadas en el perfil de los turistas, el sexo, la edad, nivel de ingresos, nivel educativo, entre otros. Para definir específicamente existen otros puntos que pueden ser establecidos como:

- Transporte que utilizan
- Tipo de alojamiento que prefieren
- Destinos a los que viajan
- Estadía en los destinos
- Motivo del viaje
- Motivación para viajar
- Actividades que realizan en el viaje

Como ya fue mencionado este término se desarrolla específicamente como la cantidad de personas que adquieren o pretenden adquirir un servicio y se encuentra conformado por algunas partes las cuales son, cantidad de bienes o servicios, compradores o consumidores, necesidades y deseos, disposición y capacidad económica, donde estas ayudaran al proceso de identificación de la demanda **(Laurente & Machaca, 2020)**.

Hay que tener en cuenta que el sector turístico es frágil por la fácil alteración de la decisión de la demanda para viajar, alteraciones como crisis económicas, políticas o

emergencias sanitarias, así mismo afecta la decisión de adquisición los precios no convenientes por parte de la oferta en destinos con actividades similares (**Córdova & Callao, 2019**).

De esta forma el principal objetivo del estudio de la demanda es la motivación para viajar, que hace que las personas se desplacen de su lugar de residencia habitual con el fin de consumir un determinado producto turístico. Los diferentes tipos de productos turísticos se crean según los motivos, necesidades y deseos de las necesidades, lo que significa que cada producto se adaptará a los requisitos de la necesidad específica para garantizar su plena satisfacción, porque las necesidades que tienen que cumplir son diferentes en uno del otro. Así los viajeros jóvenes que desean "sol y playa" no van a tener los mismos objetivos que los adultos mayores que desean más tranquilidad (**García & Quintero, 2020**).

Para concretar con esta terminología, se entiende que la demanda se deja llevar por el nivel de satisfacción recibido al utilizar servicios turísticos, por lo mismo la oferta debe definirse en función al deleite del cliente, hoteles acogedores con todos los servicios básicos y servicios adicionales, restaurantes con especial atención al detalle, transporte cómodo, agencias de viaje confiables, entre otros (**Orgaz, 2019**).

### **Demanda turística en Patate**

Patate al ser un destino creciente no cuenta con la estructura suficiente para organizar los varios automotores en los que se transportan miles de turistas sin embargo se han desarrollado estrategias de movilización para controlar estos incidentes de tráfico, por otro lado se determinó que el cantón cuenta con todos los requisitos necesarios para recibir a todo tipo de turistas bajo las condiciones de accesibilidad, higiene, conectividad, seguridad y servicios turísticos, donde los consumidores se puedan sentir cómodos y satisfechos con su experiencia en el cantón (**Ministerio de Turismo, 2019**).

Los visitantes que llegan al pueblo mágico son movidos por las diferentes actividades que ofrece el cantón, naturaleza, cultura, alimentación y diversión son atractivos que lo hacen verdaderamente merecedor de los varios galardones con los que cuenta. En

los últimos años el número de pernoctaciones anuales en Patate se centra en 211.551 personas (GEOVIT, 2018).

## **1.2 Objetivos**

### **Objetivo general**

- Describir la promoción turística para el fortalecimiento de la demanda en el centro de comercialización del Valle, cantón Patate.

En el desarrollo de la investigación se dio cumplimiento del objetivo general al aplicar todos los instrumentos necesarios, estableciendo que la promoción turística del centro de comercialización del Valle, si bien existe es leve e intermitente por lo que afecta directamente a los emprendedores del centro comercial.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los elementos utilizados para la promoción turística en el centro de comercialización del Valle, cantón Patate.

Para dar cumplimiento a este objetivo se realizó un check list, tomando los parámetros del libro “Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales” los cuales fueron presentados al representante de la feria quien dio respuesta en base a las técnicas que han utilizado para promocionar el centro de comercialización del Valle, de este modo se supo identificar las acciones tomadas para el mejoramiento de la demanda las cuales son volantes, cartelones y señalética, por otro lado los métodos que tuvieron mayor impacto fueron por medio de la radio, televisión y medios digitales.

- Organizar la demanda en el centro de comercialización del Valle, cantón Patate a través del perfil del visitante.

Para acatar este objetivo con cabalidad se realizó una encuesta a través de preguntas precisas que ayudaron a determinar cuáles son los intereses y motivaciones de los visitantes para arribar al cantón Patate.

Según la investigación los visitantes que llegan al cantón son personas en general adultas, prefieren este destino pues es apto para convivir con la familia y disfrutar del tiempo juntos en tranquilidad y en un hermoso lugar,

generalmente prefieren viajar en la temporada de vacaciones escolares pues como ya se mencionó es un destino familiar, estos visitantes no requieren previa preparación de viaje pues al ser usuarios relativamente cercanos al cantón toman la decisión en el momento, solo lo usan como un destino de paso quedándose alrededor de 3 a 4 horas, pues viajan con la motivación de la gastronomía o de la adquisición de productos.

Por lo mismo la demanda se clasifica de la siguiente forma: demanda efectiva quienes viajan con el único objetivo de adquirir productos gastronómicos y demanda potencial quienes viajan con el objetivo de observar la calidad de los productos arbóreos u ornamentales que se ofrecen en la zona.

- Diseñar una herramienta de promoción turística en el centro de comercialización del Valle, cantón Patate.

Respetando el último objetivo se diseñaron redes sociales (facebook) que ayudan a los visitantes a reconocer los productos que ofrece el centro de comercialización del Valle por medio de imágenes y videos promocionales que mostraban el encanto de este atractivo, así mismo se diseñó un funnel de ventas que guía al emprendedor para alcanzar objetivos en ventas y el desarrollo del emprendimiento.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Materiales

**Tabla 1.** Materiales y recursos

RECURSOS	DETALLE	VALOR
<b>Institucionales</b>	Biblioteca virtual	00,00 \$
<b>Tecnológicos</b>	Computador	500,00 \$
	Internet	120,00 \$
	Impresora	200,00 \$
<b>Materiales</b>	Cuaderno	3,00 \$
	Esfero	1,00 \$
	Lápiz	3,00 \$
	Hojas de papel bond	
<b>Económico</b>	Alimentación	100,00 \$
	Trasporte	100,00 \$
	Publicidad	5,00 \$
<b>Humanos</b>	Estudiante	00,00 \$
	Tutor de tesis	00,00 \$
<b>TOTAL</b>		<b>1025,80</b>

**Nota:** Los valores se establecieron desde el inicio del perfil hasta el final del trabajo investigativo. **Chicaiza (2022).**

#### 2.2 Métodos

##### Enfoque

El modelo utilizado en esta investigación corresponde los ejes cuantitativo y cualitativo, es decir el enfoque es mixto. En el modelo cualitativo se estableció una entrevista que permite ahondar dentro de los elementos que fueron utilizados para promocionar el lugar, por otro lado, en el modelo cuantitativo se efectuó una recopilación de datos con la ayuda de encuestas y de esta manera se pudo alcanzar los objetivos planteados para consagrar la investigación a partir de la presentación de una hipótesis (**Sampieri, 2014**).

## Diseño

De acuerdo al formato del trabajo de investigación el método de diseño comprende el modelo no experimental transversal siendo que no se manipuló de ninguna forma el objeto de investigación sin embargo se buscó la información requerida sobre la promoción turística y la demanda en base a los diferentes emprendedores que laboran en la asociación comercial (**Castillo et al., 2014**).

## Alcance

- **Alcance investigativo**

De acuerdo al proyecto investigativo y su método mixto se determinó que el desarrollo de esta investigación se regirá al alcance descriptivo simple y exploratorio fenomenológico donde en el descriptivo simple se realizó la búsqueda de la recolección de información de manera independiente a cada una de las variables, además se describió la situación actual del visitante que prefiere viajar al cantón, por otro lado el estudio fenomenológico arrojó resultados para la comprensión de los métodos de promoción turística utilizados en el centro de comercialización (**Monroy & Sanchez, 2018**).

- **Alcance territorial**

La investigación se realizó dentro del Cantón Patate, se encuentra ubicado en el centro del cantón a pocas cuadras del parque central en las calles Naciones Unidas y Vicente Rocafuerte.

**Figura 2.** Croquis de la ubicación del centro de comercialización del Valle



**Nota:** Ubicación específica del lugar objetivo de la investigación. **Google maps (2022).**

### **Población**

La población de esta investigación se determinó a partir de los 70 emprendedores inscritos en la asociación eterna primavera y dentro de los registros del GAD municipal del centro de comercialización del Valle. Por otro lado, también se aplicó a los visitantes que arriban al cantón los cuales según las cifras de **GEOVIT (2017)**, el número de visitantes por año hacia el cantón Patate fue 211.551, sin embargo, para ello fue necesario aplicar la formula estadística explicada a continuación.

### **Muestra**

Esta investigación se estableció a partir de la elección de la muestra probabilística, aplicada a los visitantes que arriban al cantón que son 211.551 según **GEOVIT (2017)**, los cuales se determinaron a través de la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Donde:

**n**= Tamaño de muestra buscado

**N**= Tamaño de la población o universo

**Z**= Parámetro estadístico que depende el Nivel de confianza (NC)

**e**= Error de estimación máximo aceptado

**p**= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q**= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{211,551 * (1,96)^2 * 0,7 * 0,3}{(0,05)^2 * (211,551 - 1) + (1,96)^2 * 0,7 * 0,3}$$

$$n = 128$$

La aplicación de la formula arrojó como resultado el total de la muestra de 128 visitantes a quienes se les aplicó el instrumento para así dar cumplimiento al objetivo planteado.

### **Técnicas**

Dentro de esta investigación las técnicas de recolección de datos se basaron en la observación que fue aplicada al representante del centro de comercialización para dar respuesta al objetivo específico número uno, además se utilizó la encuesta que consiste en reunir los datos requeridos por medio de preguntas que fueron construidas en base a las necesidades e incógnitas encontradas durante el proceso de investigación, destinada al total de visitantes que llegan al cantón que son 128 personas previamente establecidas a través de una formula estadística y de la misma forma a los 70 emprendedores del centro comercial (**Sampieri, 2014**).

### **Instrumentos**

Los instrumentos utilizados para el desarrollo de este trabajo fueron el check list que consiste en 3 subtemas divididos en 12 parámetros establecido en base a la información que fue encontrada en el libro “promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales” de la autora **González (2022)**. Ver anexo 2.

Consecutivamente, el cuestionario número uno, titulado como perfil del visitante, previamente elaborado y validado por el **Ministerio de Turismo (2017)**, que consta de 18 preguntas que determinaron el perfil del visitante que llega al cantón Patate. Ver anexo 3.

Por último, el cuestionario número dos, el cual fue validado previamente por tres expertos, consta de 13 preguntas que fueron adecuadas al estudio que se realizó, el mismo que tuvo como objetivo encontrar la importancia de la promoción turística para el fortalecimiento de la demanda. Ver anexo 5.



## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de los resultados



##### Análisis de los resultados

**Objetivo N° 1:** Identificar los elementos utilizados para la promoción turística en el centro de comercialización del Valle, cantón Patate.

##### Check list

Resultados del instrumento aplicado al señor Manuel Cabrera, representante de la asociación de comerciantes del centro de comercialización del Valle.

**Tabla 2.** Elementos para la promoción turística.

<b>Elementos utilizados para la promoción turística en el centro de comercialización del valle, cantón Patate</b>			
<b>Instrumento</b>			
Publicidad física	Volantes	X	
	Cartelones	X	
	Señalética	X	
	Poster informativo		X
	Trípticos		X
	Folleto		X
Medios de comunicación	Radio	X	
	Televisión	X	
	Medios digitales	X	
Redes sociales	Facebook		X
	Instagram		X
	Whatsapp		X
	Tik tok		X

**Nota:** Instrumento que determina los elementos utilizados para la promoción turística en el centro de comercialización del Valle.

## **Análisis**

Por medio de la tabla presentada se pudo establecer los diferentes métodos utilizados para la promoción turística. En primer lugar, la repartición de volantes fue establecida por la directiva del centro de comercialización Patate sin embargo esta acción fue retirada al no haber cambios en la afluencia de visitantes, en la búsqueda de más formas de promocionar el centro de comercialización junto con el apoyo del GAD Municipal de Patate se realizó la ubicación de señalética en las calles de la ciudad, además de colocar cartelones en la entrada del pueblo mágico.

Las técnicas más relevantes dentro de la funcionalidad que se buscaba fueron la promoción a través de radio, televisión y medios digitales, la estación radial más utilizada fue la denominada “FM radio, 88.9” por consiguiente el medio televisivo donde se expuso la existencia del centro fue a través de “ecuavisa” y “teamazonas” y por ultimo un medio digital recientemente creado que ha tenido gran alcance denominado “Galaxia TV”, todos estos fueron los encargados de dar conocimiento al público sobre los productos que se ofertaban en el centro de comercialización del Valle.

Entonces, los elementos no utilizados para la promoción fueron los trípticos, poster informativos y folletos los mismos que no fueron considerados puesto que no tienen gran alcance, ni atención por parte del público al que se quiere llegar. Además, las redes sociales fueron levemente consideradas, sin embargo, el correcto manejo y uso de las mismas no era conveniente económicamente para los integrantes de la asociación comercial.

No obstante, el representante de la asociación mencionó que no se consiguió el alcance requerido para la atracción de visitantes y compradores efectivos en el centro de comercialización. Por lo mismo en el transcurso de la búsqueda de técnicas que aumenten la afluencia de personas en el lugar llegaron a la conclusión práctica de realizar el cierre de vías por el parque principal, forzando al tráfico a pasar por el centro comercial y en vista de esta medida los emprendedores vieron un incremento significativo en el nivel de sus ventas. Sin embargo, los emprendimientos del centro de la ciudad se vieron afectados por estas medidas y existe una disputa entre estos

negocios, por lo mismo es necesario encontrar técnicas alternativas que mejoren de la misma forma el comercio en este centro.

**Objetivo N° 2:** Organizar la demanda en el centro de comercialización del Valle, cantón Patate a través del perfil del visitante.

## Encuesta

### Pregunta 1. Edad

**Tabla 3.** *Edad*

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
10 a 19 años	2	1,6%
20 a 29 años	14	10,9%
30 a 39 años	52	40,6%
40 a 49 años	32	25%
50 a 59 años	18	14,1%
60 años en adelante	10	7,8%
Total de encuestados	128	100%

**Nota:** *Edad de los encuestados.*

### Análisis

Los resultados de la pregunta número uno, dan a entender que las personas que prefieren viajar al cantón Patate son en general adultos puesto que este destino ofrece actividades tranquilas como paseos por el parque o actividades familiares.

### Pregunta 2. Género

**Tabla 4.** *Género*

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
Mujer	66	51,6%
Hombre	62	48,4%
Total de encuestados	128	100%

**Nota:** *Género de los encuestados*

### Análisis

En la tabla presentada número 4 se puede reconocer que los visitantes que prefieren llegar al cantón son en su mayoría féminas, las mismas que son acompañadas por sus hijos o familiares pues el destino se presta para actividades de esta naturaleza.

### Pregunta 3. Estado civil

Tabla 5. Estado civil

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
Soltero	20	15,6%
Casado o unión libre	82	64,1%
Divorciado o viudo	24	18,8%
Total de encuestados	128	100%

Nota: Estado civil de los encuestados

#### Análisis

De acuerdo con la información de la tabla 5 se concluye que en su mayoría los turistas que prefieren viajar al cantón han formado una familia, es decir Patate es un destino que en su mayoría es preferido por las familias gracias a sus actividades como venta de artesanías y plantas ornamentales y frutales.

### Pregunta 4. Grado de instrucción

Tabla 6. Grado de instrucción

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
Básica	24	18,8%
Superior	82	64,1%
Posgrado	20	15,6%
Total de encuestados	128	100%

Nota: Grado de instrucción de los encuestados

#### Análisis

En base a las respuestas obtenidas es oportuno concluir que las personas que han llegado a terminar la educación superior son quienes más prefieren visitar el cantón, esto debido a su cultura y tradiciones.

### Pregunta 5. Ocupación

Tabla 7. Ocupación

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
Estudiante	10	7,8%
Jubilado o retirado	16	12,5%
Profesional ejecutivo	30	23,4%
Profesional técnico	30	23,4%
Servicios/comercio	42	32,8%
Total de encuestados	<b>128</b>	<b>100%</b>

Nota: Ocupación de los encuestados

## Análisis

Los visitantes del cantón Patate en general trabajan en el área técnica y ejecutiva, lo que nos da a entender que prefieren viajar en su tiempo libre gracias a la factibilidad de sus horarios que encajan a la perfección con los días de activación turística del cantón.

### Pregunta 6. Estacionalidad

**Tabla 8.** Estacionalidad

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
Enero	6	4,7%
Febrero	34	26,6%
Marzo	0	0%
Abril	0	0%
Mayo	0	0%
Junio	2	1,6%
Julio	44	34,4%
Agosto	0	0%
Septiembre	0	0%
Octubre	0	0%
Noviembre	40	31,3%
Diciembre	2	1,6%
<b>Total de encuestados</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Estacionalidad en la que prefieren viajar los visitantes

## Análisis

El mes en el que llegan más visitantes al cantón es comprensible puesto que es el periodo de tiempo en que las unidades educativas tienen vacaciones, como ya se había observado las familias son las que prefieren viajar hacia el pueblo mágico, por ende, es el momento ideal para disfrutar en familia.

### Pregunta 7. Motivo de viaje

**Tabla 9.** Grado de instrucción

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
Vacación, recreo u ocio	120	93,8%
Visita a familiares o amigos	6	4,7%
Otros motivos personales	2	1,6%
<b>Total de encuestados</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Motivo principal por que los visitantes viajan al cantón

## Análisis

Los motivos por que los visitantes deciden viajar al cantón pueden variar, sin embargo, en este caso la mayor parte de los visitantes, arriban al cantón con el objetivo de

recrearse o distraerse, es decir una actividad turística neta. En general buscan la relajación en actividades tranquilas de familia.

### **Pregunta 8. ¿Qué actividad realiza principalmente cuando visita el cantón?**

**Tabla 10.** *¿Qué actividad realiza principalmente cuando visita el cantón?*

<b>Ítems</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Turismo cultural	4	3,1%
Ecoturismo	26	20,3%
Turismo gastronómico	62	48,4%
Turismo de compras	34	26,6%
Otro	2	1,6%
<b>Total de encuestados</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Nota:** *Actividades que prefieren realizar los visitantes.*

### **Análisis**

Dentro del cantón Patate se ofertan distintos tipos de turismo sin embargo según el estudio fue posible determinar que las personas prefieren la gastronomía del cantón, el factor motivacional de la mayoría de los visitantes es la exquisita gastronomía que se puede encontrar en Patate, algunos ejemplos más relevantes son las arepas de zapallo, la chicha de uva y un postre muy tradicional como la espumilla. Por otra parte, el turismo de compras también es un atractivo bastante cotizado, puesto que los viveros con plantas ornamentales y frutales son típicos del lugar, así mismo el ecoturismo atrae una parte de los visitantes por las cascadas y valles que se tiene el hermoso cantón.

### **Pregunta 9. ¿Con cuanta anticipación planifica su viaje?**

**Tabla 11.** *¿Con cuanta anticipación planifica su viaje?*

<b>Ítems</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Una semana o menos	126	98,4%
De 2 a 4 semanas	2	1,6%
Más de 2 meses	0	0%
<b>Total de encuestados</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Nota:** *La planificación con la que los visitantes preparan su viaje.*

### **Análisis**

La planificación con la que los visitantes viajan hacia el cantón es prácticamente nula pues al ser un destino de paso no se requiere de acciones de planeación ni mucho menos, los visitantes deciden viajar al cantón en el momento pues se guían por sus antojos al querer deleitarse de su gastronomía o por el afán de adquirir uno de los productos que ofrece el cantón.

### Pregunta 10. ¿Qué servicio turístico busca principalmente?

Tabla 12. ¿Qué servicio turístico busca principalmente?

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
Alojamiento	2	1,6%
Transporte	2	1,6%
Alimentación	110	85,9%
Tours	2	1,6%
Actividades de recreación	12	9,4%
<b>Total de encuestados</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Servicios buscan los turistas al llegar al cantón.

### Análisis

Los turistas en su mayoría al llegar al cantón buscan alimentarse, es más la alimentación es una de sus principales motivaciones para viajar pues como ya se mencionó la gastronomía del cantón es exquisita y atrae a varios expertos y novatos en el tema.

### Pregunta 11. ¿Cómo viaja?

Tabla 13. ¿Cómo viaja?

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
Solo	8	6,3%
Acompañado	120	93,8%
<b>Total de encuestados</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La compañía en que los visitantes prefieren movilizarse

### Análisis

En base a las preguntas anteriores se puede determinar que el cantón Patate es un destino casi netamente familiar, en su mayoría las familias prefieren viajar al mismo por degustar su comida, observar su cultura y observar su naturaleza.

### Pregunta 12. ¿Cuál es el medio principal de información utilizado para planificar el viaje?

Tabla 14. ¿Cuál es el medio principal de información utilizado para planificar el viaje?

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
Internet	14	10,9%
Consejos de familiares, amigos o conocidos	92	71,9%
Agencia de viaje	0	0%
Otros medios (tv, radio)	22	17,2%
<b>Total de encuestados</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Medio por el cual los visitantes se informan a cerca del cantón

## Análisis

Patate fue recientemente denominado pueblo mágico del Ecuador, gracias a esta dignidad varias personas conocieron a cerca de su existencia, sin embargo, hay muchas más que no lo conocen y se ven informados en su mayoría por familiares o amigos que ya han estado en el lugar o que lo han visto en algún momento, así mismo una parte de la información se da gracias a internet, no obstante Patate al ser un destino familiar, de interés para personas adultas no es primordial la promoción por medios de actualidad si no por el buen trato y amabilidad que se les puede brindar a los turistas para que existan recomendaciones siempre positivas.

### Pregunta 13. ¿Cuántas horas planea quedarse en el cantón?

**Tabla 15.** ¿Cuántas horas planea quedarse en el cantón?

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
2 a 3 horas	88	68,8%
4 a 8 horas	29	28,1%
9 a 12 horas	0	0%
1 a 2 días o más	4	3,1%
<b>Total de encuestados</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

*Nota: La aproximación de horas que las personas prefieren quedarse en el cantón.*

## Análisis

Según la investigación se concluye que en Patate en su mayoría es un destino solo para visitantes, pocas personas deciden pernoctar en el mismo debido a que los sitios de alojamiento disponibles no son tan accesibles económicamente para la población en general, la mayoría de visitantes ven al cantón como un destino de paso.

### Pregunta 14. ¿Dónde se aloja?

**Tabla 16.** ¿Dónde se aloja?

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
No planeo alojarme	124	96,9%
Establecimiento hotelero	2	1,6%
Casas de familiares o amigos	2	1,6%
Otros	0	0%
<b>Total de encuestados</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

*Nota: El lugar donde los visitantes prefieren pasar la noche en el cantón.*

## Análisis

Como ya se había mencionado Patate no es un destino netamente principal puesto que varias personas que viajan hacia el mismo no recurren al hospedaje, esto se debe a que



no cuenta con instalaciones acorde a las necesidades económicas de todos los visitantes.

### Pregunta 15. ¿De dónde proviene?

**Tabla 17.** *¿De dónde proviene?*

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
Ambato	62	47,5%
Baños	4	3,1%
Pelileo	32	26,6%
Puyo	4	3,1%
Quito	6	4,7%
Riobamba	10	7,8%
Cevallos	8	6,3%
<b>Total de encuestados</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Las ciudades de donde provienen los visitantes del cantón.

### Análisis

Por otra parte, se puede establecer que la mayoría de visitantes provienen del hermano cantón Ambato, esto debido a que se encuentra cerca y el conocimiento de las personas sobre este destino está presente, de igual forma Pelileo se une al apoyo con la misma premisa de ser un vecino cantón y estar al tanto de toda la información de Patate. Hay otros cantones como Riobamba o Cevallos sin embargo la visita de sus habitantes no es muy frecuente.

### Pregunta 16. Detalle el lugar que preferiría visitar

**Tabla 18.** *Detalle el lugar que preferiría visitar*

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
Nido del Ángel	4	3,1%
Terranova	6	4,7%
Durazno Don Panchito	6	4,7%
Tren de la alegría	2	1,6%
Quinta los Llanganates	8	6,3%
Zona de camping Ángel María	0	0%
Centro de comercialización Patate	62	48,4%
Parque central	20	15,6%
Calle de las espumillas	14	11%
Cascada de Mundug	6	4,7%
<b>Total de encuestados</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Los emprendimientos que los turistas prefieren visitar.

## Análisis

Los visitantes priorizan el centro de comercialización del Valle pues como ya se mencionó uno de los principales atractivos de Patate es el turismo de compras el mismo que se da netamente en este centro, no obstante, también prefieren degustar de una tradicional espumilla mientras disfrutan de la vista del parque central, mientras que otros prefieren la naturaleza, recolección de frutas o un poco de diversión degustando bebidas del lugar.

### Pregunta 17. ¿Cuánto está dispuesto a gastar?

Tabla 19. ¿Cuánto está dispuesto a gastar?

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
Más de 200 USD	2	1,6%
De 100 a 199 USD	42	32,8%
Menos de 50 USD	84	65,6%
<b>Total de encuestados</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Nota: La cantidad de dinero que están dispuestos a gastar los visitantes.

## Análisis

La mayor parte de los visitantes del cantón están dispuestos a gastar lo menos que sea posible pues solo se permiten servirse algún antojito o adquirir un producto de mayor precio, los mismo solo desean disfrutar de la tranquilidad que les ofrece el cantón y su bellezas naturales, por otra parte un alto porcentaje disfrutan del turismo de compras y gastan mucho más en la adquisición de varios productos de la zona y una minoría invierte fuerte económicamente, este pequeño porcentaje es el mismo que busca alojamiento y no ven a Patate como un sitio de paso.

### Pregunta 18. ¿En qué prefiere a gastar?

Tabla 20. ¿En qué prefiere gastar?

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
Alojamiento	0	0%
Compras	44	34,4%
Alimentación	80	62,5%
Transporte interno	2	1,6%
Actividades de recreación	2	1,6%
<b>Total de encuestados</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Nota: Actividades en las que prefieren gastar los visitantes.

## Análisis

Los visitantes no ven problema en invertir su dinero en alimentación, quizá una deliciosa fritada acompañada de chicha de uva y unas arepas, el postre sería una

tradicional espumilla, degustar todo esto vale el precio, así mismo la predilección por las compras está presente, una buganvilla para decorar el jardín, alguna planta medicinal para mantener la paz en el hogar son algunas de las alternativas que se encuentran.

### **Discusión**

El cantón Patate o también denominado Valle de la eterna primavera es un lugar que recibe a chicos y grandes, sin embargo, la investigación arrojó que en su mayoría las personas adultas con familias ya formadas tienen predilección para viajar a dicho lugar, les atrae su cultura, naturaleza, gastronomía y amabilidad de la gente. La preferencia por la gastronomía del lugar se hace presente, muchos tienen amplio gusto por las arepas, una exquisita tradición de Patate a base de zapallos, una preparación casi no muy vista, que encanta, así mismo la fermentación de la chicha es agradada por varios. Así mismo como existen varias opciones para el visitante gastronómico, está la opción de las compras, plantas medicinales, plantas de aguacate, mandarina, guaba, entre otras frutas típicas. No hay que olvidarse de las frutas mismas, una variedad tan grande que atrae. El visitante de Patate prefiere gastar poco, ahorrar lo más posible sin embargo no escatima a la hora de alimentarse, muchos son informados por familiares o por amigos que se quedaron encantados y que cuentan con anhelo la experiencia de visitar Patate. Por ello la atención y amabilidad para el visitante debe ser de gran importancia, la calidad de los productos no disminuye y gracias a ello el cliente se fideliza y regresa, basándose en sus anteriores experiencias.

### **Objetivo N° 2: Diseñar una herramienta de promoción turística en el centro de comercialización del Valle, cantón Patate.**

#### **Encuesta 2**

Resultados de la encuesta número dos, que determinará el estado de la estrategia de promoción turística y la propuesta de promoción del centro de comercialización Patate en base a la experiencia de los 70 emprendedores que laboran en el lugar.

**Pregunta 1. ¿Cree que los métodos de promoción turística están atrayendo visitas?**

**Tabla 21.** *¿Cree que los métodos de promoción turística están atrayendo visitas?*

<b>Ítems</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	32	45,7%
En desacuerdo	21	30,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,3%
De acuerdo	5	7,1%
Totalmente de acuerdo	2	2,9%
<b>Total de encuestados</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos del programa SPSS*

**Análisis**

Los emprendedores del centro de comercialización del valle han realizado varios intentos de promocionar el lugar, ya sea desde volantes, hasta publicidad en la televisión y a pesar de que ha dado resultado no es el mismo que habrían deseado.

Cada vez los niveles de ventas bajan, los emprendedores se ven realmente afectados pues una gran parte de ellos cuenta con productos perecibles que no pueden ser almacenados esperando venderse.

**Pregunta 2. ¿Cree que la escasa promoción turística afecta el nivel de ventas dentro del centro de comercialización?**

**Tabla 22.** *¿Cree que la escasa promoción turística afecta el nivel de ventas dentro del centro de comercialización?*

<b>Ítems</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,3%
De acuerdo	12	17,1%
Totalmente de acuerdo	55	78,6%
<b>Total de encuestados</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos del programa SPSS.*

**Análisis**

Como ya se mencionó la promoción turística si se ha hecho presente, no obstante, la misma ha sido de forma intermitente por lo cual no ha sido de gran impacto para la comunidad ecuatoriana.

### **Pregunta 3. ¿Cree que buscar otras alternativas de promoción turística ayudaría al incremento de clientes?**

**Tabla 23.** *¿Cree que buscar otras alternativas de promoción turística ayudaría al incremento de clientes?*

<b>Ítems</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	1	1,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,9%
De acuerdo	9	12,9%
Totalmente de acuerdo	58	82,9%
<b>Total de encuestados</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos del programa SPSS.*

#### **Análisis**

Los emprendedores de la asociación comercial se ven alterados por los días de muy bajas ventas por lo cual están en constante búsqueda de buenas oportunidades de promoción turística, de forma que sea efectiva y acorde al alcance económico que pueden permitirse.

### **Pregunta 4. ¿Cree que es importante crear redes sociales para la promoción del emprendimiento?**

**Tabla 24.** *¿Cree que es importante crear redes sociales para la promoción del emprendimiento?*

<b>Ítems</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	1	1,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,7%
De acuerdo	14	20,0%
Totalmente de acuerdo	51	72,9%
<b>Total de encuestados</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos del programa SPSS.*

#### **Análisis**

Una alternativa que han considerado previamente los emprendedores es la creación de redes sociales para su negocio, sin embargo, quieren optar por buen manejo el mismo que haga que tenga un impacto relevante en la afluencia de visitantes, por lo cual han buscado alternativas profesionales las mismas que superan la capacidad económica de los trabajadores de esta asociación comercial. Los emprendedores tienen claro que la creación de redes sociales sería de gran ayuda, además de ello con el producto final de este proyecto tendrán la facilidad de manejo de las mismas con efectividad.

**Pregunta 5. ¿Cree que el objetivo de la creación de redes sociales es captar más clientes?**

**Tabla 25.** *¿Cree que el objetivo de la creación de redes sociales es captar más clientes?*

<b>Ítems</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,4%
De acuerdo	5	7,1%
Totalmente de acuerdo	64	91,4%
<b>Total de encuestados</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos del programa SPSS*

**Análisis**

La indicación del análisis anterior supone que lo que más buscan los emprendedores es captar más clientes, por ello el objetivo de la creación de las redes fue el mismo, de esta forma el beneficio que obtienen los asociados de este centro comercial es apreciable.

**Pregunta 6. ¿Cree que las visitas a las redes sociales generaran oportunidades de contactos para futuras ventas?**

**Tabla 26.** *¿Cree que las visitas a las redes sociales generaran oportunidades de contactos para futuras ventas?*

<b>Ítems</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	22,9%
De acuerdo	11	15,7%
Totalmente de acuerdo	43	61,4%
<b>Total de encuestados</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos del programa SPSS.*

**Análisis**

Así mismo el objetivo de las redes sociales es fidelizar a los clientes y darles información acerca de los nuevos productos o promociones que puedan darse, de otra forma la misma información que será ofrecida también llegará a potenciales clientes quienes se mantendrán interesados y en el momento en que necesiten algún producto tengan presente en donde encontrarlo volviéndose así en clientes efectivos.

**Pregunta 7. ¿Cree que se incrementarían las ventas al ofertar los productos al por mayor por redes sociales?**

**Tabla 27.** ¿Cree que se incrementarían las ventas al ofertar los productos al por mayor por redes sociales?

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	2	2,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,9%
De acuerdo	11	15,7%
Totalmente de acuerdo	55	78,6%
<b>Total de encuestados</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos del programa SPSS.*

**Análisis**

Otro modo de atracción y ampliación del mercado se basa en la forma de ventas al por mayor, varias personas requieren un producto en grandes cantidades y no cuentan con la información de donde podrían encontrarlo, el contar con redes sociales que promocionan este tipo de venta serviría de mucha ayuda no solo al emprendedor sino también al usuario.

**Pregunta 8. ¿Cree que el número de contacto debería aparecer en las redes sociales?**

**Tabla 28.** ¿Cree que el número de contacto debería aparecer en las redes sociales?

Ítems	# de encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,4%
De acuerdo	3	4,3%
Totalmente de acuerdo	66	94,3%
<b>Total de encuestados</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos del programa SPSS.*

**Análisis**

Es de suma importancia colocar el contacto inmediato pues en el caso de emergencia de un cliente poder contactarnos de forma rápida y eficaz para que el cliente no llegue a esperar y la venta se efectiva.

**Pregunta 9. ¿Cree que es necesario que se pueda visualizar todos los productos ofrecidos a través de las redes sociales?**

**Tabla 29.** *¿Cree que es necesario que se pueda visualizar todos los productos ofrecidos a través de las redes sociales?*

<b>Ítems</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,4%
De acuerdo	4	5,7%
Totalmente de acuerdo	65	92,9%
<b>Total de encuestados</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos del programa SPSS.*

**Análisis**

Vaya que es importante resaltar todos los productos con los que cuenta el centro de comercialización del valle, de esta forma el usuario al buscar algo en específico encontraría fácilmente en donde poder adquirirlo.

**Pregunta 10. ¿Cree que es necesario que se realice publicidad pagada en las redes sociales?**

**Tabla 30.** *¿Cree que es necesario que se realice publicidad pagada en las redes sociales?*

<b>Ítems</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	25	35,7%
En desacuerdo	20	28,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	15,7%
De acuerdo	2	2,9%
Totalmente de acuerdo	12	17,1%
<b>Total de encuestados</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos del programa SPSS.*

**Análisis**

Como ya se había resaltado el alcance económico de los emprendedores no es basto por lo mismo varios de ellos no están de acuerdo con la publicidad pagada, no obstante, otra parte de los emprendedores si está de acuerdo, ellos ven importante esta inversión pues la consideran como lo que es, aplicando esta forma de expansión sería más rápido que las páginas de redes sociales tomen gran alcance.



**Pregunta 11. ¿Cree que el buen manejo de redes sociales ayudaría a generar éxito en el emprendimiento?**

**Tabla 31.** *¿Cree que el buen manejo de redes sociales ayudaría a generar éxito en el emprendimiento?*

<b>Ítems</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,4%
De acuerdo	2	2,9%
Totalmente de acuerdo	67	95,7%
<b>Total de encuestados</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos del programa SPSS*

**Análisis**

La adecuada aplicación de todos los pasos y enseñanzas que se encuentra a disposición del público en general a través de internet es relevante y merece ser respetada, los expertos tienen conocimiento y experiencia dentro de este campo teniendo resultados exitosos.

**Pregunta 12. ¿Cree que es necesario definir claramente un proceso para la venta en redes sociales?**

**Tabla 32.** *¿Cree que es necesario definir claramente un proceso para la venta en redes sociales?*

<b>Ítems</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,4%
De acuerdo	4	5,7%
Totalmente de acuerdo	65	92,9%
<b>Total de encuestados</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos del programa SPSS*

**Análisis**

El producto final de esta investigación es un funnel de ventas el mismo que explica paso a paso el proceso de atraer, interactuar, convertir, vender, por la misma razón es necesaria la correcta utilización del mismo, manejándolo de forma organizada y a cabalidad, así arrojará los resultados ambicionados para un mejor progreso del emprendimiento.

### **Pregunta 13. ¿Cree que se debería crear un registro para fidelizar a los clientes?**

**Tabla 33.** *¿Cree que se debería crear un registro para fidelizar a los clientes?*

<b>Ítems</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	1	1,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,6%
De acuerdo	4	5,7%
Totalmente de acuerdo	59	84,3%
<b>Total de encuestados</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Nota:** *Datos obtenidos del programa SPSS.*

### **Análisis**

Es significativo identificar a los clientes frecuentes los mismos que merecen un trato especial, ofreciéndoles los mejores y notables productos para que de esta forma se encuentre ligados y comprometidos a visitar y consumir productos que ofrece el centro de comercialización del Valle.

### **Discusión**

La promoción turística es un factor determinante dentro de la demanda pues la misma ayuda a que varios atractivos o emprendimientos puedan salir a delante y crecer, la promoción es una actividad que tiene que verse en constante actualización pues no se trata de una sola acción, si no de constante interés y manipulación. Muchos especulan que al ya dar resultado esta debe dejarse de por en práctica, sin embargo, eso es nada parecido a la realidad, una fuerte y correcta promoción se debe al arduo esfuerzo y dedicación por parte de quien se encarga de la misma.

Con respecto a los resultados obtenidos, es claro que lo que se menciona anteriormente es correcto, muchos emprendedores concuerdan en que la escasas o falta de interés en las promociones hace que se vean afectados en sus ventas, muchos de ellos mencionan que han tenido que recurrir a otros métodos para poder sustentarse y que, si la problemática del centro de comercialización del valle sigue así, varios de ellos planean retirarse del mismo para buscar nuevas oportunidades. Es claro que esta investigación hace alusión y además forja un llamado de atención pues el fracaso de un emprendimiento tan grande puede acontecer un grave problema económico y turísticos pues este centro es la principal atracción de muchos visitantes.

### 3.2 Verificación de hipótesis

Para realizar esta investigación se realizaron 2 hipótesis, una nula y otra alternativa

<b>Hipótesis alternativa</b>	La promoción turística si aporta a la demanda del centro de comercialización del Valle
<b>Hipótesis nula</b>	La promoción turística no aporta a la demanda del centro de comercialización del Valle

Para la verificación de esta hipótesis se utilizó el programa IBM SPSS en el cual aplicamos el análisis de chi – cuadrado que nos permite llegar a la verificación ya sea positiva o negativa de la hipótesis.

Al aplicar la prueba no paramétrica a una población de 70 emprendedores dio como resultado el rechazo a la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa.

**Tabla 34.** Prueba de chi-cuadrado

<b>Resumen de prueba de hipótesis</b>				
	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de Cree que los métodos de promoción turística que han utilizado están atrayendo visitas? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de Cree que la escasa promoción turística afecta el nivel de ventas dentro del centro de comercialización? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías de Cree que las visitas a las redes sociales generaran oportunidades de contactos para futuras ventas? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

- Según la identificación de los elementos utilizados para la promoción turística se concluye que se utilizaron los métodos que consideraban más efectivos los mismo que en el momento de ser aplicados dieron resultado, pero al no ser constantes no arrojaron una solución permanente.
- Los visitantes del cantón Patate ven al mismo como un destino de paso, una forma de relajarse con la familia y satisfacer un antojo sobre la gastronomía del mismo, además es un lugar donde es posible adquirir productos necesarios para la jardinería o algún huerto frutal.
- El funnel de ventas es un producto realizado para el fácil manejo de las redes sociales, el mismo da la facilidad de que cualquier persona pueda dirigir con éxito las herramientas disponibles para no depender de un tercero y generar más demanda dentro del centro de comercialización.

#### **4.2 Recomendaciones**

- La promoción turística no es una acción que se dé una vez y con ello arrojará una solución permanente, es necesaria la constancia para que los resultados sean continuos y con el tiempo mejoren cada vez más, por lo mismo el método que dé más resultado es al que se tiene que poner más enfoque.
- Una de las razones por las cuales los visitantes no deciden pernoctar en el cantón es la falta de establecimientos hoteleros para todo tipo de economía, el cantón al contar con espacios naturales bastante hermosos no toma en cuenta el requerimiento de varias personas al querer pernoctar en el cantón y no encontrar un lugar económico.
- Es necesario el seguimiento a cabalidad del manual pues cada paso que consta en el mismo desempeña una actividad específica que en conjunto forman una relación de éxito y logro de objetivos.

## **Propuesta**

### **Título de la propuesta**

Funnel de ventas para emprendimientos en promoción turística

### **Objetivo de la propuesta**

Diseñar una herramienta de promoción turística para el centro de comercialización del Valle, cantón Patate.

### **Justificación**

Este trabajo investigativo pretende evaluar las técnicas de promoción turística, además promover el centro de comercialización de Patate debido a que está dentro de la oferta turística que ofrece este cantón, de igual forma esta investigación ayudará a los diferentes emprendedores que laboran y forman parte de esta asociación a impulsar el nivel de sus ventas.

Patate es un lugar con potencial turístico que va consolidándose, pero para conseguir el conocimiento de la demanda de este lugar y de cualquier atractivo turístico es imprescindible la promoción turística, puesto que dar a conocer la oferta motiva a los visitantes a elegir un lugar de destino.

La investigación nace de la problemática encontrada al identificar la carencia de promoción turística de esta asociación comercial y de igual manera encontrar el perfil de la demanda con el propósito de establecer una propuesta promocional que busque impulsar el desarrollo del lugar por medio de las redes sociales que fueron creadas.

Dentro de este trabajo investigativo se verán beneficiados los diferentes emprendedores que buscan presentar sus productos al público al demostrar posibles mejores canales de promoción y contribuir a un crecimiento de ventas y por consiguiente una mejor economía local.

De igual forma para realizar esta investigación es necesaria la factibilidad de comunicación con las diferentes autoridades involucradas en la administración del lugar mencionado, del mismo modo la facilidad de traslado al lugar puesto que se encuentra en una ubicación cercana para el investigador.

El lugar elegido para realizar la investigación fue preferido al identificar su reciente creación y sobre el conocimiento de que varios emprendedores del cantón laboran dentro del mismo, de esta forma se colaborará con una importante población

emprendedora trabajando en un solo lugar, por lo demás la información necesaria está al alcance del investigador al encontrarse en cercanía a la población del centro comercial y al conseguir compromisos previos con las autoridades encargadas del mismo, por otro lado es posible acceder a diversas fuentes requeridas mediante medios informáticos.

¿Cómo la deficiente promoción turística afecta a la demanda en el centro de comercialización del Valle, cantón Patate?

### **Desarrollo de la Propuesta**

#### **Funnel de ventas para emprendimientos turísticos**

**Figura 3. Portada**



Figura 4. Índice



<b>Índice</b>	
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
Introducción	3
¿Qué es un funnel de ventas?	4
Proceso del embudo de ventas	5
<b>II. PARTES DEL FUNNEL DE VENTAS</b>	
Atraer	6
Interactuar	7
Convertir	8
Vender	9
Fidelizar	10
<b>III. IDEAS</b>	
Ideas	11
Enlace Web	12
<b>III. MANUAL USO DE REDES SOCIALES</b>	
Manual uso de redes sociales	13
Pasos	14

Figura 5. Objetivo



## Funnel de ventas para promoción turística

El objetivo principal de este funnel de ventas es dirigir a emprendedores turísticos a crear sus propias estrategias de promoción para mejorar el nivel de demanda en su negocio.

3

**Figura 6. Introducción**



**Figura 7. Concepto**

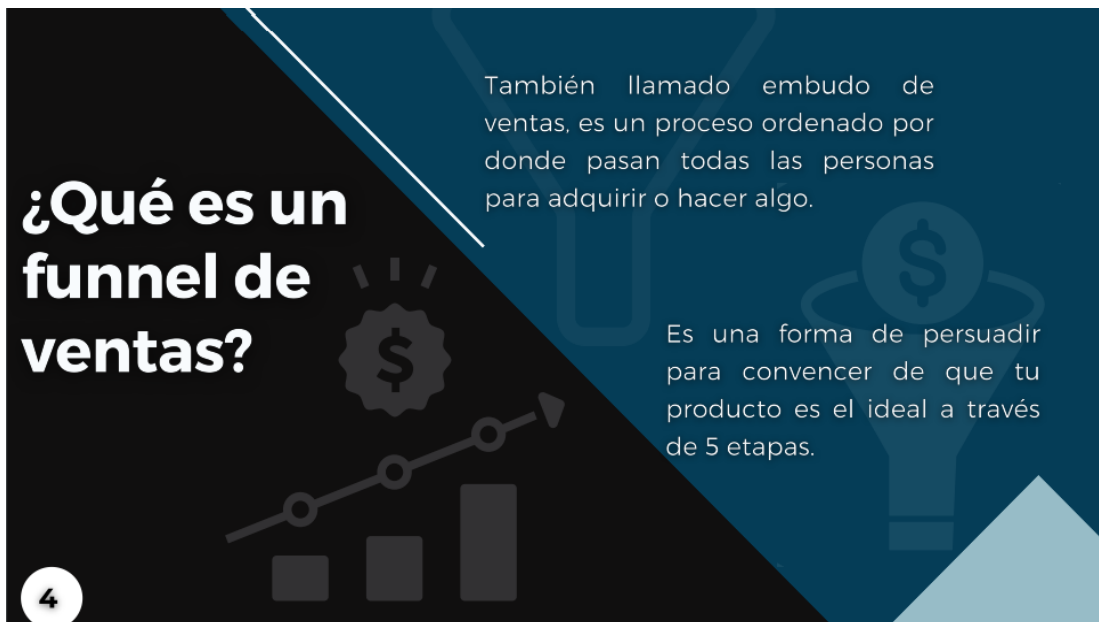




Figura 8. Embudo de ventas



Figura 9. Atraer

**¿Qué es?**  
Busca generar visitas al sitio web o redes sociales. Es importante tener una página o perfil ordenado y fascinante.

**¿Cómo se hace?**  
Busca renombrar la marca a través de publicidad en línea, eventos, prensa, entre otros. Precisa utilizar fotografías de calidad. Es el momento de darse a conocer.

**Atraer**

La imagen muestra un smartphone con un perfil de negocio en una red social. El perfil pertenece a "Centro de comercialización del Valle" y muestra una foto de un centro comercial, un botón de "Mensaje", un botón de "Te gusta", y una sección de "Sugerencias para ti" con otros negocios cercanos.

En la esquina inferior izquierda del gráfico hay un círculo con el número 6.

Figura 10. Interactuar

# Interactuar

## ¿Qué es?

Se trata de captar el interés del público.  
Es la etapa en la que el cliente toma la decisión sobre la relevancia de adquirir el producto.

## ¿Cómo se hace?

Subir contenido de calidad e interés, pueden ser tutoriales, videos informativos, así mismo historias frecuentes, ten presente siempre mantener informado al público.

7

Centro de comercialización del Valle  
4 ene. a las 5:05 a. m.  
Centro de comercialización del Valle 🥰  
Encuentra las más hermosas plantas ornamentales

Figura 11. Convertir

# Convertir

## ¿Qué es?

En este punto vamos a convertir interesados en prospectos, sabemos lo que busca, sus necesidades, solo queda consolidar la adquisición.

## ¿Cómo se hace?

Empezamos por aportar valor a las publicaciones, compartiendo experiencias propias, generando expectativas, además la publicidad dirigida funciona muy bien.

8

Centro de comercialización del Valle actualizó portada  
4 ene. a las 5:05 a. m.  
Me gusta

Figura 12. Vender



**Vender**

**¿Qué es?**

Es el momento de hacer la compra efectiva, convertir los prospectos en clientes. Es momento de aplicar el e-mail marketing.

**¿Cómo se hace?**

Involucra a clientes anteriores satisfechos, ofrece descuentos, personaliza las publicidades enérgicamente, realiza sorteos, consigue la venta.

**¡QUE NOS SE TE ESCAPE!**

9

Figura 13. Fidelizar



**Fidelizar**

**¿Qué es?**

Seguir cultivando clientes, utilizar cross selling y upselling. Ese paso es vital para el crecimiento del emprendimiento, es necesario seguir todos los pasos anteriores

**¿Cómo se hace?**

Mantén siempre la calidad en tus productos o servicios, no bajes el ritmo en la actividad de tu página, realiza eventos, sorteos que atraigan más clientes.

10

Figura 14. Ideas

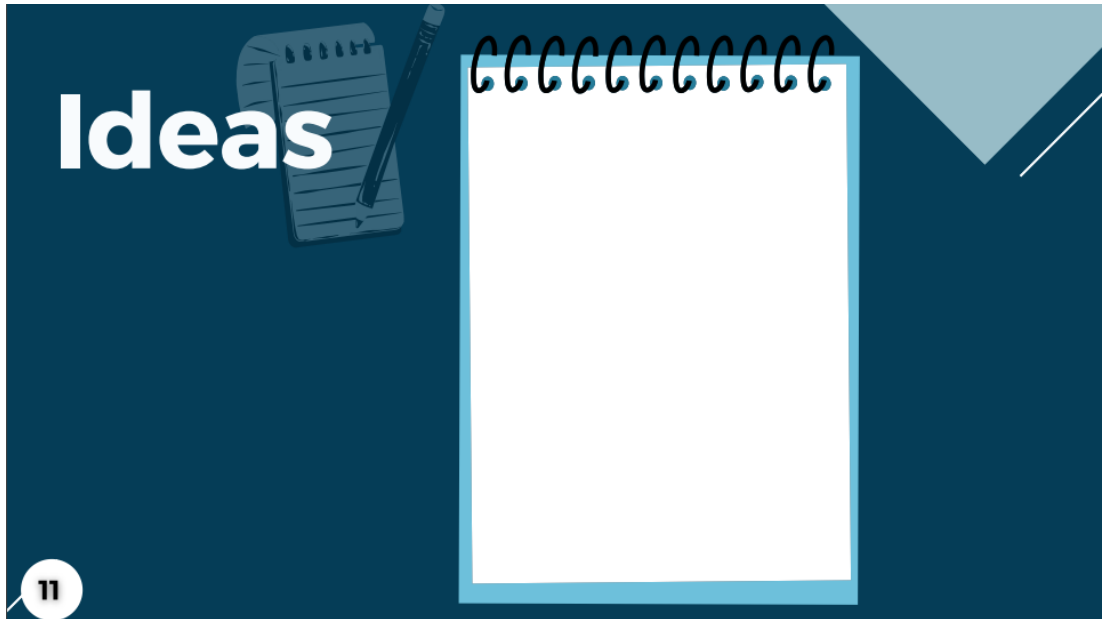


Figura 15. Enlace





Figura 16. Manual de uso de redes sociales



Figura 17. Paso 1

## Atrae



**CREEMOS LA RED SOCIAL**

- Recordemos utilizar nuestras mejores fotografías para la portada y perfil
- Hay que postear constantemente y no dejar de interactuar

**Público**

¿Quién quieres que vea tu anuncio?

**Público Advantage**  
Este público se basa en los detalles de tu página y se ajustará con el transcurso del tiempo automáticamente para llegar a más personas con intereses relacionados con tu negocio.

**Características del público**

Lugar - Viviendo en: Ecuador  
Edad: 18 - 65+  
Personas que coinciden con: Intereses: Comercio, Vivero, Fruta, Naturaleza u Ocio  
Segmentación detallada Advantage: Activada

**PUBLICIDAD**

- Apliquemos la publicidad
- Eliijamos el publico objetivo que necesitamos
- Consideremoslo como una inversión.

Figura 18. Paso 2

## Interactúa



CONTESTACIÓN AUTOMÁTICA

- Ahora activamos la contestación automática agregando un mensaje interesante que mantenga interesado al público

15



ESTADOS

- Ahora interactuaremos y mantendremos actualizado al público con estados atractivos

Figura 19. Paso 3

## Convierte



LLAMADA DE ACCIÓN

- En este momento colocamos el botón de llamada de acción puede ser en los estados o en las publicaciones publicitadas.

16



MENSAJES PERSONALIZADOS

- Como estamos al pendiente de nuestra página identificamos quien se interesa en los productos que ofrecemos y aplicamos un mensaje personalizado

Figura 20. Paso 4

## Vende



### CLIENTES SATISFECHOS

- Nos basaremos en la buena experiencia de nuestros anteriores clientes, las mismas que publicaremos para transmitir confianza.

### DESCUENTOS

- Aplicaremos los mayores descuentos posibles para así llegar nuestro público interesado.

17

Figura 21. Paso 5

## Fideliza



Usualmente compran juntos:



### CROSS SELLING

- Ya realizamos la compra, apliemos cross selling, vendamos más productos que sean de interes del cliente, algo que complemente el prodcuto que adquirió.



### CALIDAD

- Vamos a fidelizar a nuestros clientes siempre manteniendo un trato cordal, la calidad de nuestros productos es importante

18

## MATERIALES DE REFERENCIA

- Aguilar, J. (2016). *Promocion y venta de recursos turisticos*. Editorial CEP, S.L.
- Alava, F. (2021). *dspace.utb.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10171>
- Altamirano, V., & Marín, I. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revsta Latina de comunicacion social*.
- Ardila, A. (2018). Turismo, orígenes y significados . *Turismo y Sociedad, XVII*, 143-153. doi:<http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n17.09>
- Ayestarán, R., & Rico, M. (2018). La aplicacion del Marketing integrado en el turismo accesible. *Journal of Tourism and Heritage Research*.
- Bravo, L., Alemán , A., & Pérez, M. (2018). La actividad Turística en el Ecuador: ¿Turismo consiente o turismo tradicional? *Revista UTM*. doi:[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v9i1.1195](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.1195)
- Cano, I. (2019). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente* . Madrid: Editorial Editex.
- Castillo et al., C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo editorial Patria.
- Centenera, J. (2018). La promoción turística de las localidades con patrimonio romano. La promoción conjunta como herramienta de marketing. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2). doi:2444-0299
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*.
- Cotrina , G. (2021). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56282>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. México.
- Figueroa, L., & Toala, P. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*.
- García, C., Martelo, Z., & Martelo, R. (2020). Definición de estrategias que contribuyan a la realización de un recorrido turístico seguro. *Revista Espacios* , 41.



- García, N., García, D., & Quintero, Y. (2020). Segmentación de la demanda turística colombiana que visitan la Zona de Planificación 1 más la provincia de Pichincha en Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 16(2). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2020000200136>
- GEOVIT. (2018). *servicios.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Barcelona: Alianza editorial.
- González, M., & Vallejo, M. (2021). Dimensiones de la demanda turística española: Caracterización de las Comunidades Autónomas según la motivación de los viajeros españoles (2016). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(1). doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.003>
- González, P. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Tutor Formación. doi:UF0084
- 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.
- Guerra, C. (2019). Marketing integral una herramienta de gestión en emprendimientos de economía popular y solidaria (EPS), Ecuador. *Digital Publisher*.
- Gutiérrez, G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y la Economía*.
- Hernández, C., Sarmiento, J., & Gonzalez, J. (2021). Análisis de la oferta y demanda en el sector de construcción de edificaciones residenciales alrededor de la gestión empresarial en los Grupos de Interés. *Revista Científica*, 41(2). doi:<https://doi.org/10.14483/23448350.17549>
- Jara, J., & Barzola, L. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Revista de ciencia y negocio*.
- La hora. (1 de Julio de 2022). Patate pueblo Mágico. *La hora*.
- Laurente, L., & Machaca, R. (2020). Modelamiento y proyección de la demanda de turismo internacional en Puno-Perú. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*.

- Ludeña, A., & Serdán, K. (2022). Estudio de Oferta y Demanda para una Asociación de Producción Textil y Costura. *Economía y negocios UTE*.
- Luque, M., & Pellejero, C. (2019). La promoción turística privada en la España del primer tercio del siglo XX: los Sindicatos de Iniciativa y Turismo. *Investigaciones de Historia Económica*, 15, 38-46.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ihe.2017.10.001>
- Marulanda, F., & Restrepo, J. (2020). Estrategias para fortalecer la ocupación hotelera: estudio de caso en una cadena de la ciudad de Medellín. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 183-202.
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia. *Revista Atlántica de Economía*, II(3). doi:2174-3835
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*.
- Ministerio de Turismo. (Septiembre de 2019). *turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ministra-de-turismo-certifica-que-patate-cumple-con-requisitos-para-ser-pueblo-magico/>
- Mondaca, C. (2020). Modelamiento y pronóstico de la Demanda Turística a nivel regional en Chile. *Revista turismo, estudios y prácticas*.
- Monroy, M., & Sanchez, N. (2018). *Metodología de la investigación*. CDMX: Lapsilázuli.
- Navarro, F., Almaguer, R., & Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ordoñez, A., & Ochoa, P. (2020). Ambiente, sociedad y turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(2).
- Ordoñez, E. (2020). La Gastronomía como factor insustituible en la Promoción Turística de un destino. *Conciencia digital*.  
doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i2.1.1220>
- Orgaz, F. (2019). Geografía turística de Republica Dominicana: comportamientos de la demanda, gestión sostenible y propuesta de estudio. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, 58(1). doi:0210-5462
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo*. México: Editorial trillas.

- Perdigón, R., Viltres, H., & Rosa, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). doi:2227-1899
- Pérez, A., & Torres, M. (2019). Las agencias de empleo y desarrollo local, y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional. *Revista de ciencias administrativas y sociales*, 29, 77-88.  
doi:<https://www.jstor.org/stable/26607946>
- Pérez, C., & Jiménez, G. (2021). Narrativas digitales y marketing de influencias en instagram. Estrategias y efectos en el consumo de moda. En E. Zambrano, *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar* (págs. 43-61). Madrid.
- Quesada, L. (2020). *tauja.ujaen.es*. Obtenido de [https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/13019/1/Promocin\\_Turstica\\_en\\_Tiempos\\_de\\_COVID19.pdf](https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/13019/1/Promocin_Turstica_en_Tiempos_de_COVID19.pdf)
- Reyes, E. (2018). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28002/1/Reyes%20Estevan.pdf>
- Rezabala, E. (2020). *repositorio.unesum.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/664/2/UNESUM-ECU-ECOT-2015-55.pdf>
- Salas, H. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sánchez, J. (2020). Turismo accesible e inclusivo en el Ecuador, frente al turismo accesible en otros países. *Universidad y Sociedad*, 12(1). doi:2218-3620
- Sánchez, M. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Revista CIMEXUS*, XIII(1).  
doi:<https://cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/viewFile/266/215>
- Sánchez, M. (2020). Análisis de la comunicación digital oficial en la promoción turística de Brasil. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*.
- Sancho, A. (2019). *Introducción al Turismo*.

- Serrano, A., Freire, S., & Villafuerte, E. (2019). Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca - Ecuador. *Siembra*, VI.  
doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1718>
- Villagómez, C., Campoverde, C., & Arteaga, M. (2018). ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DE SU GASTRONOMÍA EL CASO SALINAS (ECUADOR). *Holopraxis*, 2.
- Yela, D. (Agosto de 2019). *repositorio.uisrael.edu.ec*. Obtenido de chrome-extension<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2271/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-2019-008.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Carta de compromiso

#### CARTA DE COMPROMISO

Patate, 25/10/2022

Doctor Marcelo Núñez  
Presidente  
Unidad de integración curricular  
Carrera de Turismo  
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Dennis Medina en calidad de Técnico de Turismo del GAD Municipal del Cantón Patate, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA DEMANDA EN EL CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DEL VALLE, CANTÓN PATATE”**. Propuesto por la estudiante Chicaiza Núñez Génesis Maite, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1850919760, estudiante de la carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

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



Particular me comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente.

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

Anexo 2

Check list

Elementos utilizados para la promoción turística en el centro de comercialización del valle, cantón Patate			
Instrumento			
Publicidad física	Volantes		
	Cartelones		
	Señalética		
	Poster informativo		
	Trípticos		
	Folleto		
Medios de comunicación	Radio		
	Televisión		
	Medios digitales		
Redes sociales	Facebook		
	Instagram		
	Whatsapp		
	Tik tok		

### Anexo 3

#### Instrumento validado

Tema	Detalle	Opciones	
Características	Edad	10 a 19 años	
		20 a 29 años	
		30 a 39 años	
		40 a 49 años	
		50 a 59 años	
		60 años y más	
	Género	Hombre	
		Mujer	
		Otro	
	Grado de instrucción	Básica	
		Superior	
		Posgrado	
	Ocupación	Estudiante	
		Profesional ejecutivo	
		Profesional técnico	
		Servicios/comercio	
		Otro	
	Estacionalidad	Enero - Febrero	
		Marzo - Abril	
		Mayo - Junio	
Julio - Agosto			
Septiembre - Octubre			

		Noviembre – Diciembre	
¿Por qué viaja al cantón?	Motivo de viaje	Vacación, recreo u ocio	
		Visita a familiares o amigos	
		Otros motivos personales	
		Compras	
¿Cómo planifica su visita al cantón?	¿Con cuanta anticipación planifica su viaje?	Una semana o menos	
		De 2 a 4 semanas	
		Más de 2 meses	
	Guiado por el pronóstico del clima	Si	
		No	
	Busca servicios turísticos como	Alojamiento	
		Transporte	
		Alimentación	
		Tours	
		Actividades de recreación	
¿Medios de información para planificar el viaje?	¿Cómo viaja?	Solo	
		Acompañado	
	¿Cuál es el medio principal de información utilizado para planificar el viaje?	Internet	
		Consejos de familiares, amigos o conocidos	
	Agencia de viaje		



		Otros medios (tv, radio)	
Estadía	Estadía promedio	2 a 3 horas	
		4 a 8 horas	
		1 a 2 días o más	
	¿Dónde se aloja el turista?	Establecimiento hotelero	
		Casas de familiares o amigos	
		Otros	
Top destinos	Emprendimientos que le gustaría visitar	Nido del Ángel	
		Terranova	
		Durazno Don Panchito	
Gasto	¿Cuánto gasta?	Más de 200 USD	
		De 100 a 199 USD	
		Menos de 50 USD	
	Gasto promedio por turista y estructura	Alojamiento	
		Compras	
		Alimentación	
		Trasporte interno	
		Actividades turísticas	

## Anexo 4

### Encuesta a emprendedores

- 1. ¿Cree que los métodos de promoción turística que han utilizado están atrayendo visitas?**
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 2. ¿Cree que la escasa promoción turística afecta el nivel de ventas dentro del centro de comercialización?**
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 3. ¿Cree que buscar otras alternativas de promoción turística ayudaría al incremento de clientes?**
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 4. ¿Cree que es importante crear redes sociales para la promoción del emprendimiento?**
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 5. ¿Cree que el objetivo de la creación de redes sociales es captar más clientes?**
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 6. ¿Cree que las visitas a las redes sociales generaran oportunidades de contactos para futuras ventas?**
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 7. ¿Cree que se incrementarían las ventas al ofertar los productos al por mayor por redes sociales?**
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 8. ¿Cree que el número de contacto debería aparecer en las redes sociales?**
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 9. ¿Cree que es necesario que se pueda visualizar todos los productos ofrecidos a través de las redes sociales?**
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 10. ¿Cree que es necesario que se realice publicidad pagada en las redes sociales?**
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 11. ¿Cree que el buen manejo de redes sociales ayudaría a generar éxito en el emprendimiento?**
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 12. ¿Cree que es necesario definir claramente un proceso para la venta en redes sociales?**
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 13. ¿Cree que se debería crear un registro para fidelizar a los clientes?**
- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## Anexo 5

### Validación de expertos



Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación  
Carrera de Turismo



#### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE ENCUESTA

Yo, Carolina Maricela Galarza Muñoz, con CI 1850619475 en calidad de licenciada en turismo, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento "Cuestionario para emprendedores del centro de comercialización del Valle" y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	/			
Congruencia variable-criterio-indicador	/			
Amplitud y relevancia de contenidos	/			
Redacción de los ítems	/			
Pertinencia con el objetivo	/			
Ortografía	/			
Factibilidad de aplicación	/			

ESCALA				
Ítem	Dejar (1)	Modificar (2)	Eliminar (3)	Observaciones
1	/			
2	/			
3	/			
4	/			
5	/			
6	/			
7	/			
8	/			
9	/			
10	/			

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable (✓) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

**Validado por:** Carolina Galarza

**Especialidad del evaluador:** Licenciada en turismo

**Fecha:** 26 de diciembre de 2022

Firma: \_\_\_\_\_

## Anexo 6

### Validación de expertos



Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación  
Carrera de Turismo



#### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE ENCUESTA

Yo Dennis Alberto Medina Araujo, con CI 1803238557 en calidad de Técnico de turismo del GAD Municipal del cantón Patate, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento “Cuestionario para emprendedores del centro de comercialización del Valle” y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Congruencia variable-criterio-indicador	X			
Amplitud y relevancia de contenidos	X			
Redacción de los ítems	X			
Pertinencia con el objetivo	X			
Ortografía	X			
Factibilidad de aplicación	X			

ESCALA				
Ítem	Dejar (1)	Modificar (2)	Eliminar (3)	Observaciones
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

**Validado por:** Dennis Medina

**Especialidad del evaluador:** Técnico en turismo del GAD Municipal del cantón Patate

**Fecha:** 26 de diciembre de 2022



DENNIS ALBERTO  
MEDINA ARAUJO

Firma: \_\_\_\_\_

## Anexo 7

### Validación de expertos



Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación  
Carrera de Turismo



#### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE ENCUESTA

Yo, Marcela Carolina Herrera López, con CI 1859796148 en calidad de licenciada en administración de empresas turísticas, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento "Cuestionario para emprendedores del centro de comercialización del Valle" y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Congruencia variable-criterio-indicador	X			
Amplitud y relevancia de contenidos	X			
Redacción de los ítems	X			
Pertinencia con el objetivo	X			
Ortografía	X			
Factibilidad de aplicación	X			

ESCALA				
Ítem	Dejar (1)	Modificar (2)	Eliminar (3)	Observaciones
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

**Validado por:** Marcela Herrera

**Especialidad del evaluador:** Licenciada en administración de empresas turísticas

**Fecha:** 26 de diciembre de 2022

Firma: \_\_\_\_\_

## Anexo 9

### Solicitud de recepción de la propuesta

#### SOLICITUD DE RECEPCIÓN DEL PRODUCTO

Ambato, viernes 6 de enero del 2023

Dennis Medina

Técnico de turismo del GAD Municipal del Cantón Patate.

Presente

De mi consideración.

Yo, Génesis Maite Chicaiza Núñez, portador de la C.I. 185091976-0, estudiante de la carrera de Turismo en la Universidad Técnica de Ambato, me dirijo a usted formalmente para realizar la entrega del producto final de mi proyecto de investigación.

Este proyecto investigativo lleva por nombre "La promoción turística para el fortalecimiento de la demanda en el centro de comercialización del valle, cantón Patate".

El producto final de esta investigación ha dejado como resultado la creación de funnel de ventas, a partir de la creación de redes sociales, específicamente en la red social Facebook.

Por la atención prestada quedo profundamente agradecida.



---

Génesis Maite Chicaiza Núñez

CI. 185091976-0

## Anexo 8

### Redes sociales creadas





## Anexo 9

### Acuerdo



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

Ambato 31 de octubre 2022  
FCHE-UTC-01091-2022 Acuer.

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

Presente

De mi consideración:

Unidad de Integración Curricular de la Carrera Turismo modalidad presencial de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, en sesión ordinaria realizada el 31 de octubre, suscrito por la señorita **CHICAIZA NÚÑEZ GÉNESIS MAITE** estudiante, Acuerda:

SUGERIR A CONSEJO DIRECTIVO

DESIGNAR UN PAR EVALUADOR DEL **TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR** CON EL TEMA: **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA DEMANDA EN EL CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DEL VALLE, CANTÓN PATATE”** A LOS DOCENTES MG. RAÚL TAMAYO Y MG. ANGÉLICA GONZÁLEZ DENTRO DEL PERÍODO ACADÉMICO OCTUBRE 2022 – MARZO 2023.

Atentamente,



firmado electrónicamente por:  
MARCELO  
WILFRIDO NUNEZ  
ESPINOZA

DR. MG. MARCELO NÚÑEZ ESPINOZA  
Presidente  
Unidad de Integración Curricular

anexo: lo indicado (26 hojas)