

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Fortalecimiento de las zonas turísticas por
medio de las redes sociales a través de un análisis de
percepción del turista en el cantón Patate”**

AUTOR: Oscar Fabricio Buenaño Freire

TUTOR: Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Fortalecimiento de las zonas turísticas por medio de las redes sociales a través de un análisis de percepción del turista en el cantón Patate**” presentado por el señor **Oscar Fabricio Buenaño Freire** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de febrero del 2024

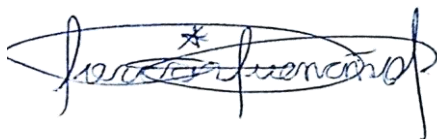


Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

C.I. 1802643898

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Oscar Fabricio Buenaño Freire**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature is cursive and appears to read 'Oscar Fabricio Buenaño Freire'. There is a small asterisk-like mark above the middle of the signature.

Oscar Fabricio Buenaño Freire

C.I.1804311726

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.

C.I. 1802289320



Ing. Renato Renee López Flores, Mg.

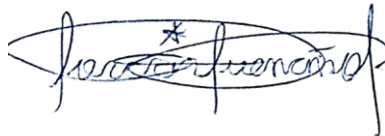
C.I. 1804099388

Ambato, 5 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature is cursive and appears to read 'Oscar Fabricio Buenaño Freire'. There is a small asterisk-like mark above the middle of the signature.

Oscar Fabricio Buenaño Freire

C.I.1804311726

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi familia, en especial a mis padres y a mi hermana, ellos han sido un pilar fundamental a lo largo de la carrera ya que me han apoyado desde el momento en que entre a la universidad y en todo lo que me he propuesto.

Este trabajo se lo dedico a cada una de las personas que han confiado en mí, todos estos apoyos me han permitido en alcanzar mi objetivo académico que desde un tiempo atrás me lo propuse y hoy en día se hace realidad.

Oscar Fabricio Buenaño Freire

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por permitirme estar con vida y poder conseguir este gran logro, también quiero agradecer a mis padres por su apoyo fundamental a lo largo de toda la carrera, por otra parte, agradezco a mi hermana por estar siempre a mi lado y apoyarme en todo momento. También quiero agradecer a una persona muy especial que llegó a mi vida estos últimos años, gracias a ella he podido alcanzar y cumplir con mis objetivos.

A la Universidad técnica de Ambato, y a la carrera de Mercadotecnia de la Facultad Ciencias Administrativas por formarme como profesional a lo largo de todo este camino. A mi tutor, el Doctor Mauricio Quisimalin ya que gracias a él me he podido formar como profesional gracias a sus enseñanzas que me ha impartido a lo largo de la carrera he podido alcanzar mis metas y aprender más como profesional.

Oscar Fabricio Buenaño Freire

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos (investigaciones relevantes)	1
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo General	4
1.2.2. Objetivos Específicos	4
1.3. Problema de investigación.....	5
1.4 Justificación	8
1.5 Marco teórico.....	10
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA	18
2.1 Recursos	18
2.2 Métodos	20
2.1 Métodos teóricos de investigación	21
2.2. Enfoque	23
2.3. Alcance o tipo	25
2.4. Modalidad.....	27
2.5 Población y muestra	28
2.6 Técnicas.....	29
2.7 Instrumento.....	30
2.8 Planteamiento de hipótesis	35

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
3.1 Análisis y discusión de resultados	36
3.2 Verificación de hipótesis	54
3.3 Planteamiento de estrategias para promocionar los sitios turísticos en redes sociales	56
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
4.1 Conclusiones.....	58
4.2 Recomendaciones	58

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Recursos humanos.....	18
Tabla 2: Recursos institucionales	19
Tabla 3: Recursos materiales.....	19
Tabla 4: Recursos tecnológicos.....	20
Tabla 5: Cálculo total de recursos	20
Tabla 6: Validez de expertos de V de Aiken.....	31
Tabla 7: Prueba de KMO Y Bartlett	33
Tabla 8: Comunidades	33
Tabla 9: Valoración Alfa de Cronbach	34
Tabla 10: Resumen proceso de casos	34
Tabla 11: Estadística de fiabilidad.....	35
Tabla 12: Edad.....	36
Tabla 13: Género	37
Tabla 14: Red Social.....	38
Tabla 15: Información sobre destinos turísticos.....	40
Tabla 16: Compartir contenido digital.....	41
Tabla 17: Lugares vistos por redes sociales	43
Tabla 18: Compartir información de sitios	44
Tabla 19: Impacto de las redes sociales	46
Tabla 20: Experiencia vivida.....	47
Tabla 21: Calidad de los servicios.....	48
Tabla 22: Ofrecer diversos sitios.....	50
Tabla 23: Valorar la hospitalidad y amabilidad de los habitantes	51
Tabla 24: Recomendar el cantón Patate.....	53
Tabla 25: Tabla de normalidad.....	55
Tabla 26: Rangos de interpretación	55
Tabla 27: Tabla de correlaciones.....	56
Tabla 28: Estrategias.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Edad	36
Figura 2: Género.....	38
Figura 3: Red Social	39
Figura 4: Información sobre destinos turísticos	40
Figura 5 Compartir contenido digital.....	42
Figura 6: Lugares vistos por redes sociales	43
Figura 7: Compartir información de sitios	45
Figura 8: Impacto de las redes sociales	46
Figura 9: Experiencia vivida	47
Figura 10: Calidad de los servicios	49
Figura 11: Ofrecer diversos sitios	50
Figura 12: Valorar la hospitalidad y amabilidad de los habitantes	52
Figura 13: Recomendar el cantón Patate	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A.- Resolución.....	66
Anexo B.- Matriz de operación variables	67
Anexo C.- Encuesta.....	68
Anexo D.- Validación de expertos	68

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo es tomado en cuenta como un impulsor vital para el desarrollo económico y cultural de las regiones. El contacto global y la accesibilidad ha permitido que diversas comunidades locales compartan sus tesoros y esto genere ingresos y empleo para sus ciudadanos. Sin embargo, el cantón Patate situado en Ecuador, busca potenciar el turismo mediante el uso de las redes sociales. Este estudio requiere analizar la percepción del turismo en el cantón Patate y examinar de como las redes sociales juegan un papel fundamental.

Por otro lado, la percepción del turismo es fundamental a la hora de la toma de las decisiones por parte de los viajeros como de los habitantes locales. La imagen que se desea proyectar de un destino turístico puede impactar en gran escala y el tipo de visitantes que desea atraer. En resumen, es importante el porque del uso de las redes sociales.

El enfoque de este estudio es cuantitativo, con una investigación documental, enfoque transversal con un nivel descriptivo y correlacional, todo lo anterior mencionado y direccionado hacia redes sociales. Es por ello, que esta herramienta permita promocionar y fortalecer las zonas turísticas.

En síntesis, el proyecto de fortalecimiento de las zonas turísticas a través de redes sociales mediante el análisis de la percepción del turismo en el cantón Patate abarca un enfoque multidisciplinario y estratégico. En resumen, se propone plantear estrategias que ayuden al cantón Patate ser visitado por turistas tanto nacionales como extranjeros y se reactive la economía y los diferentes destinos.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, REDES SOCIALES, TURISMO, ESTRATEGIAS, PERCEPCIÓN.

ABSTRACT

Tourism is considered a vital driver for the economic and cultural development of regions. Global contact and accessibility have allowed various local communities to share their treasures, generating income and employment for their citizens. However, the Patate canton in Ecuador seeks to enhance tourism through the use of social media. This study aims to analyze the perception of tourism in the Patate canton and examine how social media plays a fundamental role.

On the other hand, the perception of tourism is crucial in decision-making for both travelers and local residents. The desired image projected for a tourist destination can have a significant impact on the type of visitors it aims to attract. In summary, the importance of using social media is highlighted.

The focus of this study is quantitative, involving documentary research, a cross-sectional approach with a descriptive and correlational level, all of which are directed towards social media. Therefore, this tool allows the promotion and strengthening of tourist areas.

In conclusion, the project to strengthen tourist areas through social media, analyzing the perception of tourism in the Patate canton, encompasses a multidisciplinary and strategic approach. Strategies are proposed to attract both national and international tourists, thus revitalizing the economy and various destinations in the Patate canton.

KEYWORDS: RESEARCH, SOCIAL NETWORKS, TOURISM, STRATEGIC STRATEGIES, PERCEPTION.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos (investigaciones relevantes)

Según los estudios de los antecedentes investigativos sobre el fortalecimiento de las zonas turísticas a través de las redes sociales son extensos y diversos, en diferentes contextos y destinos turísticos ha sido objeto de análisis alrededor de todo el mundo. Es por ello, que se presenta diversos antecedentes investigativos que contribuyen con el tema.

En el artículo científico de **Feitosa et al. (2019)** con el tema: El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día, mencionan que las redes sociales permiten una comunicación bidireccional entre las zonas turísticas y los visitantes, con el fin de influir en la toma de decisiones de los viajeros. Por lo tanto, el uso de las redes en los distintos destinos turísticos, ayudan a mejorar la experiencia de los turistas, y así, mejorar la economía de los diferentes cantones.

Para **Fernandez Portela & Pardo Abad (2020)**, definen que la red social llamada Facebook que tiene origen en el año 2004, permite conectar con usuarios para compartir contenido, mensajes, videos, fotos y eventos. Por otro lado, Instagram adquirida por Facebook en el año 2012, se centra en fotos y videos, fomentando la creatividad visual para los usuarios. Mientras que Tik Tok, fue lanzada en el año 2016, esta plataforma permite subir videos cortos a los usuarios con el fin de crear y compartir contenido musical y creativo. Twitter, fue creado en el año 2006, es una red de microblogging donde los usuarios comparten mensajes de hasta 280 caracteres, facilitando la comunicación instantánea y noticias breves. Finalmente, TripAdvisor, establecido en el año 2000, es una plataforma de reseñas de viajes que permite a usuarios calificar y revisar hoteles, restaurantes y destinos, brindando información útil para planificar viajes. Estas plataformas han transformado la comunicación, interacción social y la forma en que compartimos experiencias en línea.

Por otro lado, **Montúfar et al. (2023)**, manifiestan que el impacto de la percepción del destino y turista ve como la información compartida en las diferentes redes sociales afecta la percepción de los viajeros en los destinos. Es por ello, que se ha logrado encontrar reseñas y opiniones de diversos turistas en plataformas como TripAdvisor la que indica de cómo influye significativamente las actitudes y las percepciones de los futuros turistas.

Según **García (2019)**, muestra que la generación del contenido por usuarios, se centra en las redes sociales y tiene como impacto en la promoción turística. También, se ha observado que los usuarios comparten las experiencias vividas lo que genera un mayor interés en los diversos destinos.

Por otro lado, **Villamedina et al. (2021)**, argumentan que las estrategias de marketing en las redes sociales son utilizadas para el conocimiento de los diferentes destinos turísticos. Es por ello, que se ha investigado cómo los destinos pueden generar contenido atractivo, y así fomentar la participación de los usuarios y aprovechar las diferentes plataformas.

Para **Mas Mestanza (2015)**, define que la participación de la comunidad local ha estudiado como las redes sociales juegan un papel fundamental a la hora de impulsar las zonas turísticas de los diferentes sitios. Es por ello, que se ha venido teniendo en cuenta a las redes sociales como una herramienta que permita a los habitantes compartir sus experiencias y conocimientos sobre los diferentes destinos que posee la comunidad.

Por otro lado, **Carrasco (2017)**, considera que los estudios realizados sobre la efectividad de campañas de las redes sociales tienen un impulso alto a la hora de promocionar campañas turísticas en las redes. También se considera, que con el estudio realizado se ha examinado métricas de un alcance ya sea de interacción y conversión que ayude a determinar el impacto de las campañas en la decisión de viajar a diferentes sitios turísticos.

Por otra parte, **Cusme y Cusme Yasmín (2022)**, define que la segmentación y la personalización son importantes para las estrategias de promocionar sitios turísticos en redes sociales. En resumen, se ha venido destacando la importancia de las plataformas digitales la cual nos permiten enviar de manera precisa a los grupos de turistas y adaptar el contenido según sus intereses.

En conclusión, los antecedentes investigativos sobre la importancia de fortalecer las zonas turísticas a través de redes sociales han abordado diversos aspectos, desde el impacto de la percepción del turista hasta las estrategias de marketing y la participación de la comunidad local. Es por ello, que estos estudios han contribuido de como las redes sociales pueden potenciar la promoción turística y así mejorar la experiencia de los viajeros en los diferentes contextos turísticos.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Fortalecer las zonas turísticas mediante estrategias basadas en un análisis de percepción con especial enfoque en las redes sociales, para el renacimiento turístico del cantón Patate.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer de manera metodológica y teórica temas afines para promover sitios por las redes sociales y la percepción del turista.

El propósito del primer objetivo fue buscar y reunir de manera teórica y metodológica conceptos que se relacionen con el entorno de las redes sociales y percepción del turista. En resumen, para cumplir con este objetivo, se llevará a cabo la elaboración de un marco teórico.

- Determinar que redes sociales ayudaran a promover el turismo y la percepción del turista, a través de un cuestionario el cual recoja satisfacciones y necesidades del visitante.

Para el segundo objetivo se aplicó un cuestionario que fue validado por profesionales, el cual permitió determinar que redes sociales ayudaran a promover el turismo y la percepción del turista a través de satisfacciones y necesidades del visitante en el cantón Patate.

- Proponer estrategias dirigidas en la promoción y comunicación en las redes sociales con el fin de atraer nuevos turistas y la reactivación del cantón Patate.

Por último, con el tercer objetivo se desea implementar estrategias de promocionar y comunicar en las redes sociales los diversos sitios turísticos que posee el cantón Patate.

Es por eso, que se enfocará en la promoción de destinos, y el manejo de las redes el cual ayudará a generar un impacto positivo y así, aumentar la visibilidad del cantón.

1.3. Problema de investigación

La problemática de investigación en el tema fortalecimiento de las zonas turísticas por medio de las redes sociales a través de un análisis de percepción del turista abarca diversas dimensiones. Es por ello, que se plantea la necesidad de comprender como las distintas redes sociales pueden influir en la percepción del turista en elegir un destino y, a su vez, como puede fortalecer la industria turística.

Primero se debe investigar de como las estrategias de promoción en redes sociales son efectivas a la hora de influir en la percepción de los turistas. Es por ello que es fundamental analizar como las redes sociales influyen en la decisión de los turistas de visitar un sitio en específico y ver en qué medida las experiencias compartidas en las redes sociales ayudan en la elección del sitio a visitar.

Por otro lado, se desea analizar cómo la presencia y actividad en redes sociales moldean las percepciones de visitantes y la comunidad local hacia el turismo. Además, se explora si estas estrategias impactan en la atracción de nuevos visitantes y cómo las redes sociales pueden impulsar la participación de la comunidad local en la promoción turística, contribuyendo al fortalecimiento de las zonas turísticas

En resumen, la problemática de investigación en el fortalecimiento de zonas turísticas por medio de las redes sociales se enfoca en comprender como las diferentes plataformas influyen en la percepción del turista en la toma de las decisiones y comprender cómo las acciones digitales afectan la experiencia del turista y la dinámica local, con el objetivo de mejorar la promoción turística y el desarrollo sostenible en el cantón Patate (**Martínez González et al., 2022**).

Contextualización

1.3.1.1. Macro

A nivel mundial las redes sociales en los últimos años han transformado absolutamente la promoción del turismo. Es por ello, que se ha convertido en una herramienta primordial para la industria del turismo, permitiendo a destinos, hotelería, agencias de viajes y empresas llegar a audiencias globales de manera efectiva (**Asanza et al., 2023**).

Es por ello, que las redes sociales brindan una plataforma que ayuda a mostrar visualmente los diferentes sitios y experiencias turísticas. Plataformas como Facebook, Tik Tok, Instagram, Twitter y TripAdvisor son especialmente efectivas para poder compartir imágenes y videos que cautiven e inspiren a los viajeros a explorar nuevos lugares. Las opiniones y recomendaciones de turistas en sitios como TripAdvisor tienen un gran impacto en las decisiones de viaje (**Robert et al., 2022**).

Por otro lado, cuando hablamos de la percepción del turista a nivel mundial vemos que está en constante evolución, y se ve definida por varios factores claves. En primer lugar, la seguridad es una preocupación fundamental, ya que los turistas desean sentirse seguros en sus destinos tanto como en términos de salud como en seguridad personal (**Carrasco, 2017**).

Por último, la percepción del turista también se ve formada por factores económicos, como el costo de vida y la accesibilidad de un destino. En resumen, la percepción del turista a nivel mundial está influenciada por la seguridad, la sostenibilidad, la autenticidad, las opiniones en línea y factores económicos. Los destinos y las empresas turísticas que comprenden y se adaptan a estas tendencias pueden atraer a viajeros de manera más efectiva.

1.3.1.2. Meso

En América Latina las redes sociales han surgido como una herramienta esencial para promover el turismo y han desempeñado un papel significativo en la transformación de la industria turística. Las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y TripAdvisor permiten a los destinos turísticos, hoteles, agencias de viajes y emprendedores turísticos conectar con audiencias globales y regionales de una manera más accesible y asequible que las estrategias tradicionales de marketing (**Gómez y García, 2023**).

Por otro lado, cuando hablamos de la percepción del turismo en América Latina, trata de una mezcla de emociones y expectativas que varían según el destino, la cultura y las experiencias previas de los viajeros. Es por ello que, América Latina es conocida por su diversidad natural y cultural, lo que la hace un lugar atractivo para el turismo. La región es vista como un destino emocionante para los viajeros en busca de aventuras, paisajes impresionantes, y una rica herencia cultural. Destinos icónicos como Machu Picchu en Perú, la selva amazónica en Brasil y las playas de México son ampliamente valorados (**Ortega Álvarez et al., 2022**).

En conclusión, en América Latina, las redes sociales han revolucionado la promoción turística al proporcionar una plataforma efectiva para mostrar sus encantos y atraer a viajeros, al tiempo que enfrentan desafíos relacionados con la tecnología y la gestión de la información. Por otro lado, la percepción del turista en América Latina es generalmente positiva debido a su riqueza cultural y natural, la hospitalidad de su gente y las experiencias únicas que ofrece. No obstante, persisten desafíos que requieren la atención de la industria y las autoridades para mantener y mejorar la imagen de la región como destino turístico de elección.

1.3.1.3. Micro

Tanto a nivel nacional y provincial en Ecuador, las redes sociales han asumido un papel central en la promoción del turismo. Ecuador, un país conocido por su biodiversidad, belleza natural y diversidad cultural, ha encontrado en las redes sociales

una plataforma eficaz para destacar sus atractivos turísticos y atraer a viajeros tanto nacionales como internacionales.

A nivel nacional, el gobierno ecuatoriano y las entidades turísticas han aprovechado las redes sociales para promover campañas de turismo interno. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok se utilizan para promocionar destinos turísticos, festivales, eventos y actividades locales. Estas estrategias han contribuido al crecimiento del turismo interno en el país. Por ejemplo, destinos como las Islas Galápagos, la Amazonía y la Ruta del Sol se promocionan de manera activa a través de imágenes, videos y contenido informativo (**Urvina et al., 2022**).

Por otro lado, cuando hablamos de la percepción del turista a nivel nacional y provincial en Ecuador, se caracteriza por la riqueza natural y cultural que el país ofrece. A nivel nacional, Ecuador es reconocido por su biodiversidad asombrosa, que abarca desde las Islas Galápagos hasta los Andes, la Amazonía y la costa. La percepción del turista sobre Ecuador es de asombro ante la variedad de paisajes y la oportunidad de experimentar la belleza natural en su máxima expresión (**Rivera Mateos y Mendoza Montesdeoca, 2022**).

A nivel provincial, la percepción varía según la región. Las Islas Galápagos son un destino emblemático, y los turistas suelen apreciar la conservación de la vida silvestre y la oportunidad de interactuar con especies únicas. En la Amazonía, la percepción se centra en las experiencias en la selva, la cultura indígena y la aventura. La costa ecuatoriana es apreciada por sus hermosas playas y actividades acuáticas.

1.4 Justificación

Las redes sociales han transformado radicalmente la forma en que las personas interactúan con el mundo, incluyendo la industria del turismo. La relación entre las redes sociales y la percepción del turismo es innegable, y en este breve ensayo, justificaré por qué estas variables están interconectadas y cómo las redes sociales impactan significativamente en la percepción del turista (**Muñoz Arroyave, 2023**).

En primer lugar, las redes sociales han democratizado la narrativa del turismo. Antes de la era digital, la información sobre destinos turísticos estaba dominada por guías de viaje impresas y promoción gubernamental. Hoy en día, cualquiera con acceso a internet puede compartir sus experiencias de viaje en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y blogs de viajes. Esto ha creado una multiplicidad de voces y perspectivas, lo que permite a los viajeros potenciales obtener información más auténtica y diversa sobre destinos. Como resultado, la percepción del turismo se ha vuelto más rica y matizada.

En segundo lugar, las redes sociales también han influido en cómo las personas eligen destinos turísticos. Los viajeros suelen recurrir a las recomendaciones y comentarios de amigos, familiares y personas influyentes en las redes sociales. Los destinos y las actividades turísticas que generan una mayor cantidad de contenido positivo en línea a menudo se consideran más atractivos. Esto crea una retroalimentación positiva, ya que destinos populares tienden a recibir más visitantes, lo que a su vez aumenta la visibilidad en las redes sociales. Esta dinámica puede impulsar el crecimiento del turismo en áreas previamente subestimadas (**Monge et al., 2023**).

Tercero, las redes sociales han hecho que la experiencia turística sea más visual y atractiva. Las imágenes y videos compartidos en plataformas como Instagram y YouTube ofrecen una vista previa vívida de los destinos, hoteles, restaurantes y actividades. Esto influye en la percepción del turismo al crear expectativas y emociones antes de que los viajeros lleguen a su destino. Las fotos impresionantes pueden aumentar la percepción positiva de un destino y estimular el deseo de visitarlo (**Veloz Camejo y Carabajo, 2023**).

Por otro lado, las redes sociales también pueden impactar negativamente en la percepción del turismo. Las críticas negativas, las imágenes de destinos dañados o la mala publicidad pueden disuadir a los viajeros potenciales. Además, la sobrecarga de información en línea puede abrumar a los viajeros, lo que dificulta la elección de un destino (**Bogotá, 2020**).

En resumen, las redes sociales tienen un papel central en la forma en que las personas perciben el turismo. Facilitan la difusión de información, influyen en las decisiones de viaje y moldean las expectativas de los viajeros. Si bien esto tiene un impacto positivo en muchos aspectos, también plantea desafíos para los destinos y las empresas turísticas en la gestión de su reputación en línea. El turismo y las redes sociales están intrínsecamente vinculados en la era digital, y comprender esta relación es esencial para el éxito en la industria turística actual.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Marco teórico referente a la variable independiente

1.5.1.1.1 Redes sociales para promover el turismo

Para **Mera Plaza et al. (2022)**, mencionan que las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la conexión y comunicación entre personas por medio del internet. Además, las redes permiten compartir información, ideas, imágenes y videos, así como interactuar mediante comentarios y mensajes. Es por ello, que las plataformas han transformado la forma en que se relacionan las personas. En síntesis, las redes sociales ofrecen espacios virtuales donde usuarios pueden construir comunidades, mantenerse actualizados sobre noticias y eventos, y expresar sus opiniones.

1.5.1.2 Marketing de influencers

Según **Arias Figueroa (2018)**, argumenta que la gestión de las redes sociales es el proceso fundamental a la hora de administrar y fortalecer la presencia de una marca o negocio en las diversas redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y LinkedIn. Es por ello, que implica la creación de contenidos, con el fin de monitorear las interacciones, la respuesta a comentarios y la planificación de las diferentes campañas que se desea alcanzar con los objetivos planteados. En resumen, la gestión de las redes sociales desea aumentar la visibilidad y fomentar la participación del público. Con ello, se desea buscar y establecer una conexión con los usuarios y generar y aumentar el alcance en el marketing digital.

1.5.1.2.1 Campañas publicitarias

Para **Carrasco (2017)**, define que las campañas publicitarias son estrategias de marketing que ayuda a promocionar los diferentes productos, servicios o mensajes de los diferentes destinos turísticos. Todos estos puntos involucran una planificación, ejecución y creación de anuncios publicitarios en diferentes canales tales como televisión, radio, medios digitales y redes sociales, con el objetivo de llegar a un público objetivo específico para la interacción y la compra de productos o servicios que son generadas en las diferentes marcas. En conclusión, las campañas suelen contener elementos tanto visuales como de mensajes concretos, con el fin de que ayuden a medir las diferentes métricas y así, evaluar su éxito y ejecutar las estrategias en función de los resultados que se obtienen.

1.5.1.2.2 Contenido generado por el usuario

Según **Bogotá (2020)**, menciona que los contenidos generados por el usuario (CGU), son elementos claves de contenido, tales como videos, imágenes y comentarios, que son creados para el público objetivo de una marca. Es por ello, que estos CGU son fundamentales para el marketing, porque ayudan a reflejar la realidad y experiencia generada por los diferentes usuarios y consumidores de los productos o servicios. Por otro lado, las marcas crean y alientan la generación de CGU por medio de concursos y hashtags específicos que permitan al invitado compartir con sus experiencias. Finalmente, estos contenidos pueden ser utilizados para las estrategias de marketing el cual permitirá generar confianza y fidelización con los clientes al momento de enseñar los éxitos que obtuvieron los productos, servicios o sitios turísticos.

1.5.1.2.3 Gestión de redes sociales

Teniendo en cuenta a **Navas-Nieto et al. (2020)**, la gestión de redes sociales es un proceso estratégico por el cual nos ayuda a optimizar y administrar una marca o negocio por medio de las plataformas como son Facebook, Tik Tok, Instagram y LinkedIn. Es por esto, que implica la creación de contenidos dinámicos, monitoreos de interacción con el usuario y la planificación de campañas publicitarias, con un solo

fin que es alcanzar los objetivos planteados en aumentar la rentabilidad del negocio, fomentar la participación por parte de los usuarios e impulsar y fortalecer la reputación de la marca. En resumen, esta práctica que se ejecuta por parte de la gestión de las redes sociales ayuda a establecer la conexión con la empresa y negocio y aumentar el alcance de la marca en el mercado digital y así aprovechar el poder de las redes sociales.

1.5.1.2.4 Viralidad y tendencias

Para **Mancheno-Saá et al. (2021)**, define a la viralidad en tendencia al fenómeno en el que un contenido, generalmente en línea, se propaga rápidamente a través de una amplia audiencia debido a su popularidad y la participación activa de los usuarios. Este contenido puede ser un video, imagen, hashtag o cualquier forma de información que capte la atención del público. La viralidad en tendencia es impulsada por la compartición en redes sociales, lo que permite que el contenido se difunda exponencialmente. Es un indicador de la relevancia cultural y puede ser una herramienta poderosa para la promoción, la conciencia social y la difusión de ideas.

1.5.1.2.5 Interacción con la comunidad

Según **Toledo Villacis (2021)**, argumenta que la interacción con la comunidad se refiere a la participación activa y bidireccional entre individuos, organizaciones o entidades y el grupo de personas con intereses o propósitos compartidos. En este contexto, implica escuchar, comunicarse y colaborar con la comunidad para construir relaciones significativas. Esto puede ocurrir en diversos entornos, como redes sociales, organizaciones sin fines de lucro, empresas o plataformas en línea. La interacción comunitaria permite comprender mejor las necesidades, recibir retroalimentación y trabajar en conjunto para alcanzar objetivos comunes, promoviendo un sentido de pertenencia y compromiso que fortalece la cohesión y el apoyo mutuo.

1.5.1.2.6 Medición de resultados

Por otro lado, **Verdugo-Bernal et al. (2019)**, define a la medición de resultados como el proceso de cuantificar y evaluar los efectos y el desempeño de una acción, estrategia o proyecto con respecto a los objetivos previamente establecidos. Implica el uso de métricas, indicadores y datos para determinar el éxito, el impacto y la eficacia de las actividades. Esta medición es fundamental en diversos ámbitos, como los negocios, la gestión de proyectos, la educación y la salud, ya que proporciona información valiosa para tomar decisiones informadas, identificar áreas de mejora y optimizar recursos. La medición de resultados permite evaluar el rendimiento y ajustar estrategias con el fin de alcanzar metas de manera más efectiva.

1.5.1.2.7 Geolocalización y realidad aumentada

Según **Castro et al. (2017)**, define que la geolocalización es la tecnología que permite identificar la ubicación física de un dispositivo o usuario utilizando señales de satélite o redes celulares. Proporciona coordenadas precisas que se utilizan en aplicaciones como mapas, navegación y servicios basados en la ubicación.

Por otro lado, la realidad aumentada (RA) es una tecnología que combina elementos virtuales, como gráficos o información, con el mundo real. A través de dispositivos como smartphones o lentes inteligentes, la RA superpone datos digitales en tiempo real en la vista del usuario, en función de su ubicación geoespacial. Esto ofrece experiencias interactivas y enriquecidas, como información adicional sobre lugares o juegos virtuales integrados en entornos reales.

1.5.1.2.8 Crisis de reputación en redes sociales

Para **Bogotá (2020)**, argumenta que la crisis de reputación en redes sociales es un evento negativo que afecta gravemente la percepción de una persona, empresa u organización en plataformas digitales. Puede ser desencadenada por comentarios perjudiciales, errores, acusaciones, o eventos controvertidos que se vuelven virales. Estas crisis pueden dañar la imagen, credibilidad y confianza de la entidad afectada,

alcanzando una audiencia global en cuestión de minutos. La gestión de la crisis de reputación implica respuestas rápidas, transparencia y estrategias de comunicación efectivas para mitigar el impacto negativo y reconstruir la confianza de la audiencia. Las redes sociales pueden amplificar tanto los problemas como las soluciones.

1.5.2 Marco teórico referente a la variable dependiente

1.5.2.1 Percepción del turista

Según **Ruiz Ballesteros (2007)**, define a la percepción del turista como una imagen subjetiva que un viajero forma sobre el destino turístico que desea visitar. Es por ello, que la percepción se ve influenciada por factores como reseñas en línea, publicidad, recomendaciones y comentarios realizados por diferentes usuarios, y experiencias vividas por otros turistas. Por otro lado, la gestión de la percepción del turista es de esencial importancia para los destinos turísticos, ya que una percepción positiva del visitante es fundamental y ayuda atraer a más turistas al sitio y a los sectores comunitarios que ayuda a la provincia y al país con su economía, mientras que una percepción negativa del visitante decaería al sitio y a la provincia, afectando a la economía del país.

1.5.2.1.1 Publicidad y marketing

Para **Arias Figueroa (2018)**, define que la publicidad y el marketing son dos disciplinas clave en la promoción y comercialización de productos o servicios. La publicidad se centra en la creación y difusión de mensajes persuasivos a través de diversos medios para atraer la atención del público y estimular la demanda. Mientras tanto, el marketing abarca un enfoque más amplio que incluye investigación de mercado, estrategias de producto, precios, distribución y promoción. Ambas disciplinas trabajan en conjunto, donde la publicidad es una parte integral del marketing, ayudando a crear conciencia y generar interés, y el marketing se encarga de planificar estratégicamente todo el proceso de comercialización de un producto o servicio.

1.5.2.1.1.1 Seguridad y percepción

Para **Hurtado-Yugcha et al. (2021)**, propone que la seguridad y percepción están estrechamente relacionadas en la psicología y la sociología. La seguridad se refiere a la sensación de protección y bienestar que una persona experimenta en su entorno. La percepción se refiere a cómo una persona interpreta y experimenta su entorno, lo que incluye su sensación de seguridad. Una percepción de seguridad positiva promueve la confianza y el bienestar, mientras que una percepción de inseguridad puede generar ansiedad y estrés. La seguridad y percepción están influenciadas por factores físicos, sociales y emocionales, y pueden variar según la cultura y las circunstancias individuales.

Sostenibilidad

1.5.2.1.1.1.1 Efectos económicos

Para **Arroba (2021)**, define a los efectos económicos como un impacto financiero que las estrategias y acciones de marketing tienen en una empresa o industria. Es por ello, que los efectos pueden ser tanto como: a) positivo que ayuda a aumentar las ventas, y así a la expansión del mercado, o b) negativos con la disminución de las ganancias debido a la inversión en publicidad.

En conclusión, el marketing busca maximizar los factores económicos positivos y así identificar las oportunidades, entender a los consumidores y competidores, y crear estrategias efectivas para proporcionar una inversión sólida que ayude al objetivo que es contribuir al crecimiento y estabilidad financiera de la empresa o industria.

1.5.2.1.1.1.2 Medios de comunicación y redes sociales

Para **Carrasco (2017)**, propone que los medios de comunicación son plataformas tradicionales o digitales que difunden información, noticias y entretenimiento a una audiencia amplia. Incluyen televisión, radio, periódicos, revistas y sitios web de noticias. Las redes sociales, en cambio, son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear, compartir y debatir contenidos con su red de contactos. Las redes

sociales han transformado la comunicación, permitiendo a individuos y organizaciones llegar directamente a su audiencia, participar en conversaciones y viralizar información. En resumen, los medios de comunicación y las redes sociales se entrelazan, ya que los medios tradicionales también tienen presencia en plataformas digitales y las redes sociales a menudo son fuentes de noticias y contenido.

1.5.2.1.1.1.3 Competencia entre destinos

Para **Bogotá (2020)**, define que es un fenómeno donde lugares geográficos compiten por atraer visitantes y turistas. Este proceso implica destacar y promover sus atractivos, infraestructuras, cultura y servicios para ganar preferencia. Por lo tanto, los destinos compiten por la atención y la inversión turística, buscando diferenciarse y destacar sus características únicas. En conclusión, los actores como la accesibilidad, la calidad de la experiencia turística, la hospitalidad y la promoción efectiva juegan un papel crucial en la lucha por posicionarse como destinos preferidos.

1.5.2.1.1.1.4 Segmentación de mercado

Según **Verdugo-Bernal et al. (2019)**, define a la segmentación de mercado como un proceso esencial para dividir un mercado amplio y diverso en grupos más pequeños y homogéneos con similares necesidades y características. Es por eso, que el objetivo es analizar y de mejor manera a los clientes adaptando las estrategias de marketing de manera más efectiva. Todo esto, permite a las empresas dirigir de mejor manera sus esfuerzos y recursos hacia segmentos de mercado que tengan un mayor potencial de éxito. Para ello, la creación de diferentes productos, mensajes publicitarios y tácticas de promoción, esto, a su vez, aumentará las posibilidades de retención de clientes y satisfacer sus necesidades.

1.5.2.1.1.1.5 Imagen del destino

Según **Fernandez Portela y Pardo Abad (2020)**, propone que la imagen de destino se refiere a la percepción pública y la reputación de un lugar como destino turístico. Es la impresión general que los visitantes y potenciales turistas tienen sobre la

identidad, atractivos y servicios de un destino. Sin embargo, la imagen se construye a través de la promoción, la experiencia de los visitantes anteriores, la calidad de los servicios ofrecidos y la percepción mediática. En resumen, una imagen de destino positiva puede aumentar la afluencia turística, mientras que una negativa puede tener el efecto contrario.

1.5.2.1.1.6 Accesibilidad

Para **García (2019)**, menciona que la accesibilidad se refiere a la facilidad con la que se puede llegar o acceder a un lugar, servicio o recurso. En el contexto turístico, la accesibilidad implica la disponibilidad de infraestructuras de transporte eficientes y cómodas, como carreteras, aeropuertos o estaciones de tren, que conectan un destino con otras áreas. Además, la accesibilidad también puede referirse a la disponibilidad de instalaciones y servicios adaptados para personas con discapacidades, asegurando que todos los visitantes puedan disfrutar de la experiencia.

1.5.2.1.1.7 Tomas de decisiones

Según **Feitosa et al. (2019)**, define la toma de decisiones es el proceso cognitivo mediante el cual una persona o entidad elige entre diversas opciones disponibles. Implica evaluar información, considerar alternativas y seleccionar la mejor acción o elección de acuerdo con objetivos y circunstancias. Es por eso, que este proceso puede ser influenciado por factores emocionales, racionales o situacionales. En conclusión, la toma de decisiones es esencial en diversos ámbitos, desde decisiones personales hasta estratégicas en negocios o políticas, y puede basarse en análisis, intuición o una combinación de ambos.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Recursos

2.1.1 Recursos humanos

En la tabla de recursos humanos se detalló el proceso investigativo, el cual trató de buscar el conocimiento y comprensión que poseen las personas, en otras palabras, se consideró un factor esencial para alcanzar los objetivos planteados para el proyecto. En resumen, se refiere a todas aquellas personas que aportaron su contribución al proyecto de investigación (**Vasquez, 2023**).

Tabla 1: *Recursos humanos*

Detalle	Costo	Total
Tutor	0,00	0,00
Estudiante	0,00	0,00
GAD Municipal Patate	0,00	
Total		0,00

Nota: Se detalla los valores de los recursos humanos para la investigación.

2.1.2 Recursos institucionales

Para los recursos institucionales fue importante identificar qué factores se involucraron. Es por ello, que jugaron un papel fundamental en la adecuada implementación de los diferentes elementos requeridos para cada aspecto de la investigación. Por consiguiente, se estableció acceso al repositorio de la UTA y se usó el material bibliográfico disponible para respaldar el proceso de indagación (**Beltran, 2023**).

Tabla 2: *Recursos institucionales*

Detalle	Costo	Total
Acceso a la Universidad	0,00	0,00
Base de datos UTA	0,00	0,00
Material bibliográfico	0,00	0,00
Total		0,00

Nota: Se detalla los valores de los recursos institucionales para la investigación.

2.1.3 Recursos materiales

Se mantuvo la relevancia de los elementos tangibles, los cuales fueron de gran importancia en el análisis detallado y preciso que se definió las actividades de investigación. Además, este concepto engloba todas las herramientas requeridas para llevar a cabo el proyecto, abarcando desde dispositivos y equipos informáticos hasta materiales físicos; todos estos elementos contribuyeron de manera esencial al progreso de la investigación (**González González, 2023**).

Tabla 3: *Recursos materiales*

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Resma de papel	4,00	1	4,00
USB de 32gb	15,00	1	15,00
Impresiones B/N	0,30	25	7,50
Impresiones color	0,50	25	12,50
Carpetas	0,80	3	32,40
Total			71,50

Nota: Se detalla los valores de los recursos materiales para la investigación.

2.1.4 Recursos tecnológicos

En este apartado se incluyó los recursos que utilizan la tecnología para respaldar y lograr metas específicas. Es por ello, que se consideró dispositivos físicos, materiales educativos en formato digital, componentes de hardware y diversos programas que,

mediante medios tecnológicos, desempeñan un papel esencial como apoyo en el proceso de investigación (Ortega y Urriza, 2023).

Tabla 4: *Recursos tecnológicos*

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Internet	25,00	1	25,00
Laptop	400,00	1	400,00
Programa Excel	0,00	1	0,00
Programa Word	0,00	1	0,00
Programa SPSS	0,00	1	0,00
Total			425,00

Nota: Se detalla los valores de los recursos tecnológicos para la investigación.

2.1.5 Cálculo total de recursos

Tabla 5: *Cálculo total de recursos*

Detalle	Costo Total
Recursos Humanos	0,00
Recursos Institucionales	0,00
Recursos Materiales	71,50
Recursos Tecnológico	425,00
Total	496,50

2.2 Métodos

El enfoque sistemático hace énfasis en la metodología de la investigación, y se utiliza técnicas para el estudio y la contestación de preguntas o problemas que resolver. Además, engloba temas como la recopilación de datos, planificación, análisis y la interpretación de resultados con el fin de garantizar la validez y la confiabilidad de la investigación.

2.1 Métodos teóricos de investigación

Este método es un enfoque en el cual se basa la colección de datos y en el análisis de las fuentes escritas tales como libros, artículos, informes, entre otros. Además, es de objetivo primordial obtener información que ayude a comprender un tema o algún problema en específico a través del examen crítico. Por otro lado, las investigaciones documentales sirven para revisar y evaluar fuentes, tendencias, antecedentes y evidencias relevantes. En resumen, esta metodología es utilizada en las instituciones, la historia y en otras disciplinas, con el fin de proporcionar una base sólida para el desarrollo de las investigaciones (**Arias Figueroa, 2018**).

- **Método de análisis y síntesis**

Este método es un enfoque de investigación y resolución de problemas que involucra descomponer un tema en diferentes componentes, con el fin de comprender y lograr a integrar esa información para obtener una comprensión más completa y llegar a conclusiones o soluciones. Es común en la investigación interdisciplinaria y la resolución de problemas complejos (**Quispe Morales, 2022**).

- **Método de inducción y deducción**

La inducción es un método que implica las observaciones y deriva con conclusiones generales. Por otro lado, la deducción parte de primicias generales y continua con conclusiones específicas. En resumen, ambos métodos son de gran importancia en la lógica y en la investigación, ya que ayuda a inferir y validar conocimientos en diferentes contextos (**Argota Pérez et al., 2022**).

- **Método de análisis histórico y lógico**

En el método de análisis histórico implica una investigación en profundidad de eventos que ya hayan pasado y sus circunstancias para entender su influencia en el presente. Es por ello, que este enfoque se basa en la examinación crítica de fuentes históricas, identificando patrones y conexiones a largo tiempo. Por otro lado, el análisis lógico se

enfoca se enfoca en la aplicación de la lógica formal y el razonamiento deductivo para evaluar la coherencia y la consistencia de argumentos, teorías o conceptos. En conclusión, ambos métodos son fundamentales en la investigación, especialmente cuando se abordan temas con aspectos históricos y conceptuales (**Bisquerra Alsina, 2022**).

- **Método de modelación**

El método de modelación es una estrategia de investigación que implica la creación de modelos matemáticos, físicos o conceptuales para representar y simular fenómenos o sistemas en la realidad. Estos modelos simplifican la complejidad de la realidad y permiten el análisis, la predicción y la comprensión de comportamientos o relaciones. Se utiliza en diversas disciplinas, como la física, la economía, la biología y la ingeniería, para explorar hipótesis, tomar decisiones informadas y resolver problemas complejos a través de simulaciones y análisis cuantitativos (**Asis López et al., 2022**).

2.1.1 Métodos empíricos de investigación

El enfoque experimental es un método de investigación que implica la manipulación de variables controladas en condiciones controladas para observar y medir los efectos resultantes. Es por ello, que su objetivo es establecer relaciones causa-efecto y verificar hipótesis. Por otro lado, en un experimento típico, se crean grupos de control y experimental para comparar resultados. En resumen, este enfoque se utiliza en disciplinas como la psicología, la biología, la física y la medicina, permitiendo un análisis riguroso y la obtención de datos cuantitativos para respaldar conclusiones científicas (**Asis López et al., 2022**).

- **La observación**

La observación implica examinar el objeto de estudio en su entorno natural o común para registrar y analizar su comportamiento. Por ejemplo, una observación es la investigación de campo.

- **La medición**

La medición es el proceso de asignar números a objetos o fenómenos para cuantificar sus propiedades, dimensiones o características. Es por ello, que permite comparar, evaluar y describir de manera precisa y objetiva, lo que es fundamental en diversas disciplinas, desde la física y la ciencia hasta la economía y la psicología (**Argota Pérez et al., 2022**).

- **El experimento**

Un experimento, es un método de investigación que implica la manipulación deliberada de variables controladas en un entorno controlado para observar y medir los efectos resultantes, con el fin de establecer relaciones causa-efecto y respaldar conclusiones científicas. En resumen, se utiliza para probar hipótesis y generar datos cuantitativos (**Feneite A., 2023**).

2.2. Enfoque

2.2.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo en investigación se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos para examinar patrones, relaciones y regularidades. Utiliza métodos estructurados como encuestas, experimentos y análisis estadísticos para medir variables y generar conclusiones generalizables. Este enfoque busca objetividad, precisión y replicabilidad, destacando la amplitud de datos sobre la profundidad. Los resultados cuantitativos permiten identificar tendencias, establecer correlaciones y realizar inferencias estadísticas, brindando una comprensión cuantificable y generalizable de fenómenos sociales o naturales, siendo especialmente valioso para estudios con grandes muestras y análisis de impacto a nivel poblacional (**Feneite A., 2023**).

Para este estudio se utilizará un enfoque cuantitativo, el cual permitirá obtener información mediante la obtención de datos numéricos, y así llevar a cabo un análisis

estadístico que permita confirmar la hipótesis planteada. En conclusión, este estudio se enfoca en la obtención de datos cuantitativos, con el fin de verificar las hipótesis relacionadas con el fortalecimiento de las zonas turísticas por medio de las redes sociales a través de un análisis de percepción del turista en el cantón Patate.

2.2.2 Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se centra en comprender la complejidad de fenómenos sociales mediante métodos interpretativos. Además, emplea técnicas como entrevistas en profundidad, observación participante y análisis de contenido para explorar perspectivas, experiencias y contextos. Es por ello, que este enfoque busca capturar la subjetividad y la riqueza contextual de los datos, priorizando la profundidad sobre la amplitud. Finalmente, los hallazgos cualitativos proporcionan insights detallados y permiten una comprensión más completa de la diversidad de opiniones y experiencias, siendo especialmente útiles en la exploración de aspectos emocionales, culturales o sociales de un tema (**Valle et al., 2022**).

2.2.3 Enfoque mixto

El enfoque mixto combina métodos cualitativos y cuantitativos para abordar una pregunta de investigación de manera integral. Sin embargo, este enfoque aprovecha la fortaleza de ambos enfoques, utilizando técnicas como entrevistas, observación o análisis de contenido junto con encuestas, experimentos o análisis estadísticos. Es por ello, que la integración de datos cualitativos y cuantitativos proporciona una comprensión más completa y equilibrada del fenómeno estudiado, permitiendo triangulación y validación cruzada de resultados. En resumen, el enfoque mixto es especialmente valioso para abordar preguntas complejas, ofreciendo una perspectiva más rica y robusta que un enfoque único podría no lograr (**Arias Figueroa, 2018**).

2.3. Alcance o tipo

2.3.1 Investigación correlacional

La investigación correlacional es un enfoque que busca identificar y medir la relación entre dos o más variables, sin manipularlas directamente. A través de análisis estadísticos, se determina si existe una correlación, es decir, si las variables cambian juntas y en qué dirección (positiva o negativa). Sin establecer relaciones causa-efecto, esta metodología ayuda a comprender patrones y tendencias en los datos. Es útil en ciencias sociales y otras disciplinas para explorar relaciones entre variables, lo que puede llevar a la formulación de hipótesis y la toma de decisiones basadas en la asociación entre factores (**Bisquerra Alsina, 2022**).

2.3.2 La investigación exploratoria

La investigación exploratoria es un enfoque que busca investigar un tema o fenómeno de manera preliminar y no exhaustiva, con el propósito de adquirir una comprensión inicial o generar ideas para investigaciones más detalladas en el futuro. Se centra en la recolección de información sobre un tema poco estudiado o en la identificación de aspectos poco conocidos de un fenómeno. Los métodos utilizados en esta investigación incluyen revisión bibliográfica, entrevistas informales, encuestas piloto u observación no estructurada. La investigación exploratoria es valiosa para definir áreas de interés, delimitar preguntas de investigación y establecer bases sólidas para estudios posteriores (**Quispe Morales, 2022**).

2.3.3 Investigación descriptiva

El propósito de la investigación descriptiva es identificar las características de la población analizada. Esto implica e involucra la descripción de comportamientos humanos, aunque sin brindar una explicación de los motivos detrás de ellos.

Por otro lado, la investigación recolecta datos cuantificables que son útiles para realizar inferencias estadísticas sobre el público objetivo mediante el examen de la

información. Además, este tipo de estudio se lleva a cabo mediante interrogantes cerradas, lo cual reduce la capacidad de proporcionar percepciones individuales. Sin embargo, si se emplea de manera adecuada, puede ayudar a una organización a definir y medir con mayor exactitud la relevancia de un aspecto específico de un conjunto de encuestados y de la población que representan (**Quispe Morales, 2022**).

2.3.4 Investigación transversal

La investigación planteada, es un diseño de estudio que recopila datos de una población en un solo momento, proporcionando un análisis instantáneo de variables específicas. Es por ello, que a diferencia de estudios longitudinales que siguen a los participantes a lo largo del tiempo, la investigación transversal examina múltiples variables en un solo punto temporal. En resumen, este enfoque permite identificar asociaciones y patrones en un momento dado, siendo eficiente en términos de tiempo y recursos, pero limitado para comprender cambios a lo largo del tiempo (**Quispe Morales, 2022**).

Para el presente proyecto se emplea una investigación descriptiva, la cual permitirá analizar las variables redes sociales para promover el turismo (independiente) como la de percepción del turista (dependiente). El objetivo es fortalecer las zonas turísticas mediante estrategias que ayuden el renacimiento del cantón. Es por ello, que se utilizará un tipo correlacional para investigar la relación entre las dos variables, y analizar los datos teóricos y estadísticos. Por otro lado, los resultados obtenidos indican la importancia de cada una de las variables y su fortalecimiento de las redes sociales para promover el turismo a través de un análisis de percepción del turista en el cantón Patate. En conclusión, se aplicará un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional y de corte transversal para evaluar las variables planteadas.

2.4. Modalidad

2.4.1 Investigación bibliográfica y documental

Según los autores **Argota Pérez et al. (2022)**, definen a la investigación bibliográfica y documental como un enfoque que basa en la revisión y análisis exhaustivo de fuentes escritas y documentos disponibles, como libros, artículos, informes, registros históricos y archivos electrónicos. Por otro lado, el objetivo principal es recopilar, sintetizar y comprender el conocimiento existente sobre un tema específico. Es por ello, que los investigadores examinan la literatura relevante, identifican tendencias, teorías, metodologías previamente utilizadas y evalúan la calidad de las fuentes.

Además, proporciona un fundamento sólido para investigaciones posteriores y permite identificar brechas en el conocimiento que pueden llevar a nuevas investigaciones. En resumen, la investigación bibliográfica y documental es una parte integral de la mayoría de las investigaciones académicas y científicas, ya que establece la base de la comprensión y el avance del conocimiento en un área determinada. En resumen, esta metodología es esencial para contextualizar un problema de investigación, definir hipótesis y marcos teóricos, y obtener una visión completa del estado actual del campo de estudio.

Para este estudio se consideró una investigación bibliográfica o documental, ya que se manejó fuentes bibliográficas para llevar a cabo el marco teórico. Los recursos permitieron escoger información a partir de la lectura, también, se utilizó diversos métodos para analizar, deducir y sintetizar documentos, lo que permite facilitar la recopilación de información.

Por otro lado, para recopilar información estadística y realizar investigaciones se utilizará la técnica llamada encuesta. Se procederá a seleccionar una población específica que son los turistas que visitan el cantón Patate. Posteriormente, se obtendrá una muestra estratificada y representativa. Esto permitirá llevar a cabo el análisis actual y la valoración entre las redes sociales para promover el turismo y la de percepción del turista, con el fin de ver la posición actual de las variables.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

En el contexto de la investigación, la población se refiere al conjunto completo de individuos, objetos o elementos que comparten características específicas y son el foco de estudio. Es por ello, que es el grupo total del cual se extrae una muestra representativa para llevar a cabo una investigación (**Quispe Morales, 2022**).

La población que se va a utilizar en el presente trabajo de investigación son los turistas que visitaron el cantón Patate en las últimas festividades del señor del Terremoto año 2023, según los datos obtenidos del informe perfil del visitante, realizado por el *Centro de Fomento e Innovación Turística de Tungurahua*, consiguiendo un total de 7540 visitantes por día, divididos entre 51% mujeres y 49% hombres de lo cual de los tres días de festividades se obtiene un total de 22.620 turistas.

2.5.2 Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de una población más amplia. Además, esta investigación, selecciona y estudia un grupo más pequeño de elementos o individuos de la población para inferir conclusiones sobre toda la población, lo que permite ahorrar tiempo y recursos en la recolección de datos (**Quispe Morales, 2022**).

Para determinar el tamaño de la muestra se considera la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Datos

n: Tamaño del universo

Z: Nivel de confianza 1,96

P: Probabilidad de que ocurra el fenómeno 0,5

Q: Probabilidad de que no ocurra el fenómeno 0,5

N: Población= 22,620

e: Margen de error (0,07)

$$n = \frac{1,96^2 * 22,620 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(22,620 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 22.620 * 0,25}{0,0049(22.619) + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{21724,248}{110,8331 + 0,96}$$

$$n = \frac{21724,248}{111,7931}$$

$$n = 196$$

2.6 Técnicas

2.6.1 Encuesta

Una encuesta es una herramienta de investigación que recopila datos y opiniones de un grupo de personas sobre un tema específico. Por otro lado, se realiza mediante preguntas estructuradas y se utiliza para obtener información cuantitativa o cualitativa. Es por ello, que las encuestas pueden aplicarse de diversas formas, como cuestionarios escritos, entrevistas personales o encuestas en línea. En resumen, su objetivo es proporcionar insights y estadísticas que ayuden a comprender actitudes, comportamientos o preferencias de la población objetivo, siendo una valiosa herramienta en campos como la sociología, marketing y ciencias políticas (**Asis López et al., 2022**).

Se utilizó una encuesta para obtener datos, dirigida a los turistas que visitan el cantón Patate. El instrumento que se utilizó es un cuestionario que consta de 13 ítems acerca del beneficio de las redes sociales para dar a conocer los sitios turísticos.

2.7 Instrumento

En este estudio se empleó el cuestionario como instrumento y como técnica la encuesta, con el propósito de recopilar información pertinente y valiosa para el análisis, diagnóstico e identificación de datos relevantes en el grupo de interés. Con el fin de verificar la confiabilidad y fiabilidad del instrumento, se presentan los siguientes datos:

2.7.1 Validez de contenido

Coefficiente V de Aiken

El Coeficiente V de Aiken es una métrica estadística que evalúa la concordancia Inter observador en la puntuación de ítems. También, este estudio de confiabilidad, mide la consistencia entre dos o más evaluadores. Asimismo, este cálculo implica analizar la variabilidad de las calificaciones y proporciona un valor entre 0 y 1. Valores cercanos a 1 indican alta concordancia, mientras que puntuaciones más bajas sugieren discrepancias en las evaluaciones (**Merino soto, 2023**).

A continuación, se detallaron los resultados obtenidos al aplicar el coeficiente V Aiken, tras ser aplicado a la evaluación de 5 especialistas en el campo de la investigación.

Formula

Coeficiente V de Aiken

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Donde:

V = V de Aiken

\bar{X} = Promedio de calificación de jueces

k = Intervalo de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Chárter, 2003).

Tabla 6: Validez de expertos de V de Aiken

		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	Pertinencia	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	Claridad	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	Pertinencia	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	Claridad	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	Pertinencia	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	Claridad	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	Pertinencia	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	Claridad	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	Pertinencia	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	Claridad	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	Pertinencia	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido

	<i>Claridad</i>	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	1	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido

Nota. Análisis del coeficiente de V de Aiken entre los ítems a partir de la valoración de cinco jueces.

Análisis

Una vez evaluado por los cinco jueces especialistas, cada uno de los elementos de la encuesta se determina que posee idoneidad, transparencia y pertenencia. Por lo tanto, el promedio de calificaciones radica entre el 3.2 y 3.6, lo que indica que es positivo, con un coeficiente de V Aiken que se oscila entre el 0.73 y 0.87, determinando que todas las interrogantes son adecuadas para la investigación.

2.7.2 Validez de constructo

Prueba de KMO y Bartlett

La prueba de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la de Bartlett son herramientas estadísticas utilizadas en análisis factorial para evaluar la idoneidad de los datos para dicho análisis. Sin embargo, el KMO mide la adecuación de los datos para el análisis factorial, mientras que la prueba de Bartlett verifica si la matriz de correlación es

significativamente diferente de una matriz de identidad. En resumen, un valor de KMO superior a 0.5 y una prueba de Bartlett significativa ($p < 0.05$) indican aptitud. Valores de KMO cerca de 1 son deseables para análisis factorial (**Herrera et al., 2023**).

Tabla 7: Prueba de KMO Y Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,633
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	560,193
	Gl.	45
	Sig.	,000

Nota: Cuadro donde se presenta dos evaluaciones que determinan la aptitud de los datos. Fuente: Programa estadístico SPSS

Tabla 8: Comunidades

	Inicial	Extracción
P4	1,000	,512
P5	1,000	,522
P6	1,000	,730
P7	1,000	,684
P8	1,000	,510
P9	1,000	,571
P10	1,000	,559
P11	1,000	,607
P12	1,000	,457
P13	1,000	,664

Nota: Tabla de las comunalidades, donde se observa y nos indica que la cantidad de varianza en cada variable se registra. Fuente: Programa estadístico SPSS

Análisis

Con los resultados obtenidos de los cálculos realizados, se puede comprobar que el estadístico KMO corresponde al 0.633, valor que se considera en el rango de valoración como bueno y que es avalado para la ejecución y continuidad del proceso de análisis. Por otro lado, la tabla en donde se aprecia el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado indicó una significancia estadística en virtud del p-valor calculado es de 0,000 menor a 0,05. En conclusión, una vez extraída las

comunalidades se puede verificar que son superiores a la regla 0,40, lo que demuestra que se cumple con los parámetros y es validada su aplicación.

2.7.3 Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es una medida de consistencia interna en escalas de medición, que permite evaluar la fiabilidad de un conjunto de ítems que pretenden medir la misma característica. Es por ello, que este coeficiente proporciona un valor entre 0 y 1, donde valores más cercanos a 1 indican una mayor consistencia. En síntesis, utilizando en psicometría e investigación, el Alfa de Cronbach es esencial para asegurar que los ítems de una escala midan de manera coherente la variable que se pretende medir (**Herrera et al., 2023**).

Tabla 9: *Valoración Alfa de Cronbach*

Criterios Generales	Valoración
Coeficiente alfa, >,9	Excelente
Coeficiente alfa, >,8	Bueno
Coeficiente alfa, >,7	Aceptable
Coeficiente alfa, >,6	Cuestionable
Coeficiente alfa, >,5	Pobre
Coeficiente alfa, <,5	Inaceptable

Nota: Escala de nivel de fiabilidad

Tabla 10: *Resumen proceso de casos*

	N	%
Válidos	196	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Tota	196	100,0

Nota: Tabla de resumen proceso de casos Fuente: Programa SPSS

Tabla 11: *Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
,799	10

Nota: Resultados del análisis del Coeficiente alfa de Cronbach. Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis

De acuerdo con datos obtenidos en el coeficiente Alfa de Cronbach, se alcanza una fiabilidad de 0.799, cumpliendo con los criterios de consistencia interna. Es por ello, que el valor de evidencia es aceptable, lo que indica que el instrumento es confiable y propio para su utilización.

2.8 Planteamiento de hipótesis

Las hipótesis se plantearon partiendo del problema de investigación, mismo que parte desde la siguiente interrogante: ¿Cómo incide el fortalecimiento de las zonas turísticas por medio de las redes sociales a través de un análisis de percepción del turista en el cantón Patate?

Hipótesis nula (H0) = No incide el fortalecimiento de las zonas turísticas por medio de las redes sociales a través de un análisis de percepción del turista en el cantón Patate.

Hipótesis Alternativa (H1) = Si incide el fortalecimiento de las zonas turísticas por medio de las redes sociales a través de un análisis de percepción del turista en el cantón Patate.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

Una vez ejecutado el cuestionario a la muestra, se mostró la construcción de resultados, en el capítulo 3, se procedió a analizar e interpretar los resultados de las 196 personas que fueron encuestadas, para ello, se llevara a cabo la evaluación de los datos obtenidos.

Pregunta a.- Edad

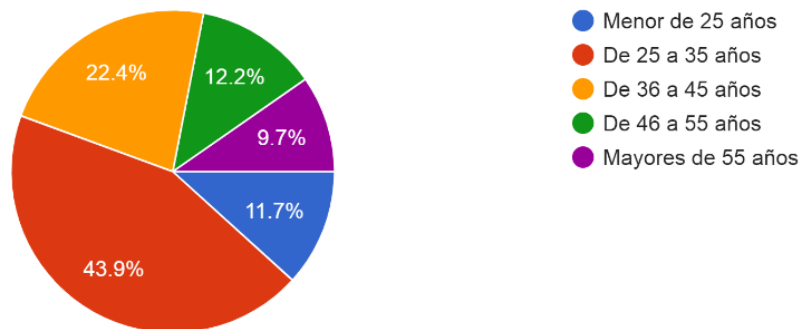
Tabla 12: *Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor de 25 años	23	11,7%	11,75	11,7%
De 25 a 35 años	86	43,9%	43,9%	55,6%
De 36 a 45 años	44	22,4%	22,4%	78,1%
De 46 a 55 años	24	12,2%	12,2%	90,3%
Mayor de 55 años	19	9,7%	9,7%	100,0%
Total	196	100,0%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos de la pregunta a Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 1: *Edad*

Edad (en años)
196 respuestas



Nota: Representación gráfica de edad Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

En cuanto a los resultados obtenidos del indicador de edades de la muestra encuestada, podemos evidenciar que 86 personas que representan al 43.9% de la población se encuentran en un intervalo de 25 a 35 años, seguido de 44 personas que representan al 22.4% están en un intervalo de 36 a 45 años, seguidamente de 24 personas que representa al 12.2% que se encuentran en un intervalo de 46 a 55 años, por otro lado, 23 personas que representan al 11.7% oscila en un intervalo de menor a 25 años, y por último, 19 personas que representan al 9.7% de la población pertenecen a un intervalo de mayores de 55 años. En resumen, podemos observar que la mayor parte de la muestra estudiada es de personas con edades entre el 25 a 35 años que visitan el cantón Patate.

Pregunta b.- Género

Tabla 13: *Género*

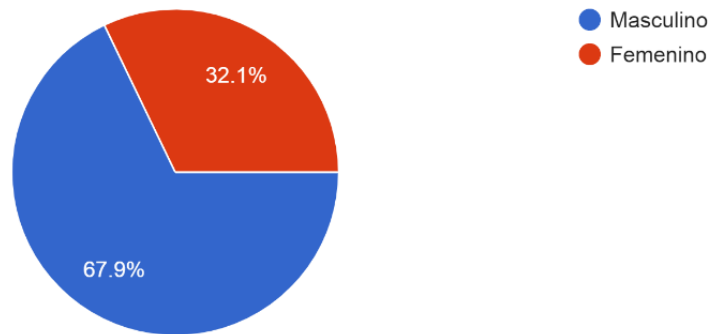
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Masculino	133	67,9%	67,9%	67,9%
Femenino	63	32,1%	32,1%	100,0%
Total	196	100,0%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos de la pregunta b Fuente: Encuesta aplicada

Figura 2: Género

Género

196 respuestas



Nota: Representación gráfica del género Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

De un total de 196 encuestados, con un 67.9% equivalente a 133 personas son de género masculino, mientras que, el 32.1% que pertenece a 63 personas corresponde al género femenino. En resumen, podemos verificar que el género que más visita el cantón Patate es masculino.

Pregunta c.- Red social

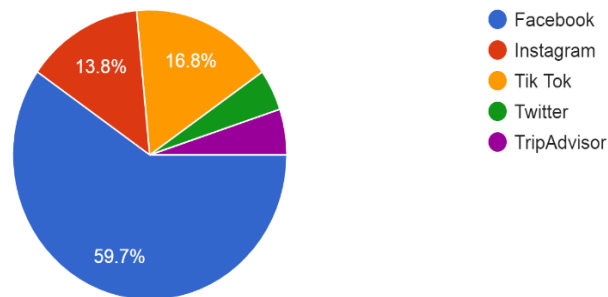
Tabla 14: Red Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Facebook	117	59,7%	59,7%	59,7%
Instagram	27	13,8%	13,8%	73,5%
Tik Tok	33	16,8%	16,8%	90,3%
Twitter	9	4,6%	4,6%	94,9%
TripAdvisor	10	5,1%	5,1%	100,0%
Total	196	100,0%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos de la pregunta c Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 3: Red Social

¿A través de que redes sociales se entero usted de los sitios turísticos del cantón Patate
196 respuestas



Nota: Representación gráfica de redes sociales Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

De un total de 196 encuestas realizadas podemos ver que 117 personas que equivale al 59.7% se enteraron de los sitios turísticos del cantón Patate por la red social Facebook, seguido de 33 personas que pertenece al 16.8% conocieron los sitios por la red llamada Tik Tok, por otro lado, 27 personas que corresponde al 13.8% se dieron cuenta de los sitios por la red Instagram, sin embargo, 10 personas equivalente al 5.1% indican que conocen los sitios del cantón Patate por la red social TripAdvisor, finalmente, 9 personas que corresponde al 4.6% mencionan que la red Twitter les permitió conocer los sitios que posee el cantón. En conclusión, podemos darnos cuenta que la red social que más poder tuvo para dar a conocer los sitios turísticos es Facebook con un 59.7%.

Pregunta 1.- ¿Usted está de acuerdo en utilizar las redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos en Patate?

Tabla 15: Información sobre destinos turísticos

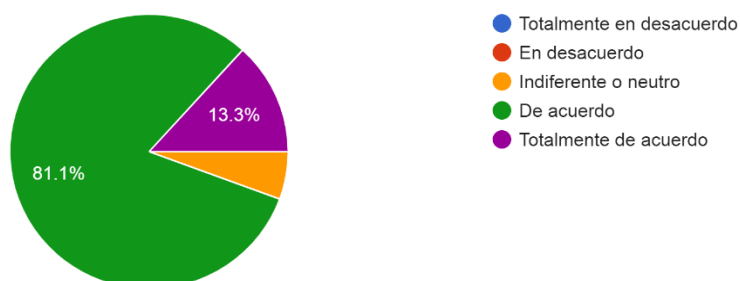
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	26	13,3%	13,3%	13,3%
De acuerdo	159	81,1%	81,1%	94,4%
Indiferente o neutro	11	5,6%	5,6%	100,0%
Total	196	100,0	100,0	

Nota: Descripción de los resultados a cerca de utilizar las redes sociales para buscar información. Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 4: Información sobre destinos turísticos

¿Usted está de acuerdo en utilizar las redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos en Patate?

196 respuestas



Nota: Representación de la gráfica donde se observa los datos de utilizar las redes sociales para buscar información Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

De un total de 196 encuestados el 81.1% equivalente a 159 personas, manifiestan que están de acuerdo en utilizar las redes sociales para buscar información sobre los destinos turísticos en Patate: mientras que el 13.3% equivalente a 26 personas están totalmente de acuerdo, mientras que el 5.6% equivalente a 11 personas consideran que es indiferente o neutro.

En relación a lo expuesto anteriormente, la alta proporción de encuestados que están de acuerdo en utilizar redes sociales para buscar información turística en Patate, apunta una fuerte tendencia hacia el uso de las plataformas con el fin de tomar decisiones a la hora de viajar. Por otro lado, hay que tener cuenta y explorar más a fondo las razones detrás de las respuestas “totalmente de acuerdo” y analizar si existen preocupaciones que puedan afectar la eficacia de esta tendencia. Sin embargo, el grupo de personas que se muestra indiferente o neutral, plantea preguntas sobre posibles barreras o falta de interés que podrían influir en la efectividad de las estrategias de promoción en redes sociales. Estos resultados resaltan la necesidad de investigaciones adicionales para comprender completamente las actitudes y comportamientos de los turistas en relación con el uso de las redes sociales para la planificación de viajes en el cantón Patate.

Pregunta 2.- ¿Usted está de acuerdo en que los sitios turísticos compartan contenido digital para los turistas?

Tabla 16: *Compartir contenido digital*

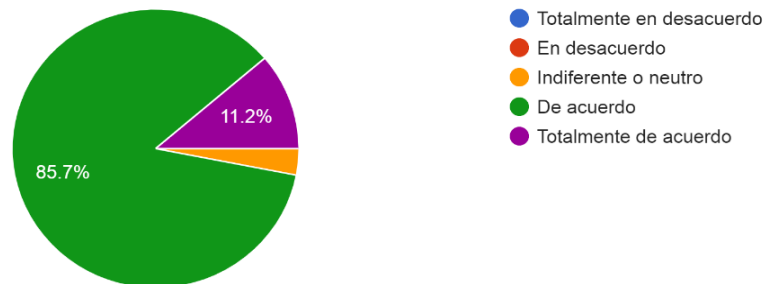
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	22	11,2%	11,2%	11,2%
De acuerdo	168	85,7%	85,7%	96,9%
Válidos Indiferente o neutro	6	3,1%	3,1%	100,0%
Total	196	100,0%	100,0%	

Nota: Descripción de los resultados a cerca de que si están de acuerdo a que los sitios compartan contenido Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 5 *Compartir contenido digital*

¿Usted está de acuerdo en que los sitios turísticos compartan contenido digital para los turistas?

196 respuestas



Nota: Representación gráfica donde se observa que si están de acuerdo a que los sitios turísticos compartan contenido digital Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

De un total de 196 encuestas realizadas, podemos observar que con el 85.7% que equivale a 168 personas están de acuerdo a que los sitios turísticos compartan contenido digital, mientras que con el 11.2% que equivale a 22 personas están totalmente de acuerdo, y, por último, con el 3.1% que corresponde a 6 personas son indiferentes o neutros.

Según los datos obtenidos podemos ver que la mayoría de las personas encuestadas están a favor de que los sitios turísticos compartan contenido digital, con un 85.7%. Por otro lado, la discrepancia se presenta en la intensidad de acuerdo, ya que solo el 11.2% está "totalmente de acuerdo". Esto podría sugerir una diversidad de opiniones sobre la importancia del contenido digital en la experiencia turística. La minoría de los encuestados que eligieron la indiferencia indica que algunos participantes podrían no considerar relevante este aspecto. Esta variabilidad en las respuestas podría desencadenar una discusión sobre la influencia y el valor real del contenido digital en la percepción turística.

Pregunta 3.- ¿Usted estaría de acuerdo en visitar los lugares que ha visto en las redes sociales sobre el cantón Patate?

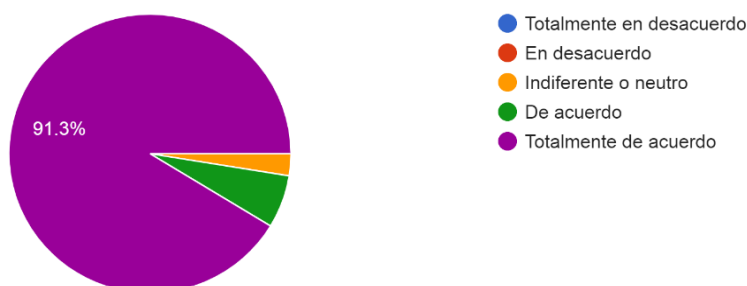
Tabla 17: Lugares vistos por redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	180	91,3%	91,8%	91,3%
De acuerdo	11	5,6%	5,6%	97,4%
Indiferente o neutro	5	3,1%	3,1%	100,0%
Total	196	100,0%	100,0%	

Nota: Descripción de los resultados de que si estaría de acuerdo en visitar los lugares que vio en redes.

Figura 6: Lugares vistos por redes sociales

¿ Usted estaría de acuerdo en visitar los lugares que ha visto en las redes sociales sobre el cantón Patate ?
196 respuestas



Nota: Representación gráfica acerca de visitar lugares que ha visto por redes sociales.

Análisis y discusión

Con un total de 196 encuestas realizadas, se determinó que con el 91.3% correspondiente a 180 personas están totalmente de acuerdo en visitar lugares que se ha visto en las redes sociales sobre el cantón Patate, seguido con el 5.6% equivalente a 11 personas están de acuerdo, y con el 3.1% que corresponde a 5 personas están indiferentes o neutros.

Una vez obtenidos los datos puede ver que con el 91.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo en visitar lugares en el cantón Patate que han visto en redes sociales. Es por ello, que se sugiere una fuerte influencia de las plataformas digitales en las decisiones de viaje. Sin embargo, la presencia de un 5.6% que está simplemente "de acuerdo" podría indicar una opinión menos enfática o incluso alguna cautela. Por otro lado, con un 3.1% de encuestados ve de una manera indiferente plantear preguntas sobre la efectividad real de la promoción digital. Esto podría desatar una discusión sobre la confianza en la autenticidad de las representaciones en redes sociales y su impacto en las expectativas y experiencias reales de los turistas.

Pregunta 4.- ¿Usted está de acuerdo en compartir la información del sitio turístico visto por las redes sociales?

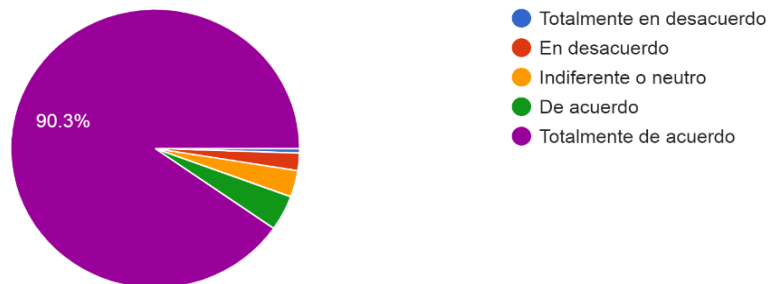
Tabla 18: *Compartir información de sitios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	177	90,3%	90,3%	90,3%
De acuerdo	8	4,1%	4,1%	94,4%
Indiferente o neutro	5	2,6%	2,6%	96,9%
Válidos En desacuerdo	4	2,0%	2,0%	99,0%
Totalmente en desacuerdo	2	1,0%	1,0%	100,0%
Total	196	100,0%	100,0%	

Nota: Descripción de los resultados de que si estaría de acuerdo en compartir información.

Figura 7: *Compartir información de sitios*

¿Usted está de acuerdo en compartir la información del sitio turístico visto por las redes sociales?
196 respuestas



Nota: Representación gráfica acerca de compartir información del sitio turístico

Análisis y discusión

De un total de 196 encuestas aplicadas, se obtiene que con un 90.3% correspondiente a 177 encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en compartir la información del sitio turístico visto por redes sociales, por otro lado, con el 4.1% que equivale 8 personas estaban de acuerdo, mientras que, con el 2.6% correspondiente a 5 personas estaban indiferentes o neutros, sin embargo, con el 2.0% que equivale a 4 personas estaban en desacuerdo, y finalmente con el 1.0% que corresponde a 2 personas se encontraban totalmente en desacuerdo en compartir la información de los sitios turísticos.

Podemos destacar también un fuerte consenso, con el 90.3% están totalmente de acuerdo en compartir información de sitios turísticos vistos en redes sociales. Sin embargo, la presencia de porcentajes significativos de personas simplemente "de acuerdo" con el 4.1% y "en desacuerdo" con el 2.0% sugiere una diversidad de actitudes. La minoría que muestra indiferencia con el 2.6% plantea interrogantes sobre la relevancia percibida de compartir información. Es por ello, que la variabilidad podría originar una discusión sobre la motivación detrás de compartir experiencias turísticas en línea, así como las preocupaciones asociadas, como la privacidad y la autenticidad de la información compartida.

Pregunta 5.- ¿Usted está de acuerdo en que las redes sociales tengan impacto a la hora de dar a conocer un sitio turístico?

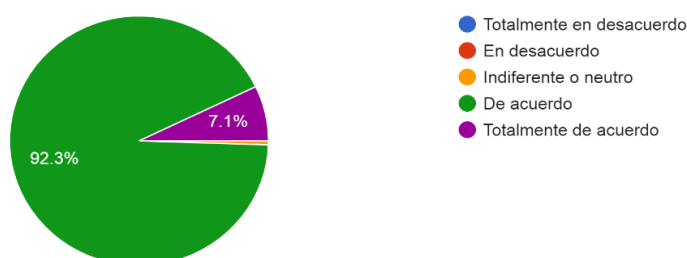
Tabla 19: *Impacto de las redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	14	7,1%	7,1	7,1
De acuerdo	181	92,3%	92,3	99,5
Indiferente o neutro	1	,6%	,6%	100,0
Total	196	100,0%	100,0	

Nota: Descripción de los resultados acerca de que las redes tengan un impacto a la hora de conocer un sitio.

Figura 8: *Impacto de las redes sociales*

¿Usted está de acuerdo en que las redes sociales tengan impacto a la hora de dar a conocer un sitio turístico?
196 respuestas



Nota: Representación gráfica acerca del impacto de las redes sociales

Análisis y discusión

Con un total de 196 encuestas realizadas, se obtuvo que con el 92.3% que corresponde a 181 personas están de acuerdo en que las redes sociales tengan un impacto a la hora de dar a conocer un sitio turístico, por otro lado, con el 7.1% que equivale a 14 personas están totalmente de acuerdo, y, por último, con el 0.6% que corresponde a 1 persona esta indiferente o neutro.

Los datos obtenidos anteriormente nos revelan un respaldo significativo con el 92.3% a la idea de que las redes sociales influyan en la visibilidad de un sitio turístico. Sin

embargo, la presencia de un 7.1% que está "totalmente de acuerdo" y un 0.6% indiferente plantea preguntas sobre la profundidad de esta influencia. Es por ello, que se puede surgir una discusión sobre la magnitud del impacto real de las redes sociales en la promoción turística, así como sobre la percepción individual de la importancia de estas plataformas. Además, se podría explorar la razón detrás de la indiferencia de ese pequeño porcentaje, cuestionando la diversidad de opiniones sobre la eficacia de la promoción turística en redes sociales.

Pregunta 6.- ¿Usted está de acuerdo en calificar su experiencia vivida en el sitio turístico del cantón Patate?

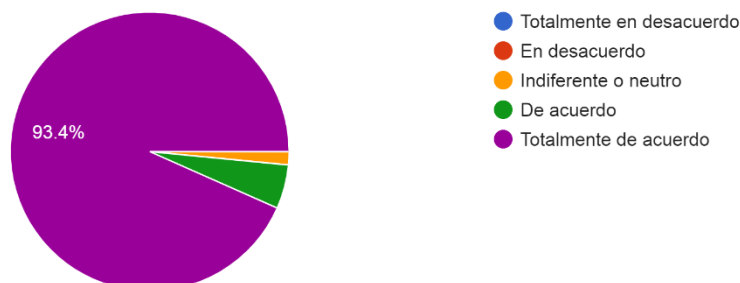
Tabla 20: *Experiencia vivida*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	183	93,4%	93,4%	93,4%
De acuerdo	10	5,1%	5,1%	98,5%
Indiferente o neutro	3	1,5%	1,5%	100,0%
Total	196	100,0%	100,0%	

Nota: Descripción de los resultados acerca en calificar su experiencia vivida en los sitios turísticos.

Figura 9: *Experiencia vivida*

¿Usted está de acuerdo en calificar su experiencia vivida en el sitio turístico del cantón Patate?
196 respuestas



Nota: Representación gráfica sobre calificar la experiencia vivida en el sitio turístico

Análisis y discusión

De un total de 196 personas encuestadas, con el 93.4% correspondiente a 183 personas están totalmente de acuerdo en calificar su experiencia vivida en el sitio turístico del cantón Patate, mientras que, con el 5.1% equivalente a 10 personas están de acuerdo, y, por último, con el 1.5% equivalente a 3 personas están indiferente o neutro con calificar la experiencia vivida.

Podemos destacar una fuerte inclinación positiva, con el 93.4% totalmente de acuerdo en calificar su experiencia en el sitio turístico de Patate. Por otro lado, la presencia de un 5.1% simplemente "de acuerdo" y un 1.5% indiferente sugiere variabilidad en la intensidad de la opinión sobre la calificación de la experiencia. Es por ello, que podría desencadenar una discusión sobre la importancia de la retroalimentación turística y la interpretación de las escalas de calificación. En resumen, se podría explorar si la diferencia entre "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo" refleja matices en la experiencia vivida, y cómo esta variabilidad afecta la percepción general de la calidad turística en el cantón Patate.

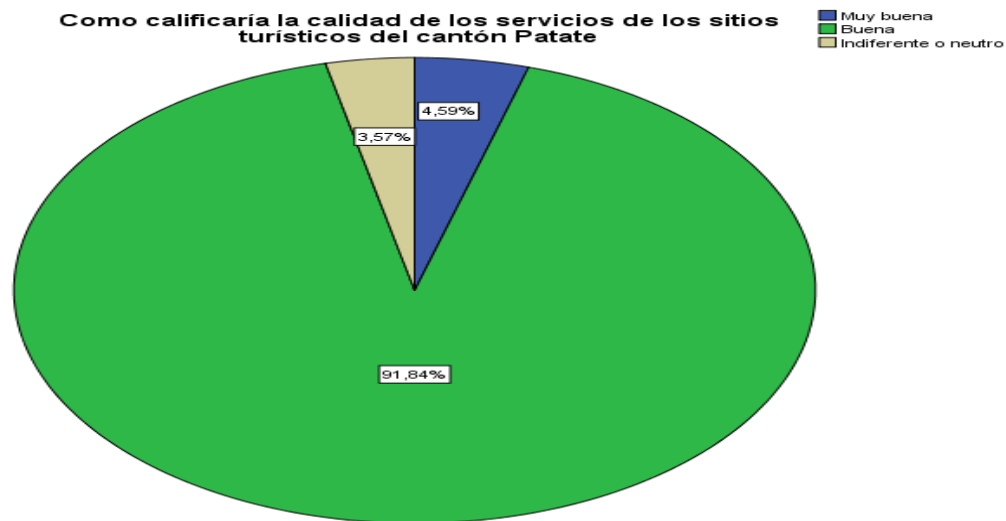
Pregunta 7.- ¿Como calificaría la calidad de los servicios de los sitios turísticos del cantón Patate?

Tabla 21: *Calidad de los servicios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	9	4,6%	4,6%	4,6%
Buena	180	91,8%	91,8%	96,4%
Indiferente o neutro	7	3,6%	3,6%	100,0%
Total	196	100,0%	100,0%	

Nota: Descripción de los resultados en calificar la calidad de los servicios.

Figura 10: *Calidad de los servicios*



Nota: Representación gráfica acerca de la calificar la calidad de los servicios

Análisis y discusión

De un total de 196 encuestas realizadas, se obtuvo con el 91.8% equivalente a 180 personas ven de buena manera calificar la calidad de los servicios de los sitios turísticos del cantón Patate, por otro lado, con el 4.6% que corresponde a 9 personas ven de muy buena manera calificar la calidad y los servicios, y con el 3.6% que corresponde a 7 personas están indiferentes o neutros.

Un 91.8% ve favorablemente calificar la calidad de los servicios turísticos en el cantón Patate. Sin embargo, la presencia de un 4.6% que ve "de muy buena manera" y un 3.6% indiferente plantea preguntas sobre la percepción de la importancia de la calificación. Es por ello, que podría originarse una discusión sobre la interpretación de los términos "buena manera" y "muy buena manera", explorando si esta distinción refleja expectativas diferentes. Además, se podría analizar la apatía de aquellos que están indiferentes, indagando sobre posibles motivos subyacentes, como la falta de impacto percibido de las calificaciones en la mejora de servicios turísticos.

Pregunta 8.- ¿Usted está de acuerdo en que el cantón Patate le ofrezca diversos sitios turísticos en los sitios webs a través de redes sociales?

Tabla 22: *Ofrecer diversos sitios*

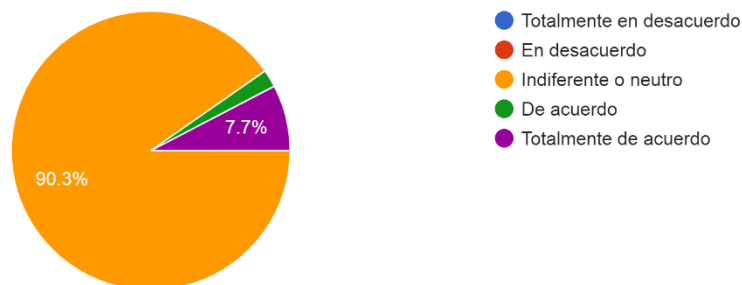
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	15	7,7%	7,7%	7,7%
De acuerdo	4	2,0%	2,0%	9,7%
Válidos Indiferente o neutro	177	90,3%	90,3%	100,0%
Total	196	100,0%	100,0%	

Nota: Descripción de los resultados acerca de ofrecer diversos sitios turísticos en los sitios webs.

Figura 11: *Ofrecer diversos sitios*

¿Usted está de acuerdo en que el cantón Patate le ofrezca diversos sitios turísticos en los sitios webs a través de redes sociales?

196 respuestas



Nota: Representación gráfica acerca de ofrecer diversos sitios turísticos en los sitios webs.

Análisis y discusión

De un total de 196 personas encuestadas, se obtuvo que con el 90.3% correspondiente a 177 personas están indiferentes o neutras a la hora de que el cantón Patate ofrezca diversos sitios turísticos en los sitios webs, mientras que con el 7.7% correspondiente a 15 personas están totalmente de acuerdo, y por el ultimo con el 2.0% que equivale a 4 personas están de acuerdo a que se ofrezca sitios turísticos por el los sitios webs.

En esta pregunta podemos destacar que con el 90.3% las personas son neutras ante la oferta de sitios turísticos del cantón Patate en sitios web. Sin embargo, el 7.7% totalmente de acuerdo y el 2.0% simplemente de acuerdo sugieren una discrepancia en la importancia percibida de la presencia digital de los destinos turísticos. Es por esto, que se podría generar una discusión sobre la relevancia de la promoción en línea para destinos específicos, explorando si la falta de interés refleja una preferencia por otros canales de información o si existe una brecha generacional en la apreciación de la presencia digital en el turismo local.

Pregunta 9.- ¿Cómo valoraría usted la hospitalidad y amabilidad de los habitantes del cantón Patate?

Tabla 23: *Valorar la hospitalidad y amabilidad de los habitantes*

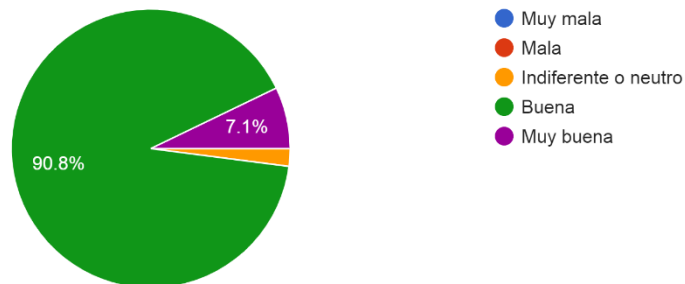
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buena	14	7,1	7,1	7,1
Buena	178	90,8	90,8	98,0
Indiferente o neutro	4	2,0	2,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Nota: Descripción de los resultados acerca de la valoración de la hospitalidad y amabilidad de los habitantes

Figura 12: Valorar la hospitalidad y amabilidad de los habitantes

¿Cómo valoraría usted la hospitalidad y amabilidad de los habitantes del cantón Patate?

196 respuestas



Nota: Representación gráfica acerca de la valoración de la hospitalidad y amabilidad de los habitantes.

Análisis y discusión

De un total de 196 encuestados, se obtuvo con el 90.8% equivalente a 178 personas ven de buena manera valorar la hospitalidad y amabilidad de los habitantes del cantón Patate, mientras que con el 7.1% que corresponde a 14 personas ven de muy buena manera, y, por último, el 2.0% que corresponde a 4 personas ven de una manera indiferente o neutra.

Podemos destacar una percepción mayoritariamente positiva (90.8%) hacia la hospitalidad y amabilidad de los habitantes del cantón Patate. Sin embargo, la existencia de un 7.1% que ve de "muy buena manera" y un 2.0% que se inclina por indiferente plantea interrogantes sobre la interpretación de la hospitalidad. Todo esto, implica que podría originarse una discusión sobre la variabilidad cultural en la apreciación de estos aspectos y si la diferencia entre "buena manera" y "muy buena manera" refleja matices significativos. En resumen, se podría explorar por qué un pequeño porcentaje muestra indiferencia, indagando sobre la relevancia percibida de la hospitalidad en la experiencia turística.

Pregunta 10.- ¿Usted está de acuerdo en recomendar al cantón Patate como sitio turístico?

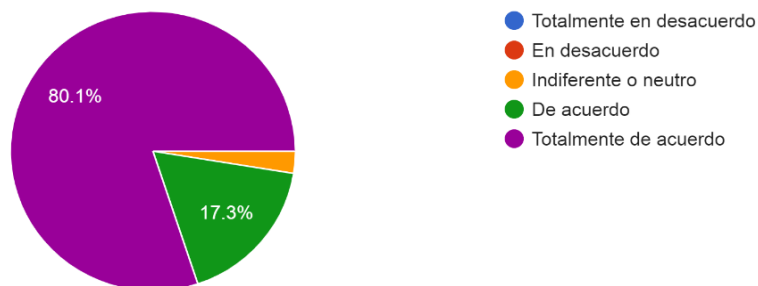
Tabla 24: *Recomendar el cantón Patate*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	157	80,1	80,1	80,1
De acuerdo	34	17,3	17,3	97,4
Indiferente o neutro	5	2,6	2,6	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Nota: Descripción de los resultados sobre recomendar al cantón Patate como sitio turístico.

Figura 13: *Recomendar el cantón Patate*

¿Usted está de acuerdo en recomendar al cantón Patate como sitio turístico?
196 respuestas



Nota: Representación gráfica sobre recomendar el cantón Patate como sitio turístico.

Análisis y discusión

De un total de 196 personas encuestadas, se pudo obtener que con el 80.1% que equivale a 157 personas están totalmente de acuerdo en recomendar el cantón Patate como sitio turístico, por otro lado, con el 17.3% correspondiente a 34 personas están de acuerdo, y por último con el 2.6% que corresponde a 5 personas ven de una manera indiferente o neutra recomendar el cantón como sitio turístico.

En esta pregunta podemos resaltar que la mayoría está totalmente de acuerdo en recomendar el cantón Patate como destino turístico. Por otro lado, la presencia de un 17.3% simplemente de acuerdo y un 2.6% indiferente sugiere una variabilidad en la disposición a recomendar. Es por ello, que esta discrepancia podría desencadenar una discusión sobre los factores que influyen en la recomendación, explorando si la diferencia entre "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo" refleja matices en la experiencia vivida. Además, se podría analizar la indiferencia, investigando si existe una falta de impacto percibido en la promoción turística del cantón Patate o si hay aspectos específicos que no satisfacen a ciertos encuestados.

3.2 Verificación de hipótesis

3.2.1 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es un análisis estadístico que evalúa si un conjunto de datos sigue una distribución normal. Es por ello, que se utiliza para verificar la suposición de normalidad en estadísticas paramétricas. Sin embargo, la prueba compara la distribución de los datos con la distribución teórica normal, siendo crucial para interpretar los resultados de ciertos análisis estadísticos.

3.2.1.1 Test Kolmogórov-Smirnov

El Test de Kolmogórov-Smirnov es una prueba estadística que evalúa la normalidad de una distribución de datos. También, compara la distribución acumulativa empírica con la distribución teórica, identificando desviaciones. En resumen, se utiliza para determinar si los datos siguen una distribución específica y es útil en análisis de hipótesis y pruebas no paramétricas.

3.2.1.2 Shapiro-Wilk

La prueba de Shapiro-Wilk es una herramienta estadística para evaluar la normalidad de un conjunto de datos. Además, analiza la discrepancia entre los datos y la distribución normal teórica. Es por ello, que es utilizada en estadísticas, esta prueba

ayuda a determinar si un conjunto de datos sigue una distribución normal, siendo crucial en análisis paramétricos.

Tabla 25: *Tabla de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pregunta 1	,438	196	,000	,586	196	,000
Pregunta 2	,475	196	,000	,497	196	,000
Pregunta 3	,528	196	,000	,302	196	,000
Pregunta 4	,516	196	,000	,322	196	,000
Pregunta 5	,526	196	,000	,318	196	,000
Pregunta 6	,533	196	,000	,266	196	,000
Pregunta 7	,468	196	,000	,376	196	,000
Pregunta 8	,528	196	,000	,335	196	,000
Pregunta 9	,496	196	,000	,387	196	,000
Pregunta 10	,483	196	,000	,509	196	,000

Nota: Tabla de resultados de normalidad

Prueba de hipótesis

Análisis de correlación Rho de Spearman

El Análisis de Correlación Rho de Spearman es una herramienta estadística no paramétrica que evalúa la relación entre dos variables mediante la comparación de los rangos de las observaciones. Además, es especialmente útil cuando los datos no siguen una distribución normal o cuando la relación es no lineal. Es por ello, que este método proporciona una medida de asociación robusta y más resistente a los valores atípicos que la correlación de Pearson, haciendo que sea valioso en diversas disciplinas y escenarios de investigación (Herrera et al., 2023).

Tabla 26: *Rangos de interpretación*

Intervalo de relación	
0 – 0,25	Escala o nula
0,26 – 0,50	Débil
0,51 – 0,75	Entre moderada y fuerte

0,76 – 1,00	Entre fuerte y perfecta
-------------	-------------------------

Nota: Rangos de interpretación en el análisis de correlación Rho de Spearman.

Tabla 27: *Tabla de correlaciones*

		PROMEDIO_REDES	PROMEDIO_PERCEPCIÓN
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,801
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196
	Coeficiente de correlación	,801	1,000
PROMEDIO_PERCEPCIÓN	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196

Nota: Resultados de la tabla de correlación

Análisis

El coeficiente de correlación es 0.801 que conforme a la tabla y a los diferentes intervalos de interpretación del coeficiente se puede proponer una correlación fuerte entre las variables propuestas del objeto de estudio. Es por ello, que según los datos obtenidos el nivel de significancia es menor a 0.05, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la misma que menciona que si incide el fortalecimiento de las zonas turísticas por medio de las redes sociales a través de un análisis de percepción del turista en el cantón Patate.

3.3 Planteamiento de estrategias para promocionar los sitios turísticos en redes sociales

Con el fin de integrar y desarrollar el objetivo tres, se procede a plantear estrategias que ayude al renacimiento del turismo por medio de las redes sociales y el aumento de la economía en el cantón Patate.

A continuación, se presenta un cuadro donde se propone algunas de las estrategias para impulsar el turismo por medio de las redes sociales.

Tabla 28: Estrategias

Estrategia
Crear páginas en redes sociales como Facebook, Tik Tok e Instagram.
Ofrecer cronograma de fiestas para que los visitantes estén al tanto y puedan visitar el cantón
Hacer convenios entre autoridades e influencers para que ayude a dar a conocer los sitios.
Ofrecer descuentos y promociones de los diversos sitios turísticos del cantón Patate.
Dar total acceso y seguridad a los sitios para que puedan llegar de la mejor manera los turistas.

Nota: Estrategias para impulsar el turismo

CAPÍTULO IV.- CONCLSUIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Una vez detallado teóricamente las variables de estudio podemos llegar a determinar que es primordial la implementación de las redes sociales. Es por ello, que la recopilación de información de la comunidad como de los visitantes es importante ya que ayuda a establecer diferentes estrategias para dar a conocer los sitios turísticos que tiene el cantón Patate para la ciudadanía en común.
- En síntesis, podemos determinar que la implementación de las estrategias de promoción y comunicación en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok ayudará a destacar los atractivos turísticos del cantón. En consecuencia, estas acciones no solo aspiran a atraer nuevos turistas, sino también a construir una imagen nueva de Patate.
- Finalmente, este estudio busca formar alianzas estrategias que permita al sector turístico dar a conocer sus diferentes sitios atractivos. Es por ello, que la colaboración estratégica sea el pilar fundamental para el sector turísticos, con el fin de tener vínculos sólidos y así impulse el sector turístico y el sector económico del cantón Patate.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar un enfoque multifacético, además de realizar encuestas que permita la integración de métodos complementarios como análisis de las redes sociales, para obtener una comprensión más profunda de la percepción del turista en el cantón Patate, con el fin de que las estrategias ayuden a potencializar el sector turístico en el cantón.
- Se sugiere integrar un enfoque interactivo en el cual las estrategias de promoción en las redes sociales fomenten la participación de la comunidad y los turistas a través de un contenido dinámico. Todo lo anterior mencionado ayudará a generar un impacto

positivo y fortalecerá la conexión emocional con los sitios turístico que posee el cantón Patate.

- Por último, al involucrar a diversos stakeholders, se fortalecerá la resiliencia del renacimiento turístico y se ampliarán los beneficios económicos, asegurando un desarrollo integral y equitativo para el cantón Patate a lo largo del tiempo y así ser conocido tanto a nivel nacional como internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Argota Pérez, G., Solano García, C., Belli Carhuayo, F., Klinar Barbuza, C., Reyes Diaz, M., & Iannacome, J. (2022). MODALIDAD DEL SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN COMO TRABAJO EXTRACURRICULAR EN LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA. *PAIDEIA XXI*, 12(1), 107-114.
file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/4840-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16605-1-10-20220520.pdf
- Arias Figueroa, D. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la ciudad de Latacunga [Tesis para Maestría, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional uta.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28468/1/013%20MDG.pdf>
- Arroba, H. (2021). *El comportamiento financiero y la sostenibilidad en las empresas pertenecientes al sector del turismo de la provincia de Tungurahua [Tesis para Maestría, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional uta.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/32485/1/T4970M.pdf>
- Asanza, M., Quezada, P., Chango, P., Fraiz, J., Turquerres, A., & Asanza, R. (2023). Propuesta de sitio web y uso de redes sociales para potenciar y valorizar la gastronomía de la parroquia Malacatus. 58(306-316).
https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/LEvET?_s=ZhWkfcnOi4gF%2BPgVrjZN2nvVdzo%3D
- Asis López, M., Monzón Briceño, E., & Hernández Medina, E. (2022). Investigación formativa para la enseñanza y aprendizaje en las universidades. *MENDIVE REVISTA DE EDUCACIÓN*, 20(2), 675-691. <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v20n2/1815-7696-men-20-02-675.pdf>
- Beltran, D. (2023). *Alberti: Turismo y posibilidades de desarrollo. "Visiones para un crecimiento conjunto y sustentable en la ciudad de Alber. Prov. Buenos Aires [Tesis de grado el licenciatura en turismo, Universidad nacional de la Plata]*. Universidad nacional de la Plata.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/159213/Documento_completo.%20SEDICI.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bisquerra Alsina, R. (2022). *Metodología de la investigación educativa*. La muralla S.A.
<https://ideice.gob.do/documentacion/publicaciones-msg-set-id-2-art-p1-166-metodologia-de-la-investigacion-educativa>
- Bogotá, C. d. (2020). *Taller marketing digital para el sector turismo 30. Centro de Información Empresarial*. CIEB. <http://hdl.handle.net/11520/25598>
- Carrasco, T. (2017). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Visionario dogital*, 1(3), 20-23.
<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i3>
- Córdoba, N., Astorquia, L., Alegrechy, A., Díaz Ferrari, A., & Luques, V. (2023). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN I [Tesis de licenciatura en enfermería, Universidad Nacional de Rosario]*. Universidad Nacional de Rosario.
<https://rehip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/20a602cf-3b46-4b56-a3de-f52ab0e0fe7c/content>
- Cusme, G., & Cusme Yasmín, G. (2022). *DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA LOCAL EN LA SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL GASTRONÓMICO DEL CANTÓN PORTOVIEJO- ECUADOR [Tesis en ingeiería en turismo, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de manabí]*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ.
https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1737/1/TIC_T04D.pdf
- Feitosa, W., Toleintino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA POSICIONAR UN DESTINO TURÍSTICO: EL CASO DE LA CIUDAD DE GUARAREMA Y SUS VISITANTES DEL DÍA. *UNIVALI TURISMO*, 1, 398-422.
<https://www.scielo.br/j/tva/a/Fr4xhnCz5fvBx4JMZLsSNYM/?format=pdf&lang=es>
- Feneite A., S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *REVISTA LATINOAMERICANA OGMIS*, 3(8), 82-95.
<file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/796.pdf>
- Fernandez Portela, J., & Pardo Abad, C. J. (2020). LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN EL DESARROLLO DEL ENOTURISMO EN CASTILLA Y LEÓN: PÁGINAS WEB Y REDES SOCIALES. *Cuadernos de turismo*(46), 47-69.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/451491/295821>
- García, M. (2019). *LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA [Tesis para grado en turismo,*

- Universidad de valladolid*]. Universidad de valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43539/TFG-N.%201433.pdf?sequence=1>
- Gómez, T., & García, B. (2023). Beneficios del comercio electrónico y redes sociales en hoteles de América Latina en el periodo 2019-2023. *Caleidosco PI*, 1(1), 11-26.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/caleidoscopi/article/view/10932/10190>
- González González, P. (2023). *UNA APROXIMACIÓN A LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR DEL TURISMO [Tesis grado en turismo, Universidad de valladolid]*. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/60864/TFG-N.%202123.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herrera, Y., García, S., & Criollo, A. (2023). Validación del Cuestionario para la Evaluación de Metas Académicas en el entorno ecuatoriano de formación universitaria. *Dialogos sobre educación*, 15(28), 1-12. file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/1318-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7697-1-10-20231030.pdf
- Mancheco-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., Quisimalin-Santamaría, H. M., & Hurtado-Yugcha, J. (2021). Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(1), 20.
file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/Dialnet-InnovacionUnFundamentoEnLaCreacionDeValorPercepcio-8231686.pdf
- Martínez González, C., Norman Acevedo, E., & Daza Orozco, C. (2 de Diciembre de 2022). Uso de redes sociales en la promoción del turismo regional: caso de estudio Pacho–Colombia. *PALMA-Express*, 48-74.
<https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/775/808>
- Mas Mestanza, L. (2015). *Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico [Tesis en Administración y dirección de empresas, Universidad Pontificia de comillas]*. Universidad Pontificia de comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3569/1/TFG001076.pdf>
- Mera Plaza, C., Cedeño Palacios, C., Mendoza Fernandez, V., & Moreira Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34.


- file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/23716-Texto%20del%20art%C3%ADculo-144814500426-1-10-20220504.pdf
- Merino soto, C. (2023). Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido. *MHSalud*, 20(1), 1-10.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/mhsalud/article/download/15070/26970?inline=1>
- Monge, J., Monge Martínez, G., Vaca, C., & Guerrero, F. (2023). Uso de las redes sociales en la promoción turística. *Conciencia Digital*, 6(1), 350-368.
<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/2002/4922>
- Montúfar, S., Esparza, J., Andino, E., & Arévalo, A. (2023). Análisis de imagen de destino y su nivel de percepción en turistas nacionales y extranjeros: caso Cantón Otavalo. *Polo del Conocimiento*, 8(4), 714-747.
<https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5463/13455#>
- Muñoz Arroyave, E. A. (2023). Posiciones de los actores sociales y transformaciones territoriales del turismo en Santa Fe de Antioquia. *Universidad y sociedad*, 15(3), 96-109. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3728/3656>
- Navas-Nieto, M. P., Córdova-Aldas, V. H., & Ballesteros-López, L. G. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 33-46. file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/Dialnet-MarketingDigital-7897653%20(1).pdf
- Ortega Álvarez, R., Sánchez, L., & Figueroa, J. (2022). Del Río Bravo a Tierra del Fuego: perfiles, práctica, motivaciones, preferencias y percepciones de la comunidad de observadores de aves en América Latina. *Sociedad Ambiente*(25), 1-25.
file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/2551-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5035-2-10-20220926.pdf
- Ortega, G., & Urriza, J. (2023). El uso turístico sostenible de los mercados de abastos. Identificando claves a través del análisis de percepción de los comerciantes de los mercados de Málaga. *Revista investigaciones turísticas*(25), 121-147.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/131165/6/Investigaciones-Turisticas_25_06.pdf

- Quispe Morales, R. (2022). Pertinencia metodológica en las investigaciones educativas. *Revista Educación*, 20(20), 9-10.
file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/revistaeducacion,+Untitled1.pdf
- Rivera Mateos, M., & Mendoza Montesdeoca, I. (2022). LA PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES SOBRE LA GESTIÓN SOSTENIBLE DEL TURISMO EN DESTINOS DE NATURALEZA. ESTUDIO DE CASO EN EL PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS (ECUADOR). *Cuadernos de turismo*(50), 355-380.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/542011/331231>
- Robert, M., Crespo, L., & Echarri Chávez, M. (2022). Las redes sociales de Internet. Propuestas de buenas prácticas en la marca de hoteles de Habaguanex, en el Centro Histórico de la Habana. *Internet social networks*, 1-20.
https://observatorio.anec.cu/uploads/files/a906ef30-f5f5-11ed-96ad-2d999ad90845/Ponencia_199.pdf
- Ruiz Ballesteros, E. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador desarrollo y sostenibilidad social*. Abya Yala.
[https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7YCV1rBUxx0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Ballesteros,+E.+R.+\(2007\).+Turismo+comunitario+en+Ecuador:+desarrollo+y+&ots=1YsnNLgwRn&sig=0H5DwUyOrRP46eQHeZocJxx_UAU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7YCV1rBUxx0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Ballesteros,+E.+R.+(2007).+Turismo+comunitario+en+Ecuador:+desarrollo+y+&ots=1YsnNLgwRn&sig=0H5DwUyOrRP46eQHeZocJxx_UAU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Toledo Villacis, M. (2021). Estrategias post-COVID 19 para reactivar el Turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua. *Green World Journal*, 4(1), 1-12.
<https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/155324/559175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Urvina, M., Lastra, X., & Jaramillo Moreno, C. (2022). Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 20(1), 83-99.
https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/26221/PS_20_1%20_%282022%29_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). *La investigación Descriptiva con un Enfoque Cualitativo en Educación*. Facultad de Educación PUCP.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/184559/GU%c3%8dA%20INVESTIGACI%c3%93N%20DESCRIPTIVA%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Vasquez, C. (2023). *Aprovechamiento de las redes sociales para la difusión de los atractivos turísticos de Sullana, 2022 [Tesis grado academico en administración, hoteleria y turismo, Universidad Nacional de Frontera]*. Universidad Nacional de Frontera Perú. <https://core.ac.uk/download/pdf/586076651.pdf>
- Veloz Camejo, F., & Carabajo, J. (2023). INFORMACIÓN TURÍSTICA ONLINE EN LAS WEBS OFICIALES DE LOS CANTONES DE LA PROVINCIA DE LOJA, ECUADOR. (1), 1-14.
<http://www.esпам.edu.ec/recursos/sitio/informativo/archivos/ponencias/sigloxxi/XI/CIDEIT/S1/CIDEIT-S1-001.pdf>
- Verdugo-Bernal, C. M., Velastegui-Caceres, J. D., Limaico-Nieto, C. T., Salazar-Andrade, D. P., & Flores-Mancheno, A. C. (2019). Propuesta de un plan de desarrollo turístico para la región geográfica del cantón Quero. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 5, 263-289.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/download/860/html>
- Villamedina, J., López, N., & Kuster, I. (2021). Las redes sociales, una herramienta para recuperación del turismo en la Comunidad. *Revista de treball, economia*(101), 1-20.
<http://www.ces.gva.es/sites/default/files/2021-04/Revista%20de%20Treball%2C%20Economia%20i%20Societat%2C%20n%2C%20BA%20101.pdf>

ANEXOS

Anexo.- A Resolución



FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TRABAJANDO JUNTOS CON VISIÓN DE FUTURO

RESOLUCION: FCA-CD-P-1085-2023


Consejo Directivo de Facultad en Sesión Ordinaria de viernes 10 de noviembre del 2023, conoció el Acuerdo FCA-UT-AE-002-2023 del 07 de noviembre del 2023, suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Mercadotecnia, en sesión ordinaria realizada el martes 07 de noviembre de 2023, conoció las comunicaciones octubre 26 de 2023, suscrita por los señores estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia, mediante el cual solicitan seleccionar la Modalidad de Titulación, Aprobación del Tema y Tutor, en base legal al REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

RESUELVE:

1. **DESIGNAR** al **Dr. Mauricio Quiñán**, como Docente Tutor de la propuesta del Trabajo de Titulación bajo la modalidad de Investigación con el tema: **"FORTALECIMIENTO DE LAS ZONAS TURÍSTICAS POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DEL TURISTA EN EL CANTÓN PATATE"**, previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, presentado por el señor estudiante, **BUENAÑO FREIRE OSCAR FABRICIO**, habilitado para el proceso de titulación de la Carrera de Mercadotecnia.
2. **SOLICITAR** al **Dr. Mauricio Quiñán**, revise que no existan trabajos similares con el propuesto por el señor estudiante, **BUENAÑO FREIRE OSCAR FABRICIO**, el Informe respectivo deberá ser entregado en 30 días calendario, conjuntamente con la Planificación.
3. **SOLICITAR** al **Dr. Mauricio Quiñán**, presente un informe mensual de avance durante el desarrollo del Proyecto de Titulación, en base a la planificación presentada, y un Informe final aprobando el trabajo.
4. **DESIGNAR** al Abogado Daniel Rivas F., Secretario General de la Facultad, revise que los estudiantes cumplan con todos los requisitos previo a la obtención del título de tercer nivel, habilitados para el proceso de titulación de la Carrera de Mercadotecnia, para continuar con el procedimiento correspondiente y REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO conforme el Acuerdo FCA-UT-AE-002-2023 del 07 de noviembre del 2023, suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Mercadotecnia.

Ambato noviembre 10, 2023

Atentamente,



Ing. Santiago X. Peñaherrera Z., MBA.
PRESIDENTE CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Cel: Buenaño Freire Oscar Fabricio
Quiñán Quiñán
970290

Dir. Av. Los Chocques y Río Cutachi

Anexo B.- Matriz de operación variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	ÍTEMS	PREGUNTA
Redes sociales para promover el turismo	La gestión de redes sociales es un proceso estratégico por el cual nos ayuda a optimizar y administrar una marca o negocio por medio de las plataformas como son Facebook, Tik Tok, Instagram y LinkedIn. Es por esto, que implica la creación de contenidos dinámicos, monitoreos de interacción con el usuario y la planificación de campañas publicitarias, con un solo fin que es alcanzar los objetivos planteados en aumentar la rentabilidad del negocio (Navas-Nieto et al., 2020).	Características	Contenido	1,2
			Activación	3,4
			Impacto	5

Variable Independiente: Percepción del turista

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	ÍTEMS	PREGUNTA
Percepción del turista	La percepción del turista como una imagen subjetiva que un viajero forma sobre el destino turístico que desea visitar. Es por ello, que la percepción se ve influenciada por factores como reseñas en línea, publicidad, recomendaciones y comentarios realizados por diferentes usuarios, y experiencias vividas por otros turistas (Ruiz Ballesteros, 2007).	Elementos	Experiencia	6,7
			Vivencia	8,9
			Innovación	10,11

Fuente: (**Beltran, 2023**)

Elaborado por: Oscar Buenaño

Anexo C.- Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los turistas que visitan el cantón Patate

Tema: Fortalecimiento de las zonas turísticas por medio de las redes sociales a través de un análisis de percepción del turista en el cantón Patate.

Objetivo: Analizar la relación de las redes sociales y la percepción del turista en el cantón Patate

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

Información General:

Edad (en años)



Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Mayores de 55	

Género

Masculino	
Femenino	

¿A través de que redes sociales se enteró usted de los sitios turísticos del cantón Patate?

Facebook	
Instagram	
Tik Tok	
Twitter	
TripAdvisor	

- 1. ¿Usted está de acuerdo en utilizar las redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos en Patate?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente o neutro	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

- 2. ¿Usted está de acuerdo en que los sitios turísticos compartan contenido digital para los turistas?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente o neutro	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

- 3. ¿Usted estaría de acuerdo en visitar los lugares que ha visto en las redes sociales sobre el cantón Patate?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente o neutro	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

- 4. ¿Usted está de acuerdo en compartir la información del sitio turístico visto por las redes sociales?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente o neutro	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

- 5. ¿Usted está de acuerdo en que las redes sociales tengan impacto a la hora de dar a conocer un sitio turístico?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente o neutro	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

6. ¿Usted está de acuerdo en calificar su experiencia vivida en el sitio turístico del cantón Patate?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente o neutro	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

7. ¿Como calificaría la calidad de los servicios de los sitios turísticos del cantón Patate?

Muy buena	
Buena	
Indiferente o neutro	
Mala	
Muy mala	

8. ¿Usted está de acuerdo en que el cantón Patate le ofrezca diversos sitios turísticos en los sitios webs a través de redes sociales?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente o neutro	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9. ¿Cómo valoraría usted la hospitalidad y amabilidad de los habitantes del cantón Patate?

Muy buena	
Buena	
Indiferente o neutro	
Mala	
Muy mala	

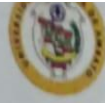
10. ¿Usted está de acuerdo en recomendar al cantón Patate como sitio turístico?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente o neutro	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Link de Encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdvkBZh8_ykCVMjIIIJRpf57e9BYkZeJ96h--yl1sqHIFRQQQ/viewform?usp=sf_link

Anexo D.- Validación de expertos



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

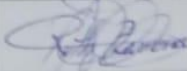
Nº	Ítems	Relevancia			Pertinencia			Claridad			Sugerencias		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1		2	3
Dimensión: el instrumento es multidimensional													
Variable Independiente: Redes sociales para promover el turismo													
1	Está de acuerdo usted en utilizar las redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos en Patate		✓			✓						✓	✓
2	Está de acuerdo usted en que los sitios turísticos compartan contenido motivacional para los turistas		✓			✓							✓
3	Está de acuerdo usted en visitar el sitio visto en redes sociales del cantón Patate		✓			✓							✓
4	Está de acuerdo usted en compartir la información del sitio turístico visto por las redes sociales		✓			✓							✓
5	Está de acuerdo usted en que las redes sociales tiene un impacto a la hora de dar a conocer un sitio turístico del cantón Patate		✓			✓							✓
Variable Dependiente: Percepción del turista													
6	Está de acuerdo usted en calificar su experiencia vivida en el sitio turístico del cantón Patate		✓			✓							✓
7	Como calificaría sobre la calidad de los servicios de los sitios turísticos del cantón Patate		✓			✓							✓
8	En general como le ha parecido las rutas para llegar a los sitios turísticos del cantón	✓			✓			✓					✓
9	Está de acuerdo usted en que el cantón Patate le ofrezca diversos sitios turísticos		✓			✓							✓
10	Como valoraría usted la hospitalidad y amabilidad de los habitantes del cantón		✓			✓							✓
11	Está de acuerdo usted en recomendar al cantón Patate como sitio turístico		✓			✓							✓

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Ruiz Ballesteros, E. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador desarrollo y sostenibilidad social*. Abya Yala. [https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7YCV1rBUxx0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Ballesteros,+E.+R.+\(2007\).+Turismo+comunitario+en+Ecuador:+desarrollo+y+&ots=1YsnNLgwRn&sig=0H5DwUyOrRP46eQHeZocJcx_UAU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7YCV1rBUxx0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Ballesteros,+E.+R.+(2007).+Turismo+comunitario+en+Ecuador:+desarrollo+y+&ots=1YsnNLgwRn&sig=0H5DwUyOrRP46eQHeZocJcx_UAU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Navas-Nieto, M. P., Córdova-Aldas, V. H., & Ballesteros-López, L. G. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 33-46. [file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/Dialnet-MarketingDigital-7897653%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/Dialnet-MarketingDigital-7897653%20(1).pdf)

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	RITH Zamora Sánchez
Profesión:	Magister en Administración y Dirección de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 24 de octubre de 2024.
E-mail:	na.zamora@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	-
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario*



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Dimensión: el instrumento es multidimensional														
Variable Independiente: Redes sociales para promover el turismo														
1	Está de acuerdo usted en utilizar las redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos en Patate			✓				✓						✓
2	Está de acuerdo usted en que los sitios turísticos compartan contenido motivacional para los turistas			✓				✓						✓
3	Está de acuerdo usted en visitar el sitio visto en redes sociales del cantón Patate <i>platafumo</i>			✓				✓						✓
4	Está de acuerdo usted en compartir la información del sitio turístico visto por las redes sociales			✓				✓						✓
5	Está de acuerdo usted en que las redes sociales tiene un impacto a la hora de dar a conocer un sitio turístico del cantón Patate			✓				✓						✓
Variable Dependiente: Percepción del turista														
6	Está de acuerdo usted en calificar su experiencia vivida en el sitio turístico del cantón Patate			✓				✓						✓
7	Como calificaría sobre la calidad de los servicios de los sitios turísticos del cantón Patate			✓				✓						✓
8	En general como le ha parecido las rutas para llegar a los sitios turísticos del cantón <i>X</i>													
9	Está de acuerdo usted en que el cantón Patate le ofrezca diversos sitios turísticos			✓				✓						✓
10	Como valoraría usted la hospitalidad y amabilidad de los habitantes del cantón			✓				✓						✓
11	Está de acuerdo usted en recomendar al cantón Patate como sitio turístico			✓				✓						✓

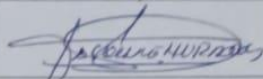
Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

- Ruiz Ballesteros, E. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador desarrollo y sostenibilidad social*. Abya Yala. [https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7YCV1rBUxx0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Ballesteros,+E.+R.+\(2007\).+Turismo+comunitario+en+Ecuador:+desarrollo+y+&ots=1YsnNLgwRn&sig=0H5DwUyOrRP46eQHeZocJxx_UAU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7YCV1rBUxx0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Ballesteros,+E.+R.+(2007).+Turismo+comunitario+en+Ecuador:+desarrollo+y+&ots=1YsnNLgwRn&sig=0H5DwUyOrRP46eQHeZocJxx_UAU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Navas-Nieto, M. P., Córdova-Aldas, V. H., & Ballesteros-López, L. G. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 33-46. [file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/Dialnet-MarketingDigital-7897653%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/Dialnet-MarketingDigital-7897653%20(1).pdf)

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Jacquelin Hurtado Y.
Profesión:	Ingeniera de Empresas.
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente.
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 30 de octubre del 2023
E-mail:	jacquelinhurtado@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999647938
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario*



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores fáciles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada, pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada clara 2 Medianamente clara 3 Clara 4 Completamente clara
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poca pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Dimensión: el instrumento es multidimensional															
Variable Independiente: Redes sociales para promover el turismo															
1	Está de acuerdo usted en utilizar las redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos en Patate	/													Mejore la redacción
2	Está de acuerdo usted en que los sitios turísticos compartan contenido motivacional para los turistas	/													¿Esta usted de acuerdo...?
3	Está de acuerdo usted en visitar el sitio visto en redes sociales del cantón Patate	/													¿Esta de acuerdo?
4	Está de acuerdo usted en compartir la información del sitio turístico visto por las redes sociales	/													
5	Está de acuerdo usted en que las redes sociales tiene un impacto a la hora de dar a conocer un sitio turístico del cantón Patate	/													
Variable Dependiente: Percepción del turismo															
6	Está de acuerdo usted en calificar su experiencia vivida en el sitio turístico del cantón Patate	/													" "
7	Como calificaría sobre la calidad de los servicios de los sitios turísticos del cantón Patate	/													
8	En general como le ha parecido las rutas para llegar a los sitios turísticos del cantón	/													
9	Está de acuerdo usted en que el cantón Patate le ofrezca diversos sitios turísticos	/													
10	Como valoraría usted la hospitalidad y amabilidad de los habitantes del cantón	/													
11	Está de acuerdo usted en recomendar al cantón Patate como sitio turístico	/													

Nota aclaratoria:

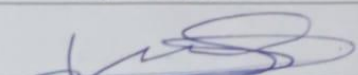
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Ruiz Ballesteros, E. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador desarrollo y sostenibilidad social*. Abya Yala. [https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7YCV1rBUxx0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Ballesteros,+E.+R.+\(2007\).+Turismo+comunitario+en+Ecuador+desarrollo+y+sostenibilidad+social+Yala&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7YCV1rBUxx0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Ballesteros,+E.+R.+(2007).+Turismo+comunitario+en+Ecuador+desarrollo+y+sostenibilidad+social+Yala&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Navas-Nieto, M. P., Córdova-Aldas, V. H., & Ballesteros-López, L. G. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 33-46. [file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/Dialnet-MarketingDigital-7897653%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/Dialnet-MarketingDigital-7897653%20(1).pdf)

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Gabriel Salto
Profesión:	Iny. Empresas, Contador
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente BIDE
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 8/11/2023
E-mail:	g.salto@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998941260
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario*



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Ea totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Ea totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Ea totalmente relevante								
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Dimensión: el instrumento es multidimensional														
N°	Ítems													
Variable Independiente: Redes sociales para promover el turismo														
1	Está de acuerdo usted en utilizar las redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos en Patate			✓					✓					✓
2	Está de acuerdo usted en que los sitios turísticos compartan contenido motivacional para los turistas			✓					✓					✓
3	Está de acuerdo usted en visitar el sitio visto en redes sociales del cantón Patate			✓					✓					✓
4	Está de acuerdo usted en compartir la información del sitio turístico visto por las redes sociales	✓				✓								✓
5	Está de acuerdo usted en que las redes sociales tiene un impacto a la hora de dar a conocer un sitio turístico del cantón Patate			✓					✓					✓
Variable Dependiente: Percepción del turista														
6	Está de acuerdo usted en calificar su experiencia vivida en el sitio turístico del cantón Patate		✓				✓						✓	
7	Como calificaría sobre la calidad de los servicios de los sitios turísticos del cantón Patate			✓					✓					✓
8	En general como le ha parecido las rutas para llegar a los sitios turísticos del cantón			✓					✓					✓
9	Está de acuerdo usted en que el cantón Patate le ofrezca diversos sitios turísticos			✓					✓					✓
10	Como valoraría usted la hospitalidad y amabilidad de los habitantes del cantón		✓				✓							✓
11	Está de acuerdo usted en recomendar al cantón Patate como sitio turístico			✓					✓					✓

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Ruiz Ballesteros, E. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador desarrollo y sostenibilidad social*. Abya Yala. [https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7YCV1rBUxx0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Ballesteros,+E.+R.+\(2007\).+Turismo+comunitario+en+Ecuador:+desarrollo+y+&ots=1YsnNLgwrn&sig=0H5DwUyOrRP46eQHeZocJxx_UAU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7YCV1rBUxx0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Ballesteros,+E.+R.+(2007).+Turismo+comunitario+en+Ecuador:+desarrollo+y+&ots=1YsnNLgwrn&sig=0H5DwUyOrRP46eQHeZocJxx_UAU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Navas-Nieto, M. P., Córdova-Aldas, V. H., & Ballesteros-López, L. G. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 33-46. [file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/Dialnet-MarketingDigital-7897653%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/Dialnet-MarketingDigital-7897653%20(1).pdf)

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	LUIS LASSUS
Profesión:	PROFESOR
Lugar de Trabajo:	ECADIT
Cargo que desempeña:	DOCTOR
Lugar y fecha de validación:	25/10/2023
E-mail:	lf.lascano@ecadit.ec
Teléfono o celular:	0987546214
Firma:	

Observación: Corrigir la pregunta # 6...
 # 10, solo se usa en un solo bien hospital...
 # 10, solo se usa en un solo bien hospital...

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

<i>Relevancia:</i> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
<i>Claridad:</i> Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
<i>Pertinencia:</i> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Dimensión: el instrumento es multidimensional														
Variable Independiente: Redes sociales para promover el turismo														
1	Está de acuerdo usted en utilizar las redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos en Patate			✓				✓					✓	
2	Está de acuerdo usted en que los sitios turísticos compartan contenido motivacional para los turistas			✓				✓					✓	
3	Está de acuerdo usted en visitar el sitio visto en redes sociales del cantón Patate			✓				✓					✓	
4	Está de acuerdo usted en compartir la información del sitio turístico visto por las redes sociales			✓				✓					✓	
5	Está de acuerdo usted en que las redes sociales tiene un impacto a la hora de dar a conocer un sitio turístico del cantón Patate			✓				✓					✓	
Variable Dependiente: Percepción del turista														
6	Está de acuerdo usted en calificar su experiencia vivida en el sitio turístico del cantón Patate			✓				✓					✓	
7	Como calificaría sobre la calidad de los servicios de los sitios turísticos del cantón Patate			✓				✓					✓	
8	En general como le ha parecido las rutas para llegar a los sitios turísticos del cantón			✓				✓					✓	
9	Está de acuerdo usted en que el cantón Patate le ofrezca diversos sitios turísticos			✓				✓					✓	
10	Como valoraría usted la hospitalidad y amabilidad de los habitantes del cantón			✓				✓					✓	
11	Está de acuerdo usted en recomendar al cantón Patate como sitio turístico			✓				✓					✓	

Nota aclaratoria:

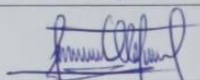
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Ruiz Ballesteros, E. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador desarrollo y sostenibilidad social*. Abya Yala. [https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7YCV1rBUxx0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Ballesteros,+E.+R.+\(2007\).+Turismo+comunitario+en+Ecuador:+desarrollo+y+&ots=1YsnNLgwRn&sig=0H5DwUyOrRP46eQHeZocJxx_UAU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7YCV1rBUxx0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Ballesteros,+E.+R.+(2007).+Turismo+comunitario+en+Ecuador:+desarrollo+y+&ots=1YsnNLgwRn&sig=0H5DwUyOrRP46eQHeZocJxx_UAU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Navas-Nieto, M. P., Córdova-Aldas, V. H., & Ballesteros-López, L. G. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 33-46. [file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/Dialnet-MarketingDigital-7897653%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/Dialnet-MarketingDigital-7897653%20(1).pdf)

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Jorge Abril Flores
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato - Fcadm
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 18 de Octubre de 2023
E-mail:	jf.abril@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0979015673
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario*