

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

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

“Las herramientas tecnológicas y la gestión del destino turístico Patate”

Autora: Salazar López, Paola Alejandra

Tutor: PhD. Torres Lescano, Jéssica Pamela

Ambato – Ecuador
Junio, 2025

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

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

"**Las herramientas tecnológicas y la gestión del destino turístico Patate**" de la alumna Paola Alejandra Salazar López, 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, junio 2025

LA TUTORA

Firmado electrónicamente por:
JESSICA PAMELA TORRES LESCANO
Validar únicamente con FirmaEC

.....

PhD. Jéssica Pamela Torres Lescano

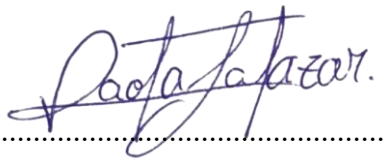
C.C.: 1803753829

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación "**Las herramientas tecnológicas y la gestión del destino turístico 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, junio 2025

LA AUTORA



.....

Paola Alejandra Salazar López

C.C.: 1804328811

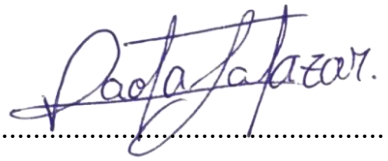
DERECHOS DE AUTOR

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, junio 2025

LA AUTORA



.....

Paola Alejandra Salazar López

C.C.: 1804328811

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema "**Las herramientas tecnológicas y la gestión del destino turístico Patate**" de Paola Alejandra Salazar López, 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, junio 2025

Para constancia firman

Firmado electrónicamente por:
MARIA FERNANDA VITERI TORO
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. María Fernanda Viteri Toro, Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.:1802903888

Firmado electrónicamente por:
MARIO GIOVANNI ROMO ROJAS
Validar únicamente con FirmaEC

Lcdo. Mario Giovanni Romo Rojas, Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1803156478

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios, por ser mi guía y fortaleza en los momentos difíciles; por llenar mi camino de bendiciones para alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

También con mucha emoción y alegría dedico este trabajo de investigación a mis padres; por su apoyo incondicional, su paciencia y su comprensión en cada paso de mi vida.

Este logro está dirigido a mis abuelitos, Héctor López y Fabiola Chico que desde pequeña me criaron y rodearon con su amor, cariño y cuidado. Ustedes son mi refugio.

A mis tíos por su presencia, esperanza y confianza en los momentos más importantes. A mi hermano Adrián Salazar y mis primos Taty y Óscar por su cercanía y los momentos compartidos.

Gracias por formar parte de mi vida.

Paola Alejandra Salazar López

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, por brindarme la oportunidad de ser parte de esta institución y permitirme formar parte del grupo de estudiantes seleccionadas. De igual manera, quiero agradecer a todos los profesores, por sus valiosas enseñanzas y por haber contribuido significativamente en mi formación personal y profesional.

Extiendo también mi agradecimiento al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Patate por el permiso y la información necesaria para desarrollar esta investigación.

De manera especial, agradezco a mi tutora, la Licenciada Jéssica Torres con su paciencia, dulzura y dedicación me orientó académicamente y se convirtió en una verdadera inspiración a lo largo de este hermoso viaje.

Finalmente, expreso mi agradecimiento a Jennyfer Guamanquispe y Carlos Morales, por su valioso apoyo, compañía y respaldo.

Paola Alejandra Salazar López

ÍNDICE GENERAL

PORTADA ..... **i**
CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA ..... **ii**
AUTORÍA DEL TRABAJO ..... **iii**
DERECHOS DE AUTOR ..... **iv**
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO ..... **v**
DEDICATORIA ..... **vi**
AGRADECIMIENTO ..... **vii**
ÍNDICE GENERAL ..... **VIII**
ÍNDICE DE FIGURAS ..... **X**
ÍNDICE DE TABLAS ..... **XII**
RESUMEN EJECUTIVO ..... **XIII**
ABSTRACT ..... **XIV**

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos 1
1.2 Objetivos 30

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1 Materiales 32
2.2 Métodos 32

CAPÍTULO III
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados 44
3.2 Verificación de hipótesis 88

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones 89
4.2 Recomendaciones 90
Propuesta 91

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas 102
Anexos 111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: *Mapa del cantón Patate* *36*
Figura 2: *Edad* 45
Figura 3: *Género* 46
Figura 4: *Etnia* 46
Figura 5: *Profesión/ocupación* 47
Figura 6: *Consulto páginas de turismo en Facebook* 48
Figura 7: *Facebook influye en mi decisión de viaje* 48
Figura 8: *He descubierto atractivos turísticos* 49
Figura 9: *Encuentro útil la información turística publicada en Facebook* 50
Figura 10: *Confío en la veracidad de la información turística que encuentro en Facebook* 50
Figura 11: *Considero que Facebook proporciona información actualizada sobre destinos turísticos* 51
Figura 12: *Sigo páginas de destinos turísticos en Facebook* 52
Figura 13: *Consulto Facebook para recomendaciones o actividades turísticas* 53
Figura 14: *Facebook me ha ayudado a descubrir nuevos destinos turísticos* 53
Figura 15: *Me interesa más la promoción del patrimonio cultural que los servicios turísticos en Facebook* 54
Figura 16: *Prefiero recibir información turística a través de Facebook en comparación con otras herramientas digitales* 55
Figura 17: *La información turística en Facebook es relevante tanto para viajeros nacionales como internacionales* 56
Figura 18: *Facebook ha influido en mi elección de destino turístico* 56
Figura 19: *La información sobre el lugar a visitar en Facebook me motivó a visitar este destino* 57
Figura 20: *Las recomendaciones o comentarios en Facebook me han dado ideas sobre actividades turísticas en el lugar* 58
Figura 21: *Considero útiles las recomendaciones y reseñas de otros turistas en Facebook* 58

Figura 22: *Las reseñas en Facebook me han ayudado a decidir qué lugares visitar dentro del destino* 59
Figura 23: *Me siento más confiado/a al visitar un lugar después de leer las experiencias de otros turistas en Facebook* 60
Figura 24: *Captura del reel Señor del Terremoto* 95
Figura 25: *Captura de pantalla arepas y chica de uva* 97
Figura 26: *Captura de pantalla Cascada de Mundug* 99
Figura 27: *Captura de pantalla Patate Gardens* 101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: *Recursos de la investigación*..... 32
Tabla 2: *Alfa de Cronbach*..... 44
Tabla 3: *Análisis y discusión de resultados variable dependiente: gestión del destino turístico Patate*..... 62
Tabla 4: *Prueba de hipótesis*..... 88
Tabla 5: *Señor del Terremoto*..... 94
Tabla 6: *Arepas de zapallo y chicha de uva*..... 96
Tabla 7: *Cascada Mundug*..... 98
Tabla 8: *Patate Gardens*..... 100

RESUMEN EJECUTIVO

Patate, el primer Pueblo Mágico del Ecuador, es un lugar que atrae a muchos visitantes por el ambiente acogedor y por la variedad de espacios que ofrece para el turismo y la recreación. El presente trabajo tuvo como objetivo explorar las herramientas tecnológicas, red social Facebook, y la gestión del destino turístico Patate. Estas herramientas permiten compartir información de manera rápida, promocionar actividades y mantener una comunicación directa con los turistas. Se aplicó una metodología con enfoque mixto; en la parte cuantitativa se utilizó una encuesta de 18 preguntas a turistas del cantón, mientras que en la parte cualitativa se realizaron entrevistas a funcionarios del GAD y emprendedores locales, y se utilizó el diseño no experimental de tipo transversal. Los resultados evidenciaron que Facebook es una herramienta utilizada por los visitantes para informarse sobre el destino, influyendo directamente en la decisión de visita. Asimismo, se identificó que el GAD ha implementado diversas estrategias de gestión, como la organización de ferias y festividades locales, con la finalidad de promover el turismo y dinamizar la economía del cantón. Sin embargo, aún se requiere fortalecer la producción de contenido digital para potenciar el alcance de estas iniciativas. Como propuesta, se elaboraron reels con el objetivo de dinamizar la promoción del cantón, fortalecer su presencia digital y fomentar el interés turístico. Se concluye que el uso adecuado de herramientas tecnológicas, Facebook, contribuye a mejorar la visibilidad del cantón Patate como destino turístico, incrementa el flujo de visitantes y aporta al desarrollo económico del lugar.

PALABRAS CLAVE: REDES SOCIALES, HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS, GESTIÓN TURÍSTICA, DESTINO TURÍSTICO, MATERIAL AUDIOVISUAL

ABSTRACT

Patate, the first Magical Town of Ecuador, is a place that attracts many visitors due to its welcoming atmosphere and the variety of spaces it offers for tourism and recreation. The objective of this study was to explore the technological tools, Facebook social network, and the management of the tourist destination Patate. These tools allow to share information quickly, promote activities and maintain direct communication with tourists. A methodology with a mixed approach was applied; in the quantitative part, a survey of 18 questions to tourists of the canton was used, while in the qualitative part, interviews were conducted with officials of the GAD and local entrepreneurs, and a non-experimental cross-sectional design was used. The results showed that Facebook is a tool used by visitors to learn about the destination, directly influencing their decision to visit. It was also identified that the GAD has implemented various management strategies, such as the organization of fairs and local festivities, in order to promote tourism and boost the economy of the canton. However, it is still necessary to strengthen the production of digital content to enhance the scope of these initiatives. As a proposal, reels were developed with the aim of boosting the promotion of the canton, strengthening its digital presence and promoting tourist interest. It is concluded that the appropriate use of technological tools, Facebook, contributes to improve the visibility of the Patate canton as a tourist destination, increases the flow of visitors and contributes to the economic development of the place.

KEYWORDS: **SOCIAL NETWORKS, TECHNOLOGICAL TOOLS, TOURISM MANAGEMENT, TOURIST DESTINATION, AUDIOVISUAL MATERIA**

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Para la realización del presente trabajo de investigación se realizó la búsqueda de investigaciones relevantes en libros y revistas indexadas en bases de datos científicas. Sobre la variable independiente "herramientas tecnológicas" se encontró el aporte de **Vera et al., (2024)** con la investigación titulada "Importancia de las herramientas tecnológicas de innovación en el turismo alternativo", tuvo como objetivo analizar el impacto de las herramientas tecnológicas en la innovación del turismo alternativo. Para ello, se aplicaron métodos como la observación y el enfoque descriptivo, complementados con la técnica de encuesta dirigida aleatoriamente a 20 personas, con el propósito de identificar el nivel de conocimiento sobre este tipo de turismo. Los hallazgos evidencian que las tecnologías actuales son fundamentales para la promoción de destinos, especialmente aquellos ubicados en zonas alejadas de los centros urbanos. Se constató que la difusión mediante plataformas digitales potencia significativamente la visibilidad de estos lugares. En este sentido, se resalta que, cuando se utilizan adecuadamente, las herramientas tecnológicas se convierten en un recurso estratégico para fomentar tanto el desarrollo turístico como el económico de una región.

Por otra parte el aporte de **Alicio et al., (2024)** con la investigación titulada "Plataformas Tecnológicas: herramientas para la gestión del conocimiento tecnológico en estudiantes de Licenciatura en Turismo" consistió en evidenciar el alcance y las potencialidades de las Plataformas Tecnológicas (PT) como herramientas clave en la gestión del conocimiento, orientadas al fortalecimiento de la gestión turística, la comercialización y el posicionamiento de destinos. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, con el uso de la revisión documental como método principal, aplicada a una muestra conformada por estudiantes y expertos de Cuba y México. Los resultados más relevantes subrayan la necesidad de incorporar las PT en la formación universitaria, puesto que estas permiten gestionar

eficazmente el conocimiento y aumentar la competitividad en el ámbito laboral. Se identificó que su uso adecuado favorece el desarrollo de competencias profesionales. alineadas con las demandas del sector turístico. En este sentido, se concluye que las Plataformas Tecnológicas representan un componente esencial para la actualización académica, siendo su integración al proceso formativo un factor decisivo para potenciar el desempeño profesional y la inserción laboral de los estudiantes.

En base a la investigación realizada por **Chanto y Loáiciga, (2021)** con el tema de investigación titulada "Percepciones del emprendimiento con apoyo de herramientas tecnológicas: un enfoque descriptivo en tiempos de la COVID-19"**,** planteó el objetivo de identificar las percepciones sobre el emprendimiento durante la pandemia de la COVID-19, considerando el uso de herramientas tecnológicas como apoyo para orientar negocios en marcha y desarrollar propuestas de valor ajustadas al contexto del mercado actual. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario aplicado a una muestra de 220 personas, complementado con una revisión bibliográfica. Los resultados evidencian que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) representan un recurso clave para impulsar el emprendimiento y garantizar la sostenibilidad de los negocios en contextos adversos. Asimismo, se destaca que los encuestados consideran fundamental la asesoría, la planificación y la correcta valorización de una marca. En este sentido, contar con conocimientos en marketing se percibe como una ventaja competitiva. En conclusión, el uso estratégico de herramientas tecnológicas favorece el desarrollo emprendedor en escenarios de crisis.

Para **Monge y Topón, (2022)** en la investigación denominada "Uso de las herramientas tecnológicas del turista que visita la provincia de Pichincha en tiempos de pandemia", tuvo como objetivo analizar el uso de herramientas tecnológicas por parte de los turistas que visitan la provincia de Pichincha, comparando su comportamiento antes y después del confinamiento. Se adoptó una metodología de enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a una muestra de 386 turistas y realizando un análisis comparativo entre ambos periodos. Los resultados indican que las redes

sociales y los teléfonos móviles son las herramientas más empleadas por los visitantes. A raíz del confinamiento, se observó un incremento significativo en el uso de tecnologías, lo cual refleja una adaptación del turista al entorno digital. Esta transformación representa una oportunidad para el sector turístico, al facilitar la promoción de destinos y servicios mediante plataformas tecnológicas. En conclusión, el uso intensificado de estas herramientas favorece la eficiencia en la gestión turística y mejora la experiencia del visitante, convirtiéndose en aliados estratégicos para la reactivación del turismo local.

En base al trabajo de investigación de **Carranza et al., (2023)** denominado "Las tecnologías de la información y el turismo en el estado de Tabasco"; asumió como objetivo identificar el motivo principal de viaje de los turistas que visitaron el estado de Tabasco y evaluar el uso que hicieron de herramientas digitales relacionadas con el turismo. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y experimental, aplicando encuestas a una muestra de 118 visitantes. Los resultados revelan que la mayoría de los turistas son nacionales, que el principal motivo de viaje fue vacacional, y que sí hacen uso de herramientas digitales para planificar o disfrutar su experiencia. Sin embargo, también se evidenció que la infraestructura tecnológica disponible en el estado aún es limitada y no cubre adecuadamente las necesidades del sector. En este sentido, se concluye que es necesario fortalecer el desarrollo de soluciones digitales que respalden las actividades turísticas para alcanzar una mejor promoción, gestión y aprovechamiento de los recursos turísticos locales.

Según la investigación realizada por **Mosquera et al., (2021)** titulada "Herramientas tecnológicas en micro, pequeñas y medianas empresas colombianas", el objetivo del estudio fue analizar el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. La investigación adoptó un diseño no experimental de tipo transeccional, con enfoque cuantitativo, mediante el uso de encuestas como técnica de recolección de datos y cuestionarios. Los resultados muestran que, aunque existe un manejo adecuado de herramientas básicas como el uso del computador y el correo electrónico, persisten

debilidades en la adopción de tecnologías más avanzadas, como transacciones electrónicas, aplicaciones móviles, sitios web y redes sociales. Esto refleja una brecha tecnológica que limita el potencial competitivo de las empresas. En conclusión, se destaca la necesidad de reorientar los procesos de gestión empresarial hacia un enfoque más digital, promoviendo la formación en competencias directivas TIC que les permita alcanzar ventajas diferenciales.

Mientras que, para la variable dependiente "gestión del destino turístico", el autor **Jácome et al., (2022)** plantea la investigación titulada "Modelos de gestión de destinos turísticos en el Ecuador", con el objetivo de analizar las aproximaciones conceptual, teórica y contextual de los modelos de gestión turística. Se empleó una metodología de enfoque cualitativo, basada en una revisión bibliográfica exhaustiva de documentos oficiales y estudios previos. Los resultados evidencian que el turismo constituye un eje fundamental en el desarrollo económico de los países, lo que exige una gestión orientada a la competitividad. Para ello, se identifican cinco componentes estratégicos clave: la política de destino, la planificación y desarrollo, los recursos y atractivos básicos, los factores y recursos de apoyo, y la gestión del destino. En este contexto, se concluye que el éxito de un destino turístico depende de su capacidad de adaptación a los cambios, la implementación de políticas efectivas y la ejecución de acciones que respondan a las necesidades y desafíos del entorno.

El aporte de **Mori y Flores, (2022)** en la investigación titulada "Gestión turística municipal y su relación con el desarrollo local de la provincia de Huallaga" estableció como objetivo determinar la relación entre la gestión turística y el desarrollo local en la provincia de Huallaga. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, mediante entrevistas dirigidas a una muestra de 35 participantes, entre funcionarios, empresarios y ciudadanos. Los resultados revelaron que la gestión municipal prioriza actividades como la forestal, agrícola y comercial, dejando en último lugar el desarrollo del turismo. Además, se identificó la ausencia de documentos de planificación específicos para el sector turístico, lo que limita su integración en las estrategias de desarrollo local. En conclusión, la Municipalidad Provincial de Huallaga otorga menor relevancia a la actividad turística en

comparación con otras áreas productivas, lo que refleja una necesidad urgente de replantear políticas y planes que fortalezcan el papel del turismo como motor complementario del desarrollo territorial.

Para **Cotrina y Flores, (2022)** con la investigación titulada "Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto, 2020"; planteó como objetivo determinar la relación entre la gestión municipal y la promoción turística en la ciudad de Tarapoto durante el año 2020. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación básica y un diseño no experimental de nivel correlacional. A través del análisis de datos, se identificó una relación directa entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de 0.870. Este resultado respalda la hipótesis alterna, la cual sostiene que existe una asociación significativa entre la calidad de la gestión municipal y el impulso a la promoción turística local. En conclusión, se demuestra que una gestión municipal eficiente influye positivamente en el fortalecimiento de las estrategias turísticas, lo que resalta la importancia de políticas públicas enfocadas en el desarrollo del sector.

En la investigación de **Franco et al., (2024)** titulada "Observatorios turísticos como herramienta inteligente de gestión del turismo cultural urbano. El caso de A Coruña", consideró como objetivo presentar y analizar un caso práctico sobre una estructura de gobernanza turística, centrado en el Observatorio de Turismo de la Ciudad de A Coruña, un destino urbano del norte de España con una oferta predominantemente cultural. La investigación adoptó una metodología documental y descriptiva, complementada con datos recolectados mediante reuniones y salidas de campo. Los resultados demostraron el proceso de implementación de un observatorio turístico en contextos urbanos. Se evidenció que la utilidad de este tipo de iniciativas depende de la calidad de la información generada, la cual debe ser precisa, clara y confiable. Por lo tanto, se concluye que la colaboración entre actores públicos y privados es útil para asegurar la operatividad y el éxito del observatorio. Esta experiencia aporta elementos clave para replicar modelos similares en otros destinos con características comparables.

La investigación de **Tacsa y Carbajal, (2023)** titulada "Gestión turística y turismo rural comunitario en la serranía peruana", buscó como objetivo determinar la relación entre la gestión turística y el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, ubicado en la sierra central del Perú, en la cuenca alta del río Yauyos, Cañete. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, mediante el método hipotético-deductivo y un diseño no experimental transversal. Los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman indicaron un coeficiente de 0.65, lo que evidencia una relación significativa. En conclusión, se establece una relación positiva y moderada entre la gestión turística y el desarrollo del turismo rural comunitario en la región.

El aporte de **Durán, (2025)** en la investigación titulada "Gestión del turismo y recursos naturales del Cantón Baños de Agua Santa en la Provincia de Tungurahua" presentó como objetivo evaluar el impacto de la gestión turística en la conservación de los recursos naturales en el cantón Baños de Agua Santa. Para ello, se empleó una metodología no experimental que integró enfoques inductivo, descriptivo, exploratorio y analítico, complementados con un análisis correlacional. Los resultados indicaron que el 58.52% de los participantes percibieron una coordinación deficiente entre las autoridades locales y los actores involucrados en la gestión turística y la protección ambiental. En este contexto, se concluye que se identificaron diversas iniciativas de planificación turística orientadas a promover el turismo responsable y sostenible. Estas incluyen programas educativos, campañas de sensibilización y actividades comunitarias, que buscan fortalecer la conciencia ambiental y mejorar la interacción entre turismo y preservación de recursos naturales.

-Teoría, modelo o posición filosófica

Para llevar a cabo el presente proyecto, se tomó como referencia la teoría el determinismo tecnológico planteado por Marshall McLuhan, que menciona las transformaciones sociales y culturales no dependen únicamente del contenido que se comunica, sino sobre todo del tipo de medio utilizado. Desde temprana edad, los

seres humanos asimilan las tecnologías comunicativas, como el alfabeto, de manera inconsciente, lo cual moldea la forma de pensar y actuar. Por ejemplo, la imprenta incentivó el pensamiento analítico, la especialización y el distanciamiento, mientras que las tecnologías eléctricas, como las redes digitales, promueven la conexión inmediata y la participación activa. Así, para comprender verdaderamente los cambios en la sociedad, es fundamental analizar cómo operan y qué efectos generan los medios a través de los cuales se transmite la información, en este caso las herramientas digitales.

Aplicada a la gestión turística, esta perspectiva permite comprender cómo las herramientas como Facebook no son simples canales de difusión, sino agentes activos que moldean la experiencia del destino turístico, transforman las relaciones entre visitantes y comunidades locales, y redefinen las estrategias de promoción. Al facilitar la participación interactiva, la construcción de narrativas visuales y la retroalimentación inmediata, Facebook genera un entorno digital donde el turismo se gestiona no solo desde lo institucional, sino desde una lógica de conectividad y construcción colectiva, tal como anticipó **McLuhan, (1967)** al afirmar que "el medio es el mensaje".

Para la variable dependiente gestión de destino turístico se consideró el modelo de elección de destinos de Crompton, este modelo se basa en un enfoque de dos etapas principales. En la primera, los viajeros forman un conjunto de destinos que tienen en mente, basado en lo que conocen o recuerdan. En la segunda, eligen el lugar final de ese grupo. Este modelo propone que la decisión del destino depende de la actitud que el turista tenga hacia cada opción, donde dicha actitud se mide como la diferencia entre los aspectos negativos (inhibidores) y los aspectos positivos (facilitadores) que percibe de cada destino. De esta manera, el proceso de elección no solo se basa en la información objetiva, sino también en cómo el turista percibe y evalúa las características de cada destino **(Crompton, 1990)**.

El modelo fue elegido, porque facilita la comprensión del proceso de la toma de decisiones de los turistas, desde una lista grande en la que se consideran varios

destinos, hasta un grupo más pequeño de opciones que consideran para realizar un viaje. Además, este modelo se enfoca en la actitud del turista, es decir, cómo las percepciones personales, tanto positivas como negativas, influyen en la decisión. Por lo tanto, se adapta a las necesidades de la investigación, debido a que permite no solo comprender los hechos y datos de un destino sino también obtener una mejor comprensión de las decisiones que toman las personas al momento de elegir un destino.

-Desarrollo teórico de la variable independiente

Herramientas tecnológicas

Definición

El término tecnología tiene origen etimológico en las palabras griegas "*techné*" (conocimiento o técnica) y "logos" (tratado), lo que se refiere a una acción o actividad realizada con un alto grado de complejidad vinculada al conocimiento teórico. Tal como lo señalan **Marín et al. (2020),** la tecnología se asocia comúnmente con máquinas, objetos modernos o innovadores, inventos y, en general, con una amplia variedad de productos tangibles que forman parte del entorno humano. Además, se reconoce como un conjunto de innovaciones dinámicas que van cambiando e innovando de forma continua, reemplazando gradualmente las versiones anteriores por alternativas tecnológicas más avanzadas. Este proceso de constante renovación tecnológica representa beneficios significativos a la sociedad, al desarrollo y la mejora de diversos ámbitos.

Luego de mencionar el aspecto tecnológico, es necesario definir el concepto de las herramientas tecnológicas. Para ello, se toma como referencia la siguiente definición: "Las herramientas tecnológicas se refieren a programas o aplicaciones que permiten acceder a la información y están disponibles para todos, generalmente sin costo" **(Cabanettes, 2020)**. El autor considera que el empleo de estas herramientas se basará en las necesidades y particularidades individuales de cada usuario.

En los últimos tiempos, las personas han sido testigos de un rápido avance en el campo de la tecnología, al proporcionar la aparición de novedosos inventos. Los recursos tecnológicos no sólo se basan en conocimientos científicos, sino que también son sometidos a pruebas a través del método científico en el desarrollo **(Moncada, 2020)**. En otras palabras, una vez que se ha creado un equipo, implemento o metodología, se realiza una evaluación exhaustiva a partir de los datos obtenidos de la aplicación en el trabajo.

En la actualidad existe un conjunto de herramientas tecnológicas conocidas como tecnologías de la información, las cuales tienen como objetivo principal mejorar la eficiencia en la comunicación y facilitar el acceso a la información. Las tecnologías actuales logran tener un efecto notable en la manera en que adquirimos información y la relacionamos con los demás. En esta situación, la información hace referencia a la innovadora transferencia de datos.

Adicionalmente, se genera un rápido avance en el desarrollo de tecnologías innovadoras, con la intención de facilitar el acceso de las nuevas tecnologías en cualquier momento y lugar, las herramientas tecnologías han progresado de sistemas fijos a sistemas móviles, logrando llegar a un mayor número de usuarios **(Rodríguez et al., 2021)**. Este progreso ha hecho que sea más sencillo adaptarse a los cambios y a lo que se vive hoy en día.

Evolución de las herramientas tecnológicas

Durante el transcurso del tiempo, la tecnología ha evolucionado de forma gradual y continua, impulsada por la necesidad del ser humano de solucionar problemas y mejorar la calidad de vida. Este proceso evolutivo se ha caracterizado por la continuidad, donde cada nueva tecnología se basa en las anteriores, mejorándolas o combinándolas para crear algo nuevo **(Ordoñez, 2021)**. La evolución tecnológica también se ha caracterizado por la diversidad, los seres humanos crearon una gran variedad de artefactos y máquinas para satisfacer las necesidades de cada uno.

Esta diversidad se debe a la habilidad del ser humano para generar innovaciones y adaptarse a diferentes entornos y desafíos. El desarrollo tecnológico y la innovación se muestran hoy en día como los caminos más claros de la evolución, de las cuales tienen un impacto importante en la manera en que compiten las organizaciones y en la capacidad para mantenerse activas dentro de la sociedad. Es por esto que la evolución del uso de la tecnología ha generado nuevas herramientas que facilitan e incrementan la velocidad de acceso a la información digital **(Guevara et al., 2021)**.

Sin embargo, la tecnología en sí misma no constituye conocimiento, sino que funciona como una herramienta que facilita la ejecución y el desarrollo eficiente y eficaz de diversas operaciones. Es a través de la tecnología que se optimizan procesos, reduciendo o eliminando acciones que anteriormente limitaban la flexibilidad operativa. Esta modalidad proporcionada por las nuevas tecnologías se manifiesta tanto en aspectos tangibles como intangibles, permitiendo adaptaciones y mejoras en distintos ámbitos productivos y organizacionales **(Rojas, 2023)**. Por lo tanto, la tecnología actúa como un instrumento que transformar y modernizar procesos, contribuye a una mayor agilidad y capacidad de respuesta en diferentes contextos.

Para **Romero, (2022)** las plataformas digitales modernas permiten que los individuos entren en contacto con la información disponible en formato digital y de esta manera la percepción del mundo cambia considerablemente en función de lo que viven y reciben en los dispositivos tecnológicos. Cada día hay más tecnología disponible y cada vez hay más disponibilidad de equipos como tabletas, dispositivos inteligentes, aplicaciones, espacios digitales, contenidos en la red, realidad virtual y simuladores.

Tipos de herramientas tecnológicas

Las herramientas tecnológicas abarcan una variedad de programas o software diseñados para ser utilizados en dispositivos electrónicos como computadoras y teléfonos móviles, para la realización de diversas actividades en entornos digitales **(Butler y Hart, 2022)**. El uso dependerá principalmente de las necesidades del

usuario, quien elegirá la opción más adecuada para conseguir el propósito. A continuación, se presenta algunos ejemplos dentro de las diferentes categorías en las que se clasifican estas herramientas.

Las herramientas de promoción y marketing digital son técnicas y medios diseñados para influenciar en las decisiones y percepciones del consumidor, fomentando el interés y elección de un producto o servicio. Según **Martínez et al., (2023)** señalan que las nuevas herramientas de marketing digital han avanzado considerablemente para mejorar la capacidad de las empresas en la difusión de contenido y tener más alcance a nivel global. Actualmente, es frecuente que la mayoría de las organizaciones generen contenido en diversas redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Entre estas, Facebook destaca por ser una plataforma que permite a las personas, empresas e instituciones tener el control y la influencia de manera sencilla y con un alcance mundial **(Rubio, 2020)**. Esta plataforma permite compartir mensajes, promocionar productos o ideas y establecer vínculos con múltiples destinatarios.

Las plataformas de gestión y comercialización turística son herramientas tecnológicas que facilitan la organización y promoción de productos y servicios turísticos, dando lugar al acceso de recursos digitales para la comercialización en línea. A través de diversas tecnologías, estas plataformas optimizan la gestión operativa de los lugares turísticos, mejorando la administración de la oferta y demanda. Con esto no solo se quiere facilitar la venta, sino también crear experiencias memorables que motiven a los turistas a recomendarlas y revivirlas **(Megna et al., 2024).** Además, permiten a las empresas turísticas implementar estrategias de mercado efectivas para atraer turistas y fomentar una relación continua entre ellos.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) comprenden un conjunto de métodos, programas y dispositivos avanzados que integran funciones de almacenamiento, procedimiento y transmisión de información en diversos contextos. Debido a las tecnologías, la forma de comunicarnos ya no es igual, lo que permitió la

aparición de herramientas como redes sociales, plataformas de mensajería instantánea, videoconferencias, correo electrónico y entornos colaborativos digitales, de modo que, las personas interactúan y comparten información al tener una interacción rápida y efectiva **(Fernández et al., 2022).**

Las herramientas de análisis y Big Data se definen al conjunto de tecnologías y métodos utilizados para la recolección, procesamiento, estudio y visualización de grandes dimensiones de datos. En el entorno de Big Data, los datos provienen de diversas fuentes y se caracterizan por el gran volumen, velocidad y variedad **(Carrión, 2020)**. Estos sistemas no solo se enfocan en la gestión de datos sino también en el desarrollo constante de nuevas tecnologías y aplicaciones informáticas que facilitan el análisis. Los datos, considerados activos de información, requieren procesamiento automatizado para obtener un entendimiento más profundo y para tomar decisiones basadas en hechos. La capacidad de manejar y analizar los datos permite extraer valor y generar soluciones fundamentadas en información exacta y actualizada.

Las redes sociales en el turismo

Son aplicaciones o sitios web, que permiten la interacción y la comunicación entre personas a través de internet, lo cual posibilita a los usuarios crear perfiles personales o de negocios, compartir contenido, conectarse con amigos, familiares o colegas y participar en comunidades virtuales en línea **(López, 2024)**. En el ámbito del turismo, las plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok, transformaron la manera en que los turistas acceden a la información sobre los sitios, realizan reservas y comparten las experiencias de viaje de manera inmediata.

La presencia de las redes sociales y el turismo se refleja en el acceso a una mayor cantidad de información sobre lugares turísticos, lo que hace que el turista tome la decisión. La posibilidad de compartir experiencias de viaje genera un cambio en la forma en que las personas planifican y eligen el destino, confiando en las opiniones y vivencias de otros usuarios. Además, la aparición constante de contenido por parte de

los turistas desarrolla una diversidad de información disponible, que contribuye a la promoción y visibilidad de varios atractivos turísticos.

La reputación de una marca turística ya sea de una empresa que brinda servicios turísticos o de la representación de un destino, influye en la preferencia y recomendación de los usuarios. Una buena imagen en las redes sociales puede influir directamente en la elección de un viaje, dado que transmite confianza, credibilidad y garantía. Las opiniones, reseñas y experiencias compartidas por los viajeros contribuyen a fortalecer o debilitar la reputación, lo que convierte a las redes sociales en un impacto de visibilidad y preferencia de los sitios y negocios turísticos **(Gascó, 2022).**

Además, la promoción turística permite a las personas responsables transmitir contenido de manera eficiente con gente interesada en viajar. Estas plataformas requieren un manejo especializado y una constante adaptación a los cambios generados por las nuevas tecnologías. Una característica principal en la tecnología es la estrecha relación con el marketing online, donde las redes sociales permiten medir el alcance de las estrategias promocionales. A través de las plataformas, los destinos y empresas turísticas pueden difundir la oferta de forma atractiva y accesible, por medio de herramientas como publicaciones interactivas, transmisiones en vivo y recomendaciones de otros viajeros.

Beneficios de las redes sociales

Las redes sociales como lo menciona **Palza, (2022)** son plataformas en línea donde los usuarios comparten información personal y profesional con conocidos y desconocidos. Estas plataformas permiten la conexión entre personas con intereses y actividades en común, que facilita crear una red de contactos. Este aspecto de conexión sin barreras geográficas es uno de los mayores beneficios de las redes sociales. Los medios permiten la comunicación instantánea entre personas de diferentes países, lo que contribuye el intercambio cultural, conocer nuevas amistades, establecer relaciones sentimentales y el desarrollar negocios a distancia.

En este sentido, los canales digitales no solo fortalecen la interacción social, sino que también impulsan el crecimiento económico y cultural a través de la interacción virtual.

El progreso tecnológico logrado en los sistemas de comunicación es notable, por lo que, en la actualidad, con solo escribir en un teléfono móvil o en la computadora, se puede contactar con diferentes personas al mismo tiempo, en cualquier momento y desde cualquier lugar. Las más conocidas son WhatsApp, Skype y otras plataformas donde la comunicación es rápida e inmediata. Además, se destaca la educación en línea, que hace solo unos años parecía algo fuera de lo común, ahora existe la oportunidad de aprender lo que se quiere desde el hogar, un beneficio que ahora está al alcance de todos **(Magallanes, 2024).** Este desarrollo potencia no solo la conectividad entre personas, sino que también ayuda a crecer áreas importantes como el turismo, los negocios y la educación, lo que genera que las redes sociales y las plataformas digitales sean indispensables en la vida cotidiana.

Las redes sociales con relación al turismo ofrecen muchos beneficios, porque permiten que las personas se conecten sin dificultad y transmitan las experiencias. Los viajeros pueden intercambiar consejos, fotos y recomendaciones sobre lugares turísticos, lo que hace que planificar un viaje sea más sencillo y accesible. Además, las redes sociales permiten a las empresas turísticas tener una comunicación directa con los clientes, responder preguntas o proporcionar información de inmediato. Esto crea un ambiente más cercano y personalizado, donde los turistas pueden sentirse cómodos y confiados al elegir un lugar o servicio. También, como las redes sociales están llenas de contenido generadas por personas, la información compartida es auténtica, lo que hace que los turistas confíen más en lo que ven y no sólo en lo que escuchan.

Consideraciones en el uso de las redes sociales

El medio de comunicación incluye componentes importantes que ayudan en la interacción humana y entre los elementos clave están: el emisor, mensaje, medio,

receptor e impacto. El emisor, también conocido como fuente de comunicación, transmisor o codificador, es quien da inicio al proceso comunicativo; puede tratarse de una persona o un conjunto de personas que crean y envían un mensaje. Por ejemplo, el GAD del cantón actúa como emisor cuando informa sobre eventos o promociona atractivos turísticos. También pueden ser los operadores turísticos que ofrecen los servicios, los influencers quienes recomiendan el destino o los mismos turistas cuando comparten las experiencias.

Mientras que el mensaje representa la idea o señal que se quiere comunicar. Estas señales son enviadas mediante un código. Para que el mensaje pueda ser transmitido es indispensable disponer de un canal que permita circular dicho mensaje. El receptor será quien lo reciba y se encarga de interpretarlo. En el caso de Patate, esto se puede ver en anuncios, publicaciones en redes sociales o actividades promocionales que muestran las tradiciones, costumbres y atractivos del cantón.

Además, el medio es por el cual viaja y es transmitido un mensaje entre el emisor y el receptor. La extensión o tamaño del canal puede variar según el contexto en el que se utilice sea influenciado directamente por las redes sociales, la publicidad, los sitios web o las aplicaciones móviles (apps), que facilitan la difusión de información. Sin embargo, el receptor es la persona o entidad que recibe el mensaje. También se le llama destinatario y debe ser capaz de comprender todos los códigos utilizados para que el mensaje pueda entenderse y decodificarse correctamente.

En este caso, puede ser un turista nacional o internacional, quienes, al recibir información sobre destinos o servicios, puede reaccionar con una consulta, una acción o un interés por visitar el lugar. Finalmente, la influencia que un mensaje o una experiencia tiene sobre el receptor puede afectar la decisión de viajar. El impacto se refiere a la manera en que la información que las personas reciben, como ofertas, recomendaciones o experiencias compartidas, puede determinar en la elección del lugar, en si deciden viajar o en los planes que van a hacer para un viaje.

Efectividad de las redes sociales en la atracción de turistas

El poder de viralización y la efectividad de los contenidos visuales, compartidos principalmente a través de las redes sociales, permiten alcanzar una audiencia mucho más amplia de manera rápida y económica. A diferencia de las estrategias tradicionales como publicaciones en periódicos o la distribución de folletos, los videos y fotografías tienen la capacidad de difundirse ampliamente cuando los usuarios los comparten, lo que aumenta la visibilidad de un destino turístico. Es importante tener una estrategia bien definida para la promoción de un destino, que dirija las acciones que se aplicarán, con el fin de atraer al público objetivo. Además, se debe llevar a cabo esas acciones de manera óptima, para asegurar y obtener las metas y los resultados esperados.

En la actualidad, el contenido que generan los usuarios en línea adquiere una gran relevancia, al superar la efectividad del tradicional "boca a boca", que se ha vuelto obsoleto. Con el crecimiento de las redes sociales, ha surgido una nueva figura clave para los consumidores: los *influencers*. Estas personas tienen la capacidad de promover una marca gracias al gran número de seguidores e interacciones en las redes sociales. Además, suelen tener un conocimiento profundo del sector en el que operan, lo que les permite influir en las decisiones de compra de los seguidores. De esta manera, se encuentra a una persona influyente adaptado al entorno digital, con una capacidad de generar compromiso (*engagement*) es tan alta que motiva a las empresas a buscar activamente la colaboración para mejorar la reputación de marcas con las que trabajan.

Dentro de las oportunidades que ofrece internet para la publicidad turística, las redes sociales se posicionan como el principal canal de promoción. Estas plataformas permiten mostrar a personas tanto cercanas como lejanas lugares, grandes o pequeños, que antes podían ser desconocidos para ellas. En este nuevo entorno digital, la participación de las comunidades en línea resulta fundamental. Según **Riba, (2023)** las empresas turísticas utilizan internet para crear y aprovechar comunidades virtuales, con el fin de obtener información directa, clara y constante de

sus grupos de interés. Esto se logra a través de la integración de contenidos interactivos y la posibilidad de recibir comentarios, lo que fomenta una participación activa y facilita el aprovechamiento del *feedback* generado en las redes sociales.

Uso de datos y métricas para evaluar el impacto de las redes sociales

Las métricas son datos numéricos que son obtenidos a partir del modo en que los usuarios interactúan en internet. **Sánchez, (2022)** indicó que los datos pueden utilizarse para realizar cálculos en la analítica web y evaluar los resultados de una campaña de marketing digital, con el fin de identificar áreas de mejora o soluciones. A través de las métricas, se puede obtener claridad sobre el rendimiento de una empresa y sobre la posición en el mercado. Las métricas se pueden extraer de diversas fuentes y en ocasiones puede resultar complicado organizarlas, lo que requiere tiempo para recopilar y examinar adecuadamente.

Por otro lado, las métricas en redes sociales permiten evaluar el rendimiento de las campañas, proporciona un análisis detallado sobre la efectividad. Aunque existen métricas comunes que se aplican a todas las plataformas, cada red social cuenta con medidores en específico que miden la interacción de manera distinta. Por esta razón, es fundamental comprender cómo funcionan los medidores en cada plataforma, puesto que las métricas y la interpretación pueden variar según el entorno digital utilizado. Esto permite ajustar las estrategias de marketing y optimizar los resultados en función de los datos obtenidos de cada red social en particular.

Al implementar una estrategia en redes sociales, es fundamental establecer las métricas que se emplearán para evaluar el éxito o fracaso de los objetivos planteados. Estas métricas actúan como indicadores confiables que permiten medir y analizar las acciones de marketing llevadas a cabo, facilitando la verificación de un retorno de inversión (ROI) positivo para la organización. El ROI se calcula mediante un análisis que valora si se están alcanzando los niveles esperados de desempeño, la capacidad para generar beneficios y la relación entre dichos beneficios y los costos invertidos en la estrategia **(Castañón et al., 2021)**. De esta manera, las métricas permiten una

gestión más eficiente y orientada a resultados en las campañas digitales. No obstante, este tipo de análisis presenta ciertas limitaciones debido a que los entornos digitales se distinguen por su naturaleza social e interactiva. Por lo tanto, es importante considerar que estas herramientas no capturan resultados intangibles, como el nivel de influencia o el potencial de crecimiento futuro que la empresa podría alcanzar mediante dichas acciones.

En este contexto, las herramientas disponibles para monitorear las acciones en redes sociales solo pueden proporcionar información cuantitativa, enfocada en la interacción del público con el contenido difundido por la empresa. No obstante, estas herramientas presentan limitaciones al no captar datos cualitativos que reflejen aspectos subjetivos, como la fidelización del usuario o el grado de satisfacción. Por lo tanto, aunque métricas como los "me gusta", visualizaciones y compartidos brindan una aproximación al nivel de influencia que una empresa posee, no constituyen los únicos indicadores relevantes ni los únicos que deben considerarse.

-Desarrollo teórico de la variable dependiente

Gestión del destino turístico

Definición

El término gestión, derivado del latín *gesĭo*, hace referencia a la acción y efecto de administrar o dirigir. **Tejada et al., (2020)** plateó que la gestión es un proceso llevado a cabo por una o varias personas para coordinar las actividades laborales de otros individuos. Además, el autor indica que la gestión puede concebirse como la capacidad institucional para definir, alcanzar y evaluar objetivos, haciendo uso eficiente de los recursos disponibles.

El concepto también abarca actividades orientadas a gobernar, coordinar, dirigir, establecer o planificar. En este sentido, la gestión se refiere al conjunto de

procedimientos realizados para solucionar un problema, ejecutar un proyecto o conducir una organización o empresa. Es importante señalar que el término "gestión" se ha vinculado frecuentemente con los conceptos de administración y gerencia. En términos generales, estos tres se utilizan como sinónimos para describir el conjunto de acciones organizativas encaminadas al logro de metas u objetivos.

Para **Manente, (2022)** la gestión de destinos turísticos representa una estrategia fundamental para el fortalecimiento competitivo de territorios tanto emergentes como consolidados. Este enfoque se orienta a responder a un consumidor cada vez más exigente, lo que requiere diseñar y aplicar políticas que mejoren la calidad de la experiencia turística. En este sentido, el estudio destaca la necesidad de que organizaciones públicas y privadas, junto con los proveedores de servicios turísticos en los niveles local, regional y nacional, comprendan las implicaciones y oportunidades que ofrece esta gestión.

La gestión de destinos también puede incluir a las empresas locales y aprovechar los conocimientos que ofrecen para ayudar a crear experiencias inmersivas y para atraer más viajeros a visitar el destino. Cada sistema de gestión de destinos es único, algunos pueden centrarse en los recursos locales y el alojamiento, mientras que otros pueden centrarse en las atracciones turísticas, los eventos y las actividades.

Objetivos de la gestión del destino turístico

El turismo se desarrolla principalmente en lugares que cuentan con suficientes atractivos capaces de motivar el desplazamiento de personas. Estos lugares turísticos se entienden como espacios integrados por diversos recursos e infraestructuras que, al funcionar como un sistema, tienen como objetivo brindar productos y servicios que satisfagan las expectativas de los visitantes. Para comprender adecuadamente el destino, es necesario primero entender el significado. Cuando hablamos del término “destinos”, este hace referencia al punto al que se dirige un viajero y donde permanece por un periodo determinado **(Escobar et al., 2022).** Este puede ser una

zona geográfica como un lugar, una región, un país o incluso un continente, donde el turista se encuentra fuera del hogar y alejado de las actividades cotidianas.

En los últimos años, la gestión de destinos turísticos ha atravesado una notable transformación. Las entidades territoriales encargadas de la gestión turística son ahora los responsables de la promoción, la coordinación de acciones, el diseño de productos turísticos, las estrategias de marketing y el desarrollo integral del destino. Además, son responsables de ofrecer información turística relevante dentro del lugar. Este tipo de estructura organizativa permite responder de mejor manera a los objetivos globales del sector y a los retos que se enfrentan constantemente.

Por otra parte, los objetivos de la gestión de un destino turístico se entienden como las metas tanto estratégicas como operativas que guían la organización, el desarrollo y la articulación de todos los componentes y actores presentes en un territorio turístico. Los elementos considerados abarcan desde los atractivos turísticos, la infraestructura y los servicios, hasta el capital humano, la comunidad local y los sectores público y privado **(Gelez, 2023).** Estos objetivos buscan optimizar de manera sostenible los beneficios económicos (como el aumento del gasto turístico, la generación de empleo y la contribución al PIB local), sociales (como el bienestar de los residentes y la protección de la cultura local) y ambientales (preservando los recursos naturales y patrimoniales). Además, se busca garantizar experiencias turísticas de calidad, fortalecer la competitividad del destino en el mercado internacional y reducir los impactos negativos del turismo, asegurando así la sostenibilidad y el éxito a largo plazo.

Dentro de los objetivos de la gestión del destino turístico, el capital social se entiende como la habilidad de las personas para obtener ventajas derivadas de integración en redes y estructuras sociales. Este capital puede entenderse como un conjunto de recursos acumulados disponibles para los miembros de una comunidad, a los que pueden acceder mediante la participación. En el ámbito turístico, los actores involucrados como empresarios, autoridades, residentes y organizaciones constituyen ese capital social, y su implicación en la actividad turística se manifiesta a través de

interacciones, relaciones y comportamientos sociales (lo que se denomina capital social estructural). En ciertos casos, estas relaciones también se basan en vínculos de confianza, valores comunes y creencias compartidas **(Pulido y López, 2023)**. Así, una de las metas principales en la gestión turística es fomentar la participación colaborativa, promoviendo un desarrollo integral que beneficie tanto a los visitantes como a la población.

Importancia para el desarrollo turístico

La gestión turística es importante para el desarrollo de los destinos, especialmente a nivel municipal, por lo que, los municipios, al ser autónomos y responsables de la administración de los intereses y servicios locales de los cantones, tienen la tarea de planificar y ejecutar estrategias turísticas. Esta autonomía implica que deben contar con una capacidad estatal sólida, capaz de gestionar adecuadamente los recursos disponibles. Solo de esta manera se puede garantizar un desarrollo turístico que no solo atraiga visitantes, sino que también genere un progreso económico y social para el lugar **(Araya, 2024).**

El proceso de formación en las empresas del sector turístico resulta de gran importancia en la actualidad, en vista de que este sector recibe un alto número de turistas. A medida que aumenta la cantidad de personal capacitado y calificado, también lo hace la competitividad en el ámbito empresarial, lo que proporciona una ventaja comercial sobre otras empresas. En este sentido, las capacitaciones permiten contar con un equipo humano más capacitado y eficiente, debido a los programas de orientación que refuerzan las habilidades y conocimientos **(Mera, 2023).**

La planificación del desarrollo turístico pasa por diferentes fases, inicialmente enfocándose en los aspectos económicos y físicos del territorio. Con el tiempo, se reconoce que esta visión no es suficiente para garantizar un desarrollo equilibrado y duradero. A medida que cambian las condiciones sociales y ambientales, surge la necesidad de encontrar un equilibrio entre el capital económico, natural y social de los destinos, un desafío importante para lograr un turismo responsable.

El turismo se conceptualiza como una "industria", pero algunos expertos prefieren el término "industria comunitaria", destacando la capacidad para integrar a todos los sectores de la comunidad en la creación de la experiencia turística. Se resalta la relevancia del sector turístico para el desarrollo local, comparándolo con otros sectores económicos como la agricultura o la construcción. Antes de la pandemia, el turismo reflejó un crecimiento sostenido, con un impacto positivo en la economía global.

Así, la planificación del turismo debe ser integral, al abarcar todas las dimensiones de la vida social. La participación de los residentes locales en el proceso es importante, puesto que son la mejor opción para comprenden los desafíos del entorno y, al apoyar la actividad turística, no solo mejoran la calidad de experiencia, sino que también aumenta la visibilidad en el mercado. El enfoque de las personas garantiza el éxito a largo plazo de los sitios turísticos.

Políticas públicas de gestión del destino turístico

La gestión se erige como una herramienta imprescindible para potenciar los territorios, a través de políticas y acciones encaminadas a mejorar la experiencia del turista, promover la sostenibilidad y generar un impacto positivo en las comunidades locales. Además, el uso de métodos innovadores tienen que romper con los esquemas tradicionales y deben adaptarse a las transformaciones del mercado **(Herrera, 2024)**.

Las políticas de gestión pública se llevan a cabo con un enfoque integral y funcional, desde una base local. Esto se debe a que los procesos de gestión siempre deben responder a estructuras de abajo hacia arriba, desde la escala local, a la regional y, por último, al resultado global en un nivel nacional **(González et al., 2023)**. Esta consideración aporta soluciones y responde de forma minuciosa a cada uno de los retos que aparecen como consecuencia de los cambios ambientales, generacionales, culturales, empresariales, digitales y sociales, entre otros.

El turismo es un fenómeno multisectorial, multifactorial y multidimensional, que se ha desarrollado a lo largo del tiempo y que responde a largos procesos de crecimiento que han definido paisajes sociales y geográficos en el territorio. Los escenarios turísticos muestran diferentes realidades dependiendo de los recursos sobre aquellos que han adoptado estructuras comerciales **(Estrada et al., 2020)**. De este modo, las relaciones entre las empresas turísticas, el destino en sí mismo y el entorno social, adquieren necesidades diversas que determinan el progreso, expansión, aceptación y reconocimiento.

Actualmente, las condiciones territoriales han convertido al turismo en un espacio heterogéneo y multifacético, que se ha definido como "aquellas actividades que realizan las personas durante viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros" **(OMT, 2025)**. El turismo debe gestionarse de manera sostenible, asegurando la preservación del patrimonio natural y cultural.

Las políticas relacionadas con el destino turístico, así como la planeación y desarrollo, son responsabilidad de las organizaciones gubernamentales, encargadas de diseñar las directrices que orientarán la industria turística del lugar. Estas políticas deben estar alineadas con los planes de desarrollo nacional, local o municipal para asegurar coherencia y eficacia. Además, se debe considerar establecer un modelo organizacional adecuado, una visión compartida y un posicionamiento de marca claro **(Ortiz, 2020).**

Rol del Estado en la gestión del destino

El papel del Estado en la gestión de destinos turísticos es integral y estratégico, y va mucho más allá de una simple supervisión. En función de planificación estratégica y formulación de políticas, el Estado no solo define una visión general, sino que también realiza investigaciones exhaustivas de mercado, análisis de tendencias globales, estudios de capacidad de carga y evaluaciones de impacto. Esto fundamenta la creación de proyectos detallados, planes estratégicos a mediano plazo y planes

operativos anuales, siempre buscando alinear el desarrollo turístico con los objetivos nacionales de desarrollo sostenible, diversificación económica y bienestar social. Este proceso debe ser participativo, involucrando interacciones directas con el sector privado, las comunidades locales, los pueblos indígenas y otros grupos de interés.

En cuanto a la regulación y normativización, el Estado establece un marco legal que incluye desde leyes generales de turismo hasta reglamentos específicos para subsectores como el alojamiento (clasificación por estrellas, requisitos de seguridad), agencias de viajes (licencias, fianzas), guías turísticos (certificación, competencias), transporte turístico y turismo de aventura (protocolos de seguridad, seguros obligatorios). La inversión estatal en infraestructura es determinante y abarca tanto la infraestructura dura (vías de acceso, aeropuertos modernos y funcionales, puertos para cruceros, redes de agua potable y saneamiento, telecomunicaciones fiables) como la blanda (centros de interpretación, señalización turística multilingüe y clara, sistemas de información al visitante, y programas de capacitación y formación para el capital humano del sector).

Asimismo, la gestión de crisis, que incluye la preparación y respuesta ante desastres naturales, pandemias, inestabilidad social o incidentes de seguridad, es una responsabilidad irrenunciable del Estado para proteger tanto a los visitantes como a los residentes y garantizar la adaptabilidad del sector **(Lobelos, 2022)**. Finalmente, la protección y gestión sostenible del patrimonio no solo se centra en la conservación de sitios naturales y culturales, sino también en gestionar el flujo de visitantes para evitar la saturación, reinvirtiendo parte de los ingresos turísticos en conservación.

Normativas locales nacionales e internacionales

El turismo se desenvuelve en un ecosistema normativo complejo y jerarquizado. A nivel local, los gobiernos municipales o regionales tienen competencias que influyen directamente en la experiencia turística y el desarrollo urbano. Esto incluye la planificación de uso del suelo y la zonificación, lo que determina las áreas donde se pueden ubicar las actividades turísticas, como los corredores turísticos, zonas de

protección histórica y áreas de desarrollo hotelero, además de establecer límites de densidad y altura de las construcciones.

También son responsables de emitir licencias de operación para los negocios turísticos, como hoteles, restaurantes, bares y discotecas, las cuales suelen estar vinculadas al cumplimiento de normas de seguridad, higiene y, en algunos casos, estándares de calidad específicos **(Sánchez et al., 2022)**. Además, regulan aspectos cotidianos que impactan al turismo, como los horarios comerciales y de ocio nocturno, niveles de ruido, gestión de residuos sólidos, uso del espacio público (como terrazas, vendedores ambulantes y eventos) y el transporte local (taxis y autobuses).

A nivel nacional, el marco regulatorio es más amplio y estratégico. Se establecen las políticas generales del turismo, se crean y regulan los organismos nacionales encargados de la gestión, como ministerios y secretarías, y se definen los marcos legales que facilitan la inversión extranjera en el sector. Entre las leyes nacionales más relevantes se encuentran las que protegen al consumidor turístico, las cuales suelen regular aspectos como los viajes combinados, los derechos en caso de cancelación o incumplimiento, y la obligación de ofrecer publicidad confiable.

Las normativas laborales establecen condiciones de trabajo, salarios mínimos y derechos sindicales para los empleados del sector. Las leyes ambientales nacionales protegen grandes ecosistemas, como parques nacionales, reservas marinas y cuencas hidrográficas, y establecen procedimientos para la evaluación del impacto ambiental en proyectos de gran escala. La legislación sobre patrimonio cultural protege monumentos, sitios arqueológicos y el patrimonio inmaterial del país. Las políticas de inmigración y visados determinan quién puede ingresar al país y en qué condiciones, siendo un factor clave para la competitividad del turismo. El régimen fiscal nacional, que incluye el IVA, el impuesto sobre la renta y otros impuestos específicos como las tasas aeroportuarias, afecta directamente la rentabilidad del sector y los precios finales para los turistas. Además, las normativas sobre seguridad

alimentaria, sanidad en alojamientos y seguridad pública son responsabilidades esenciales a nivel nacional.

Elementos de la gestión del destino turístico

Para **Fayol, (2021)** la gestión se define como un proceso compuesto por cinco acciones o elementos administrativos: planeación, organización, dirección, coordinación y control. Estos elementos, tanto en la estructura como en la operación, deben seguir principios administrativos que aseguren el correcto funcionamiento del sistema social. De este modo, la gestión promueve la colaboración entre diversos actores, garantizando una distribución equitativa de los beneficios turísticos y fomentando el desarrollo integral de la comunidad local.

La gestión del destino requiere una visión coherente, integrada y de calidad que facilite la organización de los atractivos y la formulación de acciones orientadas hacia una perspectiva unificada que responda a las necesidades de los actores involucrados en el sistema. Se toman en cuenta tanto los intereses del sector público como del privado, así como las expectativas de los turistas y el bienestar de la comunidad local, garantizando así un equilibrio entre el crecimiento económico, la sostenibilidad ambiental y la conservación cultural.

Los sitios turísticos deben disponer de recursos adicionales para enriquecer la experiencia de los visitantes, pues no basta con ofrecer atractivos distintivos, sino que también se necesitan factores y apoyos que permitan a los turistas disfrutar de vivencias satisfactorias y motivarlos a recomendar el destino. A continuación, se presentan algunos elementos esenciales para el crecimiento económico y la sustentabilidad de la industria turística.

Para **Aponte y Gálvez, (2020)** la infraestructura comprende el conjunto de bienes y servicios esenciales que un país dispone para sostener las estructuras sociales y productivas. Esto abarca áreas como la educación, la salud, la vivienda, el transporte, las comunicaciones y el suministro energético. Las inversiones en infraestructura

incluyen proyectos variados, como redes telefónicas, carreteras, ferrocarriles, puentes, escuelas, hospitales y represas, entre otros, que apoyan a la población. En el ámbito turístico, la infraestructura debe contar con planes estratégicos y una gestión eficiente que impulsen el desarrollo del sector, asegurando que los visitantes tengan una experiencia satisfactoria y confort en las instalaciones y servicios disponibles.

La oferta turística es todo lo que se puede ofrecer en un lugar, como productos y servicios, que están relacionados a la cultura, la población y el entorno local. Esto permite que los visitantes tengan la oportunidad de conocer y disfrutar los atractivos del sitio que el proveedor quiere y puede ofrecer. Como, por ejemplo, incluye opciones de alojamiento, transporte, gastronomía, actividades culturales y deportivas, y otros servicios adicionales que mejoran la experiencia del viajero. Se busca ofrecer una propuesta integral que atraiga y satisfaga al turista, asegurando una vivencia completa y agradable en el destino **(Naranjo, 2022).**

Según **Llupart y Rodríguez, (2022)** la demanda turística se refiere al interés y la necesidad de los turistas por consumir productos y servicios relacionados con el turismo en un destino específico. La proyección de esta demanda es importante para tomar las mejores decisiones dentro del sector turístico, por lo que favorece al desarrollo económico del país. Prever la demanda turística implica clasificarla, aplicar enfoques y modelos de predicción, segmentarla y planificar adecuadamente.

La gestión en el turismo

La gestión turística no se refiere únicamente a la promoción. Para garantizar que no se excedan los límites y se preserve el atractivo del destino, es imprescindible contar con una administración adecuada. No obstante, esto evidencia que la gestión turística suele desarrollarse principalmente a nivel individual y empresarial, es decir, enfocada en infraestructuras específicas, aunque rara vez se ejecuta de forma adecuada y coordinada **(Butler, 2022)**.

La mayoría de las organizaciones denominadas “gestión del destino” se enfocan exclusivamente en la promoción turística, sin encargarse de la gestión de los flujos turísticos ni de la industria en sí. Esta falta de una gestión integral puede conducir a problemas significativos, como la sobreexplotación de los recursos y el turismo masivo **(Pezzi, 2024)**. Por tal motivo, diversos expertos sugieren que estas organizaciones deben ampliar las funciones y asumir un papel más activo y efectivo, garantizando un desarrollo turístico equilibrado.

El turismo se ha consolidado como uno de los sectores económicos de mayor expansión a escala mundial. El avance se caracteriza por una constante expansión y diversificación. Estos cambios optimizan la experiencia del turista, con el desarrollo de nuevas iniciativas al facilitar el acceso y modernizar las infraestructuras. Asimismo, la planificación y coordinación de los recursos turísticos aseguran una oferta más eficiente, organizada y adaptada a las necesidades del mercado.

Los modelos de gestión turística incluyen el desarrollo y la utilización de los diferentes subsectores que integran el fenómeno turístico, tales como el turismo cultural, religioso, gastronómico, y el turismo de sol y playa, entre otros. Se considera que estos modelos representan una opción de crecimiento para cada destino. No obstante, es necesario identificar y desarrollar el modelo más adecuado que beneficie en mayor medida a las personas que habitan en una localidad específica, considerando las particularidades de cada destino.

El turismo debe entenderse como una alternativa viable que va más allá de un simple modelo turístico y se gestiona como un plan de desarrollo integral. Estas razones respaldan la aceptación del concepto presentado por **López, (2021)** al describirlo como una “representación simplificada de la realidad que captura aspectos más relevantes y va dirigido a potenciar todo el desarrollo turístico de una zona determinada a partir de la relación entre todos los componentes” **(p. 36).**

Evaluación y monitoreo de la gestión turística: indicadores de éxito

La evaluación y el monitoreo de la gestión turística son procesos continuos y esenciales para una buena gobernanza del destino. No se limitan a contar turistas o ingresos, sino que se busca medir el rendimiento del sector en relación con los objetivos económicos, sociales y ambientales, asegurar la rendición de cuentas, y promover el aprendizaje organizacional. Además, ayudan a justificar la asignación de recursos y a guiar las decisiones para corregir desviaciones y mejorar el sector. Este proceso desarrolla modelos turísticos más sostenibles y resilientes, y requiere un sistema de indicadores bien definidos que reflejen la complejidad del turismo y los valores del destino.

El proceso requiere de un sistema sólido de indicadores de éxito, cuidadosamente seleccionados para capturar la complejidad del fenómeno turístico y los valores específicos del destino. Los indicadores deben medir tanto aspectos cuantitativos, como el número de visitantes, los ingresos generados, los niveles de ocupación o la duración de la estadía, como aspectos cualitativos, tales como la satisfacción de los turistas, la percepción de la comunidad local, la calidad de los servicios y el impacto sobre la identidad cultural. Además, es necesario incorporar variables vinculadas a la sostenibilidad ambiental, tales como el uso responsable de los recursos naturales, la gestión adecuada de los residuos, la protección del paisaje, la conservación de la biodiversidad y el control de la huella ecológica generada por el turismo.

Para implementar un sistema de evaluación y monitoreo efectivo, es necesario contar con capacidades técnicas e institucionales adecuadas, así como con la colaboración de diversos actores: instituciones públicas, el sector privado, organizaciones comunitarias, académicos y organismos de cooperación. La recopilación de datos debe realizarse de manera sistemática, confiable y periódica, a través de herramientas metodológicas variadas, como encuestas, entrevistas, tecnologías digitales, análisis de big data y sistemas de información geográfica. Además, es importante asegurar que los resultados sean accesibles y transparentes, lo que fomenta la participación ciudadana y fortalece la legitimidad de la gestión turística **(Zambrano et al., 2022).**

1.2 Objetivos

Objetivo general

Explorar las herramientas tecnológicas, red social Facebook, y la gestión del destino turístico Patate.

Para lograr el cumplimiento de este objetivo, primero se recopiló información bibliográficas relacionada con el tema de estudio. Las fuentes fueron seleccionadas por la relevancia y actualidad del contenido, y se citaron conforme al formato requerido. A través de este proceso, se logró ampliar el conocimiento y ofrecer un contexto adecuado para el desarrollo del estudio.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el uso de las herramientas tecnológicas de la red social Facebook en los turistas como fuente de información del destino turístico Patate.

Para el cumplimiento de este objetivo, se diseñó y aplicó una encuesta de 18 preguntas con escala de Likert. Esta fue distribuida a una muestra representativa de turistas que visitaron el cantón, y se les solicitó responder las preguntas relacionadas con el uso que hacen de la red social Facebook para informarse acerca del destino y otros aspectos relevantes. Una vez aplicada la encuesta, los datos fueron ingresados y analizados con el programa SPSS, lo que facilitó la organización y presentación de los resultados.

- Determinar las estrategias de gestión del destino turístico desarrolladas por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Patate.

Para cumplir con el objetivo, se realizó una entrevista a los encargados del área de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Patate y a

emprendedores locales. En la entrevista, se abordaron temas sobre las estrategias y acciones que el GAD ha implementado para promover y gestionar el turismo en el cantón. Se obtuvo información sobre los proyectos, programas y planes que han sido desarrollados, así como las acciones ejecutadas para atraer visitantes y fortalecer el posicionamiento del destino turístico.

- Desarrollar reels que dinamicen el uso de herramientas digitales, red social Facebook, para fortalecer la gestión del destino turístico Patate.

El objetivo se logró a través de la creación de reels digitales con la información recopilada a través de las encuestas y entrevistas que se realizó en el cantón Patate. El contenido está organizado y editado en formato audiovisual, destacando los atractivos y servicios del destino. El material fue diseñado de manera dinámica y visualmente atractiva para la difusión en la red social Facebook, con el propósito de promover el interés y fortalecer la presencia digital del destino turístico.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Tabla 1: *Recursos de la investigación*

INSTITUCIONALES	OBJETIVOS	COSTO USD
Biblioteca	Permite obtener información para la investigación	$0,00
GAD Municipal de Patate		$0,00
HUMANOS	**OBJETIVOS**	**COSTO USD**
Tutor	Personas requeridas para el desarrollo de la investigación	$0,00
Entrevistados		$0,00
TECNOLOGICOS	**OBJETIVOS**	**COSTO USD**
Internet	Recolectar información para el desarrollo del tema	$30,00
Computadora	Investigar y buscar información	$300,00
Celular	Proporciona acceso rápido a internet para búsquedas.	$450,00
MATERIALES	**OBJETIVOS**	**COSTO USD**
Cuaderno	Se toma notas y datos para la investigación	$2,00
Esferos	Para escribir ideas o apuntes durante la investigación	$2,00
Carpeta	Para guardar y clasificar de manera ordenada las investigaciones	$1,00
TOTAL		$785,00

Nota: La tabla detalla los recursos que se requirieron para llevar a cabo la investigación.

2.2 Métodos

Enfoque mixto

El enfoque mixto se define como un procedimiento metodológico que implica la recolección, análisis e integración de datos cuantitativos y cualitativos dentro de una misma investigación o en un conjunto de investigaciones, con el propósito de responder de manera más integral a una pregunta de investigación. Este estudio justifica la elección del enfoque mixto al considerar que ambos métodos pueden complementarse a lo largo de la mayoría de las etapas del proceso investigativo. La combinación de estas metodologías no solo enriquece el análisis, sino que también

fortalece la validez de los resultados a través de la triangulación de datos **(Bravo y Solórzano, 2022)**.

La investigación utiliza el enfoque cuantitativo, que se define como un proceso de medición, análisis e interpretación de datos numéricos con el fin de obtener información objetiva y cuantificable. Se toma en consideración que en la variable independiente se registró el número de visitas realizadas a través de la red social Facebook, lo que permitió obtener datos cuantitativos donde reflejaron el nivel de interacción y preferencia de los usuarios hacia la plataforma.

Por otro lado, en la variable dependiente tiene un enfoque cualitativo, con el proceso de investigación se buscó la comprensión del fenómeno de estudio en relación con el desarrollo turístico impulsado por el GAD cantonal. El enfoque permitió interpretar las acciones que inciden en la vida social de los habitantes y también se identificó que las estrategias aplicadas por las personas involucradas responden a las necesidades del cantón y contribuyen al aprovechamiento de los recursos naturales y a la difusión de los atractivos turísticos.

Métodos

Método deductivo

El método deductivo se caracteriza por derivar conclusiones a partir de premisas generales previamente aceptadas como principios o leyes, lo cual permite aplicar conocimientos teóricos a casos específicos sin generar información novedosa, sino más bien corroborar la validez de dichas premisas en contextos particulares. En el presente estudio, se justifica el uso de este método como una vía para vincular la teoría con la observación empírica, facilitando así la formulación de hipótesis fundamentadas. Este enfoque parte de verdades, doctrinas o postulados ya establecidos, lo que lo convierte en una herramienta adecuada para sustentar teóricamente la investigación y dirigir el análisis del fenómeno en cuestión **(Martos, 2022)**.

La investigación adopta un enfoque cuantitativo y se apoya en el método deductivo, basado en la observación directa de sucesos en el entorno natural. A partir de este análisis se estableció que, la herramienta tecnológica Facebook es una plataforma adecuada para estudiar las interacciones de los usuarios, evidenciado en el aumento de visitas y los comentarios sobre la accesibilidad de la información. La variable independiente se analizó a través de esta red social, permitiendo identificar las acciones y opiniones de los usuarios en el desarrollo del turismo y la satisfacción de las demandas del sector.

Método inductivo

El método inductivo se define como un método científico que permite realizar estudios de fenómenos partiendo de lo particular hacia lo general, facilitando así la consolidación de las disciplinas y la transmisión de saberes. Estos elementos contribuyen significativamente a la creación de nuevos conocimientos y a la formulación de hipótesis basadas en antecedentes, con el objetivo de alcanzar la verdad. Actualmente, el método inductivo forma parte esencial del método científico, debido a que incluye etapas claramente definidas que comprenden la observación, la recopilación de datos y la verificación **(Urzola, 2020)**.

La investigación se realizó mediante el método inductivo, a través de entrevistas semi-estructuradas aplicadas a emprendedores y encargados de la gestión del destino turístico Patate. Estas entrevistas permitieron recopilar información cualitativa sobre las experiencias, percepciones y opiniones respecto a la disponibilidad de información y la organización del destino. Con base en las respuestas obtenidas, se buscó comprender mejor la situación actual del destino y generar conocimientos que contribuyan a la mejora.

Diseño no experimental transversal

Por definición, el diseño no experimental se caracteriza por estudiar los fenómenos sin manipulación intencional de variables, limitándose únicamente a la observación

en el contexto natural para posterior análisis. En particular, el diseño transversal no experimental, según **Castilla et al., (2023)** es el proceso en el que se recolectan datos en un único momento o instante temporal, en otras palabras, se trata de investigaciones donde se recopilan datos en un solo momento, sin realizar cambios o alteraciones en las variables, con el fin de observar la relación en ese instante específico.

El diseño no experimental transversal es aplicado en el estudio sobre el uso de las herramientas tecnológicas, la red social Facebook, como fuente de información de atractivos turísticos en Patate. La recolección de datos se realizó sin intervenir en el uso de la plataforma, con el fin de entender el impacto real en la gestión del destino. El diseño permite describir las variables independiente y dependiente, facilitando el análisis e interrelación de los resultados en un momento determinado.

Alcance descriptivo

El alcance descriptivo para **Duarez et al., (2020)** se define como un método que tiene como objetivo recopilar información de manera independiente o conjunta, sobre conceptos o variables específicas de interés. Este proceso implica la obtención de datos cuantificables que pueden ser organizados y analizados mediante procedimientos estadísticos. La metodología se centra en la medición precisa de los elementos definidos, permite describir, clasificar o comparar las características observadas en una población o muestra, y genera un registro ordenado de los valores asociados a cada variable.

Para aplicar el alcance descriptivo, primero se identificó las características o aspectos específicos que se desea investigar, y luego se recopilaron los datos relacionados con el uso de Facebook, como interacciones, tipo de contenido compartido y la respuesta de los usuarios. Con estos datos, se organiza y analiza la información, sin intervenir en el proceso, con el objetivo de obtener información sobre el impacto de Facebook en la gestión y promoción del turismo en Patate.

Fenomenológico

El alcance fenomenológico busca comprender las experiencias de las personas sobre un fenómeno o por múltiples representaciones. Se interesa en explorar las percepciones y vivencias de los individuos, teniendo en cuenta el entorno y las circunstancias. Además, estudia las estructuras que reciben y dan forma a la experiencia subjetiva, así como las diferentes maneras en que los sucesos se presentan en la conciencia y en los que son interpretados **(Linares, 2024).**

En esta investigación, el enfoque fenomenológico se centró en comprender la experiencia de los turistas con el uso de las herramientas tecnológicas, especialmente en la red social Facebook. Se tomó en consideración las percepciones y reacciones de los turistas para identificar de qué manera las tecnologías influyeron en la interacción con el destino turístico Patate, así como en tomar la decisión de elegir el atractivo y en las experiencias que vivieron.

-Alcance territorial

Figura 1: *Mapa del cantón Patate*



Nota: Obtenido de google maps (2025)

Geografía

El cantón Patate, uno de los nueve cantones que conforman la provincia de Tungurahua en Ecuador, abarca una superficie de 316,98 km². Geográficamente, limita al norte con el cantón Píllaro y la provincia de Napo; al sur, con los cantones Pelileo y Baños de Agua Santa; al este, con Baños de Agua Santa; y al oeste, con Pelileo **(Guanoquiza, 2022)**. Patate se caracteriza por estar situado en un valle, lo que determina que su clima predominante sea tropical mesotérmico húmedo durante la mayor parte del año. Además, la totalidad de la cuenca hidrográfica del Río Pastaza se encuentra dentro de este cantón, lo que influye en las condiciones ambientales y ecológicas.

Historia

Según el **GAD Patate, (2023)** la palabra PATATE significa "El que estalla con estruendo" y hace alusión al volcán Tungurahua ubicado cerca del pueblo. En tiempos prehistóricos, Patate estuvo habitada por los Patates, un grupo indígena perteneciente a la etnia Panzaleo, que incluía otras comunidades como los Pillaros, Tisaleos, Queros y Pelileos. Estos pueblos mantenían relaciones con los indígenas amazónicos a través de Baños y participaron en la defensa contra la invasión incaica y la posterior llegada de los españoles.

En 1540, las tierras de Patate y Píllaro fueron encomiendas de Francisco Pizarro a Antonio Días. En 1570, Antonio de Clavijo fundó San Cristóbal de Patate, que se convirtió en una población floreciente gracias al clima y suelo. A partir de 1586, los Jesuitas tomaron varias haciendas en la región y promovieron cultivos como la caña de azúcar y el algodón hasta su expulsión en 1767. El terremoto de 1797 destruyó la población, y los habitantes se refugiaron en Capillapamba.

Bajo la dirección de Bernardo Darquea, Corregidor de Ambato, Patate fue reconstruida en la ubicación actual. Durante la independencia, Patate se unió al movimiento de la Independencia, proclamando la libertad el 12 de noviembre de

1820 junto con otras poblaciones de la provincia. En cuanto a la organización política, Patate fue parte de varios cantones, incluyendo Píllaro y Pelileo. Finalmente, el 13 de septiembre de 1973, bajo el gobierno de Guillermo Rodríguez Lara, Patate fue elevado a cantón.

Socioeconómicos

La mayoría étnica de la población se identifica como mestiza, quienes emplean el idioma español. Entre las principales actividades económicas del pueblo del cantón Patate, sobresale la agricultura, que, debido al clima y la ubicación geográfica, presenta una gran diversidad en cuanto a la flora tanto silvestre como doméstica. Entre los cultivos característicos se encuentran árboles frutales como mandarina, aguacate, durazno, babaco, tomate de árbol, guayaba y níspero, además de maíz y tomate tipo riñón **(Remache et al., 2024)**.

Población y muestra

Población

La población está conformada por los turistas que visitan el cantón Patate. Al no contar con un registro oficial o una base de datos exacta que permita conocer el número total de visitantes, se consideró que la población es de tipo infinita. Por esta razón, se aplicó la fórmula para el cálculo de muestra en poblaciones infinitas, lo que permitió determinar un tamaño de muestra representativo y estadísticamente válido para el estudio **(Gallego, 2004)**.

$$n = \frac{Z\alpha^2 * p * q}{d^2}$$

$Z\alpha^2$= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$Z\alpha^2$= 1.76

p= 0.5

q= 0.5

d= 0.08

$$n = \frac{1.76^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2}$$

n= 121

Muestra

La investigación es de carácter probabilística y se aplicó un muestreo aleatorio simple. Este método de muestreo consiste en escoger a los individuos de la población de manera totalmente aleatoria, mediante números generados al azar, lo que garantiza que todos los turistas tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para integrar la muestra **(Crespo y Franco, 2022)**. Esta metodología permite minimizar posibles errores en la selección y garantiza la objetividad y representatividad de los datos recopilados.

No probabilístico – intencional u opinático

El muestreo no probabilístico intencional, también conocido como muestreo opinático, es una técnica en la que el investigador escoge deliberadamente ciertos casos, guiado por criterio personal. Esta elección se basa en la similitud de

características entre los elementos seleccionados dentro de una población. Se recurre a este tipo de muestreo cuando la población presenta mucha diversidad, por lo que se opta por limitar la muestra a elementos que respondan a los criterios del estudio. En este método, los participantes no son seleccionados al azar, sino en función de los objetivos específicos y las características de interés de la investigación **(Romero et al., 2021).**

Para el presente estudio, la población objetiva está conformada por actores clave vinculados directamente con la gestión turística del destino, tales como funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) y emprendedores locales con experiencia o conocimiento relevante en el ámbito turístico de Patate. Se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional u opinático, característico de los enfoques cualitativos, debido a que permite seleccionar de manera deliberada a participantes que cumplen con criterios específicos previamente establecidos. Esta elección se justificó por la necesidad de obtener información profunda, pertinente y significativa desde diferentes perspectivas, considerando factores como el nivel de experiencia, el grado de involucramiento con la gestión turística, y el tiempo de vinculación con el destino.

Técnicas

Encuesta con escala de Likert

La encuesta emplea una recolección de datos que se utiliza para obtener información de un grupo de personas sobre un tema en específico. Se compone de una serie de preguntas que los participantes responden de forma escrita, verbal o digital. Mediante esta técnica, se recoge y analiza una muestra representativa de una población o universo más amplio, con el fin de explorar, describir, predecir y/o explicar características particulares relacionadas con el tema de estudio **(Campoverde, 2023)**.

Este proceso implica solicitar información a una población significativa y, posteriormente, utilizar un análisis cuantitativo para extraer conclusiones que sean

coherentes con los datos recopilados. La encuesta se llevó a cabo mediante el diseño de un cuestionario estructurado que recopila información sobre la variable independiente, por lo que, las preguntas están claras y alineadas con los aspectos relevantes a investigar. Este análisis ayudó a entender mejor la investigación y aclaró los elementos principales del estudio.

Entrevista

La entrevista es un proceso de comunicación oral y personalizada cuyo principal objetivo es obtener información sobre acontecimientos, experiencias y opiniones de una persona. Siempre involucra, como mínimo, a dos participantes: un entrevistador, quien formula las preguntas, y un entrevistado, quien proporciona las respuestas. Además, la entrevista busca profundizar en la forma en que el entrevistado interpreta y explica las vivencias, facilitando el acceso y enriqueciendo la comprensión del fenómeno estudiado. Esta técnica es especialmente útil en investigaciones cualitativas, en tanto que permite explorar aspectos subjetivos y complejos relacionados con el tema de investigación **(Tejero, 2021).**

Se realizaron entrevistas a personas involucradas en la actividad turística del cantón Patate para conocer las experiencias y perspectivas sobre los cambios ocurridos y el impacto que ha tenido el lugar. Además, se investigó cómo la evolución del turismo ha influido en la vida cotidiana de los habitantes, en la conservación del entorno y en la generación de empleo. A través de la entrevista, se buscó obtener una mejor comprensión de los cambios vividos y observados por participantes entrevistados.

Instrumentos

Guía de encuesta con escala de Likert

La encuesta empleada para la recolección de datos en la presente investigación se basa en una guía de encuesta con escala de Likert. Según **Guerra y Cruz, (2021)** la escala de Likert es un método de investigación que utiliza una escala de puntuación para medir el grado de acuerdo o desacuerdo de las personas respecto a un tema. Diseñada en 1932 por el psicólogo estadounidense Rensis Likert, esta escala busca evitar limitar las respuestas a opciones binarias como "sí" o "no". De este modo, en la escala de Likert, los participantes valoran las respuestas según el nivel de acuerdo o desacuerdo que tengan con la situación planteada. Por lo tanto, esta escala permite medir las actitudes, percepciones o comportamientos de manera más precisa y detallada. Resulta útil cuando se requiere captar matices en la opinión de los participantes sobre un tema específico. En esta investigación, la guía de encuesta con escala de Likert facilitó recoger información cuantitativa sobre la percepción que tienen los visitantes del cantón Patate respecto a la gestión del destino turístico.

La herramienta de recolección de datos consta de 18 preguntas orientadas a diagnosticar el uso de las herramientas tecnológicas, específicamente de la red social Facebook, como fuente de información para los turistas que planean visitar el cantón Patate. El objetivo principal del cuestionario es analizar cómo los visitantes utilizan esta plataforma digital para buscar información sobre el destino, conocer los atractivos turísticos, servicios disponibles y experiencias de otros viajeros, así como conocer la influencia que tiene esta red social en la decisión de visita. A través de esta herramienta, se busca obtener datos significativos que permitan comprender el impacto de Facebook en la promoción turística y en el flujo de visitantes hacia el cantón.

Guía de entrevista con preguntas abiertas

Para **Gutiérrez, (2021)** la entrevista estructurada se caracteriza por estar basada en un guion de preguntas, principalmente abiertas (con diferencia de las preguntas de un cuestionario, que suelen ser cerradas o de opción múltiple). A todos los participantes se les formula el mismo conjunto de preguntas con idéntica redacción y en el mismo orden. De este modo, se asegura que el estímulo sea uniforme para todos los entrevistados y que la variación en la disposición de las preguntas no influya en las respuestas. Sin embargo, los entrevistados cuentan con total libertad para expresar las respuestas. No obstante, la aplicación constante de las mismas preguntas en el mismo orden implica una considerable rigidez en la dinámica de la entrevista.

La recolección de datos está basada con 20 preguntas para determinar las estrategias de gestión del destino turístico desarrolladas por el GAD Patate. La entrevista esta segmentada a dirigentes del GAD y a representantes de empresas turísticas del cantón. El enfoque permite recoger información desde diferentes perspectivas: política, empresarial y operativa, lo que favorece al análisis de la gestión turística. Al considerar las opiniones de actores de distintos niveles, se tiene una mayor comprensión sobre la efectividad de las acciones implementadas, en entender las percepciones acerca del desarrollo turístico y en detectar áreas de mejora que contribuyan a optimizar la promoción, organización y sostenibilidad del destino.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Análisis y discusión de los resultados de la variable independiente: herramientas tecnológicas

Para el análisis y discusión de los resultados de la variable independiente, se aplicó una encuesta piloto a 20 personas con el propósito de verificar la validez del instrumento con escala de Likert. El cálculo de la fiabilidad del instrumento se realizó mediante el software SPSS. Esto se determinó a través del alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.87, indicando una buena consistencia interna, lo que, junto con los indicadores planteados, son fiables para la aplicación y respalda la validez de los datos obtenidos mediante la guía de encuesta con escala de Likert.

Tabla 2: *Alfa de Cronbach*

Σ (símbolo sumatoria)	
α (Alfa)	0,87
k (número de ítems)	18
Vi (varianza de cada ítem)	18,4
Vt (Varianza total)	106,9

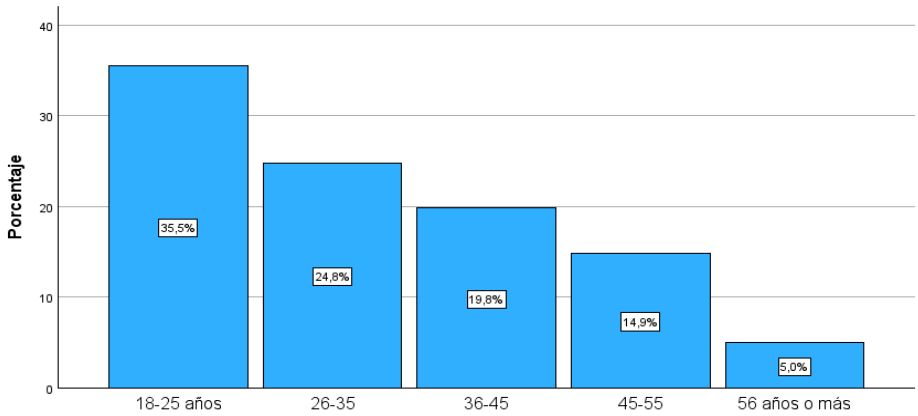
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

A continuación, se analiza los resultados obtenidos de la guía de encuesta con escala de Likert:

Encuesta dirigida a turistas

Ítem A. Edad

Figura 2: *Edad*



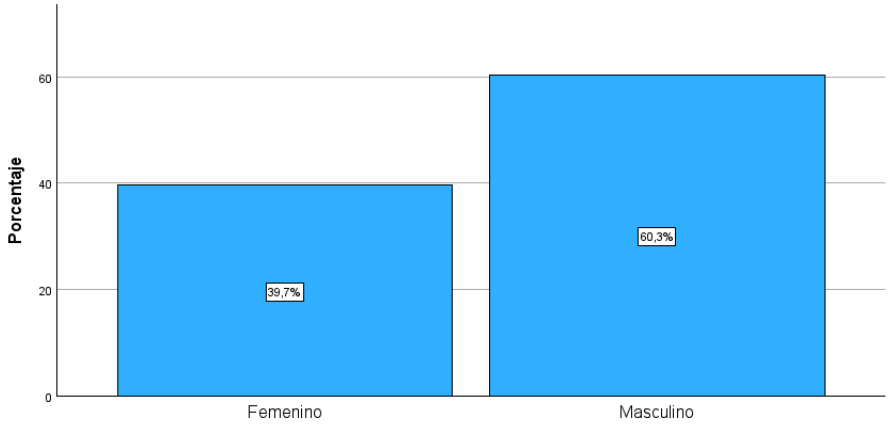
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: Como parte de la investigación, se observa que los jóvenes adultos, entre 18 y 25 años, son el grupo más representado en la muestra con un 35,5%. Le sigue el grupo de 26 a 35 años con el 24,8%, seguido por el grupo de 36 a 45 años con el 19,8%. El resultado disminuye con los grupos de 45 a 55 años por un 14,9% y de 56 años o más con un 5%.

Interpretación: Los turistas que más visitan y recurren a la red social Facebook para obtener información sobre los destinos turísticos en Patate son personas jóvenes, reflejando gran interés del destino turístico. Por otro lado, las personas que tienen menor participación en conocer e interactuar sobre el cantón son las personas con mayor edad.

Ítem B. Género

Figura 3*: Género*



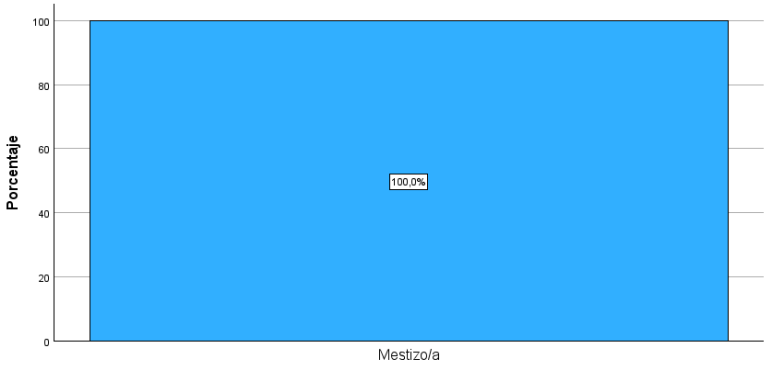
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: De las 121 personas encuestadas, un 60,3% son hombres, mientras que un 39,7% son mujeres. No hay participantes que se identifiquen como no binarios en esta muestra.

Interpretación: En cuanto al género de los visitantes del cantón, se observa una mayor participación del público masculino en comparación con el femenino, pero esto demuestra que el turismo en Patate atrae a ambos géneros.

Ítem C. Etnia

Figura 4: *Etnia*



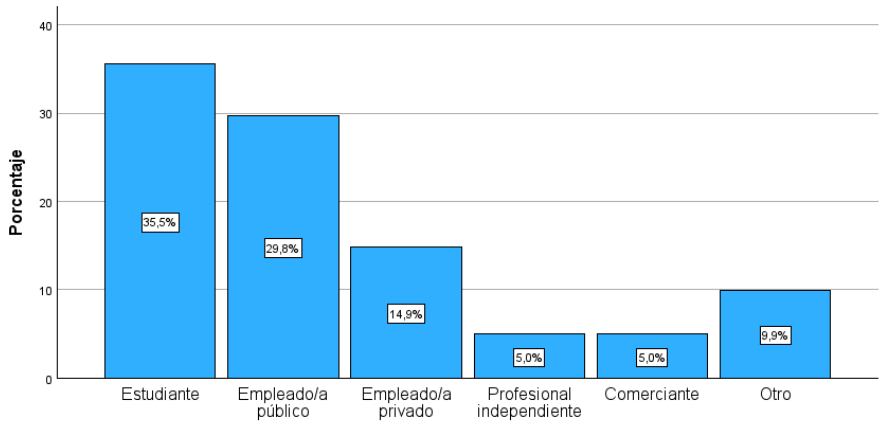
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: El 100% de los encuestados se identificó como persona mestizo/a. No hay registro de personas pertenecientes a otros grupos étnicos como indígenas, afrodescendientes, blanco/a u otros.

Interpretación: Este resultado indica que todas las personas encuestadas se identifican mestizas. Esto sugiere la necesidad de diversificar la promoción turística con el objetivo de atraer a personas de otras etnias, ampliando así la diversidad de visitantes y fortaleciendo la identidad de Patate como un destino acogedor para todo tipo de personas.

Ítem D. Profesión u ocupación

Figura 5: *Profesión/ocupación*



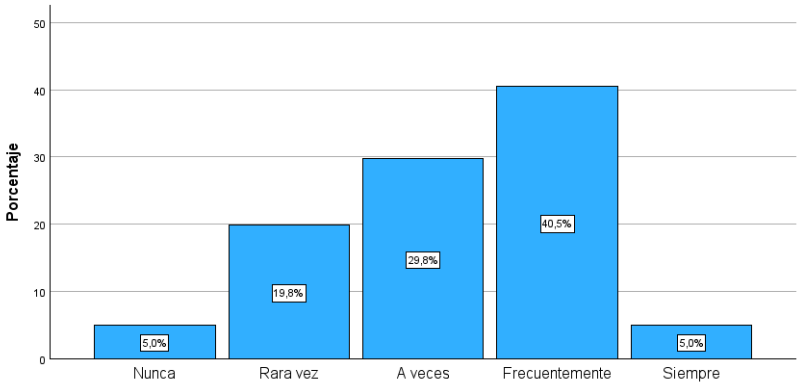
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: Los estudiantes son el grupo más numeroso dentro de la muestra, representando el 35,54% del total. En segundo lugar, se encuentran los empleados públicos con un 29,75%, seguidos por los empleados del sector privado con un 14,88%. Las demás ocupaciones, como profesionales independientes, comerciantes y otros, presentan una participación inferior al 10%.

Interpretación: La mayoría de los visitantes del destino son estudiantes, también hay una presencia destacada de empleados públicos y privados. En cambio, las personas independientes, comerciantes y otras ocupaciones tienen poca participación. Esto evidencia que Patate tiene potencial para atraer a visitantes con distintos perfiles laborales y profesionales.

Ítem 1. Consulto páginas de turismo en Facebook antes de planificar mi viaje

Figura 6: *Consulto páginas de turismo en Facebook*



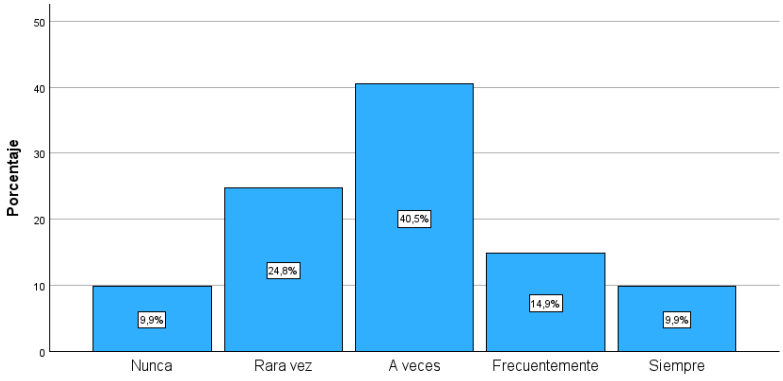
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: La mayoría de los participantes mencionaron que consultan páginas de turismo en Facebook con el 40,5%. Le sigue el 29,8% que lo hace a veces. Un 19,8% indicó que consulta rara vez. Las opciones que obtuvieron el mismo porcentaje fueron de nunca y siempre con apenas un 5% cada una.

Interpretación: Los resultados reflejan que el uso de la red social Facebook es importante para muchas personas al momento de buscar información turística antes de planificar un viaje. Mientras algunos lo hacen seguido, otros no lo consideran tan relevante. Estos datos sugieren que fortalecer la plataforma digital Facebook puede ser una estrategia efectiva para informar y atraer a nuevos turistas.

Ítem 2. La información turística en Facebook influye en mi decisión de viaje

Figura 7: *Facebook influye en mi decisión de viaje*



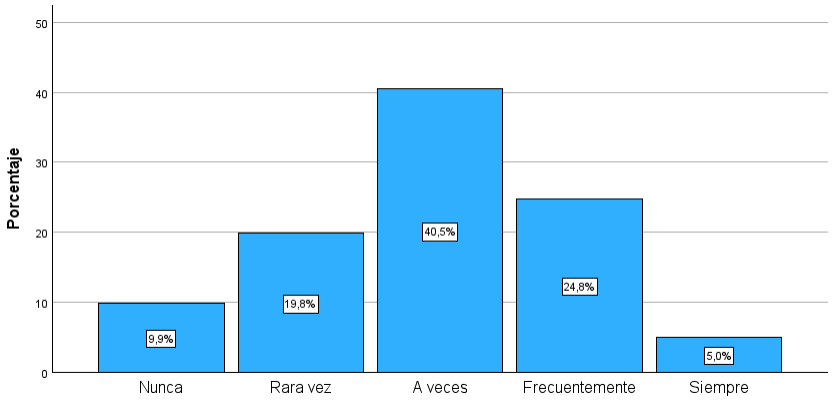
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: La opción con mayor número de respuestas fue a veces, con un 40,5%, seguida por rara vez con un 24,8% y frecuentemente con un 14,9%. Tanto nunca como siempre obtuvieron un 9,9% cada una.

Interpretación: La gran parte de los encuestados cree que la información turística en Facebook influye en las decisiones de viaje, aunque la plataforma puede aportar en el proceso, su uso varía según el interés de cada persona.

Ítem 3. He descubierto atractivos turísticos gracias a publicaciones en Facebook

Figura 8: *He descubierto atractivos turísticos*



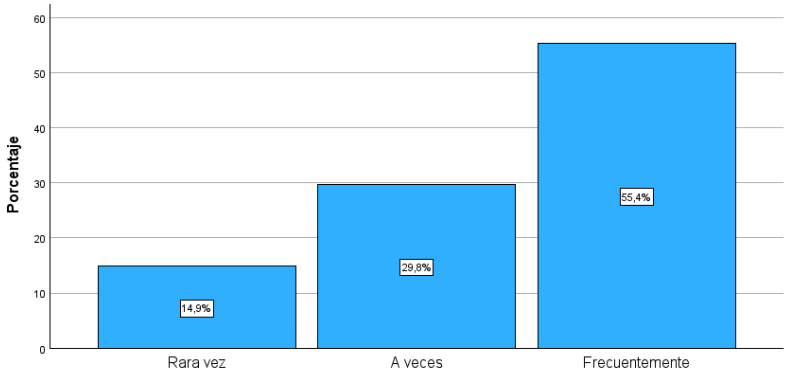
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: El 40,5% de los encuestados indicó que, a veces, ha encontrado atractivos turísticos a través de publicaciones en Facebook. Les siguen quienes lo hicieron frecuentemente 24,8% y rara vez 19,8%. Las opciones nunca y siempre fueron elegidas por un porcentaje menor, ambas por debajo del 10%.

Interpretación: Estos resultados indican que, Facebook es un medio para descubrir nuevos atractivos turísticos por medio de las publicaciones, mientras que para otros no encuentran tan valiosa el medio de comunicación o pueden tener otras preferencias, en conclusión, Facebook puede ser útil para muchos, pero la efectividad depende del uso y necesidad de cada persona.

Ítem 4. Encuentro útil la información turística publicada en Facebook

Figura 9: *Encuentro útil la información turística publicada en Facebook*



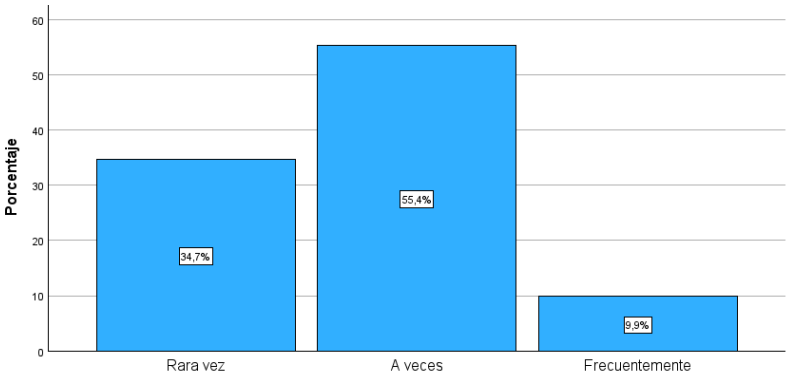
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: El 55,4% indicó que frecuentemente encuentra útil la información turística en Facebook. Un 29,8% lo hace a veces, mientras que solo un 14,9% considera que rara vez resulta útil.

Interpretación: Los turistas encuestados manifiestan que la mayoría encuentran útil la información turística publicada en Facebook, lo cual señala que esta red social es una herramienta efectiva para la promoción de destinos turísticos, pero también hay personas que lo hacen de manera ocasional, aunque no siempre es determinante, sí cumple una función informativa en ciertos momentos.

Ítem 5. Confío en la veracidad de la información turística que encuentro en Facebook

Figura 10: *Confío en la veracidad de la información turística que encuentro en Facebook*



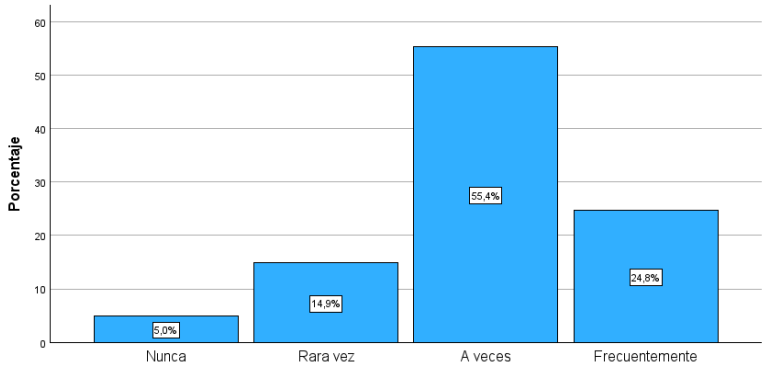
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: El 55,4% señaló que a veces confía en la veracidad de la información turística encontrada en Facebook. Un 34,7% mencionó que rara vez confía, mientras que solo un 9,9% indicó que frecuentemente lo hace.

Interpretación: Según el resultado se entiende que, la veracidad de la información turística que encuentran en Facebook es confiable. Sin embargo, existen ciertos riesgos de falsedad que se deben tomar en consideración y precaución antes de tomar decisiones de viaje. Por ello, es recomendable manejarla con criterio, visto que las personas que lo hacen de manera ocasional muestran una desconfianza del contenido que suben a la página.

Ítem 6. Considero que Facebook proporciona información actualizada sobre destinos turísticos

Figura 11: *Considero que Facebook proporciona información actualizada sobre destinos turísticos*



Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

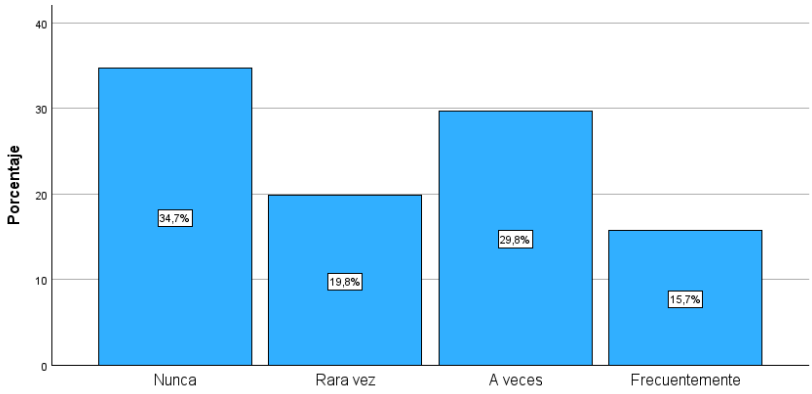
Análisis: La mayoría de los encuestados 55,4% considera que Facebook a veces proporciona información actualizada sobre destinos turísticos. Un 14,9% cree que esto ocurre rara vez, y un pequeño grupo 5,0% piensa que nunca ofrece información actualizada.

Interpretación: La mayoría de los encuestados considera que Facebook proporciona información actualizada sobre destinos turísticos, aunque solo en ciertas ocasiones. Lo que indica que la plataforma no siempre garantiza contenidos recientes o vigentes. Sin embargo, también existe un grupo que opina que rara vez cumple con este propósito, y un porcentaje reducido cree que nunca obtiene información

actualizada. Estos datos reflejan la importancia de reforzar y mantener al día la información en la plataforma, dado que los turistas valoran y toman en cuenta esos detalles para realizar los viajes.

Ítem 7. Sigo páginas de destinos turísticos en Facebook

Figura 12: *Sigo páginas de destinos turísticos en Facebook*



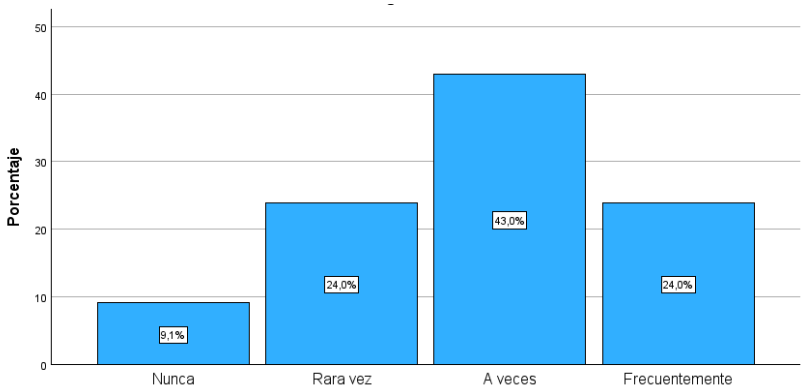
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: El mayor porcentaje de respuestas fue nunca, con un 34,7%. No obstante, el 29,8% lo hace a veces, seguido por un 19,8% que lo realiza rara vez. Finalmente, solo un 14,7% lo hace frecuentemente.

Interpretación: Esto muestra que muchos visitantes no siguen páginas de destinos turísticos en Facebook, lo cual puede reflejar desinterés o desconocimiento. Sin embargo, existe un grupo de personas que demuestra algo de interés por el contenido en la red social. Esta situación representa una oportunidad para mejorar la presencia de Facebook con publicaciones más llamativas, interactivas y dirigidas a los intereses de los turistas.

Ítem 8. Durante mi visita, consulto Facebook para recomendaciones o actividades turísticas

Figura 13: *Consulto Facebook para recomendaciones o actividades turísticas*



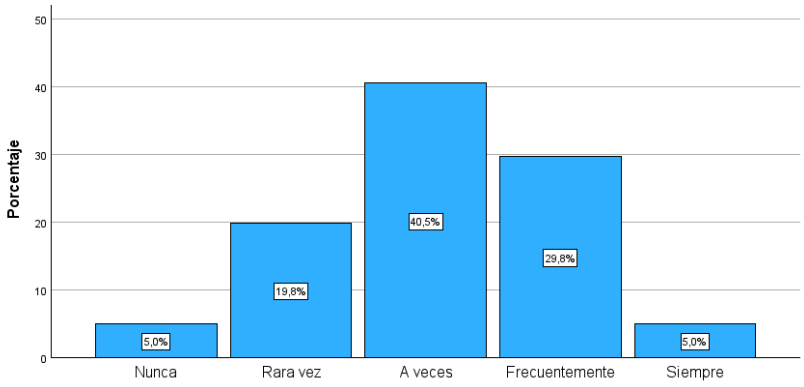
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: El 43,0% de los encuestados señaló que a veces utiliza Facebook durante sus viajes para buscar recomendaciones o actividades turísticas. Las opciones rara vez y frecuentemente tuvieron la misma opción de respuestas 24.0%, y solo un 9,1% indicó que nunca recurre a esta red social mientras viaja.

Interpretación: La mayoría de las personas indicó que, durante la visita del destino turístico, si consultan Facebook para obtener recomendaciones y actividades turísticas. Esto evidencia que la red social es una herramienta de apoyo, especialmente para quienes buscan opiniones mientras están en el lugar.

Ítem 9. Facebook me ha ayudado a descubrir nuevos destinos turísticos

Figura 14: *Facebook me ha ayudado a descubrir nuevos destinos turísticos*



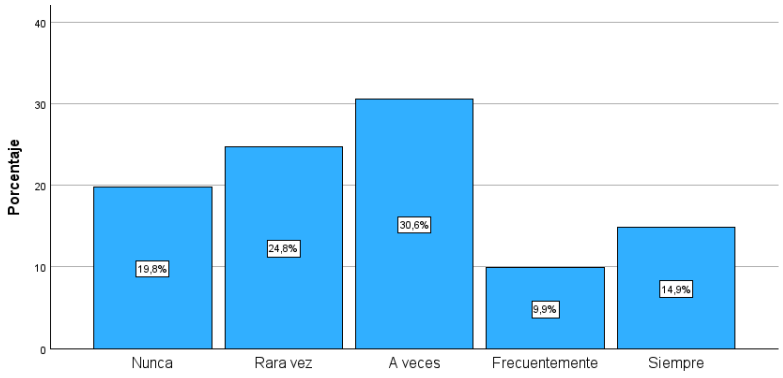
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: El 40,5% de los encuestados señaló que a veces ha encontrado nuevos destinos turísticos gracias a Facebook. Un 29,8% manifestó que lo hace frecuentemente, y un 19,8% que lo ha hecho rara vez. Un 5% indicó que nunca ha descubierto destinos, mientras que otro 5% afirmó que siempre encuentra nuevos lugares.

Interpretación: Estos datos reflejan que Facebook ayuda a descubrir nuevos destinos turísticos, aunque con diferentes niveles de uso entre las personas. El contenido turístico en esta red social despierta el interés de las personas por conocer nuevos lugares y sirve para atraer a distintos tipos de público.

Ítem 10. Me interesa más la promoción del patrimonio cultural que los servicios turísticos en Facebook

Figura 15: *Me interesa más la promoción del patrimonio cultural que los servicios turísticos en Facebook*



Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

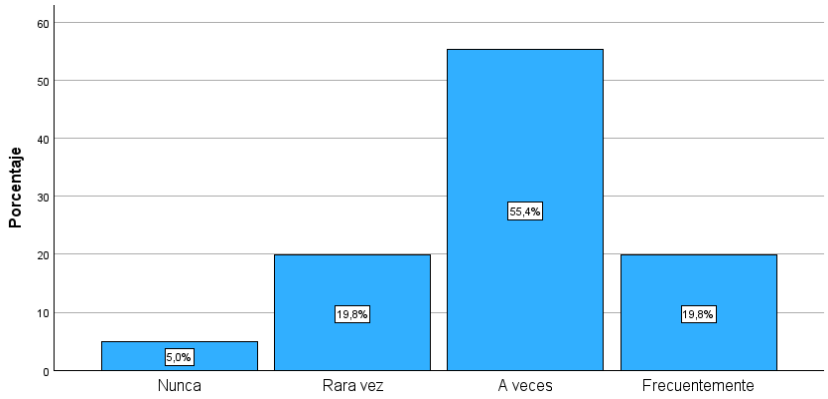
Análisis: El 30,6% de los encuestados señaló que a veces se siente atraído por el patrimonio cultural que por los servicios turísticos. Un 24,8% lo hace rara vez, y un 19,8% indicó que nunca le interesa el patrimonio cultural. Un 14,9% expresó que siempre se siente atraído por la promoción cultural, y un 9,9% lo hace frecuentemente.

Interpretación: Un porcentaje de los encuestados muestra interés en la promoción del patrimonio cultural en Facebook, en comparación con los servicios turísticos. Por eso, es importante reforzar la difusión de temas culturales y, al mismo tiempo,

mantener un equilibrio con la promoción de servicios, para brindar una información más completa sobre el destino.

Ítem 11. Prefiero recibir información turística a través de Facebook en comparación con otras herramientas digitales

Figura 16: *Prefiero recibir información turística a través de Facebook en comparación con otras herramientas digitales*



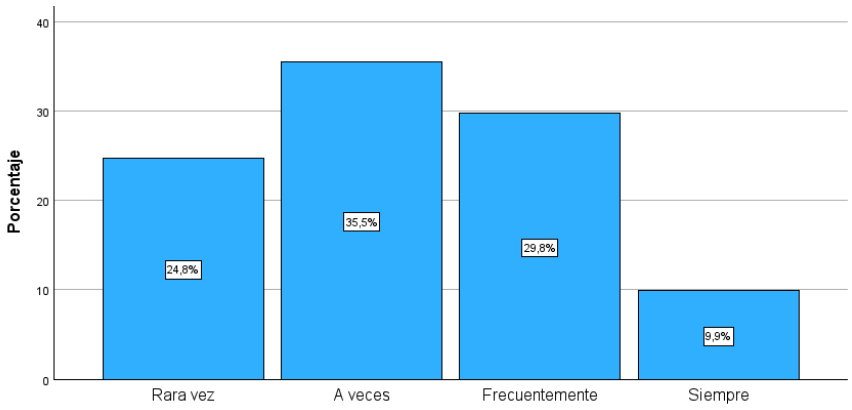
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: La mayoría de los encuestados 55,4% indicó que a veces prefiere recibir información turística a través de Facebook. Un 19,8% lo hace frecuentemente, mientras que otro 19,8% lo utiliza rara vez. Solo un 5,0% señaló que nunca prefiere Facebook para obtener información turística.

Interpretación: Aunque no siempre en una opción la mayoría prefiere recibir información turística a través de Facebook. Esto indica que la red social es una plataforma conveniente para mantenerse informado sobre destinos turísticos.

Ítem 12. Considero que la información turística en Facebook es relevante tanto para viajeros nacionales como internacionales

Figura 17: *La información turística en Facebook es relevante tanto para viajeros nacionales como internacionales*



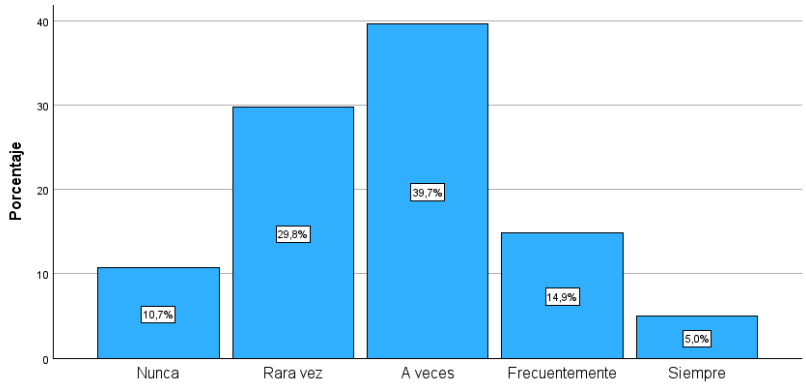
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: El 35,5% considera a veces que la información turística en Facebook es relevante para viajeros nacionales como internacionales. El 29,8% indicó que frecuentemente lo considera así, mientras que un 24,9% respondió rara vez y solo un 9,9% lo piensa siempre.

Interpretación: Gran parte de los encuestados considera que la información turística en Facebook tiene relevancia para personas que viajan dentro o fuera del país. Esto refleja que Facebook es una buena opción para compartir contenido turístico, por lo que sería conveniente seguir aprovechando esta red para llegar a más personas, tanto para viajeros nacionales como extranjeros.

Ítem 13. Facebook ha influido en mi elección de destino turístico

Figura 18: *Facebook ha influido en mi elección de destino turístico*



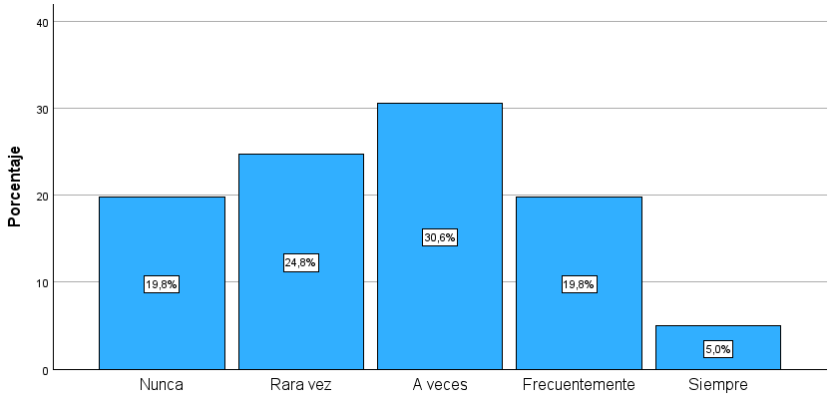
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: La opción con mayor frecuencia fue a veces con el 39,7%, seguida de rara vez con el 29,8%. El 14,9% afirmó con frecuencia, mientras que el 10,7% indicó que nunca ha sido influenciado, y con solo el 5% señala que siempre ha sido influenciado por Facebook en las decisiones de viaje.

Interpretación: Los resultados muestran que Facebook tiene una influencia valiosa en la elección de destinos turísticos y que el contenido turístico en la plataforma puede influir en las decisiones de viaje.

Ítem 14. La información sobre el lugar a visitar en Facebook me motivó a visitar este destino

Figura 19: *La información sobre el lugar a visitar en Facebook me motivó a visitar este destino*



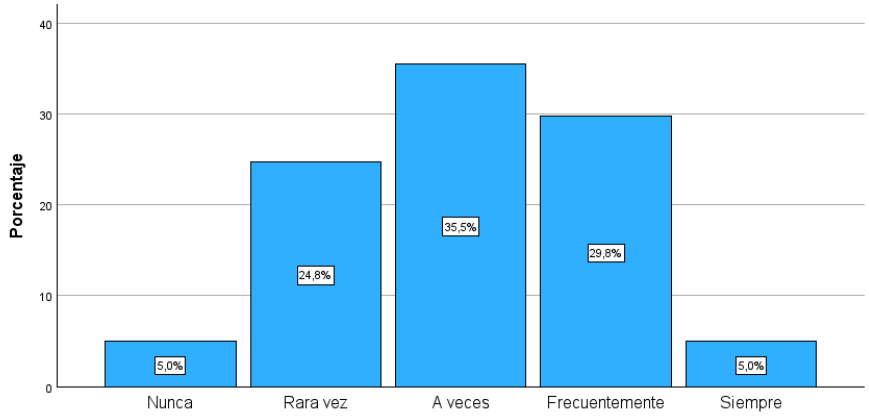
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: Los resultados revelan que el 30,6% de los encuestados considera que a veces, un 24,8% indicó que rara vez ha sentido esa motivación, mientras que el 19,8% señaló que frecuentemente. El mismo porcentaje 19,8% afirmó que nunca, y solo un 5% manifestó que siempre ha sido influenciado por esta plataforma.

Interpretación: Esto significa que, Facebook ha contribuido, de cierta manera, a motivar a varios turistas en conocer el destino turístico. La información publicada en esta plataforma puede atraer la atención de las personas y servir de apoyo al momento de decidir y planificar el viaje.

Ítem 15. Las recomendaciones o comentarios en Facebook me han dado ideas sobre actividades turísticas en el lugar

Figura 20: *Las recomendaciones o comentarios en Facebook me han dado ideas sobre actividades turísticas en el lugar*



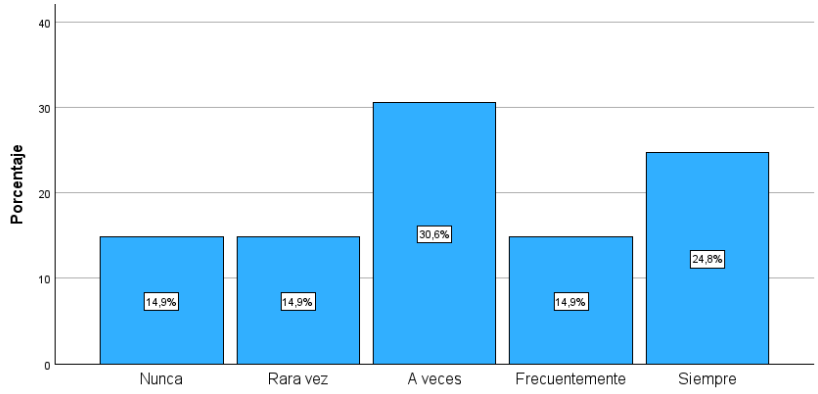
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: Se considera que el 35,5% de las recomendaciones o comentarios en Facebook les han brindado a veces ideas sobre actividades turísticas. Un 29,8% indicó que frecuentemente, mientras que un 24,8% afirmó que solo lo ha hecho rara vez. Por otro lado, un pequeño porcentaje del 5% señaló que nunca, y otro 5% manifestó que siempre ha obtenido ideas sobre actividades turísticas en el lugar.

Interpretación: Esto indica que las personas toman en cuenta las recomendaciones o sugerencias que encuentra en la red social Facebook para realizar nuevas actividades y mejorar la experiencia de viaje.

Ítem 16. Considero útiles las recomendaciones y reseñas de otros turistas en Facebook

Figura 21: *Considero útiles las recomendaciones y reseñas de otros turistas en Facebook*



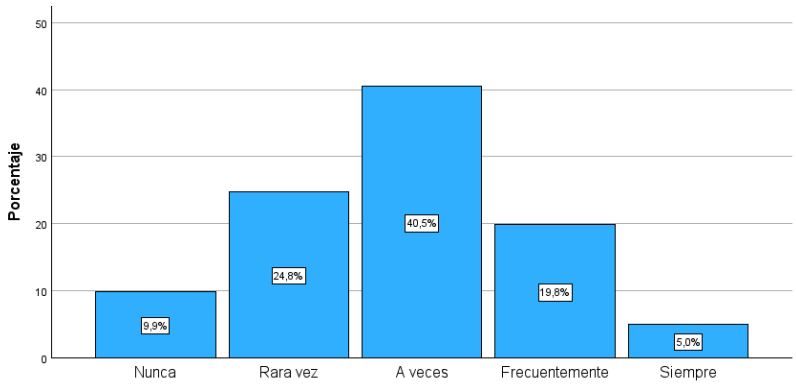
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: Los resultados muestran que el 30,6% de los encuestados considera a veces útiles las recomendaciones y reseñas de otros turistas en Facebook. Un 24,8% de los participantes afirmó que siempre, mientras que un 14,9% opinó que las considera frecuentemente. Por otro lado, el 14,9% indicó que rara vez o nunca los considera relevantes.

Interpretación: La mayoría de las personas valoran las reseñas y recomendaciones de otros turistas en Facebook, porque les puede servir de motivación para realizar diferentes actividades o conocer nuevos destinos, además de brindarles información útil para evitar posibles problemas durante el viaje.

Ítem 17. Las reseñas en Facebook me han ayudado a decidir qué lugares visitar dentro del destino

Figura 22: *Las reseñas en Facebook me han ayudado a decidir qué lugares visitar dentro del destino*



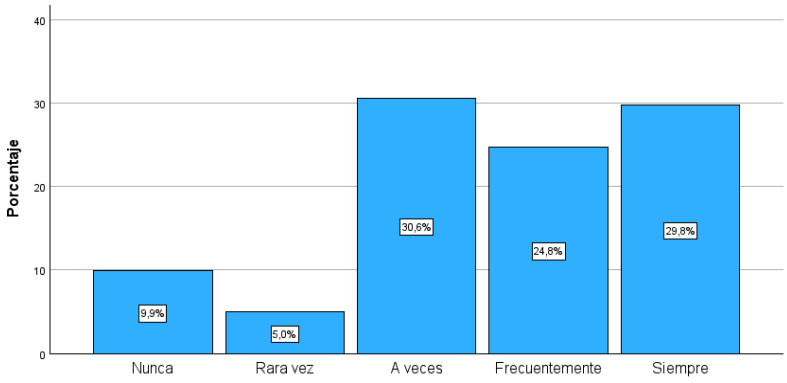
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: El 40,5% de los encuestados considera que a veces, un 24,8% señaló que las reseñas les han ayudado rara vez, mientras que un 19,8% indicó que les han sido frecuentemente útiles. Por otro lado, un 9,9% manifestó que nunca ha recibido ayuda de este tipo de contenido, y solo un 5% respondió que siempre ha encontrado útiles las reseñas en esta red social.

Interpretación: Los resultados muestran que las reseñas en Facebook sirven como una guía para muchos turistas al momento de decidir los lugares que visitarán dentro del destino, lo que refleja que las opiniones son fuentes importantes que los viajeros toman en cuenta y consideran para organizar su itinerario.

Ítem 18. Me siento más confiado/a al visitar un lugar después de leer las experiencias de otros turistas en Facebook

Figura 23: *Me siento más confiado/a al visitar un lugar después de leer las experiencias de otros turistas en Facebook*



Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis: Los encuestados a veces se sienten más confiados al visitar un lugar después de leer las experiencias de otros turistas en Facebook con el 30,6%. Un 29,8% indicó que siempre se siente confiado, mientras que el 24,8% señaló que esto ocurre frecuentemente. Por otro lado, el 9,9% afirmó que nunca se siente confiado al leer estas experiencias, y un 5% mencionó que solo rara vez le generan confianza.

Interpretación: Las opiniones que los turistas publican en Facebook ayudan a que otros viajeros se sientan tranquilos y seguros al momento de decidir qué destino visitar, esto les ayuda a tomar una decisión con más confianza. Aunque no todos leen las opiniones, para otras personas esta red social es un apoyo importante antes de viajar.

Discusión general de resultados de la variable independiente: herramientas tecnológicas

En el destino turístico Patate, Facebook se utiliza como una herramienta tecnológica que ayuda a los turistas a informarse sobre los lugares que desean visitar. En base a las respuestas recogidas, muchos visitantes usan esta red social para conocer nuevos atractivos, ver opiniones de otros visitantes y obtener información útil antes y

durante la planificación de un viaje. Lo que refleja que, Facebook influye en las decisiones relacionadas con la actividad turística.

Autores como **González y Méndez (2021)**, señalan que las redes sociales son medios importantes en la promoción del turismo, puesto que permite a los usuarios compartir experiencias, fotografías y opiniones que pueden influir en otros viajeros. Aunque no todos los encuestados hacen uso constante de esta red social, algunos declararon que sí la utilizan como una alternativa al momento de informarse. También se identificó que los contenidos turísticos disponibles en Facebook no siempre están actualizados ni son detallados. Este hallazgo coincide con lo expuesto por **Pérez y Ramírez (2020)**, quienes explican que la confianza en estos medios depende de factores como la frecuencia de publicaciones, el tipo de imágenes compartidas y la interacción entre usuarios.

Ante esta situación, es necesario que las entidades relacionadas con el turismo y los emprendimientos locales mejoren el contenido que difunden en la red social Facebook, prestando atención a la calidad y veracidad de la información. Desde la perspectiva del determinismo tecnológico de **McLuhan**, **(1967)** los medios no solo transmiten contenido, sino que transforman la forma en que las personas perciben la realidad y se relacionan con el entorno. En este sentido, el uso estratégico de redes sociales permite no solo promocionar el destino, sino también generar vínculos con los visitantes, fomentar la participación de la comunidad y apoyar el posicionamiento del lugar.

Análisis y discusión de los resultados de la variable dependiente: gestión del destino turístico Patate

En la tabla 3 se muestra el análisis y la discusión de la entrevista semi-estructurada, en la cual se efectúa una triangulación entre la teoría, los datos recabados y el criterio del autor. La discusión ha sido estructurada según la semejanza de los temas relacionados con cada pregunta.

Tabla 3: *Análisis y discusión de resultados variable dependiente: gestión del destino turístico Patate*

Pregunta	Grupo Entrevistado	Respuesta	Comunicación No Verbal	Discusión de Resultados (Hermenéutica/Dialéctica)
¿Qué entiende por gestión del destino turístico?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	Gestión es un conjunto de herramientas y enfoques que nos ayuda tanto en el tema de promoción y coordinación dentro del turismo. Este proceso implica realizar actividades mancomunadas con los actores turísticos y también nos ayuda a manejarnos bajo los lineamientos o las normativas legales vigentes.	Contacto visual directo, tono claro y profesional, manos en reposo.	**Hermenéutica:** La respuesta define la gestión como un proceso técnico y estratégico que integra la promoción y coordinación en el ámbito turístico, como lo señalan **Bravo y Solórzano (2022)**. **Dialéctica:** La gestión requiere acciones conjuntas, no esfuerzos aislados que limitan tener mayor alcance.
	Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	La gestión del destino turístico se entiende como el conjunto de acciones lideradas por una entidad pública que orienta, planifica y ejecuta proyectos destinados a fortalecer el desarrollo turístico.	Postura relajada, voz firme, tono reflexivo, gestos moderados.	
	Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	La gestión del destino turístico es una adecuada organización de la oferta turística del cantón, orientada a dar a conocer sitios y rutas, de las cuales aún son desconocidas para los visitantes.	Gesto animado, mirada activa	**Hermenéutica**: La respuesta refleja una intención de fortalecer la identidad territorial mediante una promoción planificada. Esta interpretación se fundamenta en lo planteado por **Linares (2024)**. **Dialéctica**: El visitante aún no accede a todos los recursos, lo cual señala una brecha en la comunicación y promoción.
	Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	Se refiere a la responsabilidad de la persona encargada del área de turismo, quien debe organizar, planificar y promover las actividades turísticas en el cantón Patate.	Cabeza levemente inclinada, tono pausado.	

¿Cuáles son los principales objetivos de la gestión del destino turístico?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	El establecer metas con el objetivo de dinamizar la actividad turística dentro del cantón. También es importante tener datos estadísticos actualizados, monitoreos o evaluaciones de la llegada de los visitantes, y analizar el impacto económico que el turismo genera en los establecimientos del cantón. Además, la gestión busca generar planes, programas o proyectos que beneficien la actividad turística del cantón.	Voz pausada, sonrisa sutil, uso de ejemplos con las manos.	**Hermenéutica**: Refleja la idea de establecer metas y tener datos actualizados para mejorar la actividad turística del cantón. **Dialéctica**: Sin los recursos necesarios, no se puede tener la información adecuada. Esta perspectiva dialéctica se relaciona con el planteamiento de **Martos (2022)**.
	Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	Desde el ámbito público, los principales objetivos de la gestión del destino turístico son la promoción y la difusión de los diversos atractivos que conforman el destino. Esto permite dar a conocer los sitios turísticos, atraer visitantes y fortalecer la identidad y economía local.	Entonación firme, cejas ligeramente fruncidas, postura recta.	
	Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	El principal objetivo de la gestión del destino turístico es dar a conocer en mayor profundidad la riqueza cultural, la historia religiosa y los atractivos cercanos, especialmente aquellos ubicados en zonas rurales o alejadas.	Expresión entusiasta, movimiento constante de manos, tono alto.	**Hermenéutica:** Muestra que el turismo no solo se trata de atraer visitantes, sino de compartir la cultura, la historia religiosa y los lugares especiales del cantón, tal como se explora en la teoría de **López, (2021)**.
	Emprendedor turístico 2: Mercedes	Los principales objetivos de la gestión del destino	Tono de voz nerviosa.	**Dialéctica:** Emerge una tensión entre el propósito de fomentar la

	Pérez	turístico incluyen fomentar la implementación del turismo en emprendimientos locales, como en restaurantes, centrado en ofrecer un excelente servicio al cliente.		participación de emprendimientos locales y las limitaciones estructurales.
¿Qué factores considera determinantes para el éxito en la gestión del destino turístico?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	Para el éxito de la gestión en el destino turístico se considera el factor económico, social, cultural y político.	Asiente mientras responde, tono de seguridad, postura firme.	**Hermenéutica**: La respuesta muestra un proceso de reflexión colectiva en torno a la solidaridad comunitaria, como lo señala **Estrada et al. (2020)**. **Dialéctica**: Hay un contraste entre el respaldo público y la inversión privada, y la colaboración entre ambos resulta esencial para un desarrollo turístico equilibrado
	Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	Entre los factores determinantes para el éxito en la gestión de un destino turístico destacan la promoción adecuada del lugar, una división o planificación estratégica del territorio, así como el respaldo técnico y político. Además, la inversión privada ha jugado un papel clave, ya que permite potenciar la infraestructura y los servicios turísticos, contribuyendo al desarrollo integral del destino.	Gestos con manos al enumerar, tono sereno, mirada enfocada.	
	Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	Los factores determinantes para el éxito en la gestión del destino turístico son una buena organización y planificación, un marketing efectivo para promocionar los atractivos, y una atención de calidad por parte del GAD hacia los negocios turísticos locales.	Cuerpo ligeramente inclinado hacia adelante, tono espontáneo.	**Hermeneútica:** Destaca un plan funcional y estructurado de la gestión turística, donde el éxito se asocia a la capacidad de organizar y planificar. **Dialéctica:** La respuesta manifiesta una tensión entre el ideal de una gestión coordinada y los desafíos reales que pueden afectar su implementación, como lo exponen **Arcentales y Gamboa (2020).**
	Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	Los factores determinantes para el éxito en la gestión del destino turístico incluyen mejorar la atención al cliente,	Se toca el mentón, tono reflexivo	

		ofrecer un servicio de alta calidad y garantizar productos que cumplan con estándares exigentes.		
¿Cómo contribuye la gestión del destino turístico al desarrollo económico?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	A través del gobierno municipal se establece normativas, se crean proyectos, programas o se crean ordenanzas que nos ayudan a regular la promoción turística, nosotros por ende también vamos a poder determinar que Patate es un destino seguro, es un destino apto y un destino con un gran potencial a nivel nacional. Entonces al proyectar una buena imagen con relación a otros destinos turísticos, se logra captar la atención de más turistas, lo que incrementa el flujo de visitantes y también se dinamiza la economía dentro de Patate, generando que sea un cantón netamente turístico con personas que no solo pasen por el cantón, sino que se queden por más tiempo.	Expresión neutra, mirada fija, tono moderado.	**Hermeneútica:** El gobierno municipal mejora la imagen del cantón, atrae más turistas y dinamiza la economía local, favoreciendo que los visitantes permanezcan más tiempo, como lo propone **(Butler, 2022)**. **Dialéctica:** Hay un cambio importante entre una economía basada en la agricultura y otra enfocada en el turismo.
	Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	La gestión del destino turístico ha contribuido significativamente al desarrollo económico del cantón, permitiendo la transición de una economía basada principalmente en la agricultura a una orientada al turismo.	Mirada reflexiva, tono analítico, manos cruzadas.	
	Emprendedor turístico 1:	La gestión del destino turístico	Tono entusiasta,	

	Katherine Velazco turístico 1	contribuye de manera favorable al desarrollo económico, ya que genera beneficios tanto para los locales comerciales como para el GAD. Al promocionar el cantón y atractivos turísticos, se logra atraer a un mayor número de visitantes, lo que incrementa el flujo económico en los negocios locales.	sonrisa amplia, gestos amplios.	**Hermeneútica:** Las respuestas señalan que la gestión del destino turístico genera un proceso de crecimiento económico en Patate, como lo plantea **Ortiz, (2020)**. **Dialéctica:** Muestra la tensión de cumplir con las normativas y la flexibilidad para colaborar y fomentar el desarrollo económico.
	Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	Contribuye al desarrollo económico mediante el cumplimiento de la ordenanza municipal y la colaboración con el departamento de turismo, participando activamente en charlas y capacitaciones.	Contacto visual constante, tono grave	
¿Cómo contribuye la gestión del destino turístico al desarrollo socio-cultural?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	Tanto en el desarrollo sociocultural, el político y partiendo a nivel de los actores turísticos, todos se basan a través de planes, programas y proyectos, porque es la mejor forma para que nosotros podamos proponer, proyectar y regular la actividad del territorio.	Sonrisa leve, mirada interesada, tono suave al hablar de tradiciones.	**Hermenéutica**: Los planes y proyectos turísticos regulan el desarrollo del territorio **Estrada et al., (2020).** **Dialéctica**: Demuestra un proceso de transformación en la economía y la identidad cultural del lugar.
	Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	La gestión del destino turístico contribuye al desarrollo socio-cultural al transformar la perspectiva de la comunidad local. Muchas personas que antes se dedicaban exclusivamente a	Movimiento leve de cabeza, voz pausada, mirada serena.	

		labores agrícolas han descubierto que, al ofrecer alternativas turísticas vinculadas al entorno rural, no solo han mejorado la situación económica, sino que también han fortalecido la identidad cultural y el sentido de pertenencia.		
	Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	La gestión del destino turístico contribuye al desarrollo socio-cultural de Patate al permitir que los visitantes conozcan y valoren la cultura local. Aunque en la actualidad la gastronomía es el principal atractivo, la gestión turística abre oportunidades para fortalecer y difundir otros aspectos culturales, promoviendo la identidad, las tradiciones y el sentido de pertenencia de la comunidad.	Sonrisa leve, mirada interesada, tono suave al hablar de tradiciones.	**Hermeneútica:** Revela una comprensión del turismo como un motor de transformación social. **Dialéctica:** Se observa una relación entre los beneficios que el turismo puede aportar y las desigualdades estructurales que aún podrían limitar su alcance, como lo exponen **Fayol, (2021)**.
	Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	Contribuye de manera significativa al desarrollo social, ya que el turismo se ha convertido en una fuente importante de ingresos económicos. Esto no solo mejora la calidad de vida de los habitantes al generar empleo, sino que también fomenta la integración y el fortalecimiento de la comunidad.	Gesto con manos abiertas, voz emotiva.	
¿De qué manera se benefician los	Funcionario del GAD 1: Evelyn	Los prestadores de servicios turísticos se benefician con el	Postura abierta, tono explicativo,	**Hermenéutica:** Se

prestadores de servicios turísticos de una gestión del destino?	Chicaiza	apoyo y generación de campañas de promoción turística, también se elaboran ordenanzas que regulan el funcionamiento adecuado de los establecimientos. Además, se realiza una socialización entre administradores y emprendedores para poder escucharlos, sobre los proyectos que se van a realizar, y al mismo tiempo, se recogen las opiniones y necesidades.	gestos acompasados.	perciben beneficios directos, como el aumento de clientes, ingresos y prestigio, como lo sostiene **Araya, (2024)**. **Dialéctica:** Se evidencia una tensión entre la dependencia de la promoción institucional y la necesidad de estrategias.
	Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	Los prestadores de servicios turísticos se benefician directamente de una buena gestión del destino, ya que el GAD se encarga de promocionar y difundir los atractivos del cantón. Esta promoción atrae a más visitantes, lo que se traduce en un aumento de clientes para los emprendimientos turísticos, mejorando así la calidad de vida de los prestadores y familias.	Asentimiento leve, voz estable, mirada directa.	
	Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	Los prestadores de servicios turísticos se benefician de una adecuada gestión del destino a través del incremento en la afluencia de turistas, lo que les permite dar a conocer las tradiciones y la cultura local. Además, al ofrecer experiencias memorables a los visitantes, fortalecen	Tono emocionado, sonrisa constante, manos activas.	**Hermeneútica:** Muestra una visión del turismo como una herramienta que, además de generar ingresos, favorece el intercambio y el reconocimiento de la cultura local.

		la reputación y aumentan las oportunidades de crecimiento económico.		**Dialéctica:** Se percibe un conflicto entre el impulso por el crecimiento económico y la obligación de conservar la esencia cultural, según lo señala **Fayol, (2021)**.
	Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	Los agentes turísticos se benefician con el aumento de turistas en el cantón al generar una mayor demanda de servicios. Esto no solo permite dar empleo a más personas, sino que también impulsa el desarrollo económico local.	Voz firme, cuerpo ligeramente inclinado hacia adelante.	
¿De qué manera se beneficia el GAD de una gestión del destino?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	Nosotros nos beneficiamos porque al aplicar ordenanzas es un poco más llevadera la situación de manejarnos entre institución y actores turísticos, porque tenemos un documento de por medio que abalizaría cada una de las gestiones o actividades que realizan.	Tono claro, sonrisa diplomática, postura recta.	**Hermeneútica:** Evidencia una comprensión institucional del turismo como herramienta de desarrollo territorial, tal como lo expresa **Linares (2024).** **Dialéctica:** Existe una diferencia entre la función de las autoridades del GAD y la capacidad real para gestionar de forma efectiva los retos del turismo.
	Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	El GAD se beneficia indirectamente de la gestión del destino turístico, ya que, al promocionar el cantón y atractivos, se impulsa el desarrollo integral del territorio. Sin embargo, más que un beneficio para la institución en sí, el principal beneficiado es el propio cantón, ya que la gestión turística es una de las competencias del GAD y una correcta implementación contribuye al crecimiento económico, social y	Ceño leve al hablar de responsabilidad, tono serio.	

		cultural de la comunidad.		
	Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco turístico 1	El GAD se beneficia de una buena gestión del destino turístico a través del reconocimiento del trabajo por parte de los turistas, tanto nacionales como extranjeros. Mediante la organización de programas, eventos y festividades bien estructuradas, se proyecta una imagen positiva del cantón, fortaleciendo el posicionamiento como un destino atractivo.	Mirada atenta, voz animada, gesto de reconocimiento.	**Hermeneútica:** La respuesta muestra que el GAD entiende la gestión turística como un mecanismo para mejorar la imagen del cantón y atraer turistas, conforme a lo descrito por **López, (2021)**. **Dialéctica:** Hay una brecha entre la imagen que se pretende transmitir del destino y las condiciones reales en las que se lleva a cabo la gestión.
	Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	El GAD se beneficia al lograr una mayor visibilidad y promoción del cantón, lo que atrae a más turistas y mejora la imagen del territorio.	Mira hacia el suelo mientras reflexiona, voz pausada	
¿De qué manera se favorece la población de una gestión del destino?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	La población se ve favorecida a través de la dinamización de la economía. Cuando el GAD logra atraer una mayor afluencia de visitantes, se genera un incremento en los ingresos económicos del cantón, lo que a su vez permite un aumento en las tasas de empleo. Además, esto contribuye a una mejor distribución de las personas dentro del territorio y atrae la atención de nuevos inversionistas interesados en desarrollar proyectos en el cantón.	Sonrisa amplia, uso de ejemplos con las manos.	**Hermeneútica:** El turismo es valorado como fuente de ingresos y empleo, fortaleciendo el bienestar del territorio, tal como lo afirma **Araya, (2024)**. **Dialéctica:** El crecimiento económico no necesariamente llega a todos por igual, lo que genera desigualdades.
	Funcionario del GAD 2:	La población se favorece de la	Tono reflexivo, mirada firme,	

	Danilo Galeras	gestión del destino turístico mediante la mejora de la economía local, la generación de nuevas fuentes de trabajo y la apertura de más plazas de empleo. Además, esta gestión impulsa el emprendimiento, permitiendo que muchos ciudadanos se conviertan en jefes de sí mismos, fortaleciendo así una independencia económica y mejorando la calidad de vida.	habla pausada.	
	Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	La población se favorece de la gestión del destino turístico principalmente en el ámbito económico, ya que esta impulsa la creación y el fortalecimiento de negocios locales y atractivos turísticos. Además, tanto emprendedores del cantón como de otros lugares encuentran oportunidades para desarrollar iniciativas, generando empleo e incrementando los ingresos de la comunidad.	Tono alegre, sonrisa frecuente, mirada entusiasta.	**Hermeneútica:** La respuesta muestra cómo el turismo es visto como un medio para la transformación social y el fortalecimiento económico. **Dialéctica:** Las oportunidades del turismo y las barreras estructurales pueden impedir su máximo aprovechamiento, según **Butler, (2022)**.
	Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	La población se ve favorecida principalmente en el ámbito económico, ya que el aumento del turismo genera mayores oportunidades de empleo e impulsa los emprendimientos locales.	Voz firme, mirada segura.	
¿Qué estrategias ha implementado	Funcionario del GAD 1: Evelyn	Nosotros contamos con una ordenanza que es la LUAF que	Expresión de orgullo, tono firme, postura	**Hermeneútica:** Se

el GAD en la gestión del destino turístico?	Chicaiza	se realiza como funcionamiento donde se regula la actividad turística de los establecimientos que son netamente turísticos, adicional a eso también nos proyectamos en proyectos de promoción y difusión turística, mediante la ubicación de páginas web, códigos QR, videos, espacios inmersivos, fotografías en 3D, 2D.	activa.	reconocen acciones concretas como ferias, festividades y uso de tecnología en la promoción, tal como lo destaca **Lobelos, (2022).** **Dialéctica:** La ejecución de estrategias suele depender de las decisiones políticas que de un enfoque basado en conocimientos y técnicas específicas.
	Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	El GAD ha implementado estrategias de gestión del destino turístico enmarcadas dentro del proyecto de estrategia turística de la provincia de Tungurahua. Entre las principales acciones destacan la promoción y difusión de los atractivos del cantón, el establecimiento de acercamientos con empresas del sector turístico y la participación en ferias de turismo.	Gesto serio, voz estable, contacto visual sostenido.	
	Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	Han implementado estrategias de gestión del destino turístico enfocadas en la organización de festividades tradicionales como la celebración del Señor del Terremoto, los carnavales y la feria del choclo. Estos eventos atraen a visitantes de otros lugares, quienes acuden a conocer, disfrutar y consumir	Sonrisa al recordar eventos, tono narrativo.	**Hermeneútica:** La promoción y celebración de festividades tradicionales forman parte de reconocer y preservar el patrimonio cultural del lugar. **Dialéctica:** Hay riesgo de que se pierda el verdadero significado de las tradiciones, como lo argumentan **Fayol, (2021)**.

		productos locales.		
	Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	El GAD ha implementado estrategias de promoción turístico tanto en el área urbana como en lo rural, destacando la importancia del municipio como un actor clave en la difusión de los negocios locales.	Tono neutral, mirada atenta.	
¿Qué normativas locales, nacionales o internacionales facultan una adecuada gestión del destino?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	Se desarrollan actividades en base a lo que estipula primeramente la Constitución de la República, también se maneja bajo el COOTAD acerca de los fines y las funciones de los gobiernos autónomos descentralizados. Adicional a eso tenemos la resolución de la CNC donde se indica acerca de las competencias que son transferidas para los gobiernos autónomos descentralizados, también trabajamos bajo la normativa para la declaración de los pueblos mágicos, la ley de cultura también que es importante para las actividades de turismo.	Ceño leve, tono profesional, usa datos con gestos.	**Hermeneútica:** Se entiende que la gestión turística se apoya en normas establecidas a nivel local y nacional para orientar las acciones. **Dialéctica:** Las reglas no siempre se aplican de la misma manera y a veces los trámites hacen más difícil el cumplimiento, según lo expresan **Sánchez et al., (2022)**.
	Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	A nivel local, la gestión del destino turístico se rige por una ordenanza que establece que todos los emprendedores turísticos deben contar con una Licencia Única Anual de Funcionamiento. Esta normativa permite regular y	Voz controlada, mirada centrada, tono formal.	

		formalizar las actividades turísticas, garantizando un servicio de calidad.		
	Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	Una buena gestión del turismo en Patate depende bastante de las normativas locales, especialmente de las ordenanzas municipales que nos guían y regulan el funcionamiento de nuestros negocios turísticos.	Tono interrogativo, mirada pensativa, expresión analítica.	**Hermenéutica:** La respuesta muestra que las reglas locales ayudan a mantener el turismo ordenado y seguro, como lo menciona **Ortiz, (2020)**. **Dialéctica:** Se nota una diferencia entre las reglas que se quieren aplicar y las dificultades reales que tienen los negocios pequeños.
	Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	Las normativas locales aseguran que los servicios turísticos cumplan con los estándares de calidad y seguridad, lo que mejora la gestión del destino y la experiencia de los visitantes.	Ceño levemente fruncido, postura erguida.	
¿Existe un Plan Cantonal de Turismo que haya facilitado la implementación de estrategias turísticas por parte del GAD u otros actores del territorio?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	Actualmente, estamos en proceso de actualización del Plan Cantonal de Turismo, que estuvo vigente hasta el año 2023. El plan de desarrollo fue la base fundamental primeramente para el tema de la declaratoria de pueblos mágicos, posterior a eso sí es la base que nos proyecta a que necesitaban los establecimientos hasta esa fecha y de hecho se ha dado cumplimiento a lo que se estableció en el plan.	Tono informativo, uso de términos técnicos, postura recta.	**Hermenéutica:** La respuesta refleja que el Plan Cantonal de Turismo sirvió para estructurar y guiar el desarrollo de proyectos turísticos en el cantón, según lo menciona **Butler, (2022)**. **Dialéctica:** Aunque el plan ha sido útil, ahora es necesario actualizarlo para enfrentar los nuevos retos y necesidades del sector turístico.
	Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	Sí, el cantón cuenta con un Plan Cantonal de Turismo, el cual es gestionado principalmente por la Unidad de	Asiente al hablar, voz segura, mirada firme.	

		Turismo. Este plan está articulado al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), donde se encuentran identificados, sugeridos y priorizados los proyectos turísticos que deben ejecutarse.		
	Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	No estoy segura, pero creo que el cantón cuenta con un Plan Cantonal que ayuda a organizar mejor las estrategias turísticas.	Cierta duda al responder, tono moderado, mirada evasiva breve.	**Hermenéutica:** Un Plan Cantonal apoya a los emprendimientos. **Dialéctica:** Existen dudas sobre el verdadero impacto que tiene el Plan Cantonal, descrito por **Bravo y Solórzano (2022)**.
	Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	Sí, el GAD implementa estrategias turísticas, proporcionando un gran apoyo a los emprendimientos del cantón.	Tono afirmativo, mirada directa.	
¿Existen regulaciones que hayan dificultado la implementación de estrategias turísticas por parte del GAD?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	No, antes de proponer o generar algún proyecto o propuesta se conversa con los demás departamentos para ver si están bien encaminados o no, tratando que la gestión vaya a la par con la normativa legal vigente.	Expresión serena, tono claro, manos abiertas.	**Hermeneútica:** Se entiende que la gestión turística en Patate sigue un proceso organizado y colaborativo, como lo menciona **López, (2021)**. **Dialéctica:** Hay diferencia entre una de coordinación institucional y los posibles retrasos o dificultades que puedan surgir al implementar proyectos turísticos.
	Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	No existen regulaciones que dificulten directamente la implementación de estrategias turísticas por parte del GAD. Sin embargo, los emprendedores sí pueden verse afectados por los permisos que se le exige a nivel provincial.	Ceño marcado, tono firme, manos juntas.	
	Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	No he identificado regulaciones locales, pero a veces los permisos complican y retrasan el inicio	Gestos activos, tono con matices, mirada interrogativa.	**Hermenéutica:** La gestión turística en Patate parece estar bien organizada.

		de nuevos proyectos.		**Dialéctica:** Existen desafíos de los requisitos provinciales o nacionales que pueden complicar las cosas, como mencionan **Bravo y Solórzano (2022)**.
	Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	No, en general no existen regulaciones que hayan dificultado la implementación de estrategias turísticas por parte del GAD.	Expresión seria, brazos cruzados.	
¿Qué cambios normativos considera necesarios para fortalecer la gestión del destino turístico en Patate?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	Considero que sería necesario implementar una ordenanza que ayude a regular mejor el tema de los vendedores ambulantes o cuando la gente invade espacios públicos para hacer la venta de comercio. En lugar de crear una normativa completamente nueva, sería conveniente fortalecer y ajustar las regulaciones existentes, de modo que se logre un control más efectivo de esas actividades.	Ceño suave, tono crítico, postura firme.	**Hermeneútica:** La respuesta refleja una comprensión del turismo como una actividad que necesita orden y apoyo normativo para desarrollarse de forma equilibrada en el territorio, como lo plantea **Estrada et al., (2020)**. **Dialéctica:** Hace falta mejorar las normativas para poder controlar bien los espacios públicos y, al mismo tiempo, apoyar nuevos emprendimientos.
	Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	Para fortalecer la gestión del destino turístico en Patate, se consideran necesarios cambios normativos que mejoren la accesibilidad y que brinden mayores facilidades a los emprendedores, permitiéndoles invertir en la creación de espacios de alimentación, hospedaje y recreación.	Voz decidida, contacto visual, uso de las manos.	
	Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	Considero que se deberían simplificar los trámites y permisos para poder abrir negocios fácilmente.	Tono esperanzado, mirada ilusionada, sonrisa leve.	**Hermeneútica:** Se entiende que el turismo puede crecer mejor si hay reglas claras y apoyo a los emprendedores **Chipana et al. (2020)**. **Dialéctica:** La apertura
	Emprendedor turístico 2:	Es necesario fortalecer ciertas	Mueve la cabeza	

	Mercedes Pérez	normas para que el turismo crezca de manera ordenada y beneficie a toda la comunidad.	levemente.	de nuevos negocios turísticos son dificultados por los trámites y permisos actuales.
¿Qué limitaciones o brechas existen actualmente que dificultan la gestión del destino turístico en Patate?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	Una de las principales limitaciones es el tema presupuestario. Constantemente enfrentamos la necesidad de que los presupuestos asignados aumenten progresivamente cada año, ya que con mayores recursos podríamos gestionar de una forma más amplia y efectiva las acciones turísticas del cantón.	Voz tranquila, gesto de preocupación leve.	**Hermeneútica:** El crecimiento del turismo en Patate permite tener un buena gestión y expande las actividades turísticas. **Dialéctica:** Aunque el turismo genera ingresos, las circunstancias económicas y sociales actuales impiden que se aprovechen mejor los beneficios, según lo plantean **Castilla et al. (2023).**
	Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	Actualmente, entre las principales brechas que dificultan la gestión del destino turístico en Patate se encuentran las limitaciones económicas y sociales. Aunque la actividad turística ha mejorado los ingresos de la población, todavía es necesario fortalecer el cambio de mentalidad en la comunidad, para que vean en el turismo una oportunidad sostenible de desarrollo a largo plazo.	Tono grave, mirada introspectiva, pausas al hablar.	
	Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	Las principales limitaciones son la poca infraestructura adecuada, como vías de acceso en buenas condiciones y servicios básicos en algunas zonas rurales, lo que afecta la experiencia de los turistas. Además, aunque la	Gesto de inquietud, tono moderado, mirada al suelo breve.	**Hermeneútica:** La respuesta muestra que la gestión turística en Patate está influenciada por limitaciones en infraestructura y formación del personal. **Dialéctica:** Resalta la necesidad de mejorar estos aspectos para potenciar el destino, de

		gastronomía es un atractivo importante, la capacitación del personal local en áreas turísticas es insuficiente.		acuerdo con lo señalado por **Guanoquiza (2022)**.
	Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	Actualmente, la gestión del destino turístico en Patate enfrenta varias limitaciones, como la falta de información actualizada y sistematizada sobre el flujo turístico.	Suspiro leve, tono reflexivo.	
¿Qué estrategias considera necesarias para superar las limitaciones o brechas que existen actualmente y dificultan la gestión del destino turístico en Patate?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	Sería necesario trabajar de manera conjunta, generando políticas locales e institucionales que favorezcan la actividad turística del cantón. Además, es importante contar con una buena normativa que favorezca los establecimientos turísticos, permitiendo una coordinación efectiva con ellos. También considero que se debería generar un plan de promoción turística como una estrategia para poder difundir las actividades y el potencial turístico del destino. Finalmente, sería útil implementar un programa o aplicación que facilite el monitoreo y evaluación del nivel de influencia dentro de Patate.	Gesto afirmativo, voz clara, mirada decidida.	**Hermeneútica:** Los resultados sugieren que el fortalecimiento de la gestión del destino turístico en Patate requiere un enfoque integrado que contemple tanto políticas locales como institucionales, como lo indican **Martos (2022).** **Dialéctica:** Refleja varias tensiones que dificultan la gestión eficiente del destino turístico en Patate.
	Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	Para superar las limitaciones que actualmente dificultan la gestión del destino turístico en Patate, es necesario continuar fortaleciendo la	Movimiento leve de manos, tono optimista.	

		organización comunitaria, promover procesos constantes de capacitación, brindar asistencia técnica y fomentar la transferencia de tecnología aplicada al sector turístico.		
	Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	Es importante mejorar la infraestructura vial y los servicios básicos, lo cual permitiría ofrecer una experiencia más cómoda y atractiva para los turistas. También se considera necesario implementar programas de capacitación para los emprendedores y el personal local, con el fin de mejorar la calidad del servicio y fomentar la innovación en la oferta turística.	Tono firme, sonrisa al hablar de capacitación.	**Hermeneútica:** La respuesta destaca que mejorar la infraestructura vial y los servicios básicos proporcionarían una experiencia turística más cómoda y atractiva, como lo señalan **Castilla et al. (2023)**. **Dialéctica:** Refleja una contradicción entre el potencial turístico de Patate y la infraestructura insuficiente.
	Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	Para superar las limitaciones actuales, es necesario implementar estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la infraestructura turística, como la mejora de vías de acceso, señalización y servicios en los atractivos.	Postura firme, voz segura.	
¿La gestión del destino turístico ha diversificado y hecho más accesible la oferta turística del cantón?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	Sí, definitivamente. En la actualidad, contamos con alrededor de 170 establecimientos que desarrollan actividades turísticas, entonces sí ha diversificado más modalidades, hay más tipos de turismo dentro del cantón y hay mayor	Voz animada, sonrisa grande, movimientos amplios.	**Hermeneútica:** Muestran una evolución positiva en la gestión del destino turístico en Patate. **Dialéctica:** Revela una tensión entre el crecimiento y la sostenibilidad de la actividad turística en Patate, según lo analiza **Lobelos, (2022)**.

	nivel de afluencia.		
Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	Por supuesto. La gestión del destino turístico en Patate ha permitido diversificar y hacer más accesible la oferta turística del cantón. Antes no existían servicios de hospedaje, pero gracias a la implementación de infraestructura turística, ahora no solo se reciben visitantes de paso, sino también turistas que pernoctan en el destino. Esto ha generado mayores ingresos para los diferentes atractivos turísticos y ha fortalecido la economía local.	Entonación positiva, asiente, mirada segura.	
Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	Sí, la gestión del destino turístico ha diversificado y hecho más accesible la oferta turística del cantón. A lo largo de los últimos años, se han implementado mejoras significativas en la infraestructura y la promoción de los atractivos turísticos, lo que ha permitido ampliar la oferta, especialmente en el ámbito gastronómico.	Voz animada, sonrisa grande, movimientos amplios.	**Hermeneútica:** La gestión del destino turístico en Patate ha tenido un impacto positivo al diversificar la oferta y hacerla más accesible. **Dialéctica:** Los resultados revelan una contradicción entre la expansión de la oferta turística y los desafíos derivados del proceso de diversificación, según lo explican **Arcentales y Gamboa (2020).**
Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	Sí, con el trabajo conjunto del GAD y los emprendedores locales, se han desarrollado nuevas opciones de hospedaje, gastronomía y actividades recreativas, lo cual ha mejorado significativamente la experiencia del	Voz tranquila, sonrisa al final.	

		visitante.		
¿Cómo gestiona actualmente el GAD Patate la sostenibilidad del destino turístico?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	El GAD trabaja para que el turismo dentro del cantón se siga proyectando como parte de un destino seguro. Nos enfocamos en transmitir a los visitantes la tranquilidad de que aquí no enfrentarán problemas como robos u otras situaciones que afecte la experiencia. Además, gestionamos la sostenibilidad del destino a través de la creación de programas, normativas y ordenanzas que regulan la actividad turística con una visión a largo plazo.	Uso de términos técnicos, tono sereno.	**Hermeneútica:** Refleja un enfoque consciente y estructurado del GAD de Patate para gestionar la sostenibilidad turística. **Dialéctica:** Muestra un conflicto entre los intentos de promover la sostenibilidad turística y las restricciones relacionadas con los recursos disponibles, de acuerdo con lo indicado por **Guanoquiza (2022).**
	Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	Actualmente, el GAD de Patate gestiona la sostenibilidad del destino turístico a través de la Unidad de Turismo, que coordina acciones específicas para fortalecer el sector. Además, cuenta con una asignación presupuestaria que permite la contratación de técnicos especializados, quienes apoyan en la planificación, ejecución y seguimiento de proyectos turísticos sostenibles.	Voz formal, postura profesional, mirada estable.	
	Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	El GAD, gestiona la sostenibilidad del destino turístico mediante diversas estrategias que buscan equilibrar el	Tono respetuoso, mirada enfocada.	**Hermeneútica:** La respuesta refleja una gestión proactiva del GAD en cuanto a la sostenibilidad del destino turístico, como lo señala

		desarrollo económico con la conservación del entorno natural y cultural.		**Sánchez et al., (2022)**. **Dialéctica:** Muestra una contradicción interna entre el crecimiento del turismo y la necesidad de conservar los recursos naturales y culturales.
	Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	El GAD, gestiona la sostenibilidad mediante diversas estrategias enfocadas en el desarrollo ordenado y responsable del turismo.	Cabeza levemente inclinada, mirada atenta.	
¿Cómo se articulan las necesidades del territorio con la gestión del destino turístico?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	Para poder generar un producto turístico, primero realizamos un trabajo en el territorio, identificando las necesidades específicas de los establecimientos, ya sea en temas de formación, infraestructura o servicios, en base a eso podemos proyectarnos y realizar una mejor gestión, es decir que, sí en el territorio detectamos que existe una necesidad de mayor promoción turística, orientamos nuestras acciones hacia la elaboración de un plan de promoción y difusión que responda directamente a esa demanda.	Gesto de explicación, voz clara.	**Hermeneútica:** Los resultados indican que el GAD de Patate sigue un enfoque práctico y adaptado a la realidad para el desarrollo de productos turísticos. **Dialéctica:** Hay una diferencia entre el crecimiento del turismo y la capacidad del GAD para manejarlo, según lo indican **Duarez et al. (2020)**.
	Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	Las necesidades del territorio se articulan con la gestión del destino turístico a través de una estrategia de turismo bien definida. Esto incluye reuniones constantes, coordinación directa con emprendedores, gremios y grupos de cabildos. Además, el	Expresión pensativa, tono fluido.	

		GAD mantiene un diálogo activo con la comunidad para generar y fortalecer iniciativas, como el apoyo a la visibilidad de los emprendimientos locales mediante la creación de páginas en redes sociales y la producción de contenido visual, para promover las marcas y atraer más turistas.		
	Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	El GAD de Patate busca trabajar de forma coordinada con nosotros para escuchar nuestras ideas y necesidades.	Tono desmotivado, mirada atenta.	**Hermeneútica:** Los resultados sugieren que la gestión del destino turístico en Patate se fundamenta en un proceso de colaboración activa y constante entre el GAD y los actores locales, como lo sostienen **Castilla et al. (2023).** **Dialéctica:** Muestra una dinámica en la que las necesidades locales y las respuestas del GAD generan tanto oportunidades como desafíos.
	Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	Las necesidades del territorio se articulan a través de una constante coordinación entre el GAD Municipal, los emprendedores locales y la comunidad.	Voz firme, inclina el cuerpo hacia adelante.	
¿Qué indicadores se utilizan para evaluar la efectividad de la gestión del destino turístico?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	Actualmente, como destino turístico no contamos con indicadores precisos para evaluar la gestión. Sin embargo, a nivel del Ministerio se realiza midiendo el nivel de afluencia que hay en los feriados mediante la conectividad con empresas de telecomunicación.	Expresión de duda, pausa al responder.	**Hermeneútica:** Se entiende que no contar con datos claros sobre el número de turistas en Patate limita la capacidad de planificar y mejorar el turismo en el cantón, como advierten **Chipana et al. (2020)**. **Dialéctica:** Existe una falta de información para recopilar datos.
	Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	Actualmente, no se cuenta con un indicador específico que permita medir de manera precisa cuántos turistas ingresan al cantón mensual o	Ceño leve, voz baja, tono crítico.	

		anualmente. Sin embargo, es importante establecer mecanismos de seguimiento y evaluación, como registros de visitantes en los puntos de acceso al cantón o en los servicios de hospedaje, para contar con datos más concretos que ayuden a evaluar la efectividad de la gestión del destino turístico.		
	Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	No estoy segura si existen indicadores específicos, pero creo que sería importante contar con ellos para saber si lo que se está haciendo en turismo está dando buenos resultados.	Tono neutral, mirada pensativa.	**Hermeneútica:** La ausencia de indicadores destaca la dificultad de evaluar el impacto real de las estrategias implementadas. **Dialéctica:** Los resultados reflejan una contradicción entre la actividad y los esfuerzos de promoción, una situación destacada también por **Castilla et al. (2023)**.
	Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	No se realiza indicadores que evalúen la efectividad de la gestión del destino turístico.	Mira hacia un lado, habla lentamente.	
¿Cómo se realizan los procesos de evaluación y ajuste de la gestión turística en Patate?	Funcionario del GAD 1: Evelyn Chicaiza	Evaluamos la gestión turística principalmente a través del análisis del gasto corriente que hacemos cada año. Trabajamos mediante partidas y vamos midiendo a qué grado nosotros gastamos el dinero que hay en cada partida y si con esto se genera algún producto en beneficio del cantón, es decir que, sí al finalizar el año una partida permanece casi intacta, eso nos indica que no se realizó una gestión	Voz informativa, expresión serena.	**Hermeneútica:** La evaluación de la gestión turística, realizada después de los fines de semana y feriados, refleja una forma reactiva y no sistemática de medir los resultados de las actividades turísticas, como observa **Guanoquiza (2022)**. **Dialéctica:** No hay una evaluación constante, lo que puede dificultar hacer mejoras continuas en la gestión turística.

	adecuada durante el año para poder invertir los recursos públicos en el tema turístico.		
Funcionario del GAD 2: Danilo Galeras	En Patate, los procesos de evaluación de la gestión turística no se realizan de manera sistemática o formal, aunque se efectúan de forma puntual después de los fines de semana y feriados, con el fin de evaluar la afluencia de turistas y el impacto en los servicios.	Movimiento lento de cabeza, voz reflexiva.	
Emprendedor turístico 1: Katherine Velazco	Aunque el GAD realiza algunas actividades para promover el turismo y coordinar con los emprendedores, no se cuenta con un procedimiento formal para evaluar el impacto de estas acciones.	Tono curioso, gestos suaves.	**Hermeneútica:** La falta de un procedimiento formal para evaluar el impacto de las actividades turísticas gestionadas por el GAD resalta una deficiencia en la toma de decisiones y en la comprensión profunda de los resultados de estas acciones. **Dialéctica:** Se presenta una contradicción entre las acciones emprendidas por el GAD para promover el turismo y la ausencia de un procedimiento formal que permita evaluar el impacto, una situación que también ha sido señalada por **Ortiz, (2020).**
Emprendedor turístico 2: Mercedes Pérez	Los procesos de evaluación de la gestión turística se notan más en función del número de visitantes que llegan y los comentarios que dejan. Aunque no participamos directamente en la toma de decisiones a nivel municipal o de planificación, muchas veces vemos cómo se ajustan las actividades o promociones dependiendo de la temporada y de la respuesta de los turistas.	Asiente con la cabeza, tono calmado.	

Nota: Elaboración propia Salazar P. (2025)

Discusión general de los resultados de la variable dependiente: gestión del destino turístico Patate.

A partir de las entrevistas realizadas a funcionarios del GAD de Patate, se identificó que la gestión del destino cuenta con un gran potencial en patrimonio natural y cultural para el desarrollo turístico de la región. El trabajo del GAD se refleja en acciones como la planificación estratégica, la promoción del destino y la implementación de normativas que permiten mejorar el crecimiento del turismo. Sin embargo, los actores del sector turístico, en especial los emprendedores, manifiestan que aún enfrentan desafíos importantes. Entre ellos, señalan la necesidad de recibir más apoyo por parte de las autoridades, tener capacitaciones constantes y mejor visibilidad para dar a conocer los negocios.

Se deduce que la gestión del destino turístico en el cantón Patate ayuda a organizar acciones, coordinar el trabajo entre las autoridades y los habitantes. Danilo Galeras, uno de los funcionarios del GAD, destaca que la gestión debe apoyarse en normas claras y en una planificación bien organizada. Evelyn Chicaiza, señala que, gracias a esta gestión se pueden desarrollar proyectos que promuevan el turismo y mejoren los servicios del cantón. Según **Canossa, (2021)** indica que para lograr un impacto real en una gestión turística debe tener una visión estratégica y trabajar en conjunto con todos los actores para obtener resultados duraderos.

Desde el punto de vista de Katherine Velazco y Mercedes Pérez, emprendedoras locales coinciden en que una gestión adecuada y el uso de plataformas digitales ayuda a dar a conocer los emprendimientos y atraer a más visitantes. Además, lo señalado por **Burgos, (2021)** las capacidades cognitivas y la actitud de los emprendedores de una comunidad turística son importantes para manejar bien un destino. Estas características forman parte de la cultura turística y aportan ventajas competitivas para el posicionamiento estratégico, la satisfacción de visitantes y anfitriones. Sin embargo, existen dificultades, como la insuficiencia de recursos económicos, escasa información sobre el turismo del cantón y la necesidad de contar con indicadores que permitan evaluar los resultados de la gestión. También lo

expuesto por **Soler y San Martín, (2023)** explican que los informes de evaluación no ofrecen datos concretos que muestren si las inversiones en el sector han sido positivas ni cuál ha sido el impacto, en términos económicos.

Desde la perspectiva de la teoría de elección de destinos por **Um y Crompton, (1990)** los turistas toman decisiones basadas en una combinación de factores culturales, sociales, económicos y de autenticidad de la experiencia. En este contexto, los resultados obtenidos muestran que Patate ha orientado la oferta turística hacia la valorización de la cultura local, destacando festividades como la del Señor del Terremoto y la feria del choclo, que representan elementos identitarios del cantón. Estas celebraciones no solo atraen visitantes, sino que también refuerzan el sentido de pertenencia del lugar.

3.2 Verificación de hipótesis

El estudio planteó las siguientes hipótesis:

Hipótesis de investigación (Hi): Las herramientas tecnológicas, Facebook, influyen en la gestión del destino turístico Patate.

Hipótesis nula (Ho): Las herramientas tecnológicas, Facebook, no influyen en la gestión del destino turístico Patate.

Tabla 4: *Prueba de hipótesis*

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de RESPUESTATOTAL se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

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

Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

Análisis

Con el fin de verificar estas hipótesis, se aplicó una prueba de chi-cuadrado de una muestra con ayuda del software estadístico SPSS. Esta analizó la distribución de las respuestas de los encuestados.

Dado que el valor de significancia es menor que el nivel establecido (0,00 < 0,5), se rechaza la hipótesis nula. Esto indica que las respuestas no se distribuyen de manera uniforme, es decir, existen diferencias significativas en la percepción del uso de herramientas tecnológicas en la gestión del destino turístico Patate. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que es: las herramientas tecnológicas influyen en la gestión del destino turístico Patate.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Al terminar con la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Las encuestas aplicadas a los turistas que visitaron el cantón Patate permitieron conocer el uso de la red social Facebook como fuente de información del destino turístico. Los resultados evidenciaron que esta plataforma fue utilizada por la mayoría de visitantes para descubrir actividades, eventos y sitios de interés, lo que influyó en la decisión de viajar y en la organización de la estadía. Facebook se mostró como un medio relevante para acceder a experiencias compartidas por otros usuarios y un canal de promoción efectiva del cantón. Además, la información obtenida mediante la escala de Likert permitió comprender la función que ejercen las redes sociales, especialmente Facebook, en la experiencia de las personas que visitaron Patate.

La investigación permitió identificar diversas estrategias implementadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Patate para la gestión del destino turístico, las cuales fueron detalladas por los técnicos de turismo y los emprendedores locales. Estas estrategias incluyeron acciones enfocadas en la promoción turística y la participación comunitaria. Asimismo, las personas involucradas manifestaron interés en potenciar la gestión del destino turístico a través de herramientas tecnológicas disponibles en el GAD.

Como una estrategia para fortalecer la presencia digital del cantón, se desarrollaron reels enfocados en destacar los atractivos turísticos de Patate. La creación y difusión de los reels facilitó la promoción del destino de manera visual y directa con la

intención de que más personas conocieran las experiencias que ofrece el cantón. Esta iniciativa busca dinamizar el uso de herramientas digitales, promoviendo el turismo local a través de formatos actuales y de fácil acceso para los visitantes.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda el uso de herramientas tecnológicas, especialmente el fortalecimiento y la optimización de la presencia en la red social Facebook, dado que la plataforma ha demostrado ser un medio útil y de gran uso de información para los visitantes. Esta acción debe integrarse como parte de las estrategias de promoción turística del cantón Patate, permitiendo una comunicación más directa, constante y atractiva con el público objetivo, así como una mejor difusión de contenidos relacionados con la oferta y servicios del destino.

Es recomendable realizar acercamientos sobre la gestión del destino turístico con el GAD Patate, aprovechar la capacidad instalada que presenta para difundir atractivos, actividades y eventos. Asimismo, es conveniente impulsar alianzas estratégicas que permitan desarrollar campañas conjuntas de promoción, programas de capacitación para prestadores de servicios turísticos y proyectos que potencien la identidad cultural y natural del cantón.

Se sugiere implementar el proyecto “Las herramientas tecnológicas y la gestión del destino turístico Patate” a través de reels para fortalecer la presencia digital del destino y generar mayor interacción con los turistas. Esta estrategia debe estar acompañada de encuestas que permitan monitorear y comprender mejor el impacto de las herramientas tecnológicas, Facebook, en la experiencia turística.

Propuesta

- **Título de la propuesta**

Reels digitales: Patate un destino con encanto

- **Objetivo de la propuesta**

Desarrollar reels que dinamicen el uso de herramientas digitales, red social Facebook, para fortalecer la gestión del destino turístico Patate.

- **Justificación**

Según los resultados obtenidos, se identificó una respuesta positiva sobre el impacto del turismo en el cantón. Sin embargo, también se evidenció la falta de recursos digitales que permitan mostrar de manera accesible y llamativa los atractivos turísticos. Por esa razón, se propone realizar y crear videos cortos tipo reel, por lo que, permite presentar de manera resumida diferentes lugares del cantón, facilitando a los turistas conocer la oferta turística de forma rápida, entretenida y fácil de compartir. Este tipo de contenido ayuda a captar la atención de las personas y a mostrar los destinos turísticos de Patate de forma creativa.

- **Desarrollo de la propuesta**

Estrategia audiovisual

Se define como un plan estructurado que emplea imágenes en movimiento, sonido y otras herramientas multimedia con el propósito de transmitir un mensaje claro y persuasivo para alcanzar un objetivo específico dentro del área de comunicación. Estas estrategias se diseñan considerando metas generales, públicos objetivo, mensajes clave, medios de difusión, plazos de ejecución e instrumentos técnicos, y

pueden estar orientadas a mejorar la imagen corporativa, apoyar procesos de cambio organizacional o aumentar ventas, entre otros fines **(Lombeida, 2023).**

Se desarrolló una serie de reels con imágenes en movimiento, sonido y recursos multimedia que permitieron mostrar de manera dinámica distintos productos turísticos del cantón Patate, como experiencias gastronómicas, actividades de aventura y servicios locales. La estrategia se dirigió a un público joven y a personas interesadas en el turismo experiencial, empleando un lenguaje visual atractivo y accesible. Los contenidos fueron planificados y difundidos en un plazo determinado, lo que permitió generar mayor interacción digital y visibilidad del destino en plataformas sociales.

Promoción turística

Se define la promoción turística como una actividad compuesta por un conjunto de acciones e instrumentos que tienen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y la mejora en la operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. Esta promoción no solo busca aumentar la cantidad de visitantes, sino también ayudar al crecimiento y mejor funcionamiento de la industria del turismo **(Córdova et al., 2021)**.

Los reels se utilizaron como un instrumento digital para aumentar el interés por el cantón Patate como destino. Estos videos cortos forman parte de un conjunto de acciones orientadas a favorecer el desplazamiento turístico, al presentar de manera atractiva y accesible los atractivos del lugar. La creación y difusión de reels busca no solo atraer a nuevos visitantes, sino también aportar al crecimiento y fortalecimiento de la industria turística local.

Reels

Un reel es un tipo de video corto diseñado para captar la atención de los usuarios en plataformas de redes sociales. Se caracteriza por su formato vertical, ideal para visualización en dispositivos móviles, y por su estilo dinámico y entretenido. Este tipo de contenido permite a los usuarios combinar clips de video con música, efectos especiales, filtros y texto, con el apoyo de herramientas creativas que las plataformas proporcionan, lo que lo convierte en una opción para compartir mensajes rápidos, tendencias, tutoriales, promociones y contenido viral **(Chávez, 2024).**

La propuesta se implementó a través de la creación de reels, un tipo de video corto diseñado para captar la atención de los usuarios en la plataforma Facebook. Estos videos se caracterizan por tener un formato vertical, ideal para visualizar en dispositivos móviles, y por el estilo dinámico y entretenido, lo que permite comunicar mensajes de forma directa en pocos segundos. Cada reel se centrará en el producto que hay en el cantón Patate.

- **Propuesta de reels e implementación**

Duración

El reel tuvo una duración de 32 segundos, cumpliendo con el tiempo recomendado entre 20 y 40 segundos.

Formato

El video fue grabado en formato vertical (9:16), con la cámara del celular y aprovechando la luz natural del día para asegurar una buena iluminación.

Contenido básico

Se incluyeron imágenes reales de la iglesia del Señor del Terremoto en Patate, mostrando tanto el interior como el exterior del templo durante una visita. Se escribió una breve narrativa que apareció en texto sobre el video. También se grabó una voz

en off en donde se contó la historia del Señor del Terremoto y su importancia cultural y religiosa para los habitantes del cantón.

Variables a definir para el reel

Tabla 5: *Señor del Terremoto*

Variable	Pregunta guía
Atractivo o producto a mostrar	El "Señor del Terremoto" representa una imagen religiosa con una fuerte conexión a la historia de Patate y se celebra cada año desde el 1 al 4 de febrero.
Público objetivo	Turistas locales, nacionales, jóvenes, familias.
Tono del mensaje	Emotivo e informativo.
Lugar de grabación	Iglesia.
Actor local a incluir	Guía turístico local.
Elemento turístico destacado	Experiencia religiosa.

Nota: Elaboración propia Salazar P. (2025)

Hashtags y estilo gráfico sugerido

- Para el reel del Señor del Terremoto, se utilizó los hashtags: #DestinoPatate#FeYTradición#EncantosDePatate #RinconesDelEcuador
- En cuanto al estilo gráfico, se optó por letra legible y colores naturales.
- El video fue editado en VLLO.

Estrategia para la aplicación

- Crear mínimo 1 reel por mes, según la temporada.
- Publicar desde la página oficial de Facebook del GAD de Patate.
- Compartirlo con emprendimientos turísticos locales.
- Usar como parte de campañas más amplias (“Escapadas con encanto”, “Patate con alma”)

Captura del reel

Figura 24: *Captura del reel Señor del Terremoto*



Nota: Elaboración propia Salazar P. (2025)

Link del reel

https://drive.google.com/file/d/1akWC_kZ-AcO8_c1Khud9Erbnd-5it2KV/view?usp=sharing

Arepas de zapallo y chicha de uva

Duración

El video tuvo una duración de 40 segundos, lo que me permitió mostrar lo esencial sin hacerlo demasiado largo.

Formato

Se grabó en orientación vertical (9:16), ideal para redes sociales. Se aprovecho la luz natural del mediodía para lograr una imagen clara y colorida.

Contenido básico

Se capturaron escenas donde se preparaban las arepas y se ofrecía chicha de uva artesanal. También se incluyeron primeros planos del alimento servido y personas degustándolo.

Se eligió una melodía en tendencia para atraer la atención del público.

Variables a definir para el reel

Tabla 6: *Arepas de zapallo y chicha de uva*

Variable	Pregunta guía
Atractivo o producto a mostrar	Son símbolos de su riqueza gastronómica y cultural.
Público objetivo	Turistas locales, nacionales, jóvenes, familias.
Tono del mensaje	Emotivo e informativo.
Lugar de grabación	Espacio público.
Actor local a incluir	Abuela cocinera.
Elemento turístico destacado	Experiencia gastronómica.

Nota: Elaboración propia Salazar P. (2025)

Hashtags y estilo gráfico sugerido

- Para el reel de las arepas y la chica de uva, se utilizó los hashtags: #SaboresDePatate#GastronomíaConTradición#ArepasDeZapallo#ChichaDeUvaPatateña.
- En cuanto al estilo gráfico, opté por letra legible y colores naturales.
- El video fue editado en VLLO.

Estrategia para la aplicación

- Crear mínimo 1 reel por mes, según la temporada.
- Publicar desde la página oficial de Facebook del GAD de Patate.
- Compartirlo con emprendimientos turísticos locales.
- Usar como parte de campañas más amplias (“Escapadas con sabor”, “Delicias de mi tierra”)

Captura del reel

Figura 25: *Captura de pantalla arepas y chica de uva*



Nota: Elaboración propia Salazar P. (2025)

Link del reel

https://drive.google.com/file/d/1Njrh4HZLElebmStpgQplETIIyRp2biON/view?usp=sharing

Cascada de Mundug

Duración

El video tuvo una duración de 40 segundos, lo que permitió mostrar lo esencial de la experiencia en la cascada de Mundug.

Formato

Fue grabado en orientación vertical (9:16), ideal para su difusión en redes sociales. Se aprovechó la luz natural del mediodía para lograr imágenes claras y con colores vivos.

Contenido básico

Se capturaron escenas naturales de la cascada de Mundug, mostrando el entorno, el agua cayendo y visitantes disfrutando del paisaje. Además, se grabó una voz en off con un tono cálido para explicar de manera sencilla y cercana las características y el valor del lugar.

Se seleccionó una melodía con fondo de guitarra y un toque de verano.

Variables a definir para el reel

Tabla 7: *Cascada Mundug*

Variable	Pregunta guía
Atractivo o producto a mostrar	Es un tesoro natural que representa la belleza y riqueza ecológica de Patate.
Público objetivo	Turistas locales, nacionales, jóvenes, familias.
Tono del mensaje	Inspirador y emotivo.
Lugar de grabación	Espacio público.
Actor local a incluir	Un guía turístico local.
Elemento turístico destacado	Paisaje natural.

Nota: Elaboración propia Salazar P. (2025)

Hashtags y estilo gráfico sugerido

- Para la publicación del reel, se tomó en cuenta los hashtags: #AventuraEnPatate#RinconesDeEcuador#PaisajesQueInspiran #PatateEsMagia
- El diseño gráfico fue limpio, con tipografía legible y colores naturales.
- El video fue editado en VLLO.

Estrategia para la aplicación

- Crear mínimo 1 Reel por mes, según la temporada.
- Publicar desde la página oficial de Facebook del GAD de Patate.
- Compartirlo con emprendimientos turísticos locales.
- Usar como parte de campañas más amplias (“Fines de semana mágicos”, “Sabores de mi tierra”)

Captura del reel

Figura 26: *Captura de pantalla Cascada de Mundug*



Nota: Elaboración propia Salazar P. (2025)

Link del reel

https://drive.google.com/file/d/1q7VKg9_hBotCsxAft9PFkbul30qxFK6V/view?usp=sharing

Patate Gardens

Duración

El video tuvo una duración de 35 segundos, lo que permitió mostrar lo más destacado de Patate Gardens sin extenderse demasiado.

Formato

El video fue grabado en formato vertical (9:16), ideal para redes sociales. Se aprovechó la luz del atardecer para obtener imágenes nítidas y colores vibrantes que resaltaron la belleza del jardín.

Contenido básico

Se mostraron tomas reales de los senderos llenos de flores y paisajes naturales. Se incluyó un texto breve en pantalla formulando una pregunta del lugar.

También se grabó una voz en off cálida y amigable que invitó a conectar con la naturaleza y descubrir Patate Gardens.

Se eligió un cover en inglés interpretado por una chica que transmitía buenas vibras, aportando una atmósfera positiva y acogedora al video.

Variables a definir para el reel

Tabla 8: *Patate Gardens*

Variable	Pregunta guía
Atractivo o producto a mostrar	Es un tesoro natural que representa la belleza y riqueza ecológica de Patate.
Público objetivo	Turistas locales, nacionales, jóvenes, familias.
Tono del mensaje	Inspirador y emotivo.
Lugar de grabación	Espacio privado.
Actor local a incluir	Un guía turístico local.
Elemento turístico destacado	Paisaje natural.

Nota: Elaboración propia Salazar P. (2025)

Hashtags y estilo gráfico sugerido

- Para la publicación se consideró los hashtags que resaltan la naturaleza y la experiencia de conexión con el entorno: #PatateVerde #JardinesMágicos #ConectaConPatate #NaturalezaPatateña.
- El estilo gráfico contó con una tipografía clara y colores naturales.
- El video fue editado en VLLO

Estrategia para la aplicación

- Crear mínimo 1 reel por mes, adaptado a la temporada y los atractivos específicos de Patate Gardens.
- Publicar desde la página oficial de Facebook del GAD de Patate.
- Compartirlo con emprendimientos turísticos locales para ampliar el alcance y fomentar alianzas.

- Integrar los Reels en campañas más amplias, como “Escapadas naturales” o “Patate, corazón ecológico”, para fortalecer la promoción turística del cantón.

Captura del reel

Figura 27: *Captura de pantalla Patate Gardens*



Nota: Elaboración propia Salazar P. (2025)

Link del reel

https://drive.google.com/file/d/1JFF0PjnoQ890J11zF6eLBSXFKqWdyqiE/view?usp=sharing

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

Aponte Socola, C. J., y Galvez Vasquez, J. M. (2020). Análisis de la potencialidad turística e interacción del sistema turístico de la parroquia tendales, cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15597

Araya Álvarez, M. V. (2024). Incidencia de la aplicación de políticas de gobierno abierto a nivel municipal y su importancia para el desarrollo económico local: Estudio de caso de la Municipalidad de Curridabat. https://hdl.handle.net/11056/30139

Bravo-Bravo, A. C., y Suástegui-Solórzano, S. M. (2022). Herramientas Digitales para el Desarrollo de la Motivación en el Aprendizaje de Matemática del Nivel Básico Superior. Polo del Conocimiento, 7(6), Article 6. https://doi.org/10.23857/pc.v7i6.4078

Burgos, E. C. A. (2021). Cultura turística de los emprendedores del santuario histórico bosque de pomac para su desarrollo turístico. 7.

Butler, R., y Hart-Robertson, M. (2022). Gestión turística ¿asignatura pendiente? PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 20(2), Article 2. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.019

Cabanettes, N. (2020). Tecnología versus evasión fiscal: Análisis del impacto de las herramientas tecnológicas utilizadas por la administración tributaria con respecto a su recaudación, simplicidad impositiva y evasión fiscal. Perspectivas, 10(2), 207-220. https://doi.org/10.19137/perspectivas-2020-v10n2a11

Campoverde Ventura, G. (2023). Estrategia de gestión de la calidad educativa para la formación integral de los estudiantes de la Facultad de Agronomía. Repositorio Institucional - USS. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11495

Canossa Montes de Oca, H. (2021). Economía circular en la visión estratégica y sostenible de las empresas modernas. 593 Digital Publisher CEIT, 6(2), 105-117.

Carranza-González, C. de J., Arceo-Moheno, G., y Santos-Torres, G. de los. (2023). Las tecnologías de la información y el turismo en el estado de Tabasco. Vinculatégica EFAN, 9(2), Article 2. https://doi.org/10.29105/vtga9.2-290

Carrión, A., y Fabricio, R. (2020). Modelo esquema para el análisis y tratamiento de la información en empresas ecuatorianas de comercio exterior mediante el uso de BIG DATA.

Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C., y Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 26(95), 882-897.

Castilla, R., Mccolm, F., y Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), Article 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232

Chanto Espinoza, C. L., y Loáiciga Gutiérrez, J. L. (2021). Percepciones del emprendimiento con apoyo de herramientas tecnológicas: Un enfoque descriptivo en tiempos de la COVID-19. Revista Nacional de Administración, 12(1). https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3380

Chávez, F. E. A. (2024). La dinámica de las marcas en redes sociales: Un análisis de la actividad comunicativa de La Dominga en Facebook, Instagram y TikTok de enero a junio de 2024.

Córdova-Ortiz, A., Vera-Santos, E., y Noblecilla-Grunauer, M. (2021). Análisis de la promoción turística los espacios naturales y culturales, del cantón Zaruma. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 71-82. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.708

Cotrina-Coral, G., y Flores-Ramírez, R. (2022). Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto. Revista Amazónica de Ciencias Económicas, 1(2), Article 2. https://doi.org/10.51252/race.v1i2.348

Crespo, B., y Franco, E. (2022). Métodos de Muestreo para la Optimización de Diseño de Experimentos. Memorias del Congreso Internacional de Investigación Academia Journals Celaya 2022 (Celaya, Guanajuato, México,

9-11 de noviembre de, 14(9), 39-44. https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1020/644

Duarez, M. F. G., Tascca, S. M. C., Villanueva, P. D. P., Aguila, J. S. D., Duarez, P. V., y Diaz, J. V. (2020). El aula invertida como metodología aplicada a estudiantes universitarios en el contexto covid-19. Revista Científica Pakamuros, 8(4), Article 4. https://doi.org/10.37787/df69h438

Durán Bustamante, A. P. (2025). Gestión del turismo y recursos naturales del Cantón Baños de Agua Santa en la Provincia de Tungurahua [bachelorThesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo]. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14571

Escobar, E., Peña, Z., y Parra, G. (2022, abril 22). Propuesta de funciones para la gestión integrada del desarrollo del destino turístico ciudad de Camagüey | Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación. https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/2325

Fernández, A. M., Reyes, M. J., y López, M. I. V. (2022). Tecnologías de la información y comunicación (TIC) en formación y docencia. FMC - Formación Médica Continuada en Atención Primaria, 29(3, Supplement 1), 28-38. https://doi.org/10.1016/j.fmc.2022.03.004

Franco, I. C., Sar, B. M., y Solórzano, E. G. (2024). Observatorios turísticos como herramienta inteligente de gestión del turismo cultural urbano. El caso de a coruña (Galicia, España). https://www.academia.edu/download/112541911/document_1_.pdf

Gallego, C. F. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. 5.

Gascó González, M. (2022). El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista. http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/124019

GDM-patate17. (2023, agosto 19). Historia. GADM Patate. https://www.patate.gob.ec/index.php/patate/historia

Gelez, D. B. (2023). Implementación de estrategias y acciones para el posicionamiento Turístico de un destino: Cartagena de Indias. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(2), Article 2. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5715

González Sánchez, A. M., Armendáriz, R., Monge Martínez, J. G., y Gaviño, N. H. (2023). Influencia socioeconómica de los GDS en las agencias de viajes internacionales de la ciudad de Ambato. DATEH. Revista Multidisciplinaria de Desarrollo Agropecuario, Tecnológico, Empresarial, y Humanista, 5(Extra-3), 51.

Guanoquiza, M., y Luis, C. (2022). El foto turismo y las rutas turísticas en el cantón Patate, provincia de Tungurahua. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36323

Guerra, J. L. B., y Cruz, A. H. (2021). Utilización de encuesta de escala Likert para precisar el grado de aplicación del modelo de control interno COSO 2013. Vinculatégica EFAN, 7(1), Article 1. https://doi.org/10.29105/vtga7.2-47

Gutiérrez, R. L. (2021). Capítulo 4 entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. Análisis de contenido. Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario, 171, 65.

Jácome, E. A. M., Cárdenas, P. V. V., y Cutiupala, G. M. A. (2022). Modelos de gestión de destinos turísticos en el Ecuador. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 7(4), Article 4.

Linares Sinay, S. S. (2024). Discriminación laboral hacia las personas indígenas en el trabajo formal en la ciudad de Guatemala. [Masters, Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://www.repositorio.usac.edu.gt/20637/

Llupart, M. R. N., y Rodríguez, M. de los A. M. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. Revista de Ciencias Sociales (Ve), Esp. 28(5), 359-375.

Lobelos, D. V. (2022). El rol de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) en la sostenibilidad de un Destino Turístico Inteligente (DTI) [Tesis, Universidad Nacional de La Plata]. http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/139740

Lombeida Barba, K. B. (2023). Estrategias de comunicación audiovisual y su influencia en el desarrollo cognitivo de los estudiantes de la carrera de

comunicación de la universidad técnica de Babahoyo – extensión Quevedo. http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14595

López, A. M. (2021). Gestión y diseño: Convergencia disciplinar. Pensamiento & Gestión, 40, 129-158.

López, B., y Monsalve, L. (2024). Gestión del turismo: Territorio y organizaciones. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla: https://repositorio. buap. mx/rdgp/public/inf_public/2024/3/Gesti% C3% B3n_del_Turismo_BUAP_ISBN. pdf. https://repositorio.buap.mx/rdgp/public/inf_public/2024/3/Gesti%C3%B3n_del_Turismo_BUAP_ISBN.pdf

López Bonilla, E. (2024). Interacción en redes sociales y comunicación oral-escrita de estudiantes-docentes de la escuela de turismo de la Universidad Autónoma de Chiriquí, 2023. [Thesis, Universidad Autónoma de Chiriquí.]. http://jadimike.unachi.ac.pa/handle/123456789/1137

López Jiménez, M. I. (2021). Repercusión económica y social del turismo deportivo para la ciudad: Bases, claves, modelos e indicadores. http://hdl.handle.net/10115/18855

Magallanes Rodríguez, K. X. (2024). Uso de las redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo, provincia de Santa Elena 2023 [bachelorThesis, La Libertad, Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2024]. https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12205

Manente, M. (2022). Gestión de destinos y antecedentes económicos: Definición y supervisión de destinos turísticos locales. Documento principal, Sesión, 4. http://webunwto.s3.amazonaws.com/imported_images/39098/manente_sp.pdf

Marín, R. C., Vallejo, C. R., y Castro, M. G. (2020). Innovación y tecnología educativa en el contexto actual latinoamericano. Revista de Ciencias Sociales, 26.

Martínez, L. Y. T., Castro, T. E. C., y López, L. B. (2023). Uso del metaverso en las nuevas tendencias de marketing digital para la promoción de los centros turísticos en la provincia de Tungurahua. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 8(1), 1563-1581.

Martos, S. (2022, febrero 7). ▷ Razonamiento Deductivo» Qué es, Método y Ejemplos. Cinco Noticias. https://www.cinconoticias.com/razonamiento-deductivo/

McLuhan, M. (1967). El determinismo tecnológico de Marshall McLuhan. https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/themediumisthemassage_marshallmcluhan_quentinfiore.pdf

Megna Alicio, A., Estevez Torres, A., y Leal, V. (2024). Plataformas Tecnológicas: Herramientas para la gestión del conocimiento tecnológico en estudiantes de Licenciatura en Turismo. Revista Estrategia y Gestión Universitaria, 12(1), 1-19. https://doi.org/10.5281/zenodo.11123888

Megna Alicio, A., Estevez Torres, A., y Vasco Leal. (2024). Plataformas Tecnológicas: Herramientas para la gestión del conocimiento tecnológico en estudiantes de Licenciatura en Turismo. https://doi.org/10.5281/ZENODO.11123888

Mera, A. (2023). Importancia de la capacitación para el desarrollo del recurso humano, caso de estudio: 'Hotel Avellán'.

Moncada Jiménez, Y. A. (2020). Las herramientas tecnológicas y el aprendizaje en entornos virtuales de los estudiantes de una institución educativa, Piura, 2020. Repositorio Institucional - UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48313

Monge Ortiz, M. E., y Topón Díaz, R. O. (2022). Uso de herramientas tecnológicas del turista que visita la provincia de Pichincha en tiempos de pandemia. http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10246

Mori-Rodrigo, D., y Flores-Ramírez, R. (2022). Gestión turística municipal y su relación con el desarrollo local de la provincia de Huallaga. Revista Amazónica de Ciencias Económicas, 1(1), Article 1. https://doi.org/10.51252/race.v1i1.253

Mosquera Carrascal, A., Vergel Quintero, D., y Bayona Trillos, R. A. (2021). Herramientas tecnológicas en micro, pequeñas y medianas empresas colombianas: Una necesidad estratégica frente al Covid-19. Revista de ciencias sociales, 27(Extra 4), 61-75.

Muñoz-Guevara, E., Velázquez-García, G., y Barragán-López, J. F. (2021). Análisis sobre la evolución tecnológica hacia la Educación 4.0 y la virtualización de la Educación Superior. Transdigital, 2(4), Article 4. https://doi.org/10.56162/transdigital86

Naranjo Llupart, M. R., y Martínez Rodríguez, M. de los A. (2022). La oferta turística: Precisiones teóricas para su análisis. https://doi.org/10.5281/ZENODO.6917147

OMT. (2025, marzo 22). Glosario de términos de turismo | OMT. ONU Turismo. https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

Ordoñez, L. (2021). El desarrollo tecnológico en la historia. Areté, 19(2), 187-209. https://doi.org/10.18800/arete.200702.001

Ortiz Martínez, F. I. (2020). Los modelos de competitividad de destinos turísticos como referentes para evaluar la competitividad de los pueblos mágicos. El Periplo Sustentable, 39, 387. https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i39.9166

Palza Rosales, F. del P. (2022). Redes sociales y su influencia en la organización de eventos sociales en Tacna, 2022. Repositorio Institucional - UPT. http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2772

Pezzi, C. H. (2024). Turismo: ¿truco o trato?: Políticas urbanas para el turismo de masas. Los Libros De La Catarata.

Pulido Fernández, J. I., y López Molina, D. (2023). Las partes interesadas en el desarrollo turístico de un territorio. Análisis de casos en Ecuador. Investigaciones Turísticas, 26, 251-273. https://doi.org/10.14198/INTURI.23156

Remache Paucar, D. F., Quisiguiña Salem, J. L., Arias Cango, N. del C., Cabezas Oviedo, N. E., y Cevallos Goyes, D. A. (2024). Uso tradicional de las Plantas Medicinales, por la Población del Cantón Patate, Provincia de Tungurahua, Ecuador. Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar, 8(1), 11317-11338.

Riba, P. A. (2023). Las redes sociales como nueva herramienta de promoción turística. El caso de la ciudad de Alcañiz. https://zaguan.unizar.es/record/134172/files/TAZ-TFG-2023-4690.pdf?version=1

Rodríguez Parrales, D. H., Moreno Lozano, D. Y., Orellana Rosado, J. M., y Pincay Reyes, K. D. (2021). Ventajas y desventajas de las herramientas tecnológicas en las actividades académicas. Dominio de las Ciencias, 7(Extra 5), 182-195.

Rojas López, L. C. (2023). Uso de las Métricas de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en los Emprendimientos de Tecnología. http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/25968

Romero Agila, S. E., Sáenz Encalada, S. S., y Pacheco Molina, A. (2021). La Gestión de inventarios en las PYMES del sector de la construcción. Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, 6(9), 1495-1518.

Rubio, C. A. (2020). La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault. Sincronía, 77, 165-180.

Ruiz-Loor, L. G., y Intriago-Romero, W. I. (2022). El uso de la herramienta tecnológica canva como estrategia en la enseñanza creativa de los docentes de la escuela fiscal Lorenzo Luzuriaga. Revista científica multidisciplinaria arbitrada Yachasun - ISSN: 2697-3456, 6(11), Article 11.

Sánchez Attanasio, T., Hruby, R., y Martelli, R. A. (2022). Turismo comunitario, tensiones y contradicciones en el proceso de comercialización en relación con las normativas regulatorias. Ayana, 3, n.º 1. https://doi.org/10.24215/27186717e026

Sánchez López, G. N. (2022). Métricas de exploración y el uso de redes sociales en la política 2.0. https://repositorio.uta.edu.ec/items/8925586d-f6a3-4de9-ba4f-6afb7a4138ba

Soler Vaya, F., y San-Martín González, E. (2023). Impacto de la metodología Leader en el turismo rural. Una propuesta de análisis cuantitativo. Investigaciones Turísticas, 25, 250. https://doi.org/10.14198/INTURI.21149

Tacsa, Y. S. M., y Carbajal, N. C. (2023). Gestión turística y turismo rural comunitario en la serranía peruana. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores. https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3790

Tejada Estrada, G. C., Rengifo Lozano, R. A., Boy Barreto, A. M., y Rodríguez Chirinos, J. V. (2020a). Estructura organizacional y control en el modelo de gestión burocrático. Revista Venezolana de Gerencia, 25(89), Article 89.

Tejada Estrada, G. C., Rengifo Lozano, R. A., Boy Barreto, A. M., y Rodríguez Chirinos, J. V. (2020b). Estructura organizacional y control en el modelo de gestión burocrático. Revista Venezolana de Gerencia, 25(89), 66-78.

Tejero González, J. M. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario. https://www.torrossa.com/it/resources/an/4943831

Um, S., y Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. Annals of Tourism Research, 17(3), 432-448. https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F

Urzola, A. M. P. (2020). Métodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. 3.

Vera, E. M. Z., Coello, E. A. C., y Macias, J. F. V. (2024). Importancia de las herramientas tecnológicas de innovación en el turismo alternativo. ULEAM Bahía Magazine (UBM) e-ISSN 2600-6006, 5(8), Article 8. https://doi.org/10.56124/ubm.v5i8.0017

Zambrano, I. I. B. Z. B., Johnson, D. G. L. L., Pérez, A. M. A. O., y Barzola, D. J. L. F. (2022). Modelo de gestión administrativa para mejorar el desempeño laboral en una unidad pública de turismo. Ecuador. 2022. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4), Article 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2925

Anexos:

Anexo A. Carta Compromiso

ANEXO 3
FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 15/01/2025

Magister
Ximena Calero
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Yo, Sandra Elizabeth Lara López, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: **"Las herramientas tecnológicas y la gestión del destino turístico Patate"** propuesto por la estudiante Paola Alejandra Salazar López, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1804328811, 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.

Nombre. Ing. Sandra Lara
Cédula de Ciudadanía. 1804786067
No teléfono convencional.....
No teléfono celular. 0987737435
Correo electrónico. sandryeliza_0406@hotmail.com

Anexo B. Instrumento de la variable independiente: herramientas tecnológicas

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

ENCUESTA CON ESCALA DE LIKERT

DATOS INFORMATIVOS

Tema: "Las herramientas tecnológicas y la gestión del destino turístico Patate"

Objetivo general de la investigación: Explorar las herramientas tecnológicas, red social Facebook, y la gestión del destino turístico Patate.

Objetivo específico: Diagnosticar el uso de las herramientas tecnológicas de la red social Facebook en los turistas como fuente de información del destino Patate.

Encuesta dirigida a turistas

Encuestador: _____

Fecha de aplicación: _____

Nombre del entrevistado: _____

Edad:

☐ 18-25 años
☐ 26-35 años
☐ 36-45 años
☐ 46-55 años
☐ 56 años o más

Género:
☐ Femenino
☐ Masculino
☐ No binario / Prefiere no decirlo

Etnia:
☐ Mestizo/a
☐ Indígena
☐ Afrodescendiente
☐ Blanco/a
☐ Otro: _____

Profesión u ocupación:

☐ Estudiante
☐ Empleado/a público/a
☐ Empleado/a privado/a
☐ Profesional independiente
☐ Comerciante
☐ Otro: _____

A continuación, se presenta una serie de preguntas planteadas en la encuesta con escala de Likert según el tema de la investigación para ser respondidas según su criterio. Marque la opción que más se ajuste a su experiencia.

Sección 1: Uso de la Herramienta digital, Facebook, para promoción turística

1. **Consulto páginas de turismo en Facebook antes de planificar mi viaje.**
   - ☐ 1. Nunca
   - ☐ 2. Rara vez
   - ☐ 3. A veces
   - ☐ 4. Frecuentemente
   - ☐ 5. Siempre
2. **La información turística en Facebook influye en mi decisión de viaje.**
   - ☐ 1. Nunca
   - ☐ 2. Rara vez
   - ☐ 3. A veces
   - ☐ 4. Frecuentemente
   - ☐ 5. Siempre
3. **He descubierto atractivos turísticos gracias a publicaciones en Facebook.**
   - ☐ 1. Nunca
   - ☐ 2. Rara vez
   - ☐ 3. A veces
   - ☐ 4. Frecuentemente
   - ☐ 5. Siempre

Sección 2: Calidad de la información en la herramienta digital, Facebook

4. **Encuentro útil la información turística publicada en Facebook.**
   - ☐ 1. Nunca
   - ☐ 2. Rara vez
   - ☐ 3. A veces
   - ☐ 4. Frecuentemente
   - ☐ 5. Siempre

5. **Confío en la veracidad de la información turística que encuentro en Facebook.**
   - ☐ 1. Nunca
   - ☐ 2. Rara vez
   - ☐ 3. A veces
   - ☐ 4. Frecuentemente
   - ☐ 5. Siempre

6. **Considero que Facebook proporciona información actualizada sobre destinos turísticos.**
   - ☐ 1. Nunca
   - ☐ 2. Rara vez
   - ☐ 3. A veces
   - ☐ 4. Frecuentemente
   - ☐ 5. Siempre

Sección 3: Impacto de la herramienta digital, Facebook, en la experiencia turística

7. **Sigo páginas de destinos turísticos en Facebook.**
   - ☐ 1. Nunca
   - ☐ 2. Rara vez
   - ☐ 3. A veces
   - ☐ 4. Frecuentemente
   - ☐ 5. Siempre
8. **Durante mi visita, consulto Facebook para recomendaciones o actividades turísticas.**
   - ☐ 1. Nunca
   - ☐ 2. Rara vez
   - ☐ 3. A veces
   - ☐ 4. Frecuentemente
   - ☐ 5. Siempre
9. **Facebook me ha ayudado a descubrir nuevos destinos turísticos.**
   - ☐ 1. Nunca
   - ☐ 2. Rara vez
   - ☐ 3. A veces
   - ☐ 4. Frecuentemente
   - ☐ 5. Siempre

Sección 4: Consideraciones en el uso de la herramienta digital, Facebook como red social turística

10. **Me interesa más la promoción del patrimonio cultural que los servicios turísticos en Facebook.**
    - ☐ 1. Nunca
    - ☐ 2. Rara vez
    - ☐ 3. A veces
    - ☐ 4. Frecuentemente
    - ☐ 5. Siempre
11. **Prefiero recibir información turística a través de Facebook en comparación con otras herramientas digitales.**
    - ☐ 1. Nunca
    - ☐ 2. Rara vez
    - ☐ 3. A veces
    - ☐ 4. Frecuentemente
    - ☐ 5. Siempre

12. **Considero que la información turística en Facebook es relevante tanto para viajeros nacionales como internacionales.**
    - ☐ 1. Nunca
    - ☐ 2. Rara vez
    - ☐ 3. A veces
    - ☐ 4. Frecuentemente
    - ☐ 5. Siempre

Sección 5: Influencia de la herramienta digital, Facebook en la decisión de viaje

13. **Facebook ha influido en mi elección de destino turístico.**
    - ☐ 1. Nunca
    - ☐ 2. Rara vez
    - ☐ 3. A veces
    - ☐ 4. Frecuentemente
    - ☐ 5. Siempre

14. **La información sobre el lugar a visitar en Facebook me motivó a visitar este destino.**
    - ☐ 1. Nunca
    - ☐ 2. Rara vez
    - ☐ 3. A veces

☐ 4. Frecuentemente

☐ 5. Siempre

15. **Las recomendaciones o comentarios en Facebook me han dado ideas sobre actividades turísticas en el lugar.**

☐ 1. Nunca

☐ 2. Rara vez

☐ 3. A veces

☐ 4. Frecuentemente

☐ 5. Siempre

Sección 6: Uso de datos y métricas en la herramienta digital Facebook

16. **Considero útiles las recomendaciones y reseñas de otros turistas en Facebook.**

☐ 1. Nunca

☐ 2. Rara vez

☐ 3. A veces

☐ 4. Frecuentemente

☐ 5. Siempre

17. **Las reseñas en Facebook me han ayudado a decidir qué lugares visitar dentro del destino.**

☐ 1. Nunca

☐ 2. Rara vez

☐ 3. A veces

☐ 4. Frecuentemente

☐ 5. Siempre

18. **Me siento más confiado/a al visitar un lugar después de leer las experiencias de otros turistas en Facebook.**

☐ 1. Nunca

☐ 2. Rara vez

☐ 3. A veces

☐ 4. Frecuentemente

☐ 5. Siempre

Gracias por participar en la encuesta

Anexo C. Instrumento de la variable dependiente: gestión del destino turístico Patate

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
GUÍA DE ENTREVISTA CON PREGUNTAS ABIERTAS

DATOS INFORMATIVOS

Tema: "Las herramientas tecnológicas y la gestión del destino turístico Patate"

Objetivo general de la investigación: Identificar las herramientas tecnológicas relacionadas a la red social Facebook, y la gestión del destino turístico Patate.

Objetivo específico: Determinar las estrategias de gestión del destino turístico desarrolladas por el GAD Patate.

Entrevista dirigida a tomadores de decisiones (gestores públicos del GAD Patate) / actores sociales o comunitarios clave

Nombre de la entrevistadora: …….
Fecha de aplicación: …….
Nombre del entrevistado/a: …….
Edad:……..
Género:……...
Ocupación/Profesión:……
Lugar de residencia:……
Etnia:……..

Instrucciones:

A continuación, se presenta una serie de preguntas planteadas en la entrevista según el tema de la investigación para ser respondidas según su criterio.

1. ¿Qué entiende por gestión del destino turístico?

_____
_____
_____
_____

2. ¿Cuáles son los principales objetivos de la gestión del destino turístico?

_____
_____
_____
_____

3. ¿Qué factores considera determinantes para el éxito en la gestión del destino turístico?

_____
_____
_____
_____

4. ¿Cómo contribuye la gestión del destino turístico al desarrollo económico?

_____
_____
_____
_____

5. ¿Cómo contribuye la gestión del destino turístico al desarrollo social-cultural?

_____
_____
_____
_____

6. ¿De qué manera se benefician los prestadores de servicios turísticos de una gestión del destino?

_____
_____
_____
_____

7. ¿De qué manera se beneficia el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Patate de una buena gestión del destino?

_____
_____
_____
_____

8. ¿De qué manera se favorece la población de una gestión del destino?

_____
_____
_____
_____

9. ¿Qué estrategias ha implementado el GAD en la gestión del destino turístico?

_____
_____
_____
_____

10. ¿Qué normativas locales, nacionales o internacionales facultan una adecuada gestión del destino?

_____
_____
_____
_____

11. ¿Existen un Plan Cantonal de Turismo que facilita la implementación de estrategias turísticas por parte del GAD u otros actores del territorio?

_____
_____
_____
_____

12. ¿Existen regulaciones que hayan dificultado la implementación de estrategias turísticas por parte del GAD?

_____
_____
_____
_____

13. ¿Qué cambios normativos considera necesarios para fortalecer la gestión del destino turístico en Patate?

_____
_____
_____
_____

14. ¿Qué limitaciones o brechas existen actualmente que dificultan la gestión del destino turístico en Patate?

_____
_____
_____
_____

15. ¿Qué estrategias considera necesarias para superar las limitaciones o brechas que existen actualmente y dificultan la gestión del destino turístico en Patate?

_____

_____
_____
_____

16. ¿La gestión del destino turístico ha diversificado y hecho más accesible la oferta turística del cantón?

_____
_____
_____
_____

17. ¿Cómo gestiona actualmente el GAD Patate la sostenibilidad del destino turístico?

_____
_____
_____
_____

18. ¿Cómo se articulan las necesidades del territorio con la gestión del destino turístico?

_____
_____
_____
_____

19. ¿Qué indicadores se utilizan para evaluar la efectividad de la gestión del destino turístico?

_____
_____
_____
_____

20. ¿Cómo se realizan los procesos de evaluación y ajuste de la gestión turística en Patate?

_____
_____
_____
_____

Gracias por su colaboración

Anexo D. Validación del instrumento de la variable dependiente: gestión del destino turístico Patate

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

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: ENTREVISTA PREGUNTAS ABIERTAS

Entrevista dirigida a tomadores de decisiones (gestores públicos del GAD Patate) / operadores y empresas turísticas / Actores sociales o comunitarios clave

DATOS INFORMATIVOS

Tema: "Las herramientas tecnológicas y la gestión del destino turístico Patate"

Objetivo general de la investigación: Identificar las herramientas tecnológicas relacionadas a la red social Facebook, y la gestión del destino turístico Patate.

Objetivo específico: Determinar las estrategias de gestión del destino turístico desarrolladas por el GAD Patate.

Objetivo de la validación del instrumento: Aprobar la validez de los indicadores plateados en la entrevista.

Instrucciones:

- A continuación, se presenta una serie de indicadores planteados en la entrevista con preguntas abiertas según el tema de investigación para ser evaluados.
- Elija y señale con una X la valoración correspondiente para dar validez y fiabilidad al instrumento, según la escala.

Escala de evaluación:
1 = No cumple el criterio
2 = Cumple poco el criterio
3 = Cumple medianamente el criterio
4 = Cumple adecuadamente el criterio
5 = Cumple completamente el criterio

1. ¿Qué entiende por gestión del destino turístico?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

2. ¿Cuáles son los principales objetivos de la gestión del destino turístico?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

3. ¿Qué factores considera determinantes para el éxito en la gestión del destino turístico?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....

.....

4. ¿Cómo contribuye la gestión del destino turístico al desarrollo económico?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....

.....

5. ¿Cómo contribuye la gestión del destino turístico al desarrollo social? socio-cultural.

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....

.....

6. ¿De qué manera se benefician los agentes turísticos prestadores de servicios! de una gestión eficiente del destino?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....

.....

7. ¿De qué manera se beneficia el GAD de una gestión eficiente del destino?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

8. ¿De qué manera se favorece la población de una gestión eficiente del destino?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

9. ¿Qué estrategias ha implementado el GAD en la gestión del destino turístico?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....
.....

10. ¿Qué normativas locales, nacionales o internacionales ~~considera que han tenido mayor impacto en la~~ gestión del destino? Pawlan una adecuada

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su compresión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....
.....

Un Plan Cantonal de Turismo

11. ¿Existen regulaciones que ~~hayan~~ facilitado la implementación de estrategias turísticas por parte del GAD u otros actores del territorio?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción, que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....
.....

12. ¿Existen regulaciones que hayan dificultado la implementación de estrategias turísticas por parte del GAD?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....
.....

13. ¿Qué cambios normativos considera necesarios para fortalecer la gestión del destino turístico en Patate?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

14. ¿Qué limitaciones o brechas existen actualmente que dificultan la gestión del destino turístico en Patate?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

15. ¿Qué estrategias considera necesarias para superar las limitaciones o brechas existen actualmente que dificultan la gestión del destino turístico en Patate?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

16. ¿La gestión del destino turístico ha diversificado y hecho más accesible la oferta turística del cantón?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
o gramaticales	redacción que puedan afectar su comprensión.					

Sugerencias:.....

.....

17. ¿Cómo gestiona actualmente el GAD Patate la sostenibilidad del destino turístico?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....

.....

18. ¿Cómo se articulan las necesidades del territorio con la gestión del destino turístico?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
						muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

19. ¿Qué indicadores se utilizan para evaluar la efectividad de la gestión del destino turístico?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

20. ¿Cómo se realizan los procesos de evaluación y ajuste de la gestión turística en Patate?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....

.....

Nombre del experto:...David Medina.....

Cédula:...1804479155.....

Título:...Ingeniero Ecoturismo.....

Experiencia en el área de investigación...Técnico de Unidad de Turismo - GADDTA

Firma.....

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

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: ENTREVISTA PREGUNTAS ABIERTAS

Entrevista dirigida a tomadores de decisiones (gestores públicos del GAD Patate) / operadores y empresas turísticas / Actores sociales o comunitarios clave

DATOS INFORMATIVOS

Tema: "Las herramientas tecnológicas y la gestión del destino turístico Patate"

Objetivo general de la investigación: Identificar las herramientas tecnológicas relacionadas a la red social Facebook, y la gestión del destino turístico Patate.

Objetivo específico: Determinar las estrategias de gestión del destino turístico desarrolladas por el GAD Patate.

Objetivo de la validación del instrumento: Aprobar la validez de los indicadores plateados en la entrevista.

Instrucciones:

- A continuación, se presenta una serie de indicadores planteados en la entrevista con preguntas abiertas según el tema de investigación para ser evaluados.
- Elija y señale con una X la valoración correspondiente para dar validez y fiabilidad al instrumento, según la escala.

  Escala de evaluación:

  1 = No cumple el criterio
  2 = Cumple poco el criterio
  3 = Cumple medianamente el criterio
  4 = Cumple adecuadamente el criterio
  5 = Cumple completamente el criterio

1. ¿Qué entiende por gestión del destino turístico?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....

.....

2. ¿Cuáles son los principales objetivos de la gestión del destino turístico?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....

.....

3. ¿Qué factores considera determinantes para el éxito en la gestión del destino turístico?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....

.....

4. ¿Cómo contribuye la gestión del destino turístico al desarrollo económico?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....

.....

5. ¿Cómo contribuye la gestión del destino turístico al desarrollo social?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

6. ¿De qué manera se benefician los agentes turísticos de una gestión eficiente del destino?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

7. ¿De qué manera se beneficia el GAD de una gestión eficiente del destino?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

8. ¿De qué manera se favorece la población de una gestión eficiente del destino?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

9. ¿Qué estrategias ha implementado el GAD en la gestión del destino turístico?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

10. ¿Qué normativas locales, nacionales o internacionales considera que han tenido mayor impacto en la gestión del destino?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

11. ¿Existen regulaciones que hayan facilitado la implementación de estrategias turísticas por parte del GAD u otros actores del territorio?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

12. ¿Existen regulaciones que hayan dificultado la implementación de estrategias turísticas por parte del GAD?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

13. ¿Qué cambios normativos considera necesarios para fortalecer la gestión del destino turístico en Patate?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....

.....

14. ¿Qué limitaciones o brechas existen actualmente que dificultan la gestión del destino turístico en Patate?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

15. ¿Qué estrategias considera necesarias para superar las limitaciones o brechas existen actualmente que dificultan la gestión del destino turístico en Patate?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

16. ¿La gestión del destino turístico ha diversificado y hecho más accesible la oferta turística del cantón?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
o gramaticales	redacción que puedan afectar su comprensión.					

Sugerencias:……
……

17. ¿Cómo gestiona actualmente el GAD Patate la sostenibilidad del destino turístico?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:……
……

18. ¿Cómo se articulan las necesidades del territorio con la gestión del destino turístico?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
						muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....

.....

19. ¿Qué indicadores se utilizan para evaluar la efectividad de la gestión del destino turístico?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....

.....

20. ¿Cómo se realizan los procesos de evaluación y ajuste de la gestión turística en Patate?

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Pertinencia	Evalúa si la pregunta es relevante para el objetivo del estudio	☐ No pertinente	☐ Poco pertinente	☐ Medianamente pertinente	☐ Pertinente	☐ Muy pertinente

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5
Claridad	Valora si la pregunta es comprensible, está bien formulada y no genera ambigüedades en su interpretación.	☐ Nada clara	☐ Poco clara	☐ Medianamente clara	☐ Clara	☐ Muy clara
Capacidad de recolección de información	Mide si la pregunta permite obtener respuestas útiles y profundas	☐ No recolecta información útil	☐ Recolecta información limitada	☐ Recolecta información aceptable	☐ Recolecta información relevante	☐ Recolecta información muy relevante
Faltas ortográficas o gramaticales	Identifica si la pregunta tiene errores ortográficos o de redacción que puedan afectar su comprensión.	☐ Múltiples errores graves	☐ Algunos errores importantes	☐ Errores leves	☐ Sin errores significativos	☐ Redacción impecable

Sugerencias:.....
.....

Nombre del experto: Gabriela Medina
Cédula: 1803744440-6
Título: Ing. Administración Turística
Experiencia en el área de investigación: 6 AÑOS

Firma.....

Anexo E: Consentimiento para publicación de datos

Consentimiento para la publicación

Declaración del experto(a)

Yo, Marcos David Medina Jara., con cédula 1804479135., en calidad de experto(a) en el área de Turismo., autorizo a Paola Alejandra Salazar López para que use mi(s) nombre(s) y apellidos como experto validador en la publicación de la tesis "Las herramientas tecnológicas y la gestión del destino turístico Patate". Declaro haber revisado y validado los instrumentos que serán empleados en dicho proyecto y autorizo la publicación de mis datos. Confirmo que los instrumentos cumplen con los criterios de validez y confiabilidad necesarios para la recolección de datos pertinentes a la investigación.

Esta autorización será irrevocable una vez que la tesis esté publicada.

Firma de la persona entrevistada _____

Fecha (día/mes/año) 01 Mayo 2025.

Firma del autor o la autora _____

Fecha (día/mes/año) 01-05-25

Consentimiento para la publicación

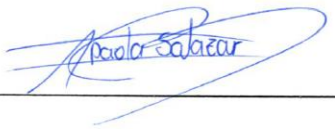
Declaración del experto(a)

Yo, Gabriela Verónica Medina Villacres, con cédula 180374440-6, en calidad de experto(a) en el área de Turismo, autorizo a Paola Alejandra Salazar López para que use mi(s) nombre(s) y apellidos como experto validador en la publicación de la tesis "Las herramientas tecnológicas y la gestión del destino turístico Patate". Declaro haber revisado y validado los instrumentos que serán empleados en dicho proyecto y autorizo la publicación de mis datos. Confirmo que los instrumentos cumplen con los criterios de validez y confiabilidad necesarios para la recolección de datos pertinentes a la investigación.

Esta autorización será irrevocable una vez que la tesis esté publicada.

Firma de la persona entrevistada 

Fecha (día/mes/año) 01-05-25

Firma del autor o la autora 

Fecha (día/mes/año) 01-05-25

Anexo F. Carta entrega recepción del producto al beneficiario

Ambato, 13 de junio del 2025

Ing.

Hernán Medina

Alcalde del cantón Patate

Presente.

De mi consideración

Reciba un saludo cordial por parte de la señorita Paola Alejandra Salazar López estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, de la Carrera de Turismo quien se dirige a usted para realizar la entrega del producto de investigación "Herramientas tecnológicas y la gestión del destino turístico Patate". Los reels digitales denominados "Patate un destino con encanto" difunden los atractivos naturales, culturales y gastronómicos del cantón mediante videos cortos y llamativos.

Esperando que los reels sean de utilidad para promover el turismo en Patate, atraer visitantes y fortalecer la imagen del destino en plataformas digitales, anticipo mi sincero agradecimiento.

Por la favorable atención que se de a la presente agradezco por su atención y me suscribo.

Entregado por:

Paola Salazar

C.I 1804328811

Recibido por:

Nombre.....

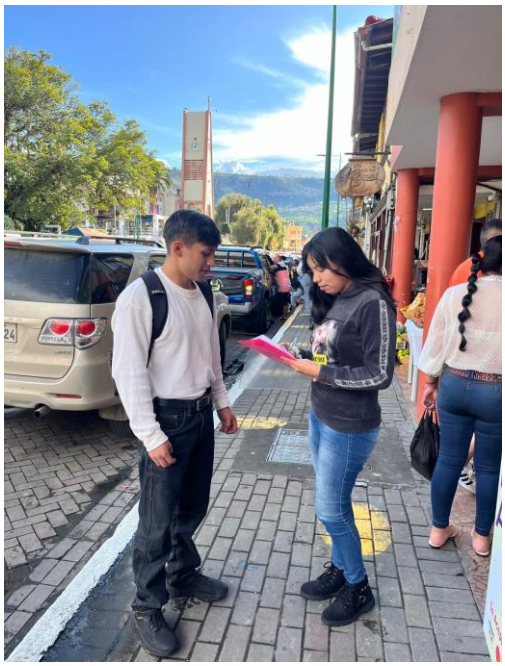
C.I.....

Anexo G. Evidencias fotográficas

1. Aplicación del primer instrumento de la variable independiente

Encuesta a turistas en el cantón Patate

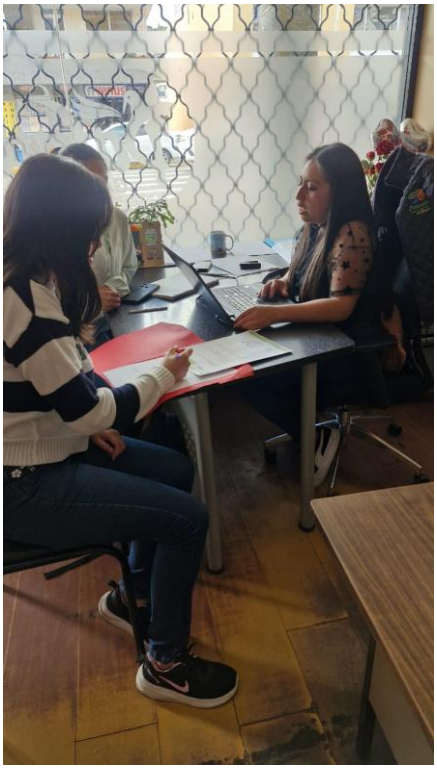


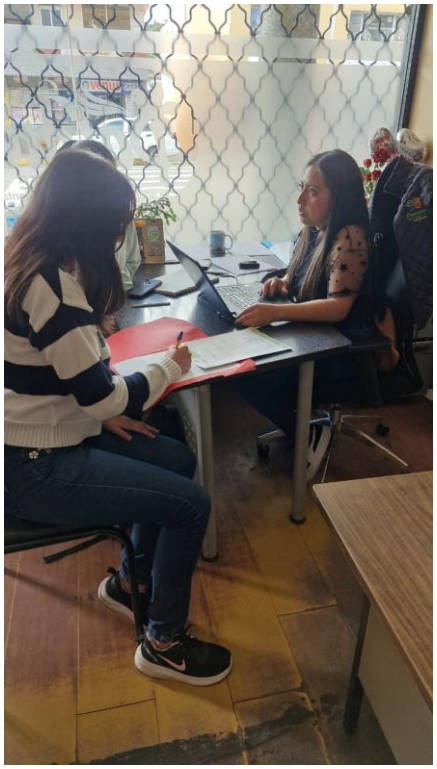




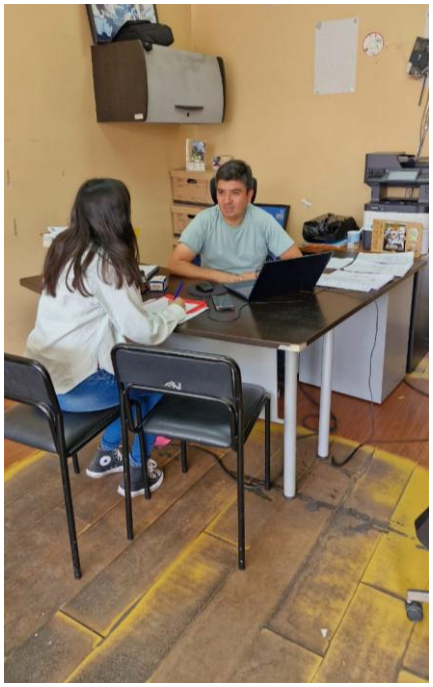
2. Aplicación del segundo instrumento de la variable dependiente

Entrevista a funcionarios del GAD Patate









Entrevista a emprendedoras locales del cantón Patate









Anexo H. Análisis TURNITIN



Las herramientas tecnológicas y la gestión del destino turístico Patate

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	4%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato-Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante	1%
2	doaj.org Fuente de Internet	<1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
4	www.gob.mx Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.undc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	ciencialatina.org Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
8	revistas.utm.edu.ec Fuente de Internet	<1%

9	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Nacional del Chimborazo Trabajo del estudiante	<1 %
11	otosection.com Fuente de Internet	<1 %
12	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
13	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
14	revistas.unica.cu Fuente de Internet	<1 %
15	www.dspace.uce.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	pdffox.com Fuente de Internet	<1 %
18	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
19	Porras Lima, Francisco Daniel <1976>(Bottari, Carlo). "L'intervento pubblico sul turismo attivo. Il caso concreto delle stazioni	<1 %

sciistiche", Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, 2012.
Publicación

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 25 words
Excluir bibliografía	Activo		