



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

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

“El marketing digital y el Programa Pueblos Mágicos en el cantón Patate”.

Autor: Rodriguez Zurita Álvaro David
Tutora: Ing. Armas Arias Sonia Paola, Mg.

Ambato-Ecuador
Enero, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTORA

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “El marketing digital y el Programa Pueblos Mágicos en el cantón Patate” del alumno Rodriguez Zurita Álvaro David estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, 05 de enero, 2023

LA TUTORA

.....
Ing. Armas Arias Sonia Paola, Mg.
C.C.: 1803202827

AUTORÍA DEL TRABAJO

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

Ambato, 05 de enero, 2023

AUTOR



Alvaro David Rodriguez Zurita

Nombres y Apellidos

C.C.: 1805381306

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, 05 de enero, 2023

AUTOR



Alvaro David Rodríguez Zurita

C.C.: 1805381306

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**El marketing digital y el Programa Pueblos Mágicos en el cantón Patate**” de Álvaro David Rodríguez Zurita, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, 05 de enero, 2023

Para constancia firman

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

Mg. Héctor Raúl Tamayo Soria
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1801001981

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicada con mucho cariño a mis padres Mercedes Zurita y Fernando Rodríguez que me apoyaron en todos mis años de estudio y creyeron en mi potencial para alcanzar esta meta, los amo mucho.

Álvaro David Rodríguez Zurita

AGRADECIMIENTO

Doy gracias, primero a Dios por darme la oportunidad de finalizar mi carrera, quiero agradecer a mi tutora Ing. Sonia Armas, Mg. Por guiarme y por su paciencia en todo este transcurso de mi formación académica, sin sus palabras y consejos no hubiese podido llegar a esta instancia tan anhelada, estoy profundamente agradecido y siempre tendré presente en mi futuro profesional sus palabras para ser cada día mejor persona.

Álvaro David Rodríguez Zurita

ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT.....	XIV
CAPITULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
1.1.1. Modelo para el proceso de marketing digital de Kotler y Armstrong	2
1.1.2. Modelo de Competitividad de Destinos Ritchie & Crouch.....	3
1.2. Objetivos.....	20
1.2.1. Objetivo general	20
1.2.2. Objetivos específicos	20
CAPÍTULO II	22
METODOLOGÍA	22
2.1 Materiales	22

2.2 Métodos.....	22
2.2.1. Funnel de ventas.....	22
Enfoque	24
Diseño.....	24
Alcance.....	25
Alcance investigativo	25
Alcance territorial.....	25
Hipótesis.....	26
Técnicas.....	27
Instrumentos	28
Pre-test y Post-test.....	28
Entrevista al emprendimiento.....	28
Validez y confiabilidad	29
 CAPÍTULO III.....	 31
 RESULTADOS Y DISCUSIÓN	 31
 3.1. Análisis y discusión de los resultados del Pre-test y Post-test.....	 31
3.1.1. Análisis de los resultados de la encuesta.....	31
3.1.2. Análisis de resultados de la entrevista.....	41
3.2. Generación de hipótesis	49
 CAPITULO IV	 50
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	 50

4.1 Conclusiones	50
4.2 Recomendaciones.....	51
4.3 Propuesta	52
MATERIALES DE REFERENCIA.....	64
ANEXOS.....	68
Anexo B. Instrumentos.....	69
Anexo D. Evidencias.....	74
Catastro actualizado de los emprendimientos del Cantón Patate 2022	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso simple de Marketing.....	3
Figura 2 Modelo de competitividad de destinos turísticos.....	4
Figura 3 Análisis de datos	30
Figura 4 Porcentaje de la primera etapa	32
Figura 5 Porcentajes segunda etapa	34
Figura 6 Porcentajes de la tercera etapa	36
Figura 7 Porcentajes de la cuarta etapa	38
Figura 8 Porcentajes de la quinta etapa.....	39
Figura 9 Resultados finales del Pre y Post Test	39
Figura 10 Análisis de las redes sociales	48
Figura 11 Análisis de contenido en las redes sociales	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento	8
Tabla 2 Clasificación de empresas en Ecuador	9
Tabla 3 Establecimientos del cantón Patate	79
Tabla 4 Atractivos turísticos del programa Pueblos Mágicos Ecuador	19
Tabla 5 Materiales	22
Tabla 6 Resultados de la primera etapa del Pre-test y Post-test.....	31
Tabla 7 Resultado de la segunda etapa del Pre-test y Post-test.....	33
Tabla 8 Resultados de la tercera etapa del Pre-test y Post-test	35
Tabla 9 Resultados de la cuarta etapa del Pre-test y Post-test	36
Tabla 10 Resultados de la quinta etapa del Pre-test y Post-test	38
Tabla 11 Análisis y discusión de resultados de la entrevista	41
Tabla 12 Análisis de visualizaciones de las redes sociales	44
Tabla 13 Seguidores en las redes sociales.....	45
Tabla 14 Publicaciones en las redes sociales	46
Tabla 15 Público objetivo	46
Tabla 16 Género del público objetivo	47

RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento turístico Horno de Arepas Mama Lucha es uno de los principales productores de la elaboración de arepas del cantón Patate. La empresa es conocida por procesar arepas de zapallo en hornos tradicionales de leña que se han conservado durante 4 generaciones. Los fines de semana, la empresa elabora entre 3000 y 4000 arepas. El objetivo de este estudio fue analizar si el marketing digital influyó en el pueblo mágico del cantón Patate y en la formulación de estrategias de venta en el emprendimiento Horno de Arepas de Mama Lucha.

La importancia de este estudio se relaciona principalmente con la mejora del proceso de distribución y entrega de la producción de la empresa. El estudio tiene un enfoque mixto con un diseño no experimental, el alcance es exploratorio, se utilizó el muestreo intencional, la técnica fue la observación y los instrumentos fueron la encuesta para la parte cuantitativa y para la cualitativa se realizó una entrevista a la dueña del emprendimiento. El resumen de los resultados mostró que aplicar el Funnel de ventas como una estrategia de marketing digital es óptima porque a través de esta herramienta se logra posicionar la imagen de la marca y fidelizar a los clientes potenciales.

PALABRAS CLAVES: MARKETING DIGITAL, EMBUDO DE VENTAS, ESTRATEGIA, PUEBLOS MÁGICOS, POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

ABSTRACT

The tourist company Horno de Arepas Mama Lucha is one of the main producers of arepas in the Patate canton. The company is known for processing pumpkin arepas in traditional wood ovens that have been preserved for 4 generations. On weekends, the company makes between 3,000 and 4,000 arepas. The objective of this study was to analyze whether digital marketing influenced the magical town of the Patate canton and the formulation of sales strategies in the Horno de Arepas de Mama Lucha venture.

The importance of this study is mainly related to the improvement of the distribution and delivery process of the company's production. The study has a mixed approach with a non-experimental design, the scope is exploratory, intentional sampling was used, the technique was observation and the instruments were the survey for the quantitative part and for the qualitative part an interview was conducted with the owner of the venture. The summary of the results showed that applying the Sales Funnel as a digital marketing strategy is optimal because through this tool it is possible to position the brand image and retain potential customers.

KEYWORDS: DIGITAL MARKETING, SALES FUNNEL, STRATEGY, MAGICAL TOWNS, BRAND POSITION

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

La actual investigación se realizó en base a los siguientes antecedentes investigativos:

Según **Samaniego et al., (2018)** realizó un estudio acerca del tema “El marketing digital y su influencia en el desarrollo del desempeño laboral en el entorno ecuatoriano”. El principal objetivo de esta investigación fue identificar un plan de marketing digital que aumente las ventas y mejore la imagen de la empresa. Para este caso de estudio se aplicó una metodología cuantitativa donde se usó una muestra de 376 personas profesionales que usan el marketing digital como una herramienta para fortalecer su rendimiento en el trabajo.

Los resultados de dicha investigación comprobaron que es elemental el marketing digital para que las personas puedan ejercer de manera más eficaz su trabajo. Se concluye que el marketing digital hace que las empresas puedan competir a través de herramientas tecnológicas donde el conocimiento y la innovación juegan un factor importante para promocionar su negocio mediante una página web o plataformas en línea (**Wolny, 2014**).

Según **Pugo et al., (2019)** en su tema de investigación “ El Business Intelligence como estrategia de Marketing Digital aplicado en Agencias de Viaje” menciona que el marketing tuvo origen en la mercadotecnia y se usó por primera vez este término en 1902 por el profesor E.D. Jones en la universidad de Michigan EE.UU a partir de entonces ha evolucionado el Marketing y se han utilizado técnicas innovadoras para adaptarse a las tendencias y los canales de comunicación.

Para **Duque y Burbano Camilo, (2017)** en su tema de investigación “Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador” afirma que a través del uso del marketing mix de servicios es clave para analizar la oferta gastronómica para identificar estrategias que beneficien a mejorar el servicio que exige el mercado.

Gracia et al., (2022) realizó un estudio con el tema “Validación de un instrumento de investigación para determinar un plan de marketing digital estratégico con adopción en TIC de vanguardia para posicionar a las Pymes de comercio” afirma que el propósito de este trabajo es posicionarse en el mercado a través de la implementación de un plan de marketing que garantice nuevas formas de comercialización por medio de la innovación estratégica que en la actualidad resulta necesario que un negocio tenga presencia en el mundo online.

Pérez y Antolín, (2016) realizaron un estudio titulado “La implantación del Programa Pueblos Mágicos”. Esta investigación obtuvo como objetivo primordial exponer las limitaciones y alcances para el desarrollo local. La propuesta metodológica se enfoca según los planteamientos de Arocena, donde plantea los fundamentos de la investigación del desarrollo local a partir de variables: modo de desarrollo, sistema de actores e identidad local. Cuyos resultados están orientados al posicionamiento de los habitantes como principales actores en el desarrollo local, donde la distribución de los beneficios generados será compartida, dando así soluciones a problemáticas comunes que usualmente se presentan.

El Programa Pueblos Mágicos contribuye a fortalecer e innovar los productos turísticos y también ayuda al correcto funcionamiento de los servicios de seguridad y salud en atención al turista de este modo se prende que a través de este programa se incrementa el desarrollo económico de la localidad e impulsar la actividad turística (**Molina et al., 2021**).

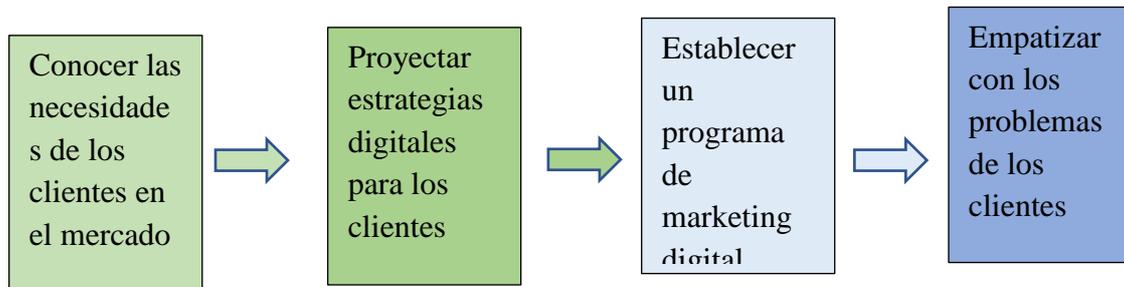
1.1.1. Modelo para el proceso de marketing digital de Kotler y Armstrong

Para realizar este estudio se eligió el modelo de Kotler y Armstrong que contribuyó a la variable independiente de marketing digital porque mediante este modelo se identifica al consumidor y por otro lado se puede entender las necesidades que tiene el cliente. Es vital conocer que necesita nuestros prospectos para así saber cómo satisfacer sus necesidades y alcanzar las expectativas que tiene el cliente, existe 4 fases para llevar a cabo este modelo el primero es comprender al mercado y las necesidades del cliente, diseñar estrategias enfocadas en el marketing, proponer un modelo de marketing y establecer una relación con el cliente.

Según **Kotler y Armstrong, (2013)** el marketing digital se puede definir como la venta electrónica, el cual se realiza mediante la promoción para dar a conocer y vender los productos o servicios turísticos por internet, además se encarga de encontrar nuevas estrategias para

fidelizar a sus clientes. Este modelo trata de explicar el comportamiento de sus consumidores que tiene directamente con el emprendimiento para así entender la realidad y generar una mayor demanda del producto.

Figura 1 Proceso simple de Marketing



Nota: Es fundamental saber qué necesita el cliente y cómo transmitirlo, en el primer paso intervienen elementos como el mercado, las ofertas del mercado, las necesidades, el valor y las relaciones, esto implica una serie de procesos enfocados al marketing. En la segunda etapa se procede al diseño de la estrategia después de conocer a quien se entregara la información y por medio de que daremos valor. La preparación de un programa de marketing es la penúltima etapa en la que se integra la anterior analizando que es lo que se espera llegar y los objetivos propuestos y la última etapa se debe tratar de conocer las preocupaciones de los clientes.

1.1.2. Modelo de Competitividad de Destinos Ritchie & Crouch

El modelo de competitividad de destinos Ritchie & Crouch contribuyó al análisis de la variable dependiente Pueblos Mágicos debido a que el término competitividad está relacionado con la sostenibilidad que se basa en promover el patrimonio cultural del pueblo mágico de Patate además este tipo de modelo es de gran utilidad porque determina aspectos relevantes del destino turístico y sobre todo vincula a la población para formular estrategias que estén encaminadas al desarrollo social, económico y ambiental.

En este sentido, el modelo de Competitividad de Destinos Ritchie & Crouch lo elegí porque permite al investigador tener una amplia variedad de ideas que contribuyen a la evolución del turismo, además hay que destacar que este modelo es descriptivo y conceptual. Además, este modelo ayuda al destino a competir de una forma más eficaz.

Este modelo de competitividad de destinos Ritchie& Crouch se centran en la complejidad del destino y tiene la particularidad de ser pionero en modelar las fuerzas que hacen competitivo un destino turístico y las interacciones que lo incorporan. La optimización del modelo es la adhesión del criterio de sostenibilidad que redefine la competitividad para darle el mismo sentido simultáneo, para ser competitivo, el desarrollo de destinos debería ser sustentable no solo económica y ambientalmente, sino además social, cultural y políticamente.

Figura 2 Modelo de competitividad de destinos turísticos



Fuente: Ritchie y Crouch, (2003)

Desarrollo teórico de la variable independiente: Marketing Digital

Concepto

El marketing digital se lo conoce también como Web Marketing, E- Marketing o marketing interactivo, el comienzo de este tema amplio aparece desde la invención de las páginas webs.

Para **Kotler, (2021)** considerado como el padre del marketing es una técnica utilizada para procesos de promoción dónde las personas pueden realizar una oferta libre de sus productos y servicios que ofrecen.

En referencia a esta conceptualización se puede afirmar que el marketing es un área de negocios que mueve a toda la población actual del mundo, hasta el 2021 había 2,4 billones de personas digitalizadas, lo cual nos hace la idea del porque es muy importante este tema de investigación es por esta razón que el marketing digital al tener una gran afluencia de clientes potenciales. Se debe utilizar los principales canales digitales como sitios webs, blogs, emails y motores de búsqueda para así incrementar las ganancias de los productos que se muestran en tiendas o sitios webs online.

El Marketing Digital. Actualmente la sociedad avanza de una manera muy acelerada, la tecnología se ha convertido en una manera de comunicarse e incluso transportarse de un lugar a otro, todo esto es gracias al Márketing Digital. En muchas empresas turísticas se ha apostado por la promoción turística en redes sociales demandadas, en este sentido la tecnología es la principal aliada para promover publicidad a nuestros productos y servicios turísticos.

Para entender más sobre el tema de Marketing Digital debemos analizar la siguiente definición. De acuerdo a **Rosalba Ortega et al., (2021)**“El Marketing Digital es una herramienta tecnología que ayuda a difundir información de lugares turísticos mediante redes sociales y actualmente es utilizada en su mayor parte por empresas turísticas con el fin de establecer estrategias de comercialización”.

Con el avance tecnológico, cada día salen nuevas maneras de Marketing Digital que ayudan de una manera más efectiva que otras estrategias utilizadas y que permiten potenciar aspectos como la marca. En este sentido es necesario mencionar que toda organización que desee

promocionar sus servicios o productos turísticos mediante el Marketing Digital deben definir su segmento de mercado para obtener mayores beneficios **(Grillo y López, 2022)**

Pilares estratégicos

Para poder marcar la diferencia con cualquier otro negocio es necesario conocer los cinco pilares estratégicos del marketing, esto permitirá crecer a las empresas de manera rápida y eficaz mediante el uso de páginas webs o plataformas digitales. La primera estrategia es la información clave y el enfoque correcto, hay que tener en cuenta que la información es poder debido a que pocas personas y empresas conocen sobre estas estrategias de marketing digital y es por este motivo que muchos empresarios optan por contratar a otras personas profesionales para que le den resolviendo sus problemas.

Por otra parte, la solución al problema que suele presentarse al momento de incursionar en este mundo digital esta dado en enfocarse en un objetivo se conoce y que tiene muchas posibilidades de ganar. Al entender el propósito de esta estrategia nos damos cuenta de que, al simplificar toda la información obtenida, esto hará que los mismos empresarios obtengan diferentes maneras de relacionarse con el marketing, estas habilidades. La siguiente estrategia es el cliente ideal y nicho de mercado óptimo, la principal meta de este tema es crear un producto innovador para los clientes y no orientarnos en buscar un cliente para nuestro producto, por esta razón debemos tener claro cuál es nuestro cliente ideal y enfocarnos en el nicho correcto.

La tercera estrategia de comunicación y conversión se basa en crear un mensaje creativo que impacte independientemente del medio del canal que utilicemos, en este sentido es importante mencionar que si logramos que nuestros clientes vengan solos a través de nuestra capacidad de convencer obtendremos resultados positivos maximizados. La cuarta estrategia es las principales métricas de tu negocio, nos habla acerca de dominar las métricas porque si no defines cuales son las tres métricas más importantes resulta casi imposible obtener éxito, esta habilidad nos dejará escalar nuestro negocio y crecer de manera exponencial.

La última estrategia se trata del proceso de venta predecible para escalar tu negocio este se basa en el proceso de venta y para esto se debe tener en cuenta 4 elementos claves, el primero el tráfico cuando hablamos de este tema nos referimos al volumen de los posibles clientes, el

segundo es la conversión que nos habla acerca de la importancia de la comunicación con nuestros clientes y que nos debemos enfocar en los deseos y metas de nuestra clientela, el tercer elemento es la rentabilidad que permite tener un retorno de inversión y el último que es la cultivación de contactos que nos beneficiara para obtener clientes potenciales.

Tendencias

En la actualidad se utilizan las siguientes tendencias de marketing digital que aún siguen siendo aplicadas por su efectividad y uso. El neuromarketing es usado para analizar el comportamiento del ser humano y que por lo general responde a los intercambios comerciales y los anuncios y marcas que se genera por la combinación de dos elementos el marketing y la neurociencia este tema promueve a entender el comportamiento del cliente desde un enfoque cerebral.

El neuromarketing también es conocido por ser un proceso que ayuda a revelar los procesos emocionales como el miedo, reconocimiento y el bienestar, estos se basan en la conciencia humana entre la parte racional y emocional esta es una de las técnicas más efectivas para mostrar que lo físico y lo psicológico ayuda generar respuestas emocionales y racionales **(Gutiérrez Guillermo, 2019)**.

El marketing digital engloba todas las estrategias de mercadeo dentro de las plataformas online, que provocan que el usuario realice acciones ya planteadas para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, es decir se realiza la conversión del comprender al mercado y las necesidades del cliente diseñar estrategias de marketing para los clientes, en conclusión, el fin de este tema es crear un programa de marketing que genere valor y construir relaciones con el usuario.

El marketing digital en empresas

En la actualidad existen varios tipos de marketing digital, los principales son el marketing de sitios web, el marketing de contenidos, el marketing de redes sociales, la optimización de motores de búsqueda, el marketing por correo electrónico, el marketing de videos y el marketing de afiliados. La ventaja que tiene el marketing digital sobre el tradicional es que los clientes pueden interactuar con la empresa a través del mundo online, mientras que el marketing

tradicional proporciona un canal de comunicación unidireccional que se lo realiza a través de anuncios impresos (Monroy, 2021)

Tabla 1 Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento

Herramientas de marketing digital	Porcentajes promedio			Totales	
	Nunca+casi nunca	A Veces	Siempre+casi siempre		
Redes sociales	Facebook	29%		31%	100%
	Instagram	39%	39%	22%	100%
	Twitter	66%	26%	7%	100%
	LinkedIn	66%	26%	7%	100%
	YouTube		23%	7%	100%
	Whatsapp				0%
	TripAdvisor	51%	30%	19%	100%
Formatos digitales marketing (SEM)	Wordpress				0%
	Blogger				100%
	Search Engine Optimization (SEO)	65%		4%	100%
	Search Engine marketing (SEM)	37%	58%	5%	0%
	Social media marketing				100%
	Online marketing				100%
	clásico e-mail marketing	57%	37%	7%	

Fuente: Fábio Gomes, (2019)

Nota: Para identificar las herramientas del marketing digital que se deben tener en cuenta en el diseño de estrategias para mejorar el posicionamiento. Con respecto a las redes sociales, se muestra que sumadas las bondades del Facebook el 31% de los encuestados dice que utilizan esta red social siempre y casi siempre poniéndola en el top de las preferencias, seguido por un 29% que dice no usarla nunca y casi nunca, sin embargo no se debe pasar por alto que existe un importante 40% que señala que la usa a veces; esto significa que se pudiera estar evidenciando una posible neutralidad de los clientes encuestados, porque seguramente están interactuando con otra red social de igual significancia.

El marketing digital en las mipymes del Ecuador

Tabla 2 Clasificación de empresas en Ecuador

Tipo de empresa	Cantidad	Participación
Micro empresas	862696	91,36%
Pequeñas empresas	63814	6,76%
Medianas empresas	13693	1,45%
Total	944236	100%

Fuente: Fábio Gomes, (2019)

Nota: El marketing digital es una herramienta indispensable para los negocios con el fin de acercar su oferta hacia los potenciales consumidores que, en estos días en donde las personas dedican grandes cantidades de tiempo a usar algún tipo herramienta que permita conectarse con la web resulta oportuno el aprovechar este canal para transmitir mensajes que no pueden ser enviados por canales convencionales por las restricciones de libre movilidad.

Marketing digital y marketing tradicional.

Todos los canales de marketing tradicionales tienen una cosa en común, la capacidad de transmitir un mensaje a un público en general, estos incluyen canales de comunicación como letreros, anuncios en radio y televisión, medios impresos, eventos en vivo, etc. En comparación con estos métodos, los canales de marketing digital son más interactivos y específicos. Generan comentarios instantáneos en forma de "me gusta", vistas, clics, retweets, comentarios, conversiones u otras acciones de interacción. El marketing digital ha repercutido en cambios hacia las empresas ya que, con el reemplazo de lo tradicional por estas herramientas se puede llegar a un mercado virtual aun en auge en donde realizan sus operaciones con el fin de obtener ingresos, reconocimiento de marca y posicionamiento digital (**Gómez, 2019**).

El marketing digital permite a las empresas elegir su público objetivo y mostrar mensajes personalizados que tienen más probabilidades de resonar con ellos y animarlos a actuar. Esta personalización produce mejores resultados de marketing para la empresa. Cuando se cierran o suspenden los canales de marketing tradicionales, la gente recurre al marketing digital que ya ha existido por un tiempo y ha ganado popularidad por sus numerosos beneficios. Por contexto, es probable que exista una empresa familiar en cada ciudad que depende de las referencias, impacto de alguna publicidad impresa o recomendaciones de conocidos que ocurren para atraer clientes. Esta es la forma más básica de marketing tradicional en la práctica (**Charles Arosa y Chica, 2020**). Hoy en día muchas pequeñas y medianas empresas dependen de vallas publicitarias y publicidad fija o Impresa para atraer clientes. En la mayoría de los casos, invierten cantidades importantes de dinero, y son precisamente estas empresas las que se encuentran más afectadas por la pandemia.

Las diferentes medidas de distanciamiento social empleadas por países de todo el mundo para frenar la propagación del coronavirus alteran los pilares fundamentales del marketing tradicional, dado que las personas evitan el contacto y la interacción en lugares cenados y al mismo tiempo se refugian en su hogar, la mayoría de los canales de marketing tradicionales no tienen audiencia. Incluso las vallas publicitarias o los anuncios impresos más llamativos de las revistas no son eficaces, ya que la mayoría de las personas no salen de sus hogares (**Shankar y Malthouse, 2006**).

Importancia del marketing digital durante COVID-19

En la actualidad, el tiempo frente a una pantalla está en su punto más alto para muchas personas, ya sea por actividades educativas, laborales u ocio las pantallas se han convertido en un acompañante del día a día. El marketing digital aprovecha esta realidad, promocionando productos y servicios empresariales a través de Internet. De esta manera, las empresas pueden aumentar su actividad digital, implementando o mejorando las herramientas actuales para asegurar de que sus esfuerzos de marketing tengan más probabilidades de llegar a los potenciales clientes con el fin de transmitir el mensaje al orientarlos hacia donde pasan la mayor parte de su tiempo (**Charles Arosa y Chica, 2020**).

Cuando se tienen escenarios como el actual y la mayoría de las personas permanecen en sus hogares, el marketing de contenido podría ser un medio eficaz para mantenerse en contacto con sus clientes y aumentar la generación de canalizaciones. Si se emplean las estrategias de marketing de contenido adecuadas, la participación y la comunicación con sus clientes pueden permanecer constantes independientemente de cómo se desarrolle la pandemia en los próximos meses. Con las ferias y centros comerciales efectivamente cancelados, los canales de generación de leads digitales son la mejor opción. Si bien algunos especialistas en marketing podrían argumentar que el marketing digital podría aumentar el volumen de clientes potenciales con calidad variable, lo mismo puede decirse de las ferias comerciales y exposiciones. Si examina cuidadosamente a los clientes potenciales, el marketing de contenido puede ser muy eficaz en la generación de canalizaciones (**Castro et al., 2021**).

El confinamiento provocado por la pandemia ha generado una adaptación a la digitalización y el uso de plataformas virtuales por parte de los negocios que según (**Isabelle Krebs et al., 2021**) plantea una serie de cambios para que los negocios se ajusten en algunos aspectos de cómo mejorar la capacidad de respuesta a la demanda, servir a los clientes de una manera más personalizada, aportar servicios post venta, producir y vender productos en menos tiempo, añadir servicios a los productos físicos y aprovechar la información para su análisis y explotarla en tiempo real.

La forma tradicional de realizar marketing tiene que adaptarse al internet para realizar comercio electrónico con los consumidores que cada vez son más volubles gracias a la cantidad de información que existe. Otros autores como (**Gracia et al., 2022**) indican que ahora los negocios pueden llegar más a su público objetivo dado que se conoce datos como quién es, qué necesita, cómo, cuándo y dónde, quienes son sus referentes, para así estar justo a tiempo y en los lugares precisos para cubrir las necesidades. Esto nos da a entender que el Marketing Digital nos da la oportunidad ideal para saber a quién dirigirse, identificar mejor el público objetivo, que es algo difícil de usar con las herramientas predecesoras. Por la facilidad de crear un medio de promoción o ventas en internet y lo extenso del confinamiento por el miedo de contraer esta enfermedad, los negocios han decidido optar por el Marketing Digital como estrategia empresarial.

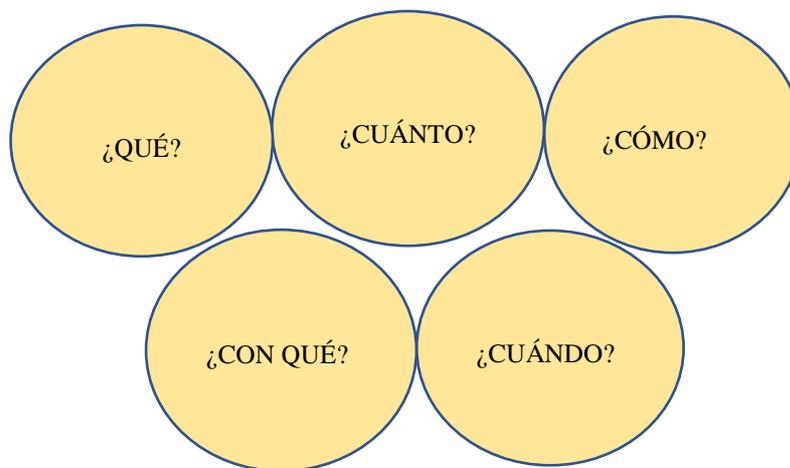
Se debe destacar que muchos negocios aprovecharon el miedo a salir y pusieron en marcha las diferentes herramientas que brinda el marketing digital y aprovecharon esa falta de oferta digital para saciar el consumismo reprimido por el confinamiento. Según **(Bermeo et al., 2022)** indican que después de la pandemia se estima que un 32% de las personas seguirá comprando vía digital y que se vivió un crecimiento del comercio online, por lo cual los usuarios del marketing digital deberían aprovechar y aprender más a sobre como convivir con estas estrategias.

Estrategias del marketing digital

Marketing de contenidos

Este tipo de estrategia digital está enfocada en crear contenido relevante por ejemplo posts atractivos en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp además en la actualidad es considerada una técnica efectiva sin embargo es necesario tener un plan estratégico para llevar a cabo los objetivos que se desea alcanzar a continuación se describirá una serie de pasos que se debe cumplir para garantizar la efectividad de esta estrategia.

- **Analizar la estrategia de contenidos:** En este punto se debe analizar el tipo de contenido que tiene más engagement y la frecuencia que se realiza cada publicación.
- **Definir los objetivos:** Esto ayuda a mejorar la imagen de la marca, incrementa el tráfico y a posicionarse en el mercado.



- Definir a tu buyer persona: Son las características e intereses de tu audiencia
- Elegir una estrategia de contenidos: Puede ser historias, infografías, blogs o videos.

Marketing en buscadores

Se utiliza para posicionar a la marca de tu negocio en los buscadores de la web además se suele usar métodos de pago para tener anuncios pagados o patrocinados por otro lado a esta estrategia se la conoce como un complemento del posicionamiento orgánico

Las abreviaturas en inglés SEO significa Search Engine Optimization y en español significa optimización para motores de búsqueda además la principal ventaja es su rentabilidad sin embargo es necesario dedicarle más horas de trabajo para conseguir un mejor resultado además que te da la oportunidad de seguir tus resultados en tiempo real.

Las abreviaturas en inglés SEM significa Search Engine Marketing y en español Marketing de motores de búsqueda, la ventaja de esta herramienta es que ayuda a atraer más tráfico cualificado, genera visibilidad de tu marca, aumenta las ventas de los productos o servicios de tu negocio por otro lado la desventaja de este es que implica un coste mayor a largo plazo.

Marketing en redes sociales

Se usa en general para promocionar un negocio y así poder vender un producto o servicio de igual forma es utilizado para dar a conocer la imagen de la marca a tus prospectos. Para tener mejores resultados en el marketing de redes sociales se recomienda seguir los siguientes pasos.

- Investigar a la audiencia objetivo
- Analizar a la competencia
- Crear contenido atractivo
- Evaluar los resultados
- Dar seguimiento y optimizar los resultados alcanzados

Desarrollo teórico de la variable dependiente: Programa Pueblos Mágicos

El proceso para declarar a Patate como pueblo mágico fue ejecutado por el Ab. Bolívar Punguil, alcalde de San Cristóbal de Patate quien cumplió con los 15 requisitos para ser considerado el primer Pueblo Mágico del Ecuador. Para revisar y dar el cumplimiento de estos requisitos se encargó a un equipo de profesionales del Mitur, quienes iniciaron con la evaluación y talleres de capacitación dirigidos a los emprendimientos del cantón Patate donde se inventariaron a 112 establecimientos turísticos propuestos por el GAD de este cantón.

En el gobierno de Lenin Moreno fue quien impulso esta iniciativa para incrementar la visita a los atractivos culturales y naturales que posee el país

Patate, el primer Pueblo Mágico del Ecuador, es conocido como “El Valle de la Eterna Primavera”. Un lugar turístico encantador, lleno de lugares que representan la cultura y su valor histórico. Patate, el cantón de las aves, es el perfecto escenario para forjar recuerdos, disfrutando de un cálido ambiente y de gente amable, el Programa Pueblos Mágicos es un modelo de gestión que impulsa a la actividad turística, rescatando la identidad local y la revalorización del patrimonio”.

Según **Rosalba Ortega et al., (2021)** la palabra Patate viene de la lengua Jaco- Maya, que significa “El que estalla con estruendo”, por la actividad eruptiva del volcán Tungurahua. Además, señalan que Patate proviene del linaje Chimú-Quitche. Así pues, el cantón Patate a través del programa pueblos mágicos quiere dar a conocer la diversidad de sus paisajes, su cultura e historia, puesto que estuvo poblada por los Pillaros, Queros, Tisaleos y Panzaleos, además de disfrutar del encanto de la naturaleza y probar sus sabores andinos.

En conclusión, el programa Pueblos Mágicos además de ser acreditado como el primer pueblo mágico del Ecuador, brinda la oportunidad de ser reconocido por la mezcla de su cultura, gastronomía y sin duda alguna de sus paisajes.

Creación

El programa de pueblos mágicos fue creado con el propósito de desarrollar las economías de las comunidades y también incrementar el bienestar social. Este programa de política turística

fue establecido en México y se considera como una marca distintiva del turismo que interactúa para mantener las reglas de operación y así incrementar la inversión, generar nuevos fuentes de empleo y lograr un desarrollo en el sector turístico.

Evolución

La evolución de este programa surge gracias al plan nacional de turismo 2001-2006 este responde a los objetivos para fomentar el turismo a través de la oferta turística y la mejora de la infraestructura para que de este modo se cree un impulso para el desarrollo turístico integral en la comunidades que cuenten con los niveles estándares para atender a un grupo de visitantes y al mismo tiempo se aprovechara los recursos naturales y culturales que posee estas localidades además las actividades que se realizarán en estos espacios serán sustentables y sostenibles con el medio ambiente.

Los objetivos del programa pueblos mágicos son: establecer una oferta turística amplia; generar productos turísticos a través de los recursos que poseen las localidades; mejorar los atractivos turísticos potenciales; realizar un turismo sustentable en las comunidades; velar por las personas de las comunidades tengan una mejor calidad de vida y más oportunidades de trabajo generado por el sector turístico.

Objetivo del Programa Pueblos Mágicos

Con la ayuda del programa “Pueblos Mágicos” se pretende revivir comunidades con bienes culturales de gran importancia para el país y de esta forma asegurar la preservación y sostenibilidad de estos recursos culturales en beneficio de las futuras generaciones.

El proyecto Pueblos Mágicos busca el rescate cultural y el turístico de los destinos únicos y mágicos (**García y Méndez, 2018**). El SECTUR define a una ciudad mágica como ciudades con propiedad simbólicas, leyendas, historia, hechos trascendentales, cotidianidad, en fin, que erradican magia en cada una de sus manifestaciones socioculturales, y al programa actúa como una serie de lineamientos que permiten a estas comunidades llegar con vida y recursos culturales.

(Gina Camarena y Enulty, 2020) consideran que promover la protección y el desarrollo de ciudades de alta importancia cultural como destinos sostenibles no es nuevo, pero la popularización del programa está relacionada con la necesidad de las comunidades locales de optimizar la gestión de los recursos y atender al público. La variable de Pueblos Mágicos es, por tanto, un programa orientado al desarrollo del turismo cultural sostenible, ya que los proyectos y programas de desarrollo que se ejecutan en él están orientados a satisfacer las necesidades básicas del mercado objetivo y de la sociedad. La aplicación: las necesidades en las que se basan los proyectos de turismo cultural surgen de un deseo profundo e inconsciente de una persona que busca conectar con sus raíces a nivel profundo.

Los pueblos mágicos responden a esta necesidad brindando espacios únicos para la difusión de la magia y la cultura (García y Méndez, 2018). A través del programa Pueblos Mágicos, que tiene como objetivo promover la expresión cultural y el aprovechamiento óptimo de los recursos (Gina y Enulty, 2020), pretende revalorizar la ciudad y promover la diversificación a favor de productos turísticos monoculturales. Actividades de destino que hacen extraordinario lo ordinario.

Según Rosalba Ortega et al., (2021), el proyecto Pueblos Mágicos enfatiza la autenticidad y comercialización de la historia, la cultura y los recursos naturales locales, enfatizando la singularidad y fortaleciendo las identidades locales. Las personas con raíces profundas no pueden dejar de admirar el romanticismo, la yuxtaposición de lo antiguo y lo nuevo, el sentido exagerado de los hechos, la importancia de la narrativa histórica y el entrelazamiento de la ficción y la realidad.

El programa "Pueblos Mágicos", institucionalizado en México en 2001, luego de 17 éxitos y fracasos, introdujo un enfoque implementado en el territorio de Ecuador para preservar y fortalecer el turismo en las comunidades locales. Existen excelentes sitios de turismo cultural (Hernández, 2022).

Evaluación de políticas y programas públicos

A lo largo de la historia, la investigación evaluativa ha sido un medio para mejorar la validez de la formulación de políticas. El acceso a información objetiva permite decisiones precisas

sobre la regulación del presupuesto estatal y la planificación de programas. El principal objetivo es mantener y expandir los programas que funcionan bien y cambiar o abandonar los programas que funcionan mal (**Cardozo, 2021**).

En la actualidad, el proyecto cuenta con el apoyo de varias empresas turísticas, donde se inició el proyecto, Programa Pueblos Mágicos en México. Las medidas de promoción del plan incluyen: creación de ofertas turísticas complementarias y diversas; el uso de características regionales para crear productos turísticos altamente atractivos; resaltar, realzar y empoderar lugares pintorescos; hacer del turismo local una herramienta para el desarrollo sostenible y asegurar que las comunidades se beneficien del turismo como una actividad rentable.

El Programa Pueblos Mágicos-Ecuador alberga 4 mundos y es el tercer productor de petróleo de la economía (**Trujillo, 2021**). El decreto anuncia la implementación de diversas estrategias para mejorar e incrementar el desarrollo del turismo e el país como política nacional prioritaria. El MINTUR se encarga de brindar los servicios turísticos en base a las necesidades y requerimientos de los turistas que visitan el Ecuador y desarrolla un plan estratégico para desarrollar el turismo sostenible en el Ecuador hasta el 2020, identificado como necesario.

La implementación del turismo en el Ecuador en ese contexto, el MINTUR lanzó el proyecto Pueblos Mágicos Ecuador - 4 planes globales de desarrollo. En este sentido, el MINTUR firmó un convenio con la SECTUR el 2 de agosto de 2018, que incluye un programa específico de cooperación turística para desarrollar el programa Pueblos Mágicos en la República del Ecuador. El acuerdo facilitará el intercambio de procedimientos, experiencias, métodos y mejores prácticas con el Gobierno de México para desarrollar e implementar el programa Pueblos Mágicos. El propósito del programa es promover el turismo en ciudades con características culturales y naturales únicas.

El presente trabajo tiene como objetivo proponer un plan de desarrollo turístico con foco en el distrito de la provincia de Tungurahua en el proyecto de certificación "Pueblos Mágicos" propuesto por el Ministerio de Turismo (MINTUR) en el año 2018 y la Secretaría de Turismo de México (SECTUR). El programa "Pueblos Mágicos" lanzado en México en 2001, aprendió de 17 años de éxitos y fracasos para mejorar el sistema en Ecuador, cuyo objetivo es salvar y promover el turismo en todas las comunidades involucradas. Para incluir la zona en el

programa, es necesario esperar el anuncio del Ministerio de Turismo del país, que se dará en un breve tiempo en el que estén presentes todas las partes.

Según el **Entorno Turístico, (2019)**, menciona los siguientes puntos para la implementación de la SECTUR:

- Cuidar la región o la unidad de gestión que gestiona el turismo en la región.
- Consideración de los logros de la ciudad.
- Elaborar una lista de los recursos y atractivos turísticos y los que pueden ser declarados históricos.
- Información sobre conexión, comunicación y proximidad con las ciudades.
- Tener un plan de desarrollo turístico municipal
- Crear un comité o grupo de trabajo en el Pueblo Mágico.
- Se comprueba que la ciudad ha aprobado el planteamiento como ciudad grande.
- La legislatura estatal aprueba la transferencia de recursos al área.
- Proporcionar recursos de las autoridades locales para el desarrollo del turismo y diversas actividades en la zona.
- El plan de desarrollo turístico de la empresa deberá desarrollarse en los próximos 3 años.
- Desarrollar formas de apoyar el desarrollo turístico. Experimente una cultura única, auténtica e interesante de este país como ningún otro.
- Brindar servicios de seguridad pública y seguridad para visitantes en situaciones de emergencia.
- Demostrar que el país cuenta con la gente y las inversiones para desarrollar el turismo.

Uno de los requisitos fijados por el Ministro de Turismo es que, teniendo en cuenta la población del lugar interesado en el esquema, debe tener una población básica de 20.000 habitantes, si el territorio se ha solicitado, pero no corresponde a la población, pero en su caso, dado que cuenta con la riqueza cultural necesaria, será remitido al Comité Interinstitucional de evaluación y selección para que decida su caso. Por otro lado, el área no debe ser mayor a 200 km o el equivalente a 2 horas por vía terrestre de un destino turístico integrado o población considerada como mercado de distribución.

Tabla 3 Atractivos turísticos del programa Pueblos Mágicos Ecuador

Pueblos mágicos	Provincia
Patate	Tungurahua
Alausí	Chimborazo
Cotacachi	Imbabura
Zaruma	El Oro
San Gabriel	Carchi
Guano	Chimborazo
San Antonio de Ibarra	Imbabura
Portoviejo	Manabí
Rumiñahui	Pichincha
Azogues	Cañar
Chordeleg	Azuay
Agua Blanca	Manabí
Shushufindi	Sucumbíos

Lago Agrio	Sucumbíos
Pimampiro	Imbabura
Isla Floreana	Galápagos
Cayambe	Pichincha
El chaco	Napo
Esmeraldas	Esmeraldas
Calvas	Loja
Saraguro	Loja

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2021)

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Analizar el marketing digital en el programa pueblos mágicos del cantón Patate

1.2.2. Objetivos específicos

- **Describir la situación actual del marketing digital en el cantón Patate**

Para dar cumplimiento al objetivo propuesto, se realizaron visitas al cantón Patate y a través de los instrumentos de recolección de datos que se aplicaron a la dueña del emprendimiento de Arepas Mama Lucha se logró analizar la situación actual del marketing digital, en base a las respuestas y técnicas de marketing en redes sociales que se utilizaron se puede afirmar que el emprendimiento está posicionada de una forma adecuada y que las estrategias de marketing digital empleadas lograron mejorar la relación entre el cliente y la marca.

- **Identificar la importancia de los pueblos mágicos en el desarrollo turístico**

Se logró identificar la importancia de los pueblos mágicos en el desarrollo turístico del cantón Patate a través de citas bibliográficas y la difusión en las redes sociales, los beneficios que trae ser declarado pueblo mágico son mejor seguridad y obras públicas, se pudo hacer una valoración general de las ventajas de esta declaratoria como primer pueblo mágico del Ecuador y se puede afirmar que este nombramiento ayuda a potenciar los destinos culturales y naturales además de atraer más visitantes nacionales y extranjeros a visitar los emprendimientos turísticos del cantón Patate por esta razón esta declaratoria es muy importante debido a que permite fortalecer la actividad turística y la inversión para que los habitantes de esta localidad logren crecer en los ámbitos económicos, social, ambiental y cultural .

- **Proponer un modelo de marketing digital para fomentar el programa de pueblos mágicos en el cantón Patate.**

Para cumplir con el último objetivo se realizó un Funnel de ventas que consiste en 5 etapas la primera es atraer, interactuar, convertir, vender y fidelizar este modelo de marketing se lo realizó para el emprendimiento Arepas de Mama Lucha ubicado en el cantón Patate, con esta estrategia se logró comprobar que el marketing digital si influye en el desarrollo del pueblo mágico de Patate.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Tabla 4 Materiales

	Detalle	Valor
Equipos tecnológicos	• Celular	250\$
	• Cámara	100
	• Computadora	1500
	• Internet	0
	• Biblioteca virtual	0
Materiales	• Cuadernos	1
	• Carpetas	1
	• Borrador	1
	• Lápiz	1
	• Transporte	25
	Total	1.879\$

2.2 Métodos

2.2.1. Funnel de ventas

Es un conjunto de estrategias que ayudan a posicionar a la empresa en varios niveles, entre ellos atraer, involucrar, convertir, vender y generar confianza. En base a las estrategias establecidas en ventas de embudo, se utilizan los lineamientos para el uso de ventas de embudo en negocios

turísticos en el cantón de Patate y de esta manera atraer nuevos turistas al primer pueblo mágico del Ecuador donde se encuentran los empresarios. Hacerlo entendiendo cómo se pueden satisfacer las necesidades y ofertas turísticas. Con este ejemplo, puede obtener aún más exposición, atraer a más clientes y lograr que vuelvan a comprar (**Fernández y Rivilla, 2021**).

Etapas de Funnel de ventas

Captación de leads

Consiste en crear métodos destinados a recopilar información de los prospectos potenciales, por lo tanto, para esta etapa es necesario tener definido a nuestro buyer persona. En la primera etapa describe al usuario sus intereses y comportamientos esto ayuda a tener información acerca de nuestros clientes.

Prospecto

Un prospecto se define como aquella persona que puede ser un cliente potencial, el primer paso para generar prospectos es conocer las características e intereses de nuestros clientes para de esta forma descubrir la mejor estrategia.

Oportunidad

Un Funnel de ventas bien definido ayuda a crear mejores oportunidades para mejorar la atención al cliente. En esta etapa se logra identificar el aumento de oportunidades de cerrar una venta

Calificación

En esta etapa se tiene que relacionar al cliente y su interacción con la marca del negocio es decir conocer que clientes se puede identificar como potenciales y esto ayuda a generar una oferta directa para presentar a los usuarios.

Cierre

En la etapa final se pretende no solo lograr el cierre de una venta, sino que de acuerdo a la información registrada por el cliente se realizará un análisis de datos para de esta forma lograr fidelizar a nuestros prospectos seleccionados de acuerdo a sus intereses y necesidades.

Enfoque

El presente estudio de investigación plantea el uso del enfoque mixto. Se trata de utilizar las ventajas de metodología cuantitativa y cualitativa necesarios para el desarrollo del tema de investigación. Hace relación en minimizar las debilidades de la investigación cuantitativa y cualitativa por otra parte se plantea combinar ambos tipos de investigación para utilizar las fortalezas y enriquecer el estudio **(Ortega , 2018)**

La descripción del estudio cualitativo y cuantitativo permite al investigador realizar las siguientes ventajas:

- Mediante la observación el investigador puede realizar un análisis completo de la investigación
- Se puede generar sugerencias y recomendaciones a partir del análisis
- Verificación científica de las ideas planteadas
- Originar nuevas propuestas a través de las recomendaciones generadas para obtener nuevos análisis a partir de las conclusiones.**(Vega et jal., 2014).**

Diseño

En esta investigación se aplicó el diseño no experimental transversal debido a que no se manipuló de manera deliberada las variables y tampoco se intervino en el diagnóstico de los criterios emitidos por los entrevistados, además este estudio se realizó por medio de la observación con el cual se logró tener un análisis completo a mediano plazo sobre como el marketing digital y el programa pueblos mágicos ayudan a promocionar los atractivos turísticos de este lugar. Este estudio se define como transversal porque los datos que se logró recopilar se lo hicieron en un único tiempo, es decir, se describió las variables en un solo momento sin hacer periodos **(Sampieri, 2021)**

Alcance

Alcance investigativo

El alcance de esta investigación es exploratorio-descriptivo en este sentido hace referencia a la variable independiente marketing digital que pretende dar importancia a la variable dependiente pueblos mágicos.

Los estudios exploratorios abordan temas que poco se conocen, la principal función es identificar las fortalezas de las dos variables de estudio, esto permite al investigador tener una idea más clara y concisa con los temas desconocidos. Por otro lado, se encarga de establecer relación entre la variable dependiente e independiente para llegar a una posible solución del problema y esto se relaciona con base en las conclusiones finales del trabajo de investigación, tiene la posibilidad de generar o no una hipótesis para confirmar una posible solución a la pregunta problemática del estudio.

La investigación descriptiva por otro lado hace referencia a los fenómenos sociales que son utilizados para analizar las ventajas y desventajas en un determinado espacio de tiempo. Investiga de forma independiente las dos variables de estudio a través de encuestas, entrevistas y análisis de casos por lo que se enfocan en que las preguntas conduzcan a las áreas problemáticas del estudio para detallar mediante los instrumentos mencionados (**Ramos, 2020**)

Alcance territorial

Descripción de la ubicación de la investigación

El alcance territorial se define como la segmentación del lugar donde se realizará el estudio de caso. El cantón Patate está localizado al sureste de la ciudad de Ambato a 19 km en línea recta del volcán Tungurahua, además la extensión territorial comprende 316 km². Limita al sur con el cantón Pelileo y Baños, limita al norte con el cantón Píllaro y Napo, al este con Baños y el cantón Pelileo al oeste además la temperatura oscila entre los 18 ° C y 20 ° C en los lugares más altos del cantón.

La investigación se centralizó en la zona urbana del centro de Patate de la parroquia del mismo nombre debido a que este lugar cuenta con la mayor parte de emprendimientos de excelente

calidad, además posee una buena infraestructura como señalización, iluminación de vías, espacios de recreación, áreas verdes, alojamiento, alimentación, bares e historias auténticas que hace que el turista se enamore por el trato amable que brinda esta localidad a los turistas.

Población y muestra

La población que se seleccionó para esta investigación fue el emprendimiento Arepas de Mama Lucha de la ciudad San Cristóbal de Patate, que pertenece a la cabecera cantonal y comprende a la zona gastronómica de los emprendimientos turísticos que se encuentran en este lugar, por lo que se considera importante para el desarrollo de esta investigación focalizarnos en esta zona urbana.

Hipótesis

Hipótesis nula: El marketing digital no influye en el desarrollo del programa pueblos mágicos

Hipótesis alternativa: El marketing digital influye en el desarrollo del programa pueblos mágicos

De acuerdo con **Sampieri (2012)** la población es el conjunto de personas u objetos involucrados en la investigación y además analiza las principales características que poseen en común para dar un mejor análisis a los datos del estudio. La población del cantón Patate se caracteriza por ser muy trabajadora debido a que posee una tierra generosa y fecunda donde su principal actividad productiva es la agricultura para muchas personas de esta localidad es una opción para trabajar y tener una mejor calidad de vida además poseen hermosos huertos frutales y cuenta con una vegetación exuberante caracterizada por extensos valles inundables, sus principales productos y frutas comercializadas por gente de este lugar son: el aguacate, mandarinas, tomates y hortalizas. Por otro lado, gran parte de la población se dedica también al agroturismo ya que poseen granjas y están al cuidado de los animales, todas estas actividades se han convertido en un estilo de vida de las personas que ayudan al cantón a desarrollarse e incrementar los ingresos económicos para el cantón Patate.

Muestra

Muestra intencional

La muestra intencional fue empleada para esta investigación, en base al catastro que el Gad del cantón Patate tiene en su registro de los emprendimientos turísticos se seleccionó según el criterio del autor se eligió un establecimiento de restauración Arepas de Mama Lucha ubicado en el cantón Patate el cual ofrece arepas preparadas en horno de leña y chicha de uva que es la comida típica de esta localidad.

Según **Soria (2020)** para definir la muestra de esta investigación es necesario determinar la población y la muestra mediante la recolección de datos y casos para luego recolectar toda la información obtenida mediante la técnica de muestreo intencional y así resolver las inquietudes de la investigación de cómo influye a reactivar la demanda turística en el tema de investigación sobre el marketing digital y el programa pueblos mágicos en el cantón Patate. Para esta investigación basada en un estudio mixto se utilizó el muestreo intencional debido a que la investigación se centra en crear una idea propia del tema a tratar relacionado con la declaratoria de pueblos mágicos y la relación de esta declaratoria con la afluencia turística producto de la utilización de marketing digital en el cantón.

El muestreo intencional se utiliza en base al juicio del investigador y es una técnica que permite elegir de forma libre a los integrantes que formará parte del estudio por otro lado esto benefició al estudio porque limitó a la muestra mediante los criterios que se estableció para definir el estudio lo cual permitió realizar inferencias y conclusiones (**Otzen y Manterola, 2017**).

Técnicas

Para este estudio se utilizó la técnica de observación, la cual consiste analizar los datos sin alterar la información recibida para luego emitir una interpretación de cómo influye el marketing digital en el programa pueblos mágicos en el cantón Patate. Con el fin de recolectar y registrar información acerca del marketing digital y el programa pueblos mágicos, así se logró determinar la relación que existe con cada una de las variables que se estudió en el cantón Patate.

Instrumentos

Pre-test y Post-test

El instrumento consiste en un cuestionario matriz de post y pre test, el pre test significa una experimentación de una prueba nueva que aún no ha sido elaborada, esta técnica se utiliza en investigaciones de mercado y esto permite a las marcas conocer de una mejor manera a sus prospectos y probar las estrategias de marketing digital antes de ejecutar una publicidad para de este modo asegurar la efectividad de la campaña.

El Post-test es la evaluación final de los resultados alcanzados por la campaña publicitaria, este post-test se encarga de verificar la hipótesis planteada al inicio del estudio, por otro lado, sirve para recopilar información y hacer un análisis comparativo entre el pre-test y post-test con fin de indicar los cambios que ha existido en un tiempo determinado.

Estos instrumentos constan de 5 dimensiones con 4 preguntas cada una basada en recopilar información acerca del emprendimiento Arepas de Mama Lucha para diagnosticar el marketing digital que existe en el negocio también el instrumento tiene dos preguntas finales del análisis del pre-test y post-test.

Entrevista al emprendimiento

Este instrumento se lo realizó a la señora Luisa Cárdenas dueña del emprendimiento Arepas de Mama Lucha, la entrevista consta de 12 preguntas relacionadas a los productos y la marca del negocio, en el estudio se observó que a través de la información obtenida por los instrumentos de recolección de datos se identificó la mejor estrategia para aplicar a este emprendimiento. Al recopilar la información se obtuvo datos para crear un embudo de ventas idóneo para el negocio.

En esta investigación de tipo mixta se realizó la recolección de datos a partir de los siguientes instrumentos; para la variable independiente (marketing digital) se utilizará el cuestionario matriz de post y pre test que consisten en describir el estado actual del marketing digital que realiza el emprendimiento Arepas de Mama Lucha ubicado en el cantón Patate frente al parque en la Av. Ambato. Para la variable dependiente (Programa Pueblos Mágicos) se empleó el instrumento de los cuestionarios estos fueron dirigidos para los tres emprendimientos turísticos

de la ciudad San Cristóbal de Patate. La aplicación de estos instrumentos se lo realizó a la dueña del emprendimiento Arepas de Mama Lucha que conoce acerca de cómo influye el marketing digital en el programa pueblos mágicos en el cantón Patate.

Validez y confiabilidad

La confiabilidad según **Briones (2017)** es el grado de seguridad que se puede obtener de los resultados presentados por el investigador basado en un estudio de investigación y se realiza para poder determinar en un espacio de tiempo y asegurar que no exista una desviación de los datos de la investigación. En este sentido se puede afirmar que la confiabilidad es la precisión de los resultados que se presentan por la persona que lo aplica en un determinado tiempo.

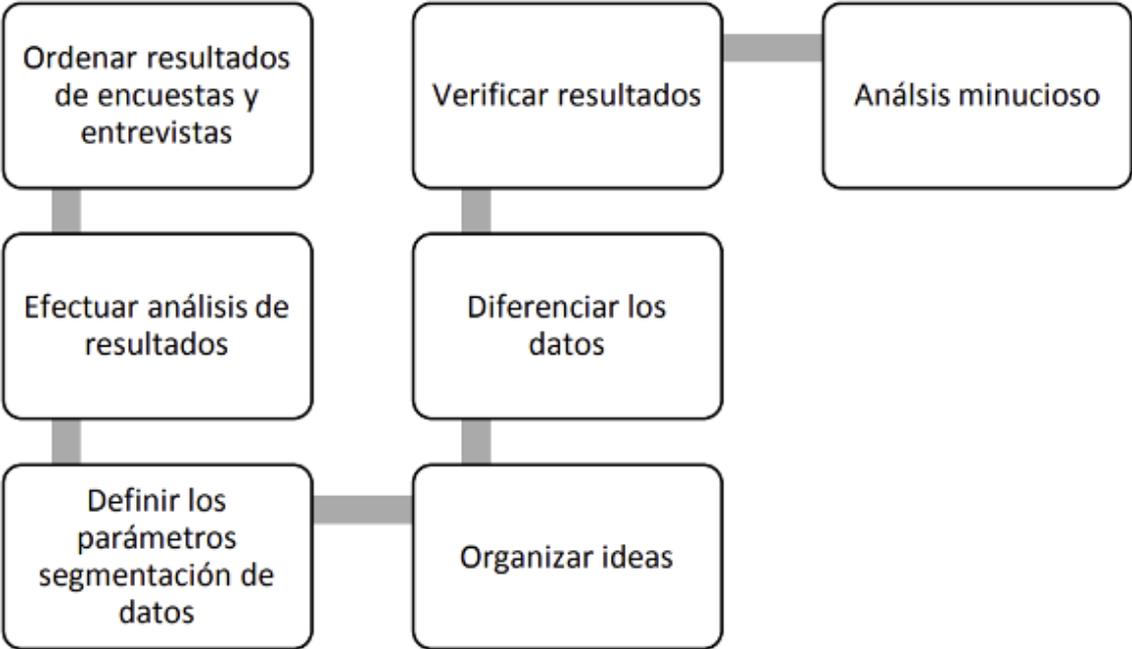
El concepto de validez se refiere al instrumento que se utiliza para medir las características que se va a estudiar. Según **Hidalgo (2022)** la validez en una investigación representa el grado de exactitud de los hallazgos que se logró durante el estudio para sustentar sus inferencias. Por otra parte, existen dos tipos de validez la primera es la validez por expertos esto significa que una persona especializada en el tema y con una larga trayectoria debe emitir un juicio de valor para que aporten a la viabilidad de la investigación, la segunda es la validez de constructo que se define como un instrumento diseñado para probar hipótesis mediante las inferencias hechas a partir de la observación.

En esta investigación de tipo mixta se utilizó el instrumento de validez de constructo debido a que de esta forma se define la importancia del marketing digital en el cantón Patate para que exista una mayor demanda turística y de esa forma generar más recursos económicos para los habitantes de este maravilloso lugar. Por otra parte, este instrumento ayudó a la investigación a establecer características similares entre el turismo y marketing para que impulsen al cantón Patate a través del Programa Pueblos Mágicos que se implementó en el 2019.

El cuestionario matriz de post y pre test utilizada para el levantamiento de información para la presente investigación está basada en el proyecto de investigación “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua”, Ing. Sonia Armas Arias, Mg. Docente Investigadora (**Armas, 2022**). Este instrumento se caracteriza por analizar el marketing digital en cada uno de los emprendimientos

seleccionados en el cantón Patate, la estructura de este cuestionario está compuesta por 18 preguntas que buscan organizar ideas a través de un análisis minucioso de acuerdo a las respuestas. Algunos de los parámetros que se debe establecer se detallan en la siguiente figura:

Figura 3 Análisis de datos



Fuente: (Escudero, 2022)

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados del Pre-test y Post-test

Para poder explorar el enorme mercado que existe a la hora de identificar estrategias para promocionar un negocio, es necesario realizar un exhaustivo análisis de mercado en redes sociales, ya que este es muy importante para determinar una estrategia adecuada para contrarrestar la competencia existente, es por ello que se aplicó los instrumentos de recolección de datos a la propietaria del emprendimiento Arepas de Mama Lucha, y se obtuvo los siguientes resultados.

3.1.1. Análisis de los resultados de la encuesta

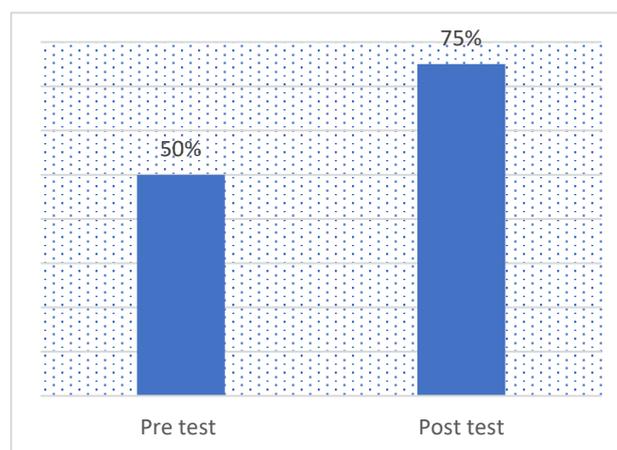
Tabla 5 Resultados de la primera etapa del Pre-test y Post-test

Dimensión	Preguntas	Ítems	PRE TEST	POST TEST
	¿Está atrayendo visitas a las redes sociales?		0	1
Atracción	¿Cuáles son los canales por los que está atrayendo visitas?	Facebook	0	0
		WhatsApp	1	1
		Instagram	0	1
		Tik Tok	0	0
	¿Cuáles oportunidades de atracción pueden ser mejor exploradas para la empresa	Colaboraciones comerciales entre empresas	0	0
		Promociones	0	1
		Eventos	0	1
		Página web	0	0

	Presencia en TripAdvisor o Booking	0	0
¿Cuál es el objetivo de la marca en redes sociales?	captar más clientes	1	1
	retener los actuales	1	1
	brindar un mejor servicio	1	1
	la marca quiere darse a conocer	1	1
	que los que ya la conocen, las tengan más presente.	1	1
Conteo Final	15 indicadores	6	10
Porcentaje Final	100%	40%	66,66%

Nota: Información de la situación actual del emprendimiento Arepas de Mama Lucha 1ra etapa.

Figura 4 Porcentaje de la primera etapa



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

Análisis

Se realizó el cuestionario pre test y post test a la propietaria del emprendimiento Arepas Mama Lucha ubicado en el cantón Patate frente al parque en la Av. Ambato, en la primera etapa se puede observar que de 15 ítems denominada la primera fase en el embudo de ventas como atracción, para el conteo se tomó en cuenta la siguiente forma; si la respuesta es positiva se representa con el número 1 en caso contrario si la respuesta es no se expresó con el número 0. Los resultados muestran que en el pre test existe un 40% de efectividad en la gestión del marketing digital del emprendimiento mientras que el post test existe una efectividad de 66,66% lo que indica que el marketing de redes sociales aumento.

Resultados segunda etapa del Pre-test y Post-test

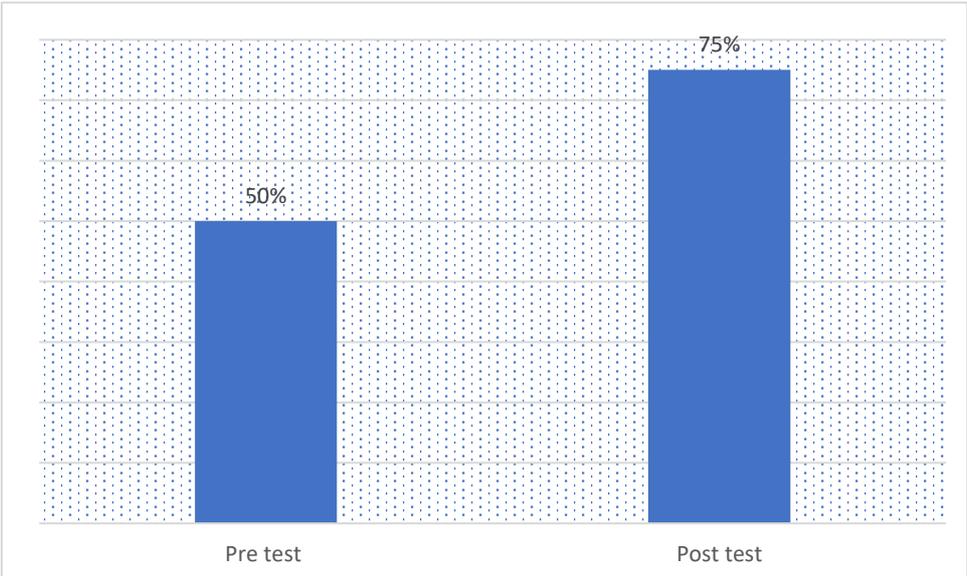
Tabla 6 Resultado de la segunda etapa del Pre-test y Post-test

Dimensión	Preguntas	Ítems	PRE TEST	POST TEST
Conversión	¿Las visitas a nuestras redes (emprendimiento) están generando oportunidades de contactos para futuras ventas?	Facebook	0	1
		WhatsApp	0	1
		Instagram	0	1
		Tik Tok	0	0
		YouTube	0	0
	¿Están conectadas las redes sociales entre sí?		0	0
	(el número de contacto aparece en las redes sociales)		1	1
¿Hay algún formulario en las redes para recabar información de los clientes?		1	1	

Conteo Final	8 indicadores	2	5
Porcentaje Final	100%	25%	62,5%

Nota: Información de la situación actual del emprendimiento Arepas de Mama Lucha

Figura 5 Porcentajes segunda etapa



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

Análisis

En la segunda etapa de conversión se tomó en cuenta a 12 indicadores donde se puede observar que en el pre test representa el 25% por otro lado en el resultado del post test se tiene como resultado el 75% para realizar este análisis se tuvo la siguiente forma de contar para el SI se representa con el número 1 y para el NO con el número 0. En esta etapa se puede evidenciar que las visitas a las redes sociales crecieron un 37,5% a comparación de los resultados del pre test.

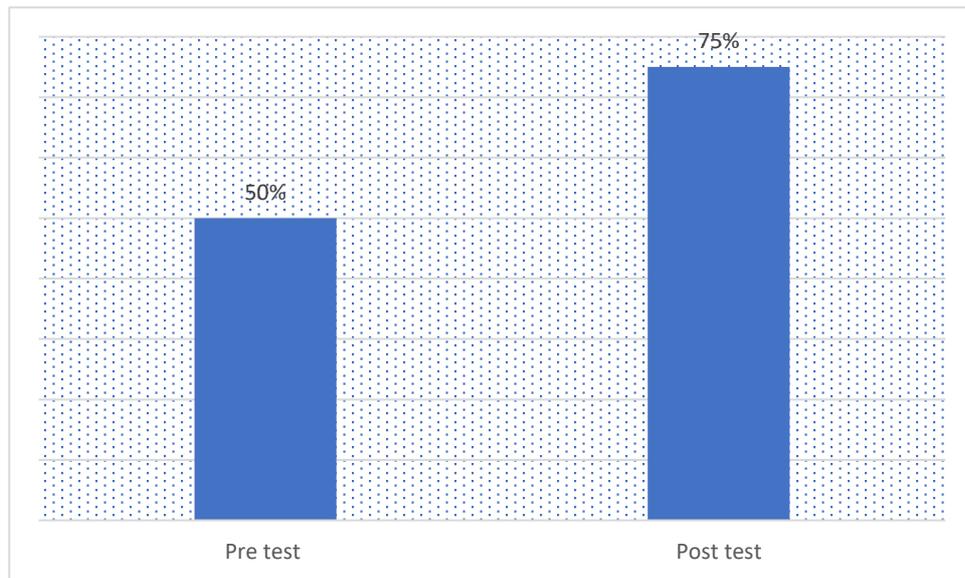
Resultados tercera etapa del Pre-test y Post-test

Tabla 7 Resultados de la tercera etapa del Pre-test y Post-test

Dimensión	Preguntas	Ítems	PRE TEST	POST TEST
Relación	¿Existen campañas definidas de marketing del emprendimiento en las redes sociales?		1	1
	¿Se han realizado publicidad pagada en las redes sociales?		1	1
	¿Cuánto dinero se ha invertido en publicidad pagada en redes sociales durante el último mes?	De \$1 a 5 dólares	0	1
		De \$6 a \$10	0	1
		De \$11 a \$40	1	1
		De \$41 a \$60	0	0
		Más de \$61	0	0
	¿Ha contratado personas que realicen publicidades ajenas a su negocio?		1	1
Conteo Final	8 indicadores		4	6
Porcentaje Final	8 indicadores		50%	75%

Nota: Información de la situación actual del emprendimiento Las Arepas de Mama Lucha 3ra etapa.

Figura 6 Porcentajes de la tercera etapa



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

Análisis

Para este análisis se tomó 8 indicadores que representa la tercera etapa del embudo de ventas denominada relación, se puede evidenciar que en el pre test se tiene solo el 50% mientras que en los resultados del post test se obtiene el 75% con un crecimiento del 25% en relación al pre test, estos resultados demuestran que los consumidores tienen más interacción con la marca.

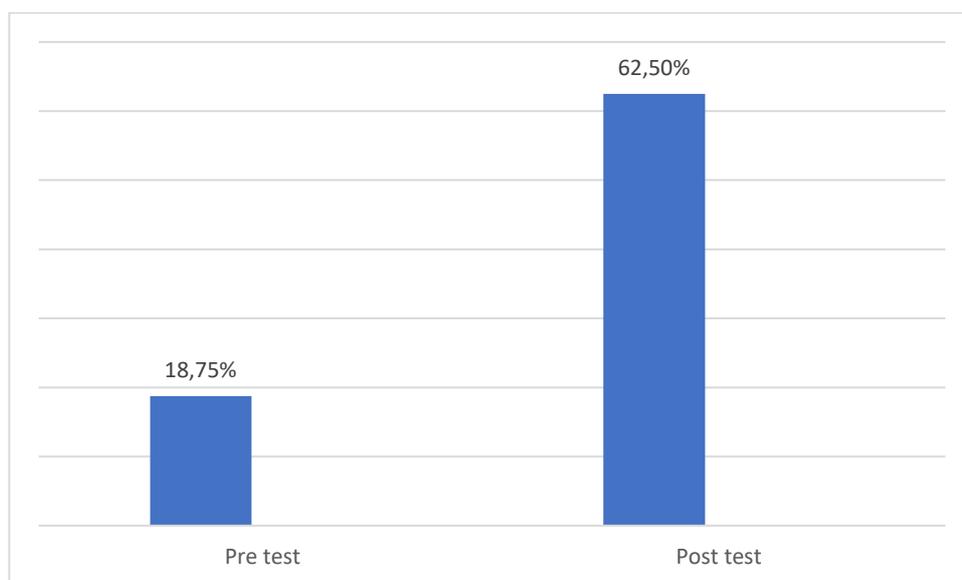
Resultados cuarta etapa del Pre-test y Post-test

Tabla 8 Resultados de la cuarta etapa del Pre-test y Post-test

Dimensión	Preguntas	Ítems	PRE TEST	POST TEST
Venta	¿Existe un proceso de ventas estructurada?		1	1
	¿Se llevan a cabo ventas a través de las redes sociales?	Facebook	0	1
		WhatsApp	1	1
		Instagram	0	1
	Tik Tok	0	0	

		YouTube	0	0
¿Se define claramente el proceso para la venta de servicios a través de las redes sociales?		Facebook	0	1
		WhatsApp	1	1
		Instagram	0	1
		Tik Tok	0	0
		YouTube	0	0
¿Se pueden realizar reservas a través de las redes sociales?		Facebook	0	1
		WhatsApp	0	1
		Instagram	0	1
		Tik Tok	0	0
		YouTube	0	0
Conteo Final	16 indicadores		3	10
Porcentaje Final	100%		18,75%	62,5%

Figura 7 Porcentajes de la cuarta etapa



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

Análisis

Para la etapa de venta del embudo de ventas se tomó en cuenta a 16 indicadores y los resultados de pre test indican que cumplen con 3 indicadores que representa el 18,75% mientras que en los resultados del post test refleja que se cumple con 10 indicadores y representa el 62,5% y en relación a la primera evaluación existe un aumento del 43,75% en la cuarta etapa de los resultados del pre test y post test.

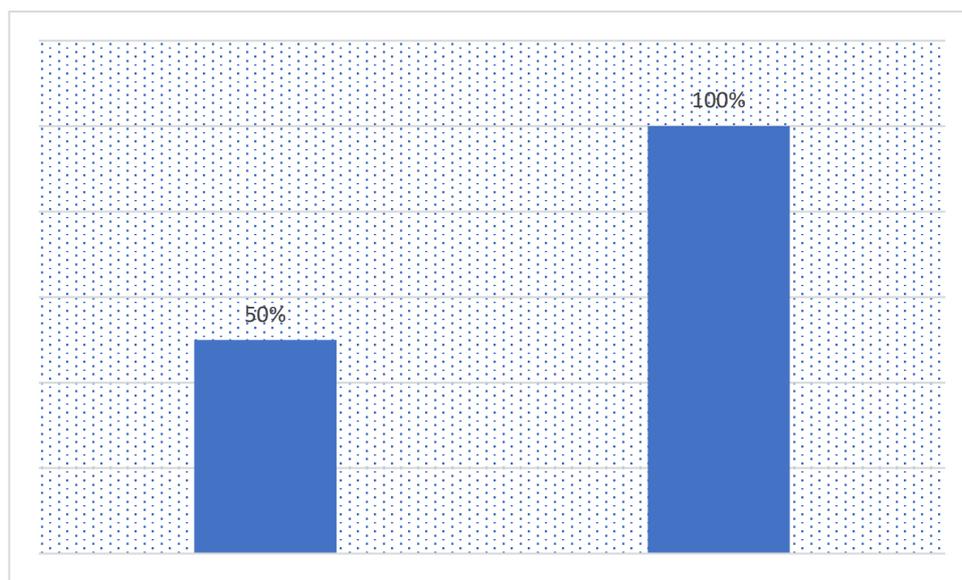
Resultados quinta etapa del Pre-test y Post-test

Tabla 9 Resultados de la quinta etapa del Pre-test y Post-test

Dimensión	Preguntas	Ítems	PRE TEST	POST TEST
Análisis	¿Hay formularios de satisfacción para el cliente?		0	1
	¿Existe un registro para fidelizar a los clientes?		0	1

Conteo Final	2 indicadores	1	2
Porcentaje Final	100%	50%	100%

Figura 8 Porcentajes de la quinta etapa



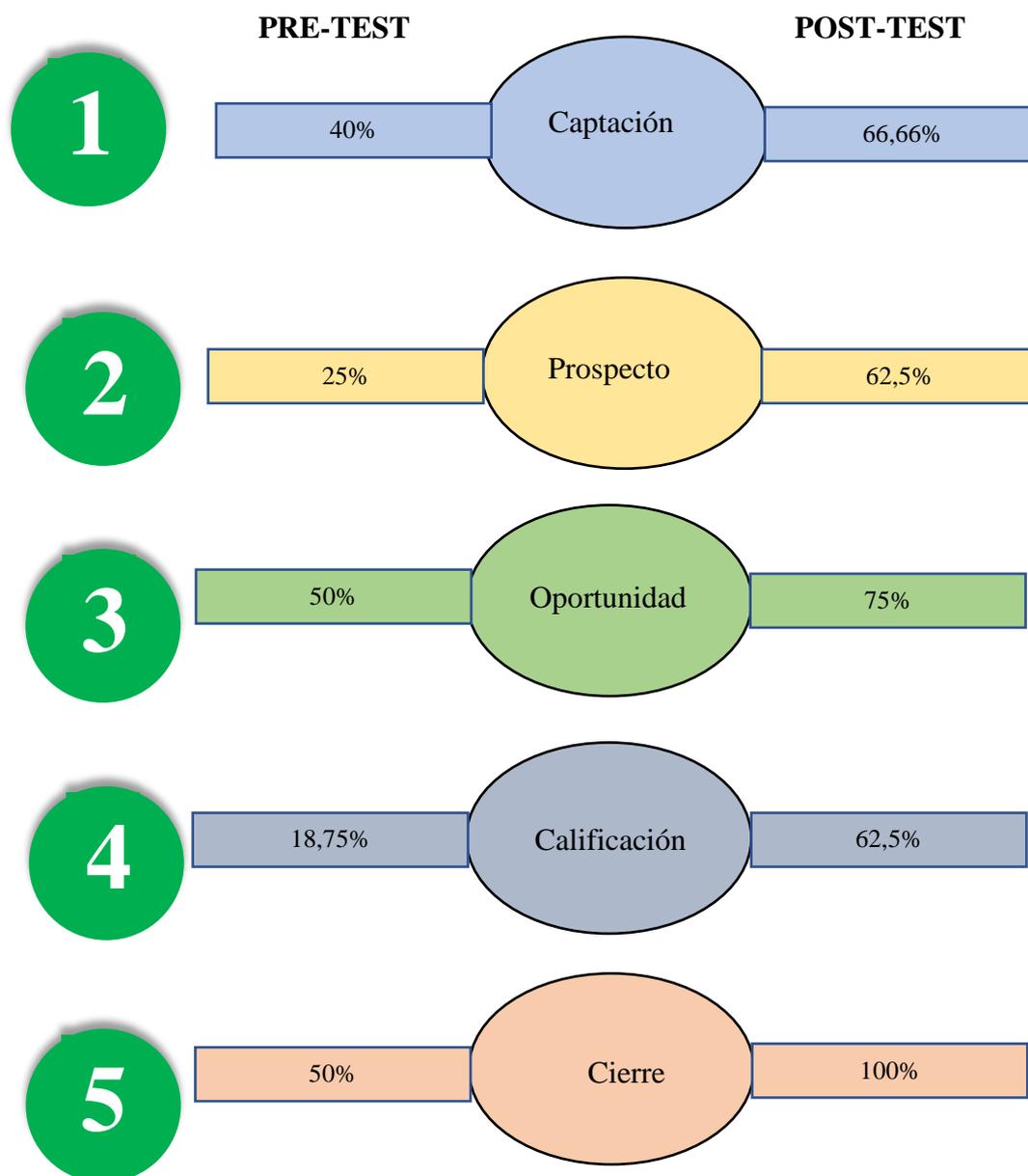
Nota: Datos obtenidos del Pre y Post-Test (2022)

Análisis

En la última etapa de análisis se tomó en cuenta dos indicadores y en el pre test realizado al emprendimiento Arepas de Mama Lucha se demuestra que existía 1 indicador realizado que se representa con el 50% del conteo mientras que en la evaluación del post test se puede observar que se da cumplimiento a los dos indicadores que representa el 100% del porcentaje final. Para el conteo se tomó en cuenta la siguiente respuesta si la respuesta es SI se reemplaza por el número 1 y en caso contrario se opta por el número 0.

Análisis resultados totales del Pre y Post Test

Figura 9 Resultados finales del Pre y Post Test



Análisis

El emprendimiento Arepas de Mama Lucha cuenta con una información general dentro de las páginas de sus redes sociales sin embargo no comparte su visión, misión y valores del negocio. Por otro lado, el Funnel de ventas ayudo a definir de manera clara los atributos y características de la imagen de la marca esto permitió que los clientes conozcan más sobre este emprendimiento ubicado en el cantón Patate en la Av. Ambato.

3.1.2. Análisis de resultados de la entrevista

Tabla 10 Análisis y discusión de resultados de la entrevista

Análisis		Discusión y triangulación	
Pregunta semiestructurada	Respuesta	Características de comunicación no verbal	Hermenéutica dialéctica
Pregunta 1	El producto que desea potenciar son las arepas	Hay acción corporal	Las páginas webs son herramientas que se puede utilizar para potenciar el producto o servicio turístico
Pregunta 2	Su marca aún no está definida	Contacto visual	Para mejorar la imagen de la marca se debe realizar un análisis minucioso de la competencia y supervisar los resultados.
Pregunta 3	El emprendimiento es novedoso y ha generado noticias.	Faciales	Su labor detrás de cámaras es novedoso porque genera contenido que atrae a través de promociones y cupones de descuento.
Pregunta 4	Los clientes y la marca tienen una buena	Tacto	Los clientes de la marca son los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Patate y la

	relación en el servicio y precio.		imagen de marca es muy conocida por los clientes debido a que tiene una identidad y valor en su producto.
Pregunta 5	Las compras son frecuentes y son los turistas que vienen de afuera del cantón de Patate	Espacio	Los clientes están muy complacidos con el servicio y el producto que ofrece el local de arepas al horno Mama Lucha
Pregunta 6	Los clientes si siguen a la marca en redes sociales	Gestos	Todos los clientes de la marca utilizan las redes sociales sin embargo no todos siguen a la marca de una manera regular.
Pregunta 7	Los clientes emiten buenos comentarios en redes sociales acerca de la atención y productos que se vende	Expresiones	Para obtener buenas referencias en las redes sociales es necesario establecer un formulario del cliente donde indique su experiencia.
Pregunta 8	En las redes sociales las personas manifiestan la necesidad de conocer los productos de la marca	Movimientos y posturas	Para mantener informado a nuestros clientes es necesario no limitar la comunicación a un solo canal e interactuar de forma regular con los clientes

Pregunta 9	Si han trabajado el canal de televisión Telemazonas y su experiencia ha sido gratificante porque logro atraer nuevos clientes	Voz	Trabajar con influencer beneficia a la empresa debido a que incrementa los clientes e impulsa la marca.
Pregunta 10	La gente sigue la marca porque es único lugar en todo el cantón de Patate que prepara sus arepas en horno de leña desde hace 50 años.	Visual	Darle un valor agregado que diferencie tus productos de la competencia es importante para que tus prospectos aumenten.
Pregunta 11	Existe una excesiva competencia en las redes sociales	Contacto	Es importante analizar la competencia en redes sociales porque ayuda a tener una visión más clara de quien es nuestro público objetivo.
Pregunta 12	El que maneja las redes sociales es el propio dueño que se encarga de realizar marketing digital.	Espacio	Contratar a un profesional en marketing digital es fundamental para que una empresa organice sus estrategias y pueda crear una marca confiable y de esta manera llegar a tener más clientes potenciales.

Revisión final

A través de los instrumentos de recolección de datos se pudo por medio de la observación afirmar que los clientes tienen más interacción con el negocio Arepas de Mama Lucha al actualizar la información en las redes sociales de Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa, el marketing digital influye en el desarrollo del programa pueblos mágicos del cantón Patate.

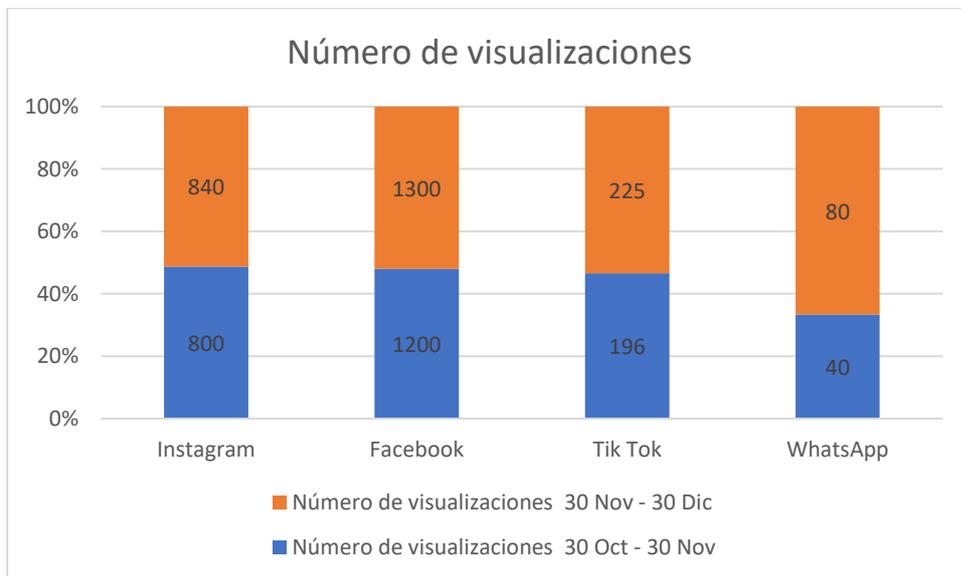
Análisis de las métricas de redes sociales

Los videos e imágenes de los productos que ofrece el emprendimiento Arepas de Mama Lucha ayudan a tener más interacción directa con los clientes y por medio de las redes sociales se logró llegar hacia el público objetivo que son personas de género femenino de 20 a 45 años según la propietaria del emprendimiento

Análisis del alcance orgánico

Las publicaciones que se realizaron en las redes sociales de Facebook, Instagram, Tik Tok, y WhatsApp tuvieron los siguientes alcances.

Tabla 11 Análisis de visualizaciones de las redes sociales

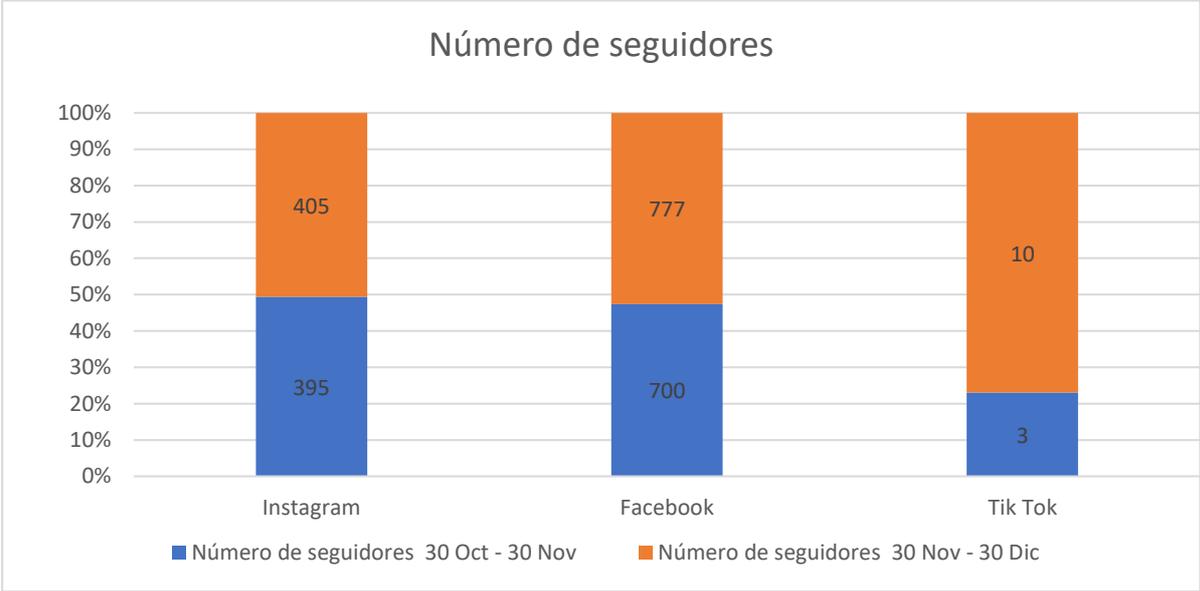


Se realizó un análisis comparativo de la cantidad de visualizaciones de Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp de los meses 3 últimos meses del año 2022. Se puede observar que la aplicación de Facebook es la que más visualizaciones tiene con 1200.

Análisis del Alcance de interacción en las redes sociales

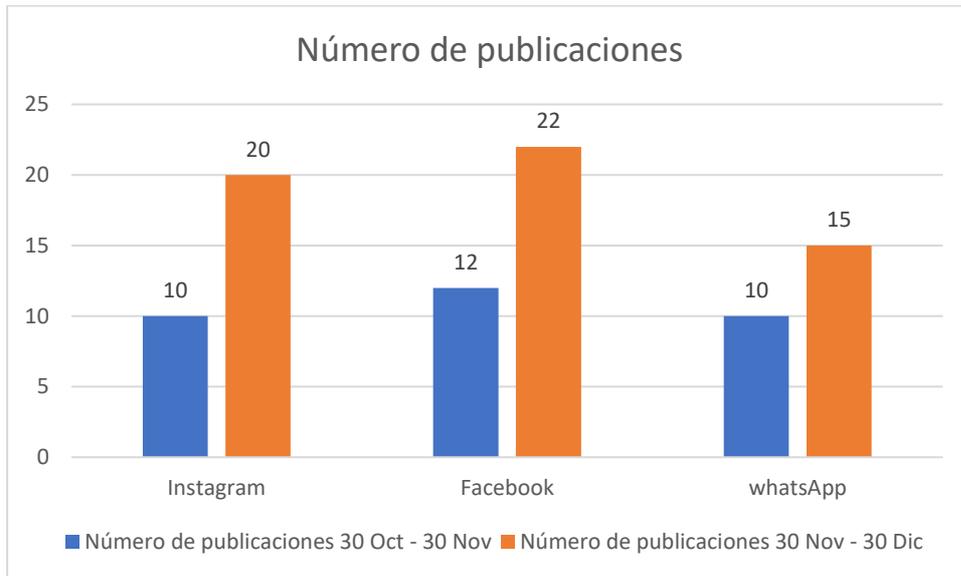
Para llevar a cabo el análisis del alcance en las redes sociales se hizo una comparación entre la cantidad de seguidores entre Facebook, Tik Tok e Instagram.

Tabla 12 Seguidores en las redes sociales



Se realizó un análisis comparativo de la cantidad de seguidores de Facebook, Instagram, y Tik Tok de los meses 3 últimos meses del año 2022. Se puede observar que la aplicación de Facebook es la que más seguidores tiene con 777.

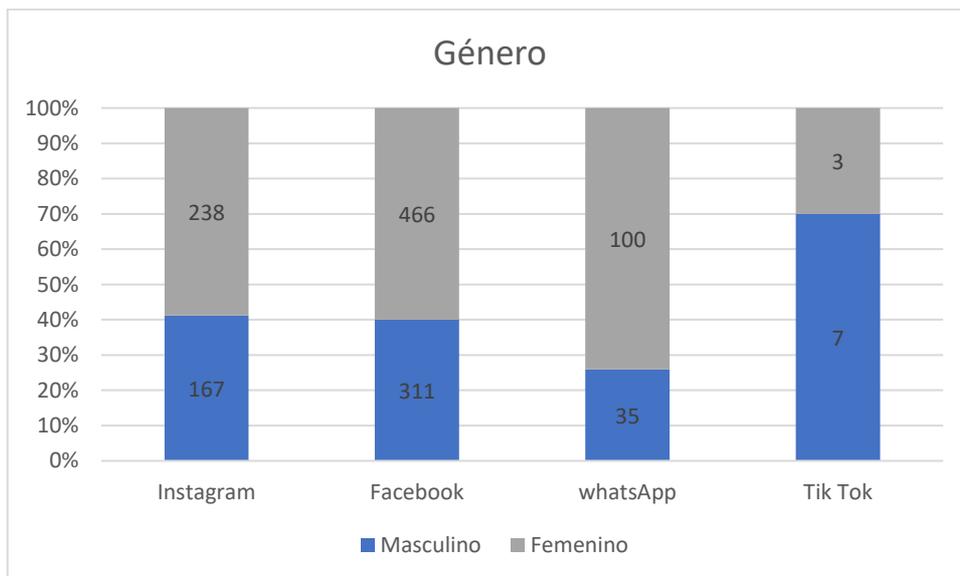
Tabla 13 Publicaciones en las redes sociales



Se realizó un análisis de las publicaciones en las redes sociales de la empresa Arepas de Mama Lucha y se puede observar que la mayor cantidad de publicaciones con 22 posts que contienen imágenes y videos cortos se realizó en los meses de noviembre y diciembre del 2022.

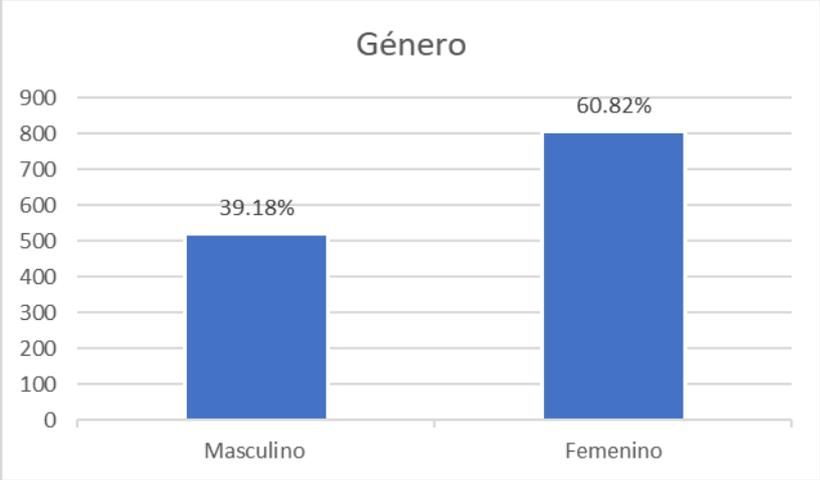
Análisis del público objetivo

Tabla 14 Público objetivo



Se realizó un análisis para determinar el público objetivo del emprendimiento Arepas de Mama Lucha y se puede observar mediante la gráfica que el dato más relevante es que 466 personas del genero femenino visitan la pagina más buscada que es Facebook.

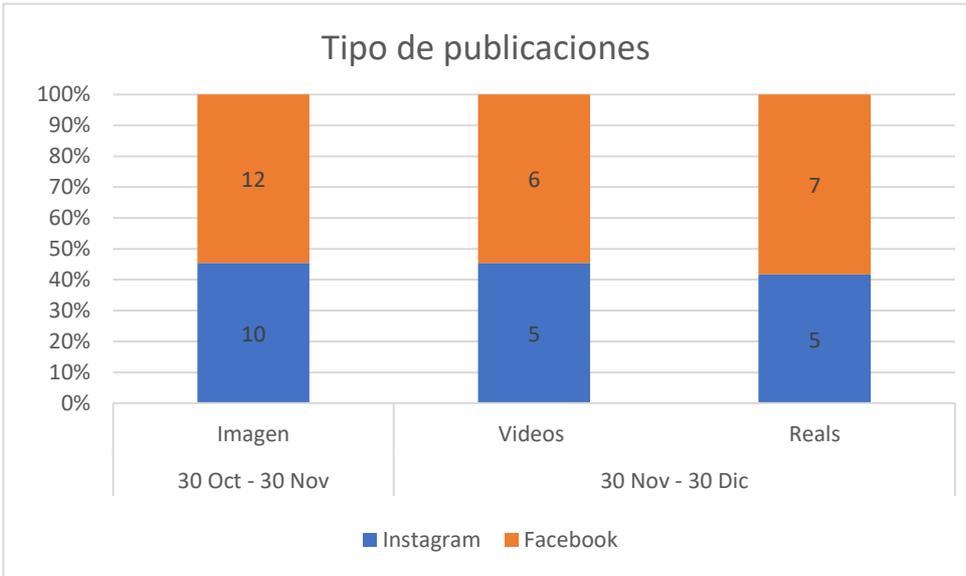
Tabla 15 Género del público objetivo



Análisis

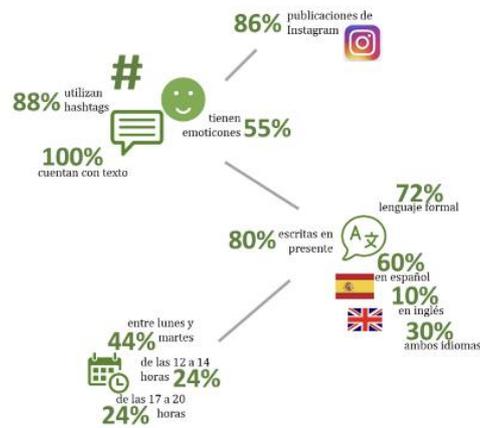
Se realizó un análisis para determinar el público objetivo del emprendimiento Arepas de Mama Lucha y se puede observar mediante la gráfica que con el 60.82% de todos los que visitan las redes sociales de este emprendimientos son personas del género femenino

Análisis de los posts realizados en redes sociales



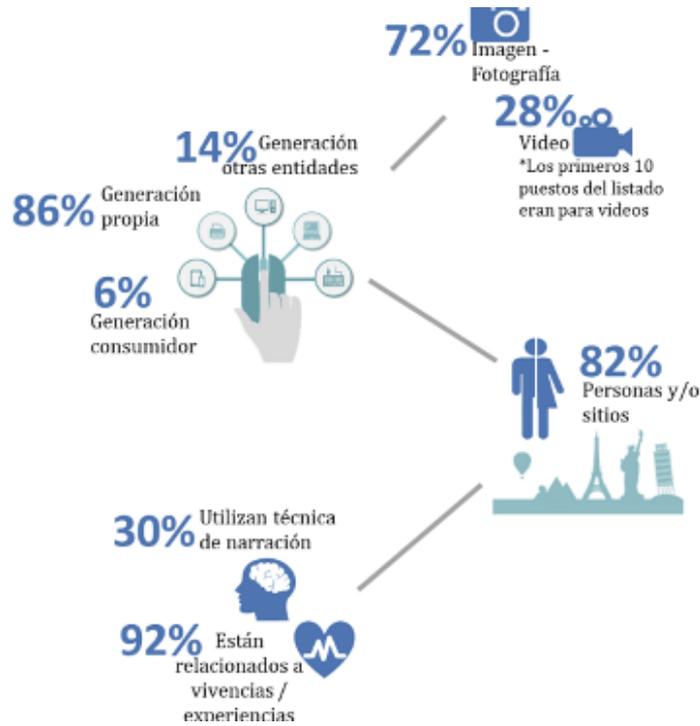
Al momento de realizar un análisis minucioso de las publicaciones que hace el emprendimiento Arepas de Mama Lucha se puede afirmar que en las páginas web no indican el precio de los productos. En la mayor parte de los perfiles de las redes sociales se encontró el horario de atención, número de teléfono y correo electrónico, además los días que suelen publicar son los lunes y viernes mientras que los fines de semana publican contenido relacionado a fotografías y videos del emprendimiento. Como parte del análisis visual se puede afirmar que las imágenes en las publicaciones obtienen mayor aceptación por los seguidores.

Figura 10 Análisis de las redes sociales



Las publicaciones en redes sociales cuentan con texto y utilizan hashtags y emoticones además el 90% de las publicaciones se encuentran en español, 5% utiliza palabras en inglés también utiliza un lenguaje formal escritas en presente y el 20% de las publicaciones invitan al cliente a la participación. La interacción de usuarios con las redes sociales es positiva realizan buenos comentarios acerca del emprendimiento.

Figura 11 Análisis de contenido en las redes sociales



El 80% de las publicaciones realizadas en las redes sociales del emprendimiento Arepas de Mama Lucha son imágenes y el 20% restante son videos cortos con una duración de 30 segundos, estas publicaciones buscan establecer una relación entre el cliente y el emprendimiento para así despertar el interés de más usuarios.

3.2. Generación de hipótesis

Para este estudio se generó la siguiente hipótesis

Hipótesis alternativa: El marketing digital influye en el desarrollo del programa pueblos mágicos del cantón Patate.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Al investigar acerca del Funnel o embudo de ventas se puede afirmar que este modelo ayudó al emprendimiento Arepas de Mama Lucha ubicado en el cantón Patate puesto que este negocio trabaja con las redes sociales y dan a conocer que es de gran importancia aprender cómo gestionar y utilizar estos medios digitales para vender sus productos además a través de los instrumentos se puede observar que la plataforma de Facebook es la más utilizada por los emprendimientos para promocionar.
- Al realizar una descripción general de la actual situación del marketing digital en el cantón Patate se pudo evidenciar que las personas desconocen la importancia y ventajas que tiene el marketing digital vs el marketing tradicional. El marketing digital se ha convertido en la actualidad en un tema de mucha importancia para aumentar la visibilidad de la marca además en el mundo digital se puede segmentar las estrategias basándose en los intereses y hábitos que tiene los turistas. El marketing digital que se empleó en el cantón Patate permitió conocer de una forma más detallada la evolución de cada uno de los emprendimientos de dicho cantón. El marketing digital que se observó en el cantón Patate a través de las redes sociales se puede afirmar que el 80% de los emprendimientos si tienen presencia en redes sociales, además al usar el Funnel de ventas se pudo mejorar la imagen de la marca y se logró aumentar las ventas.
- A través de promoción turística de los pueblos mágicos se identificó que es de vital importancia para el desarrollo turístico del cantón Patate. Se realizó un análisis detallado en todas las publicaciones relacionadas con contenidos turísticos e información de los principales atractivos turísticos de la localidad y se puede ver en los resultados que es necesario que el GAD de Patate y las empresas turísticas se deben enfocar en cuidar los atractivos culturales y naturales para promover de esta forma el desarrollo turístico

que se lo realizó gracias a la conservación de estas localidades que cuentan con riquezas naturales, culturales e históricos.

- El modelo de marketing digital que se realizó en esta investigación es el diseño del Funnel de ventas que ayudó a fomentar el turismo en el pueblo mágico de Patate y permitió conocer y medir a los clientes potenciales. Para realizar un buen marketing digital es fundamental tener definido el público al que se dirige el contenido. Para finalizar se concluye que las principales redes sociales más utilizadas para promocionar los emprendimientos turísticos del cantón Patate son Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp.

4.2 Recomendaciones

- Las herramientas que se recomienda utilizar para fidelizar a los clientes y facilitar al emprendedor conocer más sobre su negocio y como realizar embudos de ventas efectivos sin fugas y con los cuales pueda generar más ventas son builderall y Analítica de Facebook debido a que estas plataformas digitales te permite interactuar de forma directa con tus clientes y así llevar un control de las personas que compran.
- Para futuras investigaciones relacionadas a esta investigación se sugiere realizar capacitaciones a los dueños de los emprendimientos turísticos sobre la importancia que tiene el marketing digital para posicionar la marca en el mercado.
- Incentivar a las personas del cantón Patate a cuidar los recursos naturales y culturales para que a través del Programa Pueblos Mágicos la localidad pueda generar más recursos económicos para el desarrollo de este maravilloso lugar.
- Aplicar las estrategias de marketing digital como el Funnel de ventas en los emprendimientos turísticos para que mediante este modelo de marketing se pueda posicionar la imagen de la marca y de esa manera lograr atraer, interactuar, convertir, vender y fidelizar a los clientes.

4.3 Propuesta

- **Título de la propuesta:**

Funnel de ventas para el emprendimiento Arepas de Mama Lucha

- **Objetivo de la propuesta**

Utilizar el Funnel de ventas como una estrategia de marketing digital para promocionar el emprendimiento Arepas de Mama Lucha ubicado en el cantón Patate

- **Justificación**

El Funnel de ventas es importante porque ayuda a orientar a las empresas y permite captar más clientes potenciales además es considerado en la actualidad como una herramienta eficaz al momento de promocionar marcas e información además esta herramienta digital permite conocer mejor a los clientes y a la vez potencializa a la actividad productiva de las ventas.

FUNNEL DE VENTAS

HORNO DE AREPAS MAMA LUCHA Cantón Patate



El objetivo de esta guía, de aplicación del Funnel de ventas, es que el emprendimiento Arepas de Mama Lucha pueda analizar el comportamiento de la audiencia y también tenga un sistema de ventas que convierta desconocidos en clientes potenciales.

El objetivo del Funnel de ventas es:

- Conseguir clientes potenciales.
- Convertir los leads en compradores.
- Aumentar la frecuencia de compra y/o el pedido medio.

TAP

TO

SHOP

FUNNEL DE VENTAS

El Funnel de ventas ayuda a planificar y crear un proceso para comunicarse con diferentes usuarios para lograr un objetivo final, que es la conversión de clientes, la finalización del registro, el cierre de ventas, etc. Para realizar este proceso se puede utilizar herramientas digitales como Facebook Ads y Funnelytics

FUNNEL DE VENTAS



FUNNEL DE VENTAS

ATRAER

La primera etapa del Funnel de ventas es tratar de satisfacer las necesidades de nuestros posibles clientes potenciales a través de nuestros productos o servicios que ofrece las Arepas de Mama Lucha

Detalles a tener en cuenta:

El objetivo es atraer a los visitantes a nuestra página web principal.

Podemos crear un perfil de nuestro emprendimiento en las principales redes sociales o paginas webs.

Tener bien definido el modelo de negocio

Crear promociones o eventos que llamen la atención.

Tener toda la información del emprendimiento en el mundo online.

Posicionar nuestro sitio web en los buscadores.

¿Cómo lo aplico?

Debemos tomar fotografías de alta calidad de nuestro producto o servicio que se ofrece. Se recomienda utilizar la página de Facebook Adds que es la que más suele ser utilizada para encontrar este tipo de publicidad, además se debe describir con frases publicitarias que atraigan a clientes potenciales.

FUNNEL DE VENTAS INTERACTUAR

Esta etapa es considerada la más importante de todos los niveles porque es la que influye en la decisión de los visitantes para consumir el producto o servicio

Detalles a tener en cuenta:

Debemos darle más interés a un posible cliente potencial

Se puede incorporar un asistente automático que responda los mensajes en nuestro sitio oficial

Se puede realizar videos atractivos donde se observe el producto o servicio que queremos vender

Se recomienda utilizar Canva que es una herramienta gratis para crear infografías sobre lo que se vende

Definir a tu Buyer persona

Tutoriales sobre el manejo de nuestro producto

¿Cómo lo aplico?

Se recomienda realizar videos publicitarios por ejemplo si se trata de vender comida lo mejor es enfocar como se hace y grabar el procedimiento para atraer a mas visitantes mediante fotografías y videos novedosos.



FUNNEL DE VENTAS CONVERTIR

La clave estará en aumentar su interés por nosotros y sobre todo en convertir los desconocidos en clientes potenciales.

Detalles a tener en cuenta:

Ayuda a determinar el flujo y el progreso de los usuarios que visitan tu plataforma.

Generación de leads más óptimo.

Generar confianza de nuestro visitante.

Conseguir que nuestro cliente este interesado en nuestro producto.

Mantener el contenido interesante y dirigir la publicidad hacia una público en específica.

Hacer que las personas desconocidas se conviertan en clientes potenciales.

¿Cómo lo aplico?

Convertir los leads en compradores esto se logrará al persuadir al cliente por medio de un video o fotos que sean interesantes y también podemos incorporar en la pagina web de nuestro emprendimiento botones de compra y que estos se conecten con WhatsApp.



FUNNEL DE VENTAS

VENDER

Debemos cumplir con las anteriores etapas para llegar a este punto, es fundamental para que se pueda cerrar la venta, adaptar nuestro enfoque al comprador para que de esa forma se pueda generar empatía con nuestro prospecto.

Detalles a tener en cuenta:

Implementar el e-mail marketing	Publicidad en redes sociales	Ofrecer promociones atractivas
Ofrecer descuentos	Videos cortos sobre testimonios y experiencias positivas	Definir tu buyer persona

¿Cómo lo aplico?

Crear promociones que haga que el prospecto decida comprar y volver a visitar el lugar de forma regular, por ejemplo realizar una promoción con una frase atractiva que diga "Los sabores que te harán sentir bien"



FUNNEL DE VENTAS FIDELIZAR

Retener clientes significa mantenerlos fieles a nuestra marca o producto. Con el tiempo, continuará comprando nuestros productos o servicios en lugar de comprar en las tiendas de nuestros competidores. Para lograr fidelizar a nuestros clientes es necesario aplicar estas estrategias.

Detalles a tener en cuenta:

Crear afiches digitales

Brindar un buen producto y servicio a nuestros clientes

Satisfacer las necesidades de nuestros prospectos.

Mantener informados y actualizados a los clientes sobre nuestros productos o servicios

Tomar fotografías de calidad

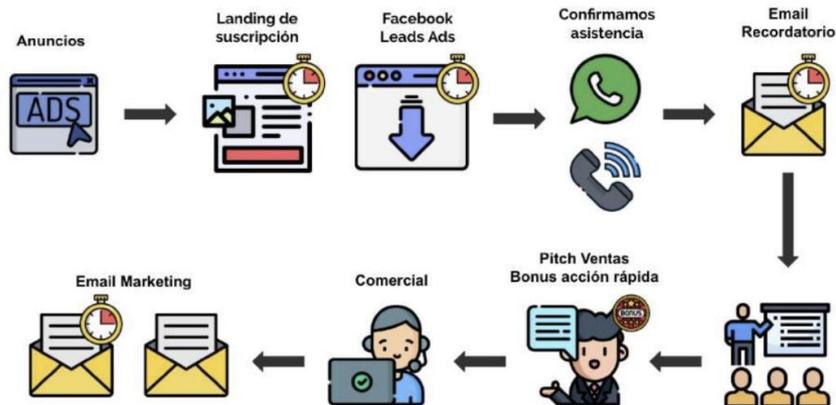
Potenciar los registros en la web, esto permitirá que nuevos clientes se registren y será más fácil poder fidelizarlos.

¿Cómo lo aplico?

Debemos tener fotografías y videos de alta definición para que las personas conozcan el lugar del emprendimiento, además hay que asegurarnos que las personas que compran tengan una excelente experiencia para que los clientes recomienden visitar nuestro emprendimiento y de esa forma tener una promoción exitosa, también es importante apoyarnos con las redes sociales para escuchar las sugerencias de los clientes.



FUNNEL DE VENTAS PARA EL EMPRENDIMIENTO AREPAS DE MAMA LUCHA



Redes sociales

Facebook: <https://www.facebook.com/arepasmamalucha?mibextid=ZbWKwL>.

Instagram: <https://instagram.com/arepasmamalucha?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Tik Tok: https://www.tiktok.com/@arepasmamalucha?_t=8ZBfjFta8mM&_r=1

WhatsApp: +5939926936669



+5939926936669

Link del Funnel ventas para el emprendimiento Arepas de Mama Lucha:

https://www.canva.com/design/DAFVV88kDSI/9BbIWQzC5hrjDYDAb9LvAQ/view?utm_content=DAFVV88kDSI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



AREPAS MAMA LUCHA



+593992693669

MATERIALES DE REFERENCIA

- Arias-Armas, S., González-Sánchez, A., Monge-Martínez, J., y Infante-Paredes, R. (2022). *Logistic Regression Model and Decision Trees to Analyze Changes in Tourist Behavior: Tungurahua Case Study. In XV Multidisciplinary International Congress on Science and Technology Springer, Cham.* 1052-1061.
- Bermeo, M., Rendon, L., Ospina, Y., Palacio, M., y Arcila, C. (2022). *Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas.* 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3726>
- Bricio Samaniego, Calle Mejía, y Zambrano Paladines. (2018). *El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil.* 10(4), 103-109.
- Cardozo, M. (2021). Evidencia: Conceptos y usos en la evaluación de políticas y programas públicos. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 90, 205-232. <https://doi.org/10.28928/ri/902021/aot3/cardozobrumm>
- Castro, M., Escalante, M., Véliz, A., y Ramírez, A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Charles Arosa, y Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 114-122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Duque, D. y Burbano Camilo. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 2-14. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>
- Entorno Turístico. (2019). Estudio de Política Turística de México. *Biochemical Medicine*, 13(2), 117-126. [https://doi.org/10.1016/0006-2944\(75\)90147-7](https://doi.org/10.1016/0006-2944(75)90147-7)
- Fábio Gomes. (2019). Medios digitales: Qué tipos existen y cómo gestionarlos bien. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

- Fernández, E., y Rivilla, C. (2021). Influencia del big data en el proceso de optimización SEO para e-commerce en la era del COVID-19. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26(26), 12-36. <https://doi.org/10.7263/adresic-26-04>
- García, L., y Méndez, E. (2018). El relato de la marca Pueblos Mágicos: Una interpretación desde las narrativas del patrimonio arquitectónico. *ACE: Architecture, City and Environment*, 12(36), 161-176. <https://doi.org/10.5821/ace.12.36.4815>
- Gina Camarena, y Enulty, C. (2020). La transformación de un territorio cultural. El desarrollo de los pueblos mágicos en México: Pátzcuaro como caso de estudio. *Revista Urbano*, 23(41), 40-57. <https://doi.org/10.22320/07183607.2020.23.41.03>
- Gómez, M. (2019). Marketing del chocolate en pymes de México. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 93-110. <https://doi.org/10.16967/23898186.225>
- González-Sánchez, A., Monge-Martínez, J., Ballesteros-López, L., & Armas-Arias, S. (2021). *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.
- Gracia, M., Cruz, F., y Jaramillo, M. (2022). Validación de un instrumento de investigación para determinar un plan de marketing digital estratégico con adopción en TIC de vanguardia para posicionar a las PyMES de comercio. *Vinculatégica*, 7(1). <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-96>
- Grillo, C., y López, W. (2022). Importancia del marketing digital en universidades colombianas con calidad acreditada: Aportes para la cualificación de su uso. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3587>
- Gutiérrez Guillermo. (2019). *El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad* (74.^a ed.). Revista Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>
- Hernández, M. (2022). Percepción social del Programa Pueblos Mágicos para el desarrollo local en Tlalpujahua, Michoacán (México). *Turismo y Sociedad*, 31. <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.05>
- Isabelle Krebs, Philipp Bachmann, Gabriele Siegert, Schwab, R., y Willi, R. (2021). Non-journalistic competitors of news media brands on Google and YouTube: From solid

- competition to a liquid media market. *Journal of Media Business Studies*, 18(1), 27-44.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1832746>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Prentice Hall.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25733/1/UCE-FACSO-SUB-CEVALLOS%20JHORDAN.pdf>
- Molina, E., Villagrán, P., Guerrero, F., y Villarreal, C. (2021). Análisis de la oferta turística del programa Pueblos mágicos Ecuador—4 mundos. *Turismo y Patrimonio*, 17, 121-149.
<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.07>
- Monge, J., Sánchez, A. M. G., Arias, S., P. A., López, L. G. B., & Freire, A. P. H. (2022). *EXAMINING THE TOURISM IMAGE IN PANDEMIC USING STRUCTURED AND UNSTRUCTURED TECHNIQUES. PONTE International Journal of Science and Research*. 78(2).
- Monroy, M. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Ortega Alfredo. (2018). *Enfoques de la investigación*. 35.
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Philip Kotler. (2021, enero 10). Marketing Digital: Qué es y TODO sobre cómo hacer marketing online. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pugo, M., Erazo, J., Narváez, C., y Erazo, C. (2019). El Business Intelligence como estrategia de Marketing Digital aplicado en Agencias de Viaje. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 328-360.
<https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.270>
- Ramos, C. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6.
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ritchie, J. R. B., y Crouch, G. I. (Eds.). (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI. <https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
- Rosalba Ortega, Lizardi, V., y Roldán, A. (2021). Los Pueblos Mágicos y la relevancia de la educación cultural de sus habitantes para fomentar el turismo y el desarrollo local.

- Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 8(2).
<https://doi.org/10.22579/23463910.442>
- Sampieri, R. (2021). *Metodología de la investigación*.
<https://www.mheducation.com.co/ebook-vs-metodologia-de-la-investigacion-9781456271596-col>
- Trujillo, P. (2021). Centros históricos en México, patrimonialización global y turistificación. *PatryTer*, 4(7), 28-43. <https://doi.org/10.26512/patryter.v4i7.29436>
- Vega, G., Ávila, J., Vega Malagón, Calderón, N., Santos, B., y Amador, G. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal, ESJ*, 10(15), Art. 15. <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n15p%p>
- Wolny, J. (2014). Marketing transformations: Re-thinking marketing, digital first. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 150-151. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.57>

ANEXOS

Anexo A. Carta Compromiso

ANEXO 3 FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 14/Octubre/2022

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

Ballesteros López Leonardo Gabriel en mi calidad de Coordinador del proyecto de Investigación, “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua”, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: **“EL MARKETING DIGITAL Y EL PROGRAMA PUEBLOS MÁGICOS EN EL CANTÓN PATATE”** vinculado al proyecto de investigación propuesto por el estudiante Alvaro David Rodríguez Zurita, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1805381306, estudiante de la Carrera de Turismo Facultad de Ciencias Humanas y de la educación de la Universidad Técnica de Ambato.

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

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Firmado electrónicamente por:
LEONARDO GABRIEL
BALLESTEROS LOPEZ

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

Anexo B. Instrumentos

DATOS INFORMATIVOS

Nombre del Emprendimiento	Arepas de Mama Lucha
Ubicación (Dirección)	Cantón Patate, Av. Ambato
Nombre del Representante Legal	Fani Consuelo Kaiser
Tiempo en el mercado (Años y/o meses)	50 años
Fecha del levantamiento de información	1/12/2022
Nombre del Investigador de campo	Álvaro David Rodríguez Zurita

Cuestionario matriz de post y pre test

Atracción	¿Está atrayendo visitas a las redes sociales?	SI	NO
	¿Cuáles son los canales por los que está atrayendo visitas?		
	Facebook	SI	NO
	WhatsApp	SI	NO
	Instagram	SI	NO
	Tik Tok	SI	NO
	¿Cuáles oportunidades de atracción pueden ser mejor exploradas para la empresa		
	Colaboraciones comerciales entre empresas	SI	NO
	Promociones	SI	NO
	Eventos	SI	NO
	Página web	SI	NO

	Presencia en TripAdvisor o Boo King	SI	NO
¿Cuál es el objetivo de la marca en redes sociales?	captar más clientes	SI	NO
	retener los actuales	SI	NO
	brindar un mejor servicio	SI	NO
	la marca quiere darse a conocer	SI	NO
	que los que ya la conocen, las tengan más presente	SI	NO
Conversión ¿Las visitas a nuestras redes (emprendimiento) están generando oportunidades de contactos para futuras ventas?	Facebook	SI	NO
	WhatsApp	SI	NO
	Instagram	SI	NO
	Tik Tok	SI	NO
	YouTube	SI	NO
¿Están conectadas las redes sociales entre sí?		SI	NO

	(el número de contacto aparece en las redes sociales)	SI	NO	
	¿Hay algún formulario en las redes para recabar información de los clientes?	SI	NO	
Relación	¿Existen campañas definidas de marketing del emprendimiento en las redes sociales?	SI	NO	
	¿Se han realizado publicidad pagada en las redes sociales?	SI	NO	
	¿Cuánto dinero se ha invertido en publicidad pagada en redes sociales durante el último mes?	De \$1 a 5 dólares	SI	NO
		De \$6 a \$10	SI	NO
		De \$11 a \$40	SI	NO
		De \$41 a \$60	SI	NO
		Más de \$61	SI	NO
	¿Ha contratado personas que realicen publicidades a su negocio?	SI	NO	
Venta	¿Existe un proceso de ventas estructurada?	SI	NO	
	¿Se llevan a cabo ventas a través de las redes sociales?	Facebook	SI	NO
		WhatsApp	SI	NO
		Instagram	SI	NO

	Tik Tok	SI	NO
	YouTube	SI	NO
¿Se define claramente el proceso para la venta de servicios a través de las redes sociales?	Facebook	SI	NO
	WhatsApp	SI	NO
	Instagram	SI	NO
	Tik Tok	SI	NO
	YouTube	SI	NO
¿Se pueden realizar reservas a través de las redes sociales?	Facebook	SI	NO
	WhatsApp	SI	NO
	Instagram	SI	NO
	Tik Tok	SI	NO
	YouTube	SI	NO
Análisis	¿Hay formularios de satisfacción para el cliente?	SI	NO
	¿Existe un registro para fidelizar a los clientes?	SI	NO

Fuente: Ing. Sonia Armas Arias, Mg. Docente Investigadora (**Armas, et al., 2022**)

Entrevista

1. ¿Cuántos productos / servicios distintos tiene el emprendimiento? ¿Cuál desea potenciar?
2. ¿La marca tiene tono y personalidad definida? ¿Cuál es? ¿Cuál quisiera que sea?
3. ¿La empresa o industria genera noticias, su producción o labor “detrás de cámara”, es interesante?
4. ¿Quiénes son los clientes / consumidores de la marca? ¿Qué tanta afinidad hay entre la marca y ellos?
5. ¿Qué tan recurrentes son las transacciones compra de clientes?
6. ¿Los clientes de la marca, qué tanto usan las redes sociales? ¿Siguen a la marca activamente?
7. ¿Los clientes, comparten sus experiencias con la marca, en redes sociales?
8. Los clientes, ¿Manifiestan la necesidad de los productos de la marca, en redes sociales?
9. ¿Han trabajado alguna vez con influencers de la industria turística y cuál ha sido su experiencia?
10. Propuesta de valor: ¿Por qué la gente seguiría su marca? ¿Qué le diferencia de su competencia?
11. ¿Cómo está la competencia en redes sociales?
12. ¿El dueño maneja las redes sociales o existe contratación para el manejo?

Fuente: Ing. Sonia Armas Arias, Mg. Docente Investigadora (**Armas, et al., 2022**)

Anexo D. Evidencias



1. Posts realizados para promocionar el emprendimiento Arepas de Mama Lucha

DELICIOSAS

**AREPAS
MAMA
LUCHA**

WHATSAPP



+593992693669

2.

**SIEMPRE LO
MEJOR**

**AREPAS
MAMA
LUCHA**

WHATSAPP



+593992693669

3.



**SOLO LO
MEJOR
EN TU
MESA**

**AREPAS
MAMA
LUCHA**

WHATSAPP

 **+593992693669**

4.



**ES ALGO
DIFERENTE**

**AREPAS
MAMA
LUCHA**

WHATSAPP



+593992693669

Catastro actualizado de los emprendimientos del Cantón Patate 2022

Tabla 16 Establecimientos del cantón Patate

Nombre comercial	Actividad	Parroquia	Calle principal	Teléfono convencional	Teléfono celular
1. CASA VIEJA	Alimentación y recreación	PATA TE	Eduardo Samaniego y Juan León Mera	0328 7056 9	992503001
2. HOSTERIA QUINLATA	Hospedaje, alimentación, recreación, piscinas, eventos.	PATA TE	Vía a San Jorge - Barrio Quinlata		993219735
3. LA MONTAÑA RESTAURANTE - MIRADOR	Hospedaje, alimentación, recreación, mirador, jacuzzi y glamping	PATA TE	km 2 vía a la cascada de Mundug		993417942
4. HACIENDA LEITOSOS LLANGANATES	Hospedaje, alimentación, recreación, piscinas	PATA TE	Km 8 1/2 vía Ecológica Baños	0333 3065 3	0988053292

5. EL AGUACA TE-PATATE	Alimentación, recreación, camping y piscinas	PATA TE	VÍA ANTIGU A A BAÑOS		969536552	
6. LA NEVADA	Alimentación	PATA TE	AV. AMBAT O entre DUARD O SAMANI EGO Y MONTA LVO	0228 7024 6	992584466	La Nevada se encuentra ubicada en el centro del cantón a 200 metros del Parque Simón Bolívar. Ofrece a sus clientes alimentos preparados con el exquisito sabor hogareño típico de las familias patateñas en un ambiente acogedor.
7. LA CASTA	Hospedaje, alimentación, recreación y piscinas	PATA TE	Vía a San Jorge, entrada a la casa comunal, s/n Barri o Quinlata	2870 364	995627734	Ubicada en el sector de Quinlata, La Casta es un restaurante, hotel y spa que permite a sus visitantes disfrutar de un ambiente familiar con espacios verdes, gastronomía típica ecuatoriana con influencias internacionales utilizando productos recién salidos de sus

							huertos, y una estancia con maravillosas vistas a sus alrededores.
8. TU HELADE RIA	Heladería, alimentación y recreación	PARR OQUI A LOS ANDES	Km 8 vía Patate - Píllaro, junto al parque	0325 7305 4	988498447		
9. FINCA ECO TURISTICA MONTE MARIA	Alimentación, recreación, piscinas y pesca deportiva	PATA TE	Vía a Píllaro desvió a Poatug - Sucre	0325 2776 2	983264992		
10. ASADERO STARS	Alimentación	PATA TE	Av. Ambato entre Eduardo Samaniego y A. José de Sucre	0914 0048 3	991400483		El Asadero Star se encuentra ubicado en la vía principal del cantón. Brinda una variedad de platillos exquisitos, entre ellos su producto estrella el pollo a la brasa que deleita a los comensales con su sazón.
11. HOSTAL CASA DEL VALLE	Hospedaje	PATA TE	Juan Montalvo y Av. Ambato		981501062 / 0979884429		Con su ubicación privilegiada el Hostal Casa del Valle es el alojamiento ideal para quienes visitan el Valle de la

Eterna Primavera.
Cuenta con cómodas habitaciones completamente equipadas y precios asequibles, que garantizan el descanso de sus huéspedes después de recorrer las calles del pueblo mágico.

12. EL VALLE RESTAURANTE	Alimentación	PATA TE	Naciones Unidas y Abdón Calderón	0328 7098 1	979120682	Situado en el centro de Patate, El Valle Restaurante es el templo para los amantes de los cortes de carne, mariscos y platos a la carta, los mismos que se sirven acompañados de salsas exóticas que deleitan el paladar de sus comensales, a la vez que reciben una atención rápida, eficaz y de calidad.
---------------------------------	--------------	---------	----------------------------------	-------------	-----------	--

13. CAFE GALERIA COLONIAL	Alimentación	PATA TE	Juan Montalvo y Av. Ambato		998227621	
----------------------------------	--------------	---------	----------------------------	--	-----------	--

14. RICO POLLO BROSTE RIZADO	Alimentación	PATA TE	Av. Ambato y Antonio José de Sucre		0964188666 /986866768	
15. CARMEL ITA LA QUINTA DE EVENTO S	Alimentación, recreación, piscina, eventos	PATA TE	Sector el Placer a 300 metros del redondel, en la Vía a Leito	0324 6161 3	993309689	
16. VALLE DEL RÍO	Alimentación, recreación, piscinas y pesca deportiva	PARR OQUI A LOS ANDE S	Ruta Patate Píllaro	2859 355	992993910	
17. ASADER O LOS ANDES	Alimentación y recreación	PARR OQUI A LOS ANDE S	Km 8 vía Patate - Píllaro, junto al parque	0325 7303 2	984490515	
18. PIZZA GOOD	Alimentación	PATA TE	Av. Ambato entre A. José de Sucre y M. Zapater		998831760	A 200 metros del redondel de La Patateña, se encuentra Pizza Good, una pizzería temática que ofrece once tipos de pizzas diferentes donde la especialidad de la

casa son la Pizza Good para los amantes de la carne, y la Pizza del Valle para quienes prefieren los sabores frutales. También ofrece una amplia variedad de platos inspirados en la cocina italiana.

19. LA CASA DE EULALIA	Hospedaje, alimentación y recreación	PATA TE	Av. Ambato entre Eduardo Samaniego y J. Montalvo	3287 0507	984128262	A pocos metros del Municipio del Cantón Patate, se sitúa La Casa de Eulalia, un lugar donde se puede disfrutar de una estancia acogedora en una de las tres habitaciones que conforman la Casa Patrimonial. Además de contar con un amplio jardín, quienes lo visitan pueden gozar de las instalaciones y degustar la sazón de Doña Eulalia.
-------------------------------	--------------------------------------	---------	--	-----------	-----------	--

20. ELOI'S RESTAURANTE	Alimentación	PATA TE	Av. Ambato frente al		989211531	
-------------------------------	--------------	---------	----------------------	--	-----------	--

			parque S. Bolívar	
21. MIL HELADO S	Heladería	PATA TE	Gózales Suárez y Av. Ambato	998455685
22. EL CARBON ERO	Alimentaci ón	PATA TE	Av. Ambato entre G. Suárez y J. Montalvo	998283447
23. ZONA DE CAMPIN G ÁNGEL MARÍA	Alimentaci ón, recreación, camping, mirador	PATA TE	Sector Mundug	992859199
24. LA CUCHAR A BRAVA	Alimentaci ón	PATA TE	Av. Ambato y Manuel Zapater	962938683
25. RESTAU RANT TÍA PINI	Alimentaci ón	PATA TE	Manuel Zapater y Av. Ambato	995155318
26. MARISQ UERÍA MANABI TA DOÑA ROSITA	Alimentaci ón	PATA TE	Av. Ambato entre Manuel Zapater y A. José de Sucre	980781964

27. TAMI RESTAURANTE	Alimentación	PATA TE	Av. Ambato entre G. Suárez y J. Montalvo	998241404
28. DE BETO " AMOR, SABOR Y SERVICIO "	Alimentación y recreación	PATA TE	Av. Ambato entre G. Suárez y J. Montalvo	984471045
29. PANIFICADORA DEL VALLE	Alimentación	PATA TE	Marcial Soria y Abdón Calderón	3287 983405675 0533
30. ASADERO ALEXANDER	Alimentación	PATA TE	Av. Ambato entre A. José de Sucre y M. Zapater	988277943
31. RESTAURANTE MZ	Alimentación	PATA TE	Av. Ambato entre A. José de Sucre y M. Zapater	983952374
32. QUINTA MZ	Hospedaje, alimentación,	PATA TE	Vía a baños	983952374

	recreación y piscinas		sector la Merced	
33. EL VERDAD ERO SAZÓN COSTEÑ O	Alimentaci ón	PATA TE	Av. Ambato y Manuel Zapater	979069829
34. RESTAU RANTE SANTY	Alimentaci ón	PATA TE	Marcial Soria entre A. Calderón y H. Torres	984107461
35. FORY FAY RESTAU RANTE	Alimentaci ón	PATA TE	Marcial Soria entre A. Calderón y H. Torres	983062368
36. KRIS POLLO	Alimentaci ón	PATA TE	Parque central, Abdón Calderón y Marcial Soria	984537968
37. CABAÑA HOSTAL ALTA MIRA	Alimentaci ón, recreación, mirador, jacuzzi	PATA TE	Vía a Leito sector la Joya baja	999295189

38. HÉROES PLANET Y GARDEN PLANET	Alimentación y recreación	PATA TE	JUAN LEÓN MERA y Abdón Calderón	979147979
39. CREPE AMOR	Alimentación	PATA TE	MARCI AL SORIA junto al parque S. Bolívar	992632899
40. LA SAZÓN DE DOÑA LORE	Alimentación	PATA TE	Barrio LA DELICIA A	959408811
41. NILOS BAR	Bar Discoteca	PATA TE	Manuel Zapater y Av. Ambato	981050779
42. ALGALO GRILL	Alimentación	PATA TE	GONZA LEZ SUAREZ y Pablo Dávila	984853878
43. SOL DEL VALLE	Alimentación y recreación	PATA TE	Vicente Rocafuerte entre N. Unidas Y P. Dávila	992439031
44. LA MORE	Alimentación y recreación	PATA TE	Marcial Soria entre A.	998047569

CAFETE RÍA			Calderón y H. Torres		
45. MR. CARBON GRILL - PARRILLADAS	Alimentación	PATA TE	HILARIO TORRES y Medardo Vasco	987339659	
46. THE TERRACES LA LOCA VIUDA	Alimentación y mirador	PATA TE	San Antonio, vía Leito/Manteles	987137865	
47. LA ESTANCI A	Alimentación	PATA TE	Av. Ambato entre Eduardo Samaniego y J. Montalvo	3287 0246	992584466
48. LA VACA TUERTA	Parrilladas, pizzería y heladería Avalancha	PATA TE	GONZÁLES SUAREZ y Av. Ambato	988696356	
49. FINCA AGROTURISTICA TERRAN OVA SA	Alimentación, recreación, hospedaje, camping, mirador, columpio	PATA TE	CASERIO MUNDUG	978681879	

extremo y
senderismo

50. AREPAS Gastronomía Típica PATA AV. 984448893
PUEBLO ía Típica TE AMBAT
MÁGICO O frente
al parque
S.
Bolívar

51. QUINTA Alimentación, recreación y eventos PARR Ruta 985239633
LA ón, OQUI Patate -
HUERTA recreación A LOS Píllaro
GRANDE y eventos ANDE sector
S Río
Blanco

52. LA CASA Alimentación, recreación y camping, PATA SECTOR 998569754
DEL ón, TE PUÑAPI
CIPRES recreación vía
y camping, alterna
Patate
Baños

53. CABAÑA Hospedaje, PATA LA 997992660
S CUN mirador y TE DELICI
jacuzzi A ALTA

54. NIDO Alimentación, recreación, camping, mirador PARR BARRIO 998877711 /
DEL ón, OQUI LA 0995031285
ANGEL recreación, A EL NUEVA
camping, TRIUN ALBOR
mirador FO ADA

55. PESCA Alimentación y recreación PARR BARRIO 979147847
DEPORT ón y OQUI COCHA
IVA LA recreación A EL AZUL
PIEDRA TRIUN
FO

56. SABORES DE LA CASA	Alimentación	PATA TE	Vía alterna Patate - Baños sector Puñapí	992827677
57. FRUTERIA DEL VALLE	Alimentación Y recreación	PATA TE	Av. Ambato y Manuel Zapater	995724634
58. PARADERO EL ARCA DE NOE	Alimentación	PARR OQUI A LOS ANDES	Ruta Patate - Píllaro	999164502
59. LA FINKA CAFETERIA & HUERTO	Alimentación, recreación, huertos	PARR OQUI A LOS ANDES	Km 8 vía Patate - Píllaro, junto al parque	987578071
60. AGUSTINA GOLOSINA	Alimentación y recreación	PARR OQUI A LOS ANDES	Km 8 vía Patate - Píllaro, junto al parque	996461775
61. EL PATIO CAFETERIA	Alimentación	PATA TE	Pablo Dávila e HILARIO TORRES	998383942
62. HORNO DE AREPAS	Gastronomía Típica	PATA TE	AV. AMBATO O y	992693669

MAMA LUCHA			Gonzales Suárez	
63. BAMBO O RESTAU RANTE	Alimentaci ón	PATA TE	MARCI AL SORIA junto al parque S. Bolívar	992772317
64. CREPERI A & CAFETE RIA SAHE	Alimentaci ón	PATA TE	Marcial Soria entre A. Calderón y H. Torres	962206111
65. MONCH OS PIZZERI A	Alimentaci ón	PATA TE	MARCI AL SORIA e Hilario Torres	995662332
66. TED BURGER	Alimentaci ón	PATA TE	Av. Ambato y Manuel Zapater	983157369
67. TASIN	Alimentaci ón, mirador, servicios compleme ntarios	PATA TE	Caserío Mundug ingreso sendero a la cascada	999791422
68. CASA DE MONTE - CASCAD A DE	Alimentaci ón y recreación	PATA TE	CASERI O MUNDU G en el	987648493

MUNDU G			sendero a la cascada	
69. CASCAD A MUNDU G PARADE RO MIS ABUELO S	Alimentaci ón y recreación	PATA TE	CASERI O MUNDU G en el sendero a la cascada	967457237
70. PARADE RO JOSÉ LUIS	Alimentaci ón y recreación	PATA TE	Caserío Poatug vía a la cascada	959819278
71. CASA DEL ÁRBOL	Hospedaje	PARR OQUI A EL TRIUN FO	Vía a Corazón	984822563
72. ORQUIDI ARIO EL TRIUNF O	Orquidiari o	PARR OQUI A EL TRIUN FO	BARRIO LAS ORQUID ES	996328670
73. LOS DRAGOS	Hospedaje, alimentaci ón, recreación, piscinas	PARR OQUI A EL TRIUN FO	SECTOR MONTA ÑITA	988561078
74. TUCAN ANDINO	Hospedaje	PARR OQUI A EL	SECTOR MONTA ÑITA	987639889

			TRIUN FO		
75. URKU ALLI PACHA	Hospedaje, alimentaci ón, recreación, pesca deportiva	PARR OQUI A EL TRIUN FO	SECTOR MONTA ÑITA	983414263	
76. PRADER A REAL	Hospedaje	PARR OQUI A EL TRIUN FO	SECTOR MONTA ÑITA	992878508	
77. FINCA SALOME	Hospedaje, alimentaci ón, recreación	PARR OQUI A EL TRIUN FO	SECTOR MONTA ÑITA	989008308	
78. CRIADE RO DE TRUCHA S LA PERLITA	Pesca deportiva	PARR OQUI A EL TRIUN FO	SECTOR MONTA ÑITA	962658361	
79. GRANJA AGRO TURISTI CA LA BONITA	Alimentaci ón, recreación y granja	PARR OQUI A EL TRIUN FO	RIO CHICO	998440454	
80. EL CEDRO SOÑADO	Hospedaje, alimentaci ón, recreación,	PATA TE	KM 16 VÍA ECOLÓ GICA	992921417	

	Jacuzzi, mirador		PATATE - BAÑOS	
81. JARDINES MÁGICOS	Alimentación y recreación	PATA TE	SECTOR MANTE LES	960868350
82. GASTRO LOVERS	Restaurant e - Bar, alimentación y bebidas	PATA TE	Eduardo Samaniego y Av. Ambato	982154763
83. AREPAS DE TOÑO	Gastronomía Típica	PATA TE	Av. Ambato y Eduardo Samaniego	983197228
84. REINA AREPA	Gastronomía Típica	PATA TE	Eduardo Samaniego y Av. Ambato	
85. DOLCEZAZA HELADERIA	Heladería - cafetería / Tienda de café del negro	PATA TE	Av. AMBAT O frente al parque S. Bolívar	984469425 heladería /0978669828 tienda de café /
86. MEDIO TIEMPO	Alimentación	PATA TE	GARCIA MORENO Y GONZÁLEZ SUÁREZ	<u>099 592 1307</u>

87. LLANGA NATES	Alimentación, recreación y piscinas	PATA TE	INGRESO AL CANTÓN	979057399
88. ZONA POLLO	Alimentación	PATA TE	AV. AMBATO a pocos metros del redondel	986812735
89. Mava Cocktail Lounge	Bar, coctelería y cafetería	PATA TE	GARCIA MORENO Y GONZÁLEZ SUÁREZ	962956944
90. THE BEER HOUSE LLANGA NATES	Bar - discoteca	PATA TE	A pocos metros del redondel, en la Vía a Leito	979542094
91. LA YUNTA SAN JORGE RESTORANT	Alimentación	PATA TE	SAN JORGE	<u>099 835 0074</u>
92. OHANA HELADERÍA Y	Heladería y cafetería	PATA TE	Eduardo Samaniego y Av. Ambato	987984615

**CAFETE
RÍA**

93. RUTA AGUACA TE - FAMILY MEETIN G POINT	Alimentaci ón, recreación y eventos	PATA TE	Sector el Placer a 300 metros del redondel, en la Vía a Leito	959484710
---	--	------------	--	-----------

94. EL PARRILL ERO - PURO SABOR	Alimentaci ón	PATA TE	Fidel Soria y Av. Ambato	983535660
--	------------------	------------	-----------------------------------	-----------

95. RESTAU RANTE PECHEC OLORAD O - FOOD AND DRINK	Alimentaci ón	PATA TE	SECTOR LA TRANQ UILLA vía Manteles - Leito	984720517
--	------------------	------------	--	-----------

96. CENTRO DE INTERPR ETACIÓ N PATATI URKU	Museo arqueológi co, orquideari o y guianza	PARR OQUI A SUCR E	BARRIO COMER CIAL	980644565
---	--	--------------------------------	-------------------------	-----------

97. TRAVES URAS DE ALIRIO	Artesanías	PARR OQUI A	Caserío Poatug	969143780
--	------------	-------------------	-------------------	-----------

			SUCR E		
98. EL RINCÓN DE LA LUNA	Alimentación, recreación y piscinas	PARR OQUI A SUCR E	Barrio El Calvario	096 976 8447	
99. Tana y Tana	Alimentación	PATA TE	Av. Ambato y Manuel Zapater	998989335	Comida rápida
100. AREPAS ESPECIALES PATATEÑAS	Gastronomía Típica	PATA TE	Av. Ambato frente al parque S. Bolívar	969459200	
101. DO. MA	Artesanías	PATA TE	Marcial Soria entre A. Calderón y H. Torres (Cafetería La More)	998886255	
102. PALACIO DE LAS AREPAS	Gastronomía Típica	PATA TE	Av. Ambato frente al parque S. Bolívar	996802517	
103. LAS ORIGINALES	Gastronomía Típica	PATA TE	Naciones Unidas y	995967647	

AREPAS DE PATATE			Pablo Dávila	
104.LAS DELICIA S DE PATATE	Gastronom ía Típica	PATA TE	Av. Ambato frente al parque S. Bolívar	987654511
105.TRADICI ÓN PATATE ÑA	Gastronom ía Típica	PATA TE	Av. Ambato frente al parque S. Bolívar	993573017
106.CHIFA SHEN LONG	Alimentaci ón	PATA TE	Juan Montalvo y Av. Ambato	
107.“ESCALE RAS AL CIELO”	Senderism o, aventurism o, mirador y alimentaci ón	PARR OQUI A EL TRIUN FO	BARRIO LA NUEVA ALBOR ADA	984577368
108.SIMONS BAR	Alimentaci ón y Bar	PATA TE	Sector Leitillo frente al coliseo	987233108
109.THO+ RESTAU RANT	Alimentaci ón	PATA TE	Abdón Calderón y Av. Ambato	960141687

110.MAGIC CHEESE	Heladería y cafetería	PATA TE	Abdón Calderón y Av. Ambato	964066096
111.GUAYTA MBOS LODGE	Hospedaje. Bed & Breakfast	PARR OQUI A LOS ANDE S	Junto a la cancha del Duraznit o	984580482
112.RANCHO LA SUIZA	Camping, hospedaje y pesca deportiva	P ATAT E	Sector El Cedro - La Suiza	984580482

Elaborado por: GAD Patate, 2022