UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO/A EN TURISMO Y HOTELERÍA.

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"EVOLUCIÓN DEL TURISMO LOCAL Y SU VINCULACIÓN CON EL AUGE DEL COMERCIO DE PLANTAS ORNAMENTALES Y FRUTALES EN PATATE."

AUTORES:

Mayuri Gisel Burbano Añarumba y Juan Martin Torres Villafuerte.

DIRECTORA:

Lic. Verónica Arcos Bósquez.

GUARANDA - ECUADOR

2026

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

EVOLUCIÓN DEL TURISMO LOCAL Y SU VINCULACIÓN CON EL AUGE DEL COMERCIO DE PLANTAS ORNAMENTALES Y FRUTALES EN PATATE 2026.

AGRADECIMIENTO.

A lo largo de esta exigente etapa de investigación, hemos tenido el privilegio de recibir el apoyo de numerosas personas que han aportado de diversas maneras a la realización de esta tesis.

En primer lugar, deseamos manifestar nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar y a la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática por brindarnos la oportunidad y los recursos necesarios para llevar a cabo este importante proyecto.

Queremos reconocer especialmente a nuestra directora de tesis, Lic. Verónica Arcos, por su paciencia, guía y consejos durante estos meses de investigación. Su amplia experiencia en el campo y su dedicación han sido fundamentales para el desarrollo del proyecto.

Agradecemos profundamente a nuestra familia, que ha sido nuestro soporte esencial. A nuestros padres, por su amor constante y apoyo incondicional en todo momento, así como por enseñarnos la relevancia del conocimiento y el esfuerzo.

Por último, queremos expresar nuestro sincero aprecio por el respaldo mutuo y la motivación que nos han acompañado durante este proceso.

DEDICATORIA.

Esta tesis se completa con gran cuidado, dedicación y amor a nuestros padres y madres, a nuestros hermanos y a toda nuestra familia que nos ayudó a brindarnos todo el apoyo moral en los momentos que más lo necesitábamos y han formado en nosotros un espíritu noble lleno de esperanza y el dulce deseo de ser útiles a la sociedad y ser portadores de nuevos conocimientos a las nuevas generaciones involucradas en esta digna profesión como la Licenciatura en Turismo y Hotelería.

Gracias a Dios por guiarnos en el camino para completar la carrera. Su guía, sabiduría y fortaleza nos han permitido superar desafíos y llegar a este punto.

CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
TURISMO Y HOTELERÍA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

LIC. VERÓNICA ARCOS, DR. JUAN PABLO TORRES E LIC. FERNANDA QUINTANA en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **"EVOLUCIÓN DEL TURISMO LOCAL Y SU VINCULACIÓN CON EL AUGE DEL COMERCIO DE PLANTAS ORNAMENTALES Y FRUTALES EN PATATE."** desarrollado por el/los estudiantes **MARTIN TORRES Y GISEL BURBANO**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera **TURISMO Y HOTELERÍA**

Guaranda, 03 de Agosto del 2026

Validez únicamente en FirmaEC. Firmado electrónicamente por: VERONICA MARIBEL ARCOS BOSQUEZ

Lic. Verónica Arcos
Director

Validez únicamente en FirmaEC. Firmado electrónicamente por: JUAN PABLO TORRES CADENA

Dr. Juan Pablo Torres
Par Académico

Validez únicamente en FirmaEC. Firmado electrónicamente por: MARIA FERNANDA QUINTANA SALTOS

Lic. Fernanda Quintana
Par Académico

CERTIFICADO DE COMPILATIO

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
TURISMO Y HOTELERÍA

LIC. VERÓNICA ARCOS EN CALIDAD DE DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado "EVOLUCIÓN DEL TURISMO LOCAL Y SU VINCULACIÓN CON EL AUGE DEL COMERCIO DE PLANTAS ORNAMENTALES Y FRUTALES EN PATATE 2026", presentado por **Mayuri Gisel Burbano Añarumba y Juan Martín Torres Villafuerte** de la carrera de Turismo y Hotelería, ha sido analizado por el sistema COMPILATIO, reflejando un **5%** de coincidencia no intencional, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 01 del 07 del 2026

Atentamente,

Validar únicamente en Firmadi.
Firmado electrónicamente por:
VERONICA MARIBEL
ARCOS BOSQUEZ

Lic. Verónica Arcos Bósquez.

Director(a)

DERECHOS DE AUTOR

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Mayuri Gisel Burbano Añarumba y Juan Martin Torres Villafuerte portadores de la Cédula de Identidad No 1728734110 y 1850705441 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: Evolución Del Turismo Local Y Su Vinculación Con El Auge Del Comercio De Plantas Ornamentales Y Frutales En Patate, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Mayuri Gisel Burbano Añarumba

1728734110

Juan Martin Torres Villafuerte

1850705441

Mayuri Gisel Burbano Añarumba

Juan Martin Torres Villafuerte

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DEL CONTENIDO

Contenido

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. I

AGRADECIMIENTO. II

DEDICATORIA. III

CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN IV

CERTIFICADO DE COMPILATIO V

DERECHOS DE AUTOR VI

ÍNDICE DEL CONTENIDO VII

ÍNDICE DE TABLAS XIV

ÍNDICE DE FIGURA. XVI

ÍNDICE DE GRAFICOS. XVI

INTRODUCCIÓN. 1

RESUMEN. 2

ABSTRACT 3

QUECHUA 4

CAPÍTULO I. 6

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO. 6

1.1 Descripción del Problema. 6

Formulación de problema. 8

Preguntas secundarias. 8

1.2 Justificación. 8

1.3 Fundamentación técnica. 9

1.4 Objetivos 11

1.5 Idea a Defender 12

Hipótesis. 12

CAPÍTULO II. 13

MARCO TEÓRICO. 13

2.1 Antecedentes 13

2.1.1. Antecedentes Internacionales 13

Antecedentes 2 - España (2001). 14

2.1.2. Antecedentes Nacionales. 14

Síntesis y Análisis Crítico. 17

2.2 Marco Científico. 18

2.2.2 Teoría del Desarrollo Local Endógeno. 19

2.2.3. Teoría del Turismo Sostenible. 20

2.2.4. Teoría del Agroturismo. 21

2.2.5. Teoría de la Cadena de Valor Turística. 22

2.3 Marco Conceptual. 23

2.3.1 Turismo Rural y Agroturismo. 23

2.3.2 Producción agrícola. 24

2.3.3 Producto turístico...... 25

2.3.4 Patrimonio agro-productivo. 25

2.3.5 Oferta Turística...... 25

2.3.6 Demanda Turística...... 26

2.3.7 Marketing. 26

2.3.8 Cadena de valor...... 27

2.3.9 Sostenibilidad Turística...... 27

2.4. Identificación de Variables...... 28

2.5 Marco Legal...... 29

2.5.1 Normativa nacional...... 29

2.5.2 Normativa internacional. 32

2.6 Marco Georreferencial. 33

2.6.1 Caracterización del Área de Estudio...... 33

2.6.2 Aspectos Geográficos y Demográficos. 35

2.6.3 Relación del Contexto Espacial con el Problema. 36

CAPÍTULO III. **38**

METODOLOGÍA. **38**

3.1 Enfoque de la investigación...... 38

3.2 Tipo de Investigación...... 38

3.3 Diseño de investigación. 39

3.4 Métodos de Investigación. 40

3.4.1 Método inductivo. 40

3.4.2 Método deductivo. 41

3.4.3 Método analítico. 41

3.4.4 Método sintético. 41

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos. 41

3.6 Población y Muestra 43

3.7 Validez y confiabilidad. 44

3.8 Procesamiento de la Información. 46

3.9 Procesamiento y análisis de la información. 47

CAPÍTULO IV. 51

RESULTADOS Y DISCUSIÓN. 51

4.1 Resultado del objetivo 1. 51

4.2. Resultado del objetivo 2. 67

ANÁLISIS DE RESULTADOS. 67

- **Modelo explicativo de la compra. 82**

Matriz de correlaciones. 83

- **Síntesis del objetivo** 84

4.2 Discusión de los resultados. 85

4.2.1 Contraste de los Hallazgos con la Literatura. 85

4.2.2 Integración de Evidencia Cuantitativa y Cualitativa. 87

4.2.3 Limitaciones del Estudio. 87

CAPÍTULO V. PROPUESTA 89

5.1 Titulo. 89

5.2 Introducción. 89

5.4 Desarrollo. 91

5.4.1 Diagnóstico estratégico. 91

5.5 Matriz FODA. 91

5.6 Estrategias Derivadas del Análisis FODA. 93

5.7 Nombre de la propuesta. 94

5.7.1 Concepto de la propuesta. 94

5.7.2 Justificación de la propuesta. 94

5.7.3 Beneficiarios. 95

5.7.4 Descripción general. 96

5.7.5 Itinerario propuesto 98

5.7.6 Experiencias turísticas propuestas. 99

5.7.7 Estrategias de promoción turística. 100

5.7.8 Recursos necesarios. 100

5.7.9 Presupuesto estimado. 100

5.7.10 Cronograma de implementación. 101

5.7.11 Indicadores de evaluación. 101

5.7.12 Impactos esperados. 104

5.7.13 Sostenibilidad de la propuesta. 104

CONCLUSIONES..... 105

RECOMENDACIONES. 106

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 108

ANEXOS. 111

ANEXO A. Matriz de consistencia. 111

Anexo B: Matriz de Operacionalización de Variables. 114

ANEXO C. ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS. 115

ANEXO D. GUÍA DE ENTREVISTA N.° 1. 121

GUÍA DE ENTREVISTA N.° 2 237

GUÍA DE ENTREVISTA N.º 3 270

ANEXO F. EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS. 289

ANEXO G. BASE DE DATOS. 293

ANEXO H. TABULACION DE RESULTADOS. 294

Tabla de presupuesto. 300

CARTA AVAL. 301

Matriz 1..... 302

Matriz 2. Para trabajar el marco de antecedentes y el marco científico. 303

Matriz 3. Para trabajar el análisis y discusión de resultados. 303

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable independiente y variable dependiente. *28*

Tabla 2: Matriz de Operacionalización de Variables. *29*

Tabla 3: Datos georreferenciados del cantón Patate *34*

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad del instrumento. *46*

Tabla 5: Métodos de Análisis Estadístico Empleados en la Investigación. *48*

Tabla 6: Técnica e instrumentos de los objetivos específicos. *49*

Tabla 7: Distribución de las citas codificadas según grupo de informantes *51*

Tabla 8: Frecuencia de citas por código, agrupados por familia *62*

Tabla 9: Principales co-ocurrencias de códigos (aparición conjunta en las mismas citas) *65*

Tabla 11: Distribución según género. *67*

Tabla 12: Distribución según grupo de edad *68*

Tabla 13: Distribución según nivel de educación *69*

Tabla 14: Distribución según ocupación principal *70*

Tabla 15: Medio de transporte utilizado *71*

Tabla 16: Frecuencia de visita *72*

Tabla 17: Motivo de la visita (respuesta de selección múltiple) *73*

Tabla 18: Conocimiento previo de la actividad. *74*

Tabla 19: Influencia de las plantas en la decisión de visita *75*

Tabla 20: Adquisición de plantas, ... *76*

Tabla 21: Gasto total estimado por persona durante la estadía *76*

Tabla 22: Monto destinado a la compra de plantas y frutas *77*

Tabla 23: Asociación (χ^2) entre la adquisición de plantas y las variables del turista *79*

Tabla 24: Regresión logística binaria: predictores de la adquisición de plantas. 82

Tabla 25 Matriz FODA..... 91

Tabla 26: Fundamentación de la matriz FODA..... 92

Tabla 27: Oportunidades..... 93

Tabla 28:Ruta turística..... 97

Tabla 29: Itinerario de la ruta..... 98

Tabla 30: Promoción..... 100

Tabla 31: Recursos necesarios..... 100

Tabla 32: Presupuesto..... 100

Tabla 33:Cronograma..... 101

Tabla 34: Indicadores de evaluación de la Ruta Agroturística "Patate Florece" 102

ÍNDICE DE FIGURA.

Figura 1: *Distribución de citas por familia de códigos 52*

Figura 2: Códigos con mayor enraizamiento (número de citas)..... 53

Figura 3: Red semántica de la vinculación del turismo con el comercio de plantas en Patate 58

Figura 4: Adquisición de plantas según el nivel de influencia declarado..... 80

Figura 5: *Adquisición de plantas según el motivo de visita declarado 81*

Figura 6*: Valoración media de la oferta de plantas (turistas compradores..... 81*

Figura 7: *Matriz de correlaciones entre la compra de plantas y las variables del perfil y comportamiento 83*

Figura 8: Base de datos. 293

ÍNDICE DE GRAFICOS.

Gráfico 1: *Mapa del área urbana del cantón Patate, provincia de Tungurahua, Ecuador 34*

Gráfico 2: *Género..... 68*

Gráfico 3*: Edad. 69*

Gráfico 4: *Nivel de educación. 70*

Gráfico 5: *Ocupación principal. 71*

Gráfico 6: *Medio de transporte usado. 72*

Gráfico 7*: Frecuencia de visita. 72*

Gráfico 8: *Motivo de la visita. 73*

Gráfico 9: *Conocimiento previo a la actividad. 75*

Gráfico 10: *Influencia de las plantas en la decisión de visita. 75*

Gráfico 11: *Adquisición de plantas.* *76*

Gráfico 12: *Gasto total estimado por persona durante la estadía* *77*

Gráfico 13: *Monto destinado a la compra de plantas y frutas.* *78*

Gráfico 14: Genero *294*

Gráfico 15: Edad *295*

*G**ráfico 16**: ¿Es la Primera vez que visita Patate?* *296*

*G**ráfico 17:** Gasto total estimado* *296*

ÍNDICE DE IMÁGENES.

Fotografía 1 ..... *289*

Fotografía 2 ..... *289*

Fotografía 3 ..... *289*

Fotografía 4 ..... *289*

Fotografía 5 ..... *290*

Fotografía 6 ..... *290*

Fotografía 7 ..... *290*

Fotografía 8 ..... *290*

Fotografía 9 ..... *291*

Fotografía 10 ..... *291*

Fotografía 11 ..... *291*

Fotografía 12 ..... *291*

Fotografía 13 ..... *292*

Fotografía 14 ..... *292*

Fotografía 15 ..... *292*

Fotografía 16 ..... *292*

INTRODUCCIÓN.

El estudio se basa en la evolución del turismo local y su relación con el comercio de plantas ornamentales y frutales en el cantón de Patate, provincia de Tungurahua. Este estudio está motivado por la necesidad de entender cómo el desarrollo del turismo rural ha impactado las actividades agro-productivas y comerciales en el cantón, especialmente en el negocio de plantas ornamentales y frutales. Los recursos naturales (tierra, suelo y cultura) en Patate favorecen el turismo y existe un desconocimiento sobre la relación entre la evolución del turismo y el desarrollo de este sector económico, lo cual es la razón de esta investigación.

El cantón de Patate es rico en características naturales, gastronómicas y productivas que han apoyado el turismo rural en los últimos años. Los viveros y huertos de plantas ornamentales y frutales son una forma de diversificar el programa turístico, ofreciendo nuevas experiencias conectadas al entorno agro-productivo, además de complementar la economía local con turismo y agricultura. El estudio se realizó con métodos mixtos, incluyendo métodos cuantitativos y cualitativos, para investigar las percepciones de los turistas y las perspectivas de los actores clave en los sectores turístico y agro-productivo.

La tesis se divide en cinco capítulos. En el Capítulo I, presentamos el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y la hipótesis de la investigación. En el Capítulo II, delineamos el marco teórico con respecto al estudio y los aspectos conceptuales, legales y georreferenciales relacionados con la investigación. El Capítulo III describe la metodología. En el Capítulo IV, analizamos e interpretamos los resultados de la investigación utilizando las técnicas aplicadas. Finalmente, el Capítulo V presenta una propuesta para diversificar la oferta turística y concluye con una serie de conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

RESUMEN.

El propósito de este estudio fue examinar la evolución del turismo local y la conexión entre el comercio de plantas ornamentales y frutales en el cantón de Patate, ubicado en la provincia de Tungurahua, así como la propuesta para diversificar la oferta turística fundamentada en el patrimonio agro-productivo. Se adoptó un enfoque mixto de tipo aplicado, con un alcance descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de datos, se llevaron a cabo 384 encuestas a turistas y 17 entrevistas semiestructuradas con actores clave de las industrias turística y agro-productiva. El análisis cuantitativo se sustentó en estadísticas descriptivas e inferenciales, empleando pruebas de chi-cuadrado, correlación de Spearman y regresión logística binaria. Por su parte, el análisis cualitativo se realizó a través de la categorización temática y la triangulación de resultados. Se encontró que dos de cada tres turistas adquieren plantas ornamentales o frutales durante su visita, lo cual está estrechamente relacionado con su conocimiento previo sobre la actividad ($\rho = 0.693$; OR = 8.49), la influencia que ejercen las plantas ($\rho = 0.643$; OR = 2.92) y el motivo de su viaje (OR = 3.06). Las entrevistas también facilitaron la identificación del potencial agro-productivo del cantón y la necesidad de fortalecer la comunicación entre los sectores turístico y agrícola. A partir de estos hallazgos, se formuló la propuesta de la Ruta Agroturística "Patate Florece", que busca integrar viveros y huertos frutales en la oferta turística local mediante estrategias de promoción, participación comunitaria y gestión sostenible. Se concluye que el patrimonio agro-productivo representa una oportunidad para ampliar la oferta turística del cantón y aportar criterios técnicos para la planificación turística local.

Palabras clave: turismo sostenible, agroturismo, plantas ornamentales, diversificación turística, cantón Patate.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the evolution of local tourism and the connection between the trade of ornamental and fruit plants in the canton of Patate, located in the province of Tungurahua, as well as to propose ways to diversify the tourism offerings based on the region's agricultural heritage. A mixed-methods approach was adopted, with a descriptive-correlational scope and a non-experimental, cross-sectional design. Data collection involved 384 surveys of tourists and 17 semi-structured interviews with key stakeholders in the tourism and agricultural industries. The quantitative analysis relied on descriptive and inferential statistics, employing chi-square tests, Spearman's rank correlation coefficient, and binary logistic regression. The qualitative analysis was conducted through thematic categorization and triangulation of results. It was found that two out of three tourists purchase ornamental or fruit plants during their visit, which is closely related to their prior knowledge of the activity ($\rho = 0.693$; OR = 8.49), the perceived influence of the plants ($\rho = 0.643$; OR = 2.92), and the purpose of their trip (OR = 3.06). The interviews also facilitated the identification of the canton's agricultural potential and the need to strengthen communication between the tourism and agricultural sectors. Based on these findings, the "Patate Blooms" Agrotourism Route was proposed, which aims to integrate nurseries and orchards into the local tourism offerings through promotional strategies, community participation, and sustainable management. It is concluded that the canton's agricultural heritage represents an opportunity to expand its tourism offerings and contribute technical criteria for local tourism planning.

Keywords: sustainable tourism, agrotourism, ornamental plants, tourism diversification, Patate canton.

QUECHUA

Kay yachaypa munayninqa karqan turismo localpa evolucionninta qawarinapaqmi, chaynallataqmi chay cantón Patatepi, Tungurahua provinciapi tarikuq, plantakuna ornamentalwan frutawan rantikuywan tupachisqa kasqanmanta, chaynallataqmi yuyaymanay karqa imayna turismopa qukuyninkunata imaymanaman tikranapaq, chay regionpa herencia agrícola nisqaman hina. Huk enfoque mixto-métodos nisqatam hapirqaku, huk alcance descriptivo-correlacional nisqawan chaynallataq mana experimental nisqawan, diseño transversal nisqawan. Willakuy huñupiqa 384 tapukuykunatam ruwarqaku turistakunamanta, 17 entrevistas semiestructuradas nisqakunatam ruwarqaku turismo nisqapi, industria agrícola nisqapipas llalliq runakunawan. Chay análisis cuantitativo nisqa estadísticas descriptivas y inferenciales nisqapi hapipakurqa, prueba chi-cuadrado nisqawan, coeficiente de correlación de rango nisqawan Spearmanpa, regresión logística binaria nisqawan ima. Chay anlisis cualitativo nisqa ruwakurqa categorización temática nisqawan, triangulación nisqawan ima. Chaytahmi tarikurqa kimsamanta iskay turistakuna watukusqankupi ornamental utaq fruta nisqa yurakunata rantisqankuta, chaymi allinta tupan chay ruwaymanta ñawpaq yachayninkuwan ($\rho = 0,693$; OR = 8,49), yurakunapa influencia percibida nisqawan ($\rho = 0,643$; OR = 2,92), chaynallataq imapaq purisqankuwanpas (OR = 3,06). Chay tapukuykunawanmi yanapakurqa cantonpa chakra llamkay atiyninta riqsichiyta, chaynallataq turismowan chakra llamkaywan rimanakuy kallpanchanapaq. Chay tarisqanchikman hinam, Ruta Agroturismo "Patate Blooms" nisqa yuyaychakusqa, chaymi munan viverokunata, huertakunatapas llaqtapa turismo nisqa quykunaman hukllawayta, chaypaqmi estrategias promocionales nisqawan, participación comunitaria nisqawan, gestión sostenible nisqawan ima. Tukuchikunmi chay cantónpa patrimonio agrícola nisqa, chaymi representan huk oportunidadta mastarinanpaq

ofrecimientos turísticos nisqakunata, chaynallataq criterios técnicos nisqakunata yanapananpaq planificación turística local nisqapaq.

Sapaq simikuna: turismo sostenible, agroturismo, plantas ornamentales, turismo diversificación, Patate canton.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.

1.1 Descripción del Problema.

El sector turístico constituye alrededor del 4.4% del PIB del país en 2023, convirtiéndose en una actividad importante para la economía ecuatoriana y para el comercio de productos agrícolas como plantas ornamentales y frutas en el país (Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), 2023). El mundo ha presenciado una explosión en el turismo rural y el agroturismo a escala global debido a la demanda de experiencias auténticas y sostenibles con la naturaleza. Según el informe privado de investigación de mercado, el mercado global de turismo rural ya alcanza los 118.03 mil millones de USD en 2025 y alcanzará los 193.41 mil millones de USD en 2032, con un CAGR del 7.3%. El turismo rural y el agroturismo están cobrando cada vez más importancia para el desarrollo sostenible de las áreas rurales tanto a nivel internacional como nacional. Y la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023) afirma que estos métodos contribuyen a la diversificación de la economía local, la salvaguarda del patrimonio natural y cultural y el desarrollo de los productores y comunidades rurales. En Ecuador, estas directrices están integradas en el PLANDETUR (2030), que trata sobre el uso sostenible de los recursos territoriales y cómo las actividades productivas y el turismo están interconectados. El análisis se centra en el desarrollo del turismo local y el comercio de plantas ornamentales y frutales en el cantón de Patate, en la provincia de Tungurahua. Este enfoque se justifica por el crecimiento del turismo rural, que ha impulsado esta actividad comercial y, a la vez, ha contribuido al dinamismo de la economía de la región. Desde los primeros días de esta era, el turismo rural comunitario ha sido una de las estrategias más importantes para el desarrollo territorial y económico en Ecuador en concordancia con las políticas nacionales

destinadas a revitalizar comunidades y proteger el patrimonio. Ramos (2016) estudia los mecanismos de política pública para el turismo en Ecuador con un enfoque en el turismo rural comunitario y su papel en la creación de empleo y la diversificación sostenible. Tipán y Guacho (2024) también afirman que “el turismo rural en Ecuador revitaliza comunidades, protege el patrimonio natural y cultural” y señalan granjas ecoturísticas exitosas. Estudios locales como el de León Abarca et al. (2020) en la parroquia de Malacatos muestran que la comunidad local está interesada en el turismo rural como una agenda de desarrollo, pero la integración de cadenas de producción agrícola sigue siendo problemática.

Patate es apodado el "Valle de la Eterna Primavera" debido a su atractivo paisajístico, la producción de plantas ornamentales y frutales, así como el crecimiento del turismo en sus diversas vertientes: recreativa, cultural y religiosa. Investigaciones realizadas en el cantón destacan la relevancia económica de la floricultura y fruticultura, además de señalar la existencia de viveros especializados que abastecen a los mercados locales. No obstante, aún se carece de evidencia científica que vincule el crecimiento del turismo con el desarrollo de este sector comercial, que es el enfoque de este estudio.

De manera similar, el comercio de plantas ornamentales, que es un tema estudiado en contextos similares como en el cantón Quevedo por De La Tesis et al. (2011), también ha sido muy dinámico en Patate, donde viveros especializados comercializan variedades frutales y ornamentales en todo el país a través del flujo turístico y la demanda es alta y los ingresos se diversifican a través del proceso de producción. El principal problema es que, a pesar del crecimiento del turismo local y el auge en el comercio de plantas ornamentales y frutales, no hay una articulación de los productos turísticos de ambos sectores, y no se están enfocando los nuevos productos turísticos desarrollados en el cantón.

Formulación de problema.

Preguntas de investigación.

¿De qué manera la evolución del turismo local en Patate se ha articulado con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales como estrategia para diversificar la oferta turística?

Preguntas secundarias.

¿Cómo es el turismo local en el cantón de Patate en el estado actual?

¿Qué factores han impulsado la consolidación de Patate como destino turístico?

¿Cuál es la relación entre el flujo turístico y el comercio de plantas ornamentales y frutales en el cantón de Patate?

¿Cuál es el perfil sociodemográfico y motivacional de los turistas que visitan el cantón de Patate, y cómo se relaciona con las dinámicas de compra de plantas ornamentales y frutales?

¿Cómo se puede aprovechar la evolución del turismo local para diseñar estrategias que diversifiquen la oferta turística integrando el patrimonio agro-productivo del cantón de Patate?

1.2 Justificación.

El presente análisis es relevante para Patate ya que ahora tenemos una oportunidad única para explorar un nuevo fenómeno: la conexión estratégica entre el turismo y el comercio agro-productivo. Esta interconexión es importante para desarrollar la economía de Patate.

Desde una perspectiva social, al entender a los turistas y los productos que es más probable que compren, tenemos datos que pueden ayudarnos a comprender cómo las ventas en

los mercados de flores y frutas, así como los hábitos de compra, influyen en la economía local. Por lo tanto, nos enfocamos en nuestra cultura local, prácticas agrícolas y comunidad. Los turistas y los productores están vinculados de una manera cultural que abre el camino para oportunidades de empleo en las áreas rurales; hay una conexión entre los paisajes y las comunidades y entendemos muchas situaciones sociales.

Además, este estudio proporcionará una base estadística para los visitantes y sus propias razones y hábitos de consumo y los productos que más valoran y demandan (frutas frescas de temporada, pequeñas plantas ornamentales, productos derivados agrícolas) y ayudará a las autoridades locales, empresarios y organizaciones comunitarias a comprender mejor la demanda turística y, por lo tanto, tomar decisiones políticas más informadas.

1.3 Fundamentación técnica.

La pertinencia de este estudio se refuerza al alinearse con instrumentos nacionales e internacionales de planificación y sostenibilidad:

- **Plan Nacional de Desarrollo del Turismo del Ecuador (PLANDETUR 2030)**: elaborado por el Ministerio de Turismo, constituye el instrumento de planificación estratégica que orienta el desarrollo del sector turístico a nivel nacional. Las directrices fundamentales son el turismo rural, comunitario y de naturaleza, y por este medio el uso responsable de los recursos naturales, culturales y productivos en cada región. En el caso del cantón Patate, estas directrices están estrechamente asociadas con este estudio, ya que la comercialización de plantas ornamentales y frutales es un recurso importante con potencial para ser incluido en la oferta turística a través de estrategias de agroturismo y turismo rural sostenible. La

propuesta en esta tesis aborda estas directrices diseñando estrategias que conectan el patrimonio agro-productivo del cantón Patate con actividades turísticas, lo que mejora la competitividad del destino y apoya el desarrollo económico sostenible de la comunidad local.

- **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):** Son parte de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas y un marco internacional para el desarrollo sostenible en las dimensiones económica, social y ambiental. En cuanto a la investigación actual, el ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico) promueve actividades productivas sostenibles y la creación de empleo, y el ODS 12 (Consumo y Producción Responsables) promueve el uso sostenible de los recursos naturales. El turismo, junto con la actividad agrícola y comercial en el cantón Patate, es un modelo de desarrollo económico local sostenible que cumple con los objetivos de los ODS.

- **Contribución académica y práctica.**

La investigación también contribuye con una propuesta analítica para estudiar la interacción del turismo y el comercio agro-productivo en áreas rurales y será útil como base para futuras investigaciones en turismo sostenible y desarrollo local. Los estudios combinarán métodos cualitativos y cuantitativos sobre turistas y entrevistas semiestructuradas con los actores importantes en la industria del turismo y de la agroindustria, análisis documental y estadístico.

El estudio ofrece una investigación importante en los campos del turismo sostenible, desarrollo local, economía rural y desarrollo territorial. Al considerar un caso particular como

Patate, se llenan vacíos en la literatura sobre modelos de agroturismo aplicados en una economía en desarrollo y se presenta evidencia empírica que puede ser utilizada por otros investigadores. También puede ser utilizada como base para futuros proyectos de investigación, tesis de grado o posgrado y publicaciones científicas, avanzando en la discusión sobre nuevas estrategias de desarrollo territorial.

- **Beneficios locales**

En Patate, los beneficios resultan diversos. La actividad turística realizada de manera sostenible no solo es promovida por esta investigación al sustentarse en el turismo rural, el *slow travel* y el agroturismo, sino que también está vinculada a la economía local al resaltar los productos más buscados por los turistas y su relación con los productores. Favorece la conservación del patrimonio natural y cultural al contribuir a asegurar un comportamiento responsable y la conservación de los paisajes agrícolas en la región. Este estudio igualmente ayudará a que Patate sea reconocida como un nuevo y dinámico destino turístico y un lugar donde se atraen visitantes motivados por experiencias auténticas y sostenibles.

1.4 Objetivos

Objetivo General:

- Analizar la evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate, como base para el diseño de una propuesta de diversificación turístico sostenible articulada al sector comercial florícola-frutícola.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual del turismo local en Patate, Identificando las etapas de desarrollo, los factores que han impulsado su crecimiento y las características actuales de la oferta turística existente relacionados con la producción de plantas ornamentales y frutales.
- Identificar el perfil sociodemográfico y motivacional de los turistas que visitan el cantón Patate, analizando el grado de vinculación de su visita con el comercio de plantas ornamentales y frutales como factor determinante de la demanda turística local.
- Diseñar estrategias de diversificación de la oferta turística que integren el patrimonio agro-productivo de Patate, considerando la sostenibilidad, la participación comunitaria y las tendencias actuales del mercado turístico.

1.5 Idea a Defender

Hipótesis.

La progresión del turismo en la región local está relacionada con el crecimiento del comercio de plantas decorativas y frutas en el cantón de Patate, lo cual guiará la formulación de estrategias para diversificar las propuestas turísticas basadas en el patrimonio agro-productivo.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes

En esta sección se presenta el contexto de la investigación sobre el tema de estudio. Para una mejor organización, se han dividido en dos partes: trabajos internacionales y trabajos nacionales. Ambos son referencias valiosas que son útiles para comprender y apoyar los temas principales de esta investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Antecedentes 1— México (2021).

Blas Yañez et al. (2021) presentaron la investigación "Propuesta de turismo agroalimentario basado en recursos locales con identidad territorial en Jiquipilco, México" para desarrollar una propuesta de turismo alternativo basada en los recursos bioculturales del territorio. La investigación se realizó de manera cualitativa y tuvo un diseño no experimental, llevándose a cabo de manera participativa en la que se analizaron los recursos locales y estuvieron presentes los actores asociados con el sector agroalimentario y turístico. Los resultados mostraron que la diversidad en recursos naturales y culturales es un factor clave en el desarrollo del turismo agroalimentario y que la geo-tecnología es favorable para la planificación turística del territorio. Estos antecedentes son relevantes para nuestra investigación, ya que demuestran que los recursos agro-productivos pueden incorporarse a la oferta turística a través de estrategias de valorización territorial.

Antecedentes 2 - España (2001).

Sayadi y Calatrava (2001) realizaron una investigación "Agroturismo y Desarrollo Rural" para entender cómo se utiliza el agroturismo como medio de diversificación económica en áreas rurales en el contexto de la disminución de la rentabilidad agrícola. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cualitativo y análisis documental de experiencias de desarrollo rural en España. Los resultados mostraron que la integración de actividades agrícolas y turísticas permite la diversificación económica, aumenta el valor de los recursos territoriales y fortalece la permanencia de la población en áreas rurales. Este estudio sirve como referencia para apoyar la presente investigación al demostrar el agroturismo como un mecanismo de uso sostenible del patrimonio agro-productivo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Antecedentes 3— Cantón Milagro, Ecuador (2017)

Zambrano-Mieles et al. (2017) llevaron a cabo la investigación "Fincas de Agroturismo como Medio para Desarrollar el Turismo Rural en el Cantón Milagro, Ecuador", que tuvo como objetivo comprender el potencial de las fincas de agroturismo como una alternativa para mejorar el turismo rural. La investigación fue mixta y no experimental, con observaciones, entrevistas y análisis de documentos. Los resultados ayudaron a identificar seis rutas de agroturismo que integran la producción agrícola con actividades turísticas, lo que fortalece la economía local y promueve el desarrollo sostenible. Teniendo en cuenta a Patate, estos antecedentes son relevantes para la presente investigación, ya que muestran cómo el turismo y la agricultura pueden estar interrelacionados en áreas similares a Patate.

Antecedentes 4— Guayaquil, Ecuador (2022)

Gallo Holguín (2022) desarrolló un Estudio de Factibilidad para la Creación de un Vivero Ecoturístico en la Ciudad de Guayaquil, con el objetivo de evaluar la viabilidad técnica, económica y comercial de un vivero con enfoque ecoturístico. La investigación tuvo un enfoque mixto con un diseño no experimental y se basó en estudios de mercado, análisis financiero y evaluación técnica. Como resultado, el proyecto es viable y la integración de la producción de plantas y el turismo es una mejor ruta para la diversificación económica. Este antecedente es relevante ya que apoya la incorporación de viveros como atracciones turísticas, lo cual está vinculado al potencial existente en el cantón Patate.

Antecedentes 5 — Patate, Ecuador (2020)

Salas Medina y Villacís Carrillo (2020) realizaron una investigación "Mejora del turismo en un destino a partir de un diagnóstico de demanda. Caso Patate – Ecuador", buscando entender la naturaleza de la demanda turística en el cantón Patate y sugerir formas de mejorar la situación turística en el estado. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un enfoque no experimental y encuesta a visitantes. Los datos mostraron que alrededor del 54% de los turistas visitan el cantón para descanso y recreación y hay un desconocimiento sobre los otros atractivos turísticos. Este antecedente es relevante para la naturaleza de la demanda turística local y apoya la necesidad de diversificar la oferta para aprovechar la historia agro-productiva.

Antecedentes 6 — Patate, Ecuador (2021)

Rodríguez Zamora (2021) realizó el estudio "Diseño de una Ruta Alimentaria sobre los Valores Frutales del Cantón Patate, Pueblo Mágico" para diseñar una ruta turística basada en

la producción frutal del cantón. El estudio utilizó un enfoque mixto con un diseño descriptivo, basándose en entrevistas, observación de campo y análisis documental. Los resultados destacan el potencial para más agroturismo al incorporar la producción frutal en las ofertas turísticas. Estos antecedentes son directamente relevantes para nuestra investigación al mostrar el potencial de incluir la agricultura en los planes de diversificación turística.

Antecedentes 7— Tungurahua, Ecuador (2021)

Rivero-Guerra (2021) llevó a cabo el estudio 'Caracterización de los Viveros de Pelileo, Tungurahua, Ecuador' para caracterizar las condiciones productivas y comerciales de los viveros en la provincia. El estudio se realizó de manera cuantitativa con una dimensión descriptiva, y se recopilaron hojas de observación y datos en los viveros. Se encontró que los viveros eran una actividad económica importante en las comunidades rurales porque se utilizan para producir y vender plantas ornamentales, árboles frutales y especies forestales. Estos antecedentes proporcionan información técnica para comprender el valor económico de los viveros como recurso para el turismo en Patate.

Antecedentes 8 — Ecuador (2024)

Villanueva et al. (2024) realizaron una investigación sobre el diseño estratégico de un negocio de agroturismo de café en Ecuador y desarrollaron un modelo de negocio basado en el potencial turístico de las actividades cafeteras. La investigación fue un enfoque mixto con un enfoque descriptivo que abarca análisis de mercado, diagnóstico territorial y desarrollo de estrategias. El agroturismo es una buena alternativa para diversificar las ofertas turísticas, crear empleos y promover el uso sostenible de los recursos agrícolas. Estos antecedentes apoyan mi

trabajo ya que demuestran cómo la agricultura y el turismo pueden integrarse y el desarrollo de los agro-productores puede ser una buena manera de impulsar la economía local.

Síntesis y Análisis Crítico.

La revisión de los antecedentes y fundamentos teóricos revela una clara tendencia hacia la integración del turismo rural y el agroturismo como estrategias de desarrollo local sostenible. Existe un consenso generalizado sobre el potencial de estas modalidades para diversificar la oferta turística, fortalecer las economías locales y preservar el patrimonio natural y cultural, especialmente en regiones con una rica tradición agrícola como Patate (Figone Aliaga y Gimena Giselle, 2014; Félix Mendoza y Doumet Chilán (2016) . La creciente demanda global por experiencias auténticas y conectadas con la naturaleza refuerza la pertinencia de este enfoque (Grand View Research, 2024).

Sin embargo, se identifica una contradicción o vacío significativo en el contexto de Patate. A pesar de la abundante producción y variedad de plantas ornamentales y frutales, y el dinamismo de sus viveros Aixa O. Rivero-Guerra (2021)Existe una limitada integración estratégica con el sector turístico formal. El diagnóstico de la demanda turística en Patate muestra que los visitantes, aunque interesados en descanso y recreación, desconocen los atractivos específicos relacionados con la producción agrícola, concentrando sus visitas en el centro de la ciudad Salas Medina y Villacís Carrillo (2020). Esto sugiere una falta de promoción efectiva y de rutas estructuradas que conecten los huertos y viveros con la experiencia turística general. La ausencia de una articulación estratégica plena entre ambos sectores representa un desafío para maximizar el desarrollo inclusivo y la competitividad territorial.

La oportunidad reside en transformar esta contradicción en una fortaleza, aplicando los principios de la Teoría de la Tríada Social y el turismo sostenible. Al fomentar una mayor participación comunitaria y una planificación estratégica que integre la agricultura familiar con la oferta turística, Patate puede no solo diversificar sus atractivos, sino también generar empleo, fortalecer la identidad local y contribuir a la preservación de su patrimonio (Figone Aliaga y Gimena Giselle, 2014; Tuarez et al., 2026). La mercantilización de lo rural, entendida como la valorización de los recursos agrícolas a través del turismo, puede ser un motor para este proceso, siempre y cuando se gestione de manera sostenible y equitativa (Sánchez, 2024). La creación de rutas alimentarias y viveros ecoturísticos, como ya se ha explorado en estudios previos (Gallo Holguín, 2022; Rodríguez Zamora, 2021), es un ejemplo concreto de cómo estas conexiones innovadoras pueden materializarse, transformando la producción agrícola en un componente central de la experiencia turística en Patate.

2.2 Marco Científico.

2.2.1 Teoría del Desarrollo Territorial Sostenible.

La teoría del desarrollo territorial sostenible sostiene que el progreso de cualquier área debe fundamentarse en la gestión adecuada de sus recursos naturales, ya sean ecológicos, sociales, culturales o económicos. Además, debe considerar el equilibrio entre el crecimiento económico, la preservación del medio ambiente y el bienestar de la sociedad. Desde este enfoque, el territorio no se percibe como un ente aislado, sino como un sistema interconectado donde diversos actores e instituciones colaboran para fomentar procesos de desarrollo sostenible.

En el ámbito turístico, esta perspectiva implica que la planificación debe enfocarse en las particularidades de cada región y de su población local, siendo esencial para mejorar la competitividad de los destinos turísticos.

En el contexto del cantón Patate, esta teoría indica que la producción de plantas ornamentales y frutales representa una oportunidad estratégica para el turismo, la cual puede ser incorporada en nuestro plan turístico con el fin de impulsar el crecimiento y desarrollo de la economía turística.

2.2.2 Teoría del Desarrollo Local Endógeno.

La Teoría del Desarrollo Local Endógeno constituye uno de los pilares teóricos fundamentales de la presente investigación. Esta teoría, desarrollada y sistematizada por Vázquez Barquero (2007), La teoría del desarrollo local endógeno sostiene que el crecimiento económico sostenible de un territorio depende, principalmente, del aprovechamiento de sus recursos internos, de la capacidad organizativa de sus actores locales y de la generación de procesos de innovación que respondan a las necesidades propias de la comunidad. Desde esta perspectiva, el desarrollo no se concibe como el resultado exclusivo de inversiones externas, sino como un proceso construido desde el territorio mediante la participación activa de sus habitantes.

En el contexto del cantón de Patate, esta teoría forma el marco de la investigación y permite ver que la producción de plantas ornamentales y frutales es un recurso endógeno que puede integrarse con actividades turísticas para crear una ventaja competitiva sostenible. El turismo y la producción agrícola están en línea con el desarrollo de la economía local y el emprendimiento, y también son la base del desarrollo territorial. Como afirma Figone Aliaga

(2014), las áreas rurales donde la vocación productiva está vinculada a actividades turísticas conducen a procesos de desarrollo más sostenibles basados en la identidad local, que es exactamente por lo que Patate es conocido como un destino de frutas y ornamentales.

Asimismo, Mendoza y Boumet Chilán (2016), en su investigación de teoría y práctica del turismo rural señalan que el desarrollo local endógeno se fortalece cuando existe participación activa de la comunidad en la toma de decisiones sobre el uso de sus recursos territoriales. En Patate, la vinculación entre el flujo turístico y la comercialización de plantas en viveros locales constituye un ejemplo concreto de cómo los actores locales capitalizan sus ventajas comparativas para diversificar sus fuentes de ingreso y dinamizar la economía territorial, principio central de la teoría del desarrollo local endógeno.

2.2.3. Teoría del Turismo Sostenible.

La Teoría del Turismo Sostenible, según Cardoso de Santana et al. (2021) En su artículo de investigación, turismo cultural y sostenibilidad turística establece que la actividad turística debe desarrollarse de manera que satisfaga las necesidades presentes de los visitantes y de las comunidades receptoras, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias. Este enfoque integra tres dimensiones interdependientes: la sostenibilidad ambiental, la sostenibilidad sociocultural y la sostenibilidad económica.

Para la presente investigación, el aspecto ambiental es particularmente relevante porque la exportación de plantas ornamentales y frutales en Patate depende de la gestión de los ecosistemas locales, los suelos agrícolas y la diversidad vegetal. Cualquier intento de vincular el turismo y la agro-producción debe asegurar que el flujo de turistas no destruya el entorno natural que lo sustenta.

Por lo tanto, la sostenibilidad del turismo no debe ser simplemente un tema de conservación de los recursos naturales, sino también de ganancia económica permanente para la población local, preservando la identidad cultural del área y el uso responsable del patrimonio natural. Para que Patate desarrolle el agroturismo de la manera correcta, es importante equilibrar el crecimiento de la actividad turística con la protección de los ecosistemas y el desarrollo de la economía agrícola.

2.2.4. Teoría del Agroturismo.

El agroturismo se consolida como una modalidad específica del turismo rural que integra la experiencia agrícola y productiva en la oferta turística de un territorio. Sayadi y Calatrava (2001 En su artículo "Agroturismo y desarrollo rural", fueron pioneros en conceptualizar el agroturismo como una estrategia de diversificación económica para las zonas rurales en crisis, señalando que la articulación entre producción agrícola y turismo permite a los agricultores generar ingresos complementarios sin abandonar sus actividades productivas tradicionales.

El agroturismo es una parte natural del Cantón de Patate porque el número de visitantes atraídos al Valle de la Eterna Primavera y los viveros que producen plantas ornamentales y frutales se combinan para crear turismo. Blas Yañez et al. (2021), en su artículo proponiendo el turismo agroalimentario, afirmaron que los territorios con recursos bioculturales como Patate pueden combinar propuestas de turismo agroalimentario con identidad territorial siempre que haya una organización que incluya a los productores locales como parte de la experiencia turística.

El agroturismo es así el principal vínculo entre las variables de estudio, ya que permite la transformación de la producción de plantas ornamentales y frutales en una experiencia turística con valor, mejorando así la oferta turística, la identidad territorial y la economía local.

2.2.5. Teoría de la Cadena de Valor Turística.

La Teoría de la Cadena de Valor Turística, sustentada en los aportes de Pulido Fernández y López Sánchez (2013) sostiene que la teoría de la cadena de valor turística explica cómo el valor se genera y distribuye entre los diferentes actores que participan en la experiencia turística, desde la planificación del viaje hasta el consumo de bienes y servicios en el destino. En el turismo rural, esta cadena envuelve a productores agropecuarios, prestadores de servicios de alojamiento y alimentación, operadores turísticos, instituciones públicas y comunidades locales, cuya articulación determina la capacidad y sostenibilidad del destino.

Para la investigación de Patate, la cadena de valor del turismo se vuelve especialmente pertinente, ya que se observa cómo el flujo de visitantes desarrolla conexiones económicas que van más allá de la venta de plantas en viveros. En este sentido, los viveros en Patate no son solo un punto de venta, sino también un enlace estratégico en la cadena de valor turística del cantón, ya que atraen visitantes, prolongan su estancia y estimulan el consumo de otros servicios locales.

(Salas Medina y Villacís Carrillo, 2020) En el artículo sobre la mejora del turismo a partir de un diagnóstico de la demanda, confirmaron en su diagnóstico de la demanda turística de Patate que hay un bajo conocimiento de los atractivos específicos del cantón entre los visitantes, lo que indica que la cadena de valor turística aún está incompleta y no es capaz de capturar todo el valor que el territorio puede crear. Mejorar la cadena de valor turística a través

del desarrollo de viveros y huertos frutales como principales atracciones es uno de los objetivos clave de las estrategias de diversificación turística propuestas en este estudio.

2.3 Marco Conceptual.

El desarrollo de esta investigación se basa en conceptos clave que nos permiten articular la relación entre la actividad turística y la producción agro-comercial en entornos rurales, así como en las perspectivas de autores destacados para asegurar el rigor académico del estudio.

2.3.1 Turismo Rural y Agroturismo.

- **Turismo Rural:** Se define como actividades turísticas que se desarrollan en áreas rurales basadas en la interacción con la naturaleza, las culturas locales y las actividades tradicionales. El turismo rural es una actividad territorial que está asociada con las dinámicas sociales, culturales y ambientales de las comunidades rurales (Pérez, 2010) y también contribuye a una revalorización de los territorios desde una nueva perspectiva productiva. Ramos et al. (2018) describen el agroturismo como una estrategia de desarrollo rural que promueve el uso sostenible de los recursos naturales y culturales para favorecer el desarrollo económico de las comunidades.

- **Agroturismo:** El agroturismo se define en la Organización Mundial del Turismo (OMT) como “la actividad realizada en explotaciones agrícolas (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, generalmente, proporcionan alojamiento, comida y la oportunidad de familiarizarse con el trabajo agrícola” (OMT, citado por Blanco y Riveros, 2011, en Barrera y Elorza 2021, p. 25).2.3.2 Desarrollo Local Endógeno.

(Vázquez Barquero, 2007) Señala que "el desarrollo endógeno es una interpretación que incluye diversos enfoques que comparten una misma lógica teórica y un mismo modelo de políticas. Se trata de una aproximación territorial al desarrollo que hace referencia a los procesos de crecimiento y acumulación de capital de territorios que tienen una cultura e instituciones propias, sobre cuya base se toman las decisiones de inversión" (p. 183).

En este sentido, Patate posee un conjunto de recursos endógenos — clima privilegiado, tradición florícola, identidad territorial — que han impulsado el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales, y que, al articularse con la actividad turística, pueden consolidar un modelo de desarrollo local genuinamente endógeno, donde son los propios actores del cantón quienes lideran y se benefician del proceso.

2.3.2 Producción agrícola.

La producción agrícola es el proceso en el cual las plantas se cultivan, crecen y se cosechan para alimentos (para usar, comercializar o transformar) y todos los demás productos agrícolas (productos).

Como es el caso de la agricultura, que es la columna vertebral del desarrollo rural (FAO, 2022), la agricultura es la fuente de crecimiento económico, empleos y el sustento de las comunidades rurales, ya que utilizan los recursos naturales de manera sostenible.

La agricultura en el cantón Patate se caracteriza por el cultivo de plantas ornamentales y especies frutales que son parte de la identidad productiva del territorio. Estas actividades generan ingresos para los agricultores locales y potencialmente se incorporan en actividades de turismo rural y agroturismo a través de experiencias vinculadas al patrimonio agro-productivo.

2.3.3 Producto turístico.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) define un producto turístico como el conjunto de bienes, servicios, atracciones, actividades y experiencias que se proporcionan al turista durante el viaje, diseñado para satisfacer las necesidades del visitante. Un producto turístico es un producto que reúne recursos naturales, elementos culturales y servicios complementarios de manera que el turista pueda valorarlos y hacerlos competitivos.

En el cantón Patate, los viveros, huertos frutales, paisajes agrícolas y experiencias de agroturismo pueden integrarse como un producto turístico diferenciado y ayudar a mejorar la oferta turística local.

2.3.4 Patrimonio agro-productivo.

El patrimonio agro-productivo consiste en recursos agrícolas, conocimientos tradicionales, prácticas productivas, paisajes rurales y aspectos culturales de la producción agrícola y la identidad de un territorio. Cuando se valora, puede desarrollar procesos de desarrollo local a través de actividades productivas y turismo sostenible.

En el cantón de Patate, el patrimonio agro-productivo está representado en la producción de plantas ornamentales, viveros, cultivos frutales y conocimientos agrícolas transmitidos de generación en generación, y estos son recursos que pueden utilizarse para diversificar la oferta turística.

2.3.5 Oferta Turística.

Oferta turística. Martínez Cassinello (2001), citado en (Naranjo Llupart y Martínez Rodríguez, 2022), define la oferta turística como "la combinación de servicios y productos

disponibles para la consideración de un cliente turista que desea viajar". Su objetivo principal es proporcionar al turista una experiencia única durante su estancia y que quede satisfecho".

Para Patate, la oferta turística es el recorrido por viveros, la compra de plantas ornamentales y frutales a domicilio, la gastronomía local y el hermoso paisaje del cantón, todo lo cual es diferente de otros lugares turísticos en la provincia de Tungurahua. Patate ofrece una oferta diferenciadora al proporcionar recursos agro-productivos como viveros, huertos frutales y otras actividades relacionadas con plantas ornamentales.

2.3.6 Demanda Turística.

Según Martín (2009), citado por Naranjo y Martínez (2022), "la demanda turística ocurre cuando las personas tienen tres condiciones mínimas esenciales: a) tiempo libre o disponible para viajar; b) ingresos personales o fuentes financieras para los gastos de viaje; y c) interés o necesidad de realizar el viaje" (p. 361).

En Patate, la demanda turística relacionada con el comercio de plantas ornamentales y frutales proviene principalmente del interés de las personas de la región que encuentran en el cantón una oferta diferenciada de productos agrícolas de calidad, así como el atractivo escénico y climático del territorio.

2.3.7 Marketing.

(Naranjo Llupart y Martínez Rodríguez, 2022) Señalan que los criterios para clasificar la demanda "deben considerarse de manera holística en la gestión y el marketing de destinos turísticos, productos y servicios en cualquier parte del mundo" (p. 362).

Esto significa que el marketing del destino Patate debe funcionar bien tanto en los canales tradicionales de ventas directas en viveros como en los canales digitales emergentes, vinculando la oferta de floricultura a la experiencia turística para alcanzar nuevos segmentos de mercado a nivel regional y nacional.

2.3.8 Cadena de valor.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2011), citado por Pulido Fernández (2013), define la cadena de valor del turismo como "una forma de organización del sector turístico por la cual los proveedores de todos los productos y servicios son parte de la experiencia turística que incluye planificar el viaje, permanecer en el destino turístico y regresar al lugar de residencia" (p. 3). En Patate, la cadena de valor del turismo debería ser capaz de vincular los viveros y espacios de producción floral junto con los servicios complementarios del cantón en su conjunto para que el visitante pueda experimentar una experiencia integral y generar valor económico que se distribuya entre todos los ciudadanos.

2.3.9 Sostenibilidad Turística.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2003), citada por Cardoso de Santana et al. (2021), el turismo sostenible es "aquel que satisface las necesidades de los turistas y las regiones anfitrionas de hoy, al tiempo que protege y amplía las oportunidades para el futuro" (p. 95).

La sostenibilidad del turismo en Patate significa que el auge en el comercio de plantas ornamentales y frutales no debe poner en riesgo los recursos naturales y culturales que sustentan la actividad agrícola y la atracción turística del cantón. La sostenibilidad asegura que

las futuras generaciones de residentes de Patate puedan seguir beneficiándose de estos recursos.

2.4. Identificación de Variables.

Las variables de investigación se definieron de acuerdo con el problema en el artículo, los objetivos y la revisión de la literatura científica. Su operacionalización permitió establecer las dimensiones e indicadores para el desarrollo de los instrumentos de recolección de información.

A partir del tema de investigación se identifican las siguientes variables:

Tabla 1: Variable independiente y variable dependiente.

Tipo	Variable	Descripción
Variable Independiente (VI)	**Evolución del turismo local en Patate**	El crecimiento y desarrollo del turismo en el cantón, como resultado de la oferta turística, los turistas y la gestión del lugar.
Variable Dependiente (VD)	**Auge del comercio de plantas ornamentales y frutales**	Crecimiento del comercio de plantas ornamentales y frutales, evidenciado por viveros, ventas, diversificación de especies y actividad turística.

Elaborado por: Burbano, G. y Torres, M. (2026).

La variable independiente (VI) es la causa que influye en la variable dependiente (VD): el crecimiento del turismo local ha impulsado y dinamizado el comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate.

Tabla 2: Matriz de Operacionalización de Variables.

Variable	Dimensión	Indicadores
Evolución del turismo	Oferta turística	Atracciones, servicios, infraestructura.
	Demanda turística	Visitantes, frecuencia, estancia.
	Gestión turística	Promoción, planificación.
Comercio de plantas	Actividad comercial	Ventas, viveros, clientes.
	Diversificación.	Especies, innovación.
	Relación con el turismo.	Compras turísticas, influencia del turismo.

Elaborado por: Burbano, G. y Torres, M. (2026).

2.5 Marco Legal.

2.5.1 Normativa nacional.

- **La Constitución de la República del Ecuador (2008).**

La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece los principios básicos para el desarrollo sostenible del país y la protección de los recursos naturales. El artículo 14 garantiza el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, lo cual está vinculado al desarrollo de actividades productivas y turísticas que respeten el entorno natural.

El artículo 281 establece además la soberanía alimentaria como el objetivo estratégico nacional del gobierno para potenciar la actividad agrícola y productiva local con el objetivo de la soberanía alimentaria como meta nacional. Este principio está relacionado con la producción y comercialización de plantas ornamentales y frutales en el cantón de Patate, que son parte de la economía local y pueden integrarse en el turismo rural y el agroturismo.

La Constitución apoya así el desarrollo económico sostenible al vincular el turismo y las actividades productivas del territorio. La Constitución de la República del Ecuador es el principal fundamento legal de esta investigación y está en línea con el principio de que las personas en el país tienen derecho a un ambiente sano y a un desarrollo sostenible orientado al uso responsable de los recursos naturales y productivos. El turismo está vinculado con el comercio de plantas ornamentales y frutales en el cantón de Patate en línea con los principios constitucionales de desarrollo territorial, economía local y protección del patrimonio natural, y se demuestra que ambas actividades pueden complementarse para proporcionar beneficios sociales, económicos y ambientales.

- **Ley de Turismo (2002).**

La Ley de Turismo de Ecuador (2002) es el principal marco regulatorio para la planificación, promoción y desarrollo del turismo en el país. Esta ley es la base para el turismo sostenible y para que los actores locales participen en la gestión turística.

En esta regulación, se pone énfasis en la expansión de la oferta turística y en el uso de los recursos naturales y culturales del territorio. En este sentido, en relación con el presente estudio, es la ley que guiará las políticas turísticas que se llevarán a cabo, las cuales integrarán actividades productivas locales como el comercio de plantas ornamentales y frutales en el cantón Patate, conduciendo al desarrollo de negocios turísticos e introduciendo nuevas oportunidades para el turismo. Como tal, esta regulación es la base legal de la propuesta en esta investigación, y promueve el desarrollo de nuevos productos turísticos basados en la utilización sostenible de los recursos naturales y productivos del territorio. La ley de turismo es directamente relevante para la investigación porque promueve la diversificación de la oferta

turística mediante la utilización sostenible de los recursos naturales, culturales y productivos del territorio.

En este contexto, el comercio de plantas ornamentales y frutales es un recurso turístico que puede integrarse en nuevas experiencias de agroturismo y contribuir a la competitividad del cantón Patate y al desarrollo económico de la población local.

- **Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y la Promoción del Empleo (2024).**

La Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y la Promoción del Empleo (2024) está destinada a motivar la inversión y el crecimiento en el sector turístico a través de políticas y medidas para promover nuevas actividades turísticas y la creación de empleo.

Es más probable que esta ley impacte en la investigación y el desarrollo económico en esta área, ya que puede ayudar a crear nuevos productos y servicios turísticos que generen empleos y fortalezcan las economías locales. La propuesta realizada en esta investigación también apoya los objetivos al proponer estrategias de diversificación turística basadas en el vínculo entre las actividades turísticas y el comercio de plantas ornamentales y frutales, promoviendo la innovación y el emprendimiento de la población local, y esta es una buena iniciativa.

- **Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).**

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) establece las competencias para los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) en la planificación y gestión del desarrollo territorial.

El desarrollo económico local y el desarrollo de actividades productivas y turísticas son responsabilidades del gobierno local en el cantón Patate y el Gobierno Autónomo Descentralizado es responsable de promover el desarrollo turístico y fomentar las actividades productivas de la región. Por lo tanto, el comercio integrado de plantas ornamentales y frutales en las ofertas turísticas del cantón es una de las opciones que puede ser promovida por la gestión local para mejorar el desarrollo económico y turístico del territorio.

COOTAD apoya la implementación de estrategias para el desarrollo económico y turístico del territorio. De esta manera, el estudio considera el papel del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Patate como un actor estratégico en la promoción y fortalecimiento de los proyectos que integran el patrimonio agro-productivo en los atractivos turísticos del cantón. Esta es una propuesta para la gestión territorial y la toma de decisiones por parte de las autoridades locales.

2.5.2 Normativa internacional.

- **Convenio sobre la Diversidad Biológica**

El Convenio sobre la Diversidad Biológica (1992) constituye un marco normativo internacional fundamental orientado a la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales. Este instrumento establece obligaciones a fin de que los Estados incorporen la biodiversidad en sus estrategias de desarrollo y fomenten la intervención de las comunidades locales en la gestión de los recursos. En relación con la presente investigación, el acuerdo guía

la forma en que las actividades turísticas deben vincularse con la protección de la flora y fauna, asegurando que el comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate se lleve a cabo bajo criterios de sostenibilidad y consideración hacia la diversidad biológica. En consecuencia, este tratado internacional es una referencia normativa que avala la propuesta de incorporar recursos agrícolas y naturales dentro de nuevas experiencias de agroturismo, potenciando la competitividad del cantón y garantizando beneficios socioeconómicos para la población.

- **Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural.**

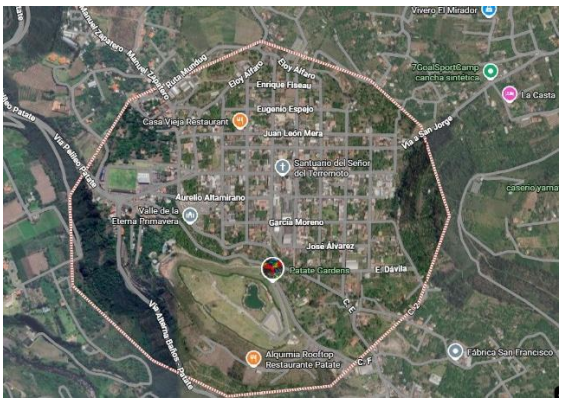
La Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural (1972) representa un marco legal internacional esencial orientado a preservar los sitios de valor universal excepcional, tanto culturales como naturales. Este acuerdo enfatiza la importancia de conservar el patrimonio como recurso estratégico para el turismo responsable y la identidad de los comunitaria. En el contexto de este estudio, la convención proporciona directrices para que Patate, distinguido por su riqueza cultural y paisajística, logre consolidarse como un destino turístico emergente que integra la conservación de sus paisajes agrícolas y tradiciones locales con la oferta turística. En consecuencia, la convención se convierte en un respaldo normativo que, valida la inclusión de productos agrícolas y ornamentales en la diversificación turística, impulsando experiencias genuinas y sostenibles que fortalezcan la identidad territorial y generen nuevas oportunidades económicas.

2.6 Marco Georreferencial.

2.6.1 Caracterización del Área de Estudio.

El cantón Patate, conocido como el "Valle de la Eterna Primavera", se ubica en la provincia de Tungurahua, en la región Sierra del Ecuador, aproximadamente en las coordenadas 1°18′S — 78°30′O, con una altitud promedio de 2.200 m.s.n.m. y una superficie aproximada de 315 km². Su microclima privilegiado permite la producción de frutas tropicales y plantas ornamentales que no se producen en otras zonas de la Sierra ecuatoriana.

Gráfico 1: *Mapa del área urbana del cantón Patate, provincia de Tungurahua, Ecuador*



Fuente: Google Maps (2025). Elaborado por: Burbano, G. y Torres, M. (2026).

Tabla 3: Datos georreferenciados del cantón Patate

Variable.	**Información.**	**Fuente.**
Provincia	Tungurahua	GAD Municipal de Patate (2024).
Cantón	Patate	GAD Municipal de Patate (2024).
Coordenadas	1°18′S — 78°30′O	GAD Municipal de Patate.
Altitud promedio	2.200 m.s.n.m.	GAD Municipal de Patate.
Superficie	Aproximadamente 292.61 km²	PDOT Patate 2024-2027
Clima	Templado — Eterna Primavera (14°C - 22°C)	PDOT Patate
Límite Norte	Cantón Píllaro y Provincia de Napo	INEC (2022)

Límite Sur	Cantones Baños y Pelileo	GAD Municipal
Límite Este	Cantón Baños	PDOT Patate
Límite Oeste	Cantones Píllaro y Pelileo	PDOT Patate
Parroquias	Patate (urbana), El Triunfo, Los Andes, Sucre (rurales)	GAD Municipal de Patate.
Población (2022)	Aproximadamente 13.879 habitantes	GAD Municipal de Patate.
Actividad económica principal	Plantas ornamentales, frutales y turismo rural	PDOT Patate
Reconocimiento UNESCO	Geoparque Volcán Tungurahua (2025)	UNESCO.
Sitios turísticos principales	Santuario del Señor del Terremoto, Patate Gardens, Valle de la Eterna Primavera, Mirador, viveros y huertos frutales	GAD Municipal de Patate.

Fuente: *Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022); Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Cristóbal de Patate (2024); Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Patate 2024–2027; UNESCO (2025). Elaborado por: Burbano, G. y Torres, M. (2026).*

2.6.2 Aspectos Geográficos y Demográficos.

- **Geografía:** El relieve es irregular, caracterizado por valles profundos y laderas fértiles. Su microclima permite la producción de frutas que no se dan en otras zonas de la Sierra, como aguacates, mandarinas y uvas.
- **Demografía:** Según proyecciones basadas en el Censo de 2022, el cantón cuenta con una población aproximada de 13.879 habitantes. La población es mayoritariamente rural, con una fuerte identidad vinculada a la tierra.

En la actualidad, Patate ha alcanzado un nuevo nivel de reconocimiento internacional al formar parte del Geoparque Volcán Tungurahua, designado por la UNESCO en 2025. Este

hito ha potenciado sitios como el Mirador de Diamante, el cañón de San Martín y la cascada Ojo del Fantasma, que ahora se promocionan como geo-sitios de interés turístico. La iniciativa ha impulsado la creación de emprendimientos locales conocidos como geo-amigos, que ofrecen servicios de alojamiento, alimentación y artesanías, fortaleciendo la economía comunitaria y diversificando la oferta turística.

De manera complementaria, el Gobierno Provincial de Tungurahua ha puesto en marcha la Estrategia de Turismo 2026, que busca articular sostenibilidad, ordenamiento territorial y promoción cultural. Entre sus logros recientes destaca la consolidación de la Casa del Portal como espacio cultural, que recibió más de 100.000 visitantes durante la Fiesta de la Fruta y de las Flores en 2026, evidenciando el dinamismo turístico de la provincia y su impacto en cantones como Patate.

Estos elementos actuales consolidan la pertinencia de analizar la evolución del turismo local y su vinculación con el comercio agro-productivo como base para diseñar estrategias de diversificación sostenible. La integración de noticias recientes refuerza la relevancia del estudio, mostrando cómo Patate se posiciona en el escenario nacional e internacional como un destino emergente que combina patrimonio cultural, producción agro-productiva y turismo sostenible.

2.6.3 Relación del Contexto Espacial con el Problema.

La ubicación estratégica de Patate, entre los centros urbanos de Ambato y el destino turístico de Baños, lo posiciona como un punto de paso y descanso. Sin embargo, su configuración territorial de “huerto-jardín” no ha sido plenamente aprovechada como producto turístico estructurado. La dispersión de los viveros y la falta de señalización geo-referenciada

limitan la experiencia del visitante, quien a menudo desconoce la riqueza agro-productiva que rodea el centro urbano (Salas Medina & Villacís Carrillo, 2020).

- **Integración y síntesis crítica.**

Al desarrollar este marco teórico, es posible encontrar la conexión entre los fundamentos conceptuales y el respaldo legal y la realidad geográfica actual de Patate.

Complementariedades: Hay una alineación completa entre la teoría del agroturismo y la realidad geográfica de Patate. El marco legal actual en Ecuador (Ley de Turismo y PLANDETUR) es una base necesaria para el desarrollo de la agricultura como un activo turístico. La "Tríada Social" (agricultura, turismo y comunidad) se adapta bien a Patate con sus raíces en viveros y jardines familiares.

Contradicciones: Existe una desconexión entre las leyes que promueven el turismo rural y la práctica en el área. Mientras la ley promueve estas actividades, los datos demográficos y los diagnósticos de demanda indican que los turistas no ven a Patate como un destino de agroturismo más amplio, sino solo como un destino de día a día. Hay una "invisibilidad" del patrimonio agro-productivo frente al gran tráfico turístico hacia Baños.

Enfoque Integrado Innovador: Este es un nuevo enfoque que incorpora la caracterización georreferencial (mapas y rutas) con el concepto de agroturismo y el cumplimiento legal con la sostenibilidad. Para lograr esto, la experiencia es colocar a los turistas en el centro de la producción (viverista) y hacer del comercio de plantas con el productor un proceso de aprendizaje y cultural en lugar de solo uno comercial para ganar dinero.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA.

La metodología es el conjunto de procedimientos científicos utilizados para lograr los objetivos de la investigación. Este capítulo describe el enfoque metodológico, el tipo y diseño de la investigación, los métodos científicos utilizados, la población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de información, y el procesamiento y análisis de datos. Esto permitió que la investigación se desarrollara con rigor científico y se basara en la evidencia sobre la evolución del turismo local y la relación entre este y el crecimiento del comercio de plantas ornamentales y frutales en el cantón Patate.

3.1 Enfoque de la investigación.

Esta investigación utilizó métodos cuantitativos y cualitativos para abordar el problema en cuestión. El enfoque cuantitativo consistió en recopilar información de los turistas en términos de tablas de frecuencia, porcentajes y gráficos estadísticos. El enfoque cualitativo consistió en entrevistas semiestructuradas con actores clave en el turismo y plantas ornamentales y frutales como parte del estudio del cantón Patate para obtener información sobre las personas que viven allí y sus experiencias.

Se consideró que la combinación de ambos métodos y tipos de información permitió una triangulación exitosa de los datos estadísticos, así como las opiniones individuales de cada investigador sobre el fenómeno estudiado.

3.2 Tipo de Investigación.

- **Investigación aplicada.**

La investigación es aplicada porque tiene como objetivo generar soluciones prácticas a un problema en el cantón Patate, que es que el turismo local no está conectado con el comercio de plantas ornamentales y frutales. Basada en el diagnóstico, se desarrolló una propuesta para diversificar la oferta turística y potenciar la economía local.

- **Investigación descriptiva.**

Fue descriptiva en el sentido de que nos permitió caracterizar la situación del turismo local, definir las características del comercio de plantas ornamentales y frutales y estudiar la situación para la diversificación de la oferta turística. También permitió la descripción de las opiniones de los turistas y actores locales sobre el potencial agroturístico del cantón.

- **Investigación documental.**

La investigación es documental basada en la revisión y análisis de las fuentes bibliográficas, artículos científicos, legislación vigente, estadísticas oficiales e instrumentos de planificación sobre turismo sostenible, desarrollo local y comercio agro-productivo. Esta información proporcionó una base teórica para la investigación y permitió el análisis de los resultados obtenidos.

- **Investigación de campo.**

Como el estudio es una investigación de campo, la información primaria se obtiene del cantón Patate a través de encuestas a turistas y entrevistas con actores importantes, lo que permite comprender la realidad del territorio y recopilar información actualizada sobre los fenómenos investigados.

3.3 Diseño de investigación.

Esta investigación se llevó a cabo mediante un enfoque de campo y documental, caracterizándose como no experimental, dado que las variables fueron observadas en su entorno natural sin intervención deliberada de los investigadores. Además, se trató de un estudio transversal, ya que la información se recopiló en un único momento, describiendo la situación actual relativa al período analizado. No obstante, para entender la evolución del turismo local, se implementó una estrategia de reconstrucción temporal, la cual se basó en documentos oficiales, estadísticas de instituciones, estudios previos y relatos retrospectivos obtenidos mediante entrevistas con actores locales. Este enfoque permitió identificar los cambios y tendencias más significativos en el desarrollo turístico del cantón Patate desde una perspectiva histórica; sin embargo, al no realizar un seguimiento longitudinal, las interpretaciones se llevaron a cabo teniendo en cuenta las limitaciones propias de un estudio transversal.

Este enfoque resultó adecuado para examinar la evolución del turismo en la zona y su relación con el comercio de plantas ornamentales y frutales. La recopilación de datos en el terreno, junto con el análisis de documentos, facilitó la descripción del estado actual y la reconstrucción de los cambios más significativos en el desarrollo turístico del cantón. Esta información proporcionó una base sólida para apoyar la propuesta de diversificar la oferta turística.

3.4 Métodos de Investigación.

Para el desarrollo de nuestra investigación aplicaremos los siguientes métodos:

3.4.1 Método inductivo.

Las encuestas y entrevistas proporcionaron información que se utilizó para formular conclusiones generales acerca del turismo y el comercio en Patate.

3.4.2 Método deductivo.

El estudio se inició con enfoques sobre turismo sostenible, agroturismo y desarrollo local, con el fin de examinar el caso particular del cantón Patate.

3.4.3 Método analítico.

El enfoque analítico fue empleado para dividir el tema en sus partes constitutivas y analizar cada una de ellas de forma individual, con el fin de entender cómo se relacionan entre sí. En este estudio, se consideraron de manera separada las variables "evolución del turismo local" y "incremento del comercio de plantas ornamentales y frutales", junto con sus dimensiones e indicadores. Esto facilitó el examen de la información recabada a través de entrevistas, encuestas y análisis documental, lo que permitió identificar las características del turismo local, el comercio agro-productivo y la interrelación entre ambos en el cantón Patate.

3.4.4 Método sintético.

El enfoque sintético facilitó la consolidación de los resultados derivados del análisis de diversas variables, dimensiones e indicadores, con el objetivo de elaborar una comprensión integral del fenómeno estudiado. En esta investigación, se empleó para correlacionar datos provenientes de encuestas, entrevistas y análisis de documentos con conclusiones sobre el desarrollo del turismo local y el comercio de plantas ornamentales y frutales, además de respaldar la propuesta de diversificación de las ofertas turísticas en el cantón de Patate.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.

Para la recolección de información emplearemos las siguientes técnicas e instrumentos:

- **Encuesta.**

La encuesta fue el método principal para recopilar información cuantitativa. Se diseñó un cuestionario estructurado para los turistas que visitan el cantón Patate con preguntas cerradas de opción múltiple, así como escalas de valoración para comprender sus características sociodemográficas, motivación de viaje, percepción de la oferta turística e interés en participar en el comercio de plantas ornamentales y frutales.

Las encuestas se realizaron tanto de manera presencial como en línea, lo que significó que el tamaño de la muestra fue mucho mayor, con más personas llegando al destino durante el transcurso del estudio.

- **Entrevista.**

Como método cualitativo, se utilizó la entrevista semiestructurada entre los actores clave relacionados con el turismo y la agricultura en el cantón Patate.

Cubrió el desarrollo del turismo local, la forma en que el turismo puede vincularse al comercio de plantas ornamentales y frutales, los principales desafíos del sector y las estrategias adoptadas para mejorar este desarrollo turístico sostenible.

La entrevista semiestructurada permitió un intercambio abierto de opiniones y experiencias para la interpretación de los resultados obtenidos a través de las encuestas.

- **Revisión de documentos.**

Se llevó a cabo una revisión de documentos sobre artículos científicos, libros especializados, legislación nacional e internacional, estadísticas oficiales y documentos

institucionales relacionados con el turismo sostenible, el desarrollo local y el comercio de plantas ornamentales y frutales. Esta información permitió una base teórica para la investigación y apoyó el análisis de los resultados.

3.6 Población y Muestra

- **Población.**

La población bajo estudio consistió en dos grupos. El primer grupo estaba compuesto por turistas que visitaron el cantón Patate durante el período de investigación y fue la población para los fines de las encuestas. El segundo grupo consistió en actores clave en el desarrollo del turismo y el comercio de plantas ornamentales y frutales en el cantón que participaron en las entrevistas semiestructuradas.

Para determinar el tamaño de la muestra, aplicamos la fórmula correspondiente a poblaciones finitas: con un nivel de confianza del 95% (Z = 1.96), una probabilidad de éxito (p = 0.5), una probabilidad de fracaso (q = 0.5) y un margen de error (e = 0.05). En el año 2024, se registraron 295,180 visitantes en el cantón de Patate, según información proporcionada por el Ministerio de Turismo de Ecuador y el GAD Municipal de Patate, según corresponda.

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

Donde:

N = 295.180 los visitantes contabilizados en el cantón de Patate durante el año 2024, de acuerdo con el AD Municipal de Patate (2025).

Z = 1,96

p = 0,5

q = 0,5

e = 0,05

Resultado:

n=384

Muestra.

Para el análisis cualitativo, llevamos a cabo un muestreo intencional no probabilístico, eligiendo a los actores clave que participan en el turismo y en el comercio de plantas ornamentales y frutales en el cantón de Patate. La muestra estuvo compuesta por 17 entrevistas: 5 comerciantes de plantas ornamentales y frutales, 11 representantes de establecimientos turísticos y 1 gestor de turismo del cantón.

El número de participantes se estableció mediante el principio de saturación teórica, realizando entrevistas hasta que la información recopilada comenzó a repetirse y no aparecieron nuevas categorías o aportes significativos para los objetivos de la investigación. De este modo, consideramos que 17 entrevistas fueron suficientes para garantizar la profundidad y riqueza de la información cualitativa recolectada.

3.7 Validez y confiabilidad.

La validez de los instrumentos de investigación se estableció mediante la evaluación de tres expertos con experiencia en investigación científica y en el ámbito del turismo. Estos especialistas analizaron la claridad, relevancia, coherencia y pertinencia de cada ítem de la encuesta y de la guía de entrevistas. Las observaciones proporcionadas por los expertos facilitaron los ajustes necesarios antes de la implementación final de los instrumentos.

Se llevó a cabo una prueba piloto con el mismo grupo de participantes que formó parte de la población de estudio, con el objetivo de comprobar su comprensión de las preguntas, el orden de los ítems y el tiempo de aplicación. Para evaluar la fiabilidad del instrumento cuantitativo, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, que resultó ser de 0.922 para los siete ítems relacionados con plantas y frutas en Patate, indicando una excelente consistencia interna del instrumento.

En la investigación cualitativa, se aplicaron los requisitos de rigor científico pertinentes. Además de investigar el turismo y el comercio de plantas ornamentales y frutales en el cantón Patate, se recopiló información de diversos actores clave de la región para garantizar la credibilidad. Las entrevistas fueron grabadas y conservadas, y las interpretaciones se fundamentaron en la evidencia recopilada. La codificación se realizó de manera que permitiera rastrear el análisis, categorizando las subcategorías y registrando las decisiones tomadas durante el proceso. Se alcanzó la saturación teórica cuando las entrevistas comenzaron a generar información repetitiva y no surgieron nuevas categorías relevantes para los objetivos de investigación.

Para evaluar la fiabilidad del instrumento cuantitativo, se determinó el coeficiente Alfa de Cronbach, que resultó en un valor de 0.922 para los siete ítems que evalúan el suministro de plantas y frutas en Patate. Este resultado indica que el instrumento posee una alta consistencia interna, lo que lo hace muy apropiado para el presente estudio.

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad del instrumento.

Estadística.	Resultado.
Número de ítems.	7
Casos válidos.	207
Alfa de Cronbach	0,922
Interpretación	Fiabilidad excelente.

Fuente: Encuesta aplicada a turistas (2026). Elaborado por: Burbano, G. y Torres, M. (2026).

3.8 Procesamiento de la Información.

El desarrollo de la investigación se realizó en las siguientes etapas:

- **Primera etapa:** revisión bibliográfica y documental sobre turismo sostenible, desarrollo local, agroturismo y comercio de plantas ornamentales y frutales.
- **Segunda etapa:** diseño de los instrumentos de investigación, el cuestionario de la encuesta y la guía de entrevistas de acuerdo con las variables e indicadores en la matriz de operacionalización.
- **Tercera etapa:** validación de los instrumentos a través del juicio de expertos e incorporación de las observaciones realizadas.
- **Cuarta etapa:** la encuesta se llevó a cabo de manera presencial y en línea a turistas que visitan el cantón Patate y las entrevistas semiestructuradas con personas destacadas de los sectores turístico y agro-productivo.
- **Quinta etapa:** organización, codificación y procesamiento de la información recopilada para facilitar su análisis e interpretación.
- **Sexta etapa:** desarrollo de una propuesta de diversificación turística basada en los resultados obtenidos durante la investigación.

3.9 Procesamiento y análisis de la información.

La información obtenida de las encuestas fue organizada y depurada en una base de datos digital. Inicialmente, los datos se introdujeron en Microsoft Excel para garantizar la validez de las respuestas, identificar duplicados y codificar el estudio. Posteriormente, la base de datos fue transferida al software estadístico JASP (Jeffreys's Amazing Statistics Program) para realizar análisis descriptivos e inferenciales.

Para llevar a cabo un análisis inferencial y realizar pruebas de hipótesis, se optó por utilizar métodos no paramétricos. En este contexto, se aplicó el Coeficiente de Correlación de Rango de Spearman para evaluar tanto la intensidad como la dirección de la relación existente entre las variables del perfil turístico y su comportamiento de compra. Esto se hizo con el objetivo de garantizar la solidez estadística de los resultados obtenidos.

Las respuestas que estaban incompletas o no se habían respondido se clasificaron como "sin respuesta" y se excluyeron del análisis si la falta de información impedía un cálculo estadístico adecuado.

Para el análisis descriptivo, se calcularon las frecuencias absolutas y relativas. Además, se aplicaron métodos estadísticos con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ ($p < 0.05$), utilizando la prueba de chi-cuadrado (χ^2), la correlación de Spearman y la regresión logística binaria, de acuerdo con los objetivos y las variables investigadas.

Tabla 5: Métodos de Análisis Estadístico Empleados en la Investigación.

Prueba Estadística	Objetivo	Nivel de Significancia
Frecuencias Absolutas y Relativas	El objetivo es describir las características de los turistas.	No aplicable
Chi-Cuadrado (χ^2)	evaluar la relación entre variables categóricas,	$p < 0.05$
Correlación de Spearman	analizar la conexión de variables ordinales	$p < 0.05$
Regresión Logística Binaria	determinar los factores que afectan la demanda turística.	$p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia (2026).

La utilización de estas herramientas estadísticas nos permitió describir las características de la muestra y las relaciones y asociaciones que existen entre las variables del estudio, proporcionando así evidencia empírica que respalda los objetivos planteados.

Nota: *Se implementó un proceso de depuración y ajuste de datos para asegurar la coherencia de las variables relacionadas con la adquisición y el gasto.*

Tabla 6: Técnica e instrumentos de los objetivos específicos.

Objetivos específicos	Técnica.	Instrumento.	Participantes/Fuente de información	Tipo de muestreo
Diagnosticar la situación actual del turismo local en Patate, identificando las etapas de desarrollo, los factores que han impulsado su crecimiento y las características actuales de la oferta turística existente relacionadas con la producción de plantas ornamentales y frutales.	Entrevista semiestructurada.	Guía de entrevista.	Vendedores de plantas decorativas y frutales, representantes de empresas turísticas y un administrador de turismo del cantón Patate.	Muestreo no probabilístico intencionado o basado en criterios específicos.
Identificar el perfil sociodemográfico y motivacional de los turistas que visitan el cantón Patate, analizando el grado de vinculación de su visita con el comercio de plantas ornamentales y frutales como factor determinante de la demanda turística local.	Encuesta.	Cuestionario estructurado.	Visitantes que llegaron al cantón Patate durante el tiempo de investigación.	Muestreo no probabilístico por conveniencia.
Diseñar estrategias de diversificación de la oferta turística que integren el patrimonio agro-productivo de Patate,	Hoja de revisión de documentos y matriz de análisis.	Ficha de revisión documental y matriz de análisis	Información obtenida mediante encuestas,	No aplicable.

considerando la sostenibilidad, la participación comunitaria y las tendencias actuales del mercado turístico.			entrevistas y fuentes bibliográficas especializadas.	

Fuente: Elaboración propia (2026).

Nota: La investigación empleó un muestreo no probabilístico porque no se disponía de un marco de muestreo completo de la población turística y de los actores asociados al sector turístico y comercial del cantón Patate. Por lo tanto, los participantes fueron seleccionados en función de su accesibilidad, relevancia y experiencia, y por lo tanto pudieron recopilar información relevante para satisfacer las necesidades de la investigación.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1 Resultado del objetivo 1.

Diagnóstico de la situación actual del turismo local en Patate: etapas de desarrollo, factores de crecimiento y características de la oferta vinculada al comercio de plantas ornamentales y frutales.

Diagnóstico de la situación actual del turismo local en Patate y su vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales — Procesamiento en ATLAS.ti

Este apartado presenta el análisis cualitativo del objetivo de diagnosticar la situación actual del turismo local en Patate, identificando las etapas de su desarrollo, los factores de su crecimiento y las características de la oferta turística en relación con el comercio de plantas ornamentales y frutales. La información se obtuvo mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a tres grupos de informantes clave y se procesó en el software ATLAS.ti 26.0.0.33846. El proceso de codificación generó un total de **215 citas (quotations)**, organizadas en 34 códigos y 6 familias (grupos de códigos), a partir de las cuales se construyó la red semántica del fenómeno estudiado.

La distribución de las citas según el grupo de informantes se presenta en la Tabla 7. El mayor volumen de evidencia proviene de los negocios turísticos, seguido de los comerciantes de viveros y del gestor público, lo que refleja el número de entrevistas realizadas en cada grupo.

Tabla 7: Distribución de las citas codificadas según grupo de informantes

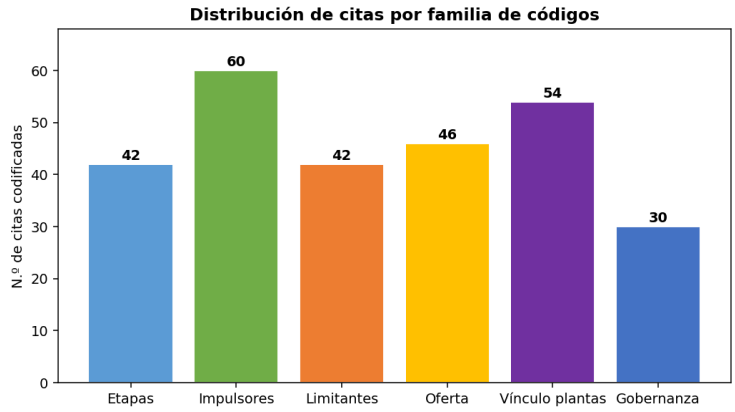
Grupo de informantes	**N.º de citas**	**Porcentaje**
Negocios turísticos	143	66,5 %

Comerciantes de viveros	56	26,0 %
Gestor turístico público	16	7,4 %
Total	**215**	**100,0 %**

Nota. Elaboración propia (2026) a partir del reporte de citas exportado de ATLAS.ti.

En cuanto a la densidad temática, la Figura 1 muestra la distribución de las citas por familia de códigos. La familia de mayor peso corresponde a los factores impulsores del crecimiento, seguida del vínculo con el comercio de plantas y de las características de la oferta, lo que confirma que el discurso de los actores gira en torno a los determinantes del dinamismo turístico y su relación con los viveros.

Figura 1: *Distribución de citas por familia de códigos*

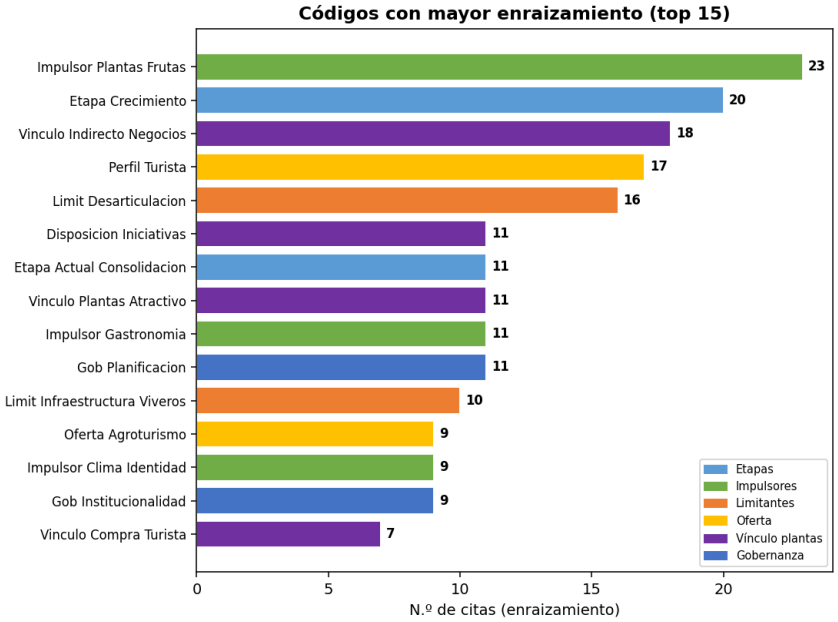


Nota. Elaboración propia (2026) con datos de codificación de ATLAS.ti. Una misma cita puede pertenecer a más de una familia.

El análisis del enraizamiento (groundedness) de cada código —es decir, el número de citas asociadas— permite identificar los temas más recurrentes en las entrevistas. Como se aprecia en la Figura 2, el código más frecuente es el auge de las plantas y frutas como factor impulsor (23 citas), seguido de la etapa de crecimiento del turismo (20 citas) y del vínculo

indirecto entre negocios y viveros (18 citas). Este resultado es especialmente relevante para el objetivo, pues sitúa al comercio de plantas como el eje temático central del diagnóstico.

Figura 2: *Códigos con mayor enraizamiento (número de citas)*



Nota. Elaboración propia (2026) a partir de ATLAS.ti. Se muestran los 15 códigos con mayor número de citas.

- **Etapas de desarrollo del turismo local.**

La familia de etapas de desarrollo concentró 42 citas. Los informantes reconstruyen una trayectoria que parte de un período incipiente, en el que el cantón carecía de planta turística:

"Hace 14 años Patate no era tan turístico. En todas partes había hoteles, menos en Patate, siendo un lugar con potencial. Fuimos pioneros en este negocio" (E1-001).

La etapa de crecimiento, con 20 citas asociadas, es la más documentada de esta familia y evidencia la percepción compartida de un aumento sostenido de la actividad:

"Al inicio fue difícil: a veces pasaban semanas sin huéspedes. Con el tiempo, el turismo fue creciendo y ahora recibimos entre 4 y 5 personas diarias, lo que antes era impensable" (E1-001).

Desde la gestión pública, el hito articulador de esta trayectoria es la declaratoria de Pueblo Mágico (2019):

"El turismo ha estado en evolución continua, sobre todo desde la declaratoria de Pueblo Mágico en 2019. Esto incrementó el número de visitantes, aunque aún estamos en proceso de desarrollo" (E3-001).

Un factor coyuntural recurrente entre los comerciantes de plantas es la pandemia, que operó como punto de reconversión productiva hacia los viveros:

"Inicié en la pandemia, cuando muchos nos quedamos sin trabajo. Aproveché la tierra y el potencial" (E2-002).

- **Factores que han impulsado el crecimiento.**

Esta fue la familia con mayor densidad de evidencia (60 citas). El factor más citado es el auge del comercio de plantas y frutas (23 citas), reconocido como motor del turismo cantonal:

"Patate surgió turísticamente gracias a la venta de plantas. Cualquier visitante suele llevarse alguna, aunque sea una rosa" (E1-005).

El análisis de co-ocurrencias revela que este código aparece frecuentemente junto al de gastronomía (6 co-ocurrencias) y al de clima e identidad (5 co-ocurrencias), lo que indica que los actores perciben las plantas como parte de un conjunto de atractivos que operan de manera

integrada. El clima cálido, asociado a la identidad del "Valle de la Eterna Primavera", se vincula directamente con la calidad del producto:

"El clima cálido favorece su crecimiento y calidad. Las plantas aquí se desarrollan mejor que en climas fríos" (E2-001).

Las redes sociales, los atractivos naturales —principalmente la Cascada de Mundug— y la percepción de tranquilidad y seguridad completan el conjunto de impulsores que configuran una propuesta de valor diversa en torno a las plantas.

- **Factores limitantes y desafíos.**

La familia de factores limitantes reunió 42 citas. El desafío más documentado es la desarticulación del gremio (16 citas), que refleja el trabajo aislado de los comerciantes:

"No, trabajo de manera independiente" (E2-001).

Le siguen la falta de infraestructura adecuada en los viveros (10 citas) y la débil promoción institucional. Desde la gestión pública se subrayan el comercio informal y los "enganchadores" como problemas que afectan la imagen del destino:

"El comercio informal y los 'enganchadores', que afectan la estética y seguridad del destino. Se requieren ordenanzas específicas para regular estas prácticas" (E3-001).

Es significativo que la desarticulación co-ocurre con la falta de promoción y con la falta de infraestructura (2 co-ocurrencias cada una), lo que sugiere que estos obstáculos se refuerzan mutuamente y configuran un nudo crítico para el desarrollo del encadenamiento turístico.

- **Características de la oferta turística.**

La oferta turística concentró 46 citas. El código más enraizado de esta familia es el perfil del turista (17 citas), descrito de forma consistente como un visitante familiar, de nivel medio y alto, con estancias de fin de semana:

"Son personas de nivel económico medio y alto. Buscan principalmente plantas, la cascada y tranquilidad. Provienen de la costa, Quito y en menor medida del oriente. Se quedan sobre todo los fines de semana" (E1-001).

El agroturismo (9 citas) emerge como el componente distintivo de la oferta, reconocido institucionalmente como rasgo identitario:

"Patate tiene un fuerte componente de agroturismo: viveros, huertos, cosechas y paseos en tractores" (E3-001).

La oferta se complementa con alojamiento, restauración y recreación, y presenta una marcada estacionalidad asociada a las festividades religiosas y fechas comerciales.

- **Vinculación del turismo con el comercio de plantas.**

El núcleo del objetivo reunió 54 citas. El código más enraizado es el vínculo indirecto entre los negocios y los viveros (18 citas), que revela una relación real pero informal:

"De manera indirecta. Los huéspedes vienen a comprar plantas y se hospedan en el hotel. Les indicamos dónde encontrarlas, especialmente en la feria de los fines de semana" (E1-001).

Las plantas se reconocen como atractivo diferenciador (11 citas) y la compra por parte del turista es generalizada y creciente:

"Sí, ha aumentado. Casi todos los visitantes compran alguna planta ornamental o frutal" (E1-001).

Pese a la informalidad, existe una disposición favorable de los actores a integrarse en iniciativas colectivas (11 citas), condicionada a que se garanticen mejores condiciones:

"Sí, siempre que se garantice seguridad y un lugar apropiado para trabajar" (E2-001)

- **Gobernanza y política pública.**

La familia de gobernanza reunió 30 citas, concentradas en la entrevista al gestor público. La planificación (11 citas) y la institucionalidad (9 citas) son los códigos más presentes, y co-ocurren entre sí (4 veces), lo que refleja un marco de gestión articulado:

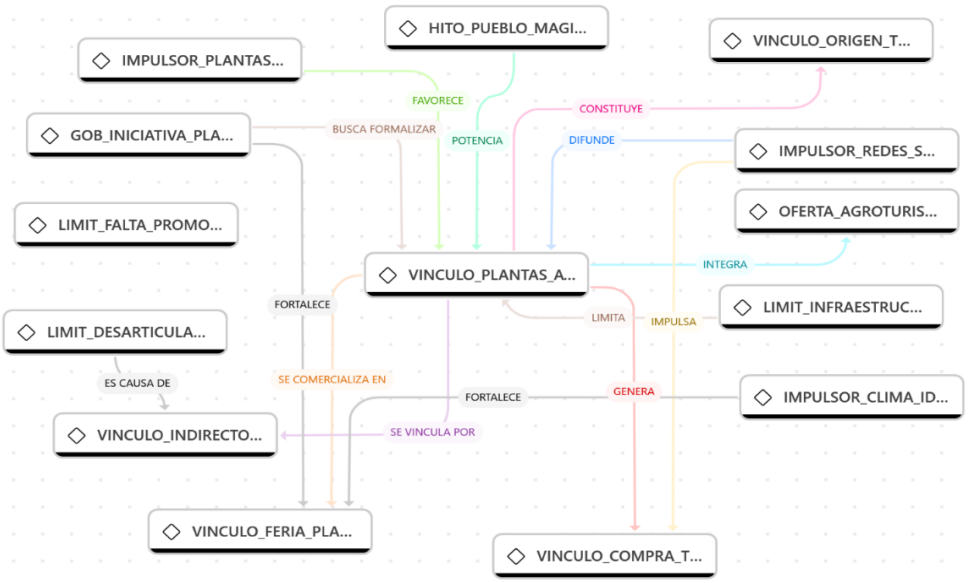
"Trabajamos con el Comité de Pueblos Mágicos, la Mesa de Turismo Cantonal y la red Enturing. El plan se actualiza para regir hasta 2027" (E3-001).

Destacan además iniciativas públicas concretas para consolidar el comercio de plantas como producto turístico, como la guía digital de viveros con código QR y el diseño de rutas de agroturismo, que evidencian la intención institucional de formalizar el encadenamiento.

- **Red semántica del vínculo turismo–plantas.**

La integración de los hallazgos se sintetiza en la red semántica de la Figura 3, construida en ATLAS.ti a partir de las relaciones identificadas entre los códigos. La red sitúa al comercio de plantas ornamentales y frutales como nodo central del sistema turístico de Patate.

Figura 3: *Red semántica de la vinculación del turismo con el comercio de plantas en Patate*



Nota. Elaboración propia (2026) a partir del análisis cualitativo en ATLAS.ti.

La red se organiza en torno a un nodo central, el código VINCULO_PLANTAS_ATRACTIVO (el comercio de plantas como atractivo), del cual parten y hacia el cual convergen la mayoría de las relaciones. Esta posición central no es casual: refleja que, en el discurso de los tres grupos de informantes, el comercio de plantas actúa como el eje articulador del sistema turístico local. Alrededor de este núcleo se disponen catorce códigos que representan los factores que lo activan, sus efectos, los obstáculos que lo condicionan y las acciones institucionales orientadas a fortalecerlo.

La lectura de la red distingue tres tipos de nodos según su función: los nodos antecedentes o impulsores (a la izquierda y arriba), que ejercen una influencia positiva sobre el comercio de plantas; los nodos consecuentes o efectos (a la derecha y abajo), que se derivan de dicha actividad; y los nodos limitantes, que restringen su desarrollo. Esta disposición permite leer la red como un modelo explicativo del fenómeno.

- **Relaciones que impulsan el comercio de plantas.**

Hacia el nodo central convergen cuatro relaciones de carácter positivo que explican el dinamismo de la actividad. El código IMPULSOR_CLIMA_IDENTIDAD se conecta mediante la relación “favorece”, lo que expresa que las condiciones agroecológicas del cantón —el clima cálido y la identidad del Valle de la Eterna Primavera— sustentan la calidad y variedad del producto. El código IMPULSOR_REDES_SOCIALES se vincula con “difunde”, evidenciando el papel de la promoción digital en la visibilización de la oferta. El HITO_PUEBLO_MAGICO_2019 se enlaza con “potencia”, situando a la declaratoria como catalizador institucional del posicionamiento del comercio de plantas. Finalmente, GOB_INICIATIVA_PLANTAS se conecta mediante “busca formalizar”, lo que refleja la voluntad pública de consolidar la actividad como producto turístico estructurado.

La solidez de estas relaciones se respalda en el análisis de co-ocurrencias de la codificación: el auge de las plantas co-ocurre con el clima e identidad (5 veces) y con la gastronomía (6 veces), confirmando que los impulsores no operan de forma aislada, sino como un conjunto integrado de atractivos percibido así por los propios actores.

- **Relaciones que se derivan del comercio de plantas.**

Desde el nodo central parten cuatro relaciones que expresan los efectos de la actividad sobre el sistema turístico. La relación “genera” conecta con VINCULO_COMPRA_TURISTA, indicando que el comercio de plantas produce una conducta de compra generalizada entre los visitantes. La relación “se comercializa en” enlaza con VINCULO_FERIA_PLANTAS, que se consolida como el principal espacio físico de encuentro entre oferta y demanda. La relación “constituye” vincula con

VINCULO_ORIGEN_TURISMO, recogiendo la percepción de los actores de que el turismo cantonal surgió a partir de la venta de plantas. Y la relación “integra” conecta con OFERTA_AGROTURISMO, situando a los viveros como componente distintivo de la oferta turística del cantón.

Estas relaciones consecuentes son las que otorgan a la red su valor explicativo para el objetivo: demuestran que el comercio de plantas no es un elemento periférico, sino que estructura la identidad, la oferta y la demanda del destino.

- **Relaciones limitantes y su interpretación.**

La red incorpora dos relaciones de carácter restrictivo, representadas con líneas discontinuas, que constituyen el aporte crítico del análisis. El código LIMIT_INFRAESTRUCTURA_VIVEROS se conecta con el nodo central mediante “limita”, señalando que la carencia de espacios adecuados en los viveros restringe el pleno aprovechamiento turístico de la actividad. Por su parte, LIMIT_DESARTICULACION se enlaza con VINCULO_INDIRECTO_NEGOCIOS mediante “es causa de”, lo que revela una cadena causal clave: la ausencia de asociatividad entre los comerciantes produce que el vínculo entre los negocios turísticos y los viveros permanezca en un plano informal e indirecto.

Este hallazgo es especialmente significativo porque los dos códigos limitantes implicados son de los más enraizados del estudio: la desarticulación del gremio reúne 16 citas y la falta de infraestructura 10 citas. Su peso empírico confirma que no se trata de obstáculos marginales, sino de los principales frenos estructurales al desarrollo del encadenamiento turístico-comercial.

- **Lectura integrada de la red.**

En conjunto, la red semántica ofrece un modelo explicativo del diagnóstico que puede sintetizarse así: el comercio de plantas ornamentales y frutales opera como núcleo del sistema turístico de Patate, impulsado por el clima, la identidad territorial, la difusión digital y la declaratoria de Pueblo Mágico; de él se derivan la compra por el turista, la feria como espacio de comercialización, el origen mismo del turismo local y su integración en la oferta de agroturismo. Sin embargo, este potencial se ve limitado por la desarticulación del gremio y la falta de infraestructura, que mantienen el encadenamiento en un plano informal. Frente a ello, las iniciativas públicas y la disposición de los actores a participar en propuestas colectivas aparecen como las fuerzas orientadas a formalizar y consolidar el vínculo.

La red confirma, por tanto, la tesis central del objetivo: el comercio de plantas es un factor determinante y estructurante de la demanda turística de Patate, con un encadenamiento aún incipiente, pero con condiciones favorables para su fortalecimiento mediante políticas de asociatividad, mejora de infraestructura y promoción integrada.

- **Síntesis del diagnóstico.**

El análisis cualitativo, respaldado por la codificación de **215 citas en ATLAS.ti**, permite cumplir el objetivo de diagnóstico. Respecto a las etapas de desarrollo, el turismo de Patate transitó de un estado incipiente a una fase de consolidación en proceso, articulada por la declaratoria de Pueblo Mágico (2019). Los factores impulsores —la familia con mayor densidad de evidencia— confirman que el auge del comercio de plantas y frutas es el principal motor del crecimiento, junto al clima, las redes sociales, los atractivos naturales y la seguridad. Como contrapeso, las principales limitaciones son la desarticulación del gremio, la falta de infraestructura en los viveros y la débil promoción institucional.

La oferta turística se caracteriza por un componente agroturístico distintivo y un perfil de demanda familiar y estacional. Finalmente, en cuanto a la vinculación con el comercio de plantas —núcleo del objetivo—, el diagnóstico confirma que **estas constituyen el eje identitario y diferenciador del destino y un motivo creciente de compra, aunque la relación entre viveros y negocios permanece mayoritariamente informal. La convergencia entre la disposición de los actores privados y las iniciativas públicas orientadas a formalizar el encadenamiento perfila la principal línea de acción para consolidar a Patate como destino de agroturismo vinculado a las plantas ornamentales y frutales.**

Informe elaborado a partir del proyecto de ATLAS.ti (reportes de códigos y de citas exportados). Las frecuencias y co-ocurrencias corresponden a la codificación realizada; las citas textuales se transcriben de las entrevistas.

- **Frecuencia de códigos y co-ocurrencias.**

La Tabla 8 presenta los 34 códigos del análisis con su número de citas (enraizamiento o groundedness), agrupados por familia, sobre un total de 215 citas codificadas en ATLAS.ti.

Tabla 8: Frecuencia de citas por código, agrupados por familia

Familia	Código	Citas
F1	ETAPA_CRECIMIENTO	20
F1	ETAPA_ACTUAL_CONSOLIDACION	11
F1	HITO_PUEBLO_MAGICO_2019	6

Familia	Código	Citas
F1	EFECTO_PANDEMIA	5
F2	IMPULSOR_PLANTAS_FRUTAS	23
F2	IMPULSOR_GASTRONOMIA	11
F2	IMPULSOR_CLIMA_IDENTIDAD	9
F2	IMPULSOR_TRANQUILIDAD_SEGURIDAD	6
F2	IMPULSOR_ATRACTIVOS_NATURALES	6
F2	IMPULSOR_REDES_SOCIALES	5
F3	LIMIT_DESARTICULACION	16
F3	LIMIT_INFRAESTRUCTURA_VIVEROS	10
F3	LIMIT_FALTA_PROMOCION	6
F3	LIMIT_INFORMALIDAD	5
F3	LIMIT_AUSENCIA_OPERADORES	4
F3	LIMIT_COMPETENCIA	1
F4	PERFIL_TURISTA	17
F4	OFERTA_AGROTURISMO	9

Familia	Código	Citas
F4	OFERTA_ALIMENTACION	7
F4	OFERTA_ALOJAMIENTO	5
F4	ESTACIONALIDAD	4
F4	OFERTA_RECREACION	4
F5	VINCULO_INDIRECTO_NEGOCIOS	18
F5	DISPOSICION_INICIATIVAS	11
F5	VINCULO_PLANTAS_ATRACTIVO	11
F5	VINCULO_COMPRA_TURISTA	7
F5	VINCULO_FERIA_PLANTAS	4
F5	VINCULO_ORIGEN_TURISMO	3
F6	GOB_PLANIFICACION	11
F6	GOB_INSTITUCIONALIDAD	9
F6	GOB_CAPACITACION	3
F6	GOB_PROSPECTIVA	3
F6	GOB_MARCO_NORMATIVO	2

Familia	Código	Citas
F6	GOB_INICIATIVA_PLANTAS	2

Nota. Elaboración propia (2026) a partir del reporte de ATLAS.ti. El enraizamiento indica el número de citas asociadas a cada código.

Tabla 9: Principales co-ocurrencias de códigos (aparición conjunta en las mismas citas)

Código A	Código B	Co-ocurrencias
IMPULSOR_GASTRONOMIA	IMPULSOR_PLANTAS_FRUTAS	6
IMPULSOR_CLIMA_IDENTIDAD	IMPULSOR_PLANTAS_FRUTAS	5
GOB_INSTITUCIONALIDAD	GOB_PLANIFICACION	4
IMPULSOR_PLANTAS_FRUTAS	IMPULSOR_TRANQUILIDAD_SEGURIDAD	3
IMPULSOR_ATRACTIVOS_NATURALES	IMPULSOR_GASTRONOMIA	3
GOB_INSTITUCIONALIDAD	LIMIT_DESARTICULACION	3

Código A	Código B	Co-ocurrencias
IMPULSOR_CLIMA_IDENTIDAD	IMPULSOR_GASTRONOMIA	3
IMPULSOR_ATRACTIVOS_NATURALES	IMPULSOR_PLANTAS_FRUTAS	2
GOB_PLANIFICACION	LIMIT_AUSENCIA_OPERADORES	2
GOB_PLANIFICACION	LIMIT_FALTA_PROMOCION	2
LIMIT_DESARTICULACION	LIMIT_FALTA_PROMOCION	2
OFERTA_ALIMENTACION	OFERTA_RECREACION	2

Nota. Elaboración propia (2026). Las co-ocurrencias respaldan empíricamente las relaciones representadas en la red semántica.

4.2. Resultado del objetivo 2.

Identificar el perfil sociodemográfico y motivacional de los turistas que visitan el cantón Patate, analizando el grado de vinculación de su visita con el comercio de plantas ornamentales y frutales.

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Perfil sociodemográfico y motivacional de los turistas y su vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales en el cantón Patate

El presente segmento tiene como finalidad identificar el perfil sociodemográfico y las motivaciones de los turistas que llegan al cantón Patate, así como examinar la relación entre su visita y el comercio de plantas ornamentales y frutales, considerando este último como un factor clave en la demanda turística local. El estudio se basa en una muestra de 384 turistas y utiliza tanto estadística descriptiva (frecuencias absolutas y relativas) como estadística inferencial (chi-cuadrado, correlación de Spearman y regresión logística binaria), estableciendo una significancia con un valor de $p < 0,05$.

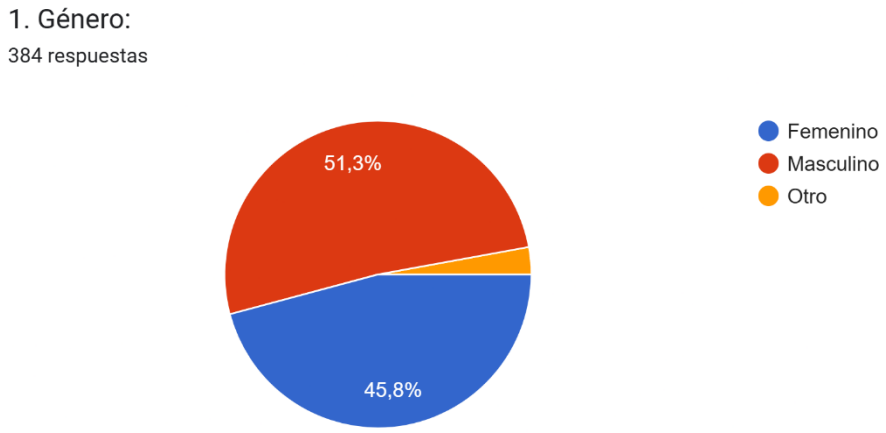
- **Perfil sociodemográfico.**

Tabla 10: Distribución según género.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	197	51,3 %
Femenino	176	45,8 %
Otro	11	2,9 %
Total	**384**	**100,0 %**

Nota. Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384.

Gráfico 2: *Género*



Elaborado por: Elaboración propia con base en Google Forms (2026).

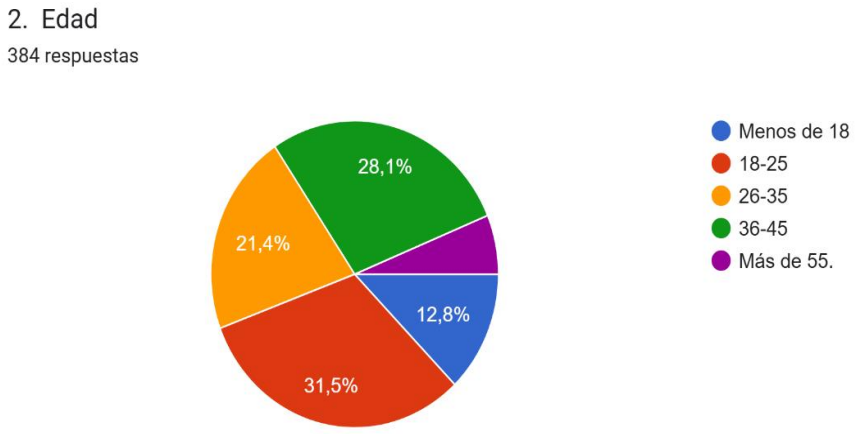
La distribución de la muestra es casi equitativa, con un 51,3 % de hombres y un 45,8 % de mujeres, mientras que las personas de otras identidades de género representan solo el 2,9 %. Esta igualdad sugiere que el destino ejerce un atractivo similar sobre ambos géneros.

Tabla 11: Distribución según grupo de edad

Grupo de edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18	49	12,8 %
18-25	121	31,5 %
26-35	82	21,4 %
36-45	108	28,1 %
46-55	0	0 %
Más de 55	24	6,2 %
Total	**384**	**100,0 %**

Nota. Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384.

***Gráfico 3**: Edad.*



Fuente: Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384

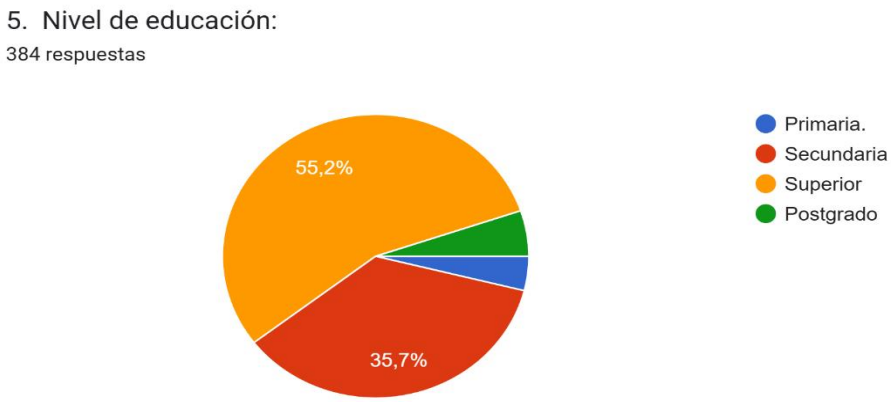
La mayoría de la población está compuesta por jóvenes y adultos: el segmento de edad de 18 a 25 años representa el 31,5 %, seguido por el grupo de 36 a 45 años con un 28,1 % y el de 26 a 35 años con un 21,4 %. En su mayoría, se trata de personas que están activamente involucradas en la economía y que muestran interés en realizar viajes turísticos.

Tabla 12: Distribución según nivel de educación

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	15	3,9 %
Secundaria	137	35,7 %
Superior	212	55,2 %
Postgrado	20	5,2 %
Total	**384**	**100,0 %**

Nota. Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384.

Gráfico 4: *Nivel de educación.*



Fuente: Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384

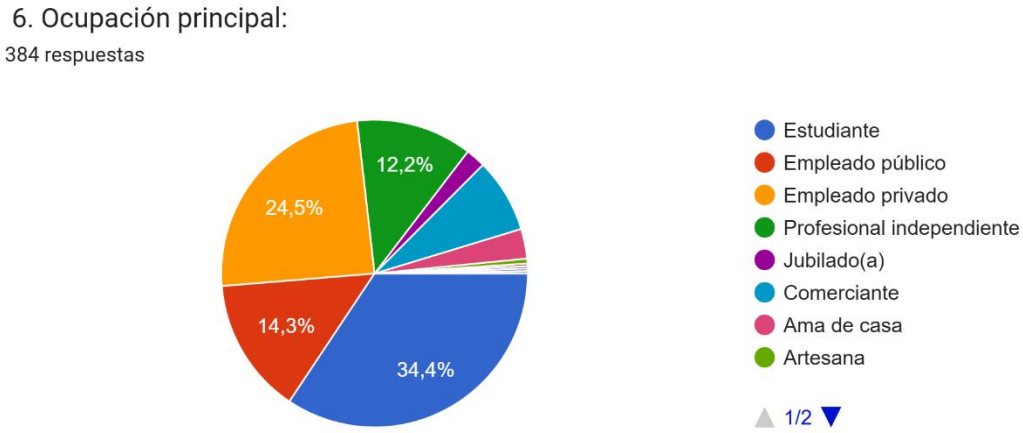
El 55,2 % de los visitantes cuenta con educación superior, mientras que el 35,7 % ha completado la educación secundaria. Esto indica una demanda con un nivel educativo medio-alto, lo cual se relaciona con la apreciación de experiencias vinculadas a la naturaleza y la cultura.

Tabla 13: Distribución según ocupación principal

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	132	34,4 %
Empleado público	55	14,3 %
Empleado privado	94	24,5 %
Comerciante	30	7,8 %
Prof. independiente	47	12,2 %
Jubilado/a	8	2,1 %
Otro	18	4,7 %
Total	**384**	**100,0 %**

Nota. Elaboración propia con base en Goole Forms (2026). n = 384

Gráfico 5: *Ocupación principal.*



Fuente: Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384

Los estudiantes representan el grupo más grande, con un 34,4 %, seguidos por los empleados del sector privado que alcanzan el 24,5 % y los del sector público que llegan al 14,3 %. El perfil ocupacional respalda la predominancia de sectores que están activos ya sea en el ámbito laboral o académico.

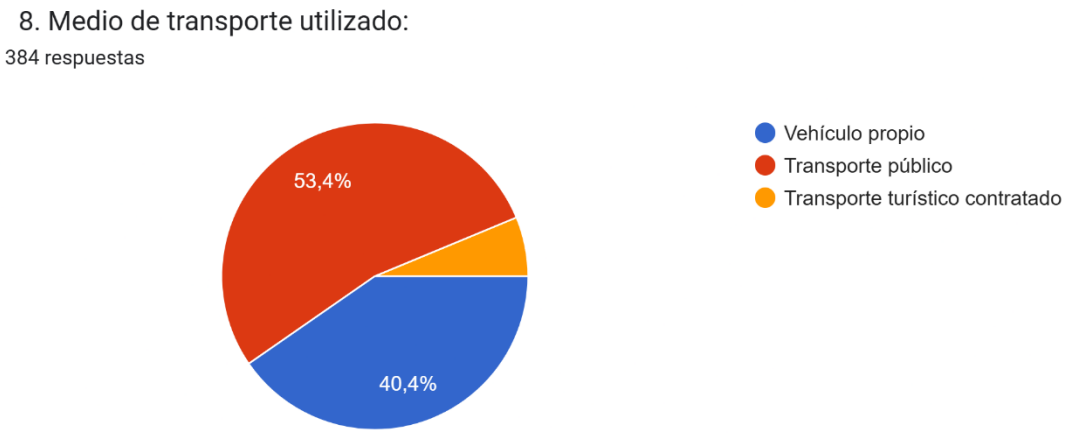
- **Características y motivaciones del viaje.**

Tabla 14: Medio de transporte utilizado

Medio de transporte	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo propio	155	40,4 %
Transporte público	205	53,4 %
Transporte turístico	24	6,2 %
Total	**384**	**100,0 %**

Nota. Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384.

Gráfico 6: *Medio de transporte usado.*



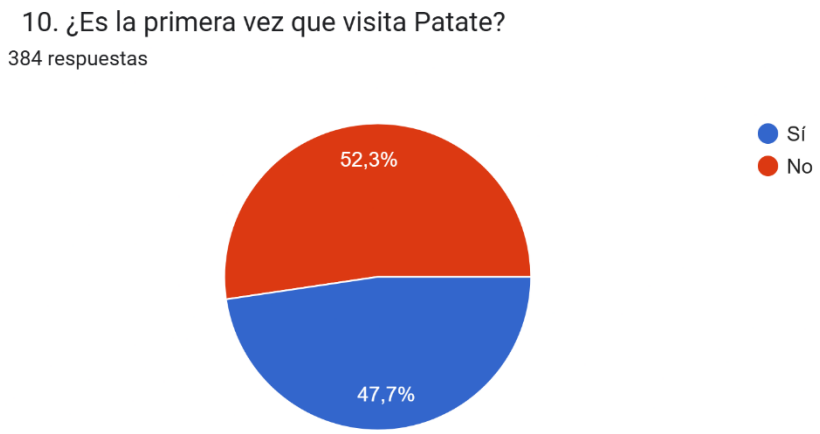
Fuente: Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384

Tabla 15: Frecuencia de visita

¿Primera visita?	Frecuencia	Porcentaje
Sí (primera vez)	183	47,7 %
No (ya había visitado)	201	52,3 %
Total	**384**	**100,0 %**

Nota. Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384.

Gráfico 7*: Frecuencia de visita.*



Fuente: Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384

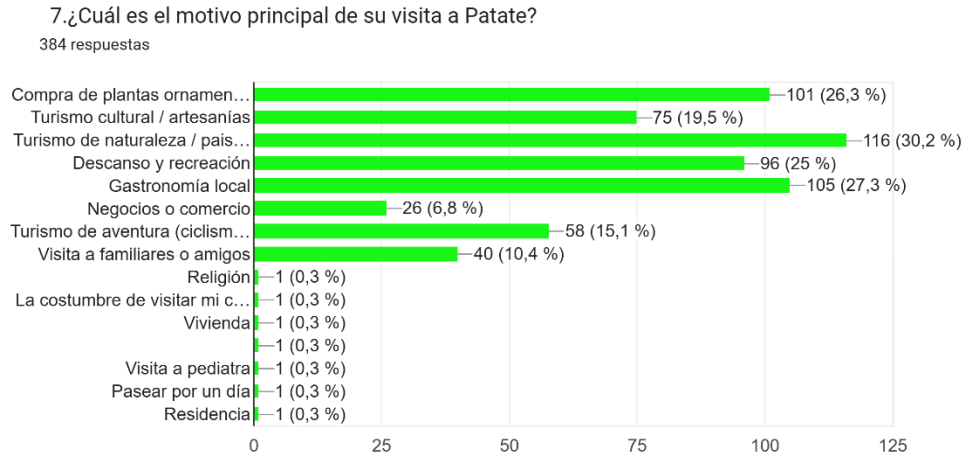
El 52,3 % de los participantes en la encuesta ya había estado en Patate, mientras que el 47,7 % lo hacía por primera vez, lo que indica un notable grado de lealtad hacia este destino.

Tabla 16: Motivo de la visita (respuesta de selección múltiple)

Motivo (podía marcar varios)	Menciones	% de casos
Turismo naturaleza/paisajismo	116	30,2 %
Gastronomía local	105	27,3 %
Compra de plantas	101	26,3 %
Descanso y recreación	96	25 %
Turismo cultural/artesanías	75	19,5 %
Aventura	58	15,1 %
Familiares/amigos	40	10,4 %
Negocios/comercio	26	6,8 %

Nota. Elaboración propia (2026). Los porcentajes se calculan sobre 384 casos; la suma supera el 100 % porque cada turista pudo marcar más de una opción.

Gráfico 8: *Motivo de la visita.*



Fuente: Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384

El gráfico 9 ilustra las diversas motivaciones de los turistas que visitan el cantón de Patate. Los visitantes mencionaron distintos motivos para acudir a este destino, haciendo hincapié en la gastronomía, las atracciones naturales y la compra de plantas ornamentales y frutales. Como la pregunta permitía elegir más de una opción, los porcentajes indican la frecuencia con la que se seleccionó cada alternativa, sin sugerir una preferencia singular o exclusiva.

A diferencia de los datos iniciales, en esta base de datos la adquisición de plantas ornamentales y frutales se destaca como uno de los motivos más mencionados (26,3 % de los turistas), situándose al lado del turismo natural (30,2 %) y la gastronomía (27,3 %). Este descubrimiento es fundamental para el propósito del estudio, ya que evidencia que el comercio de viveros no solo actúa como una actividad adicional, sino que para un cuarto de los visitantes representa una razón clara para realizar el viaje.

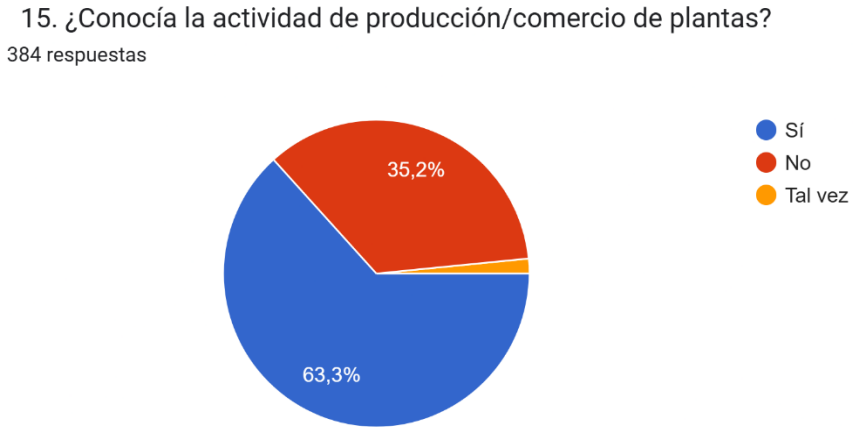
- **Vinculación con el comercio de plantas.**

Tabla 17: Conocimiento previo de la actividad.

¿Conocía la actividad?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	243	63,3 %
No	135	35,2 %
Tal vez	6	1,6 %
Total	**384**	**100,0 %**

Nota. Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384.

Gráfico 9: *Conocimiento previo a la actividad.*



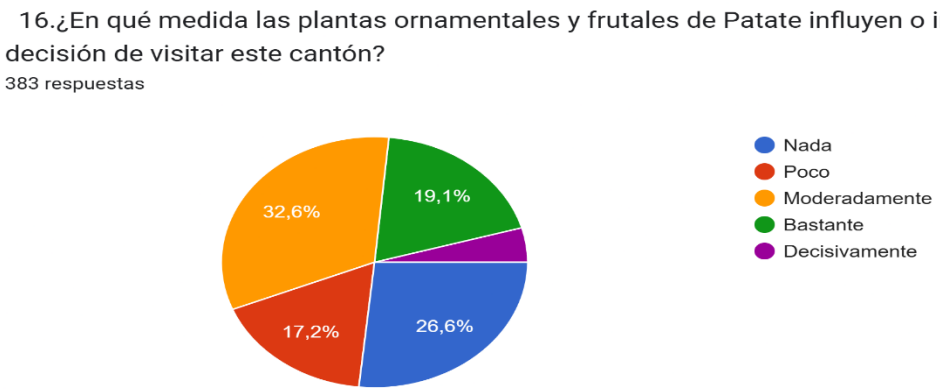
Fuente: Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384

Tabla 18: Influencia de las plantas en la decisión de visita

Nivel de influencia	Frecuencia	Porcentaje
Nada	102	26,6 %
Poco	66	17,2 %
Moderadamente	125	32,6 %
Bastante	73	19,1 %
Decisivamente	17	4,4 %
Sin respuesta.	1	0%
Total	**384**	**100,0 %**

Nota. Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384.

Gráfico 10: *Influencia de las plantas en la decisión de visita.*



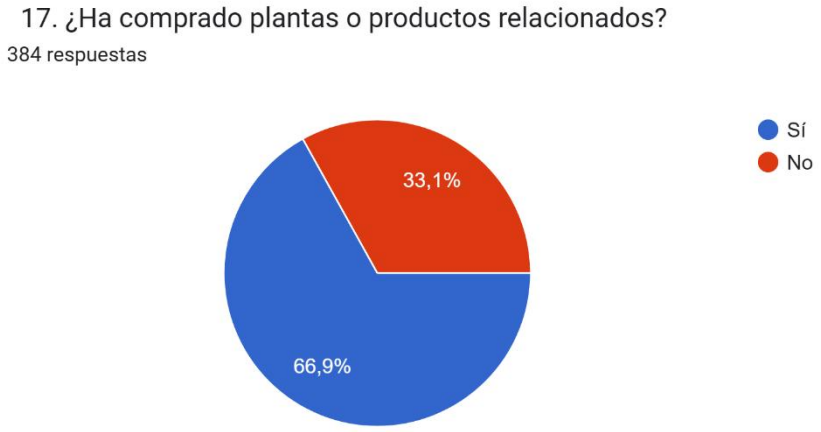
Fuente: Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384

Tabla 19: Adquisición de plantas,

¿Compró plantas anteriormente?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	257	66,9 %
No	127	33,1 %
Total	**384**	**100,0 %**

Nota. Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384.

Gráfico 11: *Adquisición de plantas.*



Fuente: Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384

Dos de cada tres visitantes (66,9 %) compraron plantas o artículos relacionados durante su estancia. Además, el 63,3 % ya tenía conocimiento previo sobre esta actividad y el 56,1 % admite que las plantas influyeron en su decisión de viajar. Esto evidencia una conexión efectiva y significativa entre el turismo y la venta en viveros.

Tabla 20: Gasto total estimado por persona durante la estadía

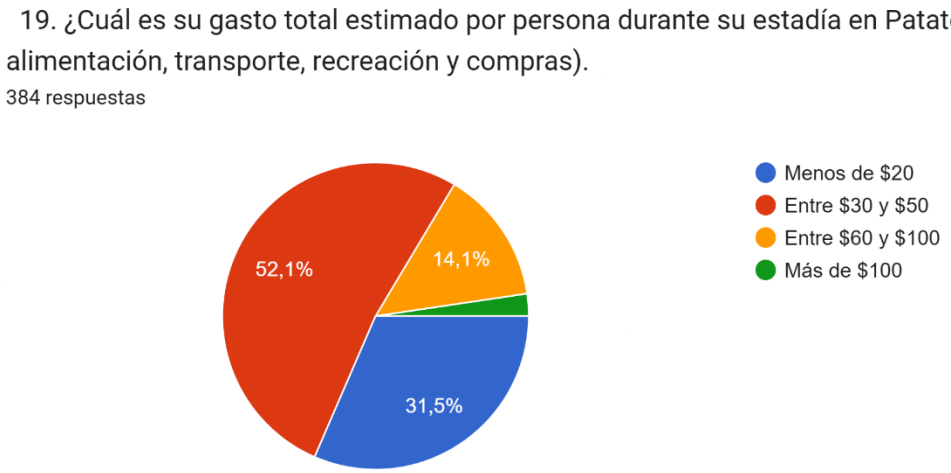
Gasto total	Frecuencia	Porcentaje
Menos de $20	121	31,5 %
$30-50	200	52,1 %
$60-100	54	14,1 %
Más de $100	9	2,3 %

Total	**384**	**100,0 %**

Nota. Elaboración propia con base en Goole Forms (2026). n = 384.

Nota: Los hallazgos sobre el gasto turístico deben interpretarse con cautela, ya que las categorías de respuesta del instrumento presentaron intervalos discontinuos, lo que representa una limitación metodológica.

Gráfico 12: *Gasto total estimado por persona durante la estadía*



Fuente: Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384

Tabla 21: Monto destinado a la compra de plantas y frutas

Monto en plantas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Menos de $10	132	34,4 %
$15-25	86	22,4 %
$30-50	19	4,9 %
$60-100	25	6,5 %
Más de $100	4	1 %
No compró	118	30,7 %
Total	**384**	**100,0 %**

Nota. Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384.

Gráfico 13: *Monto destinado a la compra de plantas y frutas.*



Fuente: Elaboración propia con base en Google Forms (2026). n = 384

El total de gastos se sitúa principalmente entre 30 y 50 dólares, representando el 52,1 % de las transacciones, lo que excede los niveles anteriores de estancias con bajo gasto. En relación al desembolso específico en plantas, una gran parte realizó inversiones moderadas: el 34,4 % gastó menos de 10 dólares y el 22,4 % destinó entre 15 y 25 dólares. Esto indica un flujo económico significativo, aunque de características medianas, enfocado en los viveros del cantón.

- **Análisis correlacional.**

Examinamos principalmente el contexto de la adquisición de plantas (P20) y su relación con otras variables vinculadas al perfil y comportamiento del turista. La variable P18 señala si el encuestado ha adquirido plantas ornamentales o frutales en Patate, ya sea durante la visita en la que se realizó la encuesta o en ocasiones anteriores. Por su parte, la variable P21 evalúa el monto gastado en la compra de plantas durante la visita actual. Así, ambas variables pertenecen a diferentes categorías y no se anticipa que sus frecuencias sean equivalentes. Los

resultados se presentan en las Tablas 23, y se comparan con la matriz de correlación que se muestra en la Figura 6.

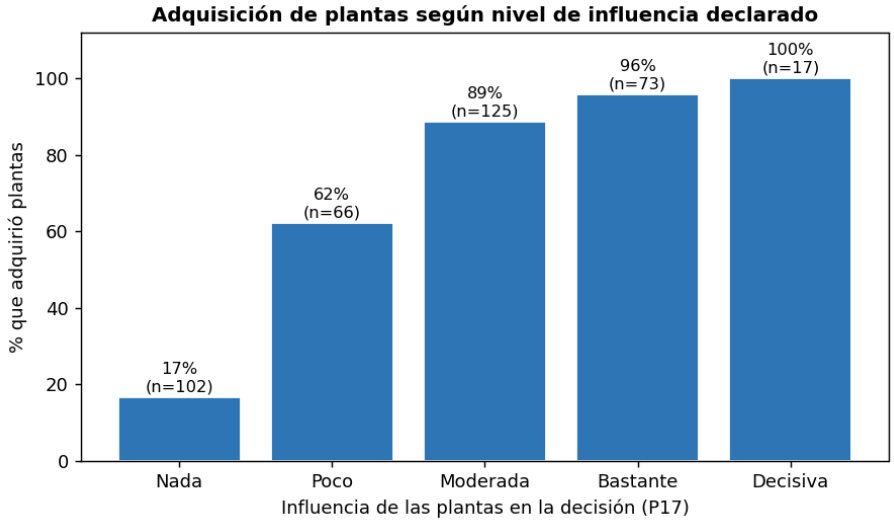
Tabla 22: Asociación (χ^2) entre la adquisición de plantas y las variables del turista

Variable	χ^2	p	V de Cramer	Asociación
Conocía la actividad (P16)	194,4	0,000	0,712	Muy fuerte
Influencia de las plantas (P17)	179,9	0,000	0,685	Fuerte
Monto en plantas (P21)	151,4	0,000	0,628	Fuerte
Primera visita / recurrente (P10)	87,1	0,000	0,476	Fuerte
Aporte percibido al desarrollo (P24)	68,6	0,000	0,423	Fuerte
Tipo de alojamiento (P9)	67,1	0,000	0,418	Moderada
Motivo incluye plantas	47,3	0,000	0,351	Moderada
Recomendaría el destino (P12)	27,7	0,000	0,269	Débil
Ocupación (P6)	24,4	0,000	0,252	Débil
Edad (P2)	20,2	0,001	0,229	Débil
Gasto total (P20)	3,4	0,329	0,095	No significativa
Nivel de ingreso (P19)	0,6	0,889	0,043	No significativa

Nota. Elaboración propia (2026). n = 384; el n varía según respuestas válidas de cada variable.

Las conexiones más fuertes se observan en relación con el conocimiento previo sobre la actividad (V = 0,712), el impacto de las plantas (V = 0,685) y el presupuesto asignado para su adquisición (V = 0,628). Un hallazgo importante es que ni el gasto total ni los ingresos están significativamente relacionados con la compra (p > 0,05): la decisión de adquirir plantas no está determinada por la capacidad de gasto del turista, sino por su familiaridad con lo que se ofrece y sus motivaciones.

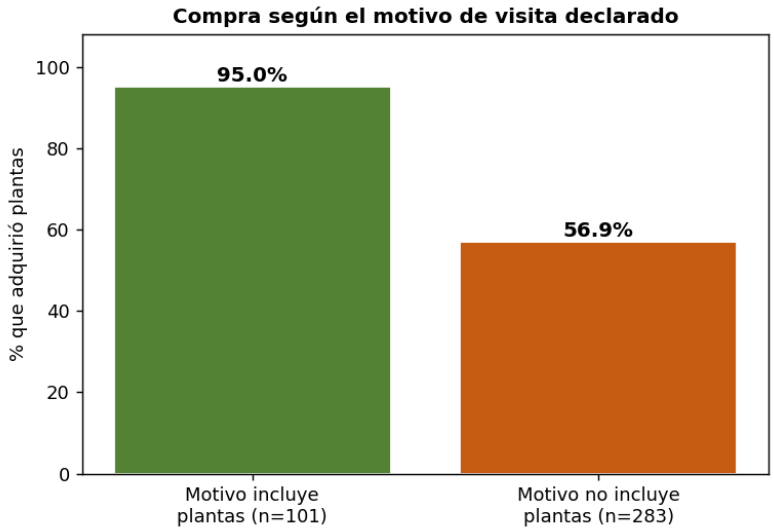
Figura 4: *Adquisición de plantas según el nivel de influencia declarado*



Nota. Elaboración propia (2026). n = 383.

La cantidad de compradores aumenta de manera constante en función del grado de influencia declarado, comenzando en un 16,7 % (sin influencia) y alcanzando el 100 % (influencia decisiva). Esto evidencia que la influencia percibida se convierte en compras efectivas.

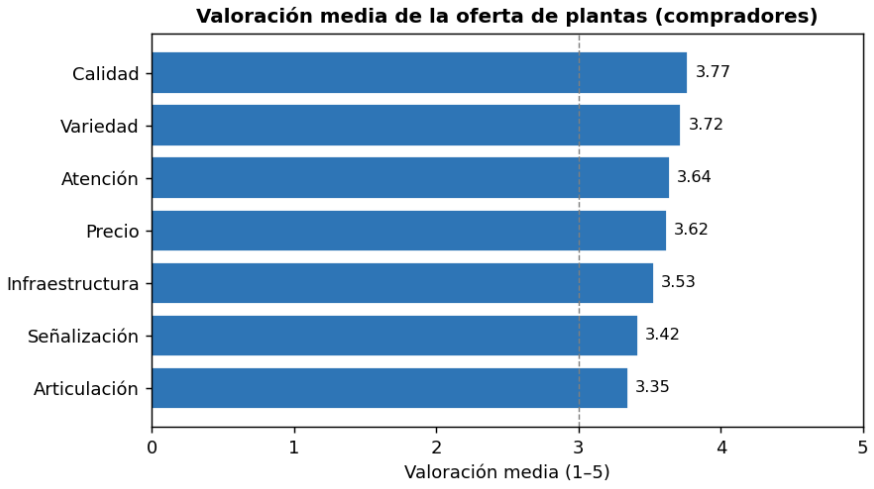
Figura 5: *Adquisición de plantas según el motivo de visita declarado*



Nota. Elaboración propia (2026). n = 384.

Entre aquellos que indicaron la adquisición de plantas como un motivo para viajar, el 95,0 % realizó efectivamente una compra, en comparación con el 56,9 % de quienes no lo mencionaron. Esto subraya la importancia del comercio de viveros como un factor que incentiva el turismo.

Figura 6*: Valoración media de la oferta de plantas (turistas compradores*



Nota. Elaboración propia (2026). Escala 1–5. La línea discontinua marca el punto medio (3).

Los siete elementos de la oferta se evalúan por encima de la media, destacando la calidad (3,77) y la variedad (3,72) en los niveles más altos. Por otro lado, la conexión con otros servicios turísticos (3,35) y la señalización (3,42) son considerados como las áreas que presentan un mayor potencial de mejora.

- **Modelo explicativo de la compra.**

Tabla 23: Regresión logística binaria: predictores de la adquisición de plantas.

Predictor	Coef. (β)	OR	p
Conocía la actividad	2,138	8,49	< 0,001
Influencia de las plantas (1–5)	1,073	2,92	< 0,001
Motivo incluye plantas	1,119	3,06	**0,050**
Es primera visita	-0,497	0,61	0,202
Constante	-2,734	0,06	< 0,001

Nota: Elaboración propia (2026). Variable dependiente: adquisición de plantas. n = 383. El pseudo R^2 del modelo es 0.518. El predictor "Razón incluye plantas" mostró un impacto marginal (p = 0.050), por lo que su efecto debe ser considerado con cautela.

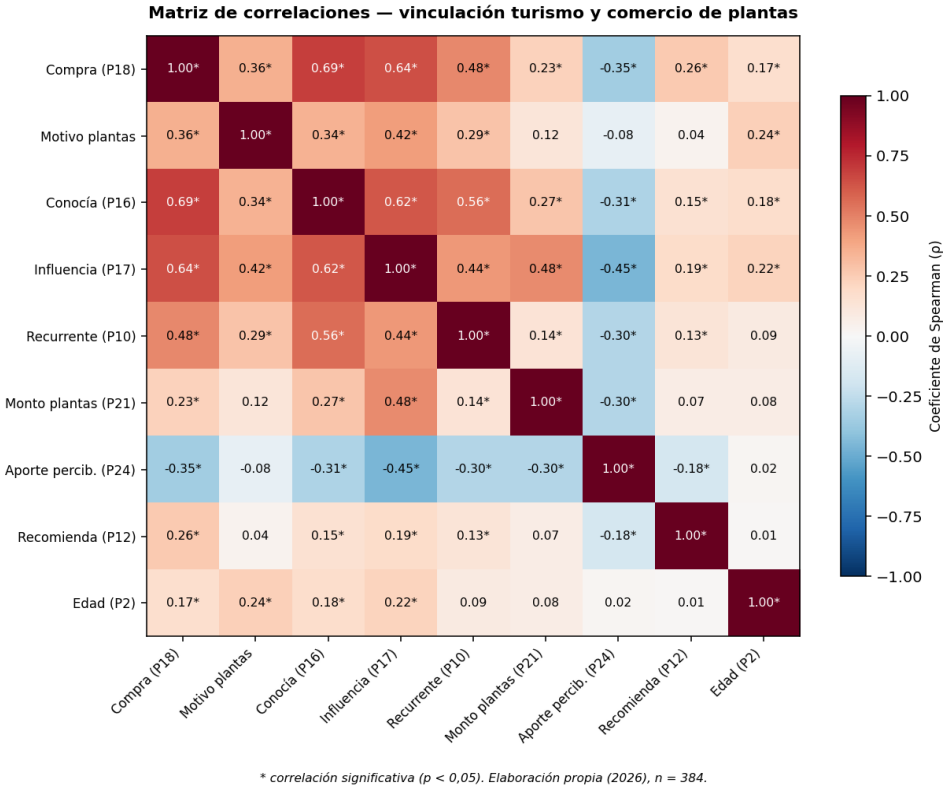
El modelo se desarrolló utilizando coeficientes de regresión, razones de probabilidades y los niveles de significancia, lo cual limitó el análisis de regresión logística. No fue posible incorporar otros indicadores adicionales, como errores estándar, intervalos de confianza de las razones de probabilidades, pruebas de bondad de ajuste, porcentaje de clasificación y diagnósticos de multicolinealidad, debido a la falta de una base de datos adecuada para la estimación del modelo en el momento de realizar las correcciones. Sugerimos que en futuras investigaciones se incluya un informe completo de estos indicadores para facilitar una mejor interpretación y replicación de los resultados.

Los resultados de la regresión logística revelan que el conocimiento previo de la actividad y la influencia de las plantas en la decisión de visitar Patate son los principales

predictores de la adquisición de plantas, dado que son estadísticamente significativos ($p < 0.001$). En contraste, la medida "Razón incluye plantas" presenta solo un efecto marginal ($p = 0.050$), lo que sugiere que no debe ser considerada como concluyente. Además, ser un visitante por primera vez no tiene un impacto significativo en la compra de plantas ($p = 0.202$). El pseudo R^2 del modelo es 0.518, lo que indica que, aunque proporciona cierta explicación, debe ser interpretado con precaución, considerando el tipo de pseudo R^2 empleado y las características inherentes a la regresión logística.

Matriz de correlaciones.

Figura 7: *Matriz de correlaciones entre la compra de plantas y las variables del perfil y comportamiento*



Nota. *Elaboración propia (2026). Coeficiente de Spearman (ρ). n = 384. (*) correlación significativa (p < 0,05).*

- **Síntesis del objetivo**

Los hallazgos obtenidos permiten alcanzar el objetivo establecido. El perfil del turista en Patate se define principalmente por su juventud, nivel educativo superior y pertenencia a sectores laborales activos. Este grupo tiende a viajar en familia, utiliza transporte público y realiza estancias breves, motivadas por el interés en la naturaleza, la gastronomía y, de manera notable, por la compra de plantas ornamentales y frutales, aspecto mencionado por un cuarto de los visitantes.

Respecto a la relación con el comercio de viveros, el análisis inferencial demuestra una conexión estadísticamente significativa y de considerable intensidad: dos de cada tres turistas compran plantas. Esta conducta se fundamenta principalmente en su conocimiento previo sobre la actividad ($\rho = 0{,}693$; OR = 8,49), la influencia que las plantas ejercen sobre ellos ($\rho = 0{,}643$; OR = 2,92) y su consideración como un motivo para viajar (OR = 3,06). Es relevante destacar que las compras no dependen de la capacidad económica del turista, lo cual indica que hay una demanda que abarca diversos niveles económicos. Por consiguiente, el comercio de plantas ornamentales y frutales se establece como un factor clave en la demanda turística local. Para consolidarse como un atractivo distintivo sería beneficioso mejorar aspectos como la señalización, la coordinación con otros servicios turísticos y la promoción anticipada de esta actividad, que es fundamental para incentivar las compras.

Nota: Este análisis se realizó basándose en datos individuales recolectados de 384 turistas mediante Google Forms. Se corrigieron variantes tipográficas y se agruparon las respuestas según las categorías oficiales del cuestionario; el motivo del viaje fue tratado como una variable de selección múltiple.

4.2 Discusión de los resultados.

Esta investigación analizó la conexión entre el turismo y el comercio de plantas ornamentales y frutales en el cantón de Patate, centrándose en el perfil de los visitantes, su comportamiento de compra y la perspectiva de los actores locales. En esta sección, se contrastan nuestros hallazgos con la literatura revisada, así como la evidencia obtenida a través de métodos cuantitativos y cualitativos, y se discuten las limitaciones metodológicas de nuestro estudio.

4.2.1 Contraste de los Hallazgos con la Literatura.

Los datos cuantitativos indican que una considerable proporción de turistas adquiere plantas ornamentales o frutales durante su estancia en Patate. También se ha observado que la compra de plantas está fuertemente relacionada con el conocimiento previo de esta actividad, el impacto que tienen las plantas en la experiencia turística y la motivación de los visitantes. Estos hallazgos son coherentes con la investigación de Possebon (2019), quien sostiene que el contacto con la naturaleza, las actividades agrícolas y las experiencias auténticas son elementos que incrementan el interés de los turistas en destinos de turismo rural.

No obstante, los resultados también sugieren que el comercio de plantas no constituye la principal razón para visitar el cantón, sino que actúa como un complemento a la experiencia turística. Esto indica que las plantas ornamentales y frutales son un recurso que puede enriquecer la experiencia turística en lugar de ser una atracción que, por sí sola, atraiga a los visitantes. La integración de viveros, huertos frutales y actividades agrícolas podría, por lo tanto, potenciar la atracción turística y añadir valor a la experiencia.

Desde un enfoque cualitativo, las entrevistas realizadas a miembros del sector turístico, productores y autoridades locales coincidieron en el potencial de Patate para desarrollar una oferta de agroturismo centrada en la producción de plantas ornamentales y frutales. Sin embargo, también señalaron la necesidad de mejorar la coordinación entre los diferentes actores involucrados, así como de promover mejor los productos y de crear ofertas que vinculen las actividades agrícolas con los servicios turísticos. Estos hallazgos son consistentes con las afirmaciones de Chicaiza y Ortega (2022), quienes indican que el desarrollo del turismo local requiere una articulación institucional que permita el uso sostenible de los recursos territoriales.

Adicionalmente, nuestros resultados respaldan las propuestas de Vázquez Barquero (2007) sobre el desarrollo local, evidenciando que el uso de recursos endógenos depende de la coordinación de los actores territoriales y de la creación de iniciativas que integren actividades económicas tradicionales con nuevas oportunidades de desarrollo. Para Patate, la producción de plantas ornamentales y frutales se presenta como un recurso distintivo que puede ser incorporado en los esfuerzos turísticos mediante iniciativas como la ruta de agroturismo "Patate Florece", que buscan incrementar la competitividad del destino y diversificar su oferta.

Es importante señalar que, aunque el análisis estadístico de las compras de plantas reveló correlaciones significativas con el conocimiento, la motivación y el comportamiento del visitante, el diseño transversal del estudio impide establecer relaciones causales o observar la evolución temporal del turismo local y el comercio de plantas ornamentales y frutales. Por lo tanto, los resultados deben interpretarse como asociaciones dentro del período analizado y no como causales.

4.2.2 Integración de Evidencia Cuantitativa y Cualitativa.

La evidencia cuantitativa facilitó la comprensión de las principales características del perfil del visitante y de los factores asociados con la adquisición de plantas a través de encuestas. Por su parte, la evidencia cualitativa proporcionó una visión más amplia sobre las oportunidades y desafíos que enfrenta el cantón para desarrollar un producto turístico vinculado al sector de viveros.

La fusión de ambas fuentes de información revela coincidencias significativas. Mientras que los turistas muestran satisfacción al encontrar viveros y huertos frutales en la oferta turística, los entrevistados perciben esto como una oportunidad para diversificar la economía local y consolidar el destino. La falta de planificación, promoción turística y coordinación entre el Gobierno Autónomo Descentralizado, los productores y los proveedores de servicios turísticos limita el aprovechamiento completo del potencial agroturístico del cantón.

4.2.3 Limitaciones del Estudio.

Los resultados de este estudio deben interpretarse a la luz de ciertas limitaciones metodológicas. En primer lugar, al tratarse de un estudio transversal, los datos se recopilaron en un único momento, lo que impide comprender la evolución de las variables medidas a lo largo del tiempo o identificar la causa de los cambios.

En segundo lugar, aunque la muestra de turistas resultó adecuada para cumplir los objetivos, la selección de informantes para las entrevistas estuvo restringida por la disponibilidad y participación de los actores locales, lo que pudo limitar la diversidad de perspectivas obtenidas.

El instrumento de recolección de datos también presentó limitaciones en la formulación de algunas preguntas y en los intervalos utilizados para medir el gasto turístico y la cantidad destinada a la compra de plantas, lo que generó cierta imprecisión en la clasificación de algunas respuestas. Los resultados asociados a estas variables deben ser interpretados con cautela, y futuras investigaciones deberían utilizar categorías continuas y mutuamente excluyentes.

Finalmente, dado que la información se obtuvo mediante encuestas autoadministradas, es posible que existan sesgos inherentes a la auto-información, como errores de memoria o estimaciones inexactas de los gastos realizados por los visitantes.

Los resultados presentados indican que el comercio de plantas ornamentales y frutales representa un recurso que podría potencialmente enriquecer o diversificar la oferta turística del cantón de Patate. Los vínculos identificados entre el conocimiento de la actividad, la motivación del visitante y la adquisición de plantas, junto con la percepción positiva de los actores locales, respaldan estrategias de agroturismo como la propuesta "Patate Florece". Sin embargo, la explotación de este potencial requeriría una mejor comunicación entre los sectores turístico y agrícola, así como una adecuada planificación territorial y el fomento del desarrollo local.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1 Titulo.

Estrategias de diversificación turística en Patate: Integración del patrimonio agro-productivo.

5.2 Introducción.

Se observa que el cantón Patate tiene mucho potencial para promover y expandir el turismo conectando el comercio de plantas ornamentales y frutales. Las entrevistas con los actores importantes han mostrado que la producción de plantas es una actividad económica común en la región, pero el vínculo entre la agricultura y el turismo aún es limitado, lo que dificulta mantenerse como una atracción turística.

Las encuestas a los turistas también indicaron que, aunque compran plantas ornamentales en el cantón y están interesados en los procesos agrícolas y viveros, esta no es la razón principal para viajar. Nos brinda otra oportunidad para crear nuevos productos turísticos que vayan más allá de la visita en sí y ofrezcan a los turistas más actividades en el espacio.

La presente propuesta es un plan de diversificación turística para el cantón Patate, así como una ruta hacia el sector del agroturismo que incluye viveros, huertos frutales, negocios locales, gastronomía y aspectos culturales destacados. El plan se basa en el turismo sostenible, tal como lo describe la Organización Mundial del Turismo, para equilibrar el crecimiento económico con la protección del patrimonio natural y cultural y la participación comunitaria.

También se ajusta al Plan Nacional de Desarrollo y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con el trabajo decente, la producción responsable y las comunidades sostenibles. Además, esta propuesta busca desarrollar una herramienta de planificación eficaz

para la creación de un nuevo producto turístico en el cantón Patate, que mejore la integración entre la agricultura y el turismo, siguiendo criterios de sostenibilidad y beneficiando así a productores, comerciantes, proveedores de servicios turísticos y a la comunidad local.

5.3 Objetivos.

Objetivo General

Diseñar una propuesta para diversificar la oferta turística del cantón Patate, incorporando su patrimonio agro-productivo y centrando la atención en la sostenibilidad y el desarrollo local.

Objetivos específicos.

- La relación entre el turismo y el patrimonio agro-productivo en el cantón Patate puede ser evaluada mediante un análisis FODA, que permita identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con la diversificación de las ofertas turísticas.
- Se propone la creación de la Ruta Agroturística "Patate Florece", que incluiría viveros, huertos frutales, establecimientos gastronómicos y las principales atracciones turísticas del cantón como sus principales puntos de interés.
- Se sugieren estrategias de gestión, promoción y participación comunitaria para la futura implementación de la Ruta Agroturística "Patate Florece", con el fin de contribuir a una diversificación sostenible de las atracciones turísticas en el cantón Patate.

5.4 Desarrollo.

5.4.1 Diagnóstico estratégico.

El estudio ha demostrado que el cantón Patate tiene importantes recursos naturales y agrícolas y una base cultural para potenciar la oferta turística. Varios de los resultados de la encuesta y los entrevistados mostraron que los productores, propietarios de viveros y proveedores de servicios turísticos están dispuestos a trabajar entre sí y los turistas están interesados en visitar viveros, comprar plantas ornamentales y participar en experiencias en el entorno rural. Sin embargo, hubo una comunicación muy limitada entre los sectores turísticos y agro-productivos, no hay promoción especializada, y no hay productos turísticos integrados, y estas son las razones por las que se necesita una estrategia de diversificación. El diagnóstico nos ha dado la siguiente matriz FODA.

5.5 Matriz FODA.

Tabla 24 Matriz FODA

FORTALEZAS.	**OPORTUNIDADES.**
Un gran número de viveros y huertos frutales.	Crecimiento del turismo rural y agroturismo.
Reconocimiento de Patate como Pueblo Mágico.	Mayor interés en experiencias sostenibles.
Paisajes naturales y clima favorable.	Apoyo de programas públicos de turismo.
Gastronomía tradicional y festividades.	Uso de redes sociales para promoción.
DEBILIDADES.	**AMENAZAS**
No hay rutas de agroturismo establecidas.	Competencia con otros destinos rurales.
Promoción limitada de los viveros.	Cambios económicos que afectan al turismo.

Baja coordinación entre las partes interesadas.	Fenómenos climáticos que afectan la producción agrícola.
Señalización turística limitada.	Reducción en el gasto turístico.

Elaborado por: Burbano, G. y Torres, M. (2026).

La matriz FODA fue creada a partir de la triangulación de información recolectada a través de encuestas a turistas, entrevistas semiestructuradas con productores, representantes del sector turístico y autoridades locales, así como de un análisis de fuentes documentales relacionadas con el desarrollo turístico en el cantón Patate. Las fortalezas y debilidades se relacionan principalmente con factores internos que se identificaron durante el trabajo de campo, mientras que las oportunidades y amenazas se fundamentan en las tendencias del entorno turístico, las políticas públicas y las condiciones externas que pueden afectar el desarrollo de actividades turísticas.

Tabla 25: Fundamentación de la matriz FODA

Elemento del FODA	Evidencia
Gran número de viveros y huertos frutales	Entrevistas a productores y observación de campo.
Reconocimiento de Patate como Pueblo Mágico	Información institucional y revisión documental.
Paisajes naturales y clima favorable	Entrevistas y observación directa.
Gastronomía tradicional y festividades	Encuestas y entrevistas.
Crecimiento del turismo rural	Revisión bibliográfica y documentos oficiales.
Mayor interés por experiencias sostenibles	Resultados de las encuestas y literatura revisada.
Apoyo de programas públicos	Planes institucionales y documentos del GAD.
Uso de redes sociales	Entrevistas con prestadores turísticos y revisión documental.
No existen rutas agroturísticas	Entrevistas y diagnóstico territorial.
Promoción limitada	Encuestas y entrevistas.
Baja coordinación	Entrevistas.
Señalización limitada	Observación directa y entrevistas.
Competencia con otros destinos	Revisión documental.
Cambios económicos	Literatura y documentos oficiales.
Fenómenos climáticos	Entrevistas y documentos agrícolas.

Reducción del gasto turístico	Resultados de las encuestas y literatura.

Elaborado por: Burbano, G. y Torres, M. (2026).

Tabla 26: Oportunidades.

	Oportunidades	**Amenazas**
Fortalezas	**FO** Aprovechar el reconocimiento de Patate como Pueblo Mágico y la existencia de viveros para desarrollar la Ruta Agroturística "Patate Florece".	**FA** Diversificar la oferta turística para fortalecer la competitividad frente a otros destinos rurales.
Debilidades	**DO** Diseñar estrategias de promoción digital y alianzas institucionales para compensar la limitada difusión de los viveros.	**DA** Proponer acciones de coordinación entre actores locales y mejorar la señalización turística para reducir el impacto de amenazas externas.

Elaborado por: Burbano, G. y Torres, M. (2026).

La matriz cruzada permitió la relación entre los factores internos y externos identificados en el diagnóstico estratégico, lo que resultó en estrategias para maximizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, reducir las debilidades y mitigar las amenazas. Estas estrategias se utilizarán para desarrollar la propuesta de diversificación turística que se presentará en este capítulo.

5.6 Estrategias Derivadas del Análisis FODA.

- **Estrategia 1 (FO):** Crear la Ruta de Agroturismo “PatateFlorecce” integrando viveros, huertos frutales, gastronomía y atracciones turísticas.
- **Estrategia 2 (DO):** 119 Fortalecer el marketing digital con campañas en redes sociales, códigos QR, un sitio web y materiales publicitarios.
- E**strategia 3 (FA):** Capacitar continuamente a los productores y proveedores de servicios turísticos en atención al cliente, turismo sostenible e interpretación ambiental.

- **Estrategia 4 (DA):** Formar un grupo de trabajo entre el GAD Municipal, propietarios de viveros, agricultores y operadores turísticos para coordinar acciones continuas.

5.7 Nombre de la propuesta.

- ***Ruta Agroturística "Patate Florece"***
- **Eslogan: "Naturaleza, flores y tradición en un solo destino."**
- **Tipo de producto turístico:** Turismo rural – Agroturismo – Turismo experiencial – Turismo gastronómico – Turismo cultural.
- **Localización.**

5.7.1 Concepto de la propuesta.

La Ruta de Agroturismo “Patate Florece” es un producto de turismo sostenible que combina viveros, huertos frutales, gastronomía, cultura y emprendimiento local en un recorrido experiencial para turistas nacionales e internacionales. Su propósito es ofrecer actividades participativas que puedan llevar a los visitantes a conocer los procesos de producción de plantas ornamentales y frutales, promover el consumo de productos locales y fortalecer la identidad turística del cantón.

5.7.2 Justificación de la propuesta.

Esto se presenta como una alternativa para diversificar las ofertas turísticas del cantón Patate y para utilizar de manera sostenible el comercio de plantas ornamentales y frutales, que es uno de los principales motores económicos de la zona. Aunque los turistas compran plantas

durante su visita, esta actividad aún no es un producto turístico que pueda generar experiencias especiales.

El establecimiento de la Ruta Agroturística "Patate Florece" unirá las actividades turísticas del cantón en un solo itinerario, y ayudará a mantener el flujo de turistas y crear más oportunidades económicas para los productores locales.

Desde la perspectiva económica, se busca aumentar la demanda de productos agro-productivos y los ingresos de viveristas, agricultores, artesanos, restaurantes y proveedores de alojamiento, así como de otros actores involucrados en el turismo.

Socialmente, contribuirá a construir la identidad local mediante la participación de la gente en el desarrollo de actividades turísticas, creando un sentido de pertenencia y apreciación del patrimonio agrícola del cantón.

Ambientalmente, la propuesta también es de naturaleza sostenible y promueve la conservación responsable, la educación ambiental y la producción sostenible, y fomenta la producción y acción sostenibles de los visitantes y productores en relación con los recursos naturales. Y finalmente, la propuesta también está en línea con los principios del turismo sostenible basado en el desarrollo económico, social y ambiental y con el turismo sostenible basado en el desarrollo territorial del cantón Patate.

5.7.3 Beneficiarios.

- **Beneficiarios directos.**

La implementación de la propuesta beneficiará directamente a los siguientes actores:

La implementación de la propuesta beneficiará directamente a los siguientes actores:

- ✓ Productores de plantas ornamentales y frutales.
- ✓ Propietarios de viveros.
- ✓ Empresarios turísticos.
- ✓ Hoteles, posadas y alojamientos.
- ✓ Restaurantes y cafeterías.
- ✓ Guías turísticos locales.
- ✓ Artesanos del cantón.

- **Beneficiarios indirectos.**

Los beneficiarios indirectos son los siguientes:

- ✓ Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Patate.
- ✓ Ministerio de Turismo.
- ✓ Negocios locales.
- ✓ Empresas de transporte.
- ✓ Comunidad del cantón.
- ✓ Instituciones educativas.
- ✓ Visitantes nacionales y extranjeros.

5.7.4 Descripción general.

La "Ruta de Agroturismo Patate Florece" se presentará como un producto turístico interpretativo que capitaliza las atracciones comerciales, naturales, culturales y gastronómicas

del cantón Patate, integrando negocios dedicados a la producción de plantas ornamentales y frutales. La oferta turística se enriquecerá mediante experiencias participativas que invitan a personas tanto locales como internacionales a conocer el proceso de producción agrícola, adquirir productos locales y fortalecer la conexión entre el turismo y la historia agro-productiva de la región.

Esta propuesta está diseñada para un recorrido de un día dirigido a familias, grupos organizados, instituciones educativas y turistas interesados en el turismo rural y agroturismo. La realización de estas actividades se llevará a cabo en colaboración con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Patate, propietarios de viveros y huertos, proveedores de servicios turísticos y operadores de turismo.

- **Características generales de la ruta.**

Tabla 27:Ruta turística.

Aspecto.	Descripción.
Nombre	Ruta Agroturística "Patate Florece"
Modalidad	Turismo rural y agroturismo
Duración	6 a 8 horas
Tipo de recorrido	Circuito turístico
Público objetivo	Familias, estudiantes, turistas nacionales y extranjeros
Época recomendada	Todo el año
Capacidad sugerida	15 a 25 personas por grupo

Elaborado por: (Burbano. G y Torres. M, 2026)

La ruta abarca tanto áreas rurales como urbanas del cantón, e incluye invernaderos de plantas ornamentales, cultivos frutales, restaurantes locales, ferias de emprendimiento y bellezas naturales.

5.7.5 Itinerario propuesto

Tabla 28: Itinerario de la ruta.

Estación	Actividad	Tiempo estimado
Parque Central de Patate	Bienvenida, registro y presentación del recorrido	20 minutos
Traslado.	Desplazamiento hacia vivero.	20 minutos
Vivero de plantas ornamentales	Recorrido guiado y explicación sobre producción y comercialización	45 minutos
Traslado.	Desplazamiento al taller demostrativo.	15 minutos
Taller demostrativo	Siembra de plantas e injertos	40 minutos
Traslado.	Desplazamiento al huerto frutal	15 minutos
Huerto frutal	Recorrido interpretativo y cosecha de frutas de temporada	45 minutos
Traslado.	Desplazamiento al restaurante.	15 minutos.
Restaurante local	Degustación de gastronomía típica	60 minutos
Traslado.	Desplazamiento a feria de emprendimientos	15 minutos
Feria de emprendimientos	Compra de plantas, artesanías y productos agrícolas	40 minutos
Traslado.	Desplazamiento al mirador.	10 minutos
Mirador o parque recreativo	Descanso, fotografías y cierre del recorrido	30 minutos
Pausas y contingencias.	Tiempo flexible para retrasos, descanso y logística	60 min

Elaborado por: (Burbano, G. y Torres, M., 2026)

Las actividades contempladas en la Ruta de Agroturismo "Patate Florece" se fundamentaron en entrevistas realizadas con productores, prestadores de servicios turísticos y representantes institucionales del cantón Patate. Estos actores mostraron disposición para colaborar en los esfuerzos de integración turística, particularmente en áreas como la

producción de plantas ornamentales, la creación de huertos frutales, la gastronomía local y el desarrollo de espacios recreativos; lo cual favorecerá la viabilidad operativa del itinerario propuesto.

- **Objetivo de la ruta.**

Desarrollar una experiencia integral de agroturismo que permita a los visitantes conocer, interactuar y valorar los procesos de producción local, fomentando así el desarrollo sostenible en el cantón de Patate.

5.7.6 Experiencias turísticas propuestas.

Para diferenciar la experiencia turística del cantón, la ruta ofrece experiencias vivenciales que fomentan la interacción entre turistas y productores locales.

- **Experiencia 1:** "Planta tu propia planta." Cada visitante plantará una planta ornamental utilizando materiales biodegradables y recibirá consejos sobre cómo manejarla.
- **Experiencia 2:** Taller de injertos. Los productores explicarán las técnicas más básicas utilizadas en la propagación de plantas frutales y ornamentales.
- **Experiencia 3:** Cosecha de frutas. Los turistas podrán participar en la recolección de frutas de temporada y aprender sobre las prácticas agrícolas en el cantón.
- **Experiencia 4:** Degustación gastronómica. Se servirán frutas locales como jugos, mermeladas, postres y platos típicos.
- **Experiencia 5:** Feria "Primavera Eterna". Un espacio para la comercialización directa de plantas ornamentales, árboles frutales, artesanías y productos agroindustriales.

- **Experiencia 6:** Fotografía turística. Se instalarán jardines temáticos y espacios decorativos para promover la fotografía y promocionar el destino en las redes sociales.

5.7.7 Estrategias de promoción turística.

Tabla 29: Promoción.

Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo
Marketing digital	Publicación en Facebook, Instagram y TikTok	GAD Patate	Permanente
Página web	Crear una sección de la ruta	Unidad de Turismo	2 meses
Código QR	Información de viveros y mapa de la ruta	GAD y viveristas	1 mes
Convenios	Agencias de viajes y universidades	Unidad de Turismo	Permanente
Ferias	Participación en eventos provinciales	GAD	Anual

Elaborado por: (Burbano. G y Torres. M, 2026)

5.7.8 Recursos necesarios.

Tabla 30: Recursos necesarios.

Recurso	Descripción
Humanos	Guías, viveristas, personal del GAD
Materiales	Señalética, uniformes, folletos
Tecnológicos	Página web, código QR, redes sociales
Financieros	Presupuesto para implementación

Elaborado por: (Burbano. G y Torres. M, 2026)

5.7.9 Presupuesto estimado.

Tabla 31: Presupuesto

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total (USD)
Señalética turística	10	120	1.200
Material publicitario	500	1,20	600
Capacitación	4 talleres	300	1.200

Diseño de imagen	1	400	400
Promoción digital	6 meses	200	1.200
Total			**4.600**

Elaborado por: (Burbano. G y Torres. M, 2026)

Nota: Estos valores son referenciales y deberán ajustarse mediante cotizaciones reales al momento de la implementación.

5.7.10 Cronograma de implementación.

Tabla 32:Cronograma.

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Organización de actores	✓					
Diseño de la ruta	✓	✓				
Capacitación		✓	✓			
Señalización			✓	✓		
Promoción				✓	✓	✓
Inicio de operación						✓

Elaborado por: (Burbano. G y Torres. M, 2026)

5.7.11 Indicadores de evaluación.

Tabla 33: Indicadores de evaluación de la Ruta Agroturística "Patate Florece"

Indicador.	Línea base.	Meta.	Fórmula.	Fuente de verificación.	Frecuencia.	Responsable.	Responsable.	Periodo
Aumento de visitantes.	Promedio actual de visitantes en atracciones del cantón (según diagnóstico).	+20% anual.	((Visitantes actuales - Visitantes de línea base) / Visitantes de línea base) × 100.	Registros de entrada, conteos en sitios turísticos, encuestas.	Semestral.	GAD Municipal de Patate / Operadores turísticos.	GAD Municipal de Patate / Operadores turísticos.	1–3 años
Aumento de ventas en viveros.	Promedio de ventas reportadas por productores locales en entrevistas.	+15% anual.	((Ventas actuales - Ventas de línea base) / Ventas de línea base) × 100.	Registros de ventas y entrevistas con productores.	Trimestral.	Propietarios de viveros. Operadores turísticos.	Propietarios de viveros. Operadores turísticos.	1–3 años

Tiempo promedio de estancia de los turistas.	1 día (según encuestas aplicadas).	2 días.	Promedio de estancia en días. (Turistas satisfechos / total encuestados) × 100.	Encuestas a turistas. Encuestas de satisfacción.	Semestral.	GAD Municipal / Operadores turísticos.	GAD Municipal / Operadores turísticos.	1–3 años
Satisfacción de los turistas.	Nivel actual de satisfacción (línea base de encuestas).	≥ 90%.	Conteo de establecimientos adheridos	Registro de adhesión a la ruta	Por cada visita turística.	GAD Municipal de Patate	GAD Municipal de Patate	Continuo
Empresas participantes	0–5 empresas actualmente vinculadas	15 establecimientos	Fórmula.	Fuente de verificación.	Anual	Responsable.	Responsable.	1 año

Elaborado por: 1(Burbano. G y Torres. M, 2026)

La matriz de indicadores de evaluación permite establecer un sistema de monitoreo técnico para la Ruta Agroturística "Patate Florece" con el fin de medir su impacto en términos de afluencia turística, dinamización económica, retención de visitantes, satisfacción turística y participación de los actores locales. Cada indicador tiene una línea base, fórmula de cálculo, fuente de verificación, frecuencia de medición y responsables, lo que permite el monitoreo a lo largo del tiempo y la toma de decisiones para su futura implementación.

5.7.12 Impactos esperados.

- **Impacto económico:** aumento de ingresos para viveristas, restaurantes y alojamientos.
- **Impacto social:** mayor participación de la comunidad y creación de empleo.
- **Impacto ambiental:** prácticas más sostenibles y educación ambiental. Impacto turístico: mayor diversificación de la oferta y mejor posicionamiento de Patate.

5.7.13 Sostenibilidad de la propuesta.

- Participación del GAD y productores.
- Reinversión de parte de los ingresos.
- Capacitación continua.
- Actualización de la promoción digital.
- Monitoreo periódico de indicadores.

CONCLUSIONES

- **Objetivo específico 1:** Concluimos que el Cantón de Patate está experimentando un crecimiento constante en su actividad turística, impulsado por su riqueza natural, cultural y agro-productiva. Sin embargo, el sector de las plantas ornamentales y frutales, que representa uno de sus pilares económicos, aún no se ha integrado en la oferta turística y no se ha convertido en un elemento distintivo de esta.

- **Objetivo específico 2:** Se ha determinado que el comercio de plantas ornamentales y frutales posee un alto potencial para ser incorporado en el desarrollo del agroturismo en Patate, según los testimonios de los actores locales entrevistados. No obstante, se presentan limitaciones debido a la falta de coordinación entre el GAD Municipal, los productores y los proveedores de servicios turísticos, lo que obstaculiza el establecimiento de una oferta turística bien estructurada y sostenible.

- **Objetivo específico 3:** Además, se ha observado que los turistas son conscientes del patrimonio agro-productivo del cantón de Patate y muestran interés en visitar viveros, participar en actividades de producción de plantas y recomendar el lugar como destino. Estos hallazgos indican que hay una oportunidad para diversificar la experiencia turística mediante el agroturismo.

Conclusión final: En términos generales, el cantón de Patate cuenta con condiciones propicias para diversificar su oferta turística, integrando plantas ornamentales y frutales en experiencias de agroturismo. La propuesta de la Ruta Agroturística "Patate Florece" y las estrategias de promoción y coordinación entre los actores locales son esenciales para mejorar el turismo sostenible y fortalecer la economía local.

RECOMENDACIONES.

- ✓ Para este propósito, recomendamos al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Patate promover la implementación del plan propuesto presentado en este estudio, fomentando la cooperación del sector turístico, los propietarios de viveros, los productores de frutas y la industria local para que el sector turístico se integre en un sector turístico más diversificado y sostenible.

- ✓ Los propietarios de viveros y productores de plantas ornamentales y frutales también deben fomentar actividades experienciales (es decir, visitas guiadas, talleres de demostración, plantación participativa y espacios de interpretación ambiental) para hacer que los sitios y las instalaciones productivas sean más amigables para los turistas y también para agregar valor a sus actividades.

- ✓ La Unidad de Turismo del GAD Patate y los proveedores de servicios turísticos deben mejorar las estrategias de promoción (por ejemplo, con herramientas digitales, redes sociales, materiales informativos, señalización turística y asociaciones con agencias de viajes e instituciones educativas) para llevar la Ruta Agroturística "Patate Florece" a un mayor número de personas.

- ✓ Los programas de capacitación permanente para productores, emprendedores y proveedores de servicios turísticos sobre atención al cliente, turismo sostenible, interpretación del patrimonio, marketing digital y gestión de experiencias turísticas y sobre desarrollo turístico y empresarial local (para apoyar el desarrollo del turismo en la región) deben ser desarrollados tanto por organizaciones públicas como privadas.

- ✓ El estudio se ampliará incluyendo los aspectos económicos, sociales y ambientales de la actividad agroturística en el cantón Patate y el impacto de la implementación del plan propuesto para proporcionar más información al desarrollo del turismo en el área.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aixa O. Rivero-Guerra. (2021). *CARACTERIZACIÓN DE LOS VIVEROS DE PELILEO, TUNGURAHUA, ECUADOR*. *8*, 2518–6868. https://doi.org/10.53287/tpjc7586ek97g

Ángel Félix Mendoza, & Yamil Doumet Chilán. (2016). *Teoría y práctica del turismo rural : casos de planificación*.

Blas Yañez, S., García Soto, E. A., & López Noyola, L. L. (2022). Propuesta de turismo agroalimentario a partir de recursos locales con identidad territorial en Jiquipilco, México. *Revista CoPaLa, Construyendo Paz Latinoamericana*, *Número 14*, 51–66. https://doi.org/10.35600/25008870.2022.14.0217

Figone Aliaga, & Gimena Giselle. (2014). *El turismo rural: ¿una alternativa hacia la revalorización de productos típicos locales como un aporte para el desarrollo local de una región?* http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/47482

Gallo Holguin Andres Manuel. (2022). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UN VIVERO ECOTURISCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/GALLO%20HOLGUIN%20ANDRES%20MANUEL.pdf

Grand View Research. (2024). *Agritourism Market Size, Share And Growth Report, 2030*. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/agritourism-market

Juan Ignacio Pulido Fernández, & Yaiza López Sánchez. (2013). *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*. http://hdl.handle.net/10334/3636

Juliana Cardoso de Santana, Kettrin Farias Bem Maracaja, & de Araújo Machado, P. (2021). TURISMO CULTURAL Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA: MAPEO DEL

DESEMPEÑO CIENTÍFICO DESDE WEB OF SCIENCE. *Turismo y Sociedad*, *28*, 95–113. https://doi.org/10.18601/01207555.N28.05

Lisenia, Villanueva, B., Kruscthalia Álvarez Gómez, L., Cecilia, G., Durán, A., & Bustos Yépez, V. M. (2024). Diseño estratégico de un negocio agroturístico cafetalero en Tungurahua, Ecuador. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, *9*(S1), 31–37. https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/657

Mendoza, Á. F., & Boumet Chilán, N. (2016). Teoría y práctica del turismo rural: casos de planificación. . *Editorial Académica Española.*

Paulina Elizabeth Salas Medina, & Kattya Vanessa Villacís Carrillo. (2020). Mejora del turismo en un destino desde un diagnóstico de la demanda. Caso Patate – Ecuador. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. https://doi.org/10.46377/DILEMAS.V33I1.2147

Rodríguez Zamora, R. M. (2021). *Diseño de una ruta alimentaria sobre los valores frutales del cantón Patate pueblo mágico* . Universidad Regional Autónoma de los Andes.

Sandra Blas Yañez, Elí Albertina García Soto, & Leydi Laura López Noyola. (2021). *PROPUESTA DE TURISMO AGROALIMENTARIO A PARTIR DE RECURSOS LOCALES CON IDENTIDAD TERRITORIAL EN JIQUIPILCO, MÉXICO*. https://www.redalyc.org/journal/6681/668171207006/html/

Sayadi Samir, & Calatrava Javier. (2001). *AGROTURISMO Y DESARROLLO RURAL: SITUACION ACTUAL, POTENCIAL Y ESTRATEGIAS EN ZONAS DE MONTAÑA DEL SURESTE ESPAÑOL*. *7*, 131–157.

Tuarez, P. J. T., Fajardo, M. C. G., Caiza, G. E. T., Caiza, C. L. T., & Martínez, A. N. A. (2026). Gestión pública y desarrollo del turismo sostenible en Ecuador enfoques, desafíos y perspectivas institucionales. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, *7*(1), ág. 2661-2681-ág. 2661 – 2681. https://doi.org/10.66473/RCMG.V7I1.1026

Vázquez Barquero, A. (2007). *Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial*.

Zambrano-Mieles, J., Zambrano-Burgos, R., Mieles-Cevallos, D., & astelo-González, J. (2017). Las haciendas agro-turísticas como medio de desarrollo del turismo rural en el Cantón Milagro, Ecuador. *Revista Ciencia Unemi*, *10*(25), 103–110. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582661258011

ANEXOS.

ANEXO A. Matriz de consistencia.

Problema	Pregunta.	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Hay evidencia de crecimiento en el turismo local y en las plantas ornamentales y frutales en el cantón de Patate, pero ambos sectores carecen de integración, lo que restringe el uso del patrimonio agro-productivo para diversificar la oferta turística y fortalecer el desarrollo	¿De qué manera la evolución del turismo local en Patate se ha articulado con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales como estrategia para diversificar la oferta turística?	Analizar la evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate, como base para el diseño de una propuesta de diversificación turístico sostenible articulada al sector comercial florícola-frutícola.	•Diagnosticar la situación actual del turismo local en Patate, Identificando las etapas de desarrollo, los factores que han impulsado su crecimiento y las características actuales de la oferta turística existente relacionados con la producción de plantas ornamentales y frutales. •Identificar el perfil sociodemográfico y motivacional de los turistas que visitan el cantón Patate,	La progresión del turismo en la región local está relacionada con el crecimiento del comercio de plantas decorativas y frutas en el cantón de Patate, lo cual guiará la formulación de estrategias para diversificar las propuestas turísticas basadas en el patrimonio	**Variable Independiente:** Evolución del turismo local.	Oferta Turística. Demanda turística. Gestión Turística.	•Atracciones turísticas. •Infraestructura turística. •Servicios turísticos. • Número de visitantes. •Visitas. •Duración de la estancia. •Motivación del viaje. •Nivel de satisfacción. •Promoción del destino. •Planificación turística.	Análisis documental (PDOT, registros del GAD y Ministerio de Turismo). Encuesta estructurada aplicada a turistas. Entrevistas semiestructuradas con funcionarios y actores del turismo. Revisión documental.

económico local.			analizando el grado de vinculación de su visita con el comercio de plantas ornamentales y frutales como factor determinante de la demanda turística local. •Diseñar estrategias de diversificación de la oferta turística que integren el patrimonio agro productivo de Patate, considerando la sostenibilidad, la participación comunitaria y las tendencias actuales del mercado turístico.	agro productivo.	**Variable Dependiente:** Fortalecimiento del comercio de plantas ornamentales y frutales.	**Actividad comercial.** **Integración turismo-comercio.**	•Integración institucional. •Desarrollo de productos turísticos. •Volumen de ventas. •Número de clientes. •Frecuencia de compra. •Estacionalidad de las ventas. •Compras de los turistas. •Efecto del turismo en las ventas. •Viveros involucrados en actividades turísticas. •Percepción de los comerciantes	Encuesta a propietarios de viveros y comerciantes. Revisión de información secundaria cuando esté disponible. Encuesta y entrevistas semiestructuradas con comerciantes y productores.

							sobre la relación turismo-comercio.	
						Diversificación comercial.	•Variedad de especies ofrecidas. •Introducción de nuevos productos. •Innovación en la oferta. •Experiencias de agroturismo.	Observación directa. Entrevistas con propietarios de viveros.
						Impacto económico local.	•Aumento de ingresos. •Creación de empleo. •Crecimiento de emprendimientos ligados al turismo y a los frutos florícolas.	Encuesta. Entrevistas. Análisis documental.

Anexo B: Matriz de Operacionalización de Variables.

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica / Instrumento
Variable Independiente: **Evolución del turismo local en Patate.**	**Oferta Turística**	***** Percepción sobre la variedad de atractivos y servicios turísticos. ***** Estado de la planta turística (alojamiento y gastronomía).	**Entrevista** / Guía de entrevista semiestructurada (Alineado al Diagnóstico/Actores clave).
	Gestión y Planta Turística	* Valoración de la variedad de plantas ornamentales y frutales como atractivo turístico. ***** Capacidad operativa de los servidores locales.	**Entrevista** / Guía de preguntas a prestadores de servicios y autoridades locales.
Variable Dependiente: **Auge del comercio y desarrollo socioeconómico local.**	**Demanda Turística**	* Motivo principal de visita al cantón Patate. * Frecuencia de visitas al cantón. * Tiempo de permanencia del turista.	**Encuesta** / Cuestionario (Pregunta 7). **Encuesta** / Cuestionario (Pregunta 10). **Encuesta** / Cuestionario (Pregunta 13).
	Motivación y Gasto	* Influencia de las actividades agroturísticas en la decisión de viaje. * Gasto promedio diario del visitante.	**Encuesta** / Escala de Likert (Pregunta 20). **Encuesta** / Cuestionario a turistas.

ANEXO C**. ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS.**

Universidad Estatal de Bolívar.

‘‘EVOLUCIÓN DEL TURISMO LOCAL Y SU VINCULACIÓN CON EL AUGE DEL COMERCIO DE PLANTAS ORNAMENTALES Y FRUTALES EN PATATE 2026’’.

Autores: Gisel Burbano y Martin Torres.

Directora: Lic. Verónica Arcos Bósquez.

(Objetivo específico 2) Identificar el perfil sociodemográfico y motivacional de los turistas que visitan el cantón Patate, analizando el grado de vinculación de su visita con el comercio de plantas ornamentales y frutales como factor determinante de la demanda turística local.

Estimado/a encuestado/a.

El propósito de esta encuesta es estudiar el comercio de plantas en el cantón de Patate en Ecuador, desde el punto de vista de los turistas. La encuesta es completamente voluntaria y anónima y sus respuestas no estarán vinculadas a su identidad. La información que recolectamos se utilizará únicamente con fines académicos para un proyecto de grado y nos ayudará a conocer sobre el turismo y el comercio local de plantas. Muchas gracias por su cooperación.

SECCIÓN A. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.

P1. Género: ( ) Femenino ( ) Masculino ( ) Otro _____

P2. Edad: ( ) Menos de 18 ( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) Más de 55.

P3. Estado civil: ( ) Soltero/a ( ) Casado/a ( ) Divorciado/a ( ) Viudo/a ( ) Unión de hecho ( ) Otro. _____

P4. Lugar de procedencia: (País/Provincia)

P5. Nivel de educación: ( ) Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( ) Postgrado

P6. Ocupación principal: ( )Estudiante ( )Empleado público ( )Empleado privado

( )Comerciante ( )Profesional independiente ( )Jubilado(a) ( )Otro: _____

SECCIÓN B. MOTIVO DE VISITA.

P7. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Patate?

( )Compra de plantas ornamentales o frutales ( ) Turismo cultural / artesanías

( )Turismo de naturaleza / paisajismo ( )Descanso y recreación

( )Gastronomía local ( )Negocios o comercio

( )Turismo de aventura (ciclismo, senderismo) ( )Visita a familiares o amigos

( )Otro_____

P8. Medio de transporte utilizado:

( ) Vehículo propio ( ) Transporte público ( ) Transporte turístico contratado

( ) Otro: _____

P9. Tipo de alojamiento utilizado:

( )No pernocta ( )Hostería/Hostal ( )Hotel ( )Casa de familiares/amigos ( )Camping

( ) Otro: _____

P10 ¿Es la primera vez que visita Patate?

( ) Sí ( ) No.

Si no, ¿Cuántas veces ha visitado? ( ) 2-5 ( ) Más de 5

P11. ¿Recomendaría este destino?

( ) Sí ( ) No ( ) Tal vez.

P12. ¿Con quién viaja?

( ) Solo ( ) Familia ( ) Amigos ( ) Pareja ( ) Grupo organizado.

P13. ¿Tiempo de permanencia?

( ) Día ( ) 1 noche ( ) 2-3 noches ( ) Más de 3 noches.

SECCION C. MEDIO DE INFORMACIÓN.

P14. ¿A través de qué medio se informó sobre Patate como destino turístico?

( )Recomendación de familiares o amigos ( )Ferias o eventos turísticos

( )Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) ( )Medios de comunicación (televisión, radio, prensa) ( )Buscadores de internet (Google, YouTube)

( )Señalética o cartelería en ruta ( )Agencia de viajes / tour operadora

( )Otro_____

SECCIÓN D: VINCULACIÓN CON COMERCIO DE PLANTAS.

P15. ¿Conocía la actividad de producción/comercio de plantas?

( ) Sí ( ) No ( ) Tal vez.

P16. ¿En qué medida las plantas ornamentales y frutales de Patate influyen o influyeron en su decisión de visitar este cantón?

( ) Nada ( )Poco ( )Moderadamente ( )Bastante ( )Decisivamente

P17. ¿Ha comprado plantas o productos relacionados?

( ) Sí ( ) No

P18. ¿Cuál es su promedio de ingreso mensual?

( ) menos de 470$ ( ) 470 -800$ ( ) de 801-1200$ ( ) más de 1200$.

P19. ¿Cuál es su gasto total estimado por persona durante su estadía en Patate? (Incluya alimentación, transporte, recreación y compras).

( ) Menos de $20 ( ) Entre $30 y $50 ( ) Entre $60 y $100 ( ) Más de $100

P20. ¿Cuánto destinó (o destinará) aproximadamente a la compra de plantas y/o frutas durante esta visita?

( ) Menos de 10$ ( ) 15–25$ ( ) 30–50$ ( ) 60–100$ ( ) Más de 100$

( ) No compré

Si su respuesta es no compré, continúe a la pregunta 23.

P21. Valore los siguientes aspectos de la oferta de plantas y frutas que adquirió en Patate (1 = muy malo; 5 = excelente):

Aspecto.	1	2	3	4	5
Variedad de productos	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad de plantas y frutas	☐	☐	☐	☐	☐
Precios	☐	☐	☐	☐	☐
Atención del comerciante	☐	☐	☐	☐	☐
Infraestructura de viveros/locales	☐	☐	☐	☐	☐

Señalización y acceso	☐	☐	☐	☐	☐
Articulación con otros servicios turísticos	☐	☐	☐	☐	☐

P22. Si compró o planea comprar plantas, ¿qué tipo adquirió o adquirirá? (Puede marcar más de una opción)

( )Plantas ornamentales de interior ( )Cactus y suculentas

( )Plantas ornamentales de exterior / jardín ( )Plantas trepadoras / enredaderas

( )Árboles o arbustos frutales ( )Semillas o bulbos

( )Plantas aromáticas / medicinales ( )No aplica (no compré ni pienso comprar)

P23. ¿En qué medida considera que el comercio de plantas contribuye al desarrollo económico de las familias locales de Patate?

( )En gran medida — es la actividad económica central

( )Moderadamente — es una fuente complementaria de ingresos

( ) Poco — hay otras actividades económicas más importantes

( ) No lo sé

P24. ¿Qué aspectos considera necesarios para fortalecer el turismo vinculado al comercio de plantas en Patate? (Puede marcar hasta 3 opciones)

( ) Mejor señalización y rutas temáticas de viveros ( ) Asociatividad entre viveros (clúster turístico)

( ) Mayor variedad de especies disponibles ( )Creación de un mercado o feria permanente de plantas

( ) Capacitación a vendedores en atención al cliente ( ) Integración con rutas gastronómicas y naturales

( ) Promoción digital y presencia en redes sociales ( ) Facilidades de transporte y parqueo

( )Certificación de calidad de los productos ( ) Otro_____

ANEXO D. GUÍA DE ENTREVISTA N.° 1.

Dirigida a: Propietarios de Negocios Turísticos.

Oferta turística, desarrollo del sector y vinculación con el comercio de plantas en Patate.

Dirigida a: Propietarios o administradores de establecimientos turísticos del cantón Patate (alojamiento, restaurantes, operación turística, recreación).

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Nombre del entrevistado/a:	
Nombre del negocio turístico:	
Tipo de establecimiento:	
Años de funcionamiento:	
Fecha de la entrevista:	
Lugar / modalidad:	
Entrevistador/a:	
Código de entrevista:	E1 — ___

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____, estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Estatal de Bolívar. Me encuentro desarrollando una investigación sobre el turismo en el cantón Patate, con especial interés en la relación entre la actividad turística y el comercio de plantas ornamentales y frutales. Su experiencia como propietario/a de un negocio turístico es fundamental para este estudio. La entrevista tiene una duración aproximada de …….. La información será tratada con estricta confidencialidad.

BLOQUE 1 — TRAYECTORIA Y DESARROLLO DEL NEGOCIO TURÍSTICO.

P1. ¿Cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate? ¿Qué lo motivó a hacerlo? (*Explorar los factores personales, económicos y territoriales que impulsaron el emprendimiento.)*

P2. ¿Cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó? ¿Ha habido cambios importantes en la demanda de turistas a lo largo del tiempo? (*Identificar etapas de crecimiento, crisis o transformación del negocio.)*

P3. En su percepción, ¿cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos 10 años? ¿Qué factores han impulsado ese cambio? (*Reconstruir hitos o etapas del desarrollo turístico local desde la perspectiva del operador.)*

P4. ¿Cuáles considera que son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? (*Identificar la percepción del operador sobre los recursos y productos turísticos más valorados.)*

BLOQUE 2 — OFERTA TURÍSTICA Y CARACTERÍSTICAS ACTUALES

P5. ¿Qué tipo de servicios o productos turísticos ofrece actualmente su establecimiento? ¿Ha diversificado su oferta con el tiempo? (*Caracterizar la oferta del negocio y su evolución.)*

P6. ¿Cómo describiría el perfil del turista que visita su establecimiento? ¿De dónde provienen, cuánto tiempo se quedan, qué buscan? (*Caracterizar la demanda desde la perspectiva del operador.)*

P7. ¿Con qué otros negocios o actores del sector turístico de Patate mantiene relaciones de colaboración o articulación? ¿Existe alguna red o asociación de operadores

turísticos? (*Identificar los encadenamientos productivos y el nivel de asociatividad del sector.)*

P8. ¿Cuáles son las principales dificultades o limitaciones que enfrenta actualmente para desarrollar su negocio turístico? (*Detectar barreras operativas, infraestructurales, institucionales o de mercado).*

BLOQUE 3 — VINCULACIÓN CON EL COMERCIO DE PLANTAS ORNAMENTALES Y FRUTALES

P9. ¿De qué manera se relaciona su negocio turístico con el comercio de plantas ornamentales y frutales de Patate? ¿Existe alguna complementariedad directa o indirecta? (*Explorar si el negocio integra, promociona o se beneficia de este recurso productivo.)*

P10. En su opinión, ¿qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas de visitar Patate? ¿Lo considera un atractivo diferenciador del cantón? (*Medir la percepción del operador sobre el peso del comercio vegetal en la demanda turística).*

P11. ¿Ha observado cambios en el comportamiento de los turistas respecto al interés por comprar plantas durante su visita? ¿Ha aumentado, disminuido o se ha mantenido? (*Identificar tendencias en la vinculación turismo–comercio de plantas y evaluar el nivel de desarrollo del producto turístico vinculado a las plantas.)*

P13. ¿Qué acciones o mejoras considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate en los próximos años? (*Recoger propuestas concretas desde la experiencia del operador.)*

P14. ¿Tiene usted algún convenio o acuerdo con dueños de viveros para que sus huéspedes reciban un descuento o una atención especial allá? Si no, ¿Le gustaría tenerlo?

N°1. ENTREVISTADO: HOSTAL CASA DEL VALLE.

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Nombre del entrevistado/a:	**Enrique Córdoba**
Nombre del negocio turístico:	Hostal Casa Del Valle
Tipo de establecimiento:	Alojamiento
Años de funcionamiento:	12 años
Fecha de la entrevista:	19/06/2026
Lugar / modalidad:	Virtual
Entrevistador/a:	Martin Torres
Código de entrevista:	E1 — 001

Entrevista transcrita:

Ya, bueno, entonces me gustaría iniciar presentándome. Mi nombre es Martín Torres, estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y estoy realizando mi tesis con el tema de evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en el Canton Patate. Me gustaría que me ayude presentándose, me ayude con el nombre de su negocio, qué tipo de establecimiento es y cuántos años tiene en funcionamiento.

Buenos días, mi nombre es Enrique Córdoba, soy propietario del Hotel Casa del Valle de Patate. El hotel empezamos desde 2014, entonces tenemos ya 14, 12 años. Ya, al momento.

Me gustaría iniciar por el bloque 1, que sería la trayectoria y desarrollo del negocio turístico. Para la pregunta 1 tengo cuando y por qué decidió iniciar su negocio turístico en

Patate y qué lo motivó a hacerlo. Bueno, hace 14 años Patate no era tan turístico como lo es ahora, un poco más.

Yo he viajado por muchas partes del Ecuador y en todo lado hay hoteles y era raro que solo en Patate no haya hoteles, siendo un lugar que es turístico, ¿no? Entonces se decidió la opción de hacer un hotel es por apoyar a la gente que venía de otros lados y que no tienen dónde hospedarse. Es así como somos los pioneros en este negocio de Patate. Para la pregunta 2, ¿cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó y si ha habido cambios importantes en la demanda de turistas a lo largo del tiempo? Bueno, inicialmente iniciamos mal.

No había turismo en la semana, a veces en 15 días había máximo una persona. Y teníamos una persona que trabaja y pasaba todas las semanas sin gente, no trabajábamos nosotros mismos, mi mamá me ayudaba. Yo cuando vine del oriente, yo trabajaba ahí los días que estaba, mi mamá trabajaba.

Y de poquito se ha ido subiendo el turismo, ¿no? O sea, ahora ya hay más gente, ahora diariamente ya tenemos una frecuencia de 4 o 5 personas diario, antes no teníamos eso. Se ha ido subiendo en el tiempo. Para la pregunta 3 tengo, en su percepción, ¿cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos 10 años y qué factores han impulsado este cambio? Bueno, como dije, inicialmente Patate se considera para ser turístico, pero en realidad no había mucho turismo.

Hoy sí hay un poco más de turismo, por el tema de que hay bastante lo que es la publicidad, las redes sociales están promocionando negocios como las plantas. También tenemos la cascada, también hay una promoción por redes sociales, la gente quiere conocer y alguna vez o otro viene acá a ver la cascada y de paso a paso va cobrando plantas y frutas que

también van comprando y ese es el tema que ha crecido Patate en ese tema de turismo. ¿Cuáles considera que son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? Primero, se hace bastante publicidad sobre la tranquilidad que hay en Patate.

Patate se considera un lugar tranquilo, a Dios gracias no hay violencia, no se ha escuchado nada de eso, es el primer tema que la gente se siente confiada en Patate. El segundo tema es las plantas, quiere conocer plantas y las frutas, la mandarina y también la cascada. A partir de la pandemia fue muy importante que creció ese sector y hay bastante gente que viene a conocer la cascada.

Para el bloque 2 tengo lo que es oferta turística y características actuales. Iniciaría preguntándole, ¿qué tipo de servicios o productos turísticos ofrece actualmente su establecimiento y se ha diversificado su oferta con el tiempo? A ver, nosotros tenemos de servicio lo que da el servicio de la hotelería, no solo hoteles. Hemos querido implementar otros temas como nosotros de promocionar lugares y acompañar lugares, pero ha sido un poco difícil ese tema, no hemos podido despegar en ese tema, no hemos tenido las herramientas adecuadas para poder hacer eso.

Pero si es que encontramos algo para poder hacerlo, lo haríamos. ¿Y cómo describiría el perfil del turista que visita su establecimiento? ¿De dónde provienen? ¿Cuánto tiempo se quedan? ¿Qué es lo que buscan? El perfil turístico es a nivel económico mediano, es alto. Entonces el perfil turístico es normal como sea, es sencillo.

Entonces ellos vienen específicamente a ver lo que son las plantas y la cascada. Específicamente vienen a eso y por la paz. ¿Y de dónde suelen provenir por lo general? Más bien ellos de la costa, de Quito y un poco del oriente.

¿Y más o menos cuánto tiempo se suelen quedar? Ellos se pueden quedar solo el fin de semana nomás. Y de ahí entre semana vienen poco turismo. Además, viene gente que viene a hacer algún tipo de trabajo.

Solo viene por tema turístico. Y sí, el fin de semana nos ha ido muy bien. No nos quejamos, hay bastante turismo, pero es el fin de semana.

El Patate es muy lleno los fines de semana. Sería bueno que buscara la forma a través de gobiernos de Patate para que venga entre semana también. No sé cómo se puede lograr eso.

¿Con qué otros negocios o actores del sector turístico de Patate mantienen relaciones de colaboración o articulación? ¿O existe alguna red o asociación de operadores turísticos? Bueno, en ese tema de operadores turísticos no tenemos. Hemos querido implementar eso, hemos querido entrar en ese sistema de operadores turísticos, pero no lo hemos logrado. En Patate no tenemos ese operador turístico.

Sería bueno incrementarlo, sería bueno tener... Es algo que... Que hay bastante turismo, pero no tenemos operadores turísticos ahí. No sé por qué, pero sí sería bueno que Patate mismo haga ese tipo de negocio de turismo por esa línea. ¿Entonces se podría decir que su negocio no mantiene una relación con, digamos, algún restaurante o algún vendedor aparte? O sea, sí, con operadores turísticos no, pero con restaurantes sí tenemos bastantes amistades y tenemos socios que son los restaurantes.

Cuando vienen allá, pues, nosotros enviamos los restaurantes o hacemos algún convenio con los restaurantes. Eso sí, no hay ningún problema. Pero con operadores turísticos no, pero con negocios sí.

Todo tipo de negocios. Incluso con las camionetas tenemos una amistad. Nosotros colaboramos, ellos nos colaboran también con los clientes.

Ya. ¿Y cuáles son las principales dificultades o limitaciones que enfrenta actualmente para desarrollar su negocio turístico? Yo pensaría que es publicidad. Hay que hacer más publicidad a nivel del hotel mismo y también a nivel del cantón.

Hacer más publicidad a nivel del cantón también es muy importante y sería bueno que el cantón también haga más publicidad u ofrezca más cosas para que la gente vea un atractivo en Patate. Ya. Bueno, me gustaría también iniciar por el último bloque, que es el bloque tres, y que va con la vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales.

Y me gustaría iniciar preguntándole de qué manera se relaciona su negocio turístico con el comercio de plantas ornamentales y frutales de Patate y si existe alguna complementariedad directa o indirecta. Bueno, como les dije, la gente viene a comprar plantas. Entonces, la gente viene con las plantas y se hospedan en Patate, en el hotel, perdón.

Entonces, preguntan dónde hay plantas, se les indica dónde hay plantas. Bueno, casi todo Patate tiene ahora plantas. Entonces, esa es la cosa.

Y cuando vienen a preguntarnos, nosotros nos indicamos que hay una feria de plantas en Patate, los sábados y domingos. Ese es el negocio que tenemos ahí. ¿Se podría decir que tienen una relación indirecta? Correcto, una relación indirecta.

Y en su opinión, ¿qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas de visitar Patate y si lo considera un atractivo diferenciador del cantón? Bueno, ha crecido bastante la venta de plantas. Pero ese tema parece que es también por la publicidad que se está haciendo por las redes sociales, que ahora ya está teniendo un despunte muy importante

en las redes sociales. Entonces, la gente promociona su negocio por las redes sociales y la gente está llegando y ve atractivo la venta de plantas.

Y efectivamente, cuando llega la gente a Patate, se les mira con los carros, camionetas, autos con plantas. Casi todos van comprando alguna plantita. O sea, ornamental o frutal, se ve que bastante gente compra.

Y se ve que es bueno esa nota. Se ve que sí está creciendo ese asunto de la venta de plantas. Y se ve también todo importante ahora en el centro, en el mercado.

Todo el mundo está con la venta de plantas en la calle. Entonces, es bueno, ¿no? Que la gente esté también creciendo en la venta de plantas, y la gente venga a comprar plantas. Sí se ve bastante atractiva esa cuestión.

Y ha observado cambios en lo que es en el comportamiento de los turistas respecto al interés por comprar plantas durante su visita. ¿Usted ve si ha aumentado, disminuido o se ha mantenido? La gente viene a pasear, pero de pronto encuentra una planta bonita y la va comprando. O sea, eso nos ha pasado porque también tenemos en el mundo, vamos a ver, poquitas plantas, no muchas, pocas plantas.

La gente va al mar y de plantas de gusto y va comprando plantas. Por eso casi todo el mundo va a comprar una plantita. Casi todos.

Ya sea ornamentales o rurales, sí se ve un cambio. La gente va creciendo en ese aspecto. Y sí es bueno que... Yo no sé mucho de plantas, no es mi fuerte, pero sí sería bueno que si hubiera algo más, plantas ornamentales, que no conozco de pronto allá, pues sería bueno incrementar en plantas.

Está muy bien, se está yendo muy bien ese tema. Entonces, en su percepción, diría que el interés ha aumentado en lo que se ve en este rubro. Por supuesto, ha aumentado bastante.

El interés del turismo exactamente viene a eso y eso va muy bien. ¿Y qué acciones o mejoras considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate en los próximos años? La gente, la gente que tiene los negocios privados ha hecho todo su mejor esfuerzo. Pero yo sí veo que falta bastante el sistema de gobiernos autónomos de implementar nuevas estrategias para atraer el turismo.

Entonces, en ese aspecto sí es un poco complicado. No sé cómo el Poder Judicial, perdón, aumentar eso. Y sí también sería bueno que en Patate haya una agencia de turismo.

No hay. Y sí sería bueno que también implementaran, también atraer turistas extranjeros a Patate. Porque nosotros estamos visitados por turismos nacionales.

De Ecuador. Pero extranjeros no se ve mucho. Más en Baños se ve ese tema.

Entonces, no sé cuál será el método. No sé cómo será para implementar ese tema en Patate. Entonces, usted lo que recomendaría sería publicidad y como una acción de mejora para el territorio para los próximos años.

O sea, publicidad de parte del gobierno de Patate. Y también buscar estrategias de parte del gobierno autónomo de Patate. Eso digo, los operadores privados han hecho su mejor esfuerzo.

Todos los privados hacen su mejor esfuerzo. Pero de parte del gobierno de Patate no se ve mucho esfuerzo. Y también, como le decía, una agencia sería buenazo.

Bueno, y por último me gustaría preguntarle si usted tiene algún convenio o acuerdo con dueños de viveros para que sus huéspedes reciban un descuento o una atención especial allá. Y si no, si le gustaría tenerlo. Me encantaría tener con los mayores grupos posibles.

Como tener con restaurantes, viveros, sería buenísimo. Pero no tengo ningún tipo de convenio.

Pero si hay oportunidad, encantado.

Bueno, eso sería todo por hoy. Muchísimas gracias por su participación. Listo, mi estimado.

Muchas gracias.

ENTREVISTA SINTETIZADA A: HOSTAL CASA DEL VALLE

Mi nombre es Martín Torres, estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar. Estoy realizando mi tesis sobre la evolución del turismo local y su vinculación con el *auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en el cantón Patate.*

Me gustaría que me ayude presentándose. —Buenos días, mi nombre es Enrique Córdoba, soy propietario del *Hotel Casa del Valle de Patate.* El hotel empezó en 2014, por lo que tenemos ya 12 años de funcionamiento.

Bloque 1: Trayectoria y desarrollo del negocio turístico.

Pregunta 1: ¿Cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate? — Hace 14 años Patate no era tan turístico. Yo había viajado por muchas partes del Ecuador y en todas había hoteles, menos en Patate, siendo un lugar con potencial turístico. Decidimos abrir

el hotel para apoyar a los visitantes que no tenían dónde hospedarse. Fuimos pioneros en este negocio en Patate.

Pregunta 2: ¿Cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó? —Al inicio fue difícil: a veces pasaban semanas sin huéspedes. Con el tiempo, el turismo fue creciendo y ahora recibimos entre 4 y 5 personas diarias, lo que antes era impensable.

Pregunta 3: ¿Cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos 10 años? —Ha crecido gracias a la publicidad en redes sociales, la promoción de la cascada y el auge de las plantas y frutas. Todo esto ha impulsado la llegada de turistas.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? —La tranquilidad, la seguridad, las plantas ornamentales, las frutas (como la mandarina) y la cascada.

Bloque 2: Oferta turística y características actuales.

Pregunta 1: ¿Qué servicios ofrece actualmente su establecimiento? —Ofrecemos hospedaje. Hemos intentado diversificar con promoción de lugares y acompañamiento turístico, pero aún no hemos logrado implementarlo por falta de herramientas.

Pregunta 2: ¿Cómo describiría el perfil del turista que visita su establecimiento? —Son personas de nivel económico medio y alto. Buscan principalmente plantas, la cascada y tranquilidad. Provienen de la costa, Quito y en menor medida del oriente. Se quedan sobre todo los fines de semana.

Pregunta 3: ¿Con qué otros negocios mantienen relaciones de colaboración? —No con operadores turísticos, porque no existen en Patate. Pero sí con restaurantes y camionetas, con quienes tenemos convenios y colaboraciones.

Pregunta 4: ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta actualmente? —La falta de publicidad, tanto a nivel del hotel como del cantón. Es necesario que el municipio impulse más la promoción turística.

Bloque 3: Vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales

Pregunta 1: ¿Cómo se relaciona su negocio con el comercio de plantas? —De manera indirecta. Los huéspedes vienen a comprar plantas y se hospedan en el hotel. Les indicamos dónde encontrarlas, especialmente en la feria de los fines de semana.

Pregunta 2: ¿Qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas? —Es muy importante. La publicidad en redes sociales ha impulsado la venta de plantas y los turistas suelen llevarse alguna. Es un atractivo diferenciador del cantón.

Pregunta 3: ¿Ha observado cambios en el interés de los turistas por comprar plantas? —Sí, ha aumentado. Casi todos los visitantes compran alguna planta ornamental o frutal.

Pregunta 4: ¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate? —Mayor esfuerzo del municipio en publicidad y estrategias para atraer turistas, incluso extranjeros. Sería fundamental crear una agencia de turismo en Patate.

Pregunta 5: ¿Tiene convenios con viveros para ofrecer beneficios a sus huéspedes? —No, pero me encantaría tenerlos. Sería ideal establecer convenios con restaurantes y viveros.

N°2. ENTREVISTA A: HOSTERÍA QUINLATA.

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA.

Nombre del entrevistado/a:	**Katia Villasís**
Nombre del negocio turístico:	Hostería Quinlata
Tipo de establecimiento:	Alojamiento
Años de funcionamiento:	17 años
Fecha de la entrevista:	19/06/2026
Lugar / modalidad:	Presencial
Entrevistador/a:	Martin Torres
Código de entrevista:	E1 — 002

Entrevista transcrita:

Buenas tardes, mi nombre es Martin Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y me encuentro realizando mi tesis titulada Evolución del Turismo Local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y vegetales empatadas. Me gustaría que me ayude presentándose, el nombre es del negocio, el tipo de establecimiento y cuántos años tiene de funcionamiento. Bueno, mi nombre es Katia Villasís, soy administradora de Hostería Quinlata.

Les gustaría, como el mismo nombre lo dice, Hostería Quinglata, tenemos como tipo dentro de alojamientos, Hostería. ¿Y cuántos años tiene de funcionamiento? Tenemos 17 años de funcionamiento. Bueno, me gustaría iniciar por el bloque 1 que es trayectoria y desarrollo del negocio turístico.

Me gustaría iniciar preguntándole cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico En Patate y qué lo motivó a hacerlo. Ya, nosotros primero lo creamos la Hostería como una

casa de campo y viendo que la afluencia de gente llegaba a nuestra propiedad decidimos abrirla al público. ¿Cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó? ¿Y si ha habido cambios importantes en la demanda de turistas a lo largo del tiempo? Por supuesto que sí.

Bueno, dentro del sector turístico la evolución y el constante cambio, la innovación es lo que hace que nosotros como servidores turísticos permanezcamos en auge dentro del mercado turístico. Entonces, eso es lo que a nosotros nos ha funcionado seguir innovando como nuestra temática en Hostería son los personajes de Disney. Entonces, seguimos creando nuevos personajes, renovando nuestras instalaciones, proyectándonos a ofrecer más servicios como servicios de aventura, paintball, camino de sensaciones para personas de la tercera edad, tratando de que personas de todas las edades puedan llegar a la Hostería y disfrutar de todos los servicios.

En su percepción, ¿cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos 10 años y qué factores han impulsado este cambio? Se ha visto un cambio muy notorio dentro del crecimiento turístico. Los factores son la misma gente, la misma gente que se proyecta a crear cosas innovadoras porque el segmento de mercado que nosotros tenemos dentro del Cantón Patate es un turismo familiar. Entonces, este turismo hace que el turismo en el Cantón Patate no se deteriore, no se dañe, sino que se mantenga a un mismo nivel y a veces tenemos días buenos y días malos, pero gracias a Dios seguimos en auge.

¿Cuáles consideran que son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? La naturaleza y la gastronomía. Para el bloque 2 tengo lo que es oferta turística y características actuales. Me gustaría iniciar preguntándole ¿qué tipo de servicios o productos turísticos ofrece actualmente su establecimiento y si ha diversificado su oferta con el tiempo? Nosotros tenemos dos piscinas de agua caliente, tenemos sauna turca, hidromasaje,

tenemos canchas deportivas, tenemos sala de billar, tenemos bar, restaurante, tenemos un camino de sensaciones, zonas barbecue, zonas de camping, hospedaje, tenemos una pista de paintball, una pista de cuadrones, senderismo y también contamos con glampings.

¿Cómo describiría el perfil del turista que visita su establecimiento? ¿De dónde provienen? ¿Cuánto tiempo se quedan? ¿Y qué busca? Nuestro perfil de turista es un turismo familiar. Tenemos muchas familias que visitan, más son de la costa, Guayaquil, Cuenca, Río Bamba, también tenemos bastante afluencia, Quito y muy pocos son locales. ¿Y el perfil? Pernota un día, es un full day que hacen.

¿Con qué otros negocios o actores del sector turístico de Patate mantienen relaciones de colaboración o articulación y si existe alguna red o asociación de operadores? Nosotros tenemos la red de Enturi, somos una agrupación que… estamos 14 establecimientos turísticos dentro de esta agrupación. El principal objetivo de Enturi es fortalecer el turismo, capacitarnos en lo que es atención al cliente, ventas, promoción, marketing. Entonces, es la red por la que estamos trabajando como que un fuerte y ahorita estamos también dentro de la Cámara de Turismo del Cantón Patate que está a nada de que se formalice.

¿Cuáles son las principales dificultades o limitaciones que enfrenta actualmente para desarrollar su negocio? El apoyo de las autoridades en lo que es señalética, viabilidad y promoción. Para el bloque 3 tengo lo que sería ya vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales y me gustaría iniciar preguntándole ¿de qué manera se relaciona su negocio turístico con el comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate y si existe alguna complementariedad directa o indirecta? Nosotros les hacemos gasto a todos los productores locales. Lo que tiene que ver en plantas frutales, ornamentales, todos les hacemos gasto a los productores locales.

En su opinión, ¿qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas de visitar Patate y si lo considera un atractivo diferenciador del cantón? Claro que sí, es lo que les motiva a visitarnos. De hecho, Patate surgió en el ámbito turístico por la venta y comercialización de las plantas. Entonces usted diría que es de suma importancia.

Suma importancia, porque cualquier persona que venga a Patate, así sea una rosa, va comprando. ¿Ha observado cambios en el comportamiento de los turistas respecto al interés de comprar plantas durante su visita? ¿Se ha aumentado, disminuido o se ha mantenido? Ha aumentado, sí. ¿Qué acciones o mejoras considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate en los próximos años? El apoyo gubernamental.

Eso es muy fundamental, porque sin el apoyo de la empresa privada con la pública, no se puede hacer nada. Siempre es importante que el municipio nos ayude con, como les había mencionado, señalética, viabilidad, promoción. Entonces nosotros, como servidores privados, podemos hacer nuestra difusión, podemos hacer nuestro marketing, pero no es lo mismo que el municipio promocione.

O sea, de hecho, lo ha hecho, pero con específicos establecimientos turísticos no los ha hecho con todos. Entonces sería importante que tengan por lo menos el inventario turístico y semanalmente puedan difundir un establecimiento por semana, que no es algo del otro mundo. Entonces es importante trabajar en conjunto el sector privado con el público.

Y, por último, me gustaría preguntarle si tiene algún convenio o acuerdo de viveros para que su huésped reciba un descuento o una atención especial allá. Y si no, si le gustaría tenerlo. No tenemos como que esto de manejarnos con descuento, porque en realidad son precios demasiado accesibles que manejan los productores.

Tenemos sí relación con algunos viveros locales que están cerca de la hostería, que incluso nosotros los llevamos hacia los viveros para que nuestros turistas compren directamente del producto. Bueno, eso sería todo. Muchísimas gracias.

ENTREVISTA SINTETIZADA A: HOSTERÍA QUINLATA

Buenas tardes. Mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y me encuentro realizando mi tesis titulada *Evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate*.

Me gustaría que me ayude presentándose. —Mi nombre es Katia Villasís, soy administradora de la *Hostería Quinlata*.

—¿Qué tipo de establecimiento es? —Una hostería, dentro de la categoría de alojamientos.

—¿Cuántos años tiene de funcionamiento? —17 años.

Bloque 1: Trayectoria y desarrollo del negocio turístico

Pregunta 1: ¿Cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate? —Primero se creó como una casa de campo. Al ver la afluencia de visitantes, decidimos abrirla al público.

Pregunta 2: ¿Cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó? —La innovación ha sido clave. Nuestra temática son personajes de Disney, y constantemente renovamos instalaciones y servicios. Hemos añadido actividades de aventura como paintball y el "camino de sensaciones" para adultos mayores, buscando atraer a todas las edades.

Pregunta 3: ¿Cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos 10 años? —El crecimiento ha sido notorio. El turismo familiar es el segmento principal y ha permitido mantener la actividad estable, con días buenos y malos, pero siempre en auge.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? —La naturaleza y la gastronomía.

Bloque 2: Oferta turística y características actuales.

Pregunta 1: ¿Qué servicios ofrece actualmente su establecimiento? —Dos piscinas de agua caliente, sauna turco, hidromasaje, canchas deportivas, sala de billar, bar, restaurante, camino de sensaciones, zonas de camping y barbecue, hospedaje, pista de paintball, pista de cuatrimotos, senderismo y glampings.

Pregunta 2: ¿Cómo describiría el perfil del turista que visita su establecimiento? —Principalmente familias de la costa (Guayaquil, Cuenca, Riobamba), también Quito. Son pocos los visitantes locales. Generalmente realizan un *full day* o pernoctan una noche.

Pregunta 3: ¿Con qué otros negocios mantienen relaciones de colaboración? —Formamos parte de la red *Enturi*, con 14 establecimientos turísticos, y trabajamos en la Cámara de Turismo del cantón Patate, próxima a formalizarse.

Pregunta 4: ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta actualmente? —La falta de apoyo de las autoridades en señalética, viabilidad y promoción.

Bloque 3: Vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales

Pregunta 1: ¿Cómo se relaciona su negocio con el comercio de plantas? —Apoyamos a productores locales, comprando plantas frutales y ornamentales.

Pregunta 2: ¿Qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas? —Es fundamental. Patate surgió turísticamente gracias a la venta de plantas. Cualquier visitante suele llevarse alguna, aunque sea una rosa.

Pregunta 3: ¿Ha observado cambios en el interés de los turistas por comprar plantas? —Sí, ha aumentado.

Pregunta 4: ¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate? —Mayor apoyo gubernamental en señalética, promoción y coordinación con el sector privado. El municipio debería difundir semanalmente los establecimientos turísticos y mantener un inventario actualizado.

Pregunta 5: ¿Tiene convenios con viveros para ofrecer beneficios a sus huéspedes? —No manejamos descuentos porque los precios ya son accesibles. Sin embargo, tenemos relación con viveros cercanos y llevamos a los turistas directamente para que compren allí.

N°3 ENTREVISTA A: HOTEL TASINY.

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA.

Nombre del entrevistado/a:	**Pedro Medina**
Nombre del negocio turístico:	*Hotel Tasiny*
Tipo de establecimiento:	Alojamiento
Años de funcionamiento:	4 meses
Fecha de la entrevista:	206/2026
Lugar / modalidad:	Presencial
Entrevistador/a:	Martin Torres
Código de entrevista:	E1 — 003

Entrevista transcrita:

Bueno, buenas noches, mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y el título de mi tesis es Evolución del Turismo Local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate. Me gustaría que me ayude presentándose, primero su nombre, el nombre de su negocio, qué tipo de establecimiento es y cuántos años tiene de funcionamiento. Bueno, buenas noches, acá estamos con el Hotel Tasiny y acá de Patate es un hotel que recién se crea, mi nombre es Pedro Medina.

Estamos acá con este emprendimiento que hemos comenzado recientemente, posiblemente continuemos con este porque sé gente que viene acá al hotel y nos da buenas sugerencias y recomendaciones acá en el hotel. ¿Y cuánto tiempo tiene de funcionamiento? Estamos recientemente desde febrero, estamos tres, cuatro meses de iniciar. Ya, bueno, me gustaría iniciar por lo que uno, que es trayectoria y desarrollo del negocio turístico.

La pregunta uno sería, ¿cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate y qué lo motivó a hacerlo? Bueno, la motivación fue personal porque he visto que hay mucha gente que viene a Patate y no hay donde que se hospede y mucha gente ha regresado a baños, ha regresado a bato, a Pelileo, en vista que no hay en donde alocarse. Entonces, viendo esa necesidad de las personas, he creído conveniente en construir este hotel y poner al servicio de Patate y de todo el Ecuador, digamos. Ya, ¿cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó y si ha habido cambios importantes en lo que es demanda de turistas a lo largo de estos meses? Sí, legalmente nosotros hemos hecho solamente con la visión personal, pero hemos visto la necesidad de buscar personas que nos apoyen en las decoraciones, en lo que es iluminación y todo eso.

Y también la gente que ha venido acá nos ha sugerido muchas cosas y hemos ido cambiando. Por ejemplo, una parte importante, nos han dicho que la luz blanca, por ejemplo, de las lámparas no debe ser blanca, sino debe ser más cálida. Entonces, estamos cambiando a luces amarillas todo lo que es el hotel.

Ya, en su percepción, ¿cómo ha cambiado el turismo en Patate? Me imagino que ustedes vienen de acá de Patate. Sí. Ya, entonces, en su percepción, ¿cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos 10 años y qué factores han impulsado a este cambio? Bueno, el turismo en Patate, sí, justamente hace unos 10 años se ha notado la presencia de gran cantidad de turistas en vista de que en Baños hay mucha concurrencia de gente.

Entonces, la gente viene para acá, una por el clima, otra por el comercio que hay acá de asunto de plantas, de viveros, criaderos de viveros. También tenemos lo que es los helados, las espumillas, las arepas que son tradición de acá. Y especialmente, como le digo, es del clima la parte importante que la gente quiere venir y disfrutar aquí en Patate.

Ya, ¿y cuáles considera que son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? Bueno, actualmente tenemos, hemos visto que la gente pregunta qué podemos hacer en Patate. Entonces, nosotros recomendamos, por ejemplo, que se vayan, por ejemplo, a la chorrera de Mundu. La chorrera queda unos 5 kilómetros de aquí y de caminar 2 kilómetros más.

Entonces, ahí tenemos una chorrera muy bonita, muy elegante, que pueden visitar en asunto de caminata. Tenemos también acá el parque Patate Garden, que es un lugar muy bonito que recomendamos que la gente se vaya para allá. Igualmente, la gente viene por turismo acá a Patate por asunto de la compra de plantas.

Viene también por disfrutar de las espumillas, las arepas que son tradición de aquí de Patate. Ya, para el bloque 2 tengo lo que es oferta turística y características actuales. Me gustaría iniciar preguntándole, ¿qué tipo de servicios o productos turísticos ofrece actualmente su establecimiento? Y si ha diversificado su oferta con el tiempo.

Sí, como estamos recién iniciando, tenemos solamente lo que es alojamiento, pero estamos empeñosos en construir en la parte alta de acá. Estamos queriendo ponernos un restaurante y que tenga una visión a todo Patate, porque el sitio donde estamos es un lugar muy bonito y tiene vista para todo lo que es Patate. Y también lo que se ve es todo el volcán de acá.

¿Cómo describiría el perfil del turista que visita su establecimiento? ¿De dónde provienen? ¿Cuánto tiempo se quedan? ¿Y qué buscan? Nosotros acá en Patate tenemos gente que viene por conocer, viene especialmente por conocer que habla muy bien de Patate, por ser un lugar muy tranquilo y muy agradable, digamos. Acá no existe robos, nada, es bien tranquilo. Invitamos a la gente que venga acá a disfrutar de este cantón, que es muy bonito en todo sentido.

Y vienen acá, de lo que hemos podido notar, han venido de Loja, han venido de Cuenca, han venido de acá de Quito, han venido de la costa, la gran cantidad de gente que viene por acá, les gusta acá. Y también sí hemos tenido visitas también de unos chinitos que vinieron también, y vinieron también de Estados Unidos, vinieron también personas de acá de Canadá, y todos han ido muy contentos y satisfechos por el servicio. ¿Con qué otros negocios o actores del sector turístico de Patate mantiene relaciones de colaboración o articulación? ¿Y si existe alguna red o asociación de operadores turísticos? Bueno, en realidad no existe, pero sí hemos podido dialogar con personas que tienen servicio de comidas.

Hemos visto la necesidad de sugerir a las personas para que visiten esos lugares para comidas. Pero sí hay una deficiencia en lo que es comidas de la mañana y en la noche. En la mañana los desayunos aquí en Patate son bien escaso, y me gustaría que la gente que está encargada de esa labor, pues, se aumente en ese sentido de los desayunos acá en Patate.

La gente dice, ¿dónde desayuno? y no tenemos dónde enviar. Entonces, esa sería una falencia aquí en Patate. Bueno, directamente ya me respondió la siguiente pregunta, pero de todas maneras me gustaría hacerla para ver si tiene de pronto alguna otra opinión más.

La siguiente pregunta era, ¿cuáles son las principales dificultades o limitaciones que enfrenta actualmente para desarrollar su negocio turístico? Una ya me comentó que sería, digamos, la cuestión de desayunos y meriendas. ¿Y aparte de esas? Ya, actualmente se ha notado también que ha habido un bajón bastante fuerte en el asunto del turista por el asunto del parque, porque la gente no tiene ahorita dónde acomodarse, digamos, en la tarde, en el momento que llegan, porque el parque se ha destruido totalmente. Y el problema más grande es que el tiempo en donde van a demorarse construyendo o reconstruyendo el parque es demasiado.

Entonces, hay muchas pérdidas en todo sentido, pero no sólo para el asunto del hotel, sino en todos los negocios que tenemos acá en Patate. Para el bloque 3 tengo lo que es vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales. Y me gustaría iniciar preguntándole, ¿de qué manera se relaciona su negocio turístico con el comercio de plantas ornamentales y frutales de Patate? ¿Y si existe alguna complementariedad directa o indirecta? Bueno, en el asunto de vinculación, digamos, no hemos tenido el asunto de acercarnos allá, pero la gente viene por el asunto de plantas también y mucha de la gente que viene acá se ha ido comprando unas plantitas como el recuerdo de acá de Patate.

En su opinión, ¿qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas de visitar Patate y si lo considera un atractivo diferenciador del cantón? Sí, este es un fuerte que tiene Patate, una parte fuerte en el asunto de turismo o la venta de plantas. Acá en Patate hay mucha cantidad de plantas por el clima que tenemos. Es muy afortunado Patate tener este clima y por ende tenemos bastantes viveros que producen plantas y son comercializadas acá en un centro de acopio, digamos.

Entonces la gente viene porque hay plantas variables y puede acercarse allá y comprar. ¿Y ha observado cambios en el comportamiento de los turistas con respecto al interés de comprar plantas durante su visita? ¿Ha aumentado, disminuido o se ha mantenido? Yo creo que ha disminuido por el asunto de, como les decía, por el asunto de que no hay un lugar donde la gente pueda estar tranquila acá, no hay un espacio donde acomodarse las personas. Entonces eso hace que se limite la estadía de las personas.

Habría que mejorar esa parte de lo que es el parque principalmente para que la gente pueda disfrutar de esto de acá de Patate. ¿Qué acciones o mejoras considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate en los próximos años? Acá en Patate lo que se necesita es centros de recreación en donde la gente pueda asistir y disfrutar de lo bonito de Patate. Esa partecita no tenemos, la gente pregunta y dice, me voy a la chorrera, me voy a Patate Garden y de ahí ¿qué más hago? En la noche no hay discotecas, no hay un lugar de donde encontrarse, de disfrutar de programas, de nada de eso.

Entonces sería bueno que el municipio de Patate también planifique actividades para que la gente venga con mayor frecuencia. Entonces en su opinión sería fortalecer la actividad nocturna en Patate. Fortalecer, porque esa parte a partir de las nueve de la noche ya es, ya

Patate es casi muerta totalmente, la gente ya se va a las casas y queda abandonada todas las calles.

Y por último me gustaría preguntarle si tiene usted algún convenio o acuerdo con dueños de viveros para que sus huéspedes reciban un descuento o una atención especial allá y si no, si le gustaría tenerlo. Sí me gustaría tener y si tengo mucha gente que es amiga y que hace este negocio me gustaría que participara en esa actividad. No lo he pensado, pero está muy buena la idea suya.

Bueno, eso sería todo. Muchísimas gracias por su participación. Muchas gracias a usted.

ENTREVISTA SINTETIZADA A: HOTEL TASINY

Buenas noches. Mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y mi tesis se titula *Evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate*.

—Mi nombre es Pedro Medina, propietario del *Hotel Tasiny* en Patate.

—¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento? —Desde febrero de este año, aproximadamente 3-4 meses.

Bloque 1: Trayectoria y desarrollo del negocio turístico.

Pregunta 1: ¿Cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate? —La motivación fue personal. Observé que muchos visitantes llegaban a Patate y no encontraban hospedaje, por lo que regresaban a Baños, Ambato o Pelileo. Viendo esa necesidad, decidí construir el hotel y ponerlo al servicio de los turistas.

Pregunta 2: ¿Cómo ha evolucionado su negocio en estos meses? —Hemos recibido sugerencias de los clientes y realizados cambios, como reemplazar la iluminación blanca por cálida. También buscamos apoyo en decoración e infraestructura.

Pregunta 3: ¿Cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos 10 años? —Se ha incrementado la presencia de turistas, muchos atraídos por el clima, el comercio de plantas y viveros, además de la gastronomía tradicional (helados, espumillas, arepas).

Pregunta 4: ¿Cuáles son los principales atractivos actuales de Patate? —La Cascada de Mundug, el parque *Patate Gardens*, la feria de plantas y la gastronomía típica.

Bloque 2: Oferta turística y características actuales.

Pregunta 1: ¿Qué servicios ofrece actualmente su establecimiento? —Alojamiento. Planeamos construir un restaurante en la parte alta, con vista panorámica de Patate y del volcán Tungurahua.

Pregunta 2: ¿Cómo describiría el perfil de sus turistas? —Son personas que buscan tranquilidad y seguridad. Hemos recibido visitantes de Loja, Cuenca, Quito, la Costa, además de extranjeros de China, Estados Unidos y Canadá. Todos han quedado satisfechos con el servicio.

Pregunta 3: ¿Con qué otros negocios mantienen relaciones? —Con restaurantes locales, recomendando a los huéspedes dónde comer. Sin embargo, existe una deficiencia en desayunos y cenas en Patate.

Pregunta 4: ¿Cuáles son las principales dificultades actuales? —La falta de oferta gastronómica en ciertos horarios y la reconstrucción del parque central, que ha reducido la afluencia turística y afectado a todos los negocios.

Bloque 3: Vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales.

Pregunta 1: ¿Cómo se relaciona su negocio con el comercio de plantas? —De manera indirecta. Muchos huéspedes compran plantas como recuerdo de su visita.

Pregunta 2: ¿Qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas? —Es un atractivo diferenciador. El clima favorece la producción y existen numerosos viveros que ofrecen gran variedad de especies.

Pregunta 3: ¿Ha observado cambios en el interés de los turistas por comprar plantas? —Ha disminuido, principalmente por la falta de espacios adecuados en el parque para que los visitantes disfruten con comodidad.

Pregunta 4: ¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate? —Crear centros de recreación y actividades nocturnas. Actualmente, después de las 9 de la noche, Patate queda vacío. Es necesario diversificar la oferta para que los turistas prolonguen su estadía.

Pregunta 5: ¿Tiene convenios con viveros para ofrecer beneficios a sus huéspedes? —No, pero me gustaría establecerlos. Sería una buena idea para potenciar el turismo y apoyar a los productores locales.

N.º 4 ENTREVISTA A: QUINTA EL ENCANTO DEL VALLE.

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA.

Nombre del entrevistado/a:	**Jorge Edison Caiza Valladares**
Nombre del negocio turístico:	El Encanto del Valle
Tipo de establecimiento:	Alojamiento
Años de funcionamiento:	4 años
Fecha de la entrevista:	20/26/2026
Lugar / modalidad:	Virtual
Entrevistador/a:	Martin Torres
Código de entrevista:	E1 — 004

Entrevista transcrita:

Bueno, buenas noches, mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y me encuentro haciendo mi tesis titulada Evolución del Turismo Local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate. Me gustaría que se inicie presentándose. Bien, claro, con mucho gusto.

Mi nombre es Jorge Edison Caiza Valladares, soy local del Cantón Patate, exactamente en el barrio Tongotagua, que se encuentra a 10 minutos del parque principal que es en el Cantón Patate. Soy dueño y propietario de las cabañas El Encanto y encantado de compartir con usted esta entrevista para conversar sobre los temas que usted necesita conocer. Bien, ¿cuántos años tiene de funcionamiento su establecimiento? Tenemos cuatro años de funcionamiento en Cabañas El Encanto del Valle.

Bien, ¿Cabañas El Encanto es el nombre completo de su establecimiento o cuál? Todo el conjunto en sí, pero que todavía no está instalado al 100%, se llama Quinta San Jorge. Pero

como ahora tenemos el emprendimiento únicamente de las cabañas, entonces ahora más nos somos reconocidos como Cabañas El Encanto. Disponemos de seis cabañas, del cual ofrecemos alojamiento a nuestros clientes.

Bien, me gustaría iniciar por el bloque 1, que es trayectoria y desarrollo del negocio turístico. Me gustaría iniciar preguntándole cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate y qué lo motivó a hacerlo. Perfecto, sí.

En el año 2020, en plena pandemia, podría indicar, en virtud de lo que estábamos encerrados y todo eso, habíamos planificado con la familia, conociendo el potencial turístico que tiene nuestro cantón. Entonces, habíamos buscado estas opciones de que en el cantón no había hospedaje. Entonces, nosotros inmediatamente comenzamos a realizar un proyecto y habíamos quedado en que vamos a hacer un lugar de alojamiento, pero este debe ser combinado con la naturaleza, con las plantas frutales que el Valle del Cantón Patate lo tiene y, desde luego, nuestros terrenos, nuestras propiedades.

Entonces, ahí nosotros ya habíamos concretado y, como digo, la construcción inició en el año 2020. Para el 2022 empezamos ya con el tema de recibir huéspedes a nuestras cabañas. Bien.

¿Cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó? ¿Ha habido cambios importantes en lo que es demanda de turistas a lo largo del tiempo? Sí, mire, desde el año 2022, fecha en que ya se construyó o que estuvieron disponibles tres primeras cabañas, nosotros iniciamos este tema de hospedaje considerando que la afluencia de turistas empezó a crecer en el cantón. Entonces, nosotros habíamos realizado cambios importantes con los hospedajes que

son, podría decir, normales. Entonces, nosotros consideramos hacer cabañas de 10 metros y con balcones, con vistas increíbles hacia las montañas y al sector.

Ese es nuestro potencial que hemos nosotros brindado o brindamos hacia el turismo o hacia el turista y por ello es que nos conocen y nos visitan. Bien. En su percepción, ¿cómo ha cambiado el turismo en los últimos 10 años y qué factores han impulsado este cambio? Mire, en los 10 últimos años, este cambio de 180 grados que ha dado es potencialmente por lo agrícola.

Antes de los 10 años, nuestro cantón era únicamente de paso o de visita o el único mes que teníamos potenciales turistas era en el mes de febrero. En las fiestas en honor al patrono del señor del terremoto. Después de la pandemia, entonces tanto la municipalidad como nuestros vecinos han potencializado el tema del turismo.

Entonces, por ello, todos los que vivimos y tenemos propiedades, hemos empezado a emprender. Hemos buscado la manera de que turistas vengan a sentirse cómodos y que las visitas sean directas y que vengan a quedarse aquí con nosotros. Bien.

¿Cuáles considera que son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? Considero dos potenciales atractivos. El primero, nuestro clima que es cálido. Las exuberantes plantaciones de aguacates y de mandarinas que ofrece nuestro cantón.

Este hecho ha provocado que el turismo se acerque hacia nosotros. Y el segundo, la gastronomía que actualmente con el tema de las arepas, con el tema de la chicha de uva, el vino y finalmente que tiene un auge último en las espumillas. Adicional, vamos a incrementar el crecimiento de viveros que tiene nuestro cantón.

Estos viveros han generado que el turismo se incremente porque ellos están a la expectativa de que en sus sectores cultiven las plantas de aguacate, de mandarina y no solo de ellos, sino plantas ornamentales que nuestros turistas urbanos vienen por ello a visitarnos. Y con eso concluiríamos el bloque uno. Iniciaríamos con el bloque dos, que tengo oferta turística y características actuales.

Me gustaría iniciar preguntándole qué tipo de servicios o productos turísticos ofrece actualmente su establecimiento y si ha diversificado su oferta con el tiempo. Nuestro servicio en Cabañas del Encanto es el hospedaje, pero no solo es la habitación que ofrecemos, sino la habitación más el contacto con nuestras plantas o nuestros cítricos propios del sector. Damos una experiencia diferente a nuestros clientes, ya que ellos vienen huyendo del bullicio de la ciudad y vienen a alojarse en nuestras cabañas donde encuentran la paz, la tranquilidad y sobre todo bajan a disfrutar de las frutas de la localidad.

Con ello, ellos se sienten más atraídos al tema de la ruralidad y por ello es que nos visita y nuestro cantón es conocido por el ambiente brutal que tenemos y el potencial aguacate que produce nuestro valle. ¿Y no ha tenido una diversificación de su oferta? Digamos, las actividades que me mencionas son las actividades con las que iniciaron y con las que actualmente continúan o no han aumentado, digamos. Sí ha habido una diversificación porque hemos tenido que añadir otras necesidades más a nuestras cabañas, como por ejemplo, hemos agregado un comedor, un comedor que asimismo se encuentra dentro de la naturaleza, pero que nosotros no ofrecemos el servicio de alimentación.

Sino que nuestros clientes, ellos vienen con sus productos, con sus cosas, preparan, inclusive nos piden fruta de nuestra localidad para jugos, como es el tomate de árbol, como son los limones y todo esto. Entonces hemos tenido que cambiar, aumentar, viendo que esa

necesidad de nuestros clientes o de los turistas nos han solicitado. ¿Cómo describiría el perfil de turistas que visitan su establecimiento? ¿De dónde provienen? ¿Cuánto tiempo se quedan? ¿Y qué buscan? Sí, nuestros clientes son netamente de las grandes ciudades y de la urbanidad.

Ellos vienen, se hospedan entre dos o tres días, dependiendo de los feriados nacionales. Dependiendo de los feriados nacionales que se establecen aquí, de acuerdo a los días, entonces nos visitan clientes de aquí, de la capital de Quito, clientes de la ciudad de Riobamba, y cuando el feriado es extenso, vienen gente de la costa, exactamente de Guayaquil. Esos son nuestros potenciales clientes que han venido a buscar dentro de nuestras cabañas o dentro de nuestro cantón la paz y la tranquilidad que no lo tienen en la urbanidad.

¿Y en cuanto al perfil, cómo les describiría, digamos, familiares, vienen en pareja, más adultos, más jóvenes? Cabañas del Encanto, con sus seis cabañas que están en funcionamiento, entonces tiene la diversidad de decidir, sea parejas, sea un grupo familiar, e inclusive, mire, han venido un grupo de extranjeros que han ocupado todas las habitaciones que tenemos en las cabañas. Entonces, es diverso. No puedo establecer solo para parejas, solo para familias o para grupos.

Ha habido, dentro de los feriados que tenemos, entonces ha habido una diversidad de grupos que han venido o nos visitan. Ya. ¿Con qué otros negocios o actores del sector turístico de Patate mantiene relaciones de colaboración o articulación? Y si existe alguna red o asociación de operadores turísticos.

Actualmente nuestra relación es indirecta. No mantenemos ninguna relación con restaurantes, con viveros o con lugares del sector, sino a nuestros clientes, como ellos conocen que nuestro valle, nuestro cantón ofrece no solo el hospedaje, sino gastronomía, el tema de los

viveros con las plantas ornamentales y frutales. Entonces, nosotros hemos sugerido, hemos indicado que en el centro de la ciudad existe una feria de plantas donde pueden encontrar plantas frutales, plantas ornamentales y consigo mismo tiene la gastronomía, como anteriormente le dije, las arepas, el vino, la chicha, la espumilla y así mismo los diferentes restaurantes que nuestros vecinos también han emprendido.

Y que ofrecen a la colectividad. ¿Y existe alguna red o asociación de operadores turísticos a los que usted pertenezca? Ninguno. Lo que sí hemos cumplido la normativa, estamos con el tema del Ministerio de Turismo.

Y más adelante, como es importante que nosotros establecer una unión o una red, más adelante ya estamos en conversaciones para nosotros poder tener contacto directo. Como le dije, nuestra relación ahora es indirecta. Ahora, como estamos ya a futuro que no va a ser tan extenso, vamos a tener esas conversaciones para nosotros poder tener ya esa red que directamente podamos ya establecer dónde pueden consumir sus alimentos y dónde pueden también adquirir las plantas ornamentales o frutales con descuentos, que esto puede ser una atracción para el turismo.

Dónde vamos a ganar tanto el que hospeda como el dueño de los viveros o así mismo de los restaurantes. ¿Cuáles son las principales dificultades o limitaciones que enfrenta actualmente para desarrollar su negocio turístico? Hay dos situaciones o dos dificultades que tenemos al momento. La primera es nuestra vía de segundo orden, que todavía es de tierra.

Y que nuestros clientes también han indicado que esta situación complica un poco el desplazamiento hacia nuestras cabañas. Y hemos ya conversado con autoridades y, bueno, ya hablamos de temas presupuestarios y que no nos han podido ayudar o atender con este

requerimiento. Y la otra dificultad también que nosotros tenemos es el tema de las redes sociales, que no la hemos explotado como debería hacerse para nosotros tener una publicidad más amplia a nivel nacional y también internacional.

Esas dos dificultades que actualmente nosotros atravesamos como cabañas del encanto y que a futuro vamos nosotros ya a ver que estas dificultades se vuelvan un potencial para nosotros. Ya, con eso cumpliríamos el bloque 2 y ahorita iniciaremos lo que es el bloque 3 de vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales. Me gustaría iniciar preguntándole de qué manera se relaciona su negocio turístico con el comercio de plantas ornamentales y frutales de Patate y si existe alguna complementariedad directa o indirecta.

Mira, la relación que tenemos Cabañas del Encanto con el tema del turismo local, podríamos decir, con el tema del agro-ambiente, se relaciona fuertemente porque las cabañas están construidas en un entorno netamente frutal. ¿Qué tiene relación con el tema de los viveros? ¿Qué tiene relación con el tema de los turistas? En la actualidad, como anteriormente le respondí, no tenemos una relación directa, pero ya estamos en conversaciones para que nosotros ya establecemos ese vínculo que necesitamos a fin de que el turismo sea del lado de los viveros, sea del lado de los restaurantes, así como del hospedaje que ofrecemos, sea de manera directa. En su opinión, ¿qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas de visitar Patate y si lo consideran atractivo y diferenciador del cantón? Mire, el potencial que tenemos, el tema de las plantas brutales y ornamentales, ese es el principal atractivo que tiene el cantón y es por ello que los turistas nos visitan el valle.

Nosotros, como cabañas del encanto que ofrecemos en los hospedajes, pasamos como a ser secundarios, así como también el tema de la gastronomía, porque la principal potencialidad que tiene nuestro valle es la venta de las plantas brutales y ornamentales. Y por

eso tenemos la visita de clientes o de turistas, sean nacionales hasta internacionales, que han venido, porque ellos también quieren establecer en sus lugares plantas de aguacates, mandarinas, limas y los cítricos que dan en nuestro cantón. Entonces usted sí lo consideraría un atractivo y diferenciador.

Es un atractivo diferenciador, sin lugar a duda, porque como usted sabe, en otras ciudades tienen otro tipo de turismo. En cambio, el de nosotros sí diferencia bastante y es el principal atractivo que tenemos en el cantón. ¿Ha observado cambios en el comportamiento de los turistas respecto al interés por comprar plantas durante su visita? ¿Ha aumentado, disminuido o se ha mantenido? Considero que ha aumentado y tengo una prueba que yo podría decirle.

Nosotros hospedamos a nuestros turistas y con ello, como ya consultan en las redes sociales, ya saben al cantón que vienen y nos preguntan cómo es el tema de las plantas y nosotros les indicamos dónde posiblemente pueden encontrar las plantas que ellos necesitan. Y les digo que sí ha incrementado. ¿Por qué? Porque nuestros turistas cuando hacen el check out o están saliendo de nuestras cabañas, en el interior de sus vehículos están las plantas que han comprado, sean de mandarina, de limón, de aguacates.

Se ven que han adquirido plantas ornamentales. Entonces, esa es una muestra o una prueba de que la gente no sólo viene al hospedaje o a la gastronomía, sino se van llevando nuestras plantas de nuestros productores que tienen sus viveros y ese, como vuelvo y repito, es el atractivo que tiene nuestro valle. ¿Qué acciones o mejoras considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate en los próximos años? Mire, considero dos acciones.

La primera sería capacitación continua sobre hospedaje y atención al cliente para aquellos que tenemos el tema de hospedajes y el tema de gastronomía, así como el tema de la venta de plantas frutales. Y la segunda, establecer rutas gráficas tanto de los viveros como de nuestros vecinos que también ofrecen hospedaje, así como también de los vecinos que tienen restaurantes. Entonces, considero yo que con esas dos potenciaríamos más que nuestros clientes más nos visiten.

Y bueno, para finalizar, aunque ya me respondió indirectamente esta pregunta unas preguntas atrás, me gustaría de todas maneras hacerlo y es si tiene usted algún convenio o acuerdo con dueños de viveros para que sus huéspedes reciban un descuento o una atención especial allá y si no, si le gustaría tenerlo. Claro, no solo me gustaría tener, sino a lo futuro lo vamos a hacer, porque una alianza estratégica entre Cabañas del Encanto, los restaurantes y los viveros van a potenciar, van a potenciar más y como vuelvo y repito, vamos a ganar todos. Y con ello, todas esas divisas generan réditos económicos para nuestro cantón, porque con estas divisas que entra, el cantón crece.

Muchos de nuestros vecinos comienzan a potencializar o a emprender en negocios, haciendo que nuestro cantón sea mayormente visitado por nuestros turistas. Bueno, eso sería todo por esta ocasión. Muchísimas gracias por su participación y su tiempo.

Agradezco a usted. Felicito nuevamente y deseo lo mejor para cuando usted ya sea profesional.

Gracias.

ENTREVISTA SINTETIZADA A: QUINTA EL ENCANTO DEL VALLE.

Buenas noches. Mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y mi tesis se titula *Evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate*.

Me gustaría que me ayude presentándose. —Mi nombre es Jorge Edison Caiza Valladares, soy propietario de las *Cabañas El Encanto*, ubicadas en el barrio Tongotagua, a 10 minutos del parque central de Patate.

—¿Cuántos años tiene de funcionamiento su establecimiento? —Cuatro años. El conjunto completo se llama *Quinta San Jorge*, pero actualmente somos reconocidos como *Cabañas El Encanto*, con seis cabañas disponibles para alojamiento.

Bloque 1: Trayectoria y desarrollo del negocio turístico.

Pregunta 1: ¿Cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate? —En 2020, durante la pandemia, planificamos con la familia un proyecto de hospedaje, ya que el cantón carecía de opciones de alojamiento. Decidimos construir cabañas en un entorno natural, rodeado de plantas frutales, iniciando operaciones en 2022.

Pregunta 2: ¿Cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó? —Empezamos con tres cabañas y luego ampliamos a seis. Incorporamos balcones con vistas a las montañas, lo que ha atraído a más turistas.

Pregunta 3: ¿Cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos 10 años? —Antes era un destino de paso, con mayor afluencia solo en febrero por las fiestas patronales. Tras la

pandemia, el municipio y los vecinos han impulsado el turismo, generando más emprendimientos y atrayendo visitantes durante todo el año.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? —El clima cálido, las plantaciones de aguacates y mandarinas, la gastronomía (arepas, chicha de uva, vino, espumillas) y los viveros de plantas ornamentales y frutales.

Bloque 2: Oferta turística y características actuales.

Pregunta 1: ¿Qué servicios ofrece actualmente su establecimiento? —Hospedaje en cabañas con contacto directo con la naturaleza y los cítricos locales. Los huéspedes disfrutan de paz, tranquilidad y frutas frescas.

Pregunta 2: ¿Ha diversificado su oferta con el tiempo? —Sí. Añadimos un comedor dentro de la naturaleza, donde los clientes preparan sus propios alimentos y utilizan frutas locales como tomate de árbol y limones.

Pregunta 3: ¿Cómo describiría el perfil de los turistas que visitan su establecimiento? —Provienen de Quito, Riobamba y Guayaquil. Se hospedan entre dos y tres días, especialmente en feriados. Son diversos: parejas, familias, grupos e incluso extranjeros.

Pregunta 4: ¿Con qué otros negocios mantienen relaciones de colaboración? —Actualmente la relación es indirecta. Recomendamos a nuestros huéspedes visitar la feria de plantas y restaurantes locales. No pertenecemos aún a una red formal, pero estamos en conversaciones para establecer alianzas estratégicas.

Pregunta 5: ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta actualmente? —La vía de acceso, que es de tierra, y la falta de promoción en redes sociales.

Bloque 3: Vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales.

Pregunta 1: ¿Cómo se relaciona su negocio con el comercio de plantas? —Las cabañas están rodeadas de plantaciones frutales, lo que complementa la experiencia turística. Aunque no tenemos convenios directos, estamos en conversaciones para vincularnos con viveros y restaurantes.

Pregunta 2: ¿Qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas? —Es el principal atractivo diferenciador del cantón. Los visitantes buscan plantas frutales y ornamentales, además de hospedaje y gastronomía.

Pregunta 3: ¿Ha observado cambios en el interés de los turistas por comprar plantas? —Sí, ha aumentado. Muchos huéspedes se llevan plantas de mandarina, limón y aguacate al salir de las cabañas.

Pregunta 4: ¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate? —Capacitación continua en hospedaje y atención al cliente, y creación de rutas turísticas que integren viveros, hospedajes y restaurantes.

Pregunta 5: ¿Tiene convenios con viveros para ofrecer beneficios a sus huéspedes? —No aún, pero planeamos establecerlos. Una alianza estratégica entre hospedajes, restaurantes y viveros potenciaría el turismo y generaría mayores ingresos para el cantón.

N°5 ENTREVISTA A: ASADERO STAR

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA.

Nombre del entrevistado/a:	**Iván Alonso Carvajal Castro**
Nombre del negocio turístico:	Asadero Star
Tipo de establecimiento:	Alimentos y bebidas
Años de funcionamiento:	30 años
Fecha de la entrevista:	20/06/2026
Lugar / modalidad:	Presencial
Entrevistador/a:	Martin Torres
Código de entrevista:	E1 — 005

Entrevista transcrita:

Bueno, buenas noches, mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar. El tema de mi tesis es evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate. Me gustaría que me ayude presentándose.

Bueno, mi nombre es Iván Alonso Carvajal Castro. ¿Cuál es el nombre de su negocio? Bueno, se llama Asadero Star. ¿Qué tipo de establecimiento es? Ya tenemos 30 años.

¿El tipo de establecimiento? ¿De este restaurante? No, no, no. A ver. ¿El establecimiento? Sí.

Es un negocio de comidas rápidas y platos a la carta al fin de semana. ¿Y cuántos años tiene de funcionamiento? 30 años tenemos. Ya, bueno.

Me gustaría iniciar por el bloque 1, que es la trayectoria y desarrollo del negocio turístico. Me gustaría empezar preguntándole cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate y qué lo motivó a hacerlo. Bueno, al comienzo nosotros nos inclinamos por este negocio porque en realidad hace 30 años no había un negocio así, un asadero presentable.

Había negocios pequeños. Ahí empezamos como emprendedores. Ya.

¿Cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó? ¿Y si ha habido cambios importantes en la demanda turística a lo largo del tiempo? Sí, hemos hecho bastantes cambios y se ha habido mucha demanda. Patate ha cambiado mucho. ¿Y cómo evolucionó su negocio? Fue una iniciativa que tomamos con mi esposa y desde ahí empezamos.

Ya. En su percepción, ¿cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos 10 años y qué factores han impulsado este cambio? Bueno, el turismo en Patate prácticamente se debe a los negocios que hemos organizado por el sistema gastronómico. Más no por las autoridades.

Eso sí, ojo, no las autoridades. O directamente o el municipio. Hemos sido desapercibidos siempre por el municipio.

Ya. ¿Cuáles considera que son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? Los principales atractivos son lo tradicional. Vamos directamente al grano.

Lo tradicional son las arepas, la chicha de uva, las frutas, las plantas y también las espumillas que últimamente están dando un auge. Entonces, en su criterio sería lo gastronómico. Eso directamente.

Primero lo tradicional. De ahí va lo gastronómico. Y luego plantas, frutas.

Ya. Bueno. Me gustaría iniciar por el bloque 2, que es oferta turística y características actuales.

¿Qué tipo de servicios o productos turísticos ofrece actualmente su establecimiento y si ha diversificado su oferta con el tiempo? ¿Puede repetirme esa pregunta? No le caché bien. ¿Qué tipo de servicio o producto turístico ofrece actualmente su establecimiento y si ha diversificado su oferta con el tiempo? Bueno. Nuestro servicio es para gente de media a baja y nosotros esperamos después de un tiempo renovar con otro tipo de comidas.

O sea, digamos esto. Lo único en lo que se han especializado es en comidas rápidas. Sí.

Nosotros de lunes a jueves comidas rápidas. Viernes y sábado hacemos otro tipo de comidas como almuerzos, algunos platos tradicionales. Y el día, específicamente el día domingo, si va, pongamos diferentes platos autóctonos de aquí.

Pongamos un caldo de gallina, un yahuarlocro y otros platos más. ¿No ha diversificado su oferta con el tiempo? Digamos, al inicio empezó vendiendo solo, digamos, salchipapas, ese tipo de comidas rápidas y actualmente... No sé, lo que pasa es que nosotros vemos que Patate mismo sí necesita otro tipo de cambio. Entonces, nosotros sí hemos dado muchos cambios.

Hemos hecho adecuaciones y esperemos en los próximos años volver nuevamente y crear nuevos platos porque nosotros no nos gusta competir, nosotros nos gusta crear. Vale, ya. ¿Cómo describiría el perfil del turista que visita su establecimiento? ¿De dónde provienen? ¿Cuánto tiempo se quedan? ¿Y qué es lo que busca? Bueno, los que nos visitan al asadero, pongamos, nosotros tenemos bastante gente de Ambato, de baños y de peinado, es full gente de peinado.

También hay gente de pizza o gente que viene, tienen buenas referencias de la sazón del pollo, entonces esperan, hay veces no hay y esperan. ¿Y el perfil de las personas que lo visitan? ¿Cómo los describiría? Yo les digo que hay personas permanentes, hay diferentes. Hay personas que son semaneras, hay personas que son quinceañeras y hay personas, pongamos, que vienen de visita cada vez, entonces primero vienen acá.

Hay unos chicos, quito, unos estudiantes y ahorita unos doctores, no me recuerdo el apellido. Esos chicos cuando vienen primerito son acá al asadero. Dicen que nosotros tenemos algo, la comida que es muy rica, muy sabrosa entonces.

Entonces, ¿usted describiría a las personas que lo visitan más bien en personas, digamos, jóvenes o en familia? Depende, depende. Pongamos la gente juvenil, pongamos la gente joven, se inclina a las salchipapas, a los granizados. Tenemos granizados de una marca internacional, entonces la ventaja es que nosotros estamos dando una garantía.

¿Con qué otros negocios o actores del sector turístico de Patate mantiene relaciones de colaboración o articulación y si existe alguna red o asociación de operadores turísticos? Otro tipo de, yo le veo también un lugar donde la gente va mucho, ahora se ha creado, pongamos, acá tenemos, ya lo grill, especialista en carnes, pongamos, es inclinado a las carnes, también tiene una buena acogida. También Patate Garden arriba se caracteriza porque tiene, en realidad tiene un espacio muy amplio, tiene garaje para cualquier cantidad de carros y la comida también tiene de todo un poco. ¿Y con estos dos establecimientos mantiene relaciones? Yo tengo relaciones, pongamos, con Gallo Grill, yo me llevo bien con esa persona.

Yo me llevo, no todos, ¿no? ¿Por qué? Porque todo el mundo ha entrado a hacer, pongamos, de pronto, ¿cómo le digo? Entran a hacer daño a la situación del mercado, a dañar

el mercado, ¿por qué razón? Vienen negocios, no es mucho que un negocio quebró, ¿por qué? Ellos vinieron con la intención de dañar el mercado, de destruir el mercado a la gente de aquí que tenemos negocios propios. Ellos no se dan cuenta que ellos vienen a arrendar su local, su casa y comienzan a expender la comida, a obsequiar muchas cosas, muchos premios, que esto, que un descuento muy fuerte. Entonces eso no está bien, entonces yo pienso que hay personas que de aquí yo con la mayoría de los negocios me llevo, yo les respeto, me respetan porque en realidad yo con mi trayectoria que no es un año, dos años como ellos tienen, yo tengo 30 años, entonces es algo grande.

¿Y no existe alguna red o asociación aquí de establecimientos? No, no, no hay nada de eso. ¿Cuáles son las principales dificultades o limitaciones que enfrenta actualmente para desarrollar su negocio turístico? ¿Las dificultades para desarrollar un negocio turístico? Sí, para desarrollar su negocio, digamos, de pronto si se va la luz o cortan el agua o algún impedimento por parte del municipio. Eso mismo, eso mismo le manifestaba de que a nosotros, a nosotros los emprendimientos, los negocios de aquí del parque y del centro de Patate deben dar prioridad.

Por eso yo le mencionaba anteriormente que no tenemos apoyo al municipio, ¿por qué razón? Pasaron dos o tres veces los fines de semana nos cortaron el agua, o sea hubo una desgracia que se fue la tubería. Y ellos fue fácil, dijeron, busquen los chanchitos, pónganlo y eso, y eso no es la razón. También ellos vieron que de pronto la solución era traer tanqueros de agua, pero no se dan cuenta que es un restaurante, necesitamos agua limpia.

O sea, no es por nada, pero esos tanqueros venían con agua de la acequia y todo eso, y eso no está bien. Y por esa razón yo le decía que no tenemos apoyo al municipio, si tuviéramos apoyo al municipio fuera otro cantar, ¿por qué? Vea, se cuenta el parque mismo hoy en día

cómo está, estamos dicho paz con la economía porque está afectando a todo el mundo. Ya los fines de semana, domingos, sábados, domingos, no hay gente, hay poca gente.

¿Y qué hace ahora la gente? Se está inclinando a otros lados. Y acuérdense que esa gente que se está yendo, esos turistas que teníamos captados, teníamos agarrados, se están yendo a otros lugares. Y acuérdense que esos turistas ya no regresan acá a Patate.

Ya, bueno, me gustaría iniciar el bloque 3 que es vinculación del comercio de plantas ornamentales y frutales. Me gustaría iniciar preguntándole, ¿de qué manera se relaciona su negocio turístico con el comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate? Y si existe alguna complementariedad directa o indirecta. Bueno, las plantas, en realidad nosotros, por el espacio que tenemos adelante, hemos estado cada vez cambiando de plantas.

¿Para qué? Para crear una buena imagen, porque en realidad Patate se caracteriza por ser un lugar, tenemos una variedad intensa de plantas frutales, ornamentales. Entonces, nosotros somos amantes de las plantas y estamos siempre adecuando nuestro jardín adelante. ¿Y este jardín las plantas las compran de productores locales? Sí, esas plantas son de aquí mismo de Patate, tenemos amistades con un vivero en el barrio Quilata.

Hay un vivero, entonces tenemos amistades con ellos. Cuando nos proveen de plantas, nosotros también hacemos la publicidad, porque nos dicen, ¿de dónde compran esas plantas? Entonces, vean cómo son los negocios, vienen acá, se sirven, dicen, vean esas plantas, ¿dónde las consigo? Yo las mando allá. Y así nos damos las vueltas, es un círculo de los negocios, porque cuando una persona no tiene envidia, es una persona que le gusta el desarrollo, le gusta la economía, que se quede aquí en Patate, que venga la gente y se vaya a las plantas, a las frutas, que se sirvan los restaurantes.

En su opinión, ¿qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas de visitar Patate y si lo consideran atractivo o diferenciador del Cantón? Bueno, la importancia, yo sí le pongo algo a eso, porque Patate, como proveedor de plantas ornamentales y frutales, tenemos que dar nosotros, especialmente los que tenemos un espacio al frente o tenemos un área verde en la parte de atrás, dar una imagen. ¿Por qué? Porque por eso estamos vendiendo más a Patate. Estamos agarrando más a la gente, a los turistas, para que no se quede enfocados en otros lados, que en la vía hay plantas, acá vienen a Patate, entonces es importante eso.

Entonces, ¿usted considera que la decisión de un visitante de llegar a Patate es también en parte por adquirir plantas? Claro, yo le digo que no solamente viene lo gastronómico, viene la adquisición de plantas y de frutas, hablemos. Porque en realidad, usted fíjese, venga un sábado, un domingo, la gente viene, se sirve, va allá al fondo a la feria de Patate, ahí es donde venden plantas, venden muchas plantas hermosas, entonces ya una persona lleva una o dos y se cuenta, y eso es publicidad, ¿por qué? Después de una semana o quince días, esas plantas están bien bellas, dice, ¿dónde compraste? Me voy a comprar allá. Ándate a comprar allá porque ya te dan un buen precio, te atienden bien, te dan todo.

Entonces, ¿usted sí lo considera un atractivo diferenciador? Sí, yo pienso que es necesario, porque no solamente lo gastronómico sirve. ¿Qué fuera que si pongamos Patate fuera solo gastronómico? Puros restaurantes, la gente después que come, tienen que darse una media vuelta e irse, en cambio lo importante es que vienen, vienen, comen, se sirven en los restaurantes, en las hostelerías, hay algunos lugares de afuera, en las afueras hay unos restaurantes elegantes, entonces se sirven, luego caminan, van por otro lado a ver los viveros, ¿Ha observado cambios en el comportamiento de los turistas respecto al interés por comprar

plantas durante su visita? ¿Ha aumentado, disminuido o se ha mantenido? Yo pienso que ahorita, no es por nada, pero ahorita se ha disminuido en la totalidad. Yo he conversado con amistades, pongamos una hostelería, y me dice que el día domingo anterior, en una hostelería estaban 5 personas, 5 personas en la hostelería, y de tarde hasta mediodía, día y la tarde no hubo nada, una hostelería que no tenga gente y con cuantos trabajadores, ¿Y en lo que se respecta a plantas, en su visión, se ha mantenido el interés por la compra de turistas? Yo pienso que ha bajado todo en general, la gente ya no, es que fíjese usted en la situación en la que estamos, hay calles que usted va en sentido, viene de la pola principal, coge el sentido norte-sur, está una vía, y lo contrario, está otra vía, y entonces las cosas están mal organizadas, el parque mismo afectó bastante, ¿Por qué razón? Ellos tenían que ir por etapas, y tal vez, bueno, no tiene que ver nada con esta situación, pero de pronto ellos debían ver una compañía que trabaja 24 horas, ¿Para qué? Para que se muevan, porque los turistas que tenemos aquí, que venían a Patate, no se vayan a otro lugar, porque va a ser difícil nuevamente atraerlos.

¿Qué acciones o mejoras considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate en los próximos años? Yo pienso que algo hace falta, algunos atractivos más grandes, pongamos, qué sé yo, un parque de la familia al frente, pongamos ese bosque que hay veces siguen trabajando, siguen expandiendo la agricultura, siguen botando esos árboles que es nuestro pulmón de Patate, y siguen sembrando plantas de aguacate, mandarina, claro que es beneficio para el dueño, pero yo pienso que para Patate y sobre Salca debe haber parte del municipio, o una organización que haga unas obras grandes, porque en realidad nosotros como dueños de negocios no podemos hacer obras inmensas, no estamos en la capacidad, en cambio las instituciones como el municipio, alguna empresa están en la capacidad y ellos pueden hacer, puede ser algo novedoso, pongamos el parque de la familia ahí, qué sé yo, puros kioscos, puros

recuerdos de Patate, y así muchas cosas, aquí en Patate hay dinero, lo que pasa es que a la gente no les gusta hacer nada, no les gusta arriesgar, ¿para qué? para poder sobresalir. Bueno, entonces yo le entiendo que usted lo que propondría es aumentar el número de sitios que puedan visitar un turista, diversificar más se podría decir, y también aumentar lo que como me decía, calles alternas para que no se aglomere en una sola calle. Sí, eso mismo, eso mismo se ha mencionado siempre, la vía principal puede ser, o sea la vía principal puede ser, puede ser una sola vía a la avenida Ambato, una sola vía, y de salida puede ser Circunvalar, pongamos por el barrio Miraflores, o sea el lugar pongamos que es, y eso también las autoridades no se despiertan, porque debemos ver lugares que se expandan afuera, qué sé yo, la avenida es entrada, cogen a mano izquierda para que no entregan al parque, puede ser pongamos una vía y para el vuelo al parque también otra vía, pero puede ser una salida alterna, pongamos por el barrio Miraflores, y sale arriba al barrio, a la gasolinera, pongamos por, da la vuelta aquí, da la vuelta a la Delicia, esas calles asfaltadas nuevas que no las explotamos, lo mismo puede ser de la vuelta al parque, pueden ir por Bellavista, y salen así mismo a la gasolinera, o sea es cuestión de organizarse, y la autoridad yo no sé qué compromiso tiene, porque en realidad yo veo que el Patate con los turistas de sábado y domingo, antes de que dañen el parque, es una congestión brutal, dos o tres de la tarde un carro puede, el otro día nomás, yo me consta, yo venía de Ambato, me demoré una hora de la gasolinera a la Asadero Star, estaba hace poquito tiempo, entonces yo pienso que eso es importante, también es importante que el municipio ya se ponga a trabajar, hacer obras grandes, yo tengo una envidia sana, vean las autoridades como es el municipio, como ellos trabajan, como ellos apoyan a los dueños de los negocios, pongamos usted está haciendo algo afuera, arreglando para poner un vidrio en vez de una pared pequeña, ya vienen y le molestan, ahora es mucha corrupción, y eso también somos perseguidos, porque

eso en realidad afecta al turismo, porque pongamos usted tiene un negocio aquí en Patateña Avenida o en el parque, y usted quiere hacer un cambio, quiere darle una pared, quiere botarle, quiere hacerla más bonita, en vez de que apoye al municipio, eso mejor viene a fastidiar y a molestar, y eso no está bien.

Y bueno, por último, me gustaría hacerle la pregunta de, si tiene usted algún convenio o acuerdo con dueños de viveros para que sus visitantes reciban un descuento o una atención especial allá, y si no, si le gustaría tenerlo. No, no, no tengo ninguna amistad, ningún compromiso, yo por mí me siento alegre, feliz, de que de pronto viene una gente y ve las plantas, yo le digo, vea, en el barrio Quinata hay muchos viveros, vea, suba, siga la vía recta, y si no, puede coger a mano izquierda, antes de llegar a una hostería, también hay un vivero, y pasando el Chapechado, antes de Quinata, a mano derecha, también hay viveros, entonces yo les explico, les doy de pronto, les doy, les indico cómo es, cómo pueden llegar, pero compromiso, amistades, yo me llevo con todos, yo no, no, no, no soy de aquellas personas de que, viene alguien y le pregunta eso, dice vea, vaya allá, no, yo vea, allá, acá, acá, pongamos es como, como, alguna vez, me dice, por qué manda, hubo, hubo, hubo, hubo, hubo un día de que el pozo aquí en la Asador star se acabó, y yo vengo vea, yo vengo de Pizarro y no hay pozo, Dios, Dios sabe, disculpe, disculpa, se acabó rápido, estaba, había mucha gente, y me dice, y ahora, yo les sugiero, digo vea, acá abajo hay uno, allá hay otro, allá hay otro, allá hay otro, o sea, yo no me limito de mandar a esas personas, ¿por qué?, o sea, yo pienso que una persona que es emprendedora, tiene su negocio, debe ser una persona abierta, y dar, o sea, pongamos, dar la mano a las personas, pongamos que de pronto, tienen su, tienen ese, tienen ese alimento, y nosotros no, ya no tenemos, entonces yo, les mando, les doy alternativas, acá, allá, allá, entonces. Entonces, actualmente, digamos, usted no tiene una relación, uno con

ningún hotel, digo, con ningún vivero, pero, mantiene relaciones de amistad, y si vienen ellos, les mandan para allá.

No, no, no, yo no tengo ninguna amistad con ninguno, o sea, yo me llevo con todos, en realidad, son todos, yo me llevo, nos llevamos así, somos, tenemos una relación así, pero yo, específicamente, una relación con algún dueño de un vivero, no. Claro, digamos, que usted lo especifique, y algún visitante lo mande directo allá, y si algún cliente de allá, lo manden específicamente acá, no digamos, no tiene ninguna necesidad. Sí, yo, eso le digo que, no, no, yo mando, le digo, vea, a ver, ¿qué desean?, dice, estamos cítricos, ¿qué desean?, dice, necesitamos esto, esto, entonces, digo, vea, vaya quilata, hay, hay muchos viveros, entonces, ahí puede conseguir, y, vea, hay excelentes, y dígale que va del Asadero Star, que le hagan un descuento, yo, o sea, ahí les digo, porque, de pronto, hay personas que aprovechan, y eso, no debemos, no debe haber aquí Patate, o sea, debemos ser bien conscientes, y, a ver, no porque, de pronto, va a decir esta variedad, como hace, hace unos tres meses, vino un señor de Quito, y yo, yo les alquilé una casa de Airbnb, entonces, me mencionaba que estaba buscando, que aquí en Patate hay un árbol de aguacate enano, y que le han, ya han publicado todo eso, y el señor le quería, le ha dicho que vale 70 dólares, dice que le parece, y digo, vea, yo en realidad, yo no conozco esa variedad de plantas, yo, yo trabajo en agricultura, pero yo respeto a esas personas que le han ofrecido todo eso, vaya, vea, yo no puedo decirle, está muy caro, está muy barato, pero yo no tengo conocimiento, entonces, esas son las personas que aprovechan, y eso, por eso mismo, la gente aquí, debe ser un poco más, más sincera, debe ser realista, y debe ser, cobrar lo que debe ser, ¿por qué? porque usted le aprovecha una vez, y a la otra vez ya no viene, entonces, bueno, eso sería todo de mi parte, muchísimas gracias por su ayuda.

ENTREVISTA SINTETIZADA A: ASADERO STAR

Buenas noches. Mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar. El tema de mi tesis es *la evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate*.

Me gustaría que me ayude presentándose. —Mi nombre es Iván Alonso Carvajal Castro.

—¿Cuál es el nombre de su negocio? —Se llama *Asadero Star*.

—¿Qué tipo de establecimiento es? —Es un negocio de comidas rápidas y platos a la carta los fines de semana.

—¿Cuántos años tiene de funcionamiento? —30 años.

Bloque 1: Trayectoria y desarrollo del negocio turístico

Pregunta 1: ¿Cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate? —Hace 30 años no existía un asadero presentable en Patate, solo pequeños negocios. Decidimos emprender para cubrir esa necesidad.

Pregunta 2: ¿Cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó? —Hemos realizado muchos cambios y la demanda ha crecido. Fue una iniciativa que empezamos con mi esposa y desde entonces hemos seguido innovando.

Pregunta 3: ¿Cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos 10 años? —El turismo se ha desarrollado principalmente gracias a los negocios gastronómicos, más que por apoyo de las autoridades o del municipio.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? —Las arepas, la chicha de uva, las frutas, las plantas y las espumillas, que han tenido gran auge.

Bloque 2: Oferta turística y características actuales.

Pregunta 1: ¿Qué servicios ofrece actualmente su establecimiento? —De lunes a jueves ofrecemos comidas rápidas. Los fines de semana servimos almuerzos y platos tradicionales como caldo de gallina o yahuarlocro.

Pregunta 2: ¿Cómo describiría el perfil del turista que visita su establecimiento? —Provienen principalmente de Ambato, Baños y Pelileo. Buscan la sazón del pollo y otros platos. El perfil es variado: jóvenes que prefieren comidas rápidas, familias y profesionales que valoran la calidad de la comida.

Pregunta 3: ¿Con qué otros negocios mantienen relaciones de colaboración? —Tengo buena relación con *El Galo Grill* y con *Patate Gardens*. Sin embargo, no existe una red formal de establecimientos turísticos.

Pregunta 4: ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta actualmente? —La falta de apoyo del municipio. Hemos sufrido cortes de agua y luz, lo que afecta directamente al servicio. Además, el estado del parque ha reducido la afluencia de turistas, que ahora se inclinan por otros destinos.

Bloque 3: Vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales.

Pregunta 1: ¿Cómo se relaciona su negocio con el comercio de plantas? —De manera indirecta. Mantenemos un jardín con plantas ornamentales y frutales compradas en viveros

locales, especialmente en Quilata. Los clientes suelen preguntar dónde adquirirlas y los remitimos a esos viveros.

Pregunta 2: ¿Qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas? —Es un atractivo diferenciador. Los visitantes no solo vienen por la gastronomía, también buscan adquirir plantas y frutas.

Pregunta 3: ¿Ha observado cambios en el interés de los turistas por comprar plantas? —Actualmente ha disminuido, en parte por problemas de organización y el estado del parque, lo que ha reducido la afluencia general de turistas.

Pregunta 4: ¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate? —Crear más atractivos, diversificar la oferta y mejorar la movilidad con calles alternas para evitar congestión. Es necesario que el municipio apoye con obras grandes y mejor planificación.

Pregunta 5: ¿Tiene convenios con viveros para ofrecer beneficios a sus clientes? —No, pero recomiendo a los visitantes distintos viveros de la zona. Mantengo relaciones de amistad con todos, sin exclusividad.

N°6 Entrevista a: Casa Vieja.

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Nombre del entrevistado/a:	**Guido Soria Araujo**
Nombre del negocio turístico:	Casa Vieja
Tipo de establecimiento:	Alimentos y bebidas
Años de funcionamiento:	15 años
Fecha de la entrevista:	20/06/2026

Lugar / modalidad:	Presencial
Entrevistador/a:	Martin Torres
Código de entrevista:	E1 — 006

Entrevista transcrita:

Bueno, mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar, y el tema de mi tesis es evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en el Cantó Patate. Entonces, me gustaría que me ayude presentándose, primero con su nombre. Bueno, muchas gracias.

Soy Guido Soria Araujo, soy el propietario de este emprendimiento que se llama Casa Vieja, es una quinta turística, está ubicada en Patate, en el barrio Miró Flores. ¿Qué tipo de establecimiento es? ¿De alimentos y bebidas? ¿Es restaurante? Es un restaurante que tiene espacios verdes, que tiene juegos infantiles, es decir, una finca turística. ¿Y cuántos años tiene más o menos de funcionamiento? 15 años.

15 años, ya. Bueno, entonces me gustaría iniciar por el bloque 1, que sería la trayectoria y desarrollo del negocio turístico. Para la pregunta 1 tengo, ¿cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate y qué lo motivó a hacerlo? Bueno, una de las cosas fundamentales que yo como patateño veía es que no había alternativas para la gente que llegaba de fuera, es decir, los turistas que llegaban de fuera.

Es así que incluso amigos que venían acá decían que se daba una vuelta en el parque, compraban las arepas y se regresaban. Entonces, esta propiedad heredé de mis padres y mi madre era la impulsora de eso. Lastimosamente falleció, pero era para cumplir un legado también de mi madre que quería ver el desarrollo de su pueblo, de su territorio.

Y pues ahí decidimos con mi esposa que salió del trabajo y eso, emprender con este negocio. Ya. Para la segunda pregunta tengo es, ¿cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó y si ha habido cambios importantes en la demanda de turistas a lo largo del tiempo? Como todo emprendimiento es duro al comienzo, sobre todo darse a conocer en un pueblo como Patate, en donde todo se centraliza, todo es la Avenida Ambato.

Entonces es difícil un poco abrir a la gente. Hemos tenido que hacer mucha propaganda, mucha difusión en la prensa, en las redes sociales, a los amigos, invitar y todo eso. Y gracias a Dios ha ido mejorando favorablemente.

Nosotros al comienzo solo atendíamos con un área para 30 personas. Sí. Hoy, después de los 15 años, tenemos un área para unas 150 personas.

Igual el crecimiento del turista ha sido importante porque hemos hecho contactos con agencias de turismo y eso. Y vienen grupos de todo el país e incluso han llegado grupos extranjeros también. Para la pregunta 13, en su percepción, ¿cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos 10 años y qué factores han impulsado a ese cambio? Bueno, yo creo que es una tierra bendecida, Patate, ¿no es cierto? Tiene clima, tiene la agricultura y ahora tiene la gastronomía, ¿no es cierto? Entonces creo que se ha desarrollado eso, los emprendimientos.

Sin embargo, es un crecimiento desordenado porque no hay políticas claras de parte del ente regulador que es el municipio. Entonces, por ejemplo, sabemos los domingos sobre todo y veredas la congestión que se hace en la avenida principal. Sin embargo, el resto del pueblo, yo le sigo llamando pueblo, no le llamo ciudad, porque realmente es eso.

Y al ser un pueblo tiene que hacerse que se desarrolle integralmente, no solo la parte urbana. Entonces creo que es un desarrollo desordenado. ¿Y qué factores creen que han

impulsado este cambio? Bueno, una de las cosas ha sido la declaración del pueblo mágico, las plantas, las frutas.

Yo pienso que también la calidez de la gente, que es una de las cosas en todo emprendimiento, el trato que se da al cliente para que venga. Es el mejor difusor de una buena atención, el cliente. Claro, y la atención también marca que el visitante quiera regresar.

La pregunta cuatro es, ¿cuáles considera que son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? Actualmente yo creo que es esta situación que mencioné, el clima, la calidez de la gente, la diversidad de emprendimientos que se han establecido y como cada hecho, ¿no es cierto? Es nombrada por la tradición, las arepas, las plantas ornamentales y frutales. Para el bloque dos tenemos lo que sería oferta turística y características actuales. Primero sería, ¿qué tipo de servicios o productos turísticos ofrece actualmente su establecimiento y si ha diversificado su oferta con el tiempo? Claro, inicialmente nosotros ofrecíamos pocos platos, ¿no es cierto? Con el tiempo hemos ido captando la necesidad de la gente, la necesidad del turista y hemos ido ampliando esa necesidad de la gente.

Es así que como decía al comienzo nosotros atendíamos en un espacio cerrado nada más y luego de pandemia sobre todo que la gente buscaba espacios abiertos, hemos abierto el local hacia los espacios verdes y el turista le encanta eso, ¿no es cierto? En un espacio natural servirse sus alimentos, entonces eso nos motiva a que sigamos mejorando la calidad del tiempo. Entonces digamos su emprendimiento se enfoca en lo que sería alimentación pero también cuenta con el agregado de que puede darse un pequeño recorrido en lo que serían las áreas verdes. Para la siguiente pregunta sería, ¿cómo describiría el perfil del turista que visita su establecimiento? ¿De dónde proviene? ¿Cuánto tiempo se quedan? ¿Y qué es lo que busca?

Bueno, como digo en este caso en nuestro establecimiento el turista lo que busca es tranquilidad y eso es lo que motiva a que acuda a nuestro local.

El turista puede quedarse aquí en los espacios verdes del tiempo que desea. Hay gente que llega a las 12 del día y se va a 4 o 5 de la tarde porque está con los niños jugando en el área recreativa. Yo creo que esa es una cosa fundamental.

Y la tranquilidad, ¿no es cierto? Es malo comparar, pero por ejemplo en la Avenida Ampato, ¿no es cierto? Todo es un bullicio, todo es un desorden. En cambio, acá se encuentra esa tranquilidad y se queda, como decimos, ¿no es cierto? En la sobremesa tranquilamente y no necesitamos decirle, vea, ya tenemos otro cliente, levántese y váyase. No, se queda tranquilamente dialogando con la gente mientras sus niños juegan en los espacios verdes.

Entonces digamos el perfil de los principales turistas que lo visitan serían personas que buscan tranquilidad. Y buena comida, buena comida, eso también es importante. Serían, digamos, personas, ¿de qué rango de edad más o menos? ¿O qué edades suelen ser los que llegan a la soberanía? Que sean más afluentes.

Como digo, vienen en familia, entonces es diverso. Para la siguiente pregunta sería, ¿con qué otros negocios o actores del sector turístico de Patate mantienen relaciones de colaboración o articulación? Y si existe alguna red o asociación de operadores turísticos. Bueno, nosotros desde que comenzamos tratamos de formar la Cámara de Turismo aquí en Patate.

Estábamos alrededor de 20 establecimientos con los que intercambiábamos conocimientos, nos apoyábamos en capacitaciones y eso. Lastimosamente, como que

últimamente se ha ido quedando la Cámara de Turismo y cada uno ha tomado su camino. Ya no tienen, digamos, lo que sería una asociación como tal.

No como tal. Ya. Para la siguiente pregunta sería, ¿cuáles son las principales dificultades o limitaciones que enfrenta actualmente para desarrollar su negocio turístico? ¿Para qué? ¿Cuáles son las principales dificultades o limitaciones que enfrenta actualmente para desarrollar su negocio? Una de las cosas que la gente, el turista se ha quedado es los excrementos que hay de los perritos en las calles.

Sí, entonces eso es una de las cosas que, como turista, emprendimiento turístico hemos reclamado al municipio, pero no se hace realmente. O sea, hay de cierta forma un egoísmo de parte de los patateños porque sabemos que esos animales tienen dueños, sin embargo, les mantienen en las calles. Entonces nosotros tenemos que estar limpiando, limpiando, limpiando los excrementos de las mascotas de la calle.

Y esa es una de las cajas fundamentales de la gente. Y como he dicho, que no hay una verdadera información de cómo dirigirse cuando llega Patate. Hay veces que se congestiona y desde la figura de la patateña el turista no sabe para dónde tomar de otra alternativa que no sea por la avenida Mato.

Entonces hay una falta de señalética total aquí en el pueblo. Eso es lo que la gente se queja. Entonces, digamos, lo que usted percibiría como dificultad o limitación serían, en primer lugar, los desechos.

En segundo lugar, la falta de señalética y la falta de calles alternas para realizar las actividades.

Digamos, ¿no enfrentan de pronto si se corta la luz? ¿Tienen cómo subir la planta? Tenemos generadores. Igual, cuando tenemos problema del agua, tenemos nuestra tanca de reserva y eso.

Por suerte, o sea, hay que planificar eso. Entonces, con eso concluiríamos el bloque 2 y entraríamos al bloque 3, que sería la vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales. ¿De qué manera se relaciona su negocio turístico con el comercio de plantas ornamentales y frutales de Patate? ¿Y si existe alguna complementariedad directa o indirecta? Bueno, más indirecta, porque cuando éramos Cárama de Turismo, tratamos de establecer un vínculo con la Asociación de los Vendedores de Plantas.

Sin embargo, no se dio y actualmente lo que la gente aquí nos pregunta, ¿dónde es más factible comprar las plantas? Entonces, tenemos contactos de los productores, de los vendedores de plantas y les dirigimos hacia esos sitios. Porque igualmente, o sea, el domingo es tan difícil que el turista se vaya con vehículo hasta la feria de plantas, que por eso prefieren irse a los invernaderos o a otro sitio fuera de la feria. Entonces, es una relación indirecta por necesidad de los turistas.

Ya, entonces, para la siguiente opinión tendríamos en su opinión, ¿qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas de visitar Patate? ¿Y si lo consideran atractivo y diferenciador del cantón? Bueno, es un atractivo importante en el desarrollo del turismo. El turista generalmente antes de que haya emprendimientos turísticos es lo que buscaba Patate. Y yo me acuerdo desde niño que mucha gente venía a Patate a comprar las plantas.

Lógicamente que ahora ha mejorado esa producción, sobre todo de plantas ornamentales, ¿no es cierto? Y creo que es importante para el desarrollo del turismo este expendio de las plantas. Entonces, en su opinión, este atractivo es diferenciador del cantón. Digamos que sí, digamos que sí.

¿Y ha observado cambios en el comportamiento de los turistas respecto al interés por comprar plantas durante su visita? ¿Ha aumentado, disminuido o se ha mantenido? Yo creo que ha ido aumentando. Ha ido aumentando porque vemos igualmente que hay más gente que se ha dedicado al expendio de plantas. Entonces, yo creo que es por el requerimiento que tiene el turista, ¿no es cierto?, de buscar variedad, sobre todo, ¿no es cierto?, alternativas para la compra.

¿Qué acciones o mejoras considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate en los próximos años? Una coordinación entre los emprendimientos turísticos con el ente regulador. Hay muchos emprendimientos que, por ejemplo, hay en la calle. Ellos no pagan ningún tipo de impuestos.

Ellos van, colocan un coche, colocan un parasol y se ponen a expender. Y no hay quien diga nada. Entonces, nosotros, en cambio, tenemos que sacar una serie de permisos, una serie de impuestos para poder laborar.

Entonces, tiene que haber una coordinación y un mejor control del gobierno municipal, que es el llamado a controlar este tipo de actividades. Entonces, en su opinión, sería principalmente la coordinación y control. Sí, la coordinación entre los entes turísticos y el control también.

Y bueno, por último, si tiene usted algún convenio o acuerdo con dueños de viveros para que sus huéspedes reciban un descuento o una atención especial allá. Y si no, si le gustaría tenerlo. Como les nombré antes, hay unas dos personas con las que tengo contacto y saben que cuando yo les mando, sí les hacen descuentos.

Sí, sí. No, no con todos. Sería ideal, por ejemplo.

Ideal que en la feria también haya ese tipo de descuentos, pero no pasa eso. Entonces, digamos, usted tiene descuento dos personas, ¿de este acuerdo? Sí. En la que usted manda clientes para allá y ellos también le mandan clientes acá.

Bueno, eso sería todo de mi parte. Muchísimas gracias por su ayuda.

ENTREVISTA SINTETIZADA A: CASA VIEJA.

Mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar, y el tema de mi tesis es la evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en el cantón Patate.

Me gustaría que me ayude presentándose primero con su nombre. —Soy Guido Soria Araujo, propietario de este emprendimiento llamado *Casa Vieja*. Es una quinta turística ubicada en Patate, en el barrio Miraflores.

—¿Qué tipo de establecimiento es? —Es un restaurante con espacios verdes y juegos infantiles, es decir, una finca turística.

—¿Cuántos años tiene de funcionamiento? —15 años.

Bloque 1: Trayectoria y desarrollo del negocio turístico.

Pregunta 1: ¿Cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate? —Como patateño veía que no había alternativas para los turistas. Esta propiedad la heredé de mis padres y mi madre fue la impulsora. Aunque falleció, decidimos con mi esposa emprender para cumplir su legado y aportar al desarrollo del pueblo.

Pregunta 2: ¿Cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó? —Al inicio fue duro, sobre todo darse a conocer. Comenzamos con un área para 30 personas y ahora, tras 15 años, tenemos capacidad para 150. Hemos hecho contactos con agencias de turismo y recibimos grupos nacionales e internacionales.

Pregunta 3: ¿Cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos 10 años? —Patate es una tierra bendecida: clima, agricultura y gastronomía. Sin embargo, el crecimiento ha sido desordenado por falta de políticas claras del municipio. La declaración de *Pueblo Mágico,* las plantas y la calidez de la gente han impulsado el cambio.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? —El clima, la calidez de la gente, la diversidad de emprendimientos, la tradición de las arepas y las plantas ornamentales y frutales.

Bloque 2: Oferta turística y características actuales.

Pregunta 1: ¿Qué servicios ofrece actualmente su establecimiento? —Inicialmente ofrecíamos pocos platos. Con el tiempo ampliamos la oferta y, tras la pandemia, abrimos espacios verdes para que los turistas disfruten de la naturaleza mientras comen.

Pregunta 2: ¿Cómo describiría el perfil del turista que visita su establecimiento? —Buscan tranquilidad y buena comida. Vienen en familia, se quedan varias horas disfrutando de los espacios verdes y la sobremesa.

Pregunta 3: ¿Con qué otros negocios mantienen relaciones de colaboración? —Formamos la Cámara de Turismo con unos 20 establecimientos, pero actualmente está inactiva y cada negocio sigue su propio camino.

Pregunta 4: ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta actualmente? —Los excrementos de perros en las calles, la falta de señalética y de vías alternas. Aunque tenemos generadores y tanques de reserva para luz y agua, la falta de planificación municipal es un problema.

Bloque 3: Vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales.

Pregunta 1: ¿Cómo se relaciona su negocio con el comercio de plantas? —De manera indirecta. Los turistas preguntan dónde comprar plantas y los dirigimos a viveros o invernaderos.

Pregunta 2: ¿Qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas? —Es un atractivo diferenciador del cantón. Desde hace décadas la gente viene a Patate por las plantas ornamentales.

Pregunta 3: ¿Ha observado cambios en el interés de los turistas por comprar plantas? —Sí, ha aumentado. Cada vez más personas buscan variedad y alternativas.

Pregunta 4: ¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate? —Mayor coordinación entre emprendimientos y el municipio, control de actividades informales y mejor regulación.

Pregunta 5: ¿Tiene convenios con viveros para ofrecer beneficios a sus huéspedes? — Sí, con dos personas que ofrecen descuentos a los clientes que envío. Sería ideal que la feria también lo hiciera.

N°7 ENTREVISTA A: EL GALO GRILL.

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Nombre del entrevistado/a:	**Alex Guambo**
Nombre del negocio turístico:	El Galo Grill
Tipo de establecimiento:	Alimentos y bebidas
Años de funcionamiento:	5 años
Fecha de la entrevista:	20/06/2026
Lugar / modalidad:	Presencial
Entrevistador/a:	Martin Torres
Código de entrevista:	E1 — 007

Entrevista transcrita:

Buenas noches, mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y el tema de mi tesis es la evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales aquí en el Cantón Patate. Me gustaría que inicie presentándose. Claro, bueno, mi nombre es Alex Guambo, tengo 32 años y soy el dueño del restaurante El Galo Grill.

¿Qué tipo de establecimiento es? Es un restaurante de parrilla. ¿Y cuántos años tiene de funcionamiento? Tenemos en la actualidad 5 años, 5 años en el mercado. Bueno, me gustaría iniciar por el bloque 1, que es la trayectoria y desarrollo del negocio turístico.

Como pregunta 1 tenemos es, ¿cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate y qué lo motivó a hacerlo? Bueno, nosotros empezamos justo en pandemia, teníamos un pequeño emprendimiento con mi esposa que teníamos un delivery de carnes, o sea, pero no teníamos establecimiento, sino desde casa nosotros hacíamos entregas. Entonces a partir de que ya fue el negocio creciendo decidimos ponernos el establecimiento. Como segunda pregunta sería, ¿cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó y si ha habido cambios importantes en la demanda de turistas a lo largo del tiempo? Bueno, desde hace 5 años, los dos primeros años es como que no hubo un progreso significativo, sino a raíz de que ya Patate es un nombrado pueblo mágico, es como que ya llegó más clientes, de ahí hemos podido evolucionar poco a poco.

En su percepción, ¿cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos años y qué factores han impulsado este cambio? Los factores, bueno, se podría decir que un poco ya el complejo turístico, también lo que es la feria de plantas también, lo que es la gastronomía local, lo que es las mandarinas, las arepas, la chicharrua, todo eso yo creo que el turista quiere conocer o ya conoce y quiere repetirse también la experiencia, se podría decir. ¿Cuáles se considera que son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? Actualmente yo creo que el turismo gastronómico, porque no se podría decir que hay muchas cosas que visitar en Patate, más que la cascada, la iglesia, son muy pocos, yo creo que más vienen por la gastronomía a Patate, creo yo. ¿Y de pronto no considera que también estarían interesados en lo que sería el turismo religioso? Se podría decir también, pero es por fechas también, entonces no es como que cada semana la gente viene a la iglesia, sino ya es como que en ciertas fechas es la aglomeración de gente por el turismo religioso, diría.

Para el bloque 2 tendríamos lo que es oferta turística y características actuales. Iniciaríamos preguntándole qué tipo de servicios o productos turísticos ofrece actualmente su establecimiento y si ha diversificado su oferta con el tiempo. Sí, bueno, inicialmente teníamos el negocio de parrilla domiciliaria, como le menciono, y ahora ya tenemos el establecimiento y también hemos evolucionado creando productos.

Ahora tenemos productos que desarrollamos nosotros mismos y vendemos a la gente. ¿Cuál es un ejemplo? Hacemos chorizo artesanal. Y eso lo venden, me imagino, aquí en el restaurante.

Aquí en el restaurante, sí. ¿Cómo describiría el perfil del turista que visita su establecimiento? ¿De dónde provienen? ¿Cuánto tiempo se quedan? ¿Y qué es lo que busca? A ver, el turismo más yo creo que viene de Pelileo, viene bastante de Ambato también, de Río Bamba. Lo que buscan en sí es la alimentación, porque no es como que se quedan mucho tiempo aquí en Patate, más que todo porque no hay mucho alojamiento y no hay como que una vida nocturna activa.

Entonces la gente viene, pasa unas horas, se alimenta y se retira. ¿Y qué tipo de perfil cree que tienen más o menos los clientes que llegan acá a su establecimiento? ¿Cómo sería el perfil? Digamos, si vienen más en familia, si vienen más personas, digamos. Viene de todo, ¿verdad? Vienen bastante grupos de familias, también vienen parejas, poca gente entre amigos y bastante gente de la tercera edad también viene bastante.

Ya. ¿Con qué otros negocios o actores del sector turístico de Patate mantiene relaciones de colaboración o articulación? ¿Y si existe alguna red o asociación de operadores turísticos?

Sí existe aquí la red Emturi, pero por el momento no estamos asociados a ninguna red. Somos independientes por el momento.

¿Y tiene alguna relación con algún otro negocio aparte? No, por el momento no, somos independientes. ¿Cuáles son las principales dificultades o limitaciones que enfrenta actualmente para desarrollar su negocio turístico? Bueno, las dificultades es que solo podemos, digamos, el negocio funciona de jueves a domingo, ya que los otros días es como que no hay mucha afluencia de turistas. Entonces sería genial poder abrir el local de lunes a lunes, ya que, bueno, no es posible por lo que no hay mucha gente entre semana.

Esa sería una de las dificultades. ¿Y cómo limitaciones, digamos, de pronto se llega a cortar el agua? Ah, bueno, esos ya son factores externos. Ya muchas veces, bueno, el problema del agua también.

Otro factor que estábamos sufriendo hace poco es la luz también, que se lleva cada rato. Y, digamos, ¿en fin de semana suele pasar que acá en el centro, en la parte, en la vía Ambato, se suele llenar full de tráfico? ¿De pronto eso también es un limitante? Sí es un limitante, sí es un limitante, pero bueno, nosotros lo manejamos bajo reserva. Cuando algunas personas quieren venir, ya saben que está demasiado tráfico, dicen, vamos a llegar a tal horita, por favor que nos atiendan.

Entonces tratamos de solucionar ese problema también. Entonces no lo considera tan importante, digamos, en ese aspecto. O sea, sí sería de mejorar ese aspecto de la movilidad, claro.

Ya, bueno, entonces para el bloque 3 tendríamos lo que es la vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales. Comenzaría preguntándole de qué manera se

relaciona su negocio turístico con el comercio de plantas ornamentales y frutales aquí en Patate. Y si existe alguna complementariedad directa o indirecta.

Yo creo que indirectamente sí llama la atención la feria de plantas, porque ya que a la vez que vienen ya a hacer sus compritas de las plantas, se dan una vuelta por todo Patate, a más de que vienen acá, ya van por las espumillas, se van por las arepas, y es un complemento. O sea, sí es un enganche la feria de plantas también. Pero no se relaciona, digamos, su negocio, no tiene, digamos, alguna relación.

No, no tenemos ninguna relación con la feria de plantas. Y en su opinión, ¿qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de turistas de visitar acá el cantón? Y si lo considera un atractivo diferenciador. Sí es un atractivo diferenciador porque no hay otra feria de plantas aquí en la provincia.

Entonces, he escuchado que vienen inclusive de Cuenca, de Río Bamba, de muchos otros lados, directamente a comprar las plantitas. Entonces, está muy bien la feria como enganche también del turismo. Ya.

¿Ha observado cambios en el comportamiento de los turistas respecto al interés por comprar plantas durante su visita, o si ha aumentado, disminuido o se ha mantenido? Yo creo que se ha mantenido por el momento. Mejor se va a disminuir ahorita con el problema que estamos con el parque. Se va a disminuir bastante.

Ya. ¿Qué acciones o mejoras considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate en los próximos años? Primero sería la movilidad. O sea, que el turista pueda llegar, pueda dejar su vehículo en un lugar seguro y pueda movilizarse a pie también.

Porque muchas veces dejan el carro muy lejos y ha habido ocasiones que han sufrido robos o algo. Entonces, eso también sería un factor que tiene que cambiar. Entonces, como principal factor sería la movilidad.

La movilidad y también el recurso del agua. Y la seguridad hasta cierto punto. Sí, hasta cierto punto también.

Y, por último, me gustaría preguntarle si tiene algún convenio o acuerdo con dueños de viveros para que sus... Hemos hablado de algunas promociones, pero aún no hemos concretado. Un amigo tiene un vivero. Hemos estado así tratando de hacer un convenio de, por ejemplo, hay un combo de plantitas y se le integra un descuento acá en el restaurante.

¿Podría ser en algún futuro? Sí. Entonces, sí me interesaría tener, digamos... Claro que sí.

Bueno, eso sería todo de mi parte.

Muchísimas gracias por su ayuda. Un gusto.

ENTREVISTA SINTETIZADA A: EL GALO GRILL.

Buenas noches. Mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y el tema de mi tesis es la evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en el cantón Patate.

Me gustaría que inicie presentándose. —Mi nombre es Alex Guambo, tengo 32 años y soy el dueño del restaurante *El Galo Grill*.

—¿Qué tipo de establecimiento es? —Es un restaurante de parrilla.

—¿Cuántos años tiene de funcionamiento? —Tenemos 5 años en el mercado.

Bloque 1: Trayectoria y desarrollo del negocio turístico.

Pregunta 1: ¿Cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate? —Empezamos en pandemia con un delivery de carnes desde casa. Conforme el negocio creció, decidimos abrir el establecimiento.

Pregunta 2: ¿Cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó? —Los dos primeros años fueron difíciles. A partir de que Patate fue nombrado *Pueblo Mágico*, llegaron más clientes y pudimos crecer poco a poco.

Pregunta 3: ¿Cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos años? —El turismo ha crecido gracias al complejo turístico, la feria de plantas, la gastronomía local y productos como mandarinas, arepas y chicharrón.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? —Principalmente el turismo gastronómico. También la cascada y la iglesia, aunque el turismo religioso depende de fechas específicas.

Bloque 2: Oferta turística y características actuales.

Pregunta 1: ¿Qué servicios ofrece actualmente su establecimiento? —Iniciamos con parrilla domiciliaria y ahora tenemos el restaurante. Además, elaboramos productos propios como chorizo artesanal.

Pregunta 2: ¿Cómo describiría el perfil del turista que visita su establecimiento? —Provienen de Pelileo, Ambato y Riobamba. Buscan principalmente alimentación. No suelen quedarse mucho tiempo porque Patate tiene poca oferta de alojamiento y vida nocturna.

—El perfil es variado: familias, parejas, grupos pequeños de amigos y personas de la tercera edad.

Pregunta 3: ¿Con qué otros negocios mantienen relaciones de colaboración? —Existe la red *Emturi*, pero actualmente somos independientes.

Pregunta 4: ¿Cuáles son las principales dificultades o limitaciones que enfrenta actualmente? —La baja afluencia de turistas entre semana, lo que nos obliga a abrir solo de jueves a domingo. También problemas externos como cortes de agua y luz, y el tráfico en la vía Ambato.

Bloque 3: Vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales.

Pregunta 1: ¿Cómo se relaciona su negocio con el comercio de plantas? —Indirectamente. La feria de plantas atrae turistas que luego recorren Patate y consumen gastronomía local.

Pregunta 2: ¿Qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas? —Es un atractivo diferenciador, ya que no existe otra feria de plantas en la provincia. Vienen incluso de Cuenca y Riobamba para comprar.

Pregunta 3: ¿Ha observado cambios en el interés de los turistas por comprar plantas? —Se ha mantenido, aunque podría disminuir por los problemas actuales con el parque.

Pregunta 4: ¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate? —Mejorar la movilidad, garantizar seguridad en los estacionamientos y asegurar el recurso del agua.

Pregunta 5: ¿Tiene convenios con viveros para ofrecer beneficios a sus clientes? — Aún no, pero estamos en conversaciones para crear promociones conjuntas con un vivero amigo.

N°8 ENTREVISTA A: LA CASTA.

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA.

Nombre del entrevistado/a:	**Elsa Castillo**
Nombre del negocio turístico:	La Casta
Tipo de establecimiento:	Alimentos y Bebidas
Años de funcionamiento:	22 años
Fecha de la entrevista:	20/06/2026
Lugar / modalidad:	Presencial
Entrevistador/a:	Martin Torres
Código de entrevista:	E1 — 008

Entrevista transcrita:

Me presento, mi nombre es Marcin Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y mi tesis se titula Evolución del Turismo Local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate. Me gustaría que me ayude presentándose. Bueno, buenas tardes, bienvenido.

Mi nombre es Elsa Castillo, soy propietaria de la Casta. ¿Y qué tipo de establecimiento es? Turístico, nosotros tenemos el servicio de hospedaje, restaurante, área de piscinas, parqueadero. ¿Y cuántos años tiene de funcionamiento? 22 años.

Bueno, me gustaría iniciar por el bloque 1, que es trayectoria y desarrollo del negocio turístico. Para iniciar preguntándole, ¿cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patata y qué lo motivó a hacer? Porque al menos a mí me encanta la cocina, empezamos con el área de restaurante y por dar un buen servicio también al cantón. Ese ha sido siempre el objetivo.

¿Cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó y si ha habido cambios importantes en la demanda de turistas a lo largo del tiempo? Claro que sí, ha habido muchos cambios. Al comienzo, como todo negocio, fue muy difícil, muy difícil ganar clientes. Pero con el tipo de servicio, con el buen trato al cliente, todo eso hemos ido superando.

Ahora ya tenemos, como le decía al inicio, tenemos el servicio de hospedaje y también área de piscina. Y en su percepción, ¿cómo ha cambiado el turismo en Patata en los últimos 10 años y qué factores han impulsado este cambio? Bueno, en Patata en estos últimos 10 años ha mejorado bastantísimo, pero uno de los principales atractivos, digamos así, fue la venta de plantas. Que justo aquí en mi barrio en el que estoy, que se llama Quimilata, mis vecinos emprendieron en el parque a la venta de plantas frutales y ornamentales.

Y gracias a ello empezaron a venir los clientes, los turistas, exclusivamente a comprar plantas. Entonces, de eso fue dando oportunidad a que se crean nuevas... Por ejemplo, en el caso de nosotros, el restaurante ha ido mejorando y ahora, como pueden ver, hay más restaurantes, hay más competencia también. ¿Cuáles consideran que son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patata actualmente? Actualmente la Cascada del Mundo, porque nosotros tenemos más áreas naturales, pero fuera del centro.

En el centro casi no hay mucho, es más la venta de las espumillas, en este caso que se ha proliferado últimamente. Y las plantas son las que siguen llamando la atención al turista. Para el bloque 2 tengo lo que es oferta turística y características actuales.

¿Qué tipo de servicios o productos turísticos ofrece actualmente su establecimiento y si ha diversificado su oferta con el tiempo? Como les decía, el área de hospedaje, nuestra capacidad no es muy grande, solo tenemos 5 habitaciones. ¿Cómo describiría el perfil del turista que visita su establecimiento? ¿De dónde provienen? ¿Cuánto tiempo se quedan? ¿Y qué es lo que busca? Bueno, nuestros turistas más son quiteños, Riobambeños, de Latacunga, también un poco de extranjeros. Últimamente a causa de la pandemia dejó de venir extranjeros, que más antes sí teníamos extranjeros.

Pero últimamente ya no vienen extranjeros. ¿Con qué otros negocios o actores del sector turístico de Patate mantiene relaciones de colaboración o articulación? ¿Y si existe algún arreglo o asociación de operadores turísticos? Sí, sí tenemos un grupo de... que no somos exclusivamente asociación, sino un grupo de emprendimientos turísticos. ¿Y con ellos tiene una relación? Claro que sí, claro que sí.

Conversamos, vemos qué es lo que podemos hacer, en qué es lo que podemos mejorar. Hacemos más publicidad en conjunto. Nos ayudan también, por ejemplo, si yo no tengo hospedaje, llamo a nuestros vecinos, digo, a ver, ¿tienen ustedes hospedaje? Entonces así nos compartimos, en este caso los clientes, si es que no hay donde mí, mando a otro lugar.

¿Cómo, por ejemplo, algún nombre de su establecimiento con el que tenga esta relación? La Hostería Quingrata o la Viña del Río. ¿Cuáles son las principales dificultades o limitaciones que afectan actualmente para desarrollar su negocio turístico? Bueno, ahorita

bastante es esto del parque, que está bastante afectando al cantón mismo y a todos los emprendimientos, no solamente a mí, sino a todos los emprendimientos turísticos. Pero bueno, lo que se trata es de esperar también con el tiempo, se espera que haya mejor, después vuelta vamos a estar otra vez, está demasiado turista, dicen en el centro.

Por ahora, eso. Y de ahí, bueno, un factor que sí afecta bastante y es a todo el país, la inseguridad. Gracias a Dios, nuestro cantón es todavía tranquilo, pero tenemos que siempre tener cuidado también, porque si no… Bueno, ahorita me enseñamos lo que es el bloque 3, que es vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales.

Y me gustaría iniciar preguntándoles de qué manera se relaciona su negocio turístico con el comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate y si existe alguna complementariedad directa o indirecta. Bueno, conmigo sí, digamos, indirecta, porque como estamos en el sector que hay viveros, nosotros les decimos a nuestros turistas, vea que hay viveros, eso no voy a decir exclusivamente váyase solo donde una tal persona, sino todos, porque todos tienen derecho a vender, entonces no hay egoísmo en esa parte, nosotros no somos egoístas para nada, mejor, al contrario, les mandamos donde el uno, donde el otro, que, ¿cómo lo decimos vulgarmente? Que Dios vea a todos. En su opinión, ¿qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de turistas de visitar Patate y si lo considera un atractivo diferenciador del congojo? Sí, puede ser.

Sí, puede ser un atractivo diferente a otros lugares. Claro que nos falta, por ejemplo, en otros lugares ofrecen artes manuales. ¿Manualidades? Exacto.

¿Artesanías, recuerdas? Exacto, artesanías. Esa parte nos hace falta en el cantón mismo, porque no hay, no hay, y sí sería bueno, porque lo más hay es plantas, plantas y plantas, pero

sí sería bueno que alguien haga crear artesanías en base a lo que tenemos, qué sé yo, arbolitos de aguacate, de mandarín, y así se debería hacer ese tipo de recuerdos. ¿Ha observado cambios en el comportamiento de los turistas respecto al interés por comprar plantas durante su visita? ¿Ha aumentado, disminuido o se ha mantenido? Se mantiene, se mantiene, y como la venta de plantas es, por ejemplo, por temporada, cuando hay lluvia, hace de todo, entonces la gente viene y compra más plantas porque saben que no se van a morir.

Y también aumenta bastante, por ejemplo, en el Día de la Madre, el Día del Amor y la Amistad, un día regalando, exacto, fechas importantes, van regalando una plantita, van a regalar también. ¿Qué acciones o mejoras considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate en los próximos años? Bueno, aquí ya tiene que entrar también el municipio, ya tiene que, con su departamento turístico, ayudar a los emprendimientos con promociones, propagandas, donde quiera que vayan, tienen que tomarnos en cuenta. Ya.

Bueno, esta, la última pregunta, ya me la respondió directamente, pero me gustaría de todas maneras hacerla, y dice, ¿si tiene algún convenio o acuerdo con dueños de viveros para que sus huéspedes reciban un descuento o atención especial allá? Y si no, si le gustaría tenerlo. No, porque yo digo, no, no tengo ningún, no puedo decir, vaya exclusivamente. Con la preferencia se puede decir.

Algo así. Ajá. No.

Como digo, no hay egoísmo, prefiero que todos, todos vendan. Dicen, quiero tal tipo de planta, vaya acá, o si quieren solo ornamentales, vayan allá. Entonces, ya.

Así, así trabajando. Bueno, eso sería todo. Muchísimas gracias por su ayuda.

¿En qué nivel está? Ya, ya.

ENTREVISTA SINTETIZADA A: LA CASTA.

Mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y mi tesis se titula *Evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate.*

Me gustaría que me ayude presentándose. —Buenas tardes, bienvenido. Mi nombre es Elsa Castillo, soy propietaria de *La Casta*.

—¿Qué tipo de establecimiento es? —Turístico. Ofrecemos hospedaje, restaurante, área de piscinas y parqueadero.

—¿Cuántos años tiene de funcionamiento? —22 años.

Bloque 1: Trayectoria y desarrollo del negocio turístico.

Pregunta 1: ¿Cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate? —Me encanta la cocina. Empezamos con el restaurante para dar un buen servicio al cantón. Ese siempre ha sido el objetivo.

Pregunta 2: ¿Cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó? —Al inicio fue muy difícil ganar clientes. Con buen trato y servicio logramos crecer. Ahora contamos con hospedaje y piscina.

Pregunta 3: ¿Cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos 10 años? —Ha mejorado bastante. Uno de los principales atractivos fue la venta de plantas, especialmente en mi barrio Quimilata, donde los vecinos emprendieron con viveros. Eso atrajo turistas y permitió que negocios como restaurantes crecieran.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? —La Cascada del Mundo, las áreas naturales fuera del centro, las espumillas y las plantas ornamentales y frutales.

Bloque 2: Oferta turística y características actuales.

Pregunta 1: ¿Qué servicios ofrece actualmente su establecimiento? —Hospedaje con capacidad para 5 habitaciones, restaurante y piscina.

Pregunta 2: ¿Cómo describiría el perfil del turista que visita su establecimiento? —Principalmente personas de Quito, Riobamba y Latacunga. Antes recibíamos extranjeros, pero tras la pandemia dejaron de venir.

Pregunta 3: ¿Con qué otros negocios mantienen relaciones de colaboración? —Formamos parte de un grupo de emprendimientos turísticos. Nos apoyamos con publicidad y compartimos clientes. Por ejemplo, colaboramos con la *Hostería Quingrata* y *La Viña del Río*.

Pregunta 4: ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta actualmente? —El problema del parque, que afecta a todo el cantón, y la inseguridad a nivel nacional. Aunque Patate sigue siendo tranquilo, siempre hay que estar atentos.

Bloque 3: Vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales.

Pregunta 1: ¿Cómo se relaciona su negocio con el comercio de plantas? —De manera indirecta. Informamos a los turistas sobre los viveros cercanos y los enviamos a distintos lugares, sin exclusividad, porque todos tienen derecho a vender.

Pregunta 2: ¿Qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas? —Es un atractivo diferenciador, aunque falta diversificar con artesanías y recuerdos. Sería ideal crear productos inspirados en los árboles y frutas locales.

Pregunta 3: ¿Ha observado cambios en el interés de los turistas por comprar plantas? —Se mantiene, aunque aumenta en temporadas de lluvia y fechas especiales como el Día de la Madre o el Día del Amor y la Amistad.

Pregunta 4: ¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate? —El municipio debe apoyar con más promoción y propaganda, integrando a los emprendimientos turísticos.

Pregunta 5: ¿Tiene convenios con viveros para ofrecer beneficios a sus huéspedes? —No, porque prefiero recomendar a todos los viveros sin exclusividad.

N°8 ENTREVISTA A: THE TERRACES

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Nombre del entrevistado/a:	**Michael Sanderson**
Nombre del negocio turístico:	The Terraces
Tipo de establecimiento:	Alimentos y bebidas
Años de funcionamiento:	7 años
Fecha de la entrevista:	21/06/2026
Lugar / modalidad:	Presencial
Entrevistador/a:	Martin Torres
Código de entrevista:	E1 — 009

Entrevista transcrita:

Bueno, me gustaría iniciar presentándome, mi nombre es Martin Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y el título de mi tesis es Evolución del Turismo Local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en patata. Me gustaría que me ayude presentándose, el nombre de su negocio, qué tipo de establecimiento es y cuántos años tiene de funcionamiento. Sí, claro, mi nombre es Michael Sanderson, soy de Inglaterra y el local está, The Terrace is Patate, que está funcionando recién 7 años.

¿17 años? 7 años, desde 2019. ¿Y qué tipo de establecimiento es? Tenemos aquí un bar restaurant y también recién hemos incorporado también dos cabañas. Bueno, me gustaría iniciar por el bloque 1, que es trayectoria y desarrollo del negocio turístico.

Para la pregunta 1 tengo, ¿cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate y qué lo motivó a hacerlo? Bueno, voy a cortar la historia larga, pero llegué aquí en 2006, cuando era mochilero, decidí comprar un terreno en 2008 y venía a vivir aquí, a ser mi casa, en 2011. Y después de eso, en 2013, decidí construir el local. Y me gusta mucho el sitio que es Patate, es muy bonito el clima, tiene una vista espectacular del volcán Tungurahua.

Y me dio una oportunidad a practicar haciendo construcción sostenible, con un poco de agricultura orgánica también. Entonces, combinando las dos cosas. ¿Cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó y qué cambios importantes en la demanda de turistas ha visto a lo largo del tiempo? Empecé en 2019, justo antes de la pandemia, y después de unos seis meses de la pandemia, obviamente se ha impactado bastante el turismo generalmente, el movimiento en todo el país y el mundo.

Después de probablemente un año, hemos estabilizado con nuestra clientela y desde más o menos 2021-2022, hemos ofrecido una selección de cosas aquí, desde comida, bebidas, hasta música en vivo y como mencioné, las cabañas. Cambios, no tanto. Baños es un lugar muy turístico a unos 30 minutos de aquí y ellos tienen turismo siete días a la semana.

En cambio, en Patate prácticamente existe turismo solo por un sábado y un domingo a las tardes. Entonces, hay que aprovechar esa ventana de ventas y espero que la cabaña también nos ayudará a hacer solvente y tener una liquidez para seguir aumentando un poco las cosas que quiero completar afuera. Pero no son gastos tan grandes como los columpios, juegos infantiles, el mirador, cosas así.

Y en su percepción, ¿cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos 10 años y qué factores han impulsado este cambio? Desde que estoy aquí he visto que el centro está un poquito más popular por el parque. Los negocios que han venido al centro, como por ejemplo farmacias, panaderías, han incrementado también lugares de víveres. Y la gente considera que Patate es muy llamativa por su clima y su tranquilidad.

Entonces, también hay negocios grandes ahora como Patate Gardens, Patate Lodge, muchas más cabañas que había al inicio. Entonces, creo que mucha gente desde el punto de vista privado, plata privada, están invirtiendo en Patate. Y ahora los terrenos son mucho más caros que cuando yo llegué por primera vez.

Así que ha habido un crecimiento en, tal vez, expectativas y un poco de crecimiento en lo que es turismo, más que todo en el centro, pero creo que la gente sigue esperando que Patate va a seguir creciendo, a ofrecer una alternativa a baños. ¿Y cuáles considera que son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? Bueno, como

mencioné, los atractivos en el parque, como típicamente eran arepas y chicha de uva, después espumillas, arepas, perdón, empanadas gigantes. Hay algunas opciones medio llamativas y novedosas en el centro que son económicas, también super alquiler, por ejemplo, cuadrones o scooters eléctricos.

Y probablemente eso es todo lo que es en el centro. En los alrededores, la Cascada Mondo siempre ha sido popular, y como mencioné, las varias cabañas alrededor del centro, afuera del centro, están tal vez empezando a atraer más turismo, y tal vez el turismo puede impulsar un poco más crecimiento de lo que es, no sé, por ejemplo, aviturismo, senderos más hacia las montañas, el páramo atrás y ese tipo de cosas. Creo que Patate ofrece una alternativa más tranquila que baños, y la gente tal vez va a ir en busca de eso, especialmente familias.

Digamos, baños ofrece lo que sería un turismo más aventurero, y Patate... Sí, creo que también ha caído el número, drásticamente ha caído el número de turistas internacionales debido al estado de emergencia que ha sido declarado hace un par de años atrás, y entonces ahora mucho del turismo del país depende de, aparte de lo que es Galápagos, depende de lo que es turismo nacional, creo que los dueños tienen que cambiar un poco su oferta por ese tipo de audiencia. Para el bloque 2 tengo lo que es oferta turística y características actuales. Me gustaría iniciar preguntándole qué tipo de servicios o productos turísticos ofrece actualmente su establecimiento, y si ha diversificado su oferta con el tiempo.

Bueno, hemos empezado, todavía tenemos un menú o una carta internacional, si puede decir, desde pizzas hasta sushi, lomos hasta hamburguesas, también hay un par de platos ingleses que hemos incorporado también más recién. Entonces, cómo pasan los años, se hacen pequeños cambios a la carta de comida, y espero que la gente va a disfrutar probar algo

diferente en ese aspecto. Mucha de nuestra comida está casera, hacemos nuestras propias salsas, nuestras propias hamburguesas, por ejemplo, pan brioche, helado y postres.

Entonces, mucha de nuestra energía se dedica el día viernes a completar la carta desde más o menos cero, y para probar a vender el fin de semana. Y acerca de bebidas, tenemos igual una amplia gama de bebidas. Tenemos unos 20, tal vez, cocteles, y tenemos cerveza artesanal, cuatro sabores de diferentes proveedores.

Estoy siempre buscando los mejores cuatro sabores de cervezas distintos por nuestra torre de cuatro. Estoy recién haciendo una captación de cerveza de Bélgica, que vamos a empezar a ofrecer. Y, claro, tenemos cerveza nacional también.

También disponemos de vino caliente de Alemania, vino normal. Y, sí, entonces, esta es más o menos la oferta de lo que es la comida y las bebidas. Y como mencioné, cuando hay momentos, digamos, especiales en el año, por ejemplo, un Día de Madre, Día de Papá, Octoberfest, que festejamos fin de septiembre, Navidad, siempre estamos ofreciendo no solo la comida y las bebidas, pero tal vez una música en vivo.

También disponemos de un salón de juego, tenemos una fogata, tenemos balcones amplios y espacios verdes. Creo que hay una selección de cosas que la gente puede venir a disfrutar. Entonces, digamos, la diversificación de su establecimiento empezó como, digamos, solamente como un restaurante, le entiendo, ¿no? Y actualmente ya ofrecen más actividades.

Un poco así tenemos una combinación realmente por la gente. Entonces, si quieren cantar karaoke, por ejemplo, eso está disponible. Tenemos billar, tenemos futbolín, hay juegos de mesa.

Sí, una variedad de cosas que no hay que solamente enfocar en una sola cosa porque sí, a veces tenemos temporadas bajas y, por ejemplo, después de feriados, etcétera, inevitablemente todo baja y esperando la próxima, la siguiente semana que suban de nuevo. Entonces, sí, hay que mantener un poco de diversificación y vamos a seguir haciendo eso. Y como comentaba, también implementaron actualmente cabañas.

Exacto, sí, hace unos dos años hemos tenido disponibles las cabañas, pero realmente solo haciendo publicidad este año. Y espero que esos van a tener un poco de recogida porque obviamente representa otro ingreso por el local. Y espero más que todo que la gente va a venir aquí y no importa qué están haciendo, una bebida nomás o una comida o cualquier forma de entretenimiento que ofrecemos que van a disfrutar el ambiente, la vista y su experiencia por un momento, unas horas.

Puede ser desde viernes hasta domingo, desde mediodía que ahora abrimos. Viernes de mediodía hasta domingo noche. ¿Cómo descubriría el perfil del turista que visita su establecimiento? ¿De dónde provienen? ¿Cuánto tiempo se quedan? ¿Y qué es lo que busca? Probablemente menos gente viene de Patate mismo.

Creo que la gente que más está buscando este tipo de lugar son los que tal vez ya viven aquí, que ya tienen la vista, etc. Hay tranquilidad aquí en Patate. Tenemos más clientes de Pelileo, de Ambato, en las temporadas tal vez de Quito, de la Costa, de Baños un poquito, Puyo.

Entonces no son realmente gente que viene normalmente al parque solo para pasear y comprar tal vez una espumilla, sentarse en el parque y volver a disfrutar del centro nomás. Son más gente que viene en sus propios vehículos, no todos, pero generalmente, en los que como

digo están tal vez buscando algo un poco fuera de la ciudad. ¿Y en cuanto a lo de perfil, usted diría que vienen más familiar, vienen más jóvenes en búsqueda de un ambiente digamos festivo? Tenemos un poco de todo en verdad.

Familias a veces sí, porque ofrecemos un espacio que también sirve para eventos. Hasta unas 50 personas. Entonces recibimos clientes por cualquier cosa que están festejando, tal vez un cumpleaños o un aniversario, un bautizo, un quinceañero.

Y tenemos también parejas que les gusta pasear aquí día o noche. Está muy bonito no solo en el día, pero en la noche con las luces adentro, el balcón y afuera, mirando la vista, está un pasatiempo favorito digamos. ¿Y cuánto tiempo se suelen quedar? ¿Quedarme aquí en Ecuador, yo? No, no, los visitantes que vienen acá.

Ah, los visitantes. ¿Cuánto tiempo suelen quedarse? Yo creo entre tres cuartos de hora mínimo hasta probablemente más una hora y media. Puede ser más todavía una vez que alguien empiece a jugar jenga o se van a jugar la villa.

Obviamente se puede disfrutar de una bebida y extender su estancia. No es necesariamente solo que van a venir a comer y salir. ¿Con qué otros negocios o actores del sector turístico de Patate mantienen relaciones de colaboración o articulación? ¿Y si existe alguna red o asociación de operadores turísticos? En Patate tenemos dos cosas realmente acerca del turismo.

Uno se llama Emturi, que es Emprendedores Turísticos de Patate, que realmente era un grupito de casi socios o amigos que tienen negocios aquí en el pueblo. Y hemos decidido unir nuestros esfuerzos y tener reuniones para decidir qué tipo de publicidad va a beneficiar a todos.

Igual en los fechas especiales en el transcurso del año estuvimos haciendo videos, compartiendo fotos, imágenes, tarjetas de otros locales en el pueblo.

Y la verdad es que ahorita no estamos haciendo mucho de eso. Se ha ido a otro país lo que estaba actuando como presidente. Y los negocios están más acostumbrados tal vez ahora a ocupar las redes para su publicidad.

Entonces todavía mantenemos los vínculos y siempre podemos seguir con esa energía y alegría para tener un grupo de, como digo, de amigos, socios. Pero no es nada realmente formalizado. La otra organización es la Cámara de Turismo de Patate, o sub-cámara de turismo de Tungurahua.

Eso es información todavía, está en proceso la legalización de los documentos que nos permitirían formar una cámara y actuar un poquito más formalmente con las cosas que ofrece cualquier cámara de turismo. Y tener tal vez ofertas a los locales que participan y también los que son de Patate generalmente a poder beneficiar de ser parte de la cámara. También a seguir impulsando y trabajando con el municipio que tiene un departamento de turismo para asegurar que ellos están también al día con lo que todos están haciendo y cómo va el ámbito del turismo generalmente en Patate.

Si hay impulsos o cursos, capacitaciones, la cámara tal vez puede actuar en una manera más completa y profesional ofreciendo este tipo de servicio. ¿Cuáles son las principales dificultades o limitaciones que enfrenta actualmente para desarrollar su negocio turístico? Bueno, mencioné antes que el estado de emergencia no va a ayudar a nadie por turismo internacional. Yo soy de Inglaterra y reconozco que mucha gente de Europa como de Estados

Unidos probablemente han cancelado su trip, sus vacaciones a Ecuador desde que estamos enfrentando el problema a nivel nacional.

Entonces, es una cosa que ha reemplazado realmente la pandemia. Estamos en este estado desde más o menos dos años atrás. Obviamente, si sube el precio de gasolina, eso puede impactar las decisiones de los clientes si van a manejar, si van a venir a locales como un bar o un restaurante.

Y generalmente, si sube la IVA, inevitablemente tenemos que considerar si suben nuestros precios también. Entonces, hay un número, hay una cantidad de asuntos que toca tomar en cuenta. Recién hay una obra grande que ha prácticamente puesto al parque fuera de posibilidades, fuera de acción, si quiere.

Entonces, si la gente no viene al parque central en Patate, muchos negocios van a ser impactados de lo que es turismo. No hablo mucho de agricultura, que todavía representa la mayoría del empleo en Patate y del trabajo en Patate, los ingresos de Patate. Pero hablo de una situación temporal que puede durar, no sabemos exactamente, 24 meses hasta 6 meses.

Y puede tener un alto impacto en las ventas de todos los negocios, no solo en el centro, pero como donde estoy yo, hemos tenido un fin de semana más bajo del año, el último fin de semana. Y no sé todavía si eso era coincidencia o debido a los feriados, etc. O es un indicador de que la gente va a ir buscando otros pueblos para tener sus diversiones fines de semana.

Y espero que eso no es el caso. Pero inevitablemente toca buscar otras soluciones, ofertas, publicidad, para intentar a impulsar a la gente a venir aquí al pueblo. Entonces, para resumir, se podría decir que una de las principales dificultades sería la desconfianza

internacional hacia la visita a Ecuador y la posibilidad de subir los precios, de que se suban los precios.

Sí, creo que ahorita estamos en el mundial y pusimos ya ofertas de comida o de bebidas por cada partido, pero no viene gente. Entonces hay otras opciones que tienen los jóvenes o la gente generalmente, a mirar las películas en sus celulares, a comprar una cerveza de una licorería, a quedarse en la casa con sus amigos. Y siempre pueden preferir haciendo eso que, a salir a un local, a disfrutar de un ambiente en común.

Y sí, acerca del... Solo hablando con algunos dueños de negocios en baños, algunos han dicho que más o menos antes en baños había unos 80% de turismo internacional y 20% nacionales. Ahora es más o menos al revés. Entonces están enfrentando esa misma situación y tienen que tal vez customizar sus ofertas correspondientes a la realidad.

Para el bloque 3 tengo vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales y me gustaría iniciar preguntándole de qué manera se relaciona su negocio turístico con el comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate y si existe alguna complementariedad directa o indirecta. Sí, reconozco que hay muchos agricultores que tienen huertos, que tienen fincas, que tienen terrenos que obviamente son productivos. Productivos en aguacates, mandarinas, choclo, diferentes frutas y hortalizas.

Porque es la tierra que es muy fértil y mucha gente, probablemente 90% de la población de Patate todavía se dedica a la agricultura como su fuente principal de empleo. En mi caso yo llegué aquí al inicio poniendo un huerto orgánico, pero mi intención no era realmente vender productos comercialmente, era más seguir el proceso, es algo que nunca hice en mi vida. Y

quería ver si podía trabajar con abono orgánico, con bio, tratando las plantas de manera orgánica y no aplicando ni fertilizantes artificiales ni insecticidas, fungicidas, etc.

artificiales o químicos. Pero la verdad es que a pesar de que sigo con un poquito de actividad alrededor de mi casa que es un poco de aguacates, un poco de mandarinas, eso sí, limones y naranjas tengo un poco también. Eso sí, puedo ocupar hasta un punto en el local, que obviamente representa una ganancia.

Sí, puedo ocupar fruta que a veces en la temporada baja es muy barato. Y en vez de vender un limón de, digamos, de limones por tres o cuatro dólares, puedo vender un litro de limonada y eso cuesta cuatro dólares cincuenta solo por ocupar unos tres limones. Así que he podido convertir mi pequeña producción en algo más rentable ocupando el local.

Y he tenido tal vez más planes antes de seguir con el orgánico, pero sí, es complicado, hay que ser al encima de todos los procesos, entender qué son las necesidades de cada planta. Y finalmente había que aceptar que fumigando con químicos es a veces la única manera de controlar ciertas plagas, insectos, hongos. Hasta un punto tenía que regresar a ese proceso con esos productos que la gran mayoría de la gente ocupa.

Esa es mi experiencia realmente con la agricultura aquí. Y en cuestión, digamos, de plantas ornamentales, puedo observar que alrededor de su negocio tiene, digamos, lechos y ese tipo de plantas. ¿Ese tipo de plantas las adquirió, digamos, acá en el pueblo o externamente? Hay una mezcla de plantas que tenemos.

Recuerdo cuando llegué primera vez hace casi 15 años atrás, he decidido plantear árboles pequeñitos del vivero encatiglata en Ambato, porque estaban dando plantas a 10 centavos, 20 centavos. Entonces compré una variedad de plantas que ahora son árboles, para

imaginar después de 10 años, 15 años viviendo aquí, los árboles se han crecido bastante, tenemos acacios, tenemos pocrealizos, tenemos cholan, tenemos diferentes plantas que introducí al inicio. Entonces eso ha sido bueno porque esas plantas sí representan algo de aquí, de la zona, y algo ornamental bonito por el local.

Más recién sí compré también plantas de patata, más ornamentales, tenemos begonias, tenemos plumillas, tenemos, como mencionaste, lechos, hiedra y varios arbustos, superosas, déjame pensar que más guanto, que sí, también complementa el espacio verde, o cepillos, cepillos blancos, cepillos rojos, esa es toda parte de todo el eucalipto que tengo, que no es tan bonito por la diversidad, digamos, y también representa un riesgo de incendio, pero al mismo tiempo me ha ayudado bastante el eucalipto a poder construir todos los edificios que tenemos aquí. Entonces se podría decir que se beneficia de una manera directa, ya que para sus espacios verdes adquirió plantas que son, digamos, de acá del pueblo, algunas ornamentales. Sí, ahorita estoy buscando un poquito más de aguacates y obviamente la gente de patatas son expertos realmente en aguacates, lo que es en ciertas variedades, cuidado, entonces hay que aprovechar este clima y terreno y suelo para sembrar y cultivar y finalmente tener un ingreso de este tipo de planta productiva.

En su opinión, ¿qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas de visitar Patate y si lo considera un atractivo diferenciador del Cantón? Creo que sí, hay bastantes viveros en el sector Quinlata, también en el centro y más y más apareciendo pequeños locales que ofrecen diferentes plantas y variedades, puede ser frutal más que todo, más que tal vez verduras y seguramente los que vienen de afuera y no tienen tal vez mucho conocimiento sobre las plantas de la zona, ellos pueden aprovechar con diferentes variedades, diferentes frutas y tener el beneficio de la experiencia de los dueños, los propietarios de estos

locales para conocer cómo se cuidan las plantas y finalmente espero tener sus propias plantas productivas, lo que sea frutas o hortalizas. Entonces, ¿usted lo consideraría un atractivo diferenciador este tipo de comercio para el Cantón? Sí, claro, no hay muchos que conozco en esta provincia porque hay un poco de habanos en el sector Guadalupe, Pingue, pero no se nota tanto en los lugares a nivel comercial como aquí en Patate, en lo que hay una cantidad de productores que se están viviendo de las ventas de las plantas pequeñas, sí. ¿Ha observado cambios en el comportamiento de los turistas respecto al interés para comprar plantas durante su visita? ¿Ha aumentado, disminuido, se ha mantenido? No sé realmente porque somos un poco afuera del centro, pero lo que he visto es que sí, como mencioné, hay más locales pequeños que están ofreciendo plantas en el centro y también hay uno o dos lugares afuera del centro que ofrecen hasta mini tours de su huerto y la oportunidad de comprobar la fruta o hasta comprar por kilo la fruta cuando llega la temporada, por ejemplo, de duraznos, white tambos, tal vez de mandarinas.

Entonces espero que sí se puede, es muy factible, si tiene un terreno apropiado, poder combinar turismo con, si quiere, turismo de frutas y hacerle rentable las dos cosas. Entonces usted, en su punto de vista, se diría que el interés del turista por esta actividad va aumentando. Seguramente, si uno puede pasar entendiendo y conociendo más de una planta, a ver de dónde viene su fruta, que tal vez especialmente si alguien vive en una ciudad, no conocen tal vez nada de lo que es, de dónde viene, qué tipo de planta es, qué son las necesidades, y imagino que si alguien está vendiendo una fruta por kilo o por canasta, va a salir más económico por el cliente a comprar en su cantidad que será de comprar de cualquier mercado o supermercado.

¿Qué acciones o mejoras considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate en los próximos años? Yo siempre he dicho que desde que hemos recibido la nominación de

primer pueblo mágico de Ecuador, habría que realmente aprovechar de ese título. Nuestro eslogan aquí en La Charlesa de Patate es Vive la Magia y creo que cada dueño de cada negocio tenía que realmente.

ENTREVISTA SINTETIZADA A: THE TERRACE.

Mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y mi tesis se titula *Evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate.*

Me gustaría que me ayude presentándose. —Mi nombre es Michael Sanderson, soy de Inglaterra y propietario de *The Terrace* en Patate. El negocio funciona desde 2019, es decir, 7 años.

—¿Qué tipo de establecimiento es? —Es un bar-restaurante y recientemente hemos incorporado dos cabañas.

Bloque 1: Trayectoria y desarrollo del negocio turístico.

Pregunta 1: ¿Cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate? —Llegué en 2006 como mochilero. En 2008 compré un terreno y en 2011 me mudé definitivamente. En 2013 decidí construir el local, motivado por el clima, la vista al volcán Tungurahua y la oportunidad de practicar construcción sostenible y agricultura orgánica.

Pregunta 2: ¿Cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó? —Iniciamos en 2019, justo antes de la pandemia, lo que afectó bastante. Desde 2021-2022 hemos estabilizado la clientela, ofreciendo comida, bebidas, música en vivo y cabañas.

Pregunta 3: ¿Cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos 10 años? —El centro se ha vuelto más popular, con nuevos negocios y farmacias. Patate es atractivo por su clima y tranquilidad. Han surgido proyectos grandes como *Patate Gardens* y *Patate Lodge*. Los terrenos son más caros y hay expectativas de crecimiento como alternativa a Baños.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? —En el centro: arepas, chicha de uva, espumillas, empanadas gigantes, alquiler de cuadrones y scooters eléctricos. En los alrededores: la Cascada Mundug y las cabañas. Patate ofrece una alternativa más tranquila que Baños, ideal para familias.

Bloque 2: Oferta turística y características actuales.

Pregunta 1: ¿Qué servicios ofrece actualmente su establecimiento? —Comida internacional (pizzas, sushi, lomos, hamburguesas y platos ingleses), bebidas (cocteles, cerveza artesanal y belga, vino caliente alemán). También música en vivo en fechas especiales, salón de juegos, fogata, balcones y espacios verdes.

Pregunta 2: ¿Cómo ha diversificado su oferta? —Empezamos como restaurante y ahora ofrecemos karaoke, billar, futbolín, juegos de mesa y cabañas.

Pregunta 3: ¿Cómo describiría el perfil del turista que visita su establecimiento? —Provienen de Pelileo, Ambato, Quito, la Costa y Baños. Buscan tranquilidad y entretenimiento. Vienen familias, parejas y grupos para eventos como cumpleaños o aniversarios. Se quedan entre 45 minutos y 1 hora y media.

Pregunta 4: ¿Con qué otros negocios mantienen relaciones de colaboración? —Participamos en *Emturi* (Emprendedores Turísticos de Patate) y en la Cámara de Turismo de Patate, aún en proceso de formalización.

Pregunta 5: ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta actualmente? —La desconfianza internacional por el estado de emergencia en Ecuador, el alza de precios de gasolina e IVA, y las obras en el parque central que han reducido la afluencia de turistas.

Bloque 3: Vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales

Pregunta 1: ¿Cómo se relaciona su negocio con el comercio de plantas? —De manera directa. Tengo un huerto orgánico con aguacates, mandarinas, limones y naranjas, que utilizo en el restaurante. También adquirí plantas ornamentales en viveros locales y de Ambato.

Pregunta 2: ¿Qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas? —Es un atractivo diferenciador. Los viveros de Quinlata y el centro ofrecen gran variedad de plantas frutales y ornamentales, lo que atrae a visitantes interesados en aprender y comprar.

Pregunta 3: ¿Ha observado cambios en el interés de los turistas por comprar plantas? —Sí, ha aumentado. Existen locales que ofrecen mini tours de huertos y venta de frutas por kilo en temporada.

Pregunta 4: ¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate? —Aprovechar la nominación de *Pueblo Mágico*, diversificar la oferta turística y coordinar esfuerzos entre negocios y municipio para promoción y difusión.

N° 9 ENTREVISTA A: LIVING ECUADOR TRAVEL

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Nombre del entrevistado/a:	**Adrián Tamayo**
Nombre del negocio turístico:	Livin Ecuador Travel

Tipo de establecimiento:	Operadora Turistica
Años de funcionamiento:	11 años
Fecha de la entrevista:	21/06/2026
Lugar / modalidad:	Virtual
Entrevistador/a:	Martin Torres
Código de entrevista:	E1 — 010

Entrevista transcrita:

Bueno, buenas tardes, mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y el título de mi tesis es Evolución del Turismo Local y su vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate. Me gustaría que me ayude presentándose, primero con su nombre, el nombre de su negocio, qué tipo de establecimiento y cuántos años tiene de funcionamiento. Ok, hola Martín, mi nombre es Adrián Tamayo, soy guía nacional de turismo con bastantes años dentro del sector de la guianza y tengo parte de una agencia operadora ubicada aquí en Patate, la cual la tenemos abierta desde el 2015, alrededor de 11 años.

Nos especializamos más en viajes a medida en todo Ecuador, incluidos las Islas Galápagos y solemos incluir en ciertas visitas también con nuestros tours una visita acá a Patate de una noche o de dos noches. ¿Y cuál es el nombre de esta operadora? La agencia se llama Living Ecuador Travel. Ya, bueno, me gustaría iniciar por el bloque 1, que es trayectoria y desarrollo del negocio turístico.

Me gustaría iniciar preguntándole cuándo y por qué decidió iniciar su negocio en Patate y qué lo motivó a hacerlo. Bueno, primero lo iniciamos, bueno, decidimos asentarlo en Patate porque vivimos aquí y al crear una compañía de viajes pues lo más óptimo es radicarla en la

ciudad donde se vive porque crearla en Patate y, bueno, vivir en Patate y mover la agencia, tanto si es física o online, a una ciudad como Quito o Ambato no sale tanto a cuenta porque nosotros tenemos únicamente presencia online. Lo decidimos hacer porque ya llevaba varios años como guía tour leader con francófonos franceses principalmente y pues para crecer y evolucionar un poco más decidimos con mi esposa en ese entonces crear una agencia de viajes una agencia de viajes especializada en viajes a medida con europeos principalmente.

Ya. ¿Cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó y si han habido cambios importantes en la demanda de turistas a lo largo del tiempo? Sí, ha habido bastantes cambios. Digamos que iniciamos yo principalmente cuando era guía con bastantes viajes de cultura y sobre todo de senderismo o de trekking.

Eso a inicios del 2009, 2010 hasta el 2013, 14 era la tendencia. Luego hubo como un cambio de generación en la clientela sobre todo de los franceses y dejaron de venir clientes que hacían solamente trekking a clientela que buscaba más una combinación de viaje entre aventura, trekking y cultura. Entonces sí ha habido un cambio sustancial.

Luego también ha habido ciertos temas como bueno el COVID que afectó bastante a los negocios grandes sobre todo por eso que nosotros de hacer una agencia pequeña pues no teníamos una estructura de costes muy grandes que nos obligase a cerrar. Simplemente dejamos de operar, dejamos de vender tours durante estos casi 3 años que afectó a la mayoría de agencias que se dedican a este tipo de viajes a medida de más de 10, 15 días. Y en su percepción, ¿cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos 10 años y qué factores han impulsado a este cambio? Bueno, concretamente en Patate el cambio más sustancial que se ha dado quizás fue unos dos años antes del COVID, hablemos 2017-2018.

Sí hay que valorar o mencionar que influyó bastante el hecho de que todas las asociaciones de Quilata decidiesen empezar a vender por su cuenta las plantas alrededor de Patate, sumado con otras pequeñas cosas que fueron creando por ahí como atractivos. Eso impulsó de alguna forma la actividad turística en el centro de Patate, sí fue real. Luego a partir del COVID se dio un fenómeno que fue bastante global incluso en otras partes del mundo de muchas personas intentando salir o escapar o reencontrarse con la naturaleza.

Esto lo valoraron mucho después de haber estado confinados en sus casas o en las ciudades. Entonces esto también motivó a que la gente valore un poco más las actividades en familia o incluso actividades en lugares pequeños o en lugares cercanos al campo. Eso también influyó bastante en Patate.

Por suerte creció, evolucionó y crearon el mercado de plantas en Patate, lo cual sí ha beneficiado yo creo que a la parte del centro para que se desarrollen y se creen negocios alrededor. ¿Y cuáles considera que son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? Actualmente yo diría el clima, otra es la ubicación geográfica. Al estar cerca de baños somos una opción secundaria a la gente que ha ido a baños y quiere tener algo de clima agradable como el de baños más o menos.

También influye mucho el señor terremoto por el tema religioso y en cierta medida las actividades que se ofrecen, tanto de hosterías, de glamping que han ido creciendo de la mano de la oferta turística que ha aparecido. Algo de aventura y de senderismo por la Cascada del Mundo en el Triunfo del Sucre. Y el tema central en este caso sí también ha influenciado bastante el tema de que haya un parque acuático que lo volvieran a rehacer y también el tema de las plantas.

Son dos atractivos, dos actividades en este caso que la gente sí lo tiene en cuenta al momento de decidir si van a un lugar u otro. Bien, para el bloque 2 me gustaría iniciar, tengo lo que es oferta turística y características actuales y me gustaría iniciar preguntándole ¿qué tipo de servicios o productos turísticos ofrece actualmente su establecimiento y si ha diversificado su oferta con el tiempo? En mi agencia en concreto nosotros no tenemos opciones de viajes de un día o de actividades de un solo día. Como les mencioné somos una agencia de viajes a medida y nuestros clientes por lo general son familias o parejas que deciden viajar entre 12 a 17 o 19 días en Ecuador.

Entonces la oferta cambia mucho, nos adaptamos mucho a los clientes. Siempre que nos digan si quieren actividades de aventura, si prefieren más trekking, si prefieren más descanso, más relax, entonces no tenemos como un producto o un tour que diga si vendo este tour, yo qué sé, full day Patapak, full day Chimborazo, full day Patate. No tenemos ese tipo de tour porque somos una agencia que se especializa en algo en concreto.

¿Y cómo describiría el perfil del turista que visita su establecimiento? ¿De dónde provienen? ¿Cuánto tiempo se quedan? ¿Y qué es lo que suelen buscar? A ver, la mayoría tienen alrededor de 55 a 65 años de edad, van a quedar como les dije entre 12 y 20 días en Ecuador. Son generalmente familias, la mayoría son familias o parejas, parejas, pero sin hijos, o sea no parejas jóvenes, parejas adultas de más de 55 a 65 años. ¿Y de dónde suelen ser, digamos, el grupo más grande que viene? Ya, el año pasado, por ejemplo, tuvimos casi el 90% de clientes españoles y este año vamos a ser el 50% de clientes francófonos y clientes españoles del resto.

¿Con qué otros negocios o actores del sector turístico de Patate mantienen relaciones de colaboración o articulación? ¿Y si existe alguna red o asociación de operadores turísticos?

A ver, en Patate no hay ninguna asociación de operadores turísticos porque por el momento mi agencia es la única operadora registrada y que está funcionando aquí en Patate. Hay otra compañera que tiene otra agencia, operadora igual en Patate, pero por el momento después del COVID está en estambay, no está cerrada, está puesta en pausa por el momento. Entonces, el tema de asociación solo de operadores no existe en Patate porque no hay una operación grande como la ciudad en baños, por ejemplo, de BBQ, entonces no, por ese lado no.

Nosotros mantenemos en este caso relaciones con los hoteles, restaurantes de algunos, pero son relaciones directas o internas, es decir, proveedores, nosotros los consideramos proveedores de alimentación, proveedores de alojamiento, o incluso también en las cascadas, a veces transporte que sí hemos usado para ayudar a los turistas que quieren vivir otras experiencias. Pero no se suele hacer convenios ni nada así en Patate, más o menos como se opera en todo el país. ¿Y cuáles son las principales dificultades o limitaciones que enfrenta actualmente para desarrollar su negocio? En concreto, hablando de una agencia que vende viajes para europeos, uno de los principales factores que juega en contra en estos últimos tres años para nosotros es la mala información que se ha generado por parte de los medios de comunicación, tanto de Ecuador o de distintos lugares, en relación a la inseguridad.

Eso ha afectado muchísimo porque hemos tenido muchísimas cancelaciones de viajes y pérdida de interés en Ecuador como destino debido a la mala información que han generado varios medios de comunicación de distintos países. No es solo que, en Ecuador, sino en Europa, en Estados Unidos, en distintos países, la mala información nos ha afectado muchísimo a nosotros los que nos dedicamos a operar viajes grandes. Este quizás es uno de los principales inconvenientes que tenemos actualmente en la captación de clientes.

Y quizás otro, ya a nivel de la operativa interna, es la falta en este caso de algunos negocios de información. Es decir, hay a veces lugares nuevos que visitamos, como igual aquí en Patate, y que muchos de ellos no cuentan con un sitio web donde podamos encontrar información de forma rápida y detallada. Siempre hay que recurrir al WhatsApp para estar preguntando las cosas que me dejan en uno.

O ver en las redes sociales si están vivos, si están activos, si el negocio funciona. Todo ese tipo de obtener información en tiempo real y que sea información gestionada por el mismo establecimiento también es a veces muy limitante. Bueno, con eso concluiríamos el bloque 2 y entraríamos a lo que es el bloque 3, que es ya vinculación con el negocio de plantas ornamentales y frutales.

Y me gustaría iniciar preguntándole, ¿de qué manera se relaciona su negocio turístico con el comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate? Y si existe alguna complementariedad directa o indirecta. A ver, es una buena pregunta porque tanto cuando yo he sido guía y ahora con nuestra agencia, nosotros, por ejemplo, en un viaje de 12 a 15 días, siempre, siempre se va a pasar entre Cotopaxi, Chimborazo, se visita luego Patate y se continúa a Baños y hacia la Amazonía. Entonces, más o menos desde el circuito que se suele hacer, porque suelen empezar en Quito, hacemos la parte central, luego entramos a la Amazonía por Baños y regresamos por Papayacta hasta aquí.

Y de ahí se suele continuar a Galápagos, más o menos desde un circuito así. O se continúa a Cuenca y ya voy aquí. Entonces, desde antes de tener la agencia, yo siempre he puesto en valor el tema de la producción agrícola de Patate, sobre todo el tema de la producción de aguacate y de mandarina.

¿Aguacate por qué? Porque es una fruta o un producto muy cotizado en Europa y en los parques del norte porque ellos no producen, bueno, salvo España que empezó a producir aguacate de calidad. Entonces, siempre lo he puesto en valor, siempre les he intentado vender la idea de que mira, es importante, podemos conocer aquí varios huertos frutales de aguacate, saber cómo se produce un aguacate, cómo se produce una mandarina. De paso, explicarles el tema, bueno, explicarles a breves rasgos del tema de los injertos, del tema de las emisoras, las variedades de aguacate, lo que se puede producir, toda esta parte que en Europa no la conocen porque solamente conocen la fruta, pero no la planta y la producción.

Entonces, siempre lo he puesto en valor y ha funcionado, les ha gustado a mis clientes, siempre el tema de cómo usar un aguacate, cómo saber cuándo está maduro y que entiendan la diferencia entre los aguacates tradicionales que tenemos aquí y los aguacates mejorados como el haz que se compran en Europa. Entonces, sí ha sido bastante interesante en este caso para nuestra clientela internacional. Sería más de esta forma de ahí, nos hemos relacionado indirectamente con los actores que producen plantas de aquí, que son algunos vecinos nuestros.

En alguna ocasión he podido llevarlos a visitar la feria de plantas cuando el tour coincide en un fin de semana y si no, de lo contrario, pues hemos hecho una cosecha por aquí demostrativa en Quilata o visitar algún vivero de alguno de mis vecinos que es un productor. Pero siempre ha sido una relación indirecta porque depende mucho de varios factores, si es que nos coincide con fin de semana hacer visita al mercado, si es que no, pues visitar una producción de plantas y si es que hay tiempo o no hay tiempo en el tour, también se incluye una visita extensa. Entonces, esa es más o menos la manera como hemos puesto en valor en este caso la parte agrícola, sobre todo el tema de aguacates y mandarinas en Patate.

En su opinión, ¿qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas de visitar Patate y si considera un atractivo diferenciador del cantón? Sí, es bastante importante. Con extranjeros, yo me atrevería a decir que puede llegar a ser un 50-70% de la razón por la cual visitar Patate. Las razones por las que nosotros ponemos, por ejemplo, en itinerario es venir a aprender a cosechar, visitar un huerto y conectarlo con la excursión a la cascada de montes.

Es un factor definitivamente que influye mucho en la toma de decisión para visitar el turismo. Y ¿ha observado cambios en el comportamiento de los turistas respecto al interés por comprar plantas durante su visita y si ha aumentado, disminuido o se ha mantenido? Concretamente con los turistas extranjeros no hay ningún cambio porque ellos lamentablemente no pueden comprar y llevarse plantas. Pero con turistas nacionales, que en alguna ocasión sí hemos realizado actividades nacionales, siempre ha habido un interés por el tema de las plantas y yo creo que siempre va a seguir habiendo un interés en comprar plantas ornamentales, vegetales, porque no todo el mundo se dedica a la agricultura, no todo el mundo sabe cómo hay que plantar correctamente y cómo hay que regar.

Entonces también creo que hay una tasa de, digamos así, de cultivos que no funcionan y tienen que volver a repetir para volver a aprender. Hay varios casos de clientes que dicen, sí, yo me compré unas plantitas, fui a sembrar en Guayabamba o fui a sembrar en una parte más alta y no funcionó. Entonces vuelven a intentar y a hacer sus vueltas.

Sí hay un interés. ¿Y qué acciones o mejoras considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate en los próximos años? La información. O sea, tener canales de información.

Primero que haya canales oficiales de información, sitios webs que deberían estar gestionados por el gobierno local, que sea el mismo sitio, que no se cambie cada vez que hay un cambio de gobierno. Que haya, si existen solamente redes sociales, pues que se gestione de una manera correcta y que sean centradas únicamente en la actividad de turismo o de servicios. Es mi opinión muy personal.

No estoy de acuerdo en que el mismo, así sea la misma web o la misma red social, se publiquen tantas cosas de carácter que importa únicamente a los patateños, no es tema, yo qué sé, una minga, una obra que está mejorando o alguna queja o lo que sea. Porque eso a un turista, tanto nacional o extranjero, no le va a importar mucho. Es como si, por ejemplo, empezamos a tener interés por ir a Vilcabamba y encontramos el sitio oficial de Vilcabamba.

Empiezo a ver la parte turística, pero de repente me empiezan a informar sobre obras, sobre presupuestos, sobre problemas, sobre mejoras que van a hacer. Entonces yo pierdo el interés.

Entonces es lo que suele pasar y está pasando en varios cantones de Ecuador.

No se diferencia la información turística de la información de un sitio normal. En mi opinión sería eso. Una de las cosas que realmente estoy.

Y bueno, para finalizar, me gustaría preguntarle si tiene usted algún convenio o acuerdo con dueños de viveros para que sus, digamos, visitantes reciban un descuento o una atención especial allá. Y si no, si le gustaría tenerlo. Concretamente con extranjeros no es de interés nuestro tener ningún convenio porque, como les dije, son viajes muy irregulares.

No operamos cantidad de viajes porque los precios de venta también son muy, muy distintos a los de un daily tour. Pues con extranjeros, en este caso, no necesitamos tener alianza.

Lo único que necesitamos es tener los contactos y saber cuándo están abiertos y cuándo no están abiertos para saber si incluimos o no la visita a tal vivero o no dependiendo del día en que caiga la visita en total.

Con turistas nacionales podría ser interesante, sobre todo para agencias quizás que se dediquen a viajes con ecuatorianos, en este caso, sobre todo con el sector que aquí funciona, con los de la tercera edad, porque son personas que quizás tienen un poco más de tiempo y más interés por las plantas. Eso lo hemos visto con otros colegas de agencias de equipo que sí han traído viajes de visita, pero son clientelas de tercera edad la mayoría. Ellos tienen bastante interés en las plantas, van comprando, entonces quizás con ellos en ese sector sí podría ser necesario un convenio o más que convenio una información un poco más clara de lo que tiene cada vivero, a qué se dedica cada vivero y así poder compartirlo con las agencias.

Bueno, eso sería todo por hoy. Muchísimas gracias por su tiempo y su participación. Listo, Martín.

Muchos éxitos con la carrera de estudio. Denme un minutito simplemente para tomar un anexo.

ENTREVISTA SINTETIZADA A: LIVING ECUADOR TRAVEL.

Buenas tardes. Mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y mi tesis se titula *Evolución del turismo local y su vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate*.

—Mi nombre es Adrián Tamayo, soy guía nacional de turismo y propietario de la agencia *Living Ecuador Travel*, operando desde 2015 (11 años). Nos especializamos en viajes

a medida por todo Ecuador, incluidos Galápagos, y solemos incluir visitas de una o dos noches en Patate.

Bloque 1: Trayectoria y desarrollo del negocio turístico.

Pregunta 1: ¿Cuándo y por qué decidió iniciar su negocio en Patate? —Decidimos asentarlo en Patate porque vivimos aquí. Ya llevaba varios años como guía de grupos francófonos y, junto con mi esposa, creamos la agencia para crecer y especializarnos en viajes a medida para europeos.

Pregunta 2: ¿Cómo ha evolucionado su negocio? —Al inicio predominaban los viajes de trekking y cultura (2009-2014). Luego la clientela cambió hacia una combinación de aventura, trekking y cultura. El COVID afectó, pero al ser una agencia pequeña pudimos resistir sin cerrar.

Pregunta 3: ¿Cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos 10 años? —El cambio más notable fue en 2017-2018, cuando asociaciones de Quilata empezaron a vender plantas en el centro. Tras el COVID, la gente buscó más contacto con la naturaleza y actividades familiares, lo que impulsó el turismo y el mercado de plantas.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los principales atractivos actuales de Patate? —El clima, la ubicación cercana a Baños, la Basílica del Señor del Terremoto (turismo religioso), la Cascada del Mundo, hosterías y glampings, el parque acuático y el mercado de plantas.

Bloque 2: Oferta turística y características actuales.

Pregunta 1: ¿Qué servicios ofrece su agencia? —Viajes a medida de 12 a 20 días por Ecuador. Adaptamos la oferta según el cliente: aventura, trekking, cultura o descanso. No ofrecemos tours de un solo día.

Pregunta 2: ¿Cómo describiría el perfil de sus clientes? —Principalmente europeos de 55 a 65 años, parejas adultas o familias. Se quedan entre 12 y 20 días en Ecuador. En 2025, el 90% fueron españoles; en 2026, la mitad francófonos y la otra mitad españoles.

Pregunta 3: ¿Con qué otros negocios mantienen relaciones? —Con hoteles, restaurantes y transportistas locales, como proveedores. No existen asociaciones de operadores turísticos en Patate, ya que somos la única agencia registrada activa.

Pregunta 4: ¿Cuáles son las principales dificultades actuales? —La mala información sobre inseguridad en Ecuador difundida por medios internacionales, que ha generado cancelaciones. También la falta de sitios web oficiales de negocios locales, lo que dificulta obtener información confiable.

Bloque 3: Vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales.

Pregunta 1: ¿Cómo se relaciona su negocio con el comercio de plantas? —De manera indirecta. En los circuitos turísticos incluimos visitas a huertos de aguacates y mandarinas, explicando procesos de producción y variedades. A veces visitamos la feria de plantas o viveros locales si coincide con el itinerario.

Pregunta 2: ¿Qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas? —Es muy relevante. Para extranjeros puede representar hasta un 50-70% del motivo de visita a Patate, especialmente por el interés en conocer cultivos de aguacate y mandarinas.

Pregunta 3: ¿Ha observado cambios en el interés de los turistas por comprar plantas? —Extranjeros no pueden llevarse plantas, pero nacionales sí muestran interés constante en adquirir ornamentales y frutales.

Pregunta 4: ¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate? —Mejorar la información oficial: sitios web y redes sociales gestionadas exclusivamente para turismo, diferenciadas de la comunicación municipal.

Pregunta 5: ¿Tiene convenios con viveros? —No, porque los viajes internacionales son irregulares. Para turistas nacionales, especialmente de la tercera edad, sí sería útil contar con información clara de viveros y sus productos.

N° 10 ENTREVISTA A: PATATE GARDENS.

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Nombre del entrevistado/a:	**Iván David Chávez**
Nombre del negocio turístico:	Patate Gardens
Tipo de establecimiento:	Organizador de eventos
Años de funcionamiento:	1 año
Fecha de la entrevista:	21/06/2026
Lugar / modalidad:	Presencial
Entrevistador/a:	Martin Torres
Código de entrevista:	E1 — 011

Entrevista transcrita:

Buenos días, mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y el tema de mi tesis es evolución del turismo local y su vinculación con el auge del

comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate. Me gustaría que me ayude presentándose. Claro, buenos días, mi nombre es Iván David Chávez, soy la persona que está en el proyecto turístico Patate Gardens, ubicado acá en Tungurahua, en Patate.

¿Qué tipo de establecimiento es? Bueno, es un complejo turístico que tenemos una extensión de 7 hectáreas, tenemos diferentes actividades como al aire libre y también temas de bebidas y restaurantes. ¿Y cuántos años tiene de funcionamiento? De funcionamiento Patate Gardens ya con los puntos en sí tiene aproximadamente un año y medio, sin embargo, antes de eso igual ya veníamos trabajando un poco con otras actividades tipo fiestas y espacio para otros eventos que nos han pedido. Me gustaría iniciar por el bloque 1 que es trayectoria y desarrollo del negocio turístico.

Para la primera pregunta que tengo es ¿cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate y qué lo motivó a hacer? Bueno, la motivación en sí fue aprovechar el espacio que tenemos aquí, el ambiente que es Patate, también sacar lo máximo de lo que Patate es conocido, por ejemplo, por las frutas, por el buen clima, por la vista que tiene, por ser también sobre todo un lugar tranquilo, por ser un lugar, un cantón familiar. ¿Cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó y si ha habido cambios importantes en la demanda de turistas a lo largo del tiempo? A ver, ¿cómo ha evolucionado? Nosotros hemos ido viendo ciertas necesidades de los clientes, entonces hemos ido ajustando nuestros productos y servicios en función a las necesidades de los clientes, en los productos que nos han pedido, en los precios, hemos ido ajustando todo de esa manera. ¿Y ha habido cambios importantes en la demanda de turistas? No consideraría que haya habido cambios importantes, lo que sí es, obviamente, factores que afecten es, por ejemplo, las épocas, feriados, en donde

se ven como que los cambios, pero en términos generales podría decir que no ha habido algún factor que haya cambiado el comportamiento de los turistas.

En su percepción, ¿cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos años y qué factores han impulsado a este cambio? Bueno, creo que algo que ha ayudado, de alguna manera, a que Patate, bueno, en sí Patate siempre ha sido conocido por el tema de los vinos, por ser un base, como le conocen, de la eterna primavera, sin embargo, creo que el hecho de que en su momento se les llamó a Patate un pueblito mágico, le dio como que cierto realce a Patate, que ha ayudado bastante. Y como mencionaba, o sea, realmente Patate siempre se ha caracterizado por ser como ese pueblito en donde se conecta con la naturaleza, temas familiares y con un buen clima. ¿Cuáles consideran que son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? Bueno, los principales motivos, las motivaciones de la gente, que es un lugar familiar, que es cerca, en realidad, de Ambato, de Pelileo, de la zona centro del país.

Podríamos comparar también con Baños, pero el problema un poco de Baños, de lo que hemos visto, es que, si bien es cierto en distancia, es corta la distancia, pero en tiempo, por temas de tráfico, sí es más demorado, a diferencia de Patate, que como que hay más vías de entrada, digamos, acá a Patate. Para el bloque 2, tengo lo que es oferta turística y características actuales. Me gustaría iniciar preguntándole, ¿qué tipo de servicios o productos turísticos ofrece actualmente su establecimiento y si ha diversificado su oferta con el tiempo? A ver, nosotros iniciamos con el restaurante únicamente, que tenemos separado por puntos.

El restaurante se llama Clementina. Después, como le comentaba, los clientes nos han venido como que, escuchando las necesidades, pidiendo ciertas cosas como actividades. Entonces, otro punto que ahora tenemos es el embarcadero, en el que ofrecemos actividades

como cabalgatas, como los botes, y también tenemos otro punto, que es nuestra heladería, que le conocemos como la cremería.

¿Y cómo describiría el perfil de los turistas que visitan su establecimiento? ¿De dónde vienen? ¿Cuánto tiempo se quedan? ¿Qué buscan? Aproximadamente se quedan dos horas. Es un perfil familiar, grupos de aproximadamente cuatro personas por vehículo. Su mayoría vienen en vehículo propio.

Son gente de la zona centro, básicamente, Ambato, Pelileo, Baños, Riobamba, Latacunga, en épocas normales. Ya en feriados existe gente también de la costa. ¿Con qué otros negocios o actores del sector turístico de Patate mantiene relaciones de colaboración o articulación? ¿O si existe alguna red o asociación de operadores turísticos? No, actualmente no trabajamos con nadie de la zona aquí de Patate.

¿Y no existe alguna red o asociación? La verdad es que conozco, no sé. ¿Cuáles son las principales dificultades o limitaciones que enfrenta actualmente para desarrollar su negocio turístico? ¿Cuáles son las principales dificultades o limitaciones? Creo que al igual que en todos los negocios, un poco la incertidumbre siempre nos afecta tema, por ejemplo, político, tema climático. De hecho, bueno, aquí en Patate por ser como que un cañón hacia parte del oriente, desde la sierra, también es muy impredecible el tema del clima.

Otro tema que también nos podría estar ahora de pronto un poco afectando es justo, bueno, por este periodo corto, digamos, tema de mundial. ¿Y de pronto no enfrentan problemas, digamos, en caso de cortes de luz, cortes de agua? No, nosotros hemos asegurado en lo posible ese tipo de riesgos. Para el bloque 3 tengo lo que es vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales.

Yo quería comenzar preguntándoles de qué manera se relaciona su negocio turístico con el comercio de plantas ornamentales y frutales de Patate y si existe alguna complementariedad directa o indirecta. A ver, yo diría que es algo indirecto porque nosotros no tenemos como que el negocio relacionado a fondo con plantas ornamentales o frutales y en sí de la zona. Un poco la limitante a esto ha sido, bueno, de parte nuestra hemos intentado, sin embargo, para el cuidado y mantener ese tipo de plantas y todos, así es costoso.

Nosotros nos llamamos en sí Patate Gardens, entonces una de las insignias nuestras ha sido tema de jardines. Sin embargo, considero en lo personal que para tener un proyecto que se defina por temas de plantas ornamentales y frutales nos falta muchísimo. Considero que sí es algo que la gente pueda valorar, sin embargo, como decía antes, un poco el riesgo que tengo en ese sentido es tener una inversión para que después la gente, me refiero a los turistas, no sepan cuidar esos espacios.

En su opinión, ¿qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas de visitar Patate y si lo considera un atractivo diferenciador del campo? Creo que es un diferenciador único en realidad en la zona, o sea, no hay otro lugar similar aquí para que la gente pueda visitar por el tema de plantas, sobre todo en el centro, incluso desde la entrada, antes de llegar ya alrededor de Patate existen varios puntos de venta de plantas. También siento que es algo que no solo como que es la venta de plantas en sí, sino también mueve el comercio, porque como mencionaba antes, es turismo familiar, entonces digamos que el plan familiar es que el niño quiera la espumilla, que la mamá quiere comprar frutas y que la abuelita quiere comprar una plantita, entonces es algo, es un comportamiento que se ha visto en el centro de Patate que la gente va y busca plantas, de hecho hay una feria exclusivamente de venta de plantas en el centro de Patate. ¿Ha observado cambios en el comportamiento de los turistas

respecto al interés por comprar plantas durante su visita? ¿Ha aumentado, disminuido o se ha mantenido? A ver, bueno, como le comentaba, nosotros no es que estemos muy enfocados en sí en el tema de plantas, no podría decir si ha aumentado o se ha mantenido o ha disminuido, porque no es que he tenido trazado mucho ese comportamiento de la gente.

Lo que sí podría opinar en ese sentido es que el interés está ahí, o sea, lo que hemos visto aquí de varias personas es que se van llevando una plantita o cosas así, obviamente como que para nosotros no es muy bueno, pero si vemos desde el otro lado, en cambio es porque la gente está interesada en las plantas. ¿Qué acciones o mejoras considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate en los próximos años? Yo consideraría justo que algo importante sería, primero, como que no tener ese miedo de que tal vez si alguien entra a trabajar acá igual, como que sea la competencia, sino más bien de unirse como proyectos turísticos en Patate y poder consolidar una mejor oferta, a diferencia de los otros sitios turísticos que existen en la provincia. Obviamente sería bueno, es importante, creo que aporta mucho cuando la parte pública también colabore en este tipo de integraciones con la parte privada, pero por otro lado también diría que no es necesario siempre que la parte pública sea quien haga esas gestiones, sino también podrían hacer tal vez desde la parte privada directamente.

Y por último me gustaría preguntarle si tiene usted algún convenio o acuerdo con Doña Este-viveros para que sus visitantes reciban un descuento o atención especial allá, y si no, si le gustaría tener. No, no tenemos actualmente ningún convenio y sería muy factible para mí, sería muy valioso si lograría llegar a tener ese tipo de convenios. Bueno, eso sería todo.

Muchísimas gracias por visitar. Muchas gracias.

ENTREVISTA SINTETIZADA A: PATATE GARDENS.

Buenos días. Mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y el tema de mi tesis es *la evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate*.

Me gustaría que me ayude presentándose. —Buenos días, mi nombre es Iván David Chávez, soy la persona a cargo del proyecto turístico *Patate Gardens*, ubicado en Patate, Tungurahua.

—¿Qué tipo de establecimiento es? —Es un complejo turístico con una extensión de 7 hectáreas. Ofrecemos actividades al aire libre, bebidas y restaurante.

—¿Cuántos años tiene de funcionamiento? —Aproximadamente un año y medio, aunque antes ya trabajábamos con fiestas y eventos.

Bloque 1: Trayectoria y desarrollo del negocio turístico.

Pregunta 1: ¿Cuándo y por qué decidió iniciar su negocio turístico en Patate? —La motivación fue aprovechar el espacio y el ambiente de Patate: sus frutas, clima, vistas y tranquilidad. Es un cantón familiar y eso nos inspiró.

Pregunta 2: ¿Cómo ha evolucionado su negocio desde que comenzó? —Hemos ajustado nuestros productos y servicios según las necesidades de los clientes, adaptando actividades y precios.

Pregunta 3: ¿Cómo ha cambiado el turismo en Patate en los últimos años? —Patate siempre fue conocido por sus vinos y por ser la “eterna primavera”. El nombramiento como *Pueblo Mágico* le dio realce y atrajo más visitantes.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los principales atractivos que motivan a los turistas a visitar Patate actualmente? —La cercanía con Ambato y Pelileo, el ambiente familiar y la tranquilidad. A diferencia de Baños, Patate ofrece accesos más rápidos y menos tráfico.

Bloque 2: Oferta turística y características actuales.

Pregunta 1: ¿Qué servicios ofrece actualmente su establecimiento? —Iniciamos con el restaurante *Clementina*. Luego añadimos el embarcadero con cabalgatas y botes, y la heladería *La Cremería*.

Pregunta 2: ¿Cómo describiría el perfil de los turistas que visitan su establecimiento? —Son familias de cuatro personas en promedio, que llegan en vehículo propio. Se quedan unas dos horas. Vienen de Ambato, Pelileo, Baños, Riobamba y Latacunga; en feriados también de la costa.

Pregunta 3: ¿Con qué otros negocios mantienen relaciones de colaboración? —Actualmente no trabajamos con otros negocios ni asociaciones turísticas.

Pregunta 4: ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta actualmente? —La incertidumbre política y climática. Patate, por su ubicación, tiene un clima impredecible. También factores externos como eventos internacionales afectan la afluencia.

Bloque 3: Vinculación con el comercio de plantas ornamentales y frutales.

Pregunta 1: ¿Cómo se relaciona su negocio con el comercio de plantas? —De manera indirecta. Aunque nuestro nombre es *Patate Gardens*, mantener plantas ornamentales y frutales es costoso. Hemos intentado, pero no hemos consolidado esa línea.

Pregunta 2: ¿Qué importancia tiene el comercio de plantas en la decisión de los turistas? —Es un atractivo diferenciador. Desde la entrada a Patate se ven viveros y puntos de venta. La feria de plantas en el centro es parte del plan familiar: mientras unos compran frutas o espumillas, otros adquieren plantas.

Pregunta 3: ¿Ha observado cambios en el interés de los turistas por comprar plantas? —No lo hemos medido directamente, pero sí vemos que muchos visitantes se llevan alguna plantita. El interés está presente.

Pregunta 4: ¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer el turismo en Patate? —Mayor integración entre proyectos turísticos, tanto privados como públicos. No se trata de competir, sino de consolidar una oferta conjunta. La colaboración público-privada sería clave, aunque también puede impulsarse desde el sector privado.

Pregunta 5: ¿Tiene convenios con viveros para ofrecer beneficios a sus visitantes? —No, pero sería muy valioso lograr convenios de ese tipo.

GUÍA DE ENTREVISTA N.° 2

Comerciantes de Plantas / Propietarios de Viveros

Producción, comercialización de plantas ornamentales y frutales, y encadenamiento con el turismo local

Dirigida a: Propietarios/as o administradores/as de viveros, comercios de plantas ornamentales o frutales ubicados en el cantón Patate

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Nombre del entrevistado/a:	
Nombre del vivero o negocio:	
Tipo de productos principales:	
Años de actividad:	
Fecha de la entrevista:	
Lugar / modalidad:	
Entrevistador/a:	
Código de entrevista:	E2 — ___

BLOQUE 1 — HISTORIA Y DESARROLLO DEL NEGOCIO DE PLANTAS

P1. ¿Cuándo inició su actividad como productor/comerciante de plantas en Patate? ¿Cómo surgió este negocio y por qué eligió este lugar?

P2. ¿Cómo ha evolucionado su negocio a lo largo del tiempo? ¿Ha habido períodos de crecimiento o dificultad destacados?

P3. ¿Qué tipos de plantas produce o comercializa principalmente? ¿Ha variado la oferta de especies con los años según la demanda?

P4. ¿Quiénes son sus principales clientes? ¿Ha notado una presencia significativa de turistas o visitantes entre sus compradores?

BLOQUE 2 — COMERCIALIZACIÓN Y RELACIÓN CON EL TURISMO

P5. ¿Cómo llegan los turistas o visitantes a su negocio? ¿Vienen solos, por recomendación, a través de agencias o de otra manera?

P6. ¿En qué épocas del año se concentra la mayor afluencia de compradores turistas? ¿Coincide con alguna festividad, evento o temporada específica?

P7. ¿Ha articulado su negocio con establecimientos turísticos del cantón (hoteles, restaurantes, agencias)? ¿Existe alguna forma de trabajo conjunto o referenciación mutua?

P8. ¿Ha recibido turistas que visitan Patate específicamente para comprar plantas? ¿Considera que las plantas son un motivo principal o complementario de visita?

BLOQUE 3 — FACTORES DE COMPETITIVIDAD E IDENTIDAD TERRITORIAL

P9. ¿Qué hace diferente a las plantas de Patate respecto a las de otros lugares? ¿Hay alguna variedad, precio, calidad o tradición que destaque?

P10. ¿Cómo promueve o da a conocer su negocio y sus productos? ¿Usa redes sociales, participa en ferias o eventos turísticos?

P11. ¿Existen organizaciones, asociaciones o redes de comerciantes de plantas en Patate? ¿Participa en ellas? ¿Qué tan efectivas son?

P12. ¿Cuáles son los principales desafíos o problemas que enfrenta actualmente en su actividad como productor/comerciante de plantas?

P13. ¿Qué acciones cree que serían necesarias para fortalecer la relación entre el comercio de plantas y el turismo en Patate?

P14. ¿Estaría dispuesto/a a participar en iniciativas colectivas (rutas temáticas, ferias, certificaciones) que integren la planta como producto turístico? ¿Qué condiciones necesitaría?

N.º 11 ENTREVISTA A: EL VIVERO CHARITO.

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Nombre del entrevistado/a:	**Rosario Cando**
Nombre del vivero o negocio:	El vivero Charito
Tipo de productos principales:	Plantas Ornamentales
Años de actividad:	3 años
Fecha de la entrevista:	22/06/2016
Lugar / modalidad:	Presencial
Entrevistador/a:	Martin Torres
Código de entrevista:	E2 — 001

Entrevista transcrita.

Bueno, buenas tardes, mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y estoy realizando mi tesis, me gustaría que me ayude respondiendo unas preguntitas.

Primero me gustaría que se presente. Ya hablo, hablo.

Sí. Buenas tardes. Háblenos, háblenos.

Yo soy aquí, donde el vivero Charito, estamos vendiendo unas plantitas aquí en el centro comercial Eterna Primavera. ¿Y cuál es su nombre? Rosario Cando. ¿El nombre de su vivero? El vivero Charito.

¿Y usted vende plantas ornamentales y frutales o sólo ornamentales? Ornamentales nomás. Y ¿cuántos años lleva vendiendo plantas? Ya llevo como unos 40 años. ¿Y aquí en la feria? Aquí en la feria estoy recién unos 3 años ya de ser.

Ya. Ya yo vendí en Ambato. Ya.

A ver, me gustaría iniciar por el bloque 1, que es Historia y Desarrollo del Negocio de Plantas. Me gustaría iniciar preguntándole, ¿cuándo inició su actividad como productor comerciante de plantas en Patate? ¿Y cómo surgió este negocio y por qué eligió este lugar? Inicié, o sea, aquí en Patate. Sí, ¿cuándo inició su, ¿cómo, ¿cuándo inició? Inicié cuando, 10 años, o sea, cuando estaba vendiendo en Ambato.

Y de ahí aquí en Patate es como 3 años que estoy. Sí. ¿Y por qué se decidió por este negocio? Porque me gustaron las plantas desde el comienzo, me gustó.

Y de ahí decidí ponerme a vender las plantitas. ¿Y por qué eligió vender las plantas aquí y ya no en Ambato? Porque en Ambato ya se cerró el mercado, ya no... Ya mejor aquí me dieron, consiguiendo un puestito, me dieron en el municipio aquí un puesto para vender las plantitas. Ya.

¿Cómo ha evolucionado su negocio a lo largo del tiempo? ¿Y si ha habido periodos de crecimiento o dificultad destacados? Sí, no es todo un tiempo, como decir, todas las noches es

de luna llena. Es también de, sí, sí, es semanas, semanas, bueno, semanas es así un poco bajo. Entonces no es todo igual.

Ya. ¿Qué tipo de plantas produce o comercializa principalmente? Principalmente se vendía miramelindos, begoñas, cactus de orquídea, cactus de navidad, primaveras. ¿Y ha variado la oferta de especies a lo largo de los años según la demanda? Sí.

Por ejemplo, cuando inició a vender, ¿qué es lo que vendía más? Cuando inicié a vender era primerito los miramelindos, las begoñas, las cucarachas, los cactus, todo eso. ¿Y actualmente cuáles son las más vendidas? Actualmente cactus, orquídeas, miramelindos, no tanto miramelindos. ¿Y quiénes son sus principales clientes? Son los señores que vienen de turistas, que vienen de Ambato, de otros lados.

¿Digamos personas mayores, jóvenes? De todo. ¿Y ha notado una presencia significativa de turistas o visitantes entre sus compradores? ¿Se ha notado una presencia significativa de turistas? O sea, personas que vengan, digamos, que no sean de aquí de los alrededores de Patate, sino más bien... Sí vienen de aquí también, también de turistas de otros lados, pero ellos son los que más les apetecen las plantas de aquí. ¿Y personas, digamos, de Ambato? De Ambato, hasta venden de Latacunga, de Salcedo, todo eso vienen.

Ya, bueno. Para el bloque 2 tengo la comercialización y relación con el turismo. Me gustaría iniciar preguntándole, ¿cómo llegan los turistas o visitantes a su negocio? Vienen, o sea, visitando del lado de abajo, entonces suben acá al segundo piso.

¿O sea, si vienen solos, por recomendación, a través de agencias o de otra manera? Vienen por plantas, también les gustan las plantitas. ¿O sea, si vienen por recomendaciones o vienen simplemente de curiosidad? Algunos de curiosidad, otros también compran. Ya, ¿y no

vienen por recomendación? ¿No le han dicho si vienen recomendados de algún lado? Sí, sí recomiendan también así la gente, por ejemplo, los conocidos que hay en otros lados, en Ambato, en Salcedo, en Latacunga.

Y si se vayan a patatas, hay plantas baratas y buenas. Ya. ¿En qué épocas del año se concentra la mayor afluencia de compradores turistas? Y si coincide con alguna festividad, evento o temporada específica.

Por ejemplo, en las fiestas del Señor del Terremoto. También en los feriados del Día de la Madre. En los feriados de Navidad.

En esas fechas son donde más se venden las plantas. Sí, hay más demanda de plantas. ¿Ha articulado su negocio con establecimientos turísticos del Cantón? Digamos, hoteles, restaurantes, agencias.

¿O existe alguna forma de trabajo conjunto o referenciación mutua? Si usted, digamos, tiene alguna relación de trabajo con algún hotel, algún restaurante en el que, digamos, ellos le manden clientes a usted. No, no tengo clientes, no. Ya.

¿Ha recibido turistas que visitan patatas específicamente para comprar plantas? ¿O considera que las plantas son un motivo principal o complementario de la visita? No, no tienen turistas solo por plantas. ¿Se ha recibido? Sí. Ya.

Para el bloque 3 tengo lo que serían factores de competitividad e identidad territorial. Me gustaría iniciar preguntándole, ¿qué hace diferente a las plantas de Patate respecto a los de otros lugares? ¿Y hay alguna variedad, precio, calidad o tradición que destaque? Hay de aquí, que hay, son plantas, o sea, por el clima de aquí de Patate, que es caliente, entonces las plantitas

se hacen más bonitas. Y es los antúridos, los cactus, todas esas plantas, o sea, aquí en este clima se hacen más bonitas que en otros, porque en los otros climas son fríos.

Entonces las plantas se hacen mejor aquí en Patate por el clima. Entonces digamos que respecto al clima la calidad de la planta sube. Sí.

Ya. ¿Y cómo promueve o da a conocer su negocio y sus productos? ¿Usa redes sociales?

¿Participa en ferias o eventos turísticos? En eventos turísticos, en todos están sociales también. ¿También utiliza redes sociales para promocionar? Ya.

¿Existen organizaciones, asociaciones o redes comerciales de plantas en Patate? ¿Participa en ellas y qué tan efectivas son? No, no participo en ninguna. Tengo trabajo propio. ¿Desconoce si existen estas organizaciones o conoce, pero no participa? No parto.

¿Desconoce? Sí. Ya. ¿Cuáles son los principales desafíos o problemas que enfrenta actualmente en su actividad como productor comerciante de plantas? Que hay bastante competencia.

Hay bastante demanda de plantas. Hay bastante competencia. También es un desafío para la venta.

Ya. ¿Qué acciones cree que serían necesarias para fortalecer la relación entre el comercio de plantas y el turismo en Patate? Hacer, por ejemplo, propaganda. Que venga la gente a hacer una invitación.

Que vengan los turistas de otros lados. Acá a las plantitas. Digamos, lo que sería sería más promoción.

Sí, promoción. Ya. ¿Y estaría dispuesta a participar en iniciativas colectivas, digamos, rutas temáticas, ferias, certificaciones que integren la planta como producto turístico? ¿Y qué condiciones necesitaría? Sí, sí, estaría propuesta a participar.

Y de pronto, si le vinieran a ofrecer para participar, ¿qué condiciones necesitaría usted para poder participar en esto? Que me den una garantía. Una garantía de seguridad en un lugar apropiado, sí. Ya.

Bueno, eso sería todo. Muchísimas gracias por su participación. Ya, gracias también.

ENTREVISTA SINTETIZADA A: EL VIVERO CHARITO.

Buenas tardes. Mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y estoy realizando mi tesis.

—Mi nombre es Rosario Cando, propietaria de *El Vivero Charito*.

—¿Qué tipo de plantas vende? —Plantas ornamentales.

—¿Cuántos años lleva en esta actividad? —Alrededor de 40 años. En la feria llevo 3 años, antes vendía en Ambato.

Bloque 1: Historia y desarrollo del negocio de plantas

Pregunta 1: ¿Cuándo inició su actividad como comerciante de plantas en Patate? —Hace unos 10 años empecé en Ambato. En Patate llevo 3 años, luego de que el municipio me asignó un puesto en la feria.

Pregunta 2: ¿Por qué eligió este negocio? —Siempre me gustaron las plantas, por eso decidí dedicarme a venderlas.

Pregunta 3: ¿Cómo ha evolucionado su negocio? —Ha tenido altibajos. Hay semanas con buena venta y otras más bajas.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de plantas comercializa principalmente? —Miramelindos, begonias, cactus de Navidad, orquídeas y primaveras. Con el tiempo la oferta ha variado según la demanda.

Pregunta 5: ¿Quiénes son sus principales clientes? —Turistas y visitantes de Ambato, Latacunga, Salcedo y otros lugares. La clientela es diversa: jóvenes, adultos y personas mayores.

Bloque 2: Comercialización y relación con el turismo

Pregunta 1: ¿Cómo llegan los turistas a su negocio? —Generalmente solos, algunos por curiosidad y otros por recomendación de conocidos en Ambato, Salcedo o Latacunga.

Pregunta 2: ¿En qué épocas hay mayor afluencia? —En las fiestas del Señor del Terremoto, Día de la Madre y Navidad.

Pregunta 3: ¿Ha articulado su negocio con otros establecimientos turísticos? —No, trabajo de manera independiente.

Pregunta 4: ¿Ha recibido turistas que visitan Patate específicamente para comprar plantas? —Sí, algunos vienen directamente por plantas.

Bloque 3: Factores de competitividad e identidad territorial

Pregunta 1: ¿Qué hace diferentes las plantas de Patate? —El clima cálido favorece su crecimiento y calidad. Las plantas aquí se desarrollan mejor que en climas fríos.

Pregunta 2: ¿Cómo da a conocer su negocio? —Participando en eventos turísticos y mediante redes sociales.

Pregunta 3: ¿Pertenece a alguna organización de comerciantes de plantas? —No, trabajo de manera independiente.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los principales desafíos actuales? —La competencia es fuerte y representa un reto constante.

Pregunta 5: ¿Qué acciones considera necesarias para fortalecer la relación entre comercio de plantas y turismo? —Mayor promoción y difusión para atraer turistas de otros lugares.

Pregunta 6: ¿Participaría en iniciativas colectivas como rutas temáticas o ferias integradas? —Sí, siempre que se garantice seguridad y un lugar apropiado para trabajar.

N°12 ENTREVISTADO: FLOR DE VERANO

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Nombre del entrevistado/a:	**Rita Villafuerte**
Nombre del vivero o negocio:	Flor de Verano
Tipo de productos principales:	Plantas ornamentales y frutales
Años de actividad:	3 años
Fecha de la entrevista:	22/06/2026
Lugar / modalidad:	Presencial
Entrevistador/a:	Martin Torres
Código de entrevista:	E2 — 002

Entrevista transcrita.

Bueno, buenas noches, mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y me gustaría empezar haciéndole unas preguntas. Primero me gustaría que se presente. Bueno, buenas noches, mi nombre es Rita Villafuerte y soy del Cantón Patate.

El nombre de su vivero o negocio. Se llama Flor de Verano. Tipo de productos principales.

Y cuántos años tiene de actividad. Ya tres años. Ya.

A ver, me gustaría iniciar por el bloque uno, que es historia y desarrollo del negocio de plantas.

Para la pregunta uno, cuando inició su actividad como productor, comerciante de plantas en Patate y cómo surgió este negocio y por qué eligió este lugar. Bueno, el lugar elegido porque siempre he sido de aquí de Patate.

Siempre Patate se ha caracterizado por las plantas, ya que es un pueblo mágico y el clima también como que le ayuda bastante. También empecé con eso de las plantas a partir de la pandemia, ya que la mayoría de personas que se trabajaba en otras empresas privadas, bueno, nos hemos quedado sin trabajo. Entonces aprovechando la tierra, el cantón y más que todo la planta, también me decidí por las plantas y entonces poco a poco se ha ido avanzando y estoy ya tres años ya en el mercado.

¿Cómo ha evolucionado su negocio a lo largo del tiempo y si ha habido periodos de crecimiento o dificultad destacados? Bueno, al inicio como todo negocio se empieza desde

cero, desde abajo y poco a poco ha ido evolucionando también y haciéndose conocer con los clientes en el mercado mismo también y también por medio de las redes sociales. ¿Y ha tenido periodos de crecimiento o dificultad destacados? De crecimiento a lo mejor sí ha ido creciendo. Como digo, Patate es conocido como un pueblo mágico y es conocido por las plantas.

Entonces la mayoría de turistas vienen por plantas. Claro que también hay su gastronomía, pero la mayoría viene también por plantas. Entonces sí se ha ido ayudando bastante creciendo el negocio gracias también a los turistas y bueno, también hay que dar una buena atención a los clientes hasta para que vuelvan.

¿Qué tipo de plantas produce o comercializa principalmente? ¿Y si ha variado la oferta de especies con los años según la demanda? Como digo, yo inicie con las plantas ornamentales, ya que esas plantas son, bueno, primero son bonitas, tienen bonitas flores, coloridos y también son fáciles de trabajar con esas plantas. Entonces yo trabajo más con plantas ornamentales. ¿Y ha variado la oferta de especies con los años según la demanda? Claro, sí se ha variado de especies, de variedades, porque hay plantas que uno a veces antes, como digo, trabajaba en otra cosa, se han conocido las plantas comunes.

Entonces en cuanto a esto, que desde que he entrado al mercado en esto de las plantas, se ha ido conociendo diferentes plantas. Entonces uno también se ha ido adquiriendo ese tipo de plantas para vivir lo mismo y también comercializar al público. ¿Quiénes son principalmente sus clientes? Bueno, nosotros tenemos clientes de todas partes, hasta de Cuenca, de Quito, que a veces han venido aquí a patate por turismo, han venido por las plantas, entonces les ha gustado mi producto.

Y entonces a veces he hecho también, me han hecho pedidos por servir entrega, entonces uno también se está ahí como ser al gusto del cliente y también tratar de hacerles llegar su pedido y sí he tenido clientes de dentro y fuera de la provincia. ¿Ha notado una presencia significativa de turistas o visitantes entre sus compradores? Sí, sí, ha habido una variedad, nos ha notado porque hay como le digo, clientes que ya son fijos y ellos también como que recomiendan, entonces vienen nuevos clientes recomendados o ellos mismos les traen, entonces sí ha habido una variedad de clientes que sí han ido aumentando. Ya, para el bloque dos tengo lo que sería comercialización y relación con el comercio y relación con, para el bloque dos tengo lo que sería comercialización y relación con el turismo.

Me gustaría iniciar preguntándole, ¿cómo llegan los turistas o visitantes a su negocio? ¿Si vienen solos, por recomendación, a través de agencias o de otra manera? Bueno, vienen solos, a veces como digo, vienen por primera vez o a veces ya vienen directamente por plantas, clientes exclusivos que no se tienen, como también se vende planta garantizada, les gusta y ellos también regresan. También hemos tenido por socialización y también por recomendación. ¿Y cuál sería la principal fuente de visitantes que llegan? ¿Por recomendación, solos? La mayoría vienen por solos.

Ya. A ver, ¿en qué épocas del año se concentra la mayor afluencia de compradores turistas? ¿Coincide con alguna festividad, evento o temporada específica? Bueno, sí hay temporadas como el Día de la Madre, ahí la mayoría siempre les gusta regalar una florcita a la mamá, igual por el Día de la Mujer, igual. Sí hay fechas específicas y también casi por las fechas de septiembre, octubre, también son unas fechas bastante movidas.

Será porque entran a clases después de las vacaciones, especialmente aquí en la sierra, pero ahí como que también es bastantito movida. Ya. ¿En qué épocas del año se concentra la

mayor afluencia de compradores? A ver, ¿ha articulado su negocio con establecimientos turísticos del cantón, hoteles, restaurantes, agencias? ¿Existe alguna forma de trabajo conjunto o referenciación mutua? Por ejemplo, tengo unos conocidos en el Hotel El Valle, a veces vienen a hospedarse en ese hotel y me preguntan en dónde es la feria, que quieren comprar plantitas, entonces esa empresa, digamos, ese hotel me ha ayudado bastante, me han recomendado bastante a mi puesto.

Ya. ¿Ha recibido turistas que visitan Patate específicamente para comprar plantas? ¿Considera que las plantas son un motivo principal o complementario de visita? O sea, todo es un complemento, porque la gastronomía también tiene bastante que ver, el clima también tiene bastante que ver, y como Patate es un pueblito destacado como pueblo mágico, entonces le gusta a la gente venir, entonces como digo, todo es un complemento, porque si no hubiera gastronomía, la gente de ley, todo mundo come, entonces irían a otro lado. Y si no hubiera las plantas igualmente, entonces sí es necesario el complemento y la gente viene por todo, como digo, por gastronomía, viene por plantas, por el clima, igualmente la iglesia católica es bastante conocida acá en Patate, es una bonita iglesia y muchas personas de fuera del cantón de Patate, especialmente Pelileo, vienen a la misa de la tarde, que es los domingos tarde.

Entonces usted me dice que no ha recibido turistas o visitantes que vengan única y específicamente para la compra de plantas, sino que más bien es una actividad complementaria. Claro, o sea, sí vienen a veces solamente por plantas, sí tengo clientes que vienen solo por plantas, o también a veces me hacen llamada, ya sea por WhatsApp, me llaman específicamente por plantas, pero también hay turistas que vienen por, digamos por gastronomía, entonces como pasean toda Patate y ahí también les visitan las plantas y ya les

gusta y ya se llevan una que otra plantita. ¿Y cuál de estos dos diría que es la mayor afluencia que tiene usted, complementario o único? El complementario.

Ya. Para el bloque 3 tengo lo que son factores de competitividad e identidad territorial. Me gustaría empezar preguntándole ¿qué hace diferente las plantas de Patate respecto a los otros lugares? ¿Hay alguna variedad, precio, calidad o tradición que destaque? Bueno, yo diría que como tradición también.

Patate, como digo, es un pueblo mágico en donde la tierra misma es como apta para las plantas y también la variedad. También hay bastante diversidad de plantas aquí en el cantón, tanto como frutales, medicinales, forestales y ornamentales. Entonces, hay una gran diversidad de plantas.

Ya. ¿Cómo promueve o da a conocer su negocio y sus productos? ¿Usa redes sociales, participa en ferias o eventos turísticos? Bueno, sí, gracias a Dios sí me han invitado a eventos turísticos fuera del cantón. Hemos participado en baños, en diferentes partes.

Entonces, ahí también se ha ido cogiendo, haciéndose conocer también. Y también en redes sociales y en Facebook, en Whatsapp, los principales más que todo. Sí, también se ha publicado en la feria y también... ¿Cómo da a conocer su negocio y sus productos? Y también el producto de calidad ya que nosotros mismos hacemos y garantizamos la plantita.

Ya. ¿Existen organizaciones o asociaciones o redes comerciales de plantas en Patate? ¿Participa en ellas? ¿Qué tan efectivas son? Sí, existen asociaciones. Igual yo pertenezco a una asociación también en la feria de plantas exclusivamente.

Entonces, sí, es buena acogida también porque hay, como digo, diversidad de plantas. De pronto yo no tengo una planta, entonces el cliente va del vecino y encuentra su plantita y el

asunto es que el cliente tiene su plantita. ¿Y esta organización de la feria conoce alguna más o participa en alguna más? No, aquí no más.

Cuando nos invitan fuera del país, de la aldea del cantón, cuando hay eventos allá, que sí asistimos. No, no, pero específicamente organizaciones. Si usted pertenece a alguna parte más de lo que es la feria.

No, solamente a la feria. Ya. ¿Cuáles son los principales desafíos de plantas? Bueno, el desafío, como dificultad diríamos, ahorita el alcalde está como remodelando el parque de aquí del cantón.

Es un bonito parque, igual es solamente con plantas, entonces la gente se destaca más, más por el parque también. Entonces, como ahorita está remodelando el parque, está bastante destruido, entonces como que se ha bajado un poquito la clientela y esa es ahorita la mayor dificultad. Esperemos que una vez remodelado el parque quede, bueno, lo más bonito de lo que ya estaba y entonces volver a retomar de nuevo como antes.

¿Y no tiene problemas, digamos, en cuestiones de limitación productiva o de infraestructuras? No, eso, no, no. Nada de eso. Ya.

¿Qué acciones cree que serían necesarias para fortalecer la relación entre el comercio de plantas y el turismo en Patate? ¿Cómo era la pregunta? ¿Qué acciones cree que serían necesarias para fortalecer la relación entre el comercio de plantas y el turismo en Patate? Yo creo que ahí más, más tendría que ver el alcalde, ya que él es el gobierno, más que todo el gobierno de Patate, tratar de hacer como ser unas capacitaciones, en este caso sería el turismo y más que todo también el comercio, darnos unas capacitaciones de cómo nosotros atender a nuestro cliente, de cómo relacionarnos entre vecinos, entre turistas y más que todo también

entre comercio, tanto como gastronomía, todo tipo de comercio que hay en Patate. Y así tener una mejor relación entre patateños y entre las diferentes áreas turísticas que habría aquí en Patate. Y por último me gustaría preguntarle si estaría dispuesta a participar en iniciativas colectivas, digamos rutas temáticas, ferias, que integren la planta como producto turístico y qué condiciones necesitaría.

Claro, sí me gustaría a mí participar. Es una bonita experiencia, igual uno se hace conocer más, se coge más clientes y como digo aquí también sí influye bastante el alcalde. No, no, la pregunta va más relacionada a iniciativas colectivas, digamos en caso de que se cree una ruta temática, una ruta con temática digamos solo en plantas y si se lleva al visitante por esta ruta, si usted estaría dispuesto a participar en este tipo de actividades y si es que sí, qué condiciones necesitaría.

Eso digo, o sea, si estuviera yo dispuesta a participar, pero como digo en este caso si fuera necesario que, del alcalde, como digo, o sea más que todo una ayuda de él, porque por ejemplo hay en otros cantones que hacen este tipo de ferias también el alcalde ayuda con, por ejemplo, con el vehículo, ellos ayudan al emprendedor para también facilitarnos, ayudarnos bastante.

Entonces usted me dice que las condiciones que necesitaría serían las de movilidad. Claro, en este caso de movilidad porque de ahí lo demás, bueno en mi caso yo tengo lo demás, hay muchos lugares en donde nos han invitado y ellos mismos igual han puesto la carpa, en baños igual han puesto sus propias carpas en algunas ocasiones que he ido, pero en mi sentido, en mi caso yo si tengo una carpita la cual yo podría ir, lo único que si pediría de ayuda es la movilización.

Bueno, eso sería todo, muchísimas gracias por su participación. Ya, igualmente muchas gracias por tomar en cuenta mi vida.

ENTREVISTA SINTETIZADA A: FLOR DE VERANO.

Buenas noches. Mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y me gustaría hacerle unas preguntas.

—Mi nombre es Rita Villafuerte, soy del cantón Patate.

—¿Cuál es el nombre de su negocio? —*Flor de Verano*.

—¿Qué tipo de productos ofrece y cuántos años tiene de actividad? —Principalmente plantas ornamentales. Tenemos tres años de actividad.

Bloque 1: Historia y desarrollo del negocio de plantas

Pregunta 1: ¿Cuándo inició su actividad y por qué eligió este lugar? —Siempre he sido de Patate, un pueblo mágico caracterizado por las plantas y el clima favorable. Inicié en la pandemia, cuando muchos nos quedamos sin trabajo en empresas privadas. Aproveché la tierra y el potencial del cantón para emprender en plantas.

Pregunta 2: ¿Cómo ha evolucionado su negocio? —Al inicio fue difícil, pero poco a poco se fue dando a conocer en el mercado y en redes sociales. El crecimiento ha sido constante gracias al turismo y a la buena atención al cliente.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de plantas produce o comercializa? —Principalmente ornamentales, por su belleza y facilidad de manejo. Con el tiempo he incorporado nuevas variedades según la demanda.

Pregunta 4: ¿Quiénes son sus clientes? —De todas partes: Quito, Cuenca y otras ciudades. Algunos hacen pedidos por entrega. Sí, he notado presencia significativa de turistas entre mis compradores.

Bloque 2: Comercialización y relación con el turismo

Pregunta 1: ¿Cómo llegan los turistas a su negocio? —Generalmente solos, aunque también por recomendación y redes sociales.

Pregunta 2: ¿En qué épocas hay mayor afluencia? —En fechas como el Día de la Madre, Día de la Mujer y en septiembre-octubre, cuando hay más movimiento en la sierra.

Pregunta 3: ¿Ha articulado su negocio con establecimientos turísticos? —Sí, con el *Hotel El Valle*. Ellos recomiendan mi vivero a sus huéspedes.

Pregunta 4: ¿Las plantas son motivo principal o complementario de visita? —Son complemento junto con la gastronomía, el clima y la iglesia. Aunque algunos turistas vienen exclusivamente por plantas, la mayoría lo hace como parte de una experiencia integral.

Bloque 3: Factores de competitividad e identidad territorial

Pregunta 1: ¿Qué hace diferentes las plantas de Patate? —La tradición, el clima y la diversidad: frutales, medicinales, forestales y ornamentales.

Pregunta 2: ¿Cómo da a conocer su negocio? —Participando en ferias, incluso fuera del cantón, y mediante redes sociales como Facebook y WhatsApp.

Pregunta 3: ¿Pertenece a alguna organización? —Sí, a la asociación de la feria de plantas. Es efectiva porque permite que los clientes encuentren variedad, incluso si un vivero no tiene cierta especie.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los principales desafíos? —Actualmente, la remodelación del parque ha reducido la clientela. Esperamos que, una vez terminado, vuelva a atraer turistas.

Pregunta 5: ¿Qué acciones considera necesarias para fortalecer la relación entre comercio de plantas y turismo? —Capacitaciones en atención al cliente y coordinación entre comerciantes, gastronomía y turismo.

Pregunta 6: ¿Participaría en iniciativas colectivas como rutas temáticas de plantas? —Sí, me gustaría. La condición principal sería apoyo en movilidad por parte del municipio.

N°13 ENTREVISTA A: FLOR MÁGICA.

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA.

Nombre del entrevistado/a:	**Wilma Villafuerte**
Nombre del vivero o negocio:	Flor Mágica
Tipo de productos principales:	Plantas ornamentales
Años de actividad:	10 años
Fecha de la entrevista:	22/06/2026
Lugar / modalidad:	Presencial
Entrevistador/a:	Martin Torres
Código de entrevista:	E2 — 003

Entrevista transcrita.

Buenas noches, mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y actualmente me encuentro realizando mi tesis. Me gustaría que me ayude

presentándose, primero su nombre. Muy buenas tardes, joven Martín, mi nombre es Wilma Villafuerte.

El nombre de su vivero o negocio. Mi vivero se llama Flor Mágica. ¿Qué tipo de productos vende, los principales? Plantitas ornamentales y un poco de plantas frutales y forestales.

¿Cuántos años tiene ya de actividad? Unos diez años. Ya. Bueno, me gustaría iniciar por el bloque uno, que es Historia y Desarrollo del Negocio de Plantas.

Para la pregunta uno, iniciaría preguntándole, ¿cuándo inició su actividad como productor, comerciante de plantas de en Patate y cómo surgió este negocio y por qué eligió este lugar? Bueno, yo empecé hace unos diez años, porque a mí siempre me gustaron las plantas. Mi madre, desde que, bueno, yo fui niña, ella tenía ya este negocio, entonces yo me crié con eso, del gusto de tener mis plantas. Entonces, conforme iba comprando mis plantas, iba teniendo ya en gran cantidad, entonces decidí ponerme en negocio y pues ahora digo trabajo en lo que a mí me gusta.

¿Y por qué eligió este lugar? Ah, porque hubo la oportunidad de un puestito aquí en la feria, entonces aproveché esa oportunidad para vender aquí en la feria. Bueno, ¿y cómo ha evolucionado su negocio a lo largo del tiempo? ¿Ha habido periodos de crecimiento o dificultades destacadas? En ciertas etapas o temporadas del año, como que es un poquito bajo. Y al comienzo, como todo negocio, como que hasta cogerle el golpe sí fue un poquito difícil, pero ahorita ya, gracias a Dios, muy bien.

Bien. ¿Qué tipo de plantas produce o comercializa principalmente? ¿Ha variado la oferta de especies con los años según la demanda? Claro, porque, bueno, las plantas que

principalmente yo hago son las ornamentales, entonces yo en la temporada que estoy he podido conseguir bastante variedad nueva, lo que es plantas, orquídeas, las plantas que también producimos más, como orquídeas, cactus, siempre estamos propagando variedades nuevas. ¿Y al inicio qué tipo de plantas se vendían más? Hay una planta que se llama ciclame, también es de gran demanda, eso se produce bastante y la gente compra bastante, entonces claro que sigo haciendo también esas, pero puedo decir que aumente la especie o las variedades de plantas.

¿Quiénes son sus principales clientes? ¿Y si ha notado una presencia significativa de turistas o visitantes entre sus compradores? Sí, aquí en la feria donde yo vendo, siempre tengo clientes nuevos, obviamente turistas y pues tengo también unos clientes que desde que yo inicie con esto de las plantas hasta el día de hoy me compran, tengo clientes como que fijos, porque saben que, en mi puesto, en mi stand van a encontrar nuevas variedades siempre, siempre tengo algo nuevo, entonces eso es lo que atrae a mi clientela. ¿Pero digamos el peso de mayor clientela que tienes son clientes fijos o turistas? Clientes fijos. Bueno, para el bloque 2 tengo lo que sería comercialización y relación con el turismo, me gustaría iniciar preguntándole cómo llegan los turistas o visitantes a su negocio y si vienen solos, por recomendación, a través de agencias o de otra manera.

Bueno, en la mayoría me parece que llegan solos, porque obviamente es un centro de comercialización que llega, porque de pronto la gente conoce por afuera o por la publicidad que hay del centro. Gente recomendada obviamente llega porque siempre que la gente viene buscando alguna planta extraña, los mismos compañeros también dicen vayan, busquen, acá en tal stand tiene, entonces también viene por recomendación bastante clientela. ¿En qué épocas del año se concentra la mayor afluencia de compradores turistas y si coincide con alguna festividad, evento o temporada específica? Podría decir que, en temporadas de navidad,

de feriados de Día de la Madre, Valentín, si es como que hay más afluencia o los días feriados que decreta obviamente el gobierno a nivel nacional, los turistas salen y van llevando sus plantas, entonces sí ayuda bastante esos días también.

Entonces, ¿se podría decir que la mayor afluencia de compradores turistas coincide por lo general en épocas festivas o feriados? Así es. Ya. ¿Ha articulado su negocio con establecimientos turísticos del cantón, digamos hoteles, restaurantes o agencias, y si existe alguna forma de trabajo conjunto o referenciación mutua? No, no he tenido la oportunidad de hacer eso todavía.

Ya. ¿Ha recibido turistas que visitan Patate específicamente para comprar plantas y si considera que las plantas son un motivo principal o complementario de visita? En algunos casos sí es como el motivo principal. Algunos turistas vienen directamente por la búsqueda de plantas y sí hay otros en cambio que se acoplan a las diferentes actividades que se producen aquí en la localidad.

Pero digamos, ¿las personas que vienen específicamente para comprar plantas son la mayoría o la minoría? La minoría. Ya. Para el bloque 3 tengo lo que son factores de competitividad e identidad territorial.

Me gustaría iniciar preguntándole, ¿qué hace diferente a las plantas de Patate respecto a la de otros lugares? Si hay alguna variedad, precio, calidad o tradición que destaque. Podría decirse que la tradición, que por tradición viene aquí la gente. Digamos tradiciones orales, existe alguna leyenda, algún mito, ¿se refiere a eso? ¿O más bien como que tradición de que Patate es reconocido por la venta de plantas y por eso vienen turistas? Exactamente, porque ya

desde hace mucho tiempo Patate ha sido comercializado como venta de plantas y desde hace bastantes años ya la gente venía por la compra de plantas.

Entonces se podría decir que los turistas vienen a comprar acá plantas aseguradas, de calidad.

Así es, sí, pero dependiendo también en qué lugar compren. ¿Cómo promueve o da a conocer su negocio y sus productos? ¿Si usa redes sociales, participa en ferias o eventos turísticos? Bueno, yo todavía no he participado en eventos turísticos.

Participo en la feria Eterna Primavera y de vez en cuando en las redes sociales. Pero son mis clientes los que se encargan también de pasar la voz y esa es mi manera de vender. ¿Qué tipo de redes sociales suele usar? Whatsapp, Facebook.

¿Existen organizaciones, asociaciones o redes de comerciantes de plantas en Patate? ¿Participa en ellas y qué tan efectivas son? Sí, existe de hecho de aquí de la feria mismo alguna publicidad de esto de las plantas y sí, pues sí, atrae algo de turistas en ese caso. ¿Y Eterna, digamos, aquí al lado de la feria? ¿Conoce o desconoce si existen? No tengo conocimiento de eso. ¿Cuáles son los principales desafíos o problemas que enfrenta actualmente en su actividad como productor comerciante de plantas? En la actualidad aquí en el Cantón de Patate sí enfrentamos una dificultad en este momento.

Están haciendo el arreglo del parque, entonces las calles están contrariadas, el parque está dañado. Entonces la influencia turística ha amenorado bastante porque a la gente, pues a los turistas les gusta venir a distraerse, a pasear, a disfrutar del parque y hoy no hay eso, que sí nos ha afectado bastante en esta temporada. ¿Y cuando no tenían, digamos, el problema del parque, tenían alguna otra limitación, digamos, falta de cliente por el exceso de tránsito,

digamos, único, especificado en alguna zona o aparte del parque ninguno más? De pronto esto del tránsito sí, porque bueno, no sé cómo estén, cómo hayan tomado la decisión las autoridades, pero es como que sí se acumula un poco el tráfico en el centro de Patate.

Entonces sí complica un poquito eso, pero la gente cuando viene a buscar plantas, pues va comprando las plantas. ¿Qué acciones cree que serían necesarias para fortalecer la relación entre el comercio de plantas y el turismo en Patate? Yo creo que sí sería bueno realizar las, bueno, cómo sería, propagandas en redes sociales y relacionarnos también con las otras, otras actividades turísticas como hoteles, restaurantes, yo qué sé, con el mismo municipio. Pero sí nos hace falta tener esa relación con ellos y para poder promocionar nuestros productos, en este caso las plantas.

Y por último me gustaría preguntarle si estaría dispuesta a participar en iniciativas colectivas, digamos, rutas temáticas, ferias, con certificaciones que integren las plantas como producto turístico y en caso de ser afirmativo, ¿qué condiciones necesitaría? Claro que sería un gran apoyo para mí y para los compañeros también. Claro, las condiciones serían de que quienquiera que esté al frente nos facilitara, por ejemplo, las carpas en este caso. O sea, que no tengamos que cada emprendedor tener que llevar las cosas porque sí dificulta y hay personas que de pronto no tienen la carpa o no tienen graditas o algo así, entonces que nos apoyaran con eso.

Y en caso de personas que no se tiene o no se dispone de un carrito, también la movilidad porque así hacen en otros lugares. Les ayuda el mismo municipio o la persona que está organizando esto, se encarga del transporte y de darles que el emprendedor solo llegue y ponga su producto en el lugar. Ya, bueno, eso sería todo.

Muchísimas gracias por su participación.

ENTREVISTA SINTETIZADA A: FLOR MÁGICA.

Buenas noches. Mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y actualmente me encuentro realizando mi tesis.

—Mi nombre es Vilma Villafuerte.

—¿Cuál es el nombre de su vivero? —*Flor Mágica*.

—¿Qué tipo de productos vende? —Plantas ornamentales y, en menor medida, plantas frutales y forestales.

—¿Cuántos años tiene de actividad? —Diez años.

Bloque 1: Historia y desarrollo del negocio de plantas

Pregunta 1: ¿Cuándo inició su actividad y por qué eligió este lugar? —Empecé hace diez años. Siempre me gustaron las plantas, mi madre ya tenía este negocio y crecí con ese gusto. Al tener muchas plantas decidí abrir un vivero. Aproveché la oportunidad de un puesto en la feria para vender allí.

Pregunta 2: ¿Cómo ha evolucionado su negocio? —Al inicio fue difícil, pero con el tiempo se estabilizó. Hay temporadas bajas, pero actualmente el negocio funciona bien.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de plantas produce o comercializa? —Principalmente ornamentales, aunque también cactus y orquídeas. Al inicio se vendía mucho el ciclame, que sigue siendo demandado. Con el tiempo he incorporado nuevas variedades.

Pregunta 4: ¿Quiénes son sus principales clientes? —Tengo clientes fijos que me compran desde el inicio, además de turistas que llegan a la feria buscando nuevas variedades.

Bloque 2: Comercialización y relación con el turismo

Pregunta 1: ¿Cómo llegan los turistas a su negocio? —La mayoría llegan solos, aunque también por recomendación de otros comerciantes cuando buscan plantas específicas.

Pregunta 2: ¿En qué épocas hay mayor afluencia? —En Navidad, Día de la Madre, San Valentín y feriados nacionales.

Pregunta 3: ¿Ha articulado su negocio con otros establecimientos turísticos? —No, aún no he tenido esa oportunidad.

Pregunta 4: ¿Las plantas son motivo principal o complementario de visita? —En algunos casos son el motivo principal, aunque la mayoría de turistas combinan la compra de plantas con otras actividades locales.

Bloque 3: Factores de competitividad e identidad territorial

Pregunta 1: ¿Qué hace diferentes las plantas de Patate? —La tradición. Patate es reconocido desde hace años por la venta de plantas, lo que asegura calidad y confianza para los turistas.

Pregunta 2: ¿Cómo da a conocer su negocio? —Participo en la feria *Eterna Primavera* y ocasionalmente en redes sociales como Facebook y WhatsApp. Mis clientes también recomiendan mi puesto.

Pregunta 3: ¿Pertenece a alguna organización? —Sí, a la asociación de la feria de plantas, que ayuda a atraer turistas.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los principales desafíos actuales? —La remodelación del parque ha reducido la afluencia turística. Además, el tráfico en el centro complica la movilidad.

Pregunta 5: ¿Qué acciones considera necesarias para fortalecer la relación entre comercio de plantas y turismo? —Mayor promoción en redes sociales y coordinación con hoteles, restaurantes y el municipio.

Pregunta 6: ¿Participaría en iniciativas colectivas como rutas temáticas o ferias integradas? —Sí, sería un gran apoyo. Las condiciones necesarias serían que los organizadores faciliten carpas y movilidad, para que los emprendedores solo deban llevar sus productos.

N°14 Entrevista a: Linda Flor

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Nombre del entrevistado/a:	**Grace Chamorro**
Nombre del vivero o negocio:	Linda Flor
Tipo de productos principales:	Plantas Ornamentales
Años de actividad:	1 año
Fecha de la entrevista:	22/06/2026
Lugar / modalidad:	Presencial
Entrevistador/a:	Martin Torres
Código de entrevista:	E2 — 004

Entrevista transcrita:

Bueno, buenas noches, mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de

Bolívar y me gustaría que me ayude primero presentándose. Buenas noches, mi nombre es Grace Chamorro, soy de El Cantón Patate. ¿Cuál es el nombre de su vivero o negocio? Vivero... Linda Flor.

¿Y qué tipo de productos vende principalmente? Plantas ornamentales. ¿Y cuántos años tiene actividad? Un año. Para el bloque 1 me gustaría iniciar preguntándoles sobre historia y desarrollo del negocio de plantas.

Para la pregunta 1 tengo es, ¿cómo inició su actividad como productor o comerciante de plantas en Patate? ¿Y cómo surgió este negocio y por qué eligió este lugar? Bueno, yo elegí este negocio por mi madre, porque ella igual se dedica a las plantas. ¿Y por qué eligió este lugar? Y elegí este lugar porque aquí es donde más nos visitan los turistas. ¿Cómo ha evolucionado su negocio a lo largo del tiempo? ¿Y si ha habido periodos de crecimiento o dificultades destacadas? Se ha habido el crecimiento.

¿Y qué tipo de plantas produce o comercializa principalmente? ¿Ha variado la oferta de especies con el tiempo según la demanda? Plantas ornamentales de diferentes especies. Sí, sí, ha variado. Y, digamos, al principio, ¿cuáles eran las plantas que más se vendían? Las más comunes, como los tréboles, los rosarios, así.

¿Y actualmente? Ahora ya plantas colgantes, como las cobras, por ejemplo, la cobra amarilla que recién está cediendo. ¿Y quiénes son sus principales clientes y si ha notado una presencia significativa de turistas o visitantes entre sus compradores? Sí, la mayoría de mis clientes son turistas. Ya.

Para el bloque 2 tengo comercialización y relación con el turismo. ¿Cómo llegan los turistas o visitantes a su negocio? ¿Vienen solos, por recomendación o a través de agencias o

de otra manera? La mayoría vienen solos y una a cuatro viene por agencias. ¿En qué épocas del año se concentra la mayor afluencia de compradores turistas y si coincide con alguna festividad, evento o temporada específica? En las fiestas de Patate, que es en febrero.

¿La mayor cantidad de visitantes que vienen a su puesto suelen venir en días festivos y feriados? Sí, en los feriados también sí. ¿Ha articulado su negocio con establecimientos turísticos del cantón, digamos hoteles, restaurantes, agencias y si existe alguna forma de trabajo junto o referenciación mutua? No, solos. ¿Ha recibido turistas que visitan Patate específicamente para comprar plantas? ¿Considera que las plantas son un motivo principal o complementario de visita? Sí, los turistas que nos visitan acá vienen directamente a las plantas.

Estamos ubicados en la joya de las plantas, entonces la mayoría vienen a esa. Entonces la mayor cantidad que vienen es directamente a comprar plantas, no vienen como una actividad complementaria. No, la mayoría de los que me han comprado es directamente a las plantas.

Para el bloque 3 tengo lo que son factores de competitividad e identidad territorial. Me gustaría empezar preguntándole, ¿qué hace diferente a las plantas de Patate respecto a la de otros lugares? Y si hay alguna variedad, precio, calidad o tradición que destaque. Por lo que se destaca aquí en Patate es por la calidad de las plantas, ya que para sembrar una planta nosotros preparamos la tierra desde el inicio, entonces sí hay un trabajito más largo.

¿Cómo promueve o da a conocer su negocio y sus productos? ¿Usa redes sociales? ¿Participa en ferias o eventos turísticos? Únicamente en la feria. ¿Y no usa redes sociales? No. ¿Existen organizaciones, asociaciones o redes de comerciantes de plantas en Patate? ¿Participa en ellas? ¿Qué tan efectivas son? Sí, en la asociación de la feria donde estamos ubicados ahorita.

¿Y aparte de ella no cuenta con ningún otro? No. ¿O desconoce que existan o conoce o no participa? No, no hemos participado en ninguna. ¿Cuáles son los principales desafíos o problemas que enfrenta actualmente en su actividad como productor comerciante de plantas? Actualmente el desafío más grande es lo que nos dañó en el parque.

La mayoría de los turistas venían a las plantas, se iban a pasear al parque, a comprar las espumillas, pero ahora ya no pueden transitar. ¿Y cuando no contaban con el problema del parque, tenían alguna otra limitación? Tal vez la falta de lugares turísticos aquí en el cantón. ¿Qué acciones cree que serían necesarias para fortalecer la relación entre el comercio de plantas y el turismo en Patate? Alguna relación con el GAT, con el gobierno municipal de aquí de Patate, porque no nos ayuda mucho en la promoción de la feria, entonces sí sería bueno.

Por último, me gustaría preguntarle si estaría dispuesta a participar en una iniciativa colectiva, digamos, rutas temáticas, ferias, certificaciones, que integren la planta como producto turístico, y de ser afirmativo, ¿qué condiciones necesitaría? Sí me gustaría que se implemente eso, y la única condición para mí sería que nos ayuden, bueno, si se implementa, tendría que venir los turistas por acá, o que nos ayuden también con la promoción del lugar, y también de mi puesto.

Eso sería todo, muchísimas gracias por su participación.

ENTREVISTADA SINTETIZADA A: LINDA FLOR.

Buenas noches. Mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar y me gustaría que me ayude presentándose.

—Mi nombre es Grace Chamorro, soy del cantón Patate.

—¿Cuál es el nombre de su vivero? —*Linda Flor*.

—¿Qué tipo de productos vende principalmente? —Plantas ornamentales.

—¿Cuántos años tiene de actividad? —Un año.

Bloque 1: Historia y desarrollo del negocio de plantas

Pregunta 1: ¿Cómo inició su actividad como comerciante de plantas en Patate? —Elegí este negocio por influencia de mi madre, quien también se dedica a las plantas. El lugar lo escogí porque aquí es donde más nos visitan los turistas.

Pregunta 2: ¿Cómo ha evolucionado su negocio? —Ha tenido crecimiento.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de plantas produce o comercializa? —Plantas ornamentales de diferentes especies. Al inicio vendía las más comunes, como trébol y rosarios. Actualmente trabajo con plantas colgantes, como la cobra amarilla, que está teniendo gran demanda.

Pregunta 4: ¿Quiénes son sus principales clientes? —La mayoría son turistas.

Bloque 2: Comercialización y relación con el turismo

Pregunta 1: ¿Cómo llegan los turistas a su negocio? —La mayoría vienen solos, aunque algunos llegan por agencias.

Pregunta 2: ¿En qué épocas hay mayor afluencia? —En las fiestas de Patate, en febrero, y también en feriados.

Pregunta 3: ¿Ha articulado su negocio con otros establecimientos turísticos? —No, trabajamos de manera independiente.

Pregunta 4: ¿Ha recibido turistas que visitan Patate específicamente para comprar plantas? —Sí, la mayoría viene directamente por plantas. Estamos ubicados en la feria, considerada la "joya de las plantas", por lo que los visitantes llegan con ese objetivo.

Bloque 3: Factores de competitividad e identidad territorial.

Pregunta 1: ¿Qué hace diferentes las plantas de Patate respecto a otros lugares? —La calidad. Aquí preparamos la tierra desde el inicio, lo que garantiza mejores resultados.

Pregunta 2: ¿Cómo da a conocer su negocio? —Participando únicamente en la feria. No utilizo redes sociales.

Pregunta 3: ¿Pertenece a alguna organización? —Sí, a la asociación de la feria de plantas.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los principales desafíos actuales? —La remodelación del parque ha reducido la afluencia de turistas. Antes, los visitantes recorrían el parque y luego compraban plantas y espumillas. Ahora el tránsito está limitado. También falta diversificación de atractivos turísticos en el cantón.

Pregunta 5: ¿Qué acciones considera necesarias para fortalecer la relación entre comercio de plantas y turismo? —Mayor apoyo del municipio en promoción y difusión de la feria.

Pregunta 6: ¿Participaría en iniciativas colectivas como rutas temáticas o ferias integradas? —Sí, me gustaría. La condición principal sería apoyo en movilidad y promoción del lugar y de mi puesto.

GUÍA DE ENTREVISTA N.º 3

Gestores Turísticos Públicos.

Política pública, planificación territorial y gestión institucional del turismo en el cantón Patate

Dirigida a: Técnicos en turismo del GAD Municipal de Patate, GAD Provincial de Tungurahua, Viceministerio de Turismo u otras instituciones públicas vinculadas al desarrollo turístico local

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA.

Nombre del entrevistado/a:	
Institución a la que pertenece:	
Cargo / función:	
Años en el cargo:	
Fecha de la entrevista:	
Lugar / modalidad:	
Entrevistador/a:	
Código de entrevista:	E3 — ___

BLOQUE 1 — DIAGNÓSTICO Y ETAPAS DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN PATATE

P1. Desde su perspectiva institucional, ¿cómo describiría el estado actual del turismo en el cantón Patate? ¿En qué etapa de desarrollo se encuentra? (Obtener una valoración técnica del nivel de madurez del destino turístico.)

P2. ¿Cuáles han sido los momentos o hitos más importantes en el desarrollo del turismo en Patate? ¿Qué factores han marcado su crecimiento o sus retrocesos? (Reconstruir la historia reciente del turismo desde la visión institucional.)

P3. ¿Qué recursos, atractivos o productos turísticos considera que definen actualmente la identidad turística del cantón Patate? (Identificar los elementos diferenciadores del destino desde la perspectiva de la gestión pública.)

P4. ¿Con qué datos o indicadores cuenta su institución sobre la demanda turística de Patate (número de visitantes, perfil, gasto promedio, estacionalidad)? (Evaluar la disponibilidad de información estadística sobre turismo en el cantón.)

BLOQUE 2 — OFERTA TURÍSTICA Y ORDENAMIENTO DEL SECTOR

P5. ¿Existe un inventario actualizado de la oferta turística de Patate (atractivos, establecimientos, servicios)? ¿Cuál es el estado de la planta turística local? (Conocer la situación del catastro y registro de la oferta desde el ente rector.)

P6. ¿Cómo está organizado actualmente el sector turístico en Patate? ¿Existe algún gremio, asociación o mesas de concertación activas? (Evaluar el nivel de organización y gobernanza del sector privado desde la mirada institucional.)

P7. ¿Qué tipo de apoyo, capacitación o asistencia técnica ha brindado su institución a los operadores turísticos de Patate en los últimos años? (Identificar acciones de fortalecimiento institucional hacia el sector.)

P8. ¿Cuáles son las principales brechas o debilidades que identifica en la oferta turística actual de Patate? (Detectar áreas de mejora desde el diagnóstico técnico institucional.)

BLOQUE 3 — VINCULACIÓN DEL TURISMO CON EL COMERCIO DE PLANTAS

P9. Desde la gestión pública, ¿cómo se valora la relación entre el turismo y el comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate? ¿Se ha abordado de manera planificada? (Explorar si existe una política o estrategia institucional que articule turismo y producción vegetal.)

P10. ¿Existen proyectos, programas o iniciativas institucionales orientadas a consolidar el comercio de plantas como producto o atractivo turístico en Patate? (Identificar acciones concretas de política pública en esta temática.)

P11. ¿Qué factores han impulsado o, por el contrario, limitado el desarrollo del turismo vinculado a las plantas ornamentales y frutales en el cantón? (Analizar los determinantes del encadenamiento turismo–plantas desde la perspectiva institucional.)

P12. ¿Cómo se coordina su institución con otros actores (GAD parroquial, operadores turísticos, comerciantes de plantas, Viceministerio de Turismo) para desarrollar el turismo en Patate? (Evaluar el nivel de coordinación interinstitucional e intersectorial.)

13. ¿Existe un plan de desarrollo turístico cantonal vigente para Patate? ¿Cuáles son sus ejes estratégicos y en qué estado de ejecución se encuentra? (Conocer el marco de planificación turística del cantón y su nivel de implementación.)

P14. ¿Qué normativas o instrumentos de regulación se aplican actualmente al sector turístico de Patate? ¿Considera que son suficientes o requieren actualización? (Evaluar el marco normativo local y su pertinencia.)

P15. En su opinión, ¿cuáles deberían ser las prioridades de la política pública turística para el cantón Patate en los próximos 5 años, especialmente en relación con el comercio de plantas? (Recoger la visión prospectiva y propositiva del gestor público.)

P16. ¿De qué manera la planificación actual del cantón integra la identidad de "Valle de la Eterna Primavera" y su producción de plantas con las metas de desarrollo turístico institucional?

N.º 15 ENTREVISTA A: TÉCNICO ENCARGADO DEL TURISMO.

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Nombre del entrevistado/a:	**Evelyn Chicaiza**
Institución a la que pertenece:	Gobierno Autónomo del Cantón Patate
Cargo / función:	Técnico encargado del turismo
Años en el cargo:	3 años
Fecha de la entrevista:	22/06/2026
Lugar / modalidad:	Presencial
Entrevistador/a:	Martin Torres
Código de entrevista:	E3 — 001

Entrevista transcrita:

Bueno, me presento, mi nombre es Martin Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar. Mi tesis tiene por título Evolución del Turismo Local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en el Cantón Patate. Me gustaría que me ayude presentándose.

Mi nombre es Evelyn Chicaiza y soy el técnico encargado del turismo, parte de la Dirección de Servicios Públicos. ¿Y cuántos años tiene más o menos en este cargo? Tres años. Bueno, me gustaría iniciar por el bloque uno, que es diagnóstico y etapas del desarrollo turístico en Patate.

La pregunta uno es, desde su perspectiva institucional, ¿cómo describiría el estado actual del turismo en el Cantón Patate y en qué etapa de desarrollo se encuentra? Ya, el tema del sector turístico ha sido o ha estado en un proceso de evolución continua, sobre todo en los últimos años, y más con la declaratoria de Pueblo Mágico. Ahí es donde se ha visto reflejado bastante un incremento de visitantes y también de turistas hacia este destino. Entonces, a pesar de que ya se ha ido posicionando, se ha trabajado en algunas cosas, todavía está en un proceso de desarrollo.

Para la pregunta dos sería, ¿cuáles han sido los momentos o hitos más importantes en el desarrollo del turismo en Patate y qué factores han marcado su crecimiento o retrocesos? Ya, primero está el tema de vincularse cada uno de los actores turísticos ya de forma directa al turismo. O sea, ya las personas ven la actividad turística como una oportunidad para generar ingresos. Entonces, primerito está que ellos se apersonen directamente de ser los actores y… Bueno, ¿cuáles han sido los momentos o hitos más importantes en el desarrollo del turismo en Patate y qué factores han marcado su crecimiento o retrocesos? Ya, a ver, como hitos tenemos algunas cosas, entre ellas las declaratorias que Patate ha obtenido.

Entre las más representativas es la declaratoria de Pueblo Mágico desde el año 2019, un factor muy importante que nos ha ayudado a tener un mayor incremento de turistas y visitantes y también la generación de nuevos emprendimientos a nivel de todo el cantón. Y dentro de eso es importante también mencionar la forma en como ya las personas han visto en el turismo una fuente de ingreso económico. Entonces, la gente ya ve que esta es una buena opción para mejorar sus ingresos económicos, para generar emprendimientos dentro del cantón y de la misma forma, generar más emprendimientos, hay opciones también de trabajo y de apoyo para todo el sector del cantón Patate.

Entonces, yo me enfocaría en estas dos cosas. Tres, ¿qué recursos atractivos o productos turísticos considera que definen actualmente la identidad turística del cantón? A ver, dentro de recursos y atractivos están posicionados, si hablamos en el tema de recursos, la Basílica del Señor del Terremoto, perdón, de atractivos, la Basílica del Señor del Terremoto, la Cascada de Munduk, tenemos la Feria de Plantas, está ahí el Parque Acuático. Pero yéndonos dentro de eso, Patate también se posiciona al ser un destino mágico y seguro.

La gente viene para acá porque sabe que el cantón es muy tranquilo y es un destino familiar en donde la gente va a venir, está tranquila, puede caminar por el cantón y no va a tener ninguna novedad. Entonces, esa es la parte que le gusta a la gente de acá, del cantón. Ahora, dentro de eso, y recalcando, también es el número o el crecimiento de establecimientos turísticos como una mayor oferta turística dentro de Patate.

Entonces, ya la gente no le ve a Patate solamente como un destino de paso, sino que ya como un lugar para quedarse. ¿Y cuáles serían, digamos, los emprendimientos que más están actualmente emprendiendo los lugareños? Ya tenemos muchas opciones. Tenemos desde establecimientos con excelente servicio de alimentación hasta ya establecimientos con todos

los servicios que un visitante requiere, entre hospedaje, alimentación, recreación, piscinas y zonas donde poder estar durante el día.

Ya complementan a esto con granjas, tienen también el tema de la recolección de frutas, hay huertos, paseo en tractores. Entonces, el tema de la oferta en Patate ya no es una, sino que es muy amplio. La gente ya viene, pasa aquí por el centro y ya tiene determinados los establecimientos turísticos a donde desean visitar.

¿Con qué datos o indicadores cuenta su institución sobre la demanda turística de Patate? ¿El número de visitantes, perfil, gasto promedio o estacionalidad? Nosotros, a través del convenio de la estrategia de turismo con el gobierno provincial, tenemos a dos técnicos que trabajan o desempeñan y dentro de una de sus funciones está justamente esto, levantar datos estadísticos de forma mensual, a fin de que nosotros podamos tener justamente un número de turistas y visitantes hacia el cantón, el flujo de influencia, cuál es el perfil del visitante, qué les gusta venir a hacer acá al cantón y poder determinar cuánto ha subido o ha disminuido el tema de los visitantes en comparación de años anteriores. Entonces, estas encuestas las realizan al finalizar cada mes. Ellos realizan o trabajan con unos formularios en donde levantan datos estadísticos, sobre todo con los establecimientos que tiene el Registro de Turismo y los demás que les colaboran.

Estamos enfocados principalmente en los sitios de hospedaje, que ellos son los que nos dan números reales de cuántos turistas llegaron al cantón. Y con los demás se trabaja en un número de visitantes aproximados. Entonces, ese trabajo lo realizan los dos técnicos, el uno a nivel de la matriz y el otro a nivel de las parroquias.

Me gustaría iniciar con el bloque 2, que es oferta turística y ordenamiento del sector. Iniciaría preguntándole si existe un inventario actualizado de la oferta turística de patate, por ejemplo, los establecimientos turísticos y los servicios, y cuál es el estado de la planta turística local. Nosotros, si contamos, tenemos una base de datos de los establecimientos con registro turístico que funcionan bajo la LUAF.

De ellos, ese catastro se encuentra en una plataforma de sit-touring, es de acceso para todas las personas que desean saber acerca de eso. También a través de los compañeros de la estrategia de turismo hacen un levantamiento y actualización del catastro de establecimientos con actividades turísticas que tengan los permisos correspondientes de funcionamiento. Entonces, también tenemos una base de datos de eso.

Y a través de las fichas con las que se manejaba con el Ministerio de Turismo, tenemos un levantamiento de fichas de atractivos turísticos del cantón que están en proceso para acreditación o ser reconocidas a nivel del Ministerio. Para la siguiente pregunta estaría, ¿cómo está organizado actualmente el sector turístico en Patate? Y si existe algún gremio, asociación o mesas de concentración activas. Bueno, nosotros, como entidad municipal, tratamos de realizar un trabajo conjunto con las distintas organizaciones con fines turísticos dentro de Patate.

Dentro de eso está el Comité de Pueblos Mágicos, está la Mesa de Turismo Cantonal y hay otra que se llama Enturing. Entonces, lo que se trata de trabajar con ellos, por ejemplo, son haciendas conjuntas de promoción y difusión y coordinar varias actividades que se puedan desarrollar bajo la normativa que regula los GATS. Ese es el trabajo que nosotros realizamos con estos sectores organizados.

Claro, y con ellos también se les invita, por ejemplo, cuando tenemos participación en ferias, participaciones en medios de comunicación. Lo que más hacemos es promoción y difusión turística con ellos. También hay iniciativas en donde ellos nos colaboran, por ejemplo, para la formación de rutas o para generar también itinerarios para presentar agencias de viajes, es algo de lo que estamos trabajando últimamente con algunos de estos sectores organizados.

Para la siguiente pregunta sería, ¿qué tipo de apoyo, capacitación o asistencia técnica ha brindado su institución a los operadores turísticos en Patate en los últimos años? Con ellos se ha trabajado en varias cosas. Se establecen procesos de capacitación continua. Dentro de esto se trabaja a nivel del ex Ministerio de Turismo.

Con ellos se han generado procesos para que las personas sepan cómo obtener las licencias anuales de funcionamiento. Había otro para el reconocimiento de los negocios verdes. También se hizo un proceso de capacitación.

Para el permiso de la licencia anual de funcionamiento tienen que cumplir varios requisitos. Dentro de ellos era generar un plan de emergencias. También se gestionó un proceso para capacitarles acerca de la elaboración de los planes de emergencias.

Con la Secretaría de Gestión de Riesgos se dio un proceso de capacitación en planes de contingencia para los establecimientos turísticos. A nivel del Cuerpo de Bomberos también se ha trabajado en el tema de primeros auxilios. Dentro de las últimas capacitaciones también se gestionó a través de CONADIS una capacitación para la atención a los turistas con discapacidad.

También para que los establecimientos estén al tanto de cómo deben hacer o cómo debe ser el servicio. Se han gestionado capacitaciones con el gobierno provincial en temáticas como

decoración de interiores, manejo en redes sociales. Entonces son varias capacitaciones que se dan normalmente.

Se realizó una convocatoria general principalmente y enfocado sobre todos los establecimientos turísticos y espacios con mayor afluencia de visitantes del canto. Se trabajan muchos procesos de capacitación a fin de que las personas estén involucradas y siempre estén en un constante crecimiento, estudio y puedan mejorar el servicio que tienen. ¿Cuáles son las principales brechas o debilidades que identifica en la oferta turística actual de Patate? Sería a nivel de los establecimientos turísticos.

Sí. En su criterio, ¿cuáles serían las principales brechas que se encuentran actualmente? Lo que estamos viendo es el tema de los enganchadores. Es algo que los establecimientos están tratando de incorporar acá y nosotros estamos tratando de frenar esto porque eso nos daña primero la estética de Pueblo Mágico, no permite que la gente camine tranquila.

Entonces es como que ese choque entre Patate, Destino Mágico y Seguro y encontrarnos con enganchadores que casi casi nos meten las bombillas por los ojos. Entonces eso no le vemos nosotros y es una de las brechas con la que queremos trabajar para tratar de frenar el comercio informal y algunas actividades como esta. Entonces sería digamos el comercio informal lo que encuentran actualmente.

Parte del comercio informal y este tema de la implementación de enganchadores con los establecimientos turísticos. ¿Y de pronto como área de mejora en algún sentido? La propuesta de ordenanzas que regulen esto. Para el bloque 3 tengo la vinculación del turismo con el comercio de plantas.

Empezaría preguntándole desde la gestión pública ¿cómo se valora la relación entre el turismo y el comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate y si se ha abordado de alguna manera planificada? Obviamente es un trabajo mancomunado. Es importante reconocer que Patate si tiene posicionado el tema del agroturismo en donde las personas van hablando de una forma muy general van a venir acá a Patate. Primero van a poder observar toda la composición del cantón con el tema de huertos, hay viveros y actividades relacionadas a cosechas, paseos en tractores.

Entonces es como un vínculo del agroturismo y es algo representativo de Patate. Ahora nosotros las acciones directas los compañeros del área de agropecuaria ellos han hecho algunos procesos de capacitaciones, asistencias técnicas, no solamente el tema de los viveros sino también el tema de los productores para que puedan generar y también poner un valor agregado a los productos que ellos realizan. Nosotros también procedimos a elaborar una guía de turismo en donde se hizo un levantamiento de los viveros que existen aquí en el cantón a fin de poder poner a disposición de la gente y que tengan conocimiento de a dónde podrían asistir o a dónde podrían contactarse para poder obtener sus productos.

¿Y esta guía a dónde se le encuentra? En la red tenemos un código QR en donde la gente puede escanear y puede tener acceso a esta guía. Estamos ahorita en un periodo de renovación porque ya ha pasado de esto como un año y medio de la última vez que la editamos entonces ya en los próximos meses nuevamente va a estar lista para poder acceder a esta. Pero en línea sí está ya.

¿En alguna página? ¿En la página del cantón? No, tienen que acceder. Nosotros tenemos un código QR o un link entonces por lo general a las personas que nos solicitan

nosotros les ayudamos con el link y ahí pueden acceder. Es un link que está vinculado como una especie de presentación y pueden observar la guía.

Entonces ya lo voy a indicar. Aquí estamos. Está elaborada a través de Kanban que es una plataforma súper sencilla pero la gente con este link ya puede automáticamente acceder y puede ver nuestra guía.

Ah, pero, o sea, el link está publicado digamos en Facebook ¿en alguna red social? Sí, está publicada en la página de Patate Turístico. Ahí. Entonces ahí está ya la guía y la gente va viendo.

Como le dije, estamos en un proceso de actualización y estamos ya dándole un nuevo toque a esto e incorporando las actividades que tiene el cantón. La siguiente pregunta sería si existen proyectos, programas o iniciativas institucionales orientadas a consolidar el comercio de plantas como producto o atractivo turístico en Patate. A ver, sí.

Nosotros estamos generando un itinerario en donde nuestra idea es presentar esto a las agencias de turismo para que dentro de las opciones que ellos presentan a las personas esté ese Patate como destino. Ahora, dentro de eso sí está considerado. Hay como seis rutas y en esas rutas sí se plantea el tema de agroturismo.

Entonces nosotros no podemos irnos de forma individual a cada vivero, pero sí podemos hablar de un punto de concentración como es el centro de comercialización en donde que se pueda considerar que ahí están vinculados o es el punto en donde que se concentra la mayor parte de productores y comerciantes de plantas dentro del cantón. Entonces esa es una de las opciones por las que estamos trabajando. También tenemos programas de promoción y

difusión turística en donde que mediante comunicación se han realizado tomas, videos y se han publicado en redes para poderles apoyar.

Eso entre algunas de las acciones y ahí sí se contemplan algunos proyectos que esperamos que en el lapso de este año también se puedan desarrollar y que van a ver cómo hemos propuesto nosotros para vincular al tema de los viveros con la actividad turística del cantón. ¿Qué factores han impulsado o por el contrario limitado el desarrollo del turismo vinculado a las plantas ornamentales y frutales en el cantón? Una de estas sería que dentro de los viveros se establezcan espacios para recibir a turistas y visitantes. Si bien es cierto, algunos de los viveros son muy amplios, son muy grandes, pero no están distribuidos de una forma armónica o cuentan con espacios para recibir visitantes.

Es de forma general, uno ingresa y claro que está una planta y otra, pero si es que la persona quiere adquirir una golosina, quiere adquirir un agua o simplemente quiere sentarse a descansar, no cuentan en los espacios con algo así como para poder promocionar o vincular. Entonces sí sería importante que las personas empiecen a ver que a más de un vivero pueden vincular a la actividad turística generando espacios dentro de para que las personas puedan llegar. Entonces darle un toque no solamente de venta de plantas, sino que de un espacio para que las personas puedan recorrer.

Tenemos el caso, por ejemplo, en los dandes, ahí hablamos solamente de un huerto, pero el señor le dio un valor agregado de a más del huerto, él entra, les enseña a cosechar y les da un paseo con el tractor ahí. Entonces él genera igual un parquecito, unas banquetas y la gente espera, puede sentarse a comer y a realizar la actividad del recorrido en el tractor. Entonces es eso, generar un valor agregado dentro de los emprendimientos para que puedan ser turísticos.

¿Cómo se coordina su institución con otros actores? Por ejemplo, hogar parroquial, operadores turísticos, comerciantes de plantas, vice ministro de turismo para desarrollar el turismo en Patate. A ver, con los del vice ministro de turismo se trabajan los procesos de capacitación, asistencia técnica, generación de las licencias anuales de funcionamiento. Básicamente es eso, sobre todo los procesos de capacitación y promoción y difusión turística.

A nivel de aquí, con los demás GATS parroquiales, nosotros trabajamos en base a las competencias que nos corresponden. Igual se trabaja en asistencia técnica, se vinculan el tema de algunos proyectos, se generan rutas, e igual se trabaja con las licencias anuales de funcionamiento. Con los actores turísticos del sector, es en la convocatoria para que puedan participar con sus productos en ferias a nivel nacional.

Tenemos también los procesos de promoción y difusión, procesos de capacitación turística, y básicamente es eso, o asistencia técnica cuando lo requieran. ¿Existe un plan de desarrollo turístico cantonal vigente para Patate? ¿Cuáles son sus ejes estratégicos y en qué estado de ejecución se encuentran? El plan de desarrollo estuvo vigente hasta el 2023, entonces sí se trabajó y se cumplió con los ejes de desarrollo que estaban propuestos hasta entonces. De ahí, estamos ahorita actualizando el plan de desarrollo, esperamos ya contar para este año con el nuevo plan que estará vigente a partir, esperemos Dios mediante, del 2027.

Entonces al momento estamos trabajando en el plan de desarrollo y también en el plan de promoción y difusión turística, un programa completo para eso. ¿Qué normativas o instrumentos de regulación se aplican actualmente al sector turístico de Patate y si considera que son suficientes o requieren actualización? Necesitamos generar muchas más, pero al momento estamos trabajando con la ordenanza de la LUA, también hay otra ordenanza que regula la utilización de los espacios y de la vía pública y tenemos otra ordenanza sobre, no

recuerdo bien el nombre, pero es para regular el tema de los eventos públicos y eso. Son las tres que tienen relación al tema de turismo, pero sí nos hace falta más, más ordenanzas en donde que se regule el tema de los enganchadores, el comercio informal, el tema de la ubicación de los establecimientos en espacios adecuados dentro del cantón, los establecimientos que tienen fines turísticos, otra que nos ayude para regular las áreas verdes y hasta donde pueden construir.

Entonces, hay, pero hay de una forma generalizada, si sería importante o bueno en el proceso en el que estamos desarrollar ordenanzas ya que vayan netamente vinculadas al tema turístico. En su opinión, ¿cuáles deberían ser las prioridades de la política pública turística para el Cantón Patate en los próximos cinco años, especialmente en relación con el comercio de plantas? El tema de promoción y difusión, para que la gente sepa que Patate es un destino en donde que producen y pueden adquirir buenas plantas directamente desde los productores. Así que sería un tema de promoción y difusión, el incluirles igual a material promocional, generar espacios dentro de los puntos de concentración a fin de que las personas puedan asistir a ese lugar o sea como un nuevo producto turístico para que la gente coja como pretexto y de paso ya pasa, se me ocurre por la feria y llega al atractivo nuevo.

Sea entre una de las opciones. Y por último, ¿de qué manera la planificación actual del Cantón integra la identidad de Valle de la Eterna Primavera y su producción de plantas con las metas de desarrollo turístico institucional? De la forma en como nosotros proyectamos al Cantón. Siempre es importante poner en la vitrina turística de que Patate es un destino mágico, es un destino seguro, es un destino verde y agroturístico.

Entonces nosotros tratamos siempre de proyectar eso cuando salimos a ferias de exposiciones y llevamos también estos productos como representativos del Cantón marcando

así la identidad de que en Patate van a encontrar personas que se encargan de producir plantas, de trabajar, de producir las frutas y de estos derivados, los vinos, las mermeladas y varios productos más. Entonces esa es como que la forma en que nosotros enfocamos el tema de la identidad del Cantón. Bueno, eso sería todo.

Muchísimas gracias por su participación.

ENTREVISTA SINTETIZADA A: TÉCNICO ENCARGADO DEL TURISMO.

Mi nombre es Martín Torres, soy estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar. Mi tesis se titula *Evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en el cantón Patate.*

Me gustaría que me ayude presentándose. —Mi nombre es Evelyn Chiqueiza y soy técnico encargado del turismo, parte de la Dirección de Servicios Públicos.

—¿Cuántos años lleva en este cargo? —Tres años.

Bloque 1: Diagnóstico y etapas del desarrollo turístico en Patate

Pregunta 1: ¿Cómo describiría el estado actual del turismo en Patate? —El turismo ha estado en evolución continua, sobre todo desde la declaratoria de *Pueblo Mágico* en 2019. Esto incrementó el número de visitantes, aunque aún estamos en proceso de desarrollo.

Pregunta 2: ¿Cuáles han sido los hitos más importantes en el desarrollo turístico? —La declaratoria de *Pueblo Mágico* y el involucramiento de los actores locales, que ahora ven el turismo como fuente de ingresos y emprendimientos.

Pregunta 3: ¿Qué recursos y atractivos definen la identidad turística del cantón? —La Basílica del Señor del Terremoto, la Cascada de Mundug, la feria de plantas, el parque acuático y, sobre todo, la tranquilidad y seguridad de Patate como destino familiar.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de emprendimientos predominan actualmente? —Hospedajes, restaurantes, piscinas, granjas, huertos, paseos en tractores y actividades de recolección de frutas.

Pregunta 5: ¿Con qué indicadores cuentan sobre la demanda turística? —Se levantan datos mensuales mediante encuestas y formularios en establecimientos registrados. Se mide flujo de visitantes, perfil, actividades preferidas y comparación con años anteriores.

Bloque 2: Oferta turística y ordenamiento del sector

Pregunta 1: ¿Existe un inventario actualizado de la oferta turística? —Sí, contamos con una base de datos en la plataforma *Sit-Touring*, además de fichas de atractivos en proceso de acreditación por el Ministerio de Turismo.

Pregunta 2: ¿Cómo está organizado el sector turístico? —Trabajamos con el Comité de Pueblos Mágicos, la Mesa de Turismo Cantonal y la red *Enturing*. Coordinamos promoción, difusión y formación de rutas.

Pregunta 3: ¿Qué apoyo o capacitación se ha brindado a operadores turísticos? —Capacitaciones sobre licencias de funcionamiento, planes de emergencia, atención a turistas con discapacidad, decoración de interiores, manejo de redes sociales y primeros auxilios.

Pregunta 4: ¿Cuáles son las principales brechas o debilidades? —El comercio informal y los “enganchadores”, que afectan la estética y seguridad del destino. Se requiere ordenanzas específicas para regular estas prácticas.

Bloque 3: Vinculación del turismo con el comercio de plantas

Pregunta 1: ¿Cómo se valora la relación entre turismo y comercio de plantas? —Es fundamental. Patate tiene un fuerte componente de agroturismo: viveros, huertos, cosechas y paseos en tractores. Se elaboró una guía digital de viveros accesible mediante código QR.

Pregunta 2: ¿Existen proyectos institucionales para consolidar el comercio de plantas como atractivo turístico? —Sí, se están generando itinerarios con seis rutas que incluyen agroturismo. También se realizan campañas de promoción en redes sociales y ferias.

Pregunta 3: ¿Qué factores han impulsado o limitado este desarrollo? —Impulso: la variedad de viveros y huertos. Limitación: falta de espacios adecuados para recibir turistas en los viveros (áreas de descanso, servicios complementarios).

Pregunta 4: ¿Cómo se coordina con otros actores? —Con el Ministerio de Turismo en capacitaciones y licencias; con GAD parroquiales en proyectos y rutas; con operadores y comerciantes en ferias y promoción.

Pregunta 5: ¿Existe un plan de desarrollo turístico vigente? —El plan estuvo vigente hasta 2023. Actualmente se trabaja en la actualización para que rija hasta 2027, junto con un plan de promoción y difusión.

Pregunta 6: ¿Qué normativas regulan el sector turístico? —Ordenanza de la LUAF, regulación de espacios públicos y eventos. Se requieren nuevas ordenanzas específicas para turismo, comercio informal y áreas verdes.

Pregunta 7: ¿Cuáles deberían ser las prioridades de política pública en los próximos cinco años? —Promoción y difusión del comercio de plantas como producto turístico, creación de espacios de concentración de viveros y fortalecimiento de la identidad de Patate como destino verde y agroturístico.

ANEXO F. EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS.

Fotografía 1



Fuente 1: Elaboración propia (2026).

Fotografía 2



Fuente: Elaboración propia (2026).

Fotografía 3



Fuente: Elaboración propia (2026).

Fotografía 4



Fuente: Elaboración propia (2026).

Fotografía 5



Fuente: Elaboración propia (2026).

Fotografía 6



Fuente: Elaboración propia (2026).

Fotografía 7



Fuente: Elaboración propia (2026).

Fotografía 8



Fuente: Elaboración propia (2026).

Fotografía 9



Fuente: Elaboración propia (2026)

Fotografía 10



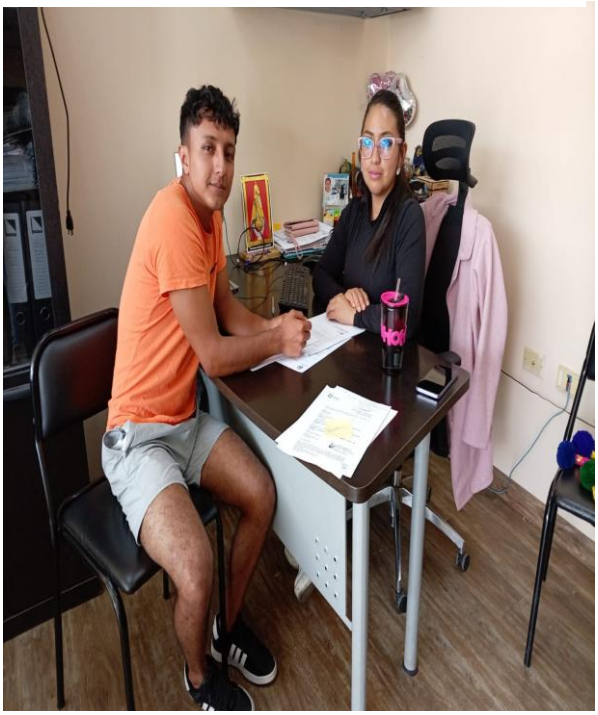
Fuente: Elaboración propia (2026).

Fotografía 11



Fuente: Elaboración propia (2026).

Fotografía 12



Fuente: Elaboración propia (2026).

Fotografía 14



Fuente: Elaboración propia (2026).

Fotografía 13



Fuente: Elaboración propia (2026).

Fotografía 15



Fuente: Elaboración propia (2026).

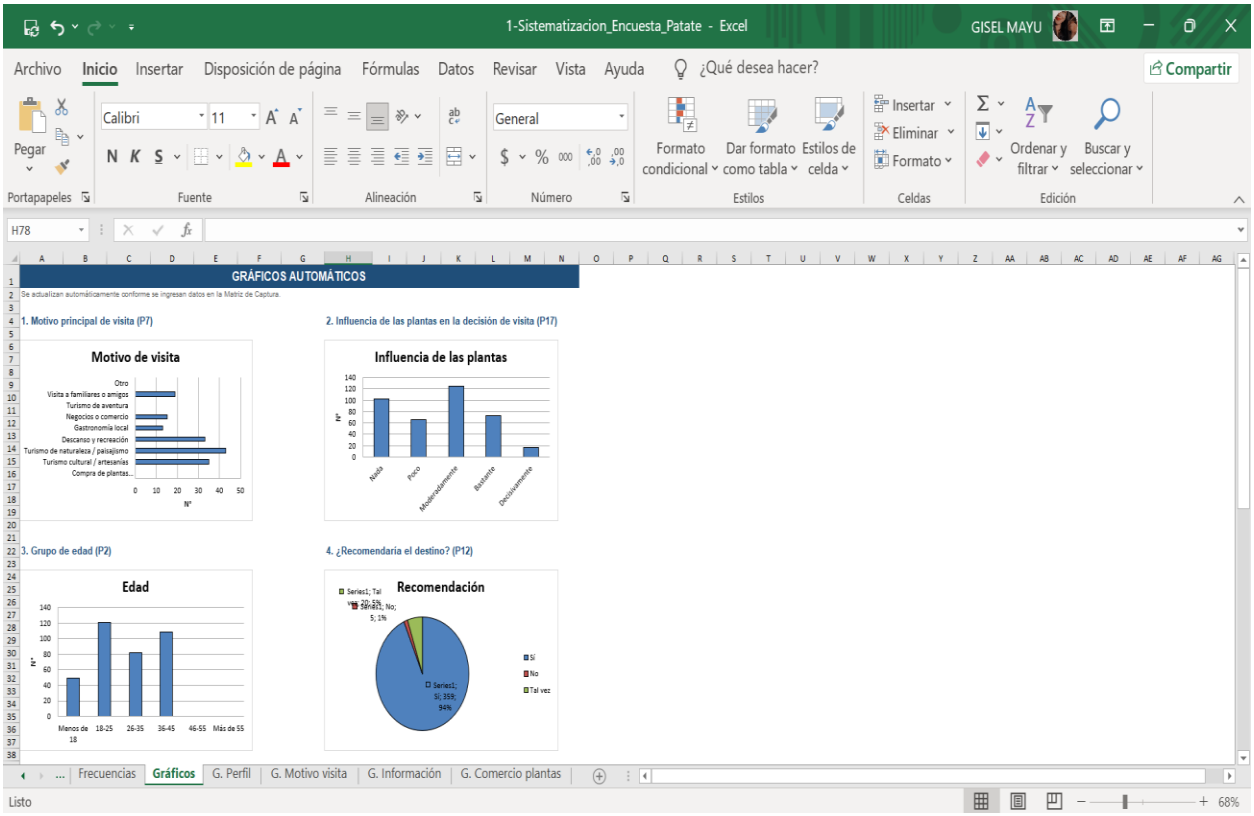
Fotografía 16



Fuente: Elaboración propia (2026).

ANEXO G. BASE DE DATOS.

Figura 8: Base de datos.



Fuente: Elaboración propia (2026).

Nota: La información obtenida mediante las encuestas fue organizada en Microsoft Excel para su procesamiento estadístico. La base de datos completa se conserva en formato digital como respaldo de la investigación.

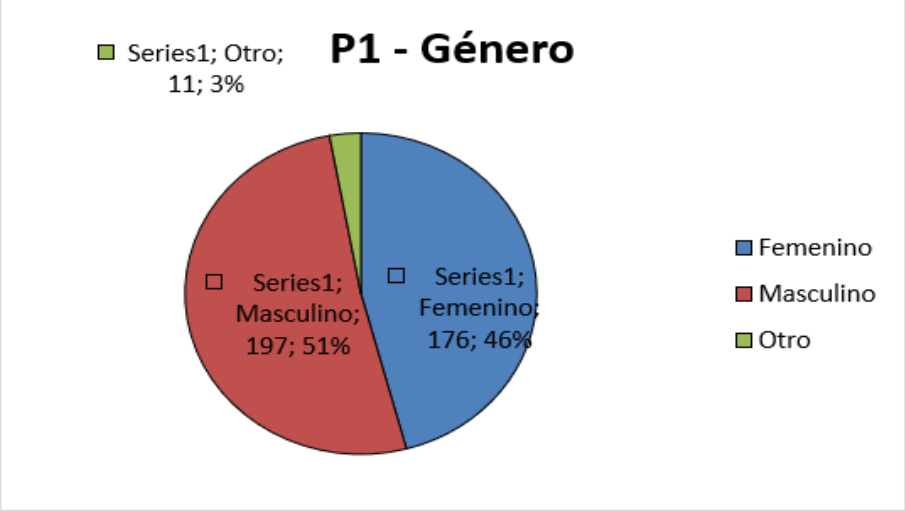
ANEXO H. TABULACION DE RESULTADOS.

El presente anexo contiene una muestra de la tabulación de los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas dirigidas a los turistas que visitaron el cantón Patate. La información fue procesada en Microsoft Excel mediante tablas de frecuencia y porcentajes, constituyendo la base para el análisis e interpretación de los resultados presentados en el Capítulo IV.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia visita el cantón Patate?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	120	31,3 %
Ocasionalmente	180	46,9 %
Frecuentemente	84	21,8 %
Total	**384**	**100 %**

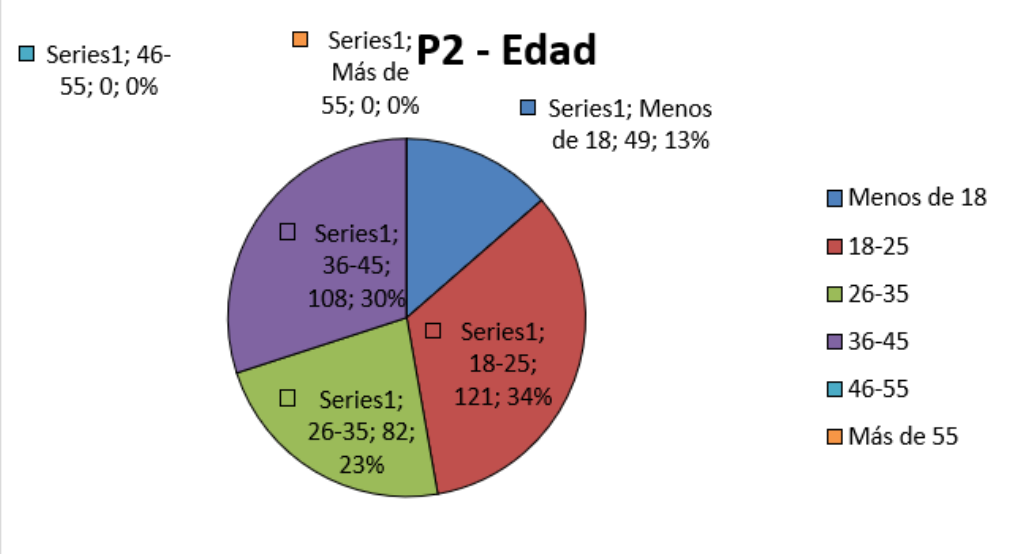
Gráfico 14: Genero



Pregunta 2: ¿Cuál fue el principal motivo de su visita al cantón Patate?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Turismo	220	57,3 %
Recreación	95	24,7 %
Negocios	35	9,1 %
Otros	34	8,9 %
Total	**384**	**100 %**

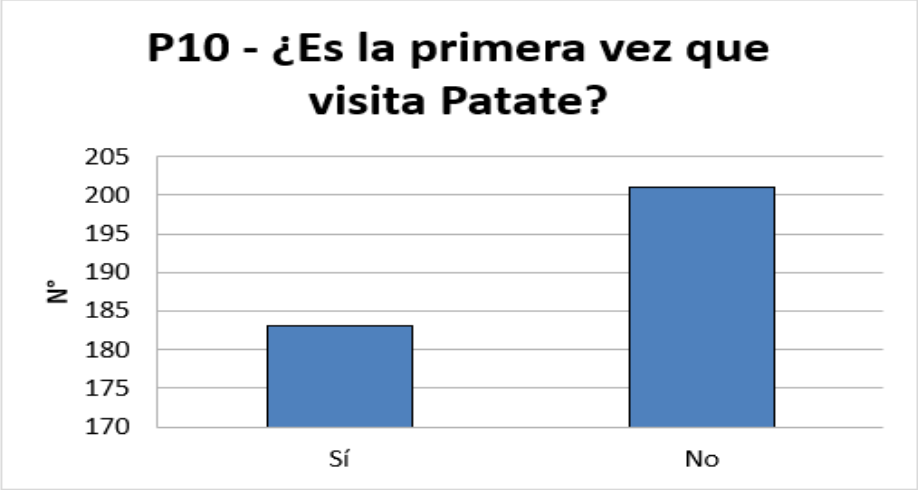
Gráfico 15: Edad



Pregunta 10: ¿Le gustaría participar en recorridos por viveros y huertos frutales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	330	85,9 %
No	54	14,1 %
Total	**384**	**100 %**

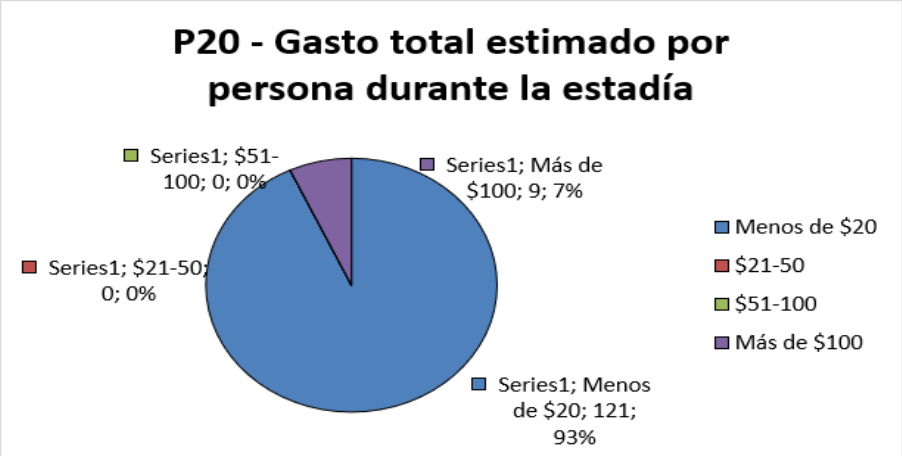
Gráfico 16: ¿Es la Primera vez que visita Patate?



Pregunta 20: ¿Considera que la integración del turismo con el comercio de plantas ornamentales y frutales fortalecería la oferta turística del cantón Patate?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	350	91,1 %
No	34	8,9 %
Total	**384**	**100 %**

Gráfico 17: Gasto total estimado



Nota: La totalidad de las tabulaciones obtenidas durante la investigación fue utilizada para el análisis e interpretación de los resultados presentados en el Capítulo IV. Debido a la extensión de la información, en este anexo se presentan únicamente algunos ejemplos representativos del procesamiento estadístico realizado.

Link del Excel:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bt-xjgfUBR27NVq5l1ktmQrBo3j3s9Oz/edit?usp=sharing&ouid=107144525722979510949&rtpof=true&sd=true

Cronograma	**Año 2026**								
Actividad	**Marzo – Julio.**								
	Del 10 al 11 de marzo de 2026	**13 de marzo de 2026**	**17 de abril de 2026**	**22 de mayo de 2026**	**23 de mayo de 2026**	**15 de mayo de 2026**	**27 de mayo de 2026**	**Del 30 de junio de 2026**	
1. Socialización sobre el proceso de la modalidad, propuestas de tema (denuncia del tema).									
2. Entrega de la denuncia del tema.									
3. Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos.									
4. Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos.									
5. Inscripción de estudiantes en la unidad de integración curricular, incluido el certificado de cumplimiento.									
6. Aprobación de la denuncia del tema, directores y pares académicos.									
7. Elaboración del anteproyecto según									

estructura establecida.									
8. Entrega del anteproyecto a la UIC (incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4).									
9. Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director.									
10. Recepción del proyecto con el correspondiente certificado de cumplimiento del 70% para la aprobación de la asignatura Trabajo de Titulación e Integración Curricular con la firma del director.									

Tabla de presupuesto.

Ítem	Pax	Precio	Cantidad	Total
Pasaje	2	5.50 $	4	44$
Comida	3	2.50 $	6	45$
Total				89$
		Materiales		
Item	**Precio**		**Cantidad**	**Total**
Impresiones y oficios y certificados	0,15		4	0,60ctv.
Recarga de celular para entrevistas electrónicas.	3.00		2	6$
Impresiones del proyecto de titulación	0,10		275	27.50.
Anillado	2,50		1	2.50$
Quema de Cd	2,50		1	2,50$
Total				
Gastos Totales:			**128,10$**	

Nota: presupuesto estimado para las salidas de campo y materiales para el levantamiento de información.

CARTA AVAL.

Memorando N. 290-A-GADMSCP-2026
Patate 04 de junio del 2026

Ingeniero
Germán Sánchez Chávez, Msc.
Coordinador Académico de la Carrera de Turismo - Turismo y Hotelería
Presente;

De mi consideración:

En atención al oficio, emitido de fecha 20 de mayo del 2026, en el que se solicita al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Patate, "*…se sirva emitir la respectiva carta aval institucional para que los estudiantes de la UEB* de nombres Juan Martín Torres Villafuerte, con CI: 1850705441 y Mayuri Gisel Burbano Añarumba, con CI: 1728734110, *de la Carrera de Turismo ejecuten el trabajo de investigación, así como se brinde las facilidades necesarias para la aplicación de instrumentos de investigación y demás actividades vinculadas al desarrollo del trabajo de titulación denominada, "Evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate…".*

Al respecto, tengo a bien informar que se **AUTORIZA** a los mencionados estudiantes de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Estatal de Bolívar para desarrollar su Proyecto de Titulación en coordinación con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Cristóbal de Patate, sobre el tema: *"Evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales en Patate".*

Asimismo, se brindarán las facilidades institucionales pertinentes para el desarrollo de la investigación en el marco de las competencias y disponibilidad de esta entidad, considerando que el GAD Municipal de San Cristóbal de Patate mantiene un compromiso permanente con el fortalecimiento académico, técnico y profesional de los estudiantes de las diferentes instituciones de educación superior.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Hernán Medina.
ALCALDE DEL CANTÓN PATATE.

GAD MUNICIPAL SAN CRISTOBAL DE PATATE
Patate
GAD MUNICIPAL
ALCALDIA

Dirección: Av. Ambato y Juan Montalvo
Telefax: (03)2870214 / (03)2870523 (03)2870509
www.patate.gob.ec

Matriz 1

Formulación del problema	¿Cómo influye la evolución del turismo local en la diversificación de la oferta turística mediante la integración del comercio de plantas ornamentales y frutales en el cantón Patate?	**Técnicas**	Encuesta, entrevista y revisión documental.
Objetivo general	Analizar la evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales para diseñar una propuesta de diversificación de la oferta turística en el cantón Patate.	**Instrumentos**	Cuestionario de encuesta, guía de entrevista y ficha de revisión documental.
Objetivos específicos	**OE1.** Diagnosticar la situación actual del turismo local y del comercio de plantas ornamentales y frutales. **OE2.** Identificar las percepciones de turistas y actores locales sobre el potencial de integración entre ambas actividades. **OE3.** Diseñar una propuesta de diversificación turística sostenible basada en la integración del turismo y el comercio de plantas ornamentales y frutales.	**Actividades**	Revisión bibliográfica, diseño de instrumentos, validación, aplicación de encuestas y entrevistas, procesamiento de datos, análisis de resultados y elaboración de la propuesta.
Tipos de investigación	Aplicada, descriptiva, documental y de campo.	**Cronograma Fechas**	Abril – Julio 2026.
Enfoques	Mixto (cuantitativo y cualitativo).	**Evidencias**	Encuestas aplicadas, entrevistas realizadas, base de datos en Excel, fotografías del trabajo de campo, propuesta elaborada.
		Responsables	Gisel Burbano y Martín Torres.

Matriz 2. Para trabajar el marco de antecedentes y el marco científico.

Objetivo general.	Objetivos específicos.	Postura Antecedentes.	Marco Científico.
Analizar la evolución del turismo local y su vinculación con el auge del comercio de plantas ornamentales y frutales para diseñar una propuesta de diversificación de la oferta turística en el cantón Patate.	**OE1.** Diagnosticar la situación actual del turismo local y del comercio de plantas ornamentales y frutales.	Los antecedentes nacionales e internacionales evidencian que la integración de actividades agro-productivas con el turismo fortalece el desarrollo económico local, incrementa la competitividad de los destinos y favorece la diversificación de la oferta turística.	Se fundamenta en la Teoría del Desarrollo Local Endógeno**,** la Teoría del Turismo Sostenible**, l**a Teoría del Agroturismo **y** la Cadena de Valor Turística**,** las cuales sustentan la articulación entre la actividad turística y el comercio de plantas ornamentales y frutales como estrategia de desarrollo territorial sostenible.

Matriz 3. Para trabajar el análisis y discusión de resultados.

Nº de pregunta	Hallazgos de los objetivos específicos	Tesis citada o artículo para contrastar	Autores	Año	Aporte y discusión a mis objetivos	Análisis
Preguntas 1–7	Se identificó que la mayoría de los turistas visita Patate por su naturaleza, gastronomía, tranquilidad y atractivos culturales, evidenciando un flujo constante de visitantes con	Desarrollo local y aprovechamiento de recursos territoriales.	Vázquez Barquero	2007	El autor sostiene que el desarrollo territorial depende del aprovechamiento de los recursos propios del territorio para generar nuevas oportunidades económicas. Los resultados obtenidos demuestran que Patate posee recursos naturales y productivos que pueden fortalecer la actividad turística.	Los resultados evidencian que el cantón posee condiciones favorables para integrar el comercio de plantas ornamentales y frutales dentro de la oferta turística, fortaleciendo el desarrollo local.

	interés en nuevas experiencias.					
Preguntas 8–15	Los turistas manifestaron interés por visitar viveros, conocer el proceso de producción de plantas ornamentales y adquirir productos locales como parte de su experiencia turística.	Agroturismo como estrategia de diversificación turística.	Blas Yañez et al.	2021	Los autores señalan que el agroturismo incrementa el valor de la experiencia turística al integrar actividades agrícolas con el turismo. Los resultados obtenidos coinciden con este planteamiento al evidenciar el interés de los visitantes por experiencias vinculadas con la producción local.	Se confirma que el comercio de plantas ornamentales y frutales puede convertirse en un atractivo turístico complementario que incremente la permanencia y satisfacción del visitante.
Preguntas 16–20	La mayoría de los encuestados considera importante implementar nuevas estrategias de promoción turística e incorporar actividades innovadoras relacionadas con la producción agrícola del cantón.	Turismo sostenible y diversificación de la oferta turística.	Organización Mundial del Turismo (OMT)	2021	La OMT promueve el desarrollo de productos turísticos sostenibles que fortalezcan las economías locales y preserven el patrimonio natural y cultural. Los resultados respaldan la necesidad de diversificar la oferta turística mediante iniciativas sostenibles.	Los hallazgos justifican la propuesta de diversificación turística planteada en la investigación, demostrando que existe aceptación por parte de los turistas hacia nuevas experiencias relacionadas con el patrimonio agro-productivo del cantón Patate.