



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE TURISMO**

**TEMA:**

“TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA PROMOCIÓN DE LOS  
ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2025”

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**LICENCIADA EN TURISMO**

**AUTORA:**

NALLELY JAMILEX REYES ORRALA

**TUTOR**

ING. JOEL ALBERTO FORTIS SUÁREZ, MSc.

**LA LIBERTAD – ECUADOR**  
**2026**

## APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”**, elaborado por la Srta. Nallely Jamilex Reyes Orrala, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Joel Alberto Fortis Suárez, MSc.  
**PROFESOR TUTOR**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Nallely Jamilex Reyes Orrala con cédula de identidad número 2450751462 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

*Nallely Reyes .*

**Reyes Orrala Nallely Jamilex**

**C.C. No.: 245075146-2**

## **AGRADECIMIENTO**

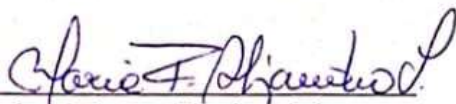
Ante todo, agradezco profundamente a Dios, su presencia constante me ha brindado la fuerza y sabiduría para para enfrentar y superar los diferentes retos y desafíos que se pusieron en mi camino. A mi familia quienes son mi fuerza para seguir, mi mayor pilar y apoyo. Agradezco de manera especial a mi mamá por brindarme su esfuerzo, amor y apoyo incondicional, por siempre creer en mí, incluso cuando dudaba, su sacrificio y dedicación han sido mi motivación para alcanzar mis éxitos y logros. A mis hermanos por su aliento y confianza, quienes me han brindado los medios suficientes para que persiga cada una de mis metas y sueños. Por último, me agradezco a mí mismo, por el gran esfuerzo, dedicación, determinación y la perseverancia que invertí para lograr cada etapa de este proceso.

*Nallely Jamilex Reyes Orrala*

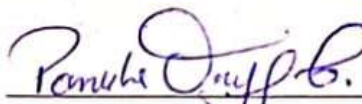
## **DEDICATORIA**

El siguiente trabajo va dedicado especialmente a Dios, por permitirme haber llegado hasta este punto de mi carrera. A mi mamá, por brindarme su apoyo y su amor incondicional, por enseñarme a no rendirme hasta cumplir mis sueños, por siempre haber velado por mi bienestar y por inculcarme valores que me han permitido seguir por el camino del bien, valores que me ayudaran a crecer tanto en lo personal como en mi camino profesional. A mis hermanos y mi familia por acompañarme en los momentos bueno y momentos malos, por levantarme el ánimo cada vez que parecía que ya me rendía. A mí mismo, por el esfuerzo, perseverancia, dedicación y paciencia que he puesto en el desarrollo de este proceso.

*Nallely Jamilex Reyes Orrala*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

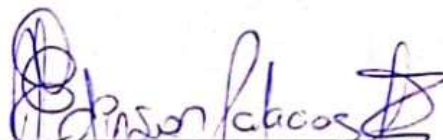
Lcda. María F. Alejandro Lindao. MSc.  
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



Ing. Jahaira P. Venegas Cedeño. Mgs.  
**PROFESORA ESPECIALISTA**



Ing. Joel A. Fortis Suárez. MSc.  
**PROFESOR TUTOR**



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo. PhD.  
**PROFESOR GUÍA DE LA UIC**



Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi.  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR .....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
DEDICATORIA .....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	7-8
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE GRÁFICOS .....	10
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	11
ÍNDICE DE ANEXOS.....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT .....	14
INTRODUCCIÓN .....	15-20
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>21</b>
1. MARCO REFERENCIAL.....	21
1.1 Revisión de la literatura .....	21-24
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos .....	25
1.2.1 Tecnologías emergentes .....	25
1.2.2 Tecnologías emergentes en la industria turística .....	26
1.2.3 Promoción turística .....	26
1.2.3.1 Canales de promoción .....	27-28
1.2.3.2 Estrategias de promoción turística .....	29-30
1.2.3.3 Tecnologías en la promoción turística .....	31-32
1.2.4 Tipos de tecnologías emergentes en la promoción turística.....	33-40
1.2.5 Promoción de atractivos turísticos .....	41
1.2.5.1 Técnicas de promoción de atractivos turísticos .....	41
1.2.6 Desarrollo turístico del Cantón La Libertad.....	42
1.2.6.1 Historia.....	42
1.2.6.2 Localización geográfica .....	43-44
1.2.6.3 Clima.....	45
1.2.7 Actividad turística del cantón La Libertad.....	45-46
1.2.8 Atractivos turísticos reales y potenciales del Cantón La Libertad .....	47
1.2.8.1 Mirador la Caleta.....	47
1.2.8.2 Playa Cautivo .....	48

1.2.8.3 Playa La Libertad .....	49
1.2.8.4 Malecón de La Libertad .....	50
1.2.8.5 Parque central La Libertad .....	51
1.2.8.6 Museo Casa de los Cien Años.....	52
1.2.8.7 Museo Paleontológico Megaterio .....	53
1.3 Fundamentos legales .....	54-57
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>58</b>
METODOLOGIA .....	58
2.1 Diseño de la investigación .....	58
2.1.1 Enfoque cualitativo y cuantitativo .....	58
2.2 Tipos de investigación.....	59
2.2.1 Investigación descriptiva.....	59
2.2.2 Investigación Exploratoria .....	59
2.2.3 Investigación bibliográfica.....	59
2.3 Población y Muestra.....	60
2.3.1 Población.....	60
2.3.2 Muestra.....	61
2.4 Recolección y procesamiento de datos .....	62
2.4.1 Observación directa.....	62
2.4.2 Encuesta .....	62
2.4.3 Entrevista.....	63
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>64</b>
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	64
3.1 Análisis de datos cuantitativos .....	64
3.1.1 Análisis de encuestas realizadas a turistas .....	64-78
3.1.2 Análisis de encuestas realizadas a empresarios turísticos.....	79-91
3.2 Análisis de datos cualitativos .....	92
3.2.1 Análisis de las entrevistas realizadas a autoridades del sector turístico de la municipalidad del cantón La Libertad .....	92-94
DISCUSIÓN .....	95-97
CONCLUSIONES .....	98
RECOMENDACIONES .....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	100-104
ANEXOS .....	105-125

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Atractivos turísticos culturales intangibles del cantón La Libertad .....	45
<b>Tabla 2.</b> Manifestaciones culturales tangibles del cantón La Libertad. ....	46
<b>Tabla 3.</b> Población de la investigación.....	60
<b>Tabla 4.</b> Nombre y cargo de los entrevistados participantes.....	63
<b>Tabla 5.</b> Género .....	64
<b>Tabla 6.</b> Procedencia .....	65
<b>Tabla 7.</b> Edad .....	66
<b>Tabla 8.</b> Nivel académico.....	67
<b>Tabla 9.</b> Frecuencia de visita al cantón .....	68
<b>Tabla 10.</b> Uso de tecnología para conocer lugares turísticos. ....	69
<b>Tabla 11.</b> Utilidad de las tecnologías emergentes. ....	70
<b>Tabla 12.</b> Interés en interactuar con contenido digital. ....	71
<b>Tabla 13.</b> Preferencia por promociones digitales. ....	72
<b>Tabla 14.</b> Motivación turística mediante tecnología. ....	73
<b>Tabla 15.</b> Confiabilidad de la información turística digital. ....	74
<b>Tabla 16.</b> Disposición a recomendar experiencias turísticas digitales. ....	75
<b>Tabla 17.</b> Tipo de tecnología para conocer atractivos turísticos .....	76
<b>Tabla 18.</b> Importancia de las tecnologías emergentes.....	77
<b>Tabla 19.</b> Tipo de servicio que ofrecen. ....	79
<b>Tabla 20.</b> Cargo que desempeñan. ....	80
<b>Tabla 21.</b> Familiaridad con las tecnologías emergentes.....	81
<b>Tabla 22.</b> Frecuencia de uso de herramientas digitales. ....	82
<b>Tabla 23.</b> Tecnologías emergentes utilizadas en la promoción turística.....	83
<b>Tabla 24.</b> Utilidad de la incorporación de tecnologías emergentes.....	84
<b>Tabla 25.</b> Importancia de innovar en estrategias digitales. ....	85
<b>Tabla 26.</b> Implementación de tecnologías emergentes.....	86
<b>Tabla 27.</b> Nivel de satisfacción con la promoción actual.....	87
<b>Tabla 28.</b> Limitaciones para implementar tecnologías emergentes. ....	88
<b>Tabla 29.</b> Disposición a invertir en tecnologías emergentes. ....	89
<b>Tabla 30.</b> Factibilidad de integración de tecnologías emergentes.....	90
<b>Tabla 31.</b> Prioridad de tecnologías emergentes.....	91

<b>Tabla 32.</b> Estrategia 1. Creación de Página web. ....	108
<b>Tabla 33. Estrategia 2.</b> Campaña de marketing digital y redes sociales. ....	109
<b>Tabla 34.</b> Estrategia 3. Implementación de códigos QR. ....	110
<b>Tabla 35.</b> Estrategia 4. Programa de capacitación tecnológica. ....	111
<b>Tabla 36.</b> Estrategia 5. Desarrollo de recorrido virtual. ....	112

## ÍNDICE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Género. ....	64
<b>Gráfico 2.</b> Procedencia. ....	65
<b>Gráfico 3.</b> Edad. ....	66
<b>Gráfico 4.</b> Nivel Académico. ....	67
<b>Gráfico 5.</b> Frecuencia de visita al cantón. ....	68
<b>Gráfico 6.</b> Uso de tecnología para conocer lugares turísticos. ....	69
<b>Gráfico 7.</b> Utilidad de las tecnologías emergentes. ....	70
<b>Gráfico 8.</b> Interés en interactuar con contenido digital. ....	71
<b>Gráfico 9.</b> Preferencia por promociones digitales. ....	72
<b>Gráfico 10.</b> Motivación turística mediante tecnología. ....	73
<b>Gráfico 11.</b> Confiabilidad de la información turística digital. ....	74
<b>Gráfico 12.</b> Disposición a recomendar experiencias turísticas digitales. ....	75
<b>Gráfico 13.</b> Tipo de tecnología para conocer atractivos turísticos. ....	76
<b>Gráfico 14.</b> Importancia de las tecnologías emergentes. ....	77
<b>Gráfico 15.</b> Nube de palabras - Recomendaciones para mejorar la promoción. ...	78
<b>Gráfico 16.</b> Tipo de servicio que ofrecen. ....	79
<b>Gráfico 17.</b> Cargo que desempeñan. ....	80
<b>Gráfico 18.</b> Familiaridad con las tecnologías emergentes. ....	81
<b>Gráfico 19.</b> Frecuencia de uso de herramientas digitales. ....	82
<b>Gráfico 20.</b> Tecnologías emergentes utilizadas en la promoción turística. ....	83
<b>Gráfico 21.</b> Utilidad de la incorporación de tecnologías emergentes. ....	84
<b>Gráfico 22.</b> Importancia de innovar en estrategias digitales. ....	85
<b>Gráfico 23.</b> Implementación de tecnologías emergentes. ....	86
<b>Gráfico 24.</b> Nivel de satisfacción con la promoción actual. ....	87

<b>Gráfico 25.</b> Limitaciones para implementar tecnologías emergentes. ....	88
<b>Gráfico 26.</b> Disposición a invertir en tecnologías emergentes. ....	89
<b>Gráfico 27.</b> Factibilidad de integración de tecnologías emergentes. ....	90
<b>Gráfico 28.</b> Prioridad de tecnologías emergentes. ....	91

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

<b>Ilustración 1.</b> Definición de las tecnologías emergentes según autores. ....	25
<b>Ilustración 2.</b> Promoción según su longitud. ....	27
<b>Ilustración 3.</b> Canal de distribución según su tecnología. ....	28
<b>Ilustración 4.</b> Promoción según su forma de organización. ....	29
<b>Ilustración 5.</b> Tecnologías que más se consumen dentro del turismo. ....	31
<b>Ilustración 6.</b> Beneficios de la IA. ....	34
<b>Ilustración 7.</b> Formas de usar la RA. ....	36
<b>Ilustración 8.</b> Ventajas de utilizar los Códigos QR. ....	38
<b>Ilustración 9.</b> Mapa 1 de división política de planificación zonal 5 ....	43
<b>Ilustración 10.</b> Mapa 2 de ubicación geográfica del Cantón La Libertad. ....	44
<b>Ilustración 11.</b> Mirador La Caleta. ....	47
<b>Ilustración 12.</b> Playa El Cautivo. ....	48
<b>Ilustración 13.</b> Playa La Libertad. ....	49
<b>Ilustración 14.</b> Malecón de La Libertad. ....	50
<b>Ilustración 15.</b> Parque Central La Libertad. ....	51
<b>Ilustración 16.</b> Casa de los Cien Años. ....	52
<b>Ilustración 17.</b> Museo Paleontológico Megaterio. ....	53

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1. Propuesta.</b> .....	106
<b>Anexo 2.</b> Ficha de observación Playa El Cautivo.....	113
<b>Anexo 3.</b> Ficha de observación playa La Libertad. ....	114
<b>Anexo 4.</b> Ficha de observación Malecón de La Libertad. ....	115
<b>Anexo 5.</b> Ficha de observación Parque Central La Libertad. ....	116
<b>Anexo 6.</b> Ficha de observación Casa de los Cien Años.....	117
<b>Anexo 7.</b> Ficha de Observación Mirador La Caleta. ....	118
<b>Anexo 8.</b> Ficha de observación Museo Paleontológico Megaterio.....	119
<b>Anexo 9.</b> Formato encuesta a turista.....	120
<b>Anexo 10.</b> Formato encuesta empresarios. ....	121
<b>Anexo 11.</b> Formato entrevista.....	122
<b>Anexo 12.</b> Trabajo de campo.....	123
<b>Anexo 13.</b> Carta Aval. ....	124
<b>Anexo 14.</b> Matriz de consistencia.....	125



**“TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA PROMOCIÓN DE LOS  
ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”**

**AUTORA:**

Nallely Jamilex Reyes Orrala

**TUTOR:**

Ing. Joel Alberto Fortis Suárez, MSc.

## **RESUMEN**

El actual trabajo de investigación se realizó en el cantón La Libertad, ubicado en la provincia de Santa Elena, donde su principal problemática es la falta de estrategias de promoción que presentan sus atractivos turísticos. El objetivo principal es analizar el uso de las tecnologías emergentes en la promoción de los atractivos turísticos del cantón La Libertad. La metodología empleada fue de enfoque mixto de tipo cualitativa y cuantitativa, de alcance descriptivo. Se utilizaron encuestas y entrevistas a actores turísticos locales con el fin de conocer su percepción sobre la posible incorporación de las herramientas tecnológicas emergentes en la promoción turística del cantón. También, se utilizaron fichas de observación para conocer la situación actual de los atractivos y su potencialidad para ser promocionados a través de tecnologías emergentes. Los resultados del estudio mostraron que existe una percepción favorable hacia la incorporación de las tecnologías emergentes para promocionar los atractivos del cantón. Se evidenció que las redes sociales, páginas web, y recorridos virtuales se identificaron como las herramientas más accesibles y efectivos para la promoción. Así mismo se manifestó que los empresarios turísticos están dispuestos a invertir en tecnología para mejorar sus servicios y la promoción de sus establecimientos siempre y cuando exista apoyo por parte de las autoridades del Gobierno autónomo descentralizado de La Libertad. Finalmente se propusieron estrategias de promoción basadas en tecnologías emergentes para mejorar la visibilidad de los atractivos turísticos del cantón, fortalecer la identidad cultural local y posicionar a La Libertad como un destino innovador.

**Palabras claves:** Tecnologías emergentes, promoción, turismo, atractivos turísticos.



**“EMERGING TECHNOLOGIES FOR THE PROMOTION OF TOURIST  
ATTRACTIONS IN THE CANTON OF LA LIBERTAD, PROVINCE OF  
SANTA ELENA, YEAR 2025”**

**AUTHOR:**

Nallely Jamilex Reyes Orrala

**ADVISOR:**

Ing. Joel Alberto Fortis Suárez, MSc.

**ABSTRACT**

This research was conducted in the canton of La Libertad, located in the province of Santa Elena, where the main problem is the lack of strategies to promote its tourist attractions. The main objective is to analyze the use of emerging technologies in the promotion of tourist attractions of the canton of La Libertad. The methodology used was a mixed qualitative and quantitative approach, with a descriptive nature. Surveys and interviews were conducted with local tourism stakeholders in order to ascertain their perception of the possible incorporation of emerging technological tools in the promotion of tourism in the canton. Observation sheets were also used to ascertain the current situation of the attractions and their potential for promotion through emerging technologies. The results of the study showed that there is a favorable perception towards the incorporation of emerging technologies to promote the canton's attractions. Social media, websites, and virtual tours were identified as the most accessible and effective tools for promotion. It was also found that tourism entrepreneurs are willing to invest in technology to improve their services and promote their establishments, provided that there is support from the decentralized autonomous government authorities of La Libertad. Finally, promotion strategies based on emerging technologies were proposed to improve the visibility of the canton's tourist attractions, strengthen local cultural identity, and position La Libertad as an innovative destination.

**Keywords:** Emerging technologies, promotion, tourism, tourist attractions.

## INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las principales actividades monetarias a nivel mundial, actividad que contribuye a una alta tasa de crecimiento, de casi el 10 % del Producto Interno Bruto (UNWTO, 2019). En otras palabras, el turismo sigue siendo una de las principales fuentes de ingresos y generador de empleo para millones de personas, ya que mejora sus modos y calidad de vida de una manera equilibrada.

Sin embargo, durante los periodos de 2020 al 2024, la industria turística se vio seriamente afectado por la pandemia del COVID-19, originando pérdida de empleos y cierres de negocios en ciertos sectores de la industria (ONU turismo, 2024). No obstante, en los últimos años, gracias al levantamiento de ciertas restricciones se ha podido evidenciar una grandiosa recuperación del sector tanto en la situación laboral y el crecimiento del PIB.

Conforme a la última cifra del barómetro de la Organización Mundial del Turismo (2025), más de 300 millones de turistas han realizado viajes internacionales los últimos tres meses del presente año, cerca de más de 14 millones que en 2024, lo que simboliza un aumento del 5 % respecto al año anterior y por encima del 3 % del 2019. En este sentido, se muestra una evolución positiva que evidencia la recuperación del turismo ante la crisis mencionada.

Por otro lado, el turismo en Ecuador es uno de los sectores económicos más importantes, puesto que es la tercera fuente de empleo no petroleros en el país, además su aporte al PIB tal y como lo indica los datos de la ficha sectorial de turismo (2024) fue de 4,4 % en 2024 respecto a años anteriores y según las estadísticas más actuales del Ministerio de Turismo (2025) indican que durante los primeros cuatro meses del presente año se han registrado 432.315 llegadas internacionales.

Estos datos presentados demuestran que el sector turístico a nivel nacional se ha consolidado como un destino turístico referente tras los efectos provocados por la pandemia, destacando el crecimiento de la demanda gracias a la llegada de visitantes, la reactivación de los servicios y el reposicionamiento del país en el ámbito regional.

Bajo este contexto, la integración de tecnologías al sector turístico abre una nueva forma de evolucionar la experiencia del visitante, al utilizar las aplicaciones móviles, mapas de rutas turísticas en tiempo real, realidad virtual, realidad aumentada y asistentes virtuales que enriquecen la visita hacia esos destinos, abriendo nuevas formas de explorar un territorio de forma segura y remota (Cevallos, 2025).

En este sentido, las tecnologías emergentes en la actualidad son quienes están tomando protagonismo en el sector turístico, el uso de estas plataformas digitales ha crecido significativamente, son más del 80 % de turistas que utilizan aplicaciones móviles para reservas sus viajes y se dejan llevar más por lo que ven en internet y otros sitios web (Sinanan & Ritter, 2024).

A nivel nacional la conectividad y avances en la adopción tecnológica es por lo que se ha destacado el país, de acuerdo con el informe elaborado por Digital Global Overview (2025), establece que el mundo está cada vez más conectado y Ecuador no se queda atrás, a principios del 2024 los usuarios en internet alcanzaron el 83,6% de la población lo que equivale a 15.29 millones de ecuatorianos conectados.

Desde esta perspectiva, la adopción de nuevas tecnologías en el país ha permitido que el sector turístico como otros sectores económicos se modernicen abriendo nuevas oportunidades para promocionar destinos, y creando nuevas experiencias mucho más interactivas con los visitantes.

Particularmente, la provincia de Santa Elena es una de las más jóvenes del Ecuador, pero también uno de los destinos favoritos más visitados a nivel nacional e internacional, cuenta con numerosos recursos naturales y culturales, así como una rica gastronomía y múltiples manifestaciones culturales que no solo atraen turistas nacionales sino también a extranjeros (Plan Provincial de Turismo, 2023).

Dentro de la provincia se ubica el cantón La Libertad que a pesar de que se caracteriza por ser un sector económico y comercial, también cuenta con diversos atractivos turísticos como: el malecón de La Libertad, museo la Casa de los 100 años, mirador La Caleta, el Parque Central de La Libertad, entre otras. Así mismo en este cantón existe la oportunidad de realizar turismo deportivo en sus playas, deleitar de su rica gastronomía, apreciar la cultura, a través de sus costumbres y tradiciones religiosas, que podrían enriquecer la experiencia del visitante.

A pesar de tener estas características, su potencial turístico aún no se ha aprovechado porque existe una limitada promoción y falta de visibilidad del destino. La ausencia de estrategias publicitarias en combinación con la tecnología moderna ha impedido que este cantón se posicione como un destino turístico destacado del país y que a su vez no sea reconocido por turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia.

Es por ello que la visibilidad del cantón La Libertad se ve seriamente afectado debido a su escasa promoción en medios digitales que actualmente son uno de los canales más utilizados por los turistas, ya que últimamente se dejan llevar más por la presencia y reputación que tiene un lugar en el internet que por medios físicos.

Además, su promoción hacia los atractivos que tiene se enfoca más en el público local, restándole competitividad frente a otros destinos como salinas que si cuentan con visibilidad y tecnología moderna para su promoción a nivel nacional e internacional.

Frente a esta situación, se puede observar que promocionar un destino es de suma relevancia. El mundo cambia, se transforma y se renueva, por lo tanto, los gustos y las preferencias de las personas también. Cada vez más vemos gente que toma sus decisiones de viaje a través de una reseña o por un post en una página de red social, lo que demuestra la afluencia creciente de los medios digitales en la elección de destinos turísticos.

Actualmente son pocos los estudios que aborden la importancia de promocionar estos espacios con las nuevas tecnologías, que últimamente han ganado protagonismo y que ayudan a descubrir nuevas formas de experimentar un sitio y explorar un lugar a través de una pantalla. Por lo tanto, surge la necesidad de investigar ¿De qué manera las tecnologías emergentes pueden mejorar la promoción de los atractivos turísticos del cantón La Libertad?

Como consecuencia de esto es que surgen las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos del cantón La Libertad que tienen potencial para ser promocionados mediante las tecnologías emergentes? ¿Cuáles son las tecnologías emergentes más adecuadas para promocionar los atractivos turísticos del cantón La Libertad? ¿Cuál es la percepción de los actores turísticos (empresarios, autoridades y visitantes) sobre la posible incorporación de las tecnologías emergentes en la promoción de los atractivos turísticos del cantón la libertad? ¿Qué estrategias basadas en tecnologías emergentes pueden aplicarse para mejorar la visibilidad de los atractivos turísticos del cantón?

En correspondencia a estas interrogantes es necesario responder a los cuestionamientos surgidos de la problemática planteada. En este sentido, se plantea el siguiente objetivo general de la investigación: Analizar el uso de las tecnologías emergentes en la promoción de los atractivos turísticos del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2025.

Para alcanzar el siguiente objetivo general se trazan los siguientes objetivos específicos: 1) Identificar los atractivos turísticos del cantón La Libertad con potencial para ser promocionados mediante tecnologías emergentes; 2) Describir teóricamente las tecnologías emergentes más adecuadas para la promoción turística del cantón La Libertad; 3) Determinar la percepción de los actores turísticos (empresarios, autoridades y visitantes) sobre la incorporación de las tecnologías emergentes en la promoción de los atractivos turísticos del cantón; 4) Plantear estrategias de promoción turística basadas en tecnologías emergentes para potenciar la visibilidad de los atractivos del cantón La Libertad.

La siguiente investigación se encamina en llenar ese vacío existente como lo es la escasa promoción turística de los atractivos que posee el cantón La Libertad aprovechando las diversas oportunidades que nos brinda las nuevas tecnologías emergentes, con el fin de satisfacer los intereses y hábitos de consumo del turista moderno actual para fortalecer su identidad y visibilidad en el sector turístico.

Como se ha mencionado, el uso de tecnologías emergentes en la promoción turística es una herramienta necesaria para impulsar la visibilidad y competitividad de un lugar. En lo que respecta al cantón La Libertad, estas herramientas digitales no solo harán posible la difusión de sus atractivos, sino que también ayudarán a captar más turistas y visitantes que actualmente se rigen por la información que encuentran en el internet.

Por lo tanto, la investigación se centra en la necesidad de proponer estrategias de promoción turística basadas en tecnologías emergentes que no solo contribuyan a mejorar la divulgación de los atractivos turísticos del cantón La Libertad, sino que, además, incentivaría la participación de los actores locales, en la construcción de un turismo más competitivo y atractivo, generando beneficios para los visitantes como para la comunidad local.

Por lo tanto merece la pena investigar cómo estas tecnologías nuevas pueden impulsar y fortalecer el turismo en un sector no tan visible para los turistas, aportando información valiosa sobre los fundamentos teóricos. Así mismo, se contempla la identificación de los atractivos turísticos que posee el cantón, la evaluación sobre la percepción con los actores turísticos y el análisis de impacto que causan las tecnologías emergentes en la promoción turística para la visibilidad de un destino poco valorado.

El siguiente trabajo se centra en la importancia del turismo como un motor esencial en el sector económico y principal generador de empleo en el sector turístico y como las nuevas tecnologías emergentes que han surgido van transformado y revolucionado esta industria a través de la promoción y el marketing buscando mejorar, y enriquecer la experiencia del usuario, haciendo de su viaje algo más atractivo, entretenido, divertido, diferente, único y sobre todo poder conectar al turista con el entorno.

En el capítulo I, se abordan fundamentos teóricos y hallazgos de otros autores acerca de la transformación tecnológica y el impacto que ha tenido en la industria del turismo. En el capítulo II, se analiza una visión integral de los métodos utilizados en la investigación como el diseño, enfoque, y alcance de estudio: así como el cálculo que se llevó a cabo para obtener la población y muestra que son fundamentales para garantizar la validez de los resultados de las encuestas y entrevista.

Finalmente, el capítulo III, se centra en el diagnóstico situacional, donde se sustentan en datos cuantitativos y cualitativos los resultados obtenidos a través de los instrumentos. A partir de esos resultados se propondrán estrategias de promoción turística basadas en las tecnologías emergentes para fortalecer el turismo en el sector. También se presentarán las conclusiones y recomendaciones que la autora considere esenciales para mejorar la visibilidad y desarrollo turístico del cantón y que este sea competitivo frente a otros destinos.

## **CAPITULO I**

### **MARCO REFERENCIAL**

Para el siguiente proceso de esta investigación se han recopilado diversos estudios y trabajos elaborados en diferentes Instituciones de educación superior referentes a las tecnologías y su utilización en el ámbito turístico, los cuales servirán de base para el trabajo de investigación en curso denominado: “Tecnologías emergentes para la promoción de los atractivos turísticos del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2025”.

#### **1.1 Revisión de la literatura**

Sinanan & Ritter (2024) en su artículo titulado “Emerging media technologies in the tourism counter” mencionan que las tecnologías digitales y dispositivos móviles, albergan algoritmos no humanos que hacen nuestra toma de decisiones sea cada vez más de manera automatizada. Su estudio tiene como objetivo investigar como las tecnologías digitales, las infraestructuras y la gobernanza algorítmica configuran las experiencias turísticas y el conocimiento generado sobre los destinos turísticos y sus poblaciones.

Para ello la investigación acoge un enfoque conceptual analítico, examinando practicas digitales como reseñas en línea y conectividad en redes sociales a tiempo real. Entre los hallazgos encontrados en la investigación se recalcan que las tecnologías son inherentes a la industria turística configurando las interacciones en la actividad turística, al mismo tiempo identifican retos y desafíos como las discrepancias de las infraestructuras y las implicaciones geopolíticas, apuntando a la necesidad de ejecutar más estudios para comprender los efectos de la digitalización en las practicas turísticas.

Por otro lado, en el artículo escrito por (Bacuy Ortiz, 2024), titulado Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la personalización de la experiencia turística, en donde se recalca que la inteligencia artificial está alborotando la industria del turismo. Su estudio tiene el objetivo indagar el impacto de la IA en la personalización de la experiencia turística. A través de la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for System Reviews and Meta – Analyses), se obtuvieron resultados que proporcionaron rigurosidad y veracidad de información. Una de ellas arrojo, que las tecnologías dentro de la industria turística proporcionan a las empresas adecuar sus servicios a las necesidades de los clientes. pero, aunque estas herramientas de IA estén a nuestra disposición hay brechas y desafíos que impiden en la adopción de estas tecnologías, especialmente en las PYMES, que carecen de recursos para implementar la inteligencia artificial en sus sistemas.

De la misma manera (Ionescu & Sârbu, 2024), en su artículo denominado: Explorando el impacto de las tecnologías emergentes en la industria del turismo, recalcan que la implementación de las nuevas tecnologías inteligentes en el sector del turismo se ha convertido en una nueva tendencia. El objetivo planteado en este estudio fue mejorar las experiencias y la satisfacción de los turistas mediante el uso de tecnologías inteligentes, e identificar las perspectivas de los expertos acerca de su uso e implementación. Utilizó el enfoque mixto los cuales son cuantitativos y cualitativos, la técnica fue la encuesta aplicada a los turistas para saber su experiencia en el lugar, y un análisis factorial exploratorio para saber cuáles son los elementos de satisfacción en diferentes zonas turísticas que se encuentra en Roma. Se utilizaron tablas de Chi cuadrado para determinar el segmento de turistas y por último se complementó con una investigación cualitativa basada en la técnica Delphi para identificar la opinión de los expertos sobre el impacto de las tecnologías emergentes en el sector turístico. Entre los resultados encontrados se indica que el uso de las tecnologías inteligentes tiene un impacto positivo en las experiencias de los turistas durante todas las etapas de su viaje y que además estas tecnologías serán esenciales para crear experiencias turísticas fluidas e inolvidables a medida que la industria se desarrolla.

La investigación realizada por Páez Karen (2025), denominado Tecnologías emergentes aplicadas en rutas turísticas urbanas de Tulcán, señala que las tecnologías emergentes están revolucionando el sector turístico urbano y que al aplicarlas es viable y beneficioso para transformar la experiencia del visitante y les ayuda a fortalecer su competitividad en el mercado. El objetivo de trabajo fue ofrecer una solución para optimizar las rutas turísticas urbanas de la ciudad de Tulcán utilizando las tecnologías emergentes. En su investigación se identificaron varios aspectos claves como: uso y tipología de las tecnologías emergentes, rutas turísticas urbanas, impacto de la realidad aumentada, y casos de éxitos; además utilizó una metodología mixta, integrando herramientas como entrevistas, fichas de campo y pruebas pilotos del uso de una aplicación móvil con geolocalización en 3D. Concluyendo de tal manera que las tecnologías como la realidad aumentada en el sector turísticos especialmente para rutas turísticas urbanas resultan fundamentales para mejorar la experiencia del visitante y fomentar un desarrollo sostenible.

Según el autor (Ortega José, 2020), en su trabajo de titulación que lleva por tema: tecnologías emergentes para la difusión turística, destaca que el uso de la realidad aumentada es beneficioso para otros sectores, pero que en el ámbito turístico se ha opacado por la escasa utilización de esta herramienta útil para dinamizar el turismo en las grandes ciudades, que podrían sacarle provecho y elevar su potencial. Por ello, su investigación se enfoca en crear una aplicación móvil que sirva de guía virtual permitiendo a los turistas tener información relevante sobre los monumentos de la ciudad de Ambato, y medir el impacto que causa en las personas al usar este tipo de herramienta. Para el estudio del trabajo utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo utilizando entrevistas y encuestas para evaluar su propuesta, llegando a la conclusión de que utilizar la realidad aumentada para promocionar un atractivo o producto turístico es beneficioso para enriquecer la experiencia del turista.

Por otra parte, la investigación presentada por Pupiales Kevin (2023) titulada: promoción turística de los atractivos del centro histórico de Ibarra aplicando modelos de realidad aumentada, con el propósito de mejorar la divulgación de sus atractivos turísticos, a través de la utilización de aplicaciones, mapas y códigos QR para su difusión. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el método deductivo, analítico con un enfoque descriptivo experimental. Entre los resultados obtenidos se diagnosticó que los atractivos turísticos no cuentan con la promoción adecuada de los entes gubernamentales y que siguen con la publicidad tradicional que ya no es atractiva para los turistas jóvenes. Que los modelos de software como Blender y Unity son las más apropiadas para la promoción por medio de la realidad aumentada para los atractivos turísticos del centro histórico. Finalmente, para concluir con este caso de estudio se obtuvo que innovar en la promoción de los atractivos turísticos de un lugar puede generar oportunidades significativas de fomentar el turismo y elevar el potencial turístico como destino inteligente.

(Espinosa, 2019) mediante su trabajo: Diagnóstico de Quito como destino turístico inteligente, buscó evaluar si la ciudad de Quito, consagrada como una de las ciudades más destacadas que tiene el Ecuador logra tener la posibilidad de convertirse en un destino turístico inteligente a través de la terminología “Smart”, que no solo se refiere a integración de tecnología, sino más bien innovar en los servicios turísticos e infraestructura que un sitio puede tener con el fin de enriquecer la experiencia del viajero. La finalidad de esta investigación fue poner en práctica estrategias que sirvan para identificar las potencialidades de Quito para convertirse en un destino turístico inteligente (DTI). El estudio empleó un enfoque exploratorio, mediante el uso de encuestas y entrevistas que sirvieron para la obtención de información cuantitativa y cualitativa, apoyándose de investigaciones efectuadas en Panamá y Brasil, las cuales considera aspectos como tecnología, innovación, accesibilidad y sostenibilidad. Entre resultados obtenidos, hay un alto interés de parte de los actores turísticos y autoridades en adoptar las tecnologías para innovar en los servicios y mejorar la calidad de la experiencia del visitante.

## 1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

### 1.2.1 Tecnologías emergentes

Las tecnologías emergentes poseen un perfil disruptivo que forja múltiples oportunidades, pero a la vez desencadena retos para su correcta ejecución y aprovechamiento. Por tal motivo, existen autores que han abordado este término desde diferentes perspectivas. A continuación, se presentan las definiciones de 3 autores que ayudaran a comprender mejor el significado de las tecnologías emergentes.

**Ilustración 1.** Definición de las tecnologías emergentes según autores.



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** (Cortés Velázquez, 2020; Llorente, C. & Gutiérrez, C.,2023; Martínez et al., 2022).

En definitiva, podemos concluir que las tecnologías emergentes son tecnologías nuevas que aún están en desarrollo y proceso de mejora, pero que han comenzado a ser adaptadas al mercado. Estas tecnologías tienen el potencial de transformar radicalmente a la sociedad, ya sea en la forma como vivimos, trabajamos y nos relacionamos, abriendo nuevas oportunidades en diversos sectores mejorando nuestra calidad de vida.

### **1.2.2 Tecnologías emergentes en la industria turística**

Desde la perspectiva de (ONU turismo, 2020) la industria turística, como otros ámbitos económicos, no puede prevenir el impacto transformador de las tecnologías de la información. Los beneficios derivados de estas tecnologías, como el fortalecimiento de la competitividad y la creación de nuevas capacidades, son indiscutibles en todos los sectores, incluido en el turismo. Las tendencias actuales de las TIC, encaminadas especialmente en las comunicaciones y la multimedia, revelan de manera práctica a las necesidades de búsqueda de información del sector turístico.

En pocas palabras, pescar la intersección entre el turismo y las TIC encierra a deliberar dos áreas económicas con un gran potencial para el siglo XXI. Por una parte, cede una gestión más eficiente al reducir costos y optimizar procesos. Y, por otra parte, provee una prestación de servicios más efectiva y la entrada de nuevas ofertas, lo que se convierte en una mayor satisfacción del cliente (Sinanan & Ritter, 2024).

### **1.2.3 Promoción turística**

La OMT (2019), define la promoción turística como “el conjunto de acciones de comunicación que tienen como finalidad informar, persuadir y recordar a los turistas actuales y potenciales sobre los destinos, productos y servicios turísticos que existen en el mercado, a fin de influir en su decisión de viaje”.

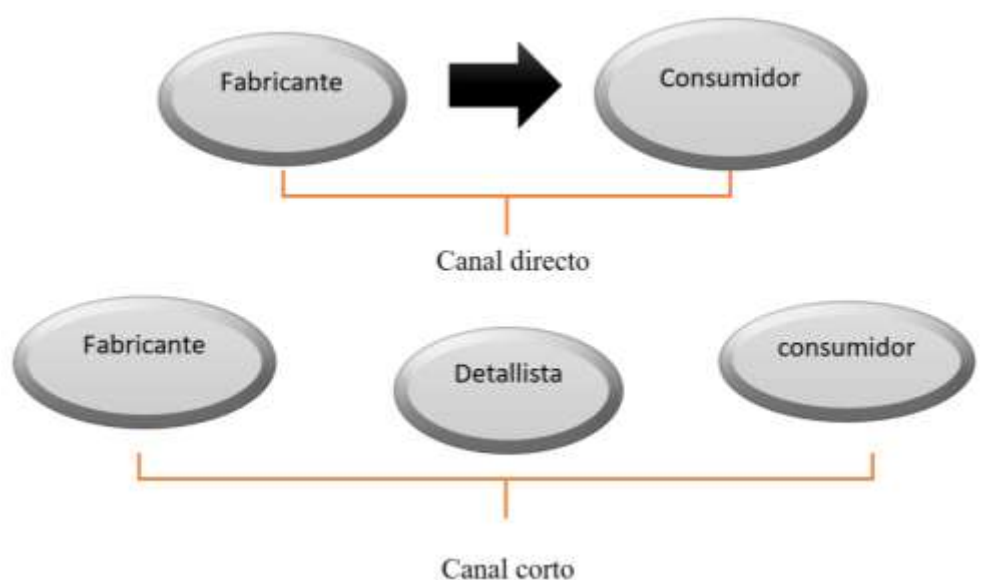
La promoción turística es un componente esencial del marketing de destinos, de la cual su función es conquistar, informar, motivar y salvaguardar el interés del viajero hacia un lugar en específico. Su garantía depende de los canales muy bien influenciados, del público objetivo y la exigencia de añadir herramientas tecnológicas que permitan una comunicación e interacción mucho más directa, creativa y personalizada.

### 1.2.3.1 Canales de promoción

Un canal de promoción no es otra cosa que la forma en cómo se distribuye y hace llegar un producto o servicio a su consumidor o cliente. De acuerdo con (Acosta, 2017): menciona que los canales de distribución o mejor conocidos como canales de promoción y se clasifican de acuerdo con tres criterios:

- **Canal según su longitud:** estas se ubican de acuerdo al número de intermediarios que intervienen en el proceso de comercialización hasta que el producto llegue al cliente o consumidor.

**Ilustración 2.** Promoción según su longitud.



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025) obtenido de (Acosta, 2017).

Como se observa en la ilustración 2, el canal directo se caracteriza porque el consumidor obtiene el producto de manera inmediata por medio del fabricante, por lo que permite establecer una relación más cercana entre el productor y el cliente. Por otro lado, el canal corto incorpora un intermediario, quien es el encargado de entregar el producto al consumidor, de este modo le permite al fabricante llegar a un mercado más amplio sin asumir ciertos roles como: la distribución, gestión de ventas o comercialización.

- **Según su tecnología:** la tecnología ha evolucionado estos últimos años y ha proporcionado la implementación de nuevos métodos y técnicas de venta, mejorando la distribución tradicional de los productos.

**Ilustración 3.** Canal de distribución según su tecnología.



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025) obtenido de (Acosta, 2017)

En la ilustración 3, podemos identificar como las organizaciones adaptan sus estrategias de venta para llegar a su cliente. En los canales tradicionales, la interacción con el cliente se realiza de manera inmediata ya que la tecnología no ha intervenido aún. Sin embargo, los canales automatizados y audiovisuales responden a un entorno más digitalizado ya que la comunicación es mucho más rápida y eficiente debido a que aprovechan ciertos recursos tecnológicos para llamar la atención del consumidor de una manera más dinámica e interactiva.

- **Según su forma de organización:** se ha tomado en cuenta que ha mayor disposición y relación entre los elementos de un canal, mayor es su rentabilidad y menor el costo de sus operaciones.

**Ilustración 4.** Promoción según su forma de organización.



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025) obtenido de (Acosta, 2017)

Como podemos observar en la ilustración 4, la distribución de acuerdo con la organización depende de la coordinación de sus integrantes. Por un lado, el canal independiente debido a que no tiene una estructura organizada podría generar posibles conflictos con sus intermediarios ya que no existe esa coordinación con los miembros del equipo. Por otro lado, el canal administrado y las sucursales múltiples tienen una coordinación mucho más organizada debido a que existe esa coordinación con los integrantes del equipo y ambos modelos responden a distintas necesidades del mercado.

### 1.2.3.2 Estrategias de promoción turística

La estrategia de promoción de destinos turísticos es la acción y efecto de crear imágenes representativas a través de la comunicación externa e interna dirigidas a los consumidores y turistas, agencias de viaje, con la finalidad de aumentar e incrementar el flujo de turistas en una región lugar en específico (Philip Kotler, 2011).

Las estrategias de promoción turística son una mezcla de acciones planificadas y estructuradas que tienen como fin; posicionar un destino en la mente de los potenciales visitantes, mejorar su imagen y motivar la decisión de su viaje. Estas acciones integran una parte del marketing turístico que son primordiales y selectos para resaltar los atractivos de un lugar frente a la ancha oferta global.

Entre las estrategias tradicionales más manipuladas se encuentran la colaboración en ferias de turismo, la distribución de material impreso (folletos, guías, mapas), la divulgación en medios de comunicación y la creación de campañas de imagen. Sin embargo, con el progreso de la tecnología y la digitalización del comportamiento del turista, estas acciones han evolucionado hacia maniobras más innovadoras (Blog, 2022).

Hoy en día, los medios digitales como páginas web, redes sociales, influencer, contenido audiovisual, marketing de experiencias, e-mail marketing y publicidad programática son los principales pilares de la promoción turística, debido a que estas herramientas ayudan a crear narrativas emocionales que conectan profundamente al viajero con el destino. Gracias a estas estrategias, los destinos pueden fortalecer su presencia en la web y generar mayor interacción con los turistas.

Las nuevas tecnologías surgidas en estos años han permitido desplegar nuevas formas de promocionar un producto o servicio proporcionando mayor comunicación y memoria con el turista. De acuerdo con las últimas actualizaciones de Metropolitan Touring (2025), entre las tecnologías que más se consumen dentro del entorno turístico se citan en la ilustración 5.

**Ilustración 5.** *Tecnologías que más se consumen dentro del turismo.*



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** *(Metropolitan Touring, 2025).*

Esta planificación no solo abre la posibilidad de hacer que un destino se visible, sino también que lo vuelve mucho más competitivo, accesible y atractivo frente a otros destinos inteligentes que se encuentran a nivel nacional o internacional.

### 1.2.3.3 Tecnologías en la promoción turística

La fusión de tecnologías en la promoción turística ha progresado en la forma de cómo los destinos interactúan con sus visitantes. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han dejado de ser simples instrumentos de apoyo a mudar en el eje transcendental de las tácticas promocionales del turismo innovador.

Esta alteración ha dado camino a una promoción más personalizada, participativa y medible, donde la conexión entre el destino y el turista se produce en tiempo real y en múltiples dimensiones. Según Herrera, H. & Rivadeneira, A. (2024), la tecnología ha transformado el turismo al prestar acceso a la información, la programación del viaje, la comparación de ofertas y la toma de decisiones del consumidor.

Las páginas web, los medios sociales, las aplicaciones para dispositivos móviles, los códigos QR, la realidad aumentada, la inteligencia artificial y los recorridos virtuales son solo algunos ejemplos de muchas herramientas digitales conducidas para divulgar información turística de manera llamativa, dinámica y accesible. Estos recursos posibilitan que los destinos implementen prácticas previas al viaje, fortalezcan su marca y construyan comunidades inteligentes que brinden experiencias digitales alrededor de sus atractivos.

Las tecnologías emergentes, como la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) y la inteligencia artificial (IA), están ampliando las posibilidades publicitarias de un servicio físico ofrecido al consumidor. Estos equipos digitales permiten construir ambientes inmersivos en donde el turista puede investigar el destino antes de visitarlo, lo cual intercede positivamente en la toma de decisión de su viaje.

En concordancia con Cabezas Belén & Sánchez (2025), menciona que estas innovaciones tecnológicas admiten rediseñar las experiencias turísticas abandonando los modelos y métodos tradicionales para dar paso a vivencias mucho más personalizadas, diferenciadoras y auténticas.

En conclusión, encontrarse con el turismo del mañana e innovar en la promoción turística ha dejado de ser una simple tendencia, se ha convertido en una necesidad competitiva que ayudara a las empresas turísticas a posicionarse dentro del mercado, diversificar sus canales de comunicación, segmentar su público objetivo y generar valor agregado en la experiencia del turista desde el primer vistazo digital.

### **1.2.4 Tipos de tecnologías emergentes en la promoción turística**

(Momani et al., 2022) menciona que es evidente que la tecnología está en presencia de todos actualmente, en vista que ha transformado la manera en cómo nos comunicamos. La industria turística al ser uno de los sectores más influyentes en la economía mundial, este no está excepto ante los cambios y evolución tecnológica de la actualidad. El desarrollo de las tecnologías ha impulsado una gran mejora en la industria del turismo, por lo que a continuación se presentaran las herramientas tecnológicas más usadas en el sector turístico actual para la promoción de un destino.

#### **1.2.4.1 Inteligencia artificial (IA)**

La inteligencia artificial (IA) ejerce un papel relevante en la industria del turismo porque ayuda al explorador a disfrutar de una experiencia personalizada y diferente. La IA beneficia al viajero desde la planificación y toma de decisión en sus viajes hasta recomendaciones basados en sus propias preferencias de búsqueda (Jaume Florit, 2023).

Los asistentes virtuales ayudan al viajero a la hora de efectuar sus reservas desde cualquier parte de donde se encuentren y los chatbots le contribuyen a agilizar ese proceso que antes era una pérdida de tiempo debido a las largas filas en las operadoras turísticas. Esto es un claro ejemplo de cómo la IA sirve en la promoción turística de un destino, cediéndoles poder coleccionar grandes volúmenes de información transformando sus estrategias de comunicación para llegar a segmentar a un público más amplio.

**Ilustración 6.** *Beneficios de la IA.*



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025). Tomado de AI in the Tourism Marketing (Reali, 2024).

En la ilustración se muestran los principales beneficios del uso de la inteligencia artificial en el sector turístico, evidenciando como esta tecnología contribuye a la mejora del servicio al cliente y a la optimización operativa de las empresas pertenecientes a la industria. Además, la IA, fomenta una relación cercana con el cliente, incrementando sus niveles de fidelización y confianza.

#### **1.2.4.2 Redes sociales**

De acuerdo con la autora España Pérez (2024) que define a las redes sociales como un conjunto de aplicaciones que permiten la creación e intercambio de contenido generado por aquella persona la cual se la denomina usuario. En otras palabras, las redes sociales son plataformas digitales que permiten a sus usuarios compartir, crear y consumir contenido de cualquier tipo, ya sea videos, fotos, audios y de cualquier índole interesante.

El tamaño de las redes sociales es brutal y conforme a las Estadísticas de Global social Media Statitics (2025) en la actualidad encontramos a más del 64.7% de la población mundial como usuarios en las redes sociales equivaliendo a un total de 5.31 mil millones de usuarios de internet en todo el mundo. Por lo tanto, debido a la popularidad las redes sociales esta cuenta como canal de promoción directa e interactiva entre destinos y turistas.

Hay plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube que permiten emitir contenido visual atractivo, forjar interacción con los usuarios y posicionar la marca de un destino con publicaciones, historias, videos, transmisiones en vivo y contenido de valor generado por los turistas al compartir sus experiencias de viajes. Cada una de estas plataformas cuentan con más de 2 millones de usuarios que pasan casi 14 horas diarias interactuando, navegando y participando con videos cortos, stories y reels que es lo más demandado en estos tipos de canales digitales.

En lo que equivale al sector turístico, el 75% de viajeros se inspiran en las publicaciones y referente a ello toman la decisión de su viaje, el 86% hace reservas de acuerdo al contenido y reputación que visualiza de las empresas que prestan servicios turísticos, y más del 80% de las empresas turísticas en Ecuador usan las redes sociales para subir contenido atractivos de sus productos y servicios para captar la atención de los usuarios e incluso realizan el marketing de influencer para llegar a un público más segmentado (Global Social Media Statitics, 2025).

#### **1.2.4.3 Realidad aumentada**

Según (Mohammed Jaboob, 2023) la realidad aumentada mejora lo que ya existe en el mundo real aplicando contenido que es creado por dispositivos digitales especializados enriqueciendo la experiencia y la precepción del usuario en lugar de reemplazarla.

Dadas las palabras del autor, podemos decir que la RA es una técnica que busca combinar elementos de la realidad con elementos digitales e intercala información virtual interactiva como videos, imágenes y datos del mundo físico del usuario. Esto se logra usando dispositivos móviles como el Smartphone, gafas inteligentes o cascos de realidad aumentada equipados con cámaras, sensores y pantallas.

La realidad aumentada es otra tecnología que está revolucionando el sector turístico al permitir que los viajeros interactúen de forma diferente con él con el entorno que lo rodea. Esta herramienta no solo mejora la satisfacción del turista, sino que también permite abrir nuevas fuentes de ingresos para las operadoras de viajes.

A continuación, se presenta varias formas de usar la RA en el turismo:

**Ilustración 7.** *Formas de usar la RA.*



**Elaborado por:** *Nallely Reyes Orrala (2025).* Tomado de (Truyols, 2023).

#### **1.2.4.4 Geolocalización**

El autor Fredrik Gustafsson (2014) menciona que la geolocalización se refiere al proceso de identificar la ubicación física de un dispositivo mediante GPS (Sistema de Posicionamiento Global) que permite determinar su rastreo y mapeo.

Los cambios recientes en la industria turística han hecho que los viajeros estén yendo hacia destinos más auténticos y menos transitados. A medida que los turistas buscan experiencias únicas y tesoros ocultos, los datos de ubicación como coordenadas se vuelven cruciales para identificar estas rutas.

Su funcionalidad cede a estas aplicaciones identificar la ubicación del turista en tiempo real, y a razón de esto, ofrecer sugerencias cercanas a su posición, mejorando su recorrido por el destino. Asimismo, esta herramienta ayuda a las autoridades locales y operadores turísticos a evaluar el comportamiento del viajero, identificar zonas de mayor afluencia y mejorar la gestión del territorio.

Para (Vera et al., 2025), la combinación entre aplicaciones móviles y geolocalización incorpora un avance en la forma de consumir y gestionar la información turística, puesto que transforma al turista en un actor dinámico dentro del entorno digital del destino.

#### **1.2.4.5 Códigos QR y señalética digital**

Los códigos QR o conocidos como códigos de respuesta rápida (Quick Response) son bidimensionales 2D que, escaneados con la cámara de un teléfono móvil, permite acceder de inmediato a contenidos digitales de cualquier tipo. En la industria del turismo, los QR se manipulan para anunciar la ubicación de lugares atractivos, rutas, horarios, recomendaciones, audio guías o contenidos multimedia como imágenes, videos, mapas interactivos, etc.

Desde las perspectivas de, Udvaros & Forman (2024), mencionan que el uso de códigos QR en la promoción turística ha estado ganando territorio debido a su bajo costo económico, facilidad de implementación y gran utilidad para los visitantes autónomos y especialmente a los viajeros digitales. Por ello, el complemento ideal para los códigos QR son las señaléticas, ya que por medio de pantallas interactivas y paneles informativos electrónicos permite al turista tener ciertas ventajas que se evidencian en la Ilustración 8.

**Ilustración 8.** *Ventajas de utilizar los Códigos QR.*



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025). Tomado de (Udvaros & Forman, 2024).

En la ilustración se puede observar que estas herramientas permiten acceder a contenido en diferentes idiomas y a tener actualizaciones en tiempo real, aspectos que favorecen a una comunicación más eficiente entre el destino y el turista. Por lo que, implementar este tipo de recursos a las actividades turísticas es contribuir a una imagen moderna e innovadora del destino, y en lo primordial enriquecer la experiencia del visitante de una manera más creativa, fortaleciendo la satisfacción, el aprendizaje y el interés por los atractivos turísticos.

#### **1.2.4.6 Realidad y visitas virtuales**

Conforme al autor Patiño Machuca (2023), señala que la realidad virtual (VR) en el turismo abre puerta a los usuarios de explorar entornos digitales en 3D que fingen la experiencia real de estar en un destino. Con la ayuda de gafas VR (realidad virtual) o dispositivos móviles, los viajeros consiguen imaginar paisajes, museos o actividades antes de realizar el viaje. Esta técnica facilita una conexión entusiasta adelantada, lo cual influye de manera positiva en la toma de decisión del turista.

Por otra parte, (Zhang et al., 2023) destaca que las visitas virtuales son recorridos en línea, habitualmente en formato 360°, que da acceso al usuario desplazarse por diversos espacios a través de una pantalla ya sea en celular, tablet o laptop. Estas visitas, son accesibles desde sitios web o redes sociales, cuya función es promocionar un espacio al mostrar a detalle los atractivos turísticos, su infraestructura y medio natural o cultural.

La RV es utilizada con mucha frecuencia en el sector turístico para el marketing puesto que, al capturar imágenes de los destinos tan memorables e inmersivos la hace potente para llamar la atención de los turistas. Una de sus ventajas como ya dicho antes es que permite al viajero experimentar la sensación de estar “allí” sin estarlo físicamente.

Una manera diferente de realidad virtual es la incorporación de los recorridos 360°, que muchos lo asocian con imágenes generadas por un ordenador como los videojuegos, pero no es así, la RV 360 se centra en el mundo real, lo que le hace perfecto para la industria del turismo donde es primordial y relevante presentar a los usuarios de internet una ubicación real de un destino en vez de una maqueta.

#### **1.2.4.7 Paginas o portales web turísticos**

Si bien es cierto el turismo es uno de los más beneficiados y favorecidos en cuanto a la implantación de internet y tecnologías emergentes. Tal y como lo dice (Tassikas, 2021), en la web el cliente puede descubrir bajo sus propios medios información acerca de los establecimientos que se asemejan a sus gustos y así adaptar su viaje de acuerdo con su gusto y necesidades para pasar unas buenas vacaciones amenas.

En la época actual ya no está en discusión si se debe o no crear una página web para un establecimiento o destino turístico, ya es una obligación, eso permite comunicarnos con nuestros futuros clientes. Una página web no solo es para brindar información al cliente, es utilizada para hacer reservas, pagos, bajar mapas, ficheros, comprobantes, e incluso ver rutas in situ. Actualmente, empresas turísticas sin presencia en internet están en decaídas, porque genera desconfianza y desinterés de los visitantes a no encontrar nada que indique que esa empresa u establecimiento exista.

Todas estas tecnologías nuevas conocidas comúnmente como emergentes son las que están revolucionando la forma en como interactuamos con un lugar y su entorno, por lo tanto, también está tomando poder en el turismo y más aún para promocionar algún destino, servicio o producto turístico. Innovar en la promoción turística de los atractivos turísticos del cantón La Libertad, brindará la oportunidad de cautivar y captar la atención de los turistas, que se vuelva visible dentro del sector turístico de la provincia, y que se vuelva más competitivo al convertirse en un destino moderno e innovador.

Además, con la ayuda de estas herramientas se logra promover un turismo más sostenible y responsable, permitiendo una gestión más eficiente de los recursos, reduciendo el impacto ambiental y enriqueciendo la experiencia de sus visitantes.

### **1.2.5 Promoción de atractivos turísticos**

La promoción turística de atractivos son acciones estratégicas orientadas a posicionar y comunicar el valor de los recursos turísticos de un destino, para atraer visitantes y generar desarrollo económico y social. Este proceso no solo implica la difusión de información, sino también la creación de experiencias memorables que permitan incrementar la competitividad territorial y la recordación del destino en la mente del turista.

De conformidad con Kotler, Bowen & Makens (2010), menciona que la promoción es una pieza fundamental del marketing que permite interactuar, persuadir e inmortalizar a los turistas sobre un destino o servicio. Para el caso de los atractivos turísticos, la promoción busca destacar esas particularidades diferenciales, autenticidad y potencial de disfrute y que a su vez se impulse la economía de las comunidades anfitrionas y el desarrollo sostenible.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001) resalta que la promoción, además de divulgar información, debería montar prestigio, reconocimiento y una reputación sólida donde se destaque lo mejor y los elementos distintivos de un destino turístico, es por ello la importancia de que un lugar se alinee con las expectativas del turista moderno y digital. En ese sentido, la promoción debe ser constante, segmentada, creativa y, en la actualidad, apoyarse en herramientas tecnológicas que aumenten su alcance e impacto.

#### **1.2.5.1 Técnicas de promoción de atractivos turísticos**

De acuerdo a como lo mencionan (Castillo & Castaño, 2014), las técnicas de promoción turística son todas aquellas estrategias y acciones de comunicación que buscan dar a conocer los diferentes atributos que posee un destino, pero con el paso del tiempo y la llegada de nuevas tecnologías, estas técnicas de promoción han evolucionado desde medios tradicionales hacia herramientas digitales, permitiendo mayor alcance y segmentación.

### **1.2.5.1.1 Técnicas tradicionales**

Son aquellas tácticas de comunicación que buscan comunicar y convencer a una persona de visitar un lugar por medio de publicidad en medios masivos (radio, televisión, prensa), ferias turísticas, folletos, señalética física y eventos presenciales (Camilleri, 2019).

### **1.2.5.1.2 Técnicas digitales y emergentes**

Se refiere al marketing digital a través de redes sociales, páginas web, posicionamiento SEO, aplicaciones móviles con geolocalización, códigos QR, realidad virtual, marketing de influencer y chatbots para atención personalizada (Esteban, 2022).

## **1.2.6 Desarrollo turístico del cantón La Libertad**

### **1.2.6.1 Historia**

Francisco Pizarro descubrió La Libertad conocida antiguamente con los sobrenombres La hueca o La Propicia el 18 de agosto de 1527. Debido al año que fue descubierta la convierte en el cantón más joven dentro de la provincia de Santa Elena. Fue creada mediante el Decreto No. 23 y publicado en el Registro del Congreso Nacional No. 168 el 14 de abril de 1993, con una superficie de 25,6 Km<sup>2</sup>.

El origen del nombre del cantón La Libertad se debe a una adaptación particular del término “Liverpool”. Esto se dio debido a que los trabajadores para la construcción de la refinería de La Libertad eran ingleses y sobre todo porque en las grandes cajas de madera donde transportaban los materiales llevaban ese nombre. Cuando estas cajas de madera se desocupaban eran desechadas en la playa, y los habitantes las recogían para usarlas como material de construcción para sus casas, y al ver ese nombre repetidas veces terminaron por adoptar ese nombre.

Para el año 1974 el cantón La Libertad ya tenía una población considerable más que Salinas y Santa Elena. Debido a la cantidad de población, y desarrollo económico el cantón logro convertirse en el mayor centro comercial dentro de la provincia de santa Elena. En el año de 1993, gracias al notable esfuerzo de sus habitantes que querían autonomía municipal, es decir, su propio gobierno local, lograron que el congreso nacional apruebe el derecho de cantonización y a partir del 14 de abril de 1993 La Libertad se logró convertir oficialmente en un cantón.

### 1.2.6.2 Localización geográfica

El cantón La Libertad está ubicada en la parte occidental, entre los cantones de Salinas y Santa Elena (Plan de Ordenamiento Territorial, 2019). De acuerdo con la agenda de coordinación zonal (2023), al formar parte el cantón a la provincia de Santa Elena le corresponde la zona 5 a nivel nacional. Esta zona está conformada por cinco provincias y albergada por alrededor de 51 cantones. La provincia de Santa Elena alberga 3 cantones y 8 parroquias, y debido a la cantidad de población que oscila entre los 120 mil y 174 mil habitantes se la integra en la zona de planificación No. 5.

**Ilustración 9.** Mapa 1 de división política de planificación zonal 5



**Fuente:** Tomado de la Secretaria Nacional de Planificación.

En la siguiente ilustración se muestra la división territorial de la provincia de Santa Elena, correspondiente a la zona 5 de planificación del Ecuador, incluyendo también a las provincias de Los Ríos, Guayas, Bolívar y Galápagos. En este contexto, el cantón La Libertad se ubica dentro de la provincia de Santa Elena, formando parte de esta zona de planificación.

**Ilustración 10.** *Mapa 2 de ubicación geográfica del Cantón La Libertad.*



**Elaborado por** Nallely Reyes Orrala (2025).

El cantón La Libertad, limita al norte con el océano pacífico; al sur y al oeste con el cantón salinas y la partes este con el cantón Santa Elena, se encuentra ubicado a 140 kilómetros de distancia con la ciudad de Guayaquil. Ocupa el 1 % en cuanto a territorio provincial; constituyéndose como el principal centro económico dentro de la provincia por encima del cantón salinas la cual es reconocida por su actividad pesquera y turística, gracias a las diversas actividades comerciales que se derivan la gran cantidad de centros comerciales, entidades bancarias, instituciones públicas y privadas, locales comerciales e industriales. A pesar de también contar con un puerto pesquero esta actividad es mucho menor a diferencia del cantón salinas.

### 1.2.6.3 Clima

Por las características bioclimáticas de la costa del Ecuador, influenciadas por la corriente fría de Humboldt y la corriente cálida del Niño, hacen que el clima se seque y con escasas precipitaciones, un clima desértico y árido.

### 1.2.7 Actividad turística del cantón La Libertad

De acuerdo con el (plan provincial de turismo, 2023) menciona que el cantón La Libertad cuenta con varios atractivos turísticos las cuales se detallan a continuación;

#### 1.2.7.1 Atractivos turísticos culturales intangibles

**Tabla 1.** *Atractivos turísticos culturales intangibles del cantón La Libertad*

No.	Nombre del atractivo	Tipo	Subtipo	Jerarquía
1	Celebración tradicional (mesa de muertos)	Acervo cultural y popular	Religiosas, tradiciones y creencias	II
2	Peregrinación religiosa de La Virgen Del Mar	Acervo cultural y popular	Religiosas, tradiciones y creencias	II
3	Fiesta patronal nuestra Señora de la Esperanza	Acervo cultural y popular	Religiosas, tradiciones y creencias	II
4	Fiesta de cantonización	Acontecimientos programados	Eventos artísticos	

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** (Plan Provincial de Turismo, 2023).

Como hemos podido evidenciar actualmente el cantón La Libertad cuenta con 4 atractivos culturales intangibles, entre las que se destacan las fiestas patronales y religiosas.

### 1.2.7.2 Manifestaciones culturales tangibles

**Tabla 2.** *Manifestaciones culturales tangibles del cantón La Libertad.*

No.	Nombre del atractivo	Tipo	Subtipo	Jerarquía
1	Colecciones privadas del Museo Casa león	Arquitectura	Infraestructura cultural	II
2	Plazoleta cívica	Arquitectura	Espacio público	II
3	Museo Megaterio	Arquitectura	Infraestructura cultural	II
4	Malecón La Libertad	Arquitectura	Espacio público	II
5	Casa de los 100 años	Arquitectura	Histórica vernácula	II
6	Iglesia Nuestra Señora de la Esperanza	Arquitectura	Otras Infraestructuras de Arquitectura	II
7	Mirador EnGoroy	Arquitectura	Espacio público	II
8	Plaza Cívica Adalberto Montenegro	Arquitectura	Espacio Público	II
9	Mirador La Caleta	Arquitectura	Espacio Público	I

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025)

**Fuente:** (*Plan Provincial de Turismo, 2023*).

## 1.2.8 Atractivos turísticos reales y potenciales del cantón La Libertad

### 1.2.8.1 Mirador La Caleta

Ubicado en el sector 10 de agosto, cerca del Malecón de La Libertad, en este lugar se observa el paisaje de la playa y la ciudad. Categorizada como manifestación cultural, tipo arquitectura, subtipo espacio público y de jerarquía II. Es ideal para ir a disfrutar en familia y observar el hermoso paisaje y puestas de sol. Tiene como elemento una plazoleta multifuncional con mirador, áreas verdes, juegos infantiles, pérgola decorativa, iluminación led, zonas de descanso y área de parqueo. Su estado de conservación es moderado, pero presenta varias limitaciones como la falta de señalética turística, ausencia de promoción digital y falta de herramientas tecnológicas que ayuden a promocionar el atractivo. El mirador tiene valor paisajístico, pero requiere intervención urgente en infraestructura tecnológica para su visibilidad.

**Ilustración 11.** *Mirador La Caleta.*

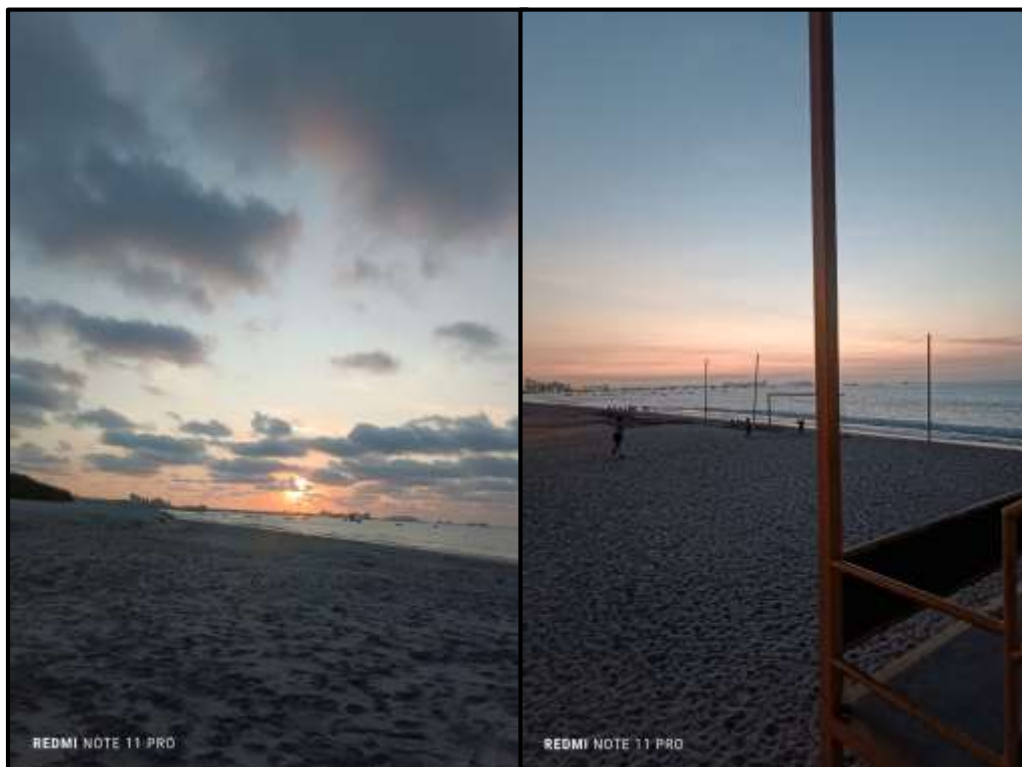


**Fotografía tomada por:** *Nallely Reyes Orrala (2025).*

### 1.2.8.2 Playa Cautivo

Con una categoría de atractivo natural, de tipo costa y jerarquía II. Esta es una playa ideal para aquellas personas que se quieren alejar del ruido cotidiano. Esta playa se caracteriza por tener un espacio amplio, tranquilo y adecuado para realizar diferentes actividades recreativas como, vóley, fútbol playero y surf. Además, comprende un clima promedio de 25°C lo que significa que es agradable y seco con brisas amigables del mar y comprende una extensión de casi 1600 metros, la mayor parte está cubierta de arena y roca lo que contribuye a su valor paisajístico. En cuanto a infraestructura, la accesibilidad terrestre es adecuada y los servicios básicos cumplen con lo necesario para recibir visitantes, cuenta con planta turística complementaria cercana, pero, sin embargo, su promoción digital es limitada, debido a que tiene presencia digital en redes sociales, pero carece de recursos tecnológicos que ayuden a potenciar su alcance y visibilidad.

**Ilustración 12.** *Playa El Cautivo.*



**Fotografía tomada por:** *Nallely Reyes Orrala (2025).*

### 1.2.8.3 Playa La Libertad

Se encuentra ubicado en el malecón de La Libertad, con una categoría de atractivo natural, tipo costa y una jerarquía II. Esta playa es considerada uno de los recursos más importantes del sector, debido a que representa la imagen del cantón, la cual ofrece tranquilidad y paz con sus hermosos paisajes y maravillosos atardeceres. Cuenta con una franja costera de arena fina color gris, buen clima, oleaje moderado y un ambiente tranquilo, la cual es ideal para realizar actividades recreativas como pesca deportiva, paseos marítimos en bote, tenis de playa y fútbol playero. Además, cuenta con restaurantes en donde se puede disfrutar de platos típicos preparados con mariscos y pescado fresco. El atractivo cuenta con condiciones similares a la playa de el Cautivo, con una infraestructura adecuada y fácil accesibilidad. En cuanto a promoción digital, presenta con un comportamiento moderado debido que, si tiene presencia en redes sociales y presenta fácil conectividad de red móvil, pero aun así sigue siendo escasa para aumentar su visibilidad.

**Ilustración 13.** *Playa La Libertad.*



**Fotografía tomada por:** *Nallely Reyes Orrala (2025).*

#### 1.2.8.4 Malecón de La Libertad

Esta sin duda es uno de los atractivos turísticos más emblemáticos que posee el cantón, además es una de las más visitadas por habitantes locales y turistas nacionales lo que ha permitido que la economía local se active a través del turismo receptivo y nacional. Categorizada como manifestación cultural, tipo espacio público y de jerarquía II. El malecón de La Libertad mide más de un kilómetro, a sus pies tiene la playa del malecón, ideal para disfrutar un momento en familia con niño y adultos por su baja altura. Este lugar ofrece a sus visitantes una vista panorámica del lugar, ambiente agradable, recreación, sitios de comercio, hermosas puestas de sol, etc. En infraestructura posee servicios básicos y planta turística complementaria para recibir visitantes, tiene fácil conectividad de red y accesibilidad, pero, su difusión tecnológica es escasa, debido a que tiene presencia en redes sociales como TikTok y Facebook no presenta los recursos tecnológicos necesarios para aumentar su visibilidad. Además, cerca del malecón también podemos encontrar instituciones de seguridad como las (UPC) Unidad de Policía Comunitaria para proteger y salvaguardar la seguridad del turista, también se encuentran entidades bancarias y gasolineras.

**Ilustración 14.** *Malecón de La Libertad.*



**Fotografía tomada por:** *Nallely Reyes Orrala (2025).*

### 1.2.8.5 Parque Central La Libertad

Este parque también se encuentra dentro del malecón de La Libertad en el barrio Rocafuerte entre las avenidas 1 y 2 de las calles 24 y 25. Categorizada como manifestación cultural, tipo arquitectura, subtipo espacio público y de jerarquía II. Es un sitio ideal para paseos en familia, fue inaugurada el 10 de junio de 2017 y alberga áreas recreativas, áreas verdes, áreas de descanso, juegos infantiles, cafeterías, piso artificial, biblioteca municipal y 1 baño, además de ceder de eventos artísticos para niños organizados por la Municipalidad de La Libertad. Su estado de conservación en moderado, su función recreativa es importante dentro del cantón y posee servicios básicos e infraestructura adecuada para sus visitantes. No obstante, su promoción tecnológica es escasa, tiene cierta presencia en redes sociales, pero no hay herramientas digitales que faciliten su promoción y la experiencia turística.

**Ilustración 15.** *Parque Central La Libertad.*



**Fotografía tomada por:** *Nallely Reyes Orrala (2025).*

### 1.2.8.6 Museo Casa de los Cien Años

Este museo se encuentra ubicada en la calle Guayaquil, frente a el Malecón de La Libertad, categorizada como manifestación cultural, de tipo arquitectura, subtipo histórico y jerarquía II. Esta estructura tiene muchos años de antigüedad, data del año de 1910 y aún conserva su fachada. Este museo refleja la historia del cantón La libertad, su arquitectura está hecha de madera, con balcones amplios, reflejando el estilo de la época frente al mar. En la década de los 30, este museo funciono como un hotel llamado “Hotel Amazonas”, y con el paso del tiempo en los años 60, funciono como una vivienda de la familia Tómalá.

Actualmente, la casa funciona como un museo municipal, en su planta baja, se exhibe una galería de arte de pintores y escultores locales y en la planta alta, se exhiben 32 láminas que narran como ha sido la historia del cantón, además hay fotografías antiguas y réplicas utilizadas por navegantes de Puerto Colonchillo. En cuanto a infraestructura y servicios, cuenta con lo básico para recibir visitantes nacionales, al estar frente al Malecón su planta turística complementaria es buena, y aunque el museo es relevante su principal debilidad encontrada es que tiene baja presencia tecnológica.

**Ilustración 16.** *Casa de los Cien Años.*



**Fotografía tomada por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

### 1.2.8.7 Museo Paleontológico Megaterio

Ubicado dentro del campus de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), y es considerado el primer museo de corte Paleontológico del Ecuador. Categorizado como manifestación cultural, tipo arquitectura, subtipo infraestructura cultural y de jerarquía II. En este espacio se exponen restos de megafauna del Pleistoceno tardío (entre aproximadamente 50.000 y 8000 años A.C.), recuperado del yacimiento fósil del sector Tanque Loma de La Libertad, uno de los más relevantes de Sudamérica. Inaugurado en febrero del 2008, desde entonces, el museo ha combinado investigación científica, conservación y educación, permitiendo al público apreciar fósiles de animales como el enorme perezoso terrestre gigante (Megaterio), mastodontes, caballos americanos antiguos, armadillos gigantes y otras especies extinguidas hace miles de años. En cuanto a infraestructura, señalética y conectividad se encuentra en condiciones óptimas, cuenta con establecimientos de alojamiento y restaurantes cerca del campus universitario, además, tiene presencia en redes sociales, señaléticas con información turística y campañas digitales visibles que llegan a un público más amplio.

**Ilustración 17.** *Museo Paleontológico Megaterio.*



**Fotografía tomada por:** *Nallely Reyes Orrala (2025).*

De acuerdo al Ing. Sergio Suarez González, jefe de Desarrollo Turístico cultura y patrimonio del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Libertad y según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, estos son los 7 atractivos turísticos más visitados, pero cuentan con muy poca gestión turística.

En la actualidad el cantón La Libertad no posee estrategias de promoción turística que atraiga a visitantes nacionales y extranjeros, ocasionando que sus atractivos turísticos vayan quedando en el olvido y se pierda la identidad cultural local incluyendo que su economía local caiga. La promoción turística hoy en día es importante para que un destino puede ser visible ante los visitantes y más con la revolución tecnología y el nacimiento de nuevas tecnologías que ocasiona que los gustos y preferencias de los turistas cambien.

### **1.3 Fundamentos legales**

A fin de sustentar la presente investigación acerca del tema tecnologías emergentes para la promoción de los atractivos turísticos del cantón La Libertad, se toma en consideración un solo respaldo legal de las siguientes leyes;

La Constitución de la República del Ecuador (2008) es la normativa suprema del Estado Ecuatoriano, la cual instituye elementos fundamentales para el desarrollo del turismo, considerándolo como una actividad estratégica que enlaza el derecho a la cultura, desarrollo local y el acceso a las tecnologías de la información.

Esta contribución legal avala el camino a la información turística de manera inclusiva y actual. Además, establece los compromisos de las instituciones públicas y actores del sector turístico que buscan desarrollar un turismo más sostenible e innovador.

En el título II del capítulo segundo que trata sobre los derechos del Buen Vivir, sección tercera de comunicación e información se encuentra el Art.- 16, en donde se establece que todas las personas tenemos derecho al acceso universal de las tecnologías de información y comunicación de todas las formas posibles, sin excluir a las personas con discapacidad.

En el título V sobre organización territorial del Estado en el capítulo primero, sección tercera, Art. 238; menciona que los Gobiernos Autónomos Descentralizados gozan de autonomía política, administrativa y financiera, por lo tanto, deben regirse a los principios de solidaridad, equidad interterritorial y participación ciudadana.

En el capítulo VI, Art. 275, se establece el régimen de desarrollo que garantiza el buen vivir. El buen vivir requerirá a las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades de derechos y responsabilidades en el marco de la interculturalidad.

En la Ley de turismo (2014), se establecen normas y leyes específicas que regulan todas las actividades del sector turístico del país.

El Art.- 2 del objeto a la ley respalda al sector turístico como una actividad primordial, que está asociada al desplazamiento de personas hacia diferentes lugares por diversos motivos, la cual permite la integración de tecnologías para la promoción turística de un territorio.

El Art.- 3 señala algunos principios de la actividad turística, siendo el literal a) La iniciativa privada como pilar fundamental de la industria, la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional, lo que justifica la innovación e inversión en las tecnologías para el desarrollo del turismo, b) la participación de los gobiernos provinciales y cantonales para impulsar y apoyar el desarrollo turístico del territorio.

En el Art.- 4, literal f) muestra que se tiene que promover de manera nacional e internacional al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público como privado; y en el literal g) señala que se debe fomentar e incentivar el turismo interno.

El Art.-15 establece que el Ministerio de Turismo es el organismo asesor de la actividad turística. Es quien se encarga, elabora y fomenta los planes de promoción de la actividad turística, y aquel que orienta, apoya y promueve la inversión nacional y extranjera y que esta debe coordinarse con los gobiernos autónomos descentralizados quienes son los encargados de la planificación y gestión del destino que administran.

Conforme a la Ley Orgánica de Comunicación (2019) se establecen artículos que señalan lo cuán importante es la tecnología para poder comunicarnos y expresarnos de forma auténtica y única. Esta normativa respalda el uso de diversas herramientas tecnológicas para potenciar los atractivos turísticos de un lugar.

En el Art.- 12; Sobre los principios de democratización de la comunicación e información, menciona que los funcionarios y autoridades públicas propenderán permanentemente el acceso equitativo a la propiedad y creación de los medios de comunicación, generación de espacios de participación y acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta. Este artículo apoya a la idea de crear condiciones para el acceso a la información, lo que es esencial para la promoción turística de los destinos.

En el Art.- 35; Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, menciona que todas las personas tienen el derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos sea, cual sea su dependencia económica, ubicación geográfica, discapacidad, género o cualquier otra característica.

En el Art.- 36; Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional, señala que los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias tienen el derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, tradiciones, conocimientos y saberes. Este artículo respalda la importancia de incorporar y utilizar las tecnologías para comunicar y promover la diversidad cultural de los atractivos turísticos de un entorno.

Por último, basado en el Reglamento a la Ley de Protección de datos Personales (DINARP, 2021), proporciona algunas directrices y principios necesarios para asegurar que el tratamiento de datos en el ámbito turístico se realice de manera ética y conforme a la normativa vigente, lo que fundamenta la relevancia de esta investigación.

En el Art.- 12; Sobre los medios para el ejercicio de los derechos, menciona que el responsable habilitará herramientas o canales informáticos simplificados de fácil acceso para el titular, con la finalidad de recibir peticiones que permitan y garanticen una interacción segura, fiable y rápida entre el responsable y el titular. Esto garantiza que los participantes puedan acceder y ejercer sus derechos sobre sus datos personales.

En el Art.- 44.- Registro de actividades de tratamiento: En el Art.- 44.- Registro de actividades de tratamiento: Se establece que el encargado de recopilar cierto tipo de información deberá mantener un registro de actividades de tratamiento de los datos. Esto indica que se debe documentar como se recopilan, almacenan y utilizan los datos personales de las personas, asegurando la transparencia y el cumplimiento de la normativa.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGIA**

En este apartado se detallan a fondo los procedimientos y enfoques que se llevaron a cabo para la recolección y análisis de datos en la investigación. Este es una pieza clave donde se definen de manera clara y precisa las metodologías empleadas para atestiguar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

#### **2.1 Diseño de la investigación**

La investigación se desarrolló mediante el diseño no experimental, de tipo transversal, ya que no hubo manipulación de las variables, aplicando un alcance descriptivo debido a que la obtención de información fue de manera independiente.

##### **2.1.1 Enfoque cualitativo y cuantitativo**

El enfoque cuantitativo permitió recopilar datos numéricos a través de encuestas estructuradas diseñadas específicamente para los visitantes y empresarios. Estas encuestas se las realizó con el fin de conocer su percepción acerca del interés por la incorporación de las tecnologías emergentes en la promoción turística de los atractivos del cantón La Libertad.

Por otra parte, para el enfoque cualitativo se consideró pertinente realizar entrevistas a las autoridades del Departamento de Desarrollo Turístico del Gad municipal del cantón La Libertad, con el fin de abordar un análisis sobre la precepción respecto a la incorporación de las tecnologías emergentes en la promoción turística, como también conocer su interés y compromiso por innovar en dichas tecnologías.

## **2.2 Tipos de investigación**

### **2.2.1 Investigación descriptiva**

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que se busca analizar aspectos relevantes y concretos del tema de estudio de forma ordenada, clara y coherente. Este tipo de investigación brinda una visión más general, además permitió identificar ciertas ideas y estrategias que se pueden emplear para potenciar la difusión de los atractivos del cantón La Libertad.

### **2.2.2 Investigación exploratoria**

Se utiliza la investigación exploratoria porque el fenómeno de estudio sobre las tecnologías emergentes en la promoción turística del cantón La Libertad, es un entorno reducido, por ende, hay escasos antecedentes académicos y prácticos a nivel local. Por lo tanto, esta clase de investigación permitió un primer análisis del problema, identificando los principales actores, las variables más significativas, y como estas contribuyen a la difusión de los atractivos turísticos locales.

### **2.2.3 Investigación bibliográfica**

El estudio incluye una investigación bibliográfica, porque se apoya en la revisión, análisis e interpretación de fuentes académicas, científicas y documentales que están relacionadas con las tecnologías emergentes, el turismo y la promoción digital. Esto que permitió la recolección de antecedentes, conceptos y estudios anteriores que fueron fundamentales para la construcción del marco teórico y, por tanto, situar en el contexto la aplicación de innovaciones tecnológicas en el sector turístico del cantón La Libertad.

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Para la determinación de la población se tomará en cuenta a tres grupos principales;

En primer segmento, estará conformado por los turistas mayores de 18 años que visitan el cantón La Libertad durante el feriado del 9 de octubre y que han tenido algún tipo de experiencia relacionada con los atractivos turísticos del territorio. Dado que no se dispone de un registro exacto del número total de visitantes del cantón, se considera una población infinita.

En segundo lugar, se tomará en cuenta a 15 de los empresarios del sector turístico los cuales prestan y ofrecen sus servicios a los turistas y por último grupo se contempla a autoridades del departamento de desarrollo turístico del GAD municipal del cantón La Libertad, quienes son los que intervienen directamente en la promoción turística local.

**Tabla 3.** *Población de la investigación.*

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Turistas	385
Empresarios	15
Autoridades	5
<b>Total</b>	<b>396</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

### 2.3.2 Muestra

De acuerdo con los datos proporcionados se determina el tamaño de la muestra para turistas utilizando un muestreo aleatorio simple, considerando que todos los individuos dentro de la población tienen la probabilidad de ser seleccionados.

Para determinar el número adecuado de personas a encuestar, se empleó la fórmula para la población infinita. Luego de aplicar la fórmula se determinó que la muestra representativa para este estudio es de 385 encuestas a turistas que visitan el cantón la libertad.

El tamaño de la muestra reveló un grado de confianza del 95 % y un margen de error del 0.5%, aspectos que son fundamentales para fiabilidad de la investigación.

Variable	Detalle	Valor
n	Tamaño de la muestra	¿?
Z	Nivel de confianza 95%	1.96
p	Probabilidad a favor	5%
q	Probabilidad en contra	0.5
e	Margen de error aceptable	0.05%

Formula de la población infinita para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 = 385 \text{ encuestas}$$

Para la población de estudio que está conformada por empresarios y autoridades del Gad municipal de La Libertad, se empleó un muestreo aleatorio simple por conveniencia, ya que permitió seleccionar a los participantes de acuerdo a su disponibilidad, accesibilidad y relación directa con las actividades turísticas del cantón.

## **2.4 Recolección y procesamiento de datos**

La recopilación de datos se perpetró mediante técnicas cuantitativas y cualitativas. Se diseñaron fichas de observación, encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas que se emplearon a visitantes, empresarios y autoridades del cantón La Libertad.

### **2.4.1 Observación directa**

Se utilizó la ficha de observación para recabar información sobre aquellas características descriptivas de los atractivos turístico del cantón La Libertad. Esta técnica formo parte del objeto de estudio, modalidad que fue aplicada a través de la visita a los atractivos que son más concurridos por turistas, permitiendo conocer la situación actual, infraestructura y la potencialidad que tienen para ser promocionados a través de las tecnologías emergentes. Los instrumentos utilizados fueron, cuestionario estructurado, grabadora y cámara fotográfica.

### **2.4.2 Encuesta**

Se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario con preguntas cerradas de opciones múltiples bajo la escala de Likert. Esto permitió recopilar datos concretos de la percepción de turistas y empresarios sobre la incorporación y uso de las tecnologías emergentes en la promoción turística del cantón. Este instrumento se aplicó de manera presencial durante los tres días del feriado que dio inicio el 9 de octubre a nivel nacional, aprovechando la afluencia de visitantes y presencia activa de los empresarios turísticos locales.

### 2.4.3 Entrevista

Se diseñó una entrevista semiestructurada como instrumento de recolección de información cualitativa, la cual tuvo como finalidad conocer la percepción de las autoridades del GAD municipal de La Libertad sobre el impacto que causan actualmente las tecnologías emergentes como herramientas que ayudan a optimizar la visibilidad y promoción turística de un destino.

Las entrevistas se llevaron a cabo el 14 de octubre de manera presencial, en una sola jornada ya que en ese momento todos los entrevistados contaban con la disponibilidad de brindarme la información pertinente para la investigación.

**Tabla 4.** *Nombre y cargo de los entrevistados participantes.*

Nombre y Apellido	Cargo o Título
Sergio Suarez	Jefe de Desarrollo Turístico Cultura Y Patrimonio Intangible del Gad del cantón La Libertad.
Eunice Gavino	Asistente de promoción y desarrollo turístico del Gad del cantón La Libertad.
Gustavo Sarabia	Encargado de la revisión de emprendimientos turísticos del cantón La Libertad.
Danilo Villao	Analista del Patrimonio Arqueológico del GAD del cantón La Libertad.
José La Torre	Coordinador de Programas y Convenios Interinstitucionales del Gad del cantón La Libertad.

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Finalmente, se llevó a cabo en análisis y tabulación de resultados recolectados mediante los instrumentos de recolección de información. Dicha cuantificación de datos se la efectuó por la plataforma de Excel, facilitando la creación de tablas y gráficos estadísticos que conlleven la viabilidad de los resultados obtenidos mediante las encuestas. Para el caso de las entrevistas, los resultados serán sometidos a un análisis de contenido, categorizando y organizando patrones relevantes y repetitivos.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis de datos cuantitativos

##### 3.1.1 Análisis de las encuestas realizadas a turistas en el cantón La Libertad

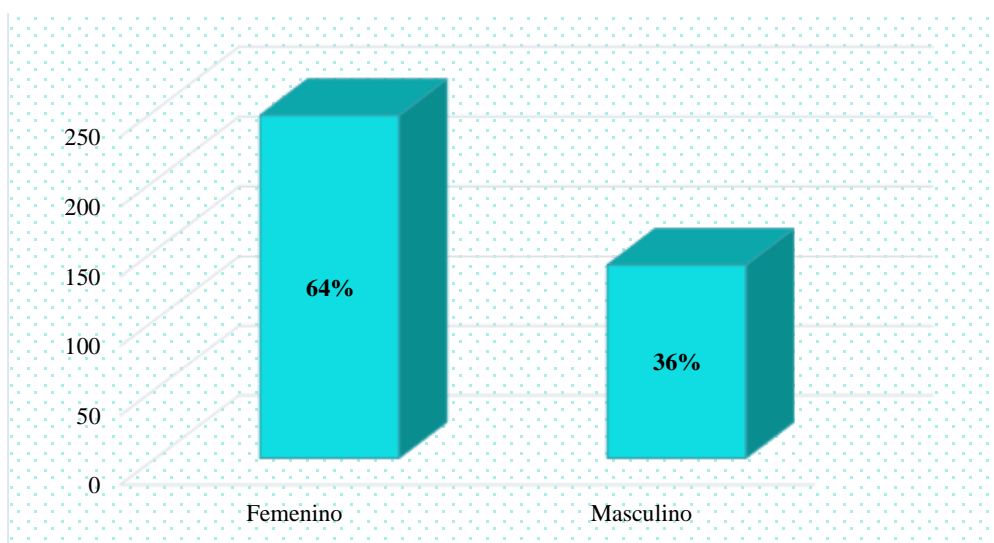
**Tabla 5. Género**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	246	64%
Masculino	139	36%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Turistas.

**Gráfico 1. Género**



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025)

De acuerdo a los datos recolectados, revelan que la mayoría de personas encuestadas son mujeres, esto debido a que durante el feriado se realizaron actividades familiares y culturales en las que predominó la participación femenina. Estos resultados indican que las mujeres son más propensas a participar en actividades turísticas.

- Procedencia de turistas

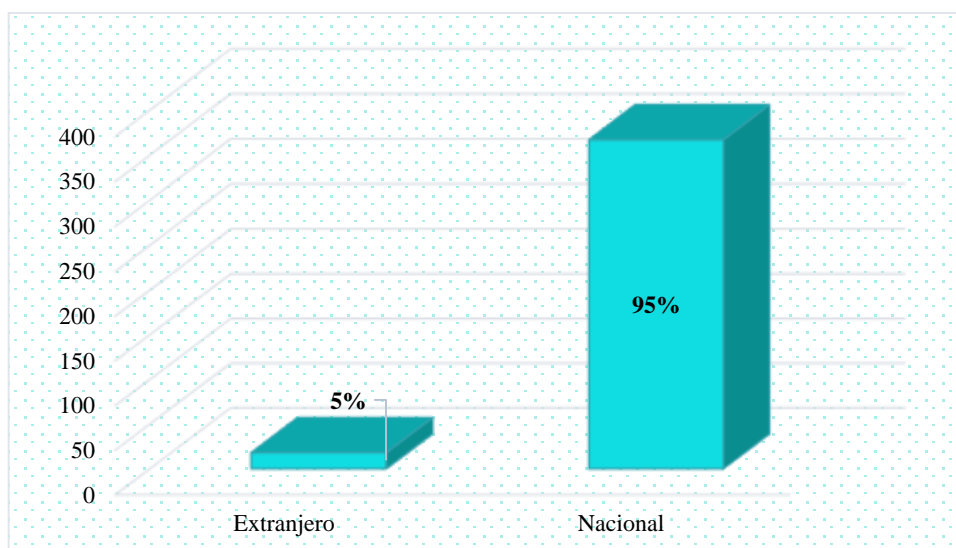
**Tabla 6. Procedencia**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Extranjero	18	5%
Nacional	367	95%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Turistas.

**Gráfico 2. Procedencia.**



**Elaborado por:** Reyes Orrala (2025).

De acuerdo a los resultados, se observa que la mayor parte de los turistas son procedentes del país. Esto debido a que el turismo interno es la principal fuente de visitantes para el cantón La Libertad. Su ubicación estratégica dentro de la provincia de Santa Elena y su facilidad de acceso por carretera, es lo que favorecen la llegada de turistas ecuatorianos. El bajo porcentaje de turistas extranjeros indica que es crucial desarrollar estrategias de promoción para resaltar las características únicas del cantón y así captar la atención de ellos.

- Edad de los turistas

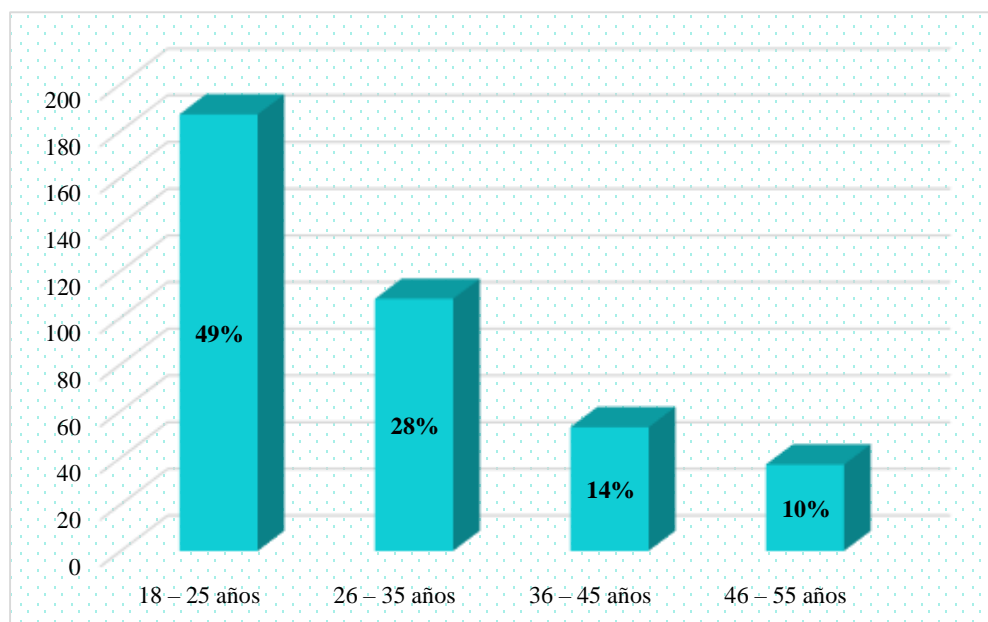
**Tabla 7. Edad**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	187	49%
26 – 35 años	108	28%
36 – 45 años	53	14%
46 – 55 años	37	10%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Turistas

**Gráfico 3. Edad.**



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

La distribución por edad muestra que casi la mitad de los turistas encuestados se encuentran en un rango de 18 a 25 años, lo que indica que los jóvenes son el grupo demográfico más activo en el turismo del cantón. Este hallazgo se debe a que el cantón ofrece actividades recreativas en la playa que resultan mucho más atractivas y dinámicas para personas jóvenes. Además, la alta representación de este grupo puede estar relacionada con su mayor disposición a utilizar tecnologías emergentes y plataformas digitales para planificar sus viajes.

- Nivel académico de los turistas

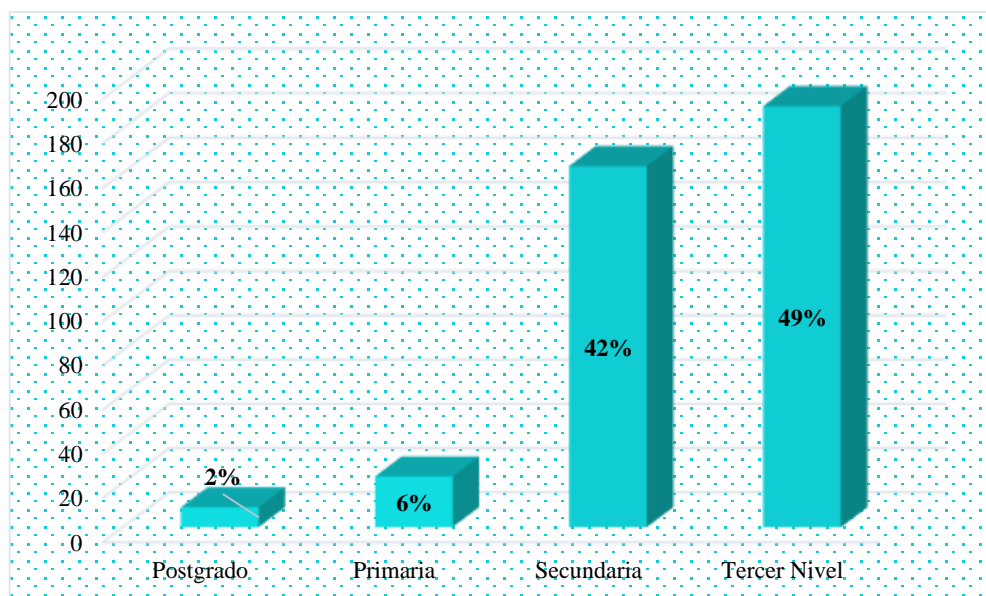
**Tabla 8.** Nivel académico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Postgrado	9	2%
Primaria	23	6%
Secundaria	163	42%
Tercer Nivel	190	49%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Turistas.

**Gráfico 4.** Nivel Académico.



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Los resultados deducen que la mayoría de turistas encuestadas tienen un nivel educativo de tercer nivel. Esto indica que el turismo en la zona cautiva principalmente a personas que buscan actividades de esparcimiento, pero con cierto nivel de conocimiento digital para buscar información en línea sobre lugares o atractivos turísticos cerca del destino. Además, este grupo tiende a buscar experiencias más enriquecedoras y puede ser más crítico respecto a la información que reciben, lo que resalta la importancia de proporcionar contenido claro y confiable en medios digitales.

- Frecuencia de visita de los turistas

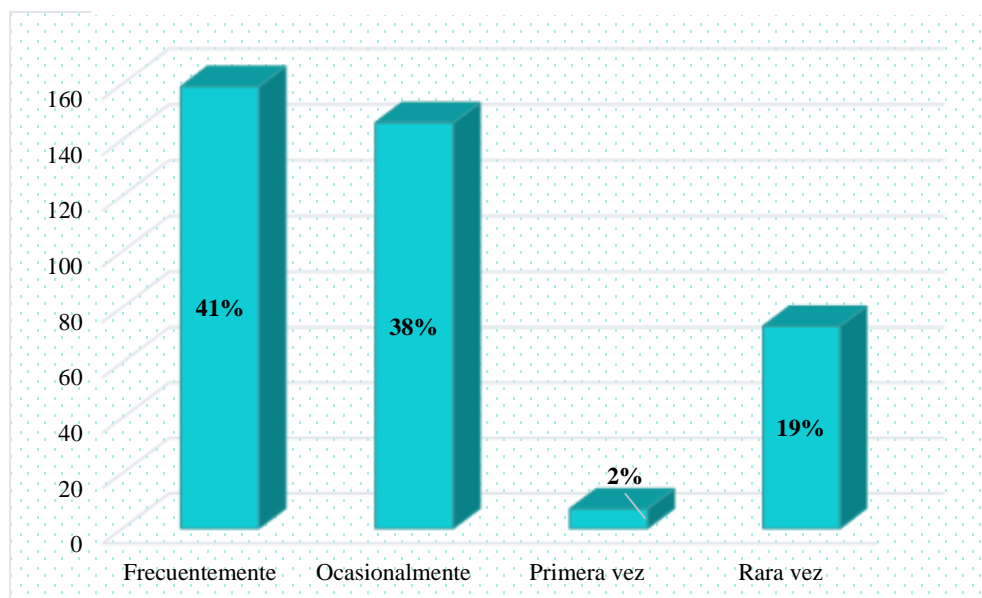
**Tabla 9.** *Frecuencia de visita al cantón*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	159	41%
Ocasionalmente	146	38%
Primera vez	7	2%
Rara vez	73	19%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Turistas.

**Gráfico 5.** *Frecuencia de visita al cantón.*



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

La mayor parte de los encuestados visita el cantón La Libertad de manera frecuente, y otros lo hacen ocasionalmente. La alta frecuencia de visita puede estar relacionada a que el cantón es un destino cercano y de fácil acceso para los habitantes de la región costa, especialmente Guayaquil. Su conexión de punto intermedio con montañita y salinas genera un flujo constante de visitantes que llegan por motivos de ocio, compras o gastronomía.

**Pregunta 1.** ¿Ha utilizado herramientas como realidad aumentada, realidad virtual, redes sociales u otras tecnologías para conocer lugares turísticos?

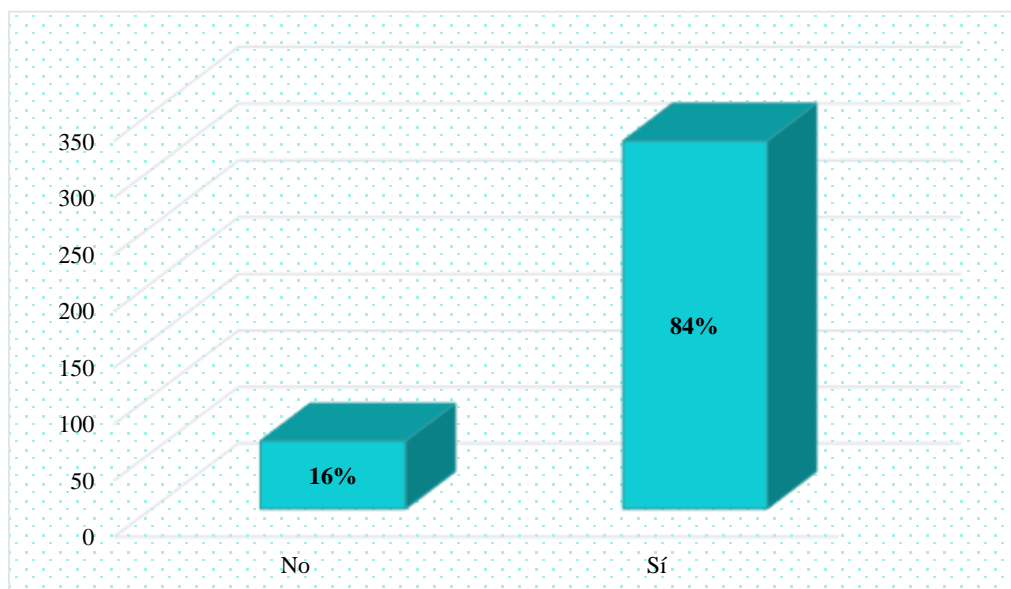
**Tabla 10.** *Uso de tecnología para conocer lugares turísticos.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	60	16%
Sí	325	84%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Turistas.

**Gráfico 6.** *Uso de tecnología para conocer lugares turísticos.*



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Los resultados demuestran que la mayor parte de turistas ha utilizado herramientas tecnológicas emergentes para conocer lugares turísticos. Esto se debe a que hay un claro predominio por las redes sociales, la cual fue una de las tecnologías más mencionadas por los encuestados, siguiéndole de cerca los códigos QR y el uso de aplicaciones web o paginas interactivas, indicando un interés creciente en herramientas que facilitan el acceso a información turística y, además, facilita visualizar el atractivo antes de su visita.

**Pregunta 2:** ¿Qué tan útil considera que son las tecnologías (RA, RV, geolocalización, redes sociales, entre otros) para facilitar información sobre los atractivos turísticos?

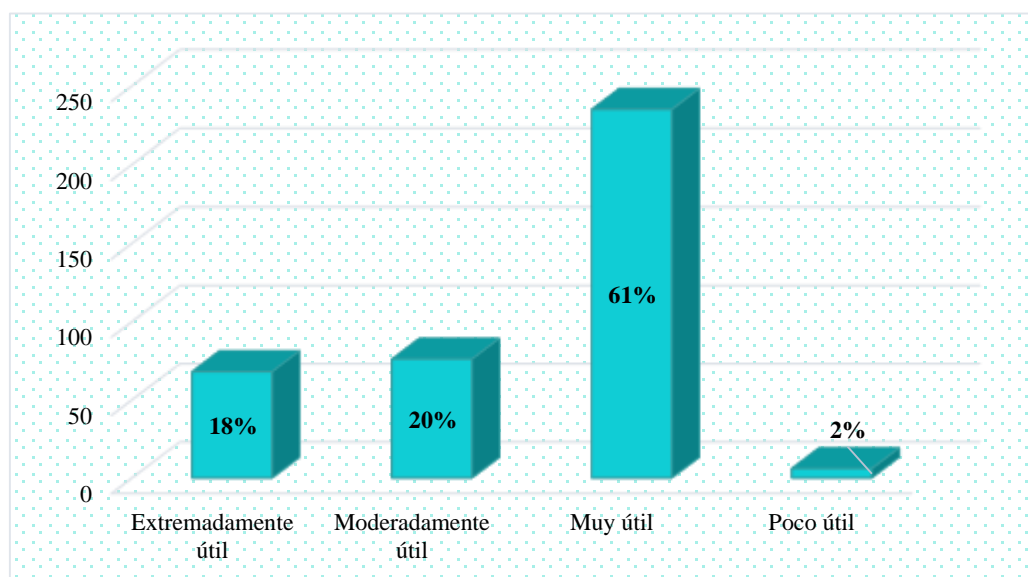
**Tabla 11.** *Utilidad de las tecnologías emergentes.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente útil	68	18%
Moderadamente útil	76	20%
Muy útil	235	61%
Poco útil	6	2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Turistas.

**Gráfico 7.** *Utilidad de las tecnologías emergentes.*



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Los resultados demuestran que más de la mitad de los encuestados consideraron que las tecnologías emergentes son muy útiles, porque permiten acceder a información de manera inmediata, visual y actualizada sobre los destinos turísticos. Esta alta valoración indica que los diversos recursos tecnológicos facilitan la orientación y toma de decisiones durante el viaje. Además, su disponibilidad desde los teléfonos móviles los convierte en herramientas prácticas para los visitantes que buscan comodidad al informarse.

**Pregunta 3:** ¿Qué nivel de interés tiene en interactuar con contenido digital para conocer los atractivos turísticos del cantón?

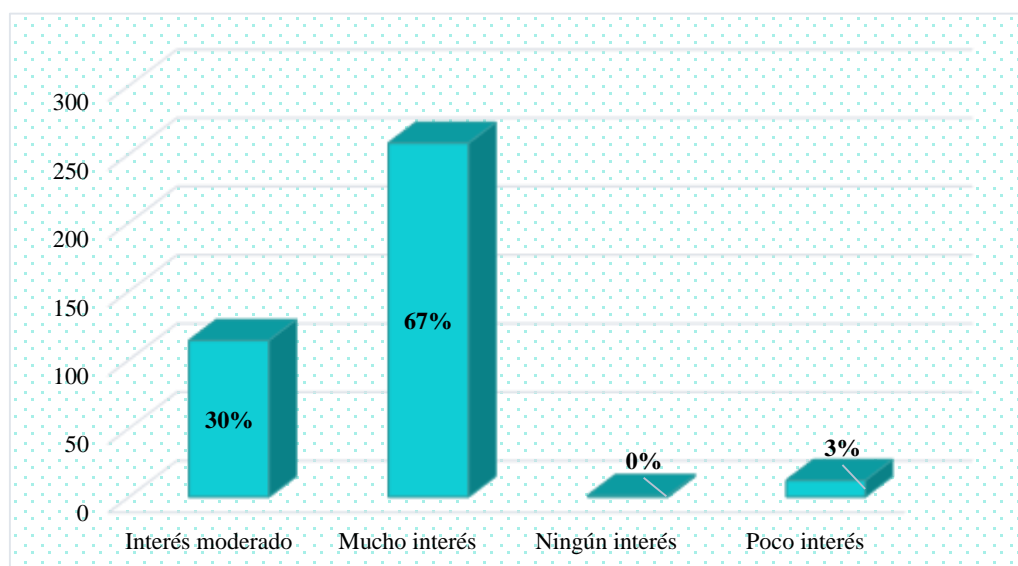
**Tabla 12.** *Interés en interactuar con contenido digital.*

Variable	Frecuencia	Frecuencia
Interés moderado	114	30%
Mucho interés	258	67%
Ningún interés	1	0%
Poco interés	12	3%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Turistas.

**Gráfico 8.** *Interés en interactuar con contenido digital.*



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

El análisis del interés en interactuar con contenido digital para conocer los atractivos turísticos del cantón La Libertad muestra que la mayor parte de los visitantes manifiesta un alto interés por interactuar con contenido digital debido a que este tipo de información resulta más atractiva y dinámica. Las imágenes, videos y recorridos virtuales despiertan la curiosidad y mejoran la experiencia previa del viaje. Estos resultados reflejan una fuerte disposición de los turistas a involucrarse con contenido digital, lo que indica que las estrategias de marketing digital y la creación de contenido interactivo podrían ser la clave para mejorar la experiencia turística del cantón.

**Pregunta 4:** Según su experiencia ¿las promociones turísticas digitales son más atractivas que las tradicionales (folletos, carteles, etc.).

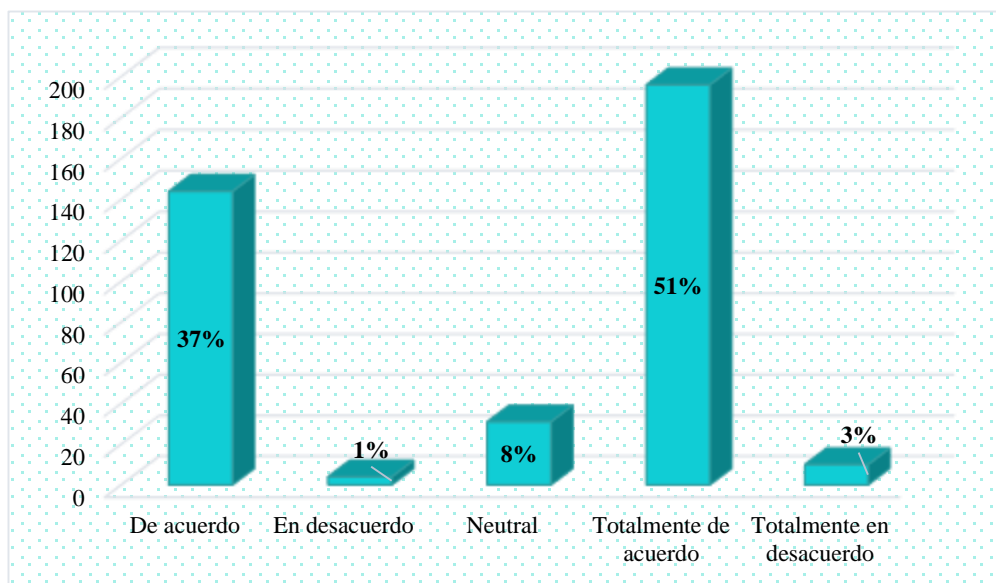
**Tabla 13.** *Preferencia por promociones digitales.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	144	37%
En desacuerdo	4	1%
Neutral	31	8%
Totalmente de acuerdo	196	51%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Turistas.

**Gráfico 9.** *Preferencia por promociones digitales.*



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

De acuerdo a los datos de la gráfica, se muestra que el 51% de encuestados, coincidieron en que las promociones y estrategias digitales son más llamativas y atractivas que las se usan tradicionalmente, debido a que estas herramientas permiten un contacto directo con el contenido y proporcionan una representación visual más impresionante del destino. Este fuerte respaldo hacia las promociones digitales señala que los turistas aprecian la interactividad, la accesibilidad y la personalización que ofrecen estas plataformas.

**Pregunta 5:** ¿Considera que el uso de las tecnologías emergentes podría motivar a más personas a visitar La Libertad?

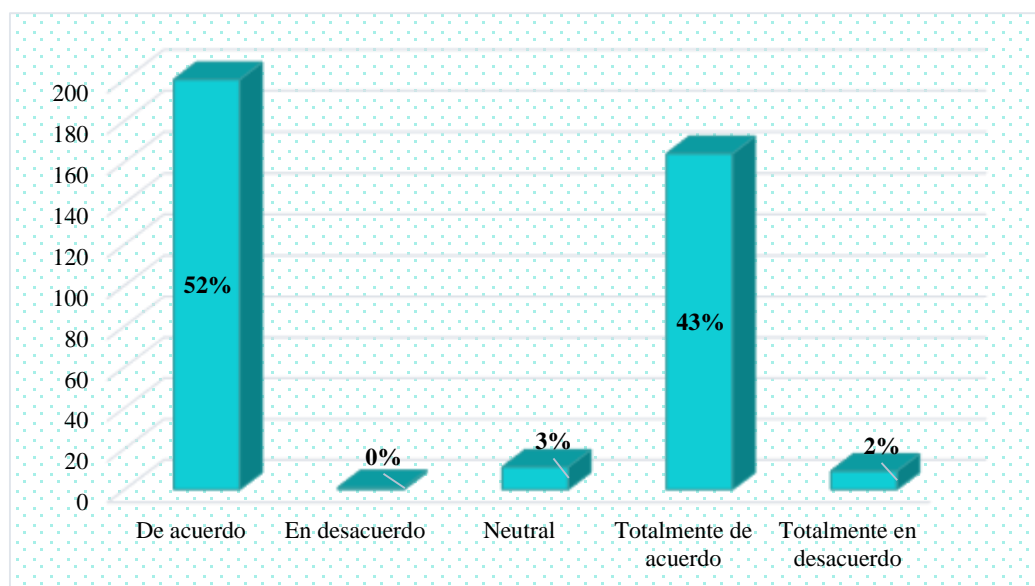
**Tabla 14.** Motivación turística mediante tecnología.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	200	52%
En desacuerdo	1	0%
Neutral	11	3%
Totalmente de acuerdo	164	43%
Totalmente en desacuerdo	9	2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Turistas.

**Gráfico 10.** Motivación turística mediante tecnología.



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Los resultados demuestran que más de la mitad de los encuestados considera que el uso de tecnologías emergentes puede motivar a más personas a visitar La Libertad, porque estas herramientas muestran de manera innovadora los atractivos y actividades del cantón. Estos datos indican que los medios como folletos y carteles han perdido relevancia frente a los videos y publicaciones en los medios digitales, que permiten al visitante explorar el destino desde cualquier lugar.

**Pregunta 6:** ¿Qué tan confiable considera la información turística obtenida mediante plataformas digitales?

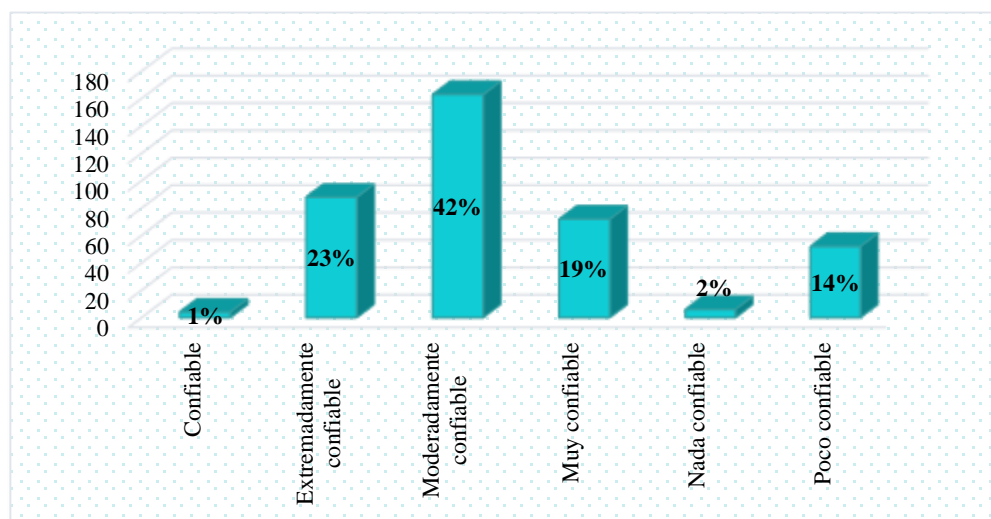
**Tabla 15.** *Confiabilidad de la información turística digital.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Confiable	4	1%
Extremadamente confiable	88	23%
Moderadamente confiable	163	42%
Muy confiable	72	19%
Nada confiable	6	2%
Poco confiable	52	14%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Turistas.

**Gráfico 11.** *Confiabilidad de la información turística digital.*



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

En cuanto a la confianza en la información turística digital, los datos revelan que casi la mitad de los encuestados confían en la información turística publicada en plataformas digitales, porque pueden verificar opiniones, reseñas y fotografías reales compartidas por otros usuarios. Sin embargo, un grupo menor mantiene reservas debido a la existencia de información poco contrastada de fuentes no oficiales. Estos resultados indican que, aunque existe una percepción general de confiabilidad, hay un margen considerable para mejorar la confianza en estas tecnologías.

**Pregunta 7:** ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar experiencias turísticas digitales a familiares y amigos?

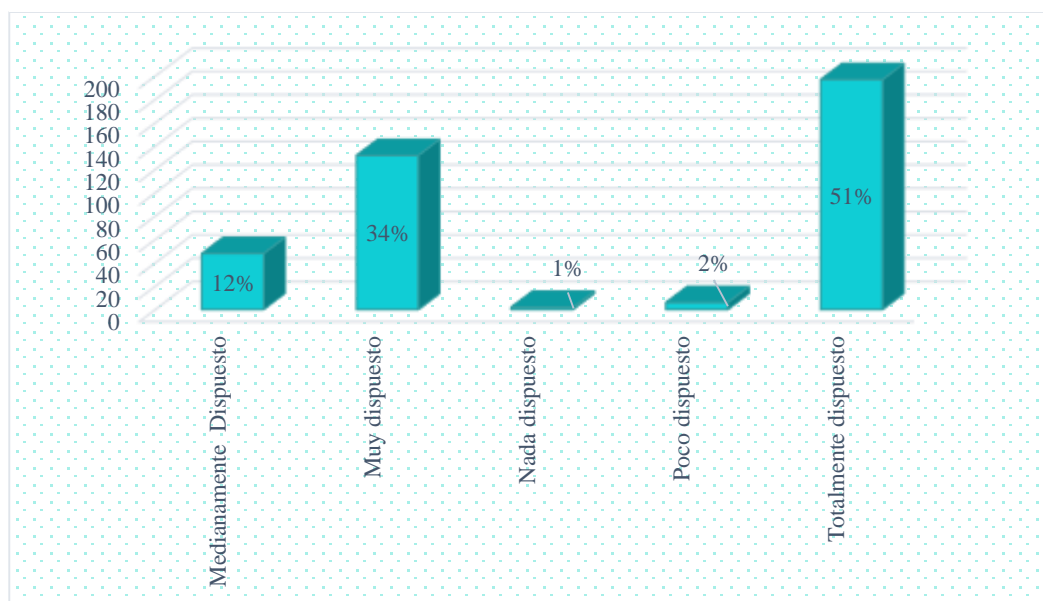
**Tabla 16.** Disposición a recomendar experiencias turísticas digitales.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente Dispuesto	48	12%
Muy dispuesto	132	34%
Nada dispuesto	2	1%
Poco dispuesto	6	2%
Totalmente dispuesto	197	51%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Turistas.

**Gráfico 12.** Disposición a recomendar experiencias turísticas digitales



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Los resultados demuestran que la mayor parte de los encuestados manifiestan estar muy dispuestas a recomendar experiencias turísticas digitales a familiares y amigos porque consideran que este tipo de contenidos facilita conocer los lugares antes de ser visitado. Este comportamiento revela que los visitantes valoren positivamente las experiencias tecnológicas y se convierten en promotores del turismo.

**Pregunta 8:** ¿Qué tipo de tecnología le gustaría que se utilice para conocer los atractivos turísticos del cantón La Libertad?

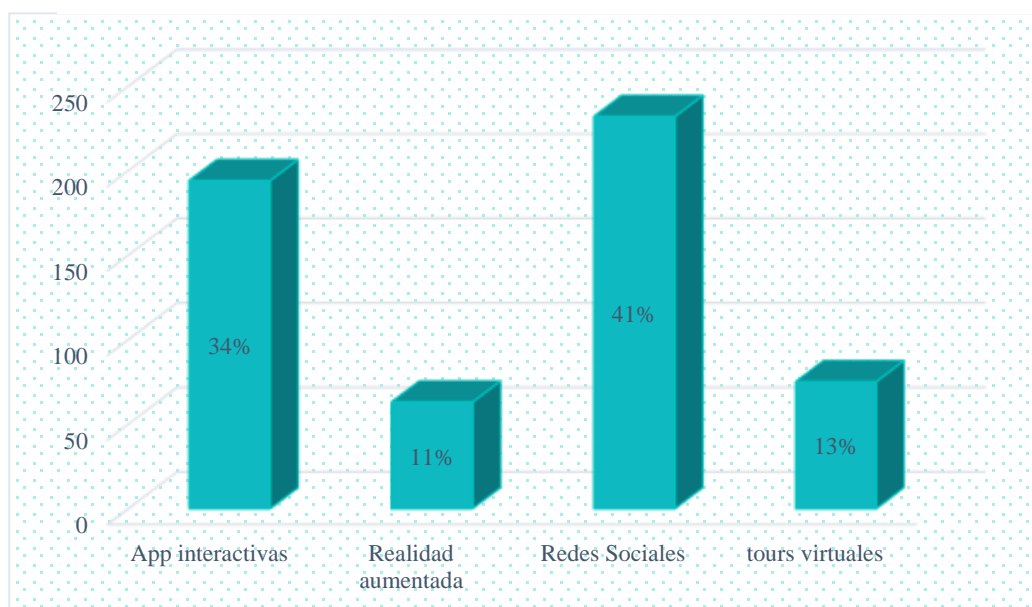
**Tabla 17.** Tipo de tecnología para conocer atractivos turísticos

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
App interactivas	194	20%
Realidad aumentada	63	7%
Redes Sociales	232	24%
tours virtuales	75	8%
<b>Total general</b>	<b>949</b>	<b>100%</b>
<b>Total respuestas</b>	<b>385</b>	

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Turistas.

**Gráfico 13.** Tipo de tecnología para conocer atractivos turísticos.



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Los datos revelan que las redes sociales y las aplicaciones interactivas fueron las más mencionadas por los encuestados, esto se debe a que son medios accesibles de fácil manejo y permiten obtener información rápida y confiable. Estas herramientas forman parte del uso cotidiano de los turistas, por lo que su aplicación en el ámbito turístico resulta de los más natural. La realidad aumentada y tours virtuales tuvieron menor presencia debido a que aún no se han implementado de manera visible en el cantón.

**Pregunta 9:** ¿Qué tan importante considera que es integrar tecnologías emergentes para mejorar su experiencia turística en el cantón La Libertad?

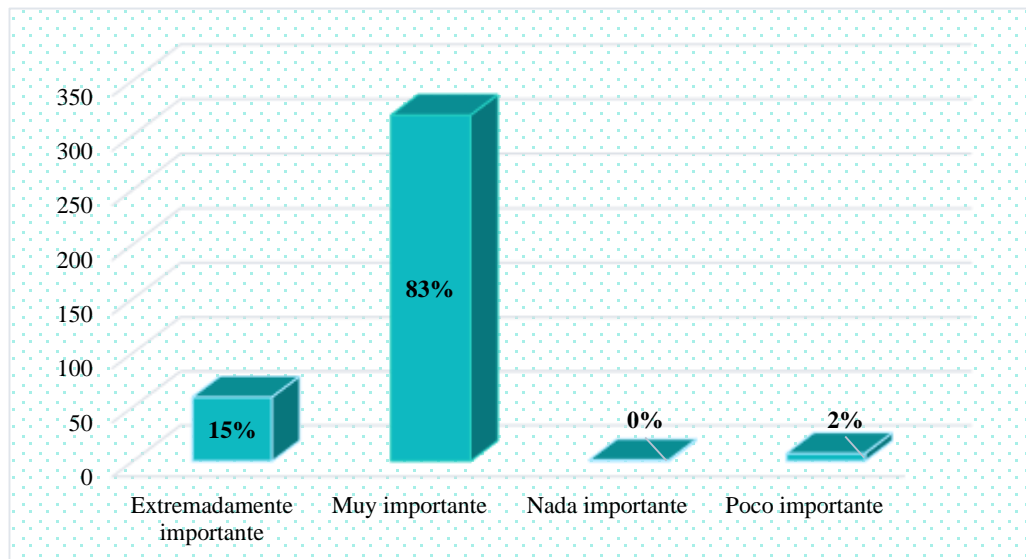
**Tabla 18.** *Importancia de las tecnologías emergentes.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	59	15%
Muy importante	318	83%
Nada importante	1	0%
Poco importante	7	2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Turistas.

**Gráfico 14.** *Importancia de las tecnologías emergentes.*



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Los resultados revelan que un 83% de los encuestados consideraron fundamental integrar tecnologías emergentes en la experiencia turística porque facilitan el acceso a información, mejoran la orientación y aportan un valor añadido a la visita. Este alto nivel de importancia asignado a los recursos digitales indica que los turistas están cada vez más conscientes de cómo estas herramientas pueden enriquecer su experiencia, mejorando la interacción y personalizando ofertas. Esto demuestra que el turismo en La Libertad requiere modernizar su promoción e incorporar innovación tecnológica para mejorar su competitividad.



### 3.1.2 Análisis de las encuestas realizadas a empresarios turísticos del cantón La Libertad.

- Tipo de servicio que ofrecen los establecimientos

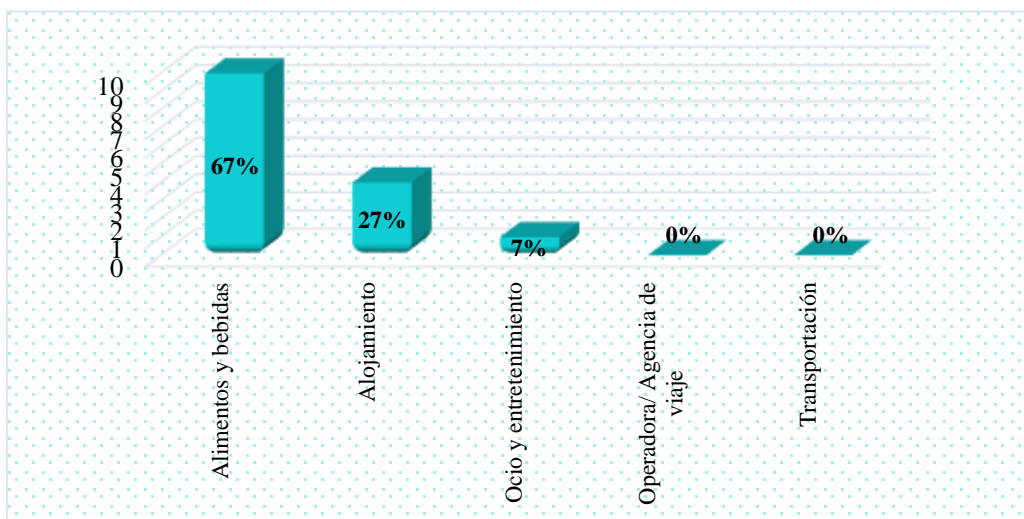
**Tabla 19.** Tipo de servicio que ofrecen.

Variable	Frecuencia	porcentaje
Alimentos y bebidas	10	67%
Alojamiento	4	27%
Ocio y entretenimiento	1	7%
Operadora/ Agencia de viaje	0	0%
Transportación	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Empresarios turísticos del cantón La Libertad.

**Gráfico 16.** Tipo de servicio que ofrecen.



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Los datos muestran que el 67% de empresarios encuestados, mencionan que sus establecimientos se dedican al suministro de alimentos y bebidas, lo que demuestra que este sector tiene una participación notable en las actividades turísticas del cantón. Esto puede deberse a la alta presencia de negocios gastronómicos en la zona, lo que podría constituirse como un eje estratégico para la implementación de tecnologías emergentes, ya que su fuerte presencia e interacción constante con el visitante facilita la adopción de innovaciones orientadas a mejorar su experiencia.

- Cargo que desempeñan los encuestados del establecimiento

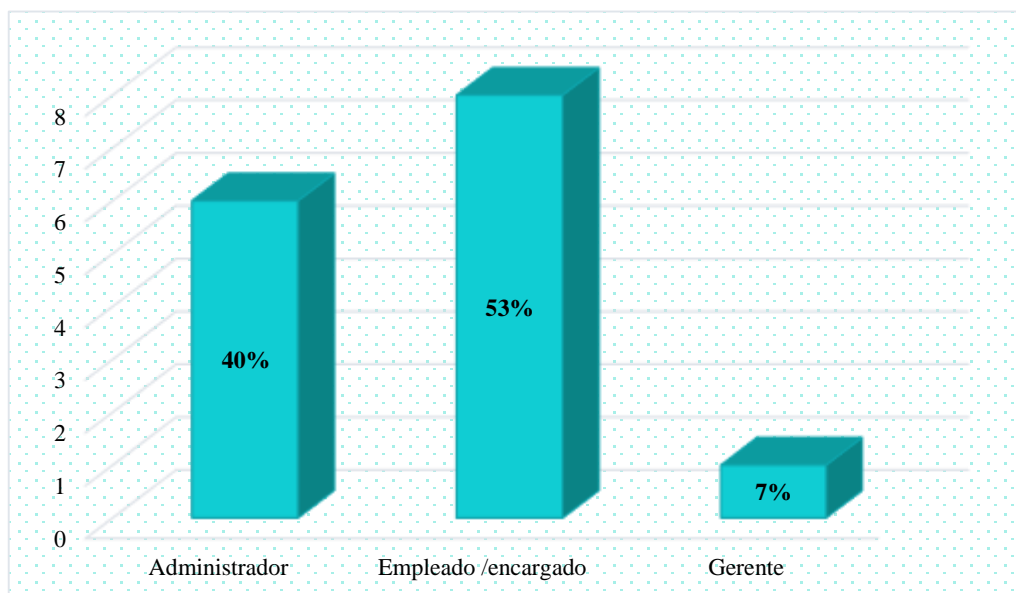
**Tabla 20.** Cargo que desempeñan.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Administrador	6	40%
Empleado /encargado	8	53%
Gerente	1	7%
<b>Total general</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Empresarios turísticos del cantón La Libertad.

**Gráfico 17.** Cargo que desempeñan.



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Los resultados demuestran que una parte significativa de los encuestados corresponde a empleados encargados de los establecimientos visitados, mientras que una proporción importante desempeña funciones administrativas dentro del negocio, que en muchos casos pertenecen a sus propias familias. Esta distribución es típica en negocios turísticos locales, donde las funciones se concentran en pocos trabajadores y la modernización tecnológica depende en gran medida de su conocimiento y apertura al cambio.

**Pregunta 3** ¿Qué tan familiarizado esta con el concepto de tecnologías emergentes aplicadas al turismo?

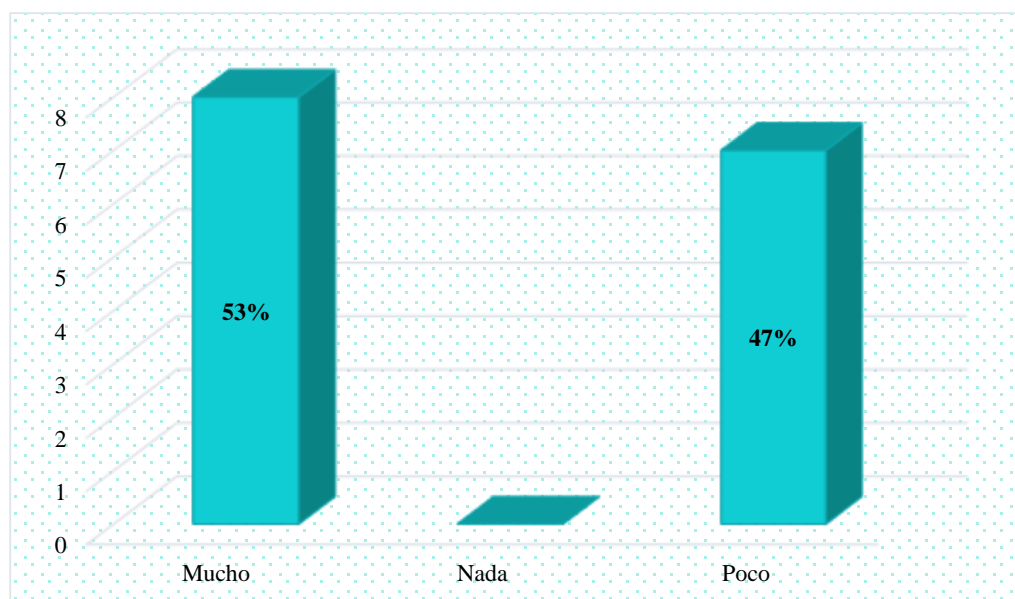
**Tabla 21.** *Familiaridad con las tecnologías emergentes.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	8	53%
Nada	0	0%
Poco	7	47%
<b>Total general</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Empresarios turísticos del cantón La Libertad.

**Gráfico 18.** *Familiaridad con las tecnologías emergentes.*



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

La información obtenida revela que más de la mitad de los empresarios encuestados manifiestan conocer el concepto de las tecnologías emergente, pero su interpretación del concepto sigue siendo restringida, pues muchos lo asocian únicamente con el uso de las redes sociales. Esta situación puede deberse a la falta de capacitación especializada y al limitado acceso a información técnica, lo cual impide que los emprendimientos comprendan el potencial real de las tecnologías emergentes dentro de la promoción turística.

- **Pregunta 4:** ¿Con qué frecuencia su establecimiento ha utilizado herramientas digitales para la promoción turística?

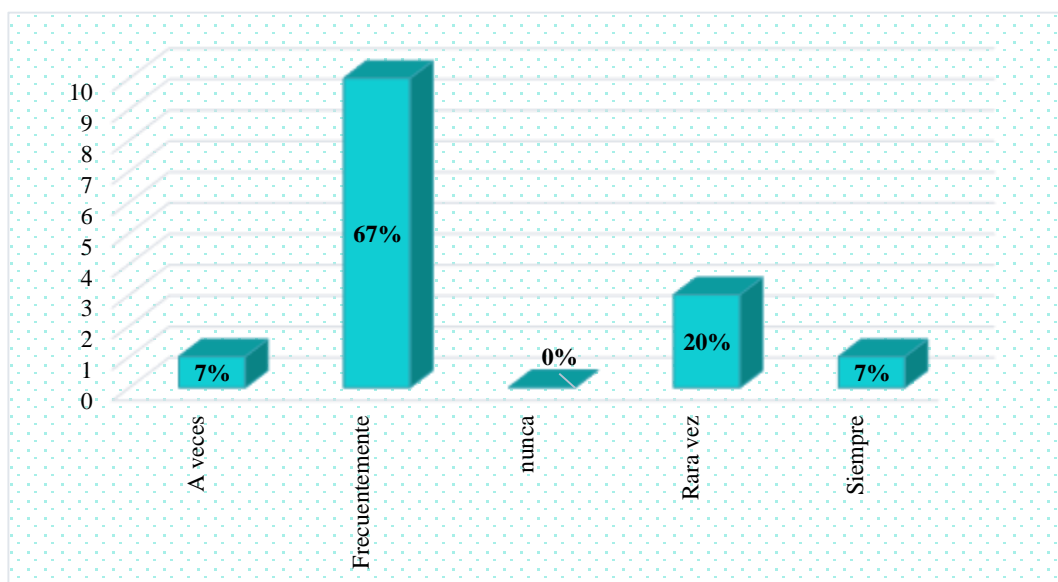
**Tabla 22.** Frecuencia de uso de herramientas digitales.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	7%
Frecuentemente	10	67%
nunca	0	0%
Rara vez	3	20%
Siempre	1	7%
<b>Total general</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Nallely Reyes Orrala (2025).

Fuente: Empresarios turísticos del cantón La Libertad.

**Gráfico 19.** Frecuencia de uso de herramientas digitales.



Elaborado por: Nallely Reyes Orrala (2025).

El gráfico que presenta que los establecimientos hacen uso constante de las herramientas digitales principalmente redes sociales. Sin embargo, su aplicación se mantiene en un nivel básico, centrado en la difusión de fotografías o publicaciones, sin estrategias planificadas de marketing. Este comportamiento responde a una necesidad de presencia digital como un medio efectivo para atraer y retener turistas, pero evidencia también la ausencia de formación en marketing turístico y de herramientas más avanzadas de promoción.

- **Pregunta 5:** ¿Qué tecnologías emergentes conoce o utiliza actualmente en la promoción turística del cantón?

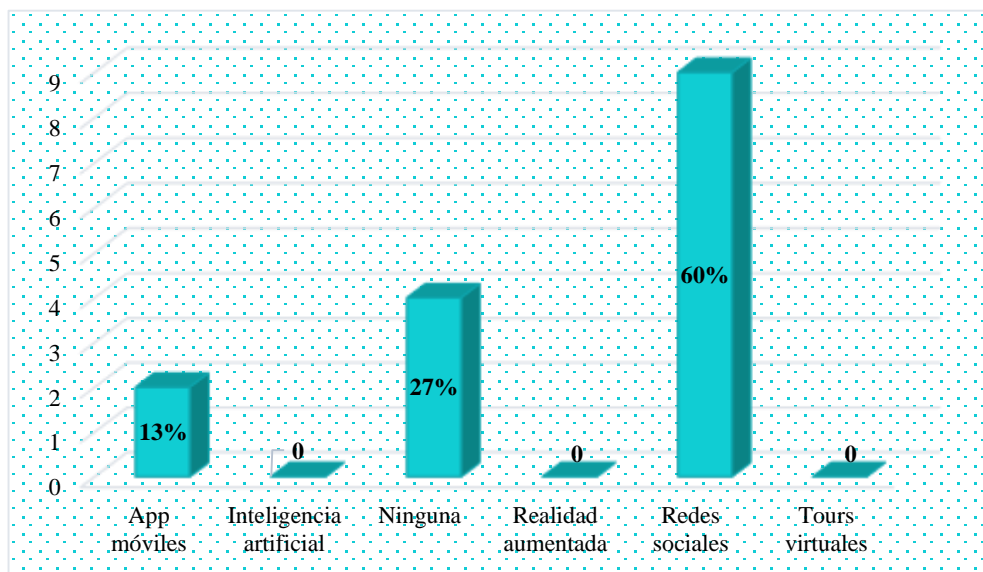
**Tabla 23.** *Tecnologías emergentes utilizadas en la promoción turística.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
App móviles	2	13%
Inteligencia artificial	0	0%
Ninguna	4	27%
Realidad aumentada	0	0%
Redes sociales	9	60%
Tours virtuales	0	0%
<b>Total general</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Empresarios turísticos del cantón La Libertad.

**Gráfico 20.** *Tecnologías emergentes utilizadas en la promoción turística.*



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Los resultados del gráfico revelan una clara tendencia hacia redes sociales, mientras que opciones más avanzadas como realidad aumentada o tours virtuales prácticamente no se utilizan. Esto demuestra que la digitalización en el cantón se encuentra en una etapa inicial, donde las tecnologías emergentes no son del todo comprendidas ni aplicadas. La falta de conocimiento técnico y los costos asociados podrían explicar esta brecha en la adopción de herramientas tecnológicas.

- **Pregunta 6:** ¿Qué tan útil considera la incorporación de tecnologías emergentes en la promoción de los atractivos turísticos del cantón?

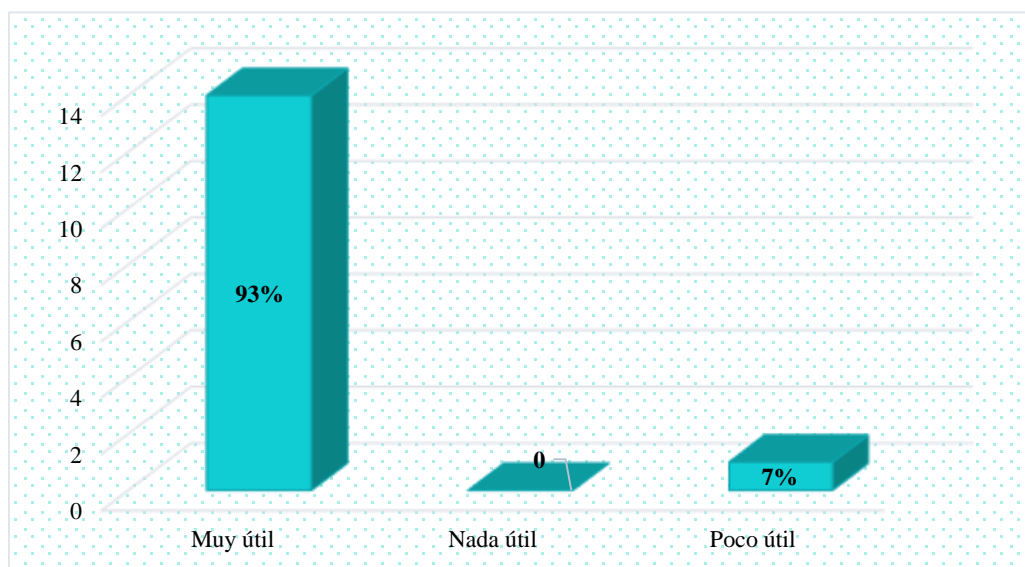
**Tabla 24.** Utilidad de la incorporación de tecnologías emergentes.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy útil	14	93%
Nada útil	0	0%
Poco útil	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Empresarios turísticos del cantón La Libertad.

**Gráfico 21.** Utilidad de la incorporación de tecnologías emergentes.



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Los datos muestran que los encuestados reconocen que las tecnologías emergentes son fundamentales para fortalecer la promoción turística. Esta percepción positiva puede vincularse con la observación de casos exitosos en otros destinos o con la creciente influencia de los entornos digitales en la decisión de viaje de los turistas. No obstante, el hecho de que su aplicación sea limitada demuestra que, aunque existe conciencia sobre su importancia y utilidad, aún faltan recursos para llevarlas a la práctica.

- **Pregunta 7:** ¿Qué tan importante considera que es innovar en estrategias digitales para atraer turistas?

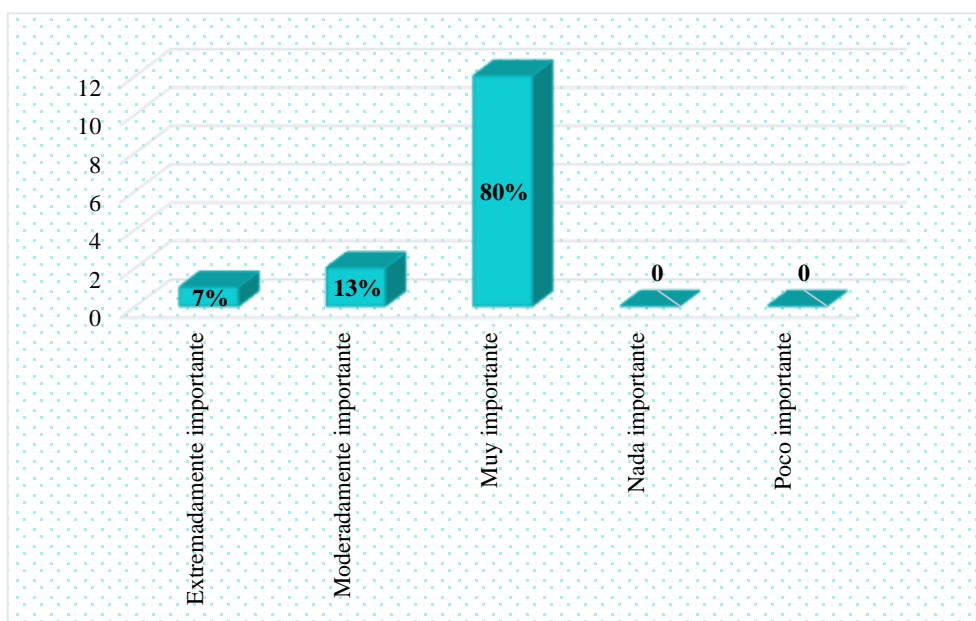
**Tabla 25.** *Importancia de innovar en estrategias digitales.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	1	7%
Moderadamente importante	2	13%
Muy importante	12	80%
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Empresarios turísticos del cantón La Libertad.

**Gráfico 22.** *Importancia de innovar en estrategias digitales.*



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Los resultados muestran que el sector turístico local considera que la innovación digital es un elemento clave para atraer visitantes. Esta valoración responde a la competencia reciente entre destinos costeros y a la necesidad de mantener una imagen moderna ante el público. Este alto porcentaje indica también una apertura hacia la transformación tecnológica, aunque todavía sin una ejecución concreta que traduzca esas ideas en estrategias sostenibles para mejorar la imagen turística del cantón.

- **Pregunta 8:** ¿Con qué nivel de acuerdo esta con la afirmación “la implementación de tecnologías emergentes incrementara la competitividad del cantón La Libertad como destino turístico”?

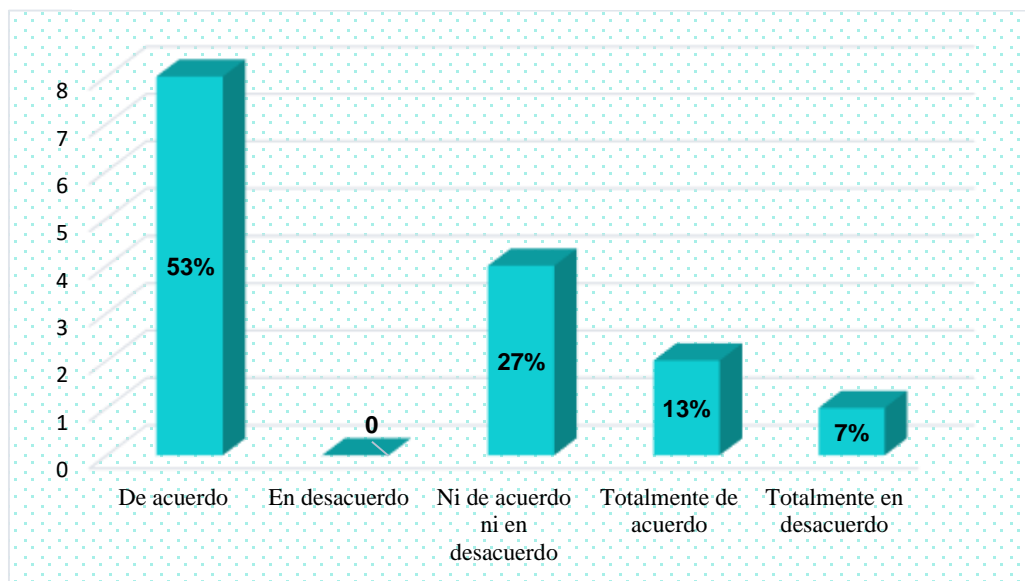
**Tabla 26.** *Implementación de tecnologías emergentes.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	8	53%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	27%
Totalmente de acuerdo	2	13%
Totalmente en desacuerdo	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Empresarios turísticos del cantón La Libertad.

**Gráfico 23.** *Implementación de tecnologías emergentes.*



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Los datos del gráfico demuestran que predomina la opinión de que la incorporación de tecnologías emergentes puede fortalecer la competitividad turística del cantón. Sin embargo, también existe un grupo que mantiene una postura neutral, lo que refleja cierta incertidumbre sobre los beneficios reales de su implementación. Esto podría deberse a experiencias previas limitadas y a la falta de resultados visibles en la zona.

- **Pregunta 9:** ¿Qué tan satisfecho está con las herramientas de promoción actuales utilizadas en el cantón?

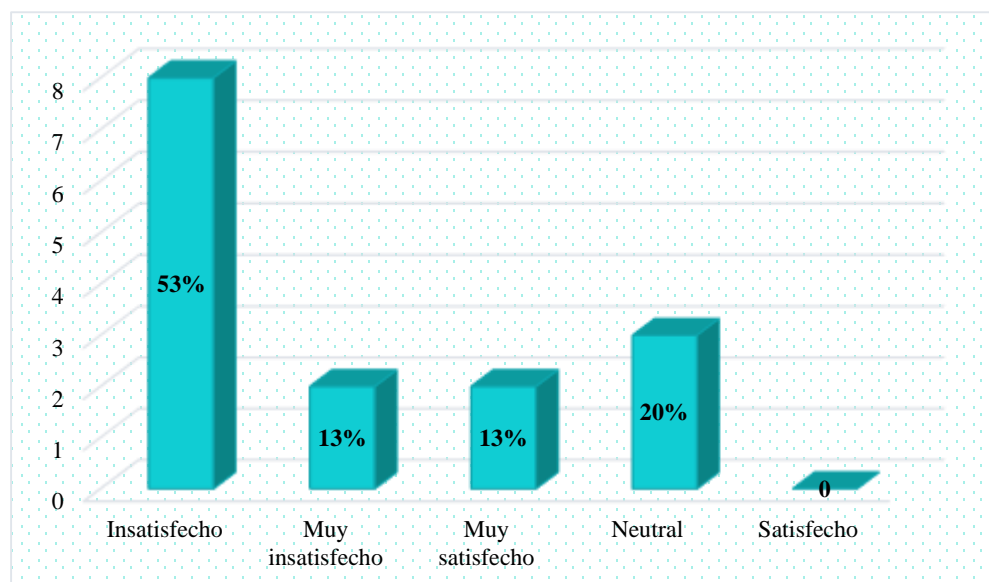
**Tabla 27.** Nivel de satisfacción con la promoción actual.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	8	53%
Muy insatisfecho	2	13%
Muy satisfecho	2	13%
Neutral	3	20%
Satisfecho	0	0%
<b>Total general</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Empresarios turísticos del cantón La Libertad.

**Gráfico 24.** Nivel de satisfacción con la promoción actual.



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

A partir de los resultados se obtuvo que la mayor parte de los encuestados se sienten inconformes con las estrategias de promoción turística utilizadas actualmente en el cantón La Libertad. Esta percepción negativa puede deberse a la falta de actualización de contenidos, escasa visibilidad de las plataformas existentes y la débil articulación de los actores turísticos. Esta realidad muestra que las estrategias actuales están derivadas a métodos tradicionales, trayendo como falencia la posición en la que se encuentran los servicios y atractivos turísticos que oferta el cantón.

- **Pregunta 10:** ¿Qué limitaciones considera que existen para implementar tecnologías emergentes en la promoción turística local?

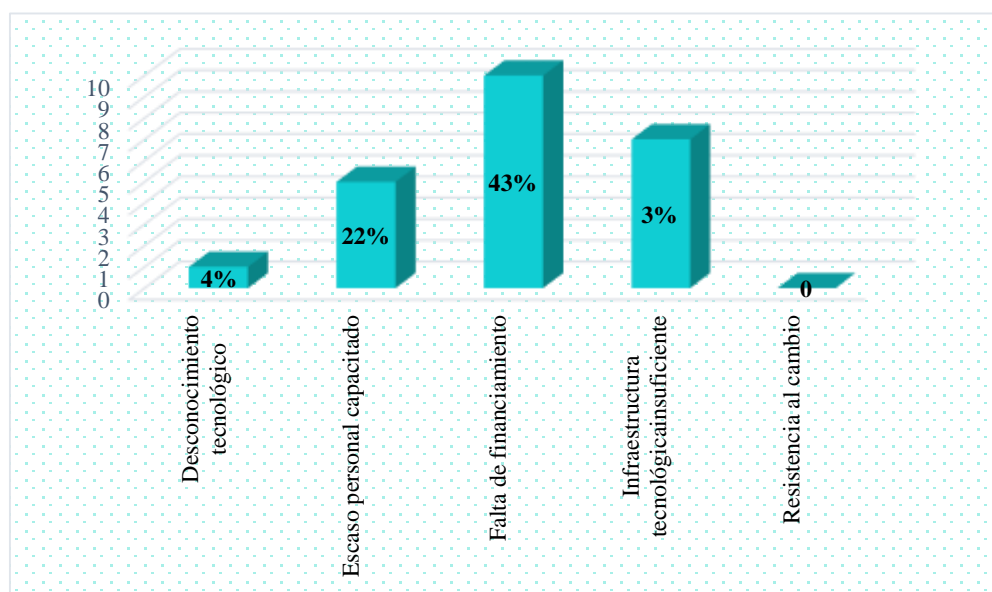
**Tabla 28.** Limitaciones para implementar tecnologías emergentes.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento tecnológico	1	4%
Escaso personal capacitado	5	22%
Falta de financiamiento	10	43%
Infraestructura tecnológica insuficiente	7	30%
Resistencia al cambio	0	0%
<b>Total general</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Empresarios turísticos del cantón La Libertad.

**Gráfico 25.** Limitaciones para implementar tecnologías emergentes.



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Los datos del gráfico demuestran que los principales obstáculos se relacionan con la falta de financiamiento, la carencia del personal capacitado y las deficiencias en infraestructura tecnológica. Estos factores evidencian que el problema no radica únicamente en la voluntad de innovar, sino en las condiciones estructurales que limitan su ejecución. La ausencia de resistirse al cambio, revela una disposición favorable por parte de los actores turísticos, que podría aprovecharse mediante programas de apoyo y capacitación.

- **Pregunta 11:** ¿Qué tan dispuesto estaría su establecimiento a invertir en tecnologías emergentes para la promoción turística?

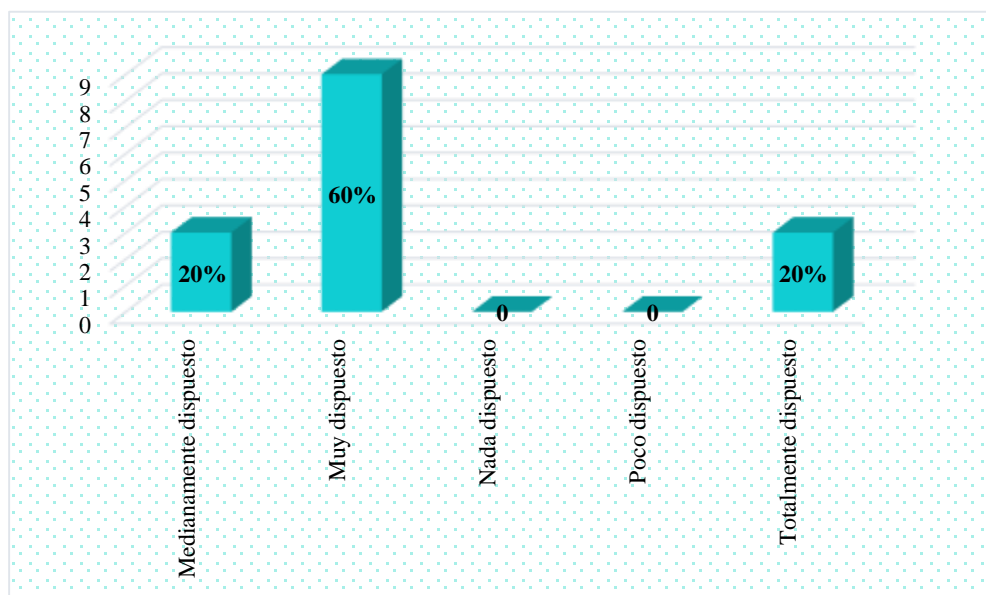
**Tabla 29.** Disposición a invertir en tecnologías emergentes.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente dispuesto	3	20%
Muy dispuesto	9	60%
Nada dispuesto	0	0%
Poco dispuesto	0	0%
Totalmente dispuesto	3	20%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Empresarios turísticos del cantón La Libertad.

**Gráfico 26.** Disposición a invertir en tecnologías emergentes.



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Los resultados muestran un panorama alentador, ya que la mayoría de los establecimientos muestra una actitud positiva hacia la inversión en innovación tecnológica. Este alto nivel de disposición indica que los empresarios son conscientes de los beneficios que las herramientas digitales pueden generar para la promoción del destino. No obstante, esta intención puede verse afectada por la falta de acceso a recursos financieros o asesoramiento técnico adecuado para implementar proyectos tecnológicos de manera efectiva.

- **Pregunta 12:** ¿Qué tan factible considera la integración de tecnologías emergentes en los próximos 3 años en el cantón?

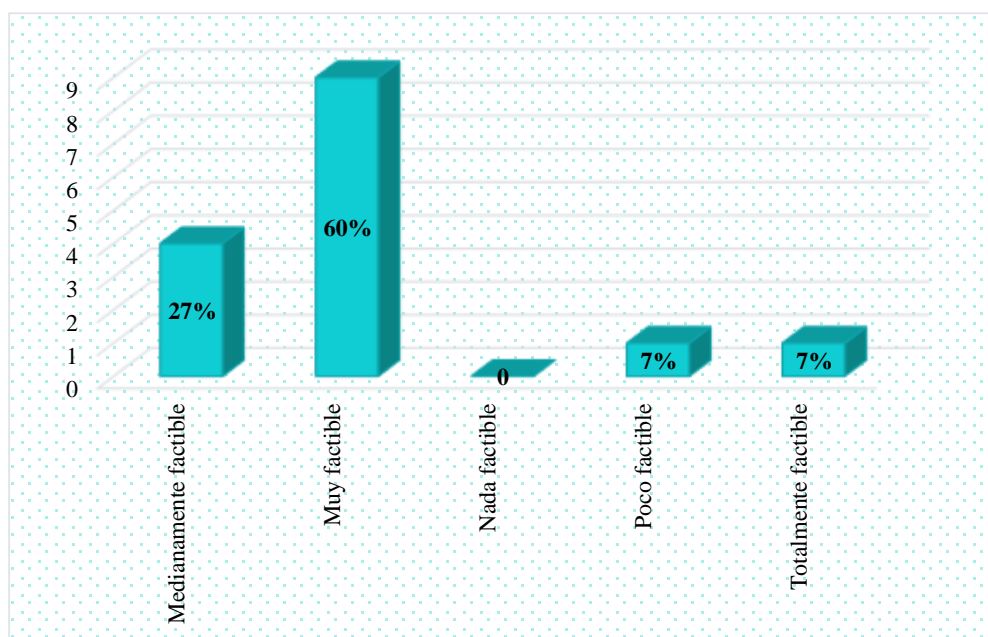
**Tabla 30.** Factibilidad de integración de tecnologías emergentes.

variable	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente factible	4	27%
Muy factible	9	60%
Nada factible	0	0%
Poco factible	1	7%
Totalmente factible	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Empresarios turísticos del cantón La Libertad.

**Gráfico 27.** Factibilidad de integración de tecnologías emergentes.



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Los resultados reflejan optimismo en torno a la incorporación de nuevas tecnologías en un corto plazo. Esta percepción puede explicarse por el crecimiento del acceso a internet y el uso extendido de dispositivos móviles. Sin embargo, algunos encuestados mantienen dudas, lo cual se relaciona con la persistencia de limitaciones estructurales como la conectividad deficiente y la falta de apoyo institucional para desarrollar proyectos tecnológicos locales.

**Pregunta 13:** Desde su perspectiva, ¿Qué tecnologías deberían priorizarse en la promoción turística del Cantón?

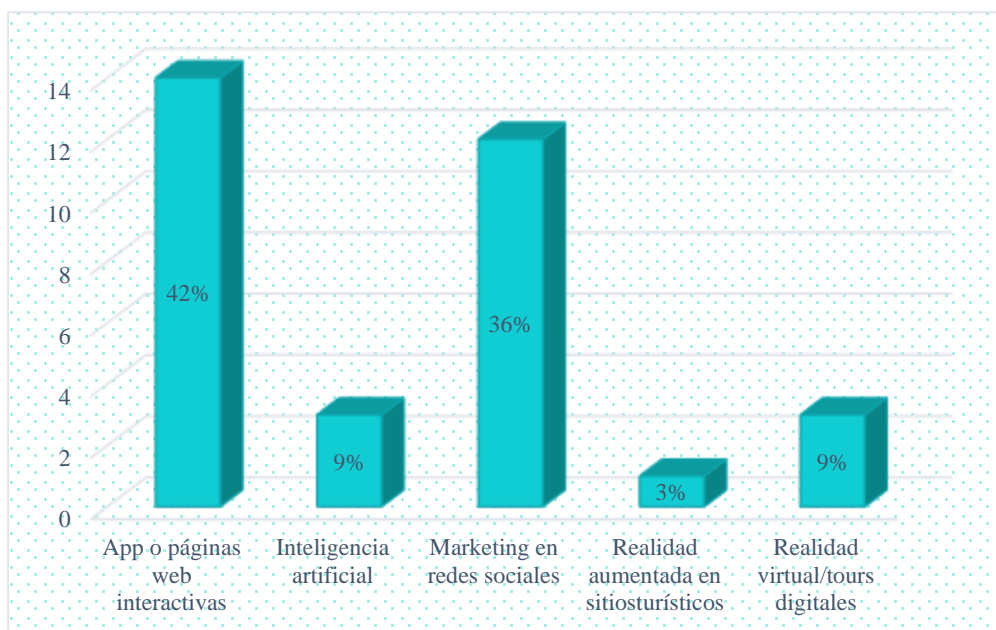
**Tabla 31.** *Prioridad de tecnologías emergentes.*

variable	Frecuencia	Porcentaje
App o páginas web interactivas	14	42%
Inteligencia artificial	3	9%
Marketing en redes sociales	12	36%
Realidad aumentada en sitios turísticos	1	3%
Realidad virtual/tours digitales	3	9%
<b>Total general</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>
<b>Total respuestas</b>	<b>15</b>	

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Fuente:** Empresarios turísticos del cantón La Libertad.

**Gráfico 28.** *Prioridad de tecnologías emergentes.*



**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

Los resultados reflejan que las aplicaciones y páginas webs interactivas, junto con las estrategias de marketing en redes sociales, son las opciones más valoradas por los prestadores de servicios. Estas herramientas son vistas como accesibles y de fácil implementación, lo que las convierte en un punto de partida viable para la digitalización del turismo local.

### **3.2 Análisis de datos cualitativos**

#### **3.2.1 Análisis de las entrevistas realizadas a autoridades del sector turístico de la municipalidad del cantón La Libertad.**

En este apartado se presentan los resultados del proceso de análisis de las entrevistas realizadas a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Libertad, quienes están vinculados directamente con el desarrollo turístico del territorio. Las entrevistas tuvieron como objetivo conocer la opinión de las autoridades sobre el uso de las tecnologías emergentes para la promoción de los atractivos turísticos del cantón, identificando su percepción y grado de aceptación frente a la incorporación de herramientas digitales en la gestión turística.

Este análisis cualitativo posibilitó entender los diferentes puntos de vista los entrevistados sobre a la innovación tecnológica, la digitalización de información turística y las oportunidades que estas herramientas brindan para mejorar y fortalecer la competitividad turística del cantón La Libertad.

#### **Atractivos turísticos con potencial para ser promocionados.**

Los entrevistados coinciden en que el cantón La Libertad dispone de varios recursos naturales y culturales con alto valor histórico y cultural, y que las tecnologías posibilitaran una difusión más amplia. Entre los atractivos más mencionadas para promover su difusión por medio de herramientas digitales están, el Malecón de La Libertad, Museo Paleontológico Megaterio, Museo la Casa de los Cien años, la Playa el cautivo y el parque Central de La Libertad.

Sin embargo, a pesar de su relevancia se reconoce que estos lugares no son ampliamente conocidos ni promocionados fuera del cantón, lo que limita su aprovechamiento turístico y económico. En este sentido, se evidencia que el potencial existe., pero requiere una gestión turística planificada y digitalmente sustentada.

### **Uso de las tecnologías emergentes en la promoción turística del cantón.**

Las tecnologías emergentes son percibidas como una oportunidad como una oportunidad para modernizar y posicionar la imagen del cantón. Los entrevistados mencionaron herramientas como realidad aumentada, redes sociales, páginas web interactivas, inteligencia artificial y recorridos virtuales como estrategias innovadoras que podrían fortalecer la promoción.

De manera particular uno de los entrevistados enfatiza que estas tecnologías deben ser inclusivas y accesibles, además, menciona que las nuevas tecnologías son necesarias para llegar a más personas, sobre todo a los jóvenes, pero actualmente su aplicación es mínima o inexistente, lo que conlleva a que las herramientas tecnológicas no están siendo aprovechadas, lo que debilita la imagen turística del cantón.

### **Beneficios esperados del uso tecnológico.**

Los entrevistados coincidieron en que las tecnologías permitirán mayor difusión, alcance y modernización del turismo local. Además, promoverán la comprensión del patrimonio, atraerán a públicos jóvenes y proyectarían una imagen moderna e innovadora del destino. Los participantes resaltaron que el uso de estos recursos posibilitaría difundir de manera más amplia los atractivos locales, ayudaría a dinamizar la economía y fomentaría una conexión más cercana entre los turistas y la comunidad.

Esta percepción refleja una clara conciencia sobre el papel estratégico que desempeñan las estrategias digitales en la promoción turística, no solo como medios de comunicación, sino también como instrumento para fortalecer la identidad cultural de un destino.

### **Limitaciones institucionales y de gestión.**

Varias de las restricciones más comunes que mencionaron los participantes fueron la falta de inversión y falta de compromiso institucional. Señalaron que, a pesar de la existencia de recursos municipales, estos no son se destinan adecuadamente al desarrollo turístico, sino más bien, que estos recursos se priorizan para obras de infraestructura urbana. La ausencia de planificación presupuestaria, la falta de liderazgo y visión política han impedido consolidar una gestión turística moderna, lo que mantiene al cantón rezagado en comparación a otros destinos de la provincia de Santa Elena.

### **Recursos y apoyos necesarios**

Los participantes plantean la necesidad de mayor inversión presupuestaria, alianzas con universidades, ministerios y sector privado, así como programas de capacitación en el uso de herramientas digitales para el personal municipal. Consideran que la cooperación interinstitucional es clave para acceder a conocimiento técnico y fortalecer las capacidades locales, lo que permitiría efectuar proyectos tecnológicos en el sector turístico. De igual manera, se subraya la importancia de contar con infraestructura digital básica, que incluya conectividad estable y equipos actualizados, que respalden la ejecución de herramientas tecnológicas para un adecuado manejo del turismo.

### **Estrategias y propuestas para la innovación turística.**

Las autoridades subrayan en que la innovación turística del cantón La Libertad debe enfocarse en incluir herramientas tecnológicas que fortalezcan la promoción y difusión de los atractivos locales. Entre las principales propuestas destacaron: creación de una página web turístico oficial del cantón, recorridos virtuales en museos y sitios culturales, difusión en redes sociales mediante videos, campañas digitales y contenido audiovisual atractivo y alianzas con universidades para la implementación de proyectos tecnológicos. Estas estrategias reflejan una visión conjunta hacia la modernización del turismo cantonal.

## DISCUSIÓN

La presente investigación sobre el uso de las tecnologías emergentes para la promoción de los atractivos turísticos del cantón La Libertad, permitió evidenciar la estrecha relación entre la digitalización del turismo, las percepciones de los actores locales y las oportunidades de innovación en la gestión del destino. Los resultados del análisis muestran que existe un gran aprecio por el uso e incorporación de herramientas tecnológicas, las cuales ayudan a optimizar la experiencia turística y además fomenta que los visitantes vayan hacia el destino. Sin embargo, aún persisten ciertos obstáculos como el bajo presupuesto y falta de formación para su implementación.

Desde el punto de vista de los visitantes, el 84% de los encuestados afirmaron utilizar recursos digitales, principalmente las redes sociales, códigos QR y páginas web para informarse o decidir que destinos turísticos visitar, lo que refleja una tendencia evidente hacia la digitalización en el sector turístico. Esta preferencia concuerda con la tendencia global que Tan et al. (2025) describieron, en donde manifestaron que la exposición continúa a contenidos audiovisuales en redes sociales altera el propósito de la intención del viaje del consumidor.

En relación al cantón La Libertad, se observó que los turistas jóvenes son los que tienen más interés por las tecnologías emergentes, lo cual, demuestra que las nuevas generaciones son mercado objetivo más importante para las estrategias de promoción digital. Este comportamiento es coherente con los hallazgos encontrados por (Bekele & Raj, 2024), quienes sostienen que el turismo inteligente se apoya en ecosistemas digitales capaces de integrar información, interacción y personalización de experiencias. Del mismo modo que (Tandafatu et al., 2024) resaltan que la realidad aumentada, la realidad virtual y las plataformas digitales influyen notablemente en la experiencia del viajero moderno.

En cuanto a los resultados cualitativos las autoridades del GAD municipal de La Libertad, coinciden en que el cantón dispone de recursos que contienen un valor patrimonial, sin embargo, reconocen que existe una limitada promoción por parte de la gestión de la institución y también ausencia de plataforma digitales que articulen la oferta turística local. Esta falta de estrategias digitales no solamente disminuye la visibilidad del cantón, sino que también reduce la participación de la comunidad local en actividades que ayuden a la construcción de su identidad turística. Tal situación corresponde a las descritas por Lossio (2022), quien indica que en América Latina hay una brecha tecnológica y ausencia de políticas integradas en el marketing digital para posicionar de manera más competitiva a los destinos.

Las apreciaciones de los empresarios turísticos muestran que un 93% de ellos considera útil la incorporación de tecnologías emergentes y un 60% estaría dispuesto a invertir en ellas, pero así mismo se manifiesta insatisfacción con la promoción actual del cantón. Esto señala una brecha entre el interés innovador y la capacidad real de ejecución, que es producto de la falta de financiamiento y de personal capacitado en la gestión. En concordancia, (Mutmainah et al., 2025), menciona que los factores humanos e institucionales más que los tecnológicos son los que determinan el éxito o fracaso de la transformación digital en destinos turísticos.

Otro hallazgo importante encontrado es la falta de integración institucional en la gestión turística local. Los recursos financieros del GAD municipal del cantón se asignan principalmente a obras urbanas y no al desarrollo turístico. Esta escasez en la asignación de fondos coincide con lo que sostiene Budke et al. (2025) quienes afirman que la sostenibilidad turística solo puede lograrse si las instituciones incluyen políticas de planificación tecnológica dentro de su administración.

Las autoridades también ponen en evidencia la importancia de tener acceso a la tecnología. Tal como lo señaló el Ing. Sergio Suarez, en su entrevista, donde menciona que las herramientas digitales deben ser inclusivas, accesibles y adaptadas a todo tipo de usuario. Por lo que, esta idea concuerda con (Polukhina, 2025), quien enfatiza que la digitalización en la industria turística debe acompañarse de políticas de equidad tecnológica para no reproducir desigualdades sociales en el acceso a la información y la experiencia turística.

Por otro lado, los turistas y los empresarios reconocen el potencial que tienen las tecnologías para fortalecer la identidad cultural y mejorar la competitividad del cantón. Sin embargo, la limitada conectividad, la inseguridad y la falta de capacitación técnica son los principales retos para avanzar en la incorporación de estrategias digitales. Estos resultados se alinean con lo expuesto por el Banco Interamericano de Desarrollo (IDB, 2022), que destaca que la falta de infraestructura tecnológica y la carencia de políticas de innovación representan barreras para el desarrollo del turismo inteligente.

Pese a ello, el estudio demuestra que existe un entorno favorable para impulsar estrategias tecnológicas locales. Las propuestas de los actores entrevistados como crear una página oficial, y generar contenido audiovisual se alinean con lo descrito por (Herrera & Rivadeneira, 2024) en su modelo de turismo 5.0, que integra la inteligencia artificial, conectividad móvil y experiencias inmersivas, como acciones que si se implementaran con planificación y participación comunitaria, podría posicionar al cantón La Libertad como un destino innovador y sostenible.

Finalmente, es evidente que el turismo en el cantón La Libertad, está pasando por una etapa de transición hacia lo digital, donde la aceptación social y la conciencia institucional son altas, pero la capacidad técnica y la gestión estratégica son insuficientes. De acuerdo con Martínez & Poveda (2024), afirman que la sostenibilidad y eficiencia del turismo dependen de los actores públicos, privados y comunitarios, así como el uso inteligente de la tecnología para equilibrar competitividad y conservación patrimonial.

## CONCLUSIONES

Con base a la información recopilada, se permitió comprender de manera integral el potencial que tienen las tecnologías emergentes para fortalecer la promoción de los atractivos turísticos del cantón La Libertad. A partir de la revisión teórica, la identificación de atractivos turísticos y la percepción de los actores locales, se evidenció que el territorio posee entornos favorables para el uso e incorporación de herramientas digitales las cuales pueden convertirse en una oportunidad para mejorar su visibilidad.

Se identificó a partir de hallazgos bibliográficos y fichas de observación que los atractivos turísticos como; el Malecón de La Libertad, playa el Cautivo, playa La Libertad, la Casa de los Cien Años, Mirador La Caleta, el Parque Central y el museo Paleontológico Megaterio poseen el potencial para ser difundidos mediante tecnologías emergentes, esto debido a su valor visual, accesibilidad y su demanda por parte de visitantes nacionales.

El análisis teórico permitió identificar que las tecnologías emergentes más adecuadas para la promoción turística del cantón son las redes sociales, páginas web, códigos QR, y experiencias inmersivas como la realidad aumentada y recorridos virtuales, debido a que son accesibles, económicos y de fácil implementación que ayudaran a mejorar la experiencia del visitante.

Los actores turísticos locales expresaron una postura favorable frente al uso de tecnologías emergentes, ya que creen que su aplicación aumentaría la competitividad del destino. Sin embargo, la creación de estas herramientas se enfrenta a limitaciones económicas, falta de formación y escasa articulación institucional. A pesar de ello, la mayoría manifestó disposición para invertir y participar en procesos de digitalización.

El estudio permitió establecer que las estrategias de promoción deben orientarse hacia el fortalecimiento de la presencia digital del destino, utilizando las diversas plataformas digitales que integren información visual y experiencias virtuales que generen interés en el turista.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda la incorporación de tecnologías emergentes, las cuales han sido identificadas como herramientas claves para potenciar la promoción de los atractivos turísticos del cantón La Libertad, su integración podría mejorar el aumento del flujo turístico fortaleciendo así, su economía local y su desarrollo turístico.

Se debe realizar una recopilación y actualización de información visual y descriptiva de los atractivos turísticos del cantón La Libertad. Contar con aquellos insumos actualizados permitirá que cualquier herramienta tecnológica ayude a resaltar de manera precisa sus características históricas, paisajísticas y culturales, favoreciendo así, su posicionamiento ante los visitantes y captando su interés.

Así mismo, se recomienda que las entidades responsables de la gestión turística del cantón prioricen aquellas tecnologías emergentes que se caracterizan por su bajo costo, accesibilidad y fácil implementación como parte de las estrategias de promoción turística. Esto facilitara la interacción entre el visitante y el atractivo turístico.

Además, con la finalidad de mejorar la oferta turística sin necesidad de requerir grandes inversiones, se sugiere promover talleres de formación en marketing digital, manejo de redes sociales, diseño básico de contenido y uso de herramientas tecnológicas. No obstante, se requiere fomentar un trabajo en conjunto con los negocios locales y la comunidad.

Finalmente, se debe diseñar estrategias de promoción turística para el cantón basadas en tecnologías emergentes, y establecer un seguimiento y métricas de medición para analizar su viabilidad y avance. Es indispensable establecer un monitoreo sobre el progreso, para asegurar la adaptación y optimización constante de las estrategias, lo cual garantizará su éxito.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, A. Lucia. (2017). Canales De Distribución. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Agenda & de Coordinación Zonal 5. (2023). Agenda de Coordinación Zonal 5. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/09/AGENDA-Z5.pdf>
- Bacuy Ortiz, K. X. (2024). Impacto de la Inteligencia Artificial en la Personalización de la Experiencia Turística: Una Revisión Sistemática de la Literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 9784-9794. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.14360](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14360)
- Bekele, H., & Raj, S. (2024). (PDF) Digitalization and Digital Transformation in the Tourism Industry: A Bibliometric Review and Research Agenda. ResearchGate. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2023-0509>
- Blog, R. (2022). Las nuevas tecnologías para el Turismo. Universidad UNITEC. <https://blogs.unitec.mx/unitec-hoy/turismo-automatizado/>
- Budke, A., Chaminade, C., & Newbill, M. A. de. (2025). Sustainability Transformations in Tourism Destinations. A Deeper Look at Commonalities and Differences in Stakeholders' Perceptions in Bocas del Toro, Panama. *Journal of Sustainability Research*, 7(3). <https://doi.org/10.20900/jsr20250048>
- Cabezas, Belén. (2025). Turismo inteligente e inmersivo: Explorando el mundo y Ecuador desde nuevas realidades. <https://itahora.com/2025/05/20/turismo-inteligente-e-inmersivo-explorando-el-mundo-y-ecuador-desde-nuevas-realidades/>
- Camilleri, M. (2019). The use of data-driven technologies in tourism marketing. *Entrepreneurship, Innovation and Inequality*, null, null. <https://doi.org/10.4324/9780429292583-11>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. 24(3), 22. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>
- Cevallos, D. M. (2025). Transformación digital en la industria del turismo: Revisión sistemática de literatura y análisis bibliométrico. 5.

- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Cortés Velázquez, M. del C. (2020). Tecnologías emergentes (1.<sup>a</sup> ed.). [http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/tecnologias\\_emergentes.pdf](http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/tecnologias_emergentes.pdf)
- Digital Global Overview. (2025, febrero 5). Digital 2025: Global Overview Report. Datare portal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- DINARP. (2021). Ley de Protección de Datos Personales – Dirección Nacional de Registros Públicos. <https://www.registrospublicos.gob.ec/programas-servicios/servicios/proyecto-de-ley-de-proteccion-de-datos/>
- Elizondo, E. G. V., & Tudela, A. A. B. (2017). Ministerio de Turismo. 140. [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)
- España Pérez, C. (2024). Reseña: el libro definitivo sobre las redes sociales. Laura Davara Fernández de marcos. 2, 7. <https://supervision21.usie.es/index.php/Sp21/article/view/7>
- ESPINOSA, L. (2019). Diagnóstico de Quito como Destino Turístico Inteligente [Pontificia Universidad Católica Del Ecuador]. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/db3420ac-078e-47ac-be21-78caee5b79d9/content>
- Esteban, M. D. (2022). Desarrollo de las tic´s en el turismo comunitario de México: Caso de Estudio Oaxaca.
- Ficha-Sectorial-Turismo. (2024). Ficha-Sectorial-Turismo. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2024/07/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Fredrik Gustafsson. (2014). Chapter 7—Geolocation—Maps, Measurements, Models, and Methods. Science Direct, 3, 257-296. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-411597-2.00007-2>
- Global Social Media Statistics. (2025). Data Reportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Herrera, H. & Ribadeneira, A. (2024). Turismo 5.0 Innovación y transformación en la industria turística (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 1). CILADI. <https://ciladi.org/>

- IDB. (2022). *Tourism and Nation Branding: Trends and Digital Strategies: Art, Culture and New Technologies in Latin América and the Caribbean*. IDB Publications. <https://doi.org/10.18235/0004301>
- Ionescu, A.-M., & Sârbu, F. A. (2024). Exploring the Impact of Smart Technologies on the Tourism Industry. *Sustainability*, *16*(8), 3318. <https://doi.org/10.3390/su16083318>
- Jaume Florit. (2023). *Tecnologías asociadas al Turismo 4.0* [Blog]. IEBS. <https://www.iebschool.com/hub/tecnologias-asociadas-al-turismo-4-0/>
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Lossio, C. F. (2022). *Turismo y marca país: Tendencias y estrategias digitales: Arte, cultura y nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe* | Publications.
- Martínez, B., Osorio Umaña, F., Bedecarratz Scholz, F., & Salazar Camargo, J. C. (2022). *Tecnologías emergentes. Qué son y cómo aprovecharlas en las industrias creativas y Culturales* (CERLALC, Universidad Autónoma de Chile). [https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2022/11/Guia-industrias-creativas-y-culturales\\_II.pdf](https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2022/11/Guia-industrias-creativas-y-culturales_II.pdf)
- Metropolitan Touring. (2025, enero 7). *Tendencias de Marketing Digital en Ecuador 2025*. Agencia de marketing. <https://www.simbolointeractivo.com/tendencias-de-marketing-digital-en-ecuador-2025/>
- Mohammed Jaboob. (2023). Analyzing augmented reality (AR) and virtual reality (VR) recent development in education. *8*(100532), 10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590291123001377>
- Momani, A. M., Alsakhnini, M., & Hanaysha, J. (2022). Emerging Technologies and Their Impact on the Future of the Tourism and Hospitality Industry. *Int. J. Inf. Syst. Serv. Sect.*, *14*, 1-18. <https://doi.org/10.4018/ijiss.287579>
- Normativa turística del Ecuador. (2014). *Normativa Turística del Ecuador* (p. 11). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/ley-de-turismo.pdf>
- OMT. (2019). *Glosario de términos de turismo / OMT*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- ONU turismo. (2020). Las tecnologías al servicio del Turismo para Todos | ONU Turismo. <https://www.unwto.org/es/archive/global/event/las-tecnologias-al-servicio-del-turismo-para-todos>
- ONU turismo. (2024, enero 19). [info@unwto.org](mailto:info@unwto.org)
- ONU turismo. (2025). Barómetro de ONU Turismo. <http://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-onu-turismo>
- Ortega José, J. (2020). Tecnologías emergentes para la difusión turística. ”. 64.
- Paez Karen. (2025). “Tecnologías emergentes aplicadas en rutas turísticas urbanas.” Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Pardo Martínez, C. I., & Cotte Poveda, A. (2024). Efficiency and sustainability of the tourism industry in Latin América. *Regional Sustainability*, 5(4), 100178. <https://doi.org/10.1016/j.regsus.2024.100178>
- Patiño Machuca, C. I. (2023). La realidad virtual en la promoción del turismo. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 11(2), 8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9752675>
- Philip Kotler. (2011). *Marketing Turístico* (5 edición). <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Plan de Ordenamiento Territorial. (2019). Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014—2019. <https://www.lalibertad.gob.ec/municipio/clases/download/ley/descarga/3690.pdf>
- Plan Provincial de Turismo. (2023, 2028). Plan de Turismo Sostenible de la Provincia de Santa Elena.
- Pupiales Kevin, K. A. (2023). Difusión turística de los atractivos del Centro Histórico de Ibarra aplicando modelos de realidad aumentada [Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra]. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/68370c05-1177-4320-88d7-719299e92674/content>
- Reali, C. (2024, noviembre 4). AI in Tourism Marketing: From Hyper-Personalization to More Bookings. Mize. <https://mize.tech/blog/ai-in-tourism-marketing-hyper-personalization-and-more-bookings/>

- Sinanan, J., & Ritter, C. S. (2024). Emerging media technologies in the tourist encounter. *Tourism Geographies*, 26(4), 587-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2391339>
- Tan, Y., Jiang, G., Merajuddin, S. S., & Zhao, F. (2025). Analyzing the impact of digital technology on consumers' travel intentions. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(2), 100685. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100685>
- Tandafatu, N. K., Ermilinda, L., & Darkel, Y. B. M. (2024). Digital Transformation in Tourism: Exploring the Impact of Technology on Travel Experiences. *International Journal of Multidisciplinary Approach Sciences and Technologies*, 1(1), 55-64. <https://doi.org/10.62207/w3vsg352>
- Tassikas, A. D. (2021). Data Processing and Legal Protection in Contracts in the Technologically Innovative Tourism Sector. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11, 77-90. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0008>
- Truyols, M. (2023, junio 13). 5 Ways Augmented Reality is Enhancing the Tourism Experience. *Mize*. <https://mize.tech/blog/5-ways-augmented-reality-is-enhancing-the-tourism-experience/>
- Turismo en cifras. (2025). Turismo en cifras. Portal de servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/>
- Udvaros, J., & Forman, N. (2024). QR Code Use and Identification Problems in Tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 15(1), 167. [https://doi.org/10.14505/jemt.v15.1\(73\).14](https://doi.org/10.14505/jemt.v15.1(73).14)
- UNWTO, W. T. O. (2019). *UNWTO Tourism definitions*. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Vera, D. M. A., Azua, B. P. Z., & Valencia, D. S. D. (2025). Función de la Geolocalización en la Experiencia Turística en Destinos Inteligentes: El Caso De Manta, Ecuador. 7 de julio de 2025, 8(17), 18. <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v8i17.004%20>
- Zhang, S., Tan, Y., Zhong, Y., Yuan, J., & Ding, Y. (2023). Psychological recovery effects of 3D virtual tourism with real scenes – a comparative study. *Information Technology & Tourism*, 25, 71-103. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00246-z>

**ANEXOS**

## ***Anexo 1. Propuesta.***

### **Tema de la propuesta**

Tecnologías emergentes para la promoción de los atractivos turísticos del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2025.

### **Resumen ejecutivo**

En la actualidad las tecnologías emergentes juegan un papel fundamental dentro de la industria del turismo, ya que son herramientas que facilitan la promoción de los recursos que posee un destino turístico llegando a un alcance de miles de personas tanto a nivel nacional como internacional.

Dado este contexto el turismo en el cantón La Libertad, se encuentra en un proceso de consolidación que requiere integrar herramientas tecnológicas innovadoras para mejorar su competitividad y posicionamiento frente a otros mercados. Los resultados de la investigación evidenciaron que, si bien es cierto los atractivos naturales y culturales del cantón poseen un alto potencial turístico, la promoción actual es limitada y poco interactiva, lo que restringe u alcance en el mercado nacional e internacional.

La propuesta que se presenta a continuación tiene como propósito establecer estrategias de promoción turística basadas en tecnologías emergentes, orientadas a mejorar la visibilidad, difusión y posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón La Libertad. Su aplicación permitirá modernizar los procesos de comunicación turística, incentivar la innovación entre los actores locales y ofrecer al visitante una experiencia más completa, interactiva y coherente con las tendencias del turismo digital actual.

### **Misión**

Diseñar la promoción turística del cantón La Libertad, a través de estrategias basadas en tecnologías emergentes que fortalezcan la difusión de sus atractivos turísticos naturales, culturales y recreativos.

### **Visión**

Posicionar al cantón La Libertad como un referente turístico de la provincia de Santa Elena, mediante el uso de las tecnologías emergentes reconocido, posicionando su imagen como un destino moderno a través de experiencias inmersivas y participativas.

### **Objetivo general**

- Plantear estrategias basadas en tecnologías emergentes para la promoción de los atractivos turísticos del cantón La Libertad, que permita el aumento de la afluencia de turistas y su posicionamiento como destino innovador y moderno.

### **Objetivos específicos**

- Proponer una página web oficial que brinde información actualizada y detallada sobre los atractivos turísticos del cantón La Libertad y actividades disponibles para los turistas.
- Fortalecer la imagen del cantón mediante campañas de marketing digital en redes sociales, generando interacción continua con potenciales visitantes.
- Modernizar la experiencia turística en los principales atractivos mediante herramientas interactivas de acceso digital inmediato.
- Fortalecer las competencias digitales de los actores turísticos locales para mejorar la promoción de sus servicios.
- Diseñar recorridos virtuales 360° en los dos museos del cantón, con el fin de difundir su valor patrimonial y promover su visita tanto física como digital.

**Tabla 32. Estrategia 1. Creación de Página web.**

<b>ÍTEMS</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>Objetivo</b>	Proponer una página web oficial que brinde información actualizada y detallada sobre los atractivos turísticos del cantón La Libertad y actividades disponibles para los turistas.
<b>Descripción</b>	El sitio web servirá como fuente de información confiable para visitantes nacionales y extranjeros. Permitirá acceder a datos, imágenes, videos, y eventos locales. Además, será un eje central de promoción digital integrando recursos multimedia y herramientas interactivas.
<b>Desarrollo de estrategia</b>	<p>Diseñar una página web con interfaz intuitiva y adaptable a dispositivos móviles.</p> <p>Incluir secciones sobre playas, cultura, y festividades.</p> <p>Incorporar fotografías, recorridos virtuales y videos 360°.</p> <p>Crear un sistema de contacto y correo electrónico oficial.</p>
<b>Frecuencia</b>	<p>Actualización de contenido: semanal.</p> <p>Revisión técnica y rediseño: anual.</p>
<b>Responsable</b>	<p>Desarrollador web</p> <p>Departamento de turismo del Gad municipal de La Libertad.</p>
<b>Presupuesto</b>	\$ 1.200 anuales (Hosting, dominio, diseño, mantenimiento técnico, copias de seguridad y optimización del contenido)
<b>Medición</b>	<p>Numero de vistas a la página y duración promedio en la web (google analytics)</p> <p>Interacciones con enlaces y formularios</p> <p>Incremento de consultas turísticas mediante el sitio.</p>

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Tabla 33. Estrategia 2. Campaña de marketing digital y redes sociales.**

<b>ÍTEMS</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>Objetivo</b>	Fortalecer la imagen del cantón mediante campañas de marketing digital en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, generando interacción continua con potenciales visitantes.
<b>Descripción</b>	Se implementarán campañas visuales con fotografías, videos y reels que destaquen los atractivos turísticos, gastronomía y cultura del cantón. Se emplearán hashtags institucionales y estrategias de posicionamiento orgánico.
<b>Desarrollo de estrategia</b>	Diseñar un plan de contenido visual. Publicar videos cortos en TikTok, Reels de Instagram y YouTube shorts. Crear concursos virtuales que incentiven la participación. Vincular influencers y creadores de contenido locales.
<b>Frecuencia</b>	Publicaciones: tres veces por semana. Evaluación de alcance: mensual.
<b>Responsable</b>	Community Manager Coordinador de comunicación de turismo del Gad municipal de La Libertad.
<b>Presupuesto</b>	\$ 2000 anuales (Producción del contenido, publicidad paga y monitoreo).
<b>Medición</b>	Alcance e interacciones en redes sociales. Incremento de seguidores y visitas a enlaces turísticos. Cantidad de menciones de los hashtags institucionales.

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Tabla 34.** *Estrategia 3. Implementación de códigos QR.*

<b>ÍTEMS</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>Objetivo</b>	Modernizar la experiencia turística en los principales atractivos mediante herramientas interactivas de acceso digital inmediato.
<b>Descripción</b>	Cada atractivo tendrá con un código QR que conducirá a información detallada, imágenes, grabaciones, videos y recorridos virtuales.
<b>Desarrollo de estrategia</b>	Generar códigos QR, que contengan enlaces hacia la página web oficial del cantón. Instalar señaléticas con información turística que contengan un diseño atractivo.
<b>Frecuencia</b>	Actualización de información y enlaces: cada seis meses.
<b>Encargado</b>	Departamento de turismo del Gad municipal de La Libertad. Diseñador de gráficos.
<b>Presupuesto</b>	\$ 1000 anuales (Diseño, impresión, mantenimiento y actualización)
<b>Medición</b>	Numero de escaneos de códigos QR. Descargas de contenido interactivo. Satisfacción del visitante mediante encuestas digitales.

**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Tabla 35.** *Estrategia 4. Programa de capacitación tecnológica.*

<b>ÍTEMS</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>Objetivo</b>	Fortalecer las competencias digitales de los actores turísticos locales para mejorar la promoción de sus servicios.
<b>Descripción</b>	El programa ofrecerá talleres sobre marketing digital, manejo de redes sociales, edición de fotos y videos, uso de la inteligencia artificial para contenidos y gestión de plataformas turística.
<b>Desarrollo de estrategia</b>	Realizar talleres presenciales y virtuales. Coordinar capacitaciones con universidades locales. Entregar certificaciones de participación.
<b>Frecuencia</b>	Dos ciclos de capacitación por año.
<b>Responsable</b>	Gad municipal de La Libertad. Universidad de la provincia. Ministerio de turismo.
<b>Presupuesto</b>	\$ 900 anuales (Horarios de instructores, materiales, plataformas y certificados)
<b>Medición</b>	Número de actores capacitados. Aplicación práctica de conocimientos en redes sociales y negocios. Incremento del uso de herramientas digitales en los establecimientos.

---


**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Tabla 36.** *Estrategia 5. Desarrollo de recorrido virtual.*

<b>ÍTEMS</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>Objetivo</b>	Diseñar recorridos virtuales 360° en los dos museos del cantón, con el fin de difundir su valor patrimonial y promover su visita tanto física como digital.
<b>Descripción</b>	Esta estrategia busca modernizar la promoción de los museos mediante el uso de herramientas de realidad virtual y fotografía 360°, permitiendo a los usuarios recorrer de manera inmersiva las exposiciones desde sus dispositivos móviles.
<b>Desarrollo de estrategia</b>	Realizar el levantamiento fotográfico y escaneo 3D de las salas del museo. Diseñar un recorrido virtual utilizando plataformas como cyber.io, Meta Horizont o cualquier otra. Publicar el recorrido en la página web oficial.
<b>Frecuencia</b>	Actualización de contenido y exposiciones: anual Promoción en redes sociales y medios digitales: mensual
<b>Responsable</b>	Departamento de cultura del Gad municipal de La Libertad. Desarrolladores digitales
<b>Presupuesto</b>	\$ 1.800 anuales (levantamiento 3D, edición multimedia, mantenimiento del recorrido y difusión digital)
<b>Medición</b>	Número de visitas virtuales registradas en la plataforma Tiempo promedio de navegación Incremento de visitantes presenciales


**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Anexo 2. Ficha de observación Playa El Cautivo.**

1. Datos generales																			
Nombre del atractivo:	Playa Cautivo																		
Categoría	Atractivo Natural																		
Tipo	Costa																		
Subtipo	Playa																		
Jerarquía	II																		
																			
				2. Ubicación															
				Provincia	Parroquia	Cantón													
				Santa Elena	La Libertad	La Libertad													
				3. Características físicas del atractivo															
Esta es una playa tranquila alejada del ruido, comprende una extensión de 1600 metros ideal para practicar actividades recreativas como: vóley playero, futbol playero, surfing o simplemente para descansar y relajarse																			
Estado de conservación del atractivo		Estado de conservación del entorno																	
Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/>	Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/>																
No alterado <input type="checkbox"/>	Conservado <input type="checkbox"/>	No alterado <input type="checkbox"/>	Conservado <input type="checkbox"/>																
6. Infraestructura vial y acceso																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Tipo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Terrestre</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Acuático</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Aéreo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Tipo		Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Transporte</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bus</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Camioneta</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Automóvil</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Transporte		Bus	<input checked="" type="checkbox"/>	Camioneta	<input checked="" type="checkbox"/>	Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>
Tipo																			
Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Acuático	<input type="checkbox"/>																		
Aéreo	<input type="checkbox"/>																		
Transporte																			
Bus	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Camioneta	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>																		
7. Infraestructura básica																			
<b>Agua</b>																			
Potable <input checked="" type="checkbox"/>	Tratada <input type="checkbox"/>	Entubada <input type="checkbox"/>	De pozo <input type="checkbox"/>																
<b>Energía eléctrica</b>																			
Sistema interconectado <input checked="" type="checkbox"/>	Generador <input type="checkbox"/>	No existe <input type="checkbox"/>																	
<b>Alcantarillado</b>																			
Red pública <input checked="" type="checkbox"/>	Pozo ciego <input type="checkbox"/>	Pozo séptico <input type="checkbox"/>																	
8. Planta turística/complementarios		9. Promoción y difusión tecnológica																	
Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		<b>Presencia en Redes Sociales</b>																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Complementarios</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alojamiento</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Alimentos y bebidas</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Agencia/operadoras de viaje</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Complementarios		Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Agencia/operadoras de viaje	<input type="checkbox"/>	Facebook, Instagram, TikTok <input checked="" type="checkbox"/>									
		Complementarios																	
		Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>																
Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Agencia/operadoras de viaje	<input type="checkbox"/>																		
Sitio web <input type="checkbox"/>		Marketing o publicidad online <input checked="" type="checkbox"/>																	
		<b>Conectividad</b>																	
		Redes wifi <input type="checkbox"/>																	
		Red móvil <input checked="" type="checkbox"/>																	
		Pantallas digitales <input type="checkbox"/>																	


Elaborado por: Nallely Reyes Orrala (2025).

**Anexo 3. Ficha de observación playa La Libertad.**

1. Datos generales																											
Nombre del atractivo:	Playa La Libertad																										
Categoría	Atractivo Natural																										
Tipo	Costa																										
Subtipo	Playa																										
Jerarquía	II																										
2. Ubicación																											
Provincia	Parroquia	Cantón																									
Santa Elena	La Libertad	La Libertad																									
3. Características físicas del atractivo																											
<p>La playa de La Libertad es una franja costera de arena fina de tonos gris-dorado que se extiende junto al malecón del cantón. Gracias a su oleaje moderado y buen clima, la playa ofrece un ambiente tranquilo y natural apto tanto para descanso como para actividades recreativas. En su malecón se observan, familias paseando, pescadores en actividad y visitantes que reflexionan con cada atardecer.</p>																											
Estado de conservación del atractivo		Estado de conservación del entorno																									
Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/>	Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/>																								
No alterado <input type="checkbox"/>	Conservado <input type="checkbox"/>	No alterado <input type="checkbox"/>	Conservado <input type="checkbox"/>																								
6. Infraestructura vial y acceso																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Tipo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Terrestre</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Acuático</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Aéreo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Tipo		Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Transporte</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bus</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Camioneta</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Automóvil</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Transporte		Bus	<input checked="" type="checkbox"/>	Camioneta	<input checked="" type="checkbox"/>	Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>								
Tipo																											
Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Acuático	<input type="checkbox"/>																										
Aéreo	<input type="checkbox"/>																										
Transporte																											
Bus	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Camioneta	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>																										
7. Infraestructura básica																											
<b>Agua</b>																											
Potable <input checked="" type="checkbox"/>	Tratada <input type="checkbox"/>	Entubada <input type="checkbox"/>	De pozo <input type="checkbox"/>																								
<b>Energía eléctrica</b>																											
Sistema interconectado <input checked="" type="checkbox"/>	Generador <input type="checkbox"/>	No existe <input type="checkbox"/>																									
<b>Alcantarillado</b>																											
Red pública <input checked="" type="checkbox"/>	Pozo ciego <input type="checkbox"/>	Pozo séptico <input type="checkbox"/>																									
8. Planta turística/complementarios		9. Promoción y difusión tecnológica																									
<p>Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Complementarios</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alojamiento</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Alimentos y bebidas</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Agencia/operadoras de viaje</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Complementarios		Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Agencia/operadoras de viaje	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Presencia en Redes Sociales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook, Instagram, TikTok</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Sitio web</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Marketing o publicidad online</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Conectividad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Redes wifi</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Red móvil</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Pantallas digitales</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Presencia en Redes Sociales		Facebook, Instagram, TikTok	<input checked="" type="checkbox"/>	Sitio web	<input type="checkbox"/>	Marketing o publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>	Conectividad		Redes wifi	<input type="checkbox"/>	Red móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Pantallas digitales	<input type="checkbox"/>
Complementarios																											
Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Agencia/operadoras de viaje	<input type="checkbox"/>																										
Presencia en Redes Sociales																											
Facebook, Instagram, TikTok	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Sitio web	<input type="checkbox"/>																										
Marketing o publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Conectividad																											
Redes wifi	<input type="checkbox"/>																										
Red móvil	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Pantallas digitales	<input type="checkbox"/>																										


Elaborado por: Nallely Reyes Orrala (2025).

**Anexo 4. Ficha de observación Malecón de La Libertad.**

1. Datos generales																													
Nombre del atractivo:	Malecón de La Libertad																												
Categoría	Manifestación cultural																												
Tipo	Arquitectura																												
Subtipo	Espacio público																												
Jerarquía	II																												
2. Ubicación																													
Provincia	Parroquia	Cantón																											
Santa Elena	La Libertad	La Libertad																											
3. Descripción corta del atractivo																													
<p>Es un atractivo turístico y punto de encuentro muy popular entre la comunidad, dentro del malecón se ubica la playa de la ciudad, ofreciendo un mirador elevado en donde se puede apreciar la vista del mar y un hermoso atardecer, además se puede disfrutar de la gastronomía local, especialmente mariscos.</p>																													
Estado de conservación del atractivo		Estado de conservación del entorno																											
Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/>	Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/>																										
No alterado <input type="checkbox"/>	Conservado <input type="checkbox"/>	No alterado <input type="checkbox"/>	Conservado <input type="checkbox"/>																										
6. Infraestructura vial y acceso																													
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Tipo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Terrestre</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Acuático</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Aéreo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Tipo		Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Transporte</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bus</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Camioneta</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Automóvil</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Transporte		Bus	<input checked="" type="checkbox"/>	Camioneta	<input checked="" type="checkbox"/>	Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>										
Tipo																													
Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Acuático	<input type="checkbox"/>																												
Aéreo	<input type="checkbox"/>																												
Transporte																													
Bus	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Camioneta	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>																												
7. Infraestructura básica																													
<b>Agua</b>																													
Potable <input checked="" type="checkbox"/>	Tratada <input type="checkbox"/>	Entubada <input type="checkbox"/>	De pozo <input type="checkbox"/>																										
<b>Energía eléctrica</b>																													
Sistema interconectado <input checked="" type="checkbox"/>	Generador <input type="checkbox"/>	No existe <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																										
<b>Alcantarillado</b>																													
Red pública <input checked="" type="checkbox"/>	Pozo ciego <input type="checkbox"/>	Pozo séptico <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																										
8. Planta turística/complementarios		9. Promoción y difusión tecnológica																											
<table border="1"> <tr> <td>Si <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>No <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Complementarios</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alojamiento</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Alimentos y bebidas</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Agencia/operadoras de viaje</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Complementarios		Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Agencia/operadoras de viaje	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Presencia en Redes Sociales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook, Instagram, TikTok</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Sitio web</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Marketing o publicidad online</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Conectividad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Redes wifi</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Red móvil</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Pantallas digitales</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Presencia en Redes Sociales		Facebook, Instagram, TikTok	<input checked="" type="checkbox"/>	Sitio web	<input type="checkbox"/>	Marketing o publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>	Conectividad		Redes wifi	<input type="checkbox"/>	Red móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Pantallas digitales	<input type="checkbox"/>
Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>																												
Complementarios																													
Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Agencia/operadoras de viaje	<input type="checkbox"/>																												
Presencia en Redes Sociales																													
Facebook, Instagram, TikTok	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Sitio web	<input type="checkbox"/>																												
Marketing o publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Conectividad																													
Redes wifi	<input type="checkbox"/>																												
Red móvil	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Pantallas digitales	<input type="checkbox"/>																												


**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Anexo 5. Ficha de observación Parque Central La Libertad.**

1. Datos generales																			
<b>Nombre del atractivo:</b>	Parque central La Libertad																		
<b>Categoría</b>	Manifestación cultural																		
<b>Tipo</b>	Arquitectura																		
<b>Subtipo</b>	Espacio público																		
<b>Jerarquía</b>	II																		
																			
				2. Ubicación															
				<b>Provincia</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Cantón</b>													
				Santa Elena	La Libertad	La Libertad													
				3. Características físicas del atractivo															
Se encuentra ubicado en el malecón de La Libertad, cuenta con diferentes áreas de recreación: plazoleta, piso artificial, juegos infantiles, áreas verdes, etc. Además, es un sitio concurrido por la comunidad en las festividades locales, un atractivo idóneo para ser visitado.																			
Estado de conservación del atractivo		Estado de conservación del entorno																	
Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/>	Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/>																
No alterado <input type="checkbox"/>	Conservado <input type="checkbox"/>	No alterado <input type="checkbox"/>	Conservado <input type="checkbox"/>																
6. Infraestructura vial y acceso																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Tipo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Terrestre</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Acuático</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Aéreo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Tipo		Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Transporte</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bus</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Camioneta</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Automóvil</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Transporte		Bus	<input checked="" type="checkbox"/>	Camioneta	<input checked="" type="checkbox"/>	Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>
Tipo																			
Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Acuático	<input type="checkbox"/>																		
Aéreo	<input type="checkbox"/>																		
Transporte																			
Bus	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Camioneta	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>																		
7. Infraestructura básica																			
<b>Agua</b>																			
Potable <input checked="" type="checkbox"/>	Tratada <input type="checkbox"/>	Entubada <input type="checkbox"/>	De pozo <input type="checkbox"/>																
<b>Energía eléctrica</b>																			
Sistema interconectado <input checked="" type="checkbox"/>	Generador <input type="checkbox"/>	No existe <input type="checkbox"/>																	
<b>Alcantarillado</b>																			
Red pública <input checked="" type="checkbox"/>	Pozo ciego <input type="checkbox"/>	Pozo séptico <input type="checkbox"/>																	
8. Planta turística/complementarios		9. Promoción y difusión tecnológica																	
<table border="1"> <tr> <td>Si <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>No <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Presencia en Redes Sociales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook, Instagram, TikTok</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Sitio web</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Marketing o publicidad online</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Presencia en Redes Sociales		Facebook, Instagram, TikTok	<input checked="" type="checkbox"/>	Sitio web	<input type="checkbox"/>	Marketing o publicidad online	<input type="checkbox"/>						
Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>																		
Presencia en Redes Sociales																			
Facebook, Instagram, TikTok	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Sitio web	<input type="checkbox"/>																		
Marketing o publicidad online	<input type="checkbox"/>																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Complementarios</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alojamiento</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Alimentos y bebidas</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Agencia/operadoras de viaje</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Complementarios		Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Agencia/operadoras de viaje	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Conectividad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Redes wifi</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Red móvil</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Pantallas digitales</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Conectividad		Redes wifi	<input type="checkbox"/>	Red móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Pantallas digitales	<input type="checkbox"/>
Complementarios																			
Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Agencia/operadoras de viaje	<input type="checkbox"/>																		
Conectividad																			
Redes wifi	<input type="checkbox"/>																		
Red móvil	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Pantallas digitales	<input type="checkbox"/>																		


**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

**Anexo 6. Ficha de observación Casa de los Cien Años.**

1. Datos generales																			
Nombre del atractivo:	Casa de los cien años																		
Categoría	Manifestación cultural																		
Tipo	Arquitectura																		
Subtipo	histórica																		
Jerarquía	II																		
																			
				2. Ubicación															
				Provincia	Parroquia	Cantón													
				Santa Elena	La Libertad	La Libertad													
				3. Características físicas del atractivo															
Es un museo ubicado en el malecón de La Libertad, que exhibe la historia y cultura del cantón, a través de objetos antiguos y material histórico. En su planta baja se encuentra una galería de arte para creadores locales, mientras que en la planta alta se narra el pasado del cantón mediante fotografías antiguas, láminas y objetos temáticos sobre su evolución.																			
Estado de conservación del atractivo		Estado de conservación del entorno																	
Alterado	<input type="checkbox"/>	Deteriorado	<input type="checkbox"/>																
No alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	Conservado	<input checked="" type="checkbox"/>																
6. Infraestructura vial y acceso																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Tipo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Terrestre</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Acuático</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Aéreo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Tipo		Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Transporte</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bus</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Camioneta</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Automóvil</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Transporte		Bus	<input checked="" type="checkbox"/>	Camioneta	<input checked="" type="checkbox"/>	Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>
Tipo																			
Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Acuático	<input type="checkbox"/>																		
Aéreo	<input type="checkbox"/>																		
Transporte																			
Bus	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Camioneta	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>																		
7. Infraestructura básica																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Agua</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Potable</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Tratada</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Entubada</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>De pozo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>				Agua				Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Tratada	<input type="checkbox"/>	Entubada	<input type="checkbox"/>	De pozo	<input type="checkbox"/>				
Agua																			
Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Tratada	<input type="checkbox"/>																
Entubada	<input type="checkbox"/>	De pozo	<input type="checkbox"/>																
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Energía eléctrica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sistema interconectado</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Generador</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>No existe</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>				Energía eléctrica				Sistema interconectado	<input checked="" type="checkbox"/>	Generador	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
Energía eléctrica																			
Sistema interconectado	<input checked="" type="checkbox"/>	Generador	<input type="checkbox"/>																
No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>																
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Alcantarillado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Red pública</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Pozo ciego</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Pozo séptico</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>				Alcantarillado				Red pública	<input checked="" type="checkbox"/>	Pozo ciego	<input type="checkbox"/>	Pozo séptico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
Alcantarillado																			
Red pública	<input checked="" type="checkbox"/>	Pozo ciego	<input type="checkbox"/>																
Pozo séptico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>																
8. Planta turística/complementarios		9. Promoción y difusión tecnológica																	
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>No</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Presencia en Redes Sociales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook, Instagram, TikTok</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Sitio web</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Marketing o publicidad online</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Presencia en Redes Sociales		Facebook, Instagram, TikTok	<input checked="" type="checkbox"/>	Sitio web	<input type="checkbox"/>	Marketing o publicidad online	<input type="checkbox"/>				
Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>																
Presencia en Redes Sociales																			
Facebook, Instagram, TikTok	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Sitio web	<input type="checkbox"/>																		
Marketing o publicidad online	<input type="checkbox"/>																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Complementarios</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alojamiento</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Alimentos y bebidas</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Agencia/operadoras de viaje</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Complementarios		Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Agencia/operadoras de viaje	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Conectividad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Redes wifi</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Red móvil</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Pantallas digitales</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Conectividad		Redes wifi	<input type="checkbox"/>	Red móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Pantallas digitales	<input type="checkbox"/>
Complementarios																			
Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Agencia/operadoras de viaje	<input type="checkbox"/>																		
Conectividad																			
Redes wifi	<input type="checkbox"/>																		
Red móvil	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Pantallas digitales	<input type="checkbox"/>																		


**Elaborado por:** Nallely Reyes Orrala (2025).

*Anexo 7. Ficha de Observación Mirador La Caleta.*

1. Datos generales																											
Nombre del atractivo:	Mirador “La Caleta”																										
Categoría	Manifestación cultural																										
Tipo	Arquitectura																										
Subtipo	Espacio público																										
Jerarquía	II																										
2. Ubicación																											
Provincia	Parroquia	Cantón																									
Santa Elena	La Libertad	La Libertad																									
3. Características físicas del atractivo																											
<p>Es un sitio que contempla la belleza al observar la hermosa vista frente al mar, entre las actividades que se pueden realizar es caminata, toma de fotografías al hermoso paisaje que se contempla y además tiene un espacio de juegos para los infantes.</p>																											
Estado de conservación del atractivo		Estado de conservación del entorno																									
Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado	<input type="checkbox"/>																								
No alterado	<input type="checkbox"/>	Conservado	<input type="checkbox"/>																								
<table border="1"> <tr> <td>Alterado</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Deteriorado</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>No alterado</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Conservado</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>				Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado	<input type="checkbox"/>	No alterado	<input type="checkbox"/>	Conservado	<input type="checkbox"/>																
Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado	<input type="checkbox"/>																								
No alterado	<input type="checkbox"/>	Conservado	<input type="checkbox"/>																								
6. Infraestructura vial y acceso																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Tipo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Terrestre</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Acuático</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Aéreo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Tipo		Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Transporte</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bus</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Camioneta</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Automóvil</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Transporte		Bus	<input checked="" type="checkbox"/>	Camioneta	<input checked="" type="checkbox"/>	Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>								
Tipo																											
Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Acuático	<input type="checkbox"/>																										
Aéreo	<input type="checkbox"/>																										
Transporte																											
Bus	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Camioneta	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>																										
7. Infraestructura básica																											
<b>Agua</b>																											
Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Tratada	<input type="checkbox"/>																								
Entubada	<input type="checkbox"/>	De pozo	<input type="checkbox"/>																								
<b>Energía eléctrica</b>																											
Sistema interconectado	<input checked="" type="checkbox"/>	Generador	<input type="checkbox"/>																								
No existe	<input type="checkbox"/>																										
<b>Alcantarillado</b>																											
Red pública	<input checked="" type="checkbox"/>	Pozo ciego	<input type="checkbox"/>																								
Pozo séptico	<input type="checkbox"/>																										
8. Planta turística/complementarios		9. Promoción y difusión tecnológica																									
<p>Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Complementarios</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alojamiento</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Alimentos y bebidas</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Agencia/operadoras de viaje</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Complementarios		Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Agencia/operadoras de viaje	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Presencia en Redes Sociales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook, Instagram, TikTok</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Sitio web</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Marketing o publicidad online</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Conectividad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Redes wifi</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Red móvil</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Pantallas digitales</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Presencia en Redes Sociales		Facebook, Instagram, TikTok	<input checked="" type="checkbox"/>	Sitio web	<input type="checkbox"/>	Marketing o publicidad online	<input type="checkbox"/>	Conectividad		Redes wifi	<input type="checkbox"/>	Red móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Pantallas digitales	<input type="checkbox"/>
Complementarios																											
Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Agencia/operadoras de viaje	<input type="checkbox"/>																										
Presencia en Redes Sociales																											
Facebook, Instagram, TikTok	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Sitio web	<input type="checkbox"/>																										
Marketing o publicidad online	<input type="checkbox"/>																										
Conectividad																											
Redes wifi	<input type="checkbox"/>																										
Red móvil	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Pantallas digitales	<input type="checkbox"/>																										

Elaborado por: Nallely Reyes Orrala (2025).

**Anexo 8. Ficha de observación Museo Paleontológico Megaterio.**

1. Datos generales																													
<b>Nombre del atractivo:</b>	Museo Paleontológico “Megaterio”																												
<b>Categoría</b>	Manifestación cultural																												
<b>Tipo</b>	Arquitectura																												
<b>Subtipo</b>	Infraestructura cultural																												
<b>Jerarquía</b>	II																												
2. Ubicación																													
<b>Provincia</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Cantón</b>																											
Santa Elena	La Libertad	La Libertad																											
3. Características físicas del atractivo																													
Ubicado dentro de la universidad estatal península de Santa Elena y es el primer y único museo especializado en paleontología en Ecuador. Alberga una valiosa colección paleontológica con piezas únicas que han sido exhibidas siguiendo estándares de conservación y montaje. Lo que más llama la atención es que alberga huesos de perezosos gigantes más completos de Sudamérica.																													
<b>Estado de conservación del atractivo</b>		<b>Estado de conservación del entorno</b>																											
Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/>	Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/>																										
No alterado <input type="checkbox"/>	Conservado <input type="checkbox"/>	No alterado <input type="checkbox"/>	Conservado <input type="checkbox"/>																										
6. Infraestructura vial y acceso																													
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Tipo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Terrestre</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Acuático</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Aéreo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Tipo		Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Transporte</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bus</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Camioneta</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Automóvil</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Transporte		Bus	<input checked="" type="checkbox"/>	Camioneta	<input checked="" type="checkbox"/>	Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>										
Tipo																													
Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Acuático	<input type="checkbox"/>																												
Aéreo	<input type="checkbox"/>																												
Transporte																													
Bus	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Camioneta	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>																												
7. Infraestructura básica																													
<b>Agua</b>																													
Potable <input checked="" type="checkbox"/>	Tratada <input type="checkbox"/>	Entubada <input type="checkbox"/>	De pozo <input type="checkbox"/>																										
<b>Energía eléctrica</b>																													
Sistema interconectado <input checked="" type="checkbox"/>	Generador <input type="checkbox"/>	No existe <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																										
<b>Alcantarillado</b>																													
Red pública <input checked="" type="checkbox"/>	Pozo ciego <input type="checkbox"/>	Pozo séptico <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																										
8. Planta turística/complementarios		9. Promoción y difusión tecnológica																											
<table border="1"> <tr> <td>Si <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>No <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Complementarios</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alojamiento</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Alimentos y bebidas</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Agencia/operadoras de viaje</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Complementarios		Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Agencia/operadoras de viaje	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Presencia en Redes Sociales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook, Instagram, TikTok</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Sitio web</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Marketing o publicidad online</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Conectividad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Redes wifi</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Red móvil</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Pantallas digitales</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Presencia en Redes Sociales		Facebook, Instagram, TikTok	<input checked="" type="checkbox"/>	Sitio web	<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing o publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>	Conectividad		Redes wifi	<input checked="" type="checkbox"/>	Red móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Pantallas digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>																												
Complementarios																													
Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Agencia/operadoras de viaje	<input type="checkbox"/>																												
Presencia en Redes Sociales																													
Facebook, Instagram, TikTok	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Sitio web	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Marketing o publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Conectividad																													
Redes wifi	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Red móvil	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Pantallas digitales	<input checked="" type="checkbox"/>																												

**Elaborado por:** Nallely Jamilex Reyes Orrala (2025).

Anexo 9. Formato encuesta a turista.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE TURISMO

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS

**INTRUCCIONES:** La información proporcionada será utilizada únicamente para fines académicos.

**OBJETIVO:** Conocer la opinión de los turistas sobre el uso de las tecnologías emergentes (RA, RV, QR, geolocalización, redes sociales, entre otras,) para promocionar los atractivos turísticos del cantón La Libertad.

DATOS GENERALES																											
<b>a. Genero</b>		<b>c. Edad</b>																									
Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	18 – 25 años <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
<b>b. Procedencia</b>		26 – 35 años <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Nacional <input type="checkbox"/>	Extranjero <input type="checkbox"/>	36 – 45 años <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
		46 – 55 años <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
		<b>d. Nivel académico</b>																									
		Primaria <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
		Secundaria <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
		Tercer nivel <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
		Postgrado <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
		<b>e. Frecuencia de visita al Cantón</b>																									
		Primera vez <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
		Rara vez <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
		Ocasionalmente <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
		Frecuentemente <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
PREGUNTAS																											
1. ¿Ha utilizado herramientas como realidad aumentada, realidad virtual u otras tecnologías para conocer lugares turísticos?		2. ¿Qué tan útil considera que son las tecnologías emergentes (RA, RV, QR, geolocalización, redes sociales, entre otras) para facilitar información sobre los atractivos turísticos?																									
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si respondió "sí" ¿Cuál (es)?		Nada útil <input type="checkbox"/> Muy útil <input type="checkbox"/> Poco útil <input type="checkbox"/> Extremadamente útil <input type="checkbox"/> Moderadamente útil <input type="checkbox"/>																									
<table border="1"> <tr> <td>Redes sociales</td> <td>Códigos QR</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Realidad aumentada</td> <td>Tour virtuales</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Realidad virtual</td> <td>App o páginas web</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Redes sociales	Códigos QR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Realidad aumentada	Tour virtuales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Realidad virtual	App o páginas web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neutral		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	Códigos QR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Realidad aumentada	Tour virtuales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Realidad virtual	App o páginas web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Neutral		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
3. ¿Qué nivel de interés tiene en interactuar con contenido digital para conocer los atractivos turísticos del cantón?		4. Según su experiencia, ¿las promociones turísticas digitales son más atractivas que las tradicionales (folletos, carteles, etc.)?																									
<table border="1"> <tr> <td>Mucho interés</td> <td>Poco interés</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Interés moderado</td> <td>Ningún interés</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Mucho interés	Poco interés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Interés moderado	Ningún interés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neutral		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Mucho interés	Poco interés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Interés moderado	Ningún interés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Neutral		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
5. ¿Considera que el uso de las tecnologías emergentes podría motivar a más personas a visitar La Libertad?		6. ¿Qué tan confiable considera la información turística obtenida mediante plataformas digitales?																									
<table border="1"> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>De acuerdo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neutral		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr> <td>Nada confiable</td> <td>Confiable</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Poco confiable</td> <td>Muy confiable</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Moderadamente confiable</td> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Nada confiable	Confiable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Poco confiable	Muy confiable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Moderadamente confiable		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Neutral		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Nada confiable	Confiable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Poco confiable	Muy confiable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Moderadamente confiable		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
7. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar experiencias turísticas digitales a familiares y amigos?		8. ¿Qué tipo de tecnología le gustaría que se utilice para conocer los atractivos turísticos del cantón La Libertad?																									
<table border="1"> <tr> <td>Nada dispuesto</td> <td>Muy dispuesto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Poco dispuesto</td> <td>Totalmente dispuesto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Medianamente dispuesto</td> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Nada dispuesto	Muy dispuesto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Poco dispuesto	Totalmente dispuesto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Medianamente dispuesto		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr> <td>App interactivas</td> <td>Redes sociales</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>tours virtuales</td> <td>Otro.....</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Realidad aumentada</td> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		App interactivas	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tours virtuales	Otro.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Realidad aumentada		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nada dispuesto	Muy dispuesto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Poco dispuesto	Totalmente dispuesto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Medianamente dispuesto		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
App interactivas	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
tours virtuales	Otro.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Realidad aumentada		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
9. ¿Qué tan importante considera que es integrar tecnologías emergentes para mejorar su experiencia turística en el cantón La Libertad?		10. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la promoción turística del cantón La Libertad mediante tecnología?																									
<table border="1"> <tr> <td>Nada importante</td> <td>Muy importante</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>Extremadamente importante</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Nada importante	Muy importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Poco importante	Extremadamente importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
Nada importante	Muy importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Poco importante	Extremadamente importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								

## Anexo 10. Formato encuesta empresarios.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE TURISMO**

**ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS**

**INTRUCCIONES:** La información proporcionada será utilizada únicamente para fines académicos.

**OBJETIVO:** Conocer la opinión de los servidores turísticos sobre el uso de las tecnologías emergentes emergentes (RA, RV, QR, geolocalización, redes sociales, entre otras,) para promocionar los atractivos turísticos del cantón La Libertad.

1. Nombre del establecimiento:
2. Tipo de servicio que ofrece

Transportación		Alimentos y bebidas	
Alojamiento		Operadora/ Agencia de viaje	otro

3. Cargo que desempeña

Gerente		Administrador	
		Empleado /encargado	

**PREGUNTAS**

<p>4. ¿Qué tan familiarizado está con el concepto de tecnologías emergentes aplicadas al turismo?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Mucho</td> <td style="width: 50%;">Nada</td> </tr> <tr> <td>poco</td> <td></td> </tr> </table>	Mucho	Nada	poco		<p>5. ¿con que frecuencia su establecimiento ha utilizado herramientas digitales para la promoción turística?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Nunca</td> <td style="width: 33%;">A veces</td> <td style="width: 33%;">Siempre</td> </tr> <tr> <td>Rara vez</td> <td>Frecuentemente</td> <td></td> </tr> </table>	Nunca	A veces	Siempre	Rara vez	Frecuentemente			
Mucho	Nada												
poco													
Nunca	A veces	Siempre											
Rara vez	Frecuentemente												
<p>6. ¿Qué tecnologías emergentes conoce o utiliza actualmente en la promoción turística del cantón?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">App móviles</td> <td style="width: 50%;">Inteligencia artificial</td> </tr> <tr> <td>Realidad aumentada</td> <td>Redes sociales</td> </tr> <tr> <td>Tours virtuales</td> <td>Ninguna</td> </tr> </table>	App móviles	Inteligencia artificial	Realidad aumentada	Redes sociales	Tours virtuales	Ninguna	<p>7. ¿Qué tan útil considera la incorporación de tecnologías emergentes en la promoción de los atractivos turísticos?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Nada útil</td> <td style="width: 50%;">Muy útil</td> </tr> <tr> <td>Poco útil</td> <td></td> </tr> </table>	Nada útil	Muy útil	Poco útil			
App móviles	Inteligencia artificial												
Realidad aumentada	Redes sociales												
Tours virtuales	Ninguna												
Nada útil	Muy útil												
Poco útil													
<p>8. ¿Qué tan importante considera que es innovar en estrategias digitales para atraer turistas?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Nada importante</td> <td style="width: 50%;">Muy importante</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>Extremadamente importante</td> </tr> <tr> <td>Moderadamente importante</td> <td></td> </tr> </table>	Nada importante	Muy importante	Poco importante	Extremadamente importante	Moderadamente importante		<p>9. ¿Con que nivel de acuerdo está con la afirmación "la implementación de tecnologías emergentes incrementará la competitividad del cantón La Libertad como destino turístico"?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Totalmente en desacuerdo</td> <td style="width: 50%;">De acuerdo</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td></td> </tr> </table>	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Neutral	
Nada importante	Muy importante												
Poco importante	Extremadamente importante												
Moderadamente importante													
Totalmente en desacuerdo	De acuerdo												
En desacuerdo	Totalmente de acuerdo												
Neutral													
<p>10. ¿Qué tan satisfecho está con las herramientas de promoción turística actuales utilizadas en el cantón?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Muy insatisfecho</td> <td style="width: 50%;">Satisfecho</td> </tr> <tr> <td>Insatisfecho</td> <td>Muy satisfecho</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td></td> </tr> </table>	Muy insatisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy satisfecho	Neutral		<p>11. ¿Qué limitaciones considera que existen para implementar tecnologías emergentes en la promoción turística local?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Falta de financiamiento</td> <td style="width: 50%;">Escaso personal capacitado</td> </tr> <tr> <td>Desconocimiento tecnológico</td> <td>Infraestructura tecnológica insuficiente</td> </tr> <tr> <td>Resistencia al cambio</td> <td>Otro:</td> </tr> </table>	Falta de financiamiento	Escaso personal capacitado	Desconocimiento tecnológico	Infraestructura tecnológica insuficiente	Resistencia al cambio	Otro:
Muy insatisfecho	Satisfecho												
Insatisfecho	Muy satisfecho												
Neutral													
Falta de financiamiento	Escaso personal capacitado												
Desconocimiento tecnológico	Infraestructura tecnológica insuficiente												
Resistencia al cambio	Otro:												
<p>12. ¿Qué tan dispuesto estaría su establecimiento a invertir en tecnologías emergentes para la promoción turística?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Nada dispuesto</td> <td style="width: 50%;">Muy dispuesto</td> </tr> <tr> <td>Poco dispuesto</td> <td>Totalmente dispuesto</td> </tr> <tr> <td>Medianamente dispuesto</td> <td></td> </tr> </table>	Nada dispuesto	Muy dispuesto	Poco dispuesto	Totalmente dispuesto	Medianamente dispuesto		<p>13. ¿Qué tan factible considera la integración de tecnologías emergentes en los próximos 3 años en el cantón?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Nada factible</td> <td style="width: 50%;">Muy factible</td> </tr> <tr> <td>Poco factible</td> <td>Totalmente factible</td> </tr> <tr> <td>Medianamente factible</td> <td></td> </tr> </table>	Nada factible	Muy factible	Poco factible	Totalmente factible	Medianamente factible	
Nada dispuesto	Muy dispuesto												
Poco dispuesto	Totalmente dispuesto												
Medianamente dispuesto													
Nada factible	Muy factible												
Poco factible	Totalmente factible												
Medianamente factible													
<p>14. Desde su perspectiva: ¿Qué tecnologías deberían priorizarse en la promoción turística del cantón?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">App o páginas web interactivas</td> <td style="width: 50%;">Inteligencia artificial</td> </tr> <tr> <td>Realidad aumentada en sitios turísticos</td> <td>Marketing en redes sociales</td> </tr> <tr> <td>Realidad virtual/tours digitales</td> <td>Otro</td> </tr> </table>		App o páginas web interactivas	Inteligencia artificial	Realidad aumentada en sitios turísticos	Marketing en redes sociales	Realidad virtual/tours digitales	Otro						
App o páginas web interactivas	Inteligencia artificial												
Realidad aumentada en sitios turísticos	Marketing en redes sociales												
Realidad virtual/tours digitales	Otro												

**Anexo 11. Formato entrevista.**



**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE TURISMO**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A AUTORIDADES DEL SECTOR TURÍSTICO DEL GAD MUNICIPAL DEL  
CANTÓN LA LIBERTAD**

**INTRUCCIONES:** La información proporcionada será utilizada únicamente para fines académicos.

**OBJETIVO:** Conocer la opinión de las autoridades del sector turístico sobre el uso de las tecnologías emergentes (RA, RV, QR, geolocalización, redes sociales, entre otras,) para promocionar los atractivos turísticos del cantón La Libertad.

Nombre del entrevistado:
Cargo del entrevistado:
Fecha:
1. Desde su perspectiva, ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos del cantón La Libertad que deberían ser priorizados en la promoción?
2. ¿Cuál es su percepción general sobre el uso de tecnologías emergentes (realidad aumentada, realidad virtual, aplicaciones y páginas web interactivas, inteligencia artificial, etc.) en la promoción turística del cantón?
3. ¿Qué beneficios considera que aportan las tecnologías emergentes en la promoción turística del cantón?
4. ¿Cuál considera que son las principales limitaciones o barreras para la implementación de tecnologías emergentes en la promoción turística local?
5. ¿Qué acciones o iniciativas ha impulsado su institución para innovar en este ámbito?
6. ¿Qué tipo de apoyo o recursos considera necesarios para potenciar el uso de estas tecnologías en el sector turístico del cantón La Libertad?
7. ¿Qué estrategias recomendaría para posicionar a La Libertad como un destino turístico innovador mediante el uso de tecnologías emergentes?

**Anexo 12. Trabajo de campo.**

Entrevista con el Ing. Sergio Suarez Gonzalez, jefe de Desarrollo Turistico del Gad municipal del Cantón La Libertad.



Entrevista a autoridades del departamento turístico del Gad municipal del Cantón La Libertad.



Encuesta a turistas que visitan los atractivos del Cantón La Libertad.



Encuesta a empresarios turísticos del Cantón La Libertad.

*Anexo 13. Carta Aval.*



**Oficio No. 149-JDT-DECO-GADMCLL-2025**

La Libertad, 24 de junio del 2025

Lcda. María Fernanda Alejandro Lindao, Msc.  
**DIRECTORA (E) CARRERA DE TURISMO**  
**CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERIA**

En su despacho,

Estimada directora, reciba un cordial saludo de la Jefatura de Desarrollo Turístico, Cultura y Patrimonio Intangible del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Libertad, a su vez desearle éxitos en las funciones que desarrolla con éxito diariamente.

Por medio del presente, expongo mi agrado por la consideración a nuestra institución y atractivos turísticos de nuestra ciudad, para la elaboración del trabajo de investigación. Por lo antes mencionado, remito la **CARTA DE ACEPTACION**, a la Srta. Nallely Jamilex Reyes Orrala, con C.I 2450751462, para la realización del trabajo titulado "**TECNOLOGIAS EMERGENTES PARA LA PROMOCION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA**".

Enfatizando la predisposición de apertura que se dará, me despido augurando buenos deseos en el desarrollo del mismo.

**ATENTAMENTE**



INGENIERO EN SISTEMAS DE INFORMACIONES  
**SERGIO SUÁREZ GONZÁLEZ**  
 Jefe de Desarrollo Turístico



Ing. Sergio Suárez González  
**JEFE DE DESARROLLO TURÍSTICO**  
**CULTURA Y PATRIMONIO INTANGIBLE**

CC.: Archivo

Anexo 14. Matriz de consistencia.



Título de la Investigación	Problema de Investigación	Objetivos	Metodología
Tecnologías emergentes para la promoción de los atractivos turísticos del cantón La Libertad provincia de Santa Elena, año 2025.	<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Enfoque:</b> Mixto  <b>Alcance:</b> Descriptivo-correlacional  <b>Diseño:</b> Investigación no experimental-transversal  <b>Población:</b> Turistas Empresarios turísticos Autoridades del GAD municipal del cantón  <b>Muestra:</b> Muestreo no probabilístico aleatorio simple Muestreo no probabilístico aleatorio simple por conveniencia  <b>Técnica e instrumento:</b> Encuesta - cuestionario Entrevista - guía de entrevista Observación directa – ficha de Observación
	¿De qué manera las tecnologías emergentes pueden mejorar la promoción de los atractivos turísticos del cantón la libertad, provincia de santa Elena?	Analizar el uso de tecnologías emergentes en la promoción de los atractivos turísticos del cantón La Libertad provincia de Santa Elena año 2025.	
	<b>Sistematización del problema</b>	<b>Objetivos específicos</b>	
	¿Cuáles son los principales atractivos turísticos del cantón la libertad que tienen potencial para ser promocionados mediante tecnologías emergentes?	Identificar los atractivos turísticos del cantón la libertad con potencial para ser promocionados mediante tecnologías emergentes.	
	¿Qué tecnologías emergentes son más adecuadas para promocionar los atractivos turísticos del cantón la libertad?	Describir teóricamente las tecnologías emergentes más adecuadas para la promoción turística del cantón la libertad.	
	¿Cuál es la percepción que tienen los actores turísticos sobre la incorporación de tecnologías emergentes en la visibilidad de los atractivos turísticos del cantón?	Determinar la percepción de los actores turísticos sobre la posible incorporación de las tecnologías emergentes en la promoción turística de los atractivos del cantón.	
¿Qué estrategias basadas en tecnologías emergentes pueden aplicarse para mejorar la visibilidad de los atractivos del cantón La Libertad?	Plantear estrategias de promoción turística basadas en tecnologías emergentes para potenciar la visibilidad de los atractivos del cantón la libertad.		