

latindex
catálogo 2.0

Finibus

Revista científica y arbitrada del
observatorio territorial, artes y
arquitectura: FUNIBUS
ISSN 2737-6451

Memorias

Del 1er Congreso de Estudiantes
de Turismo de la Universidad
Laica Eloy Alfaro de Manabí
Extensión Pedernales

Compilador:
Ing. Isidro Ignacio Alcívar Vera, M.Sc.
Docente de la Carrera de Turismo


Ediciones
Uleam

Memorias del 1er Congreso de Estudiantes de Turismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Pedernales

Marketing digital para fortalecer la fidelización turística hotelera de San Jacinto

Virginia Elizabeth Carranza Lucas

Potencialidades del turismo comunitario en la región de Ayacucho como alternativa sostenible para la reactivación turística

Rosa Cecilia González Ríos

Museo vivencial turístico comunitario en el centro San Salvador de la nacionalidad Chachi-Ecuador

Juleyxi Yamilex Moreira Zambrano

Las consecuencias de la minería en el turismo: Análisis del caso Cóndor Mirador, Ecuador

Alisson Carabalí

Estrategias de marketing digital para promocionar el aserrío y mueblería “San Pedro” ubicado en Leónidas Plaza

Selina Liceth Mendoza Intriago

Silvia Pilar Rivadeneira Valencia

Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en los hoteles de San Vicente

John Steven Pincay Muñoz

Revisión sistemática sobre el turismo accesible en Ecuador resultados parciales

María Eduarda Zambrano Solórzano

Alexandra Ariana Aragonés Nuela

Estrategias de marketing digital para la promoción de la Asociación de Producción Pesquera Artesanal “Don Juan” del cantón Jama

Dayana Maribel Domínguez Bazurto

Joselyn Mariby Barragan Macias

Estrategias de promoción para fomentar el turismo rural en la Parroquia de San Isidro del cantón Sucre

Jonathan Rene Meza Andrade

Evaluación del potencial turístico del cantón el Chaco, provincia de Napo

Disney Johana Arroyo Siguenza

Josselyn Pauleth Zapata Balseca

***Destrezas de servicio al turista para fortificar el posicionamiento del consultorio
(Zamberdent) en la ciudad de Manta***

Yazmin Elizabeth Gutiérrez Lucas

***Estrategias de marketing digital para posicionar la marca ciudad Bahía de Caráquez,
cantón Sucre***

Esteban Ricardo Arroyo López

***Propuesta de marketing para la difusión del turismo en el Centro San Salvador de la
nacionalidad Chachi***

Begdy Yaritza Loor Zambrano

***Evaluación del potencial turístico del cantón Pedro Vicente Maldonado, provincia de
Pichincha***

Alisson Carabalí

William Guamán

Karen Montenegro

***Aplicación de estrategias de CRM para fomentar las ventas en emprendimientos del
cantón San Vicente***

Silvia Pilar Rivadeneira Valencia

Selina Mendoza Intriago

***Turismo arqueológico para la economía sostenible de los residentes de la Vereda las
Tinajas: Terrazas y Senderos Tayronas.***

Alan Andrés Contreras Mejía

***La actividad de agroturismo y su contribución a fortalecer la actividad socioeconómica en
el cantón Sucre***

Jhon Steven Estrada Franco

¿Es el proyecto turístico sostenible “Mandari panga” afín a los derechos de la naturaleza?

Mikaela Arcentales

María José García

Danny Sinchi

El turismo sexual que desprotege a la infancia

Jennifer Juliana Gracia Párraga

Isidro Ignacio Alcívar Vera

Memorias del 1er Congreso de Estudiantes de Turismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Pedernales

Compilador:

Ing. Isidro Ignacio Alcívar Vera, M.Sc.
Docente de la Carrera de Turismo

Comité Científico:

Ing. Derlí Francisco Álava Rosado, PhD.
Lic. Félix Reinaldo Pastrán Calle, PhD.
Ing. Luis Eduardo Espinel Espinel, Mg.
Ing. Isidro Ignacio Alcívar Vera, M.Sc.

Estudiantes organizadores:

Damaris Noemi Bravo Alcívar
Anahí Jamilet Rivas Gracia
Franklin Antonio Bernal Moreira
Kenia Pamela Cevallos Baque
Jessica Juliana Alcívar Guerrero
Jessenia Leonor Agreda Vélez
Miguel Antonio Obando Preciado
Elvia Galud Moreira Jama
Luis Miguel Pérez Zambrano
Anifer Katherine Ayosa Cagua
Pamela Catalina Castro Cedeño



I CONGRESO DE ESTUDIANTES DE TURISMO



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

I Congreso de estudiantes de Turismo, con varias temáticas en turismo y la presencia de expertos conferencistas Internacionales.

FECHA:
5 Y 6 DE
ENERO 2023



MODALIDAD
VIRTUAL



MAÑANA:
9:00 A 12:00

TARDE:
14:00 A 16:00



FECHAS IMPORTANTES

Recepción de ponencias:

Desde el 21 - 29 de Diciembre
(Resumen Max 300 palabras).

Aceptación de Ponencias:

30/12/2022.



MARTA GONZÁLEZ-PELÁEZ

Doctora en comunicación y ciencias sociales Formadora universitaria internacional en Varias entidades.



DR. FIDEL CHIRIBOGA MENDOZA.PHD

Profesor Universitario _Uleam
Director editorial Revista Científica y Arbitrada del Observatorio Territorial: FINIBUS



LIC. MIGUEL LEDHESMA

Máster en Educación y Periodista Turístico.



SANDRA OSORIO GONNET

Magíster en Gestión Educacional
Directora Ejecutiva en Turismo Inclusivo.



LIC. RAÚL HAMMED TORRES. MSC

Conferencista
Director de Educación Turística



MSC. IAN POOT FRANCO

Conferencista Catedrático consultor, experto en turismo y emprendimiento

<https://www.uleam.edu.ec> 1er.congresoturismo@gmail.com

PEDERNALES - ECUADOR

#ULEAM EN BUENAS MANOS



Texto arbitrado bajo la modalidad doble par ciego

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)
www.uleam.edu.ec

Dr. Marcos Zambrano Zambrano, PhD.

Rector

Dra. Jackeline Terranova Ruiz, PhD.

Vicerrectora de Investigación, Vinculación y Postgrado

Dr. Pedro Quijije Anchundia, PhD.

Vicerrector Académico

Dr. Fidel Chiriboga Mendoza, PhD.

Director de Editorial Universitaria

Memorias del 1er Congreso de Estudiantes de Turismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Pedernales

Compilador:

Ing. Isidro Ignacio Alcívar Vera, M.Sc.

Docente de la Carrera de Turismo

Comité Científico:

Ing. Derlí Francisco Álava Rosado, PhD.

Lic. Félix Reinaldo Pastrán Calle, PhD.

Ing. Luis Eduardo Espinel Espinel, Mg.

Ing. Isidro Ignacio Alcívar Vera, M.Sc.

Estudiantes organizadores:

Damaris Noemi Bravo Alcívar

Anahí Jamilet Rivas Gracia

Franklin Antonio Bernal Moreira

Kenia Pamela Cevallos Baque

Jessica Juliana Alcívar Guerrero

Jessenia Leonor Agreda Vélez

Miguel Antonio Obando Preciado

Elvia Galud Moreira Jama

Luis Miguel Pérez Zambrano

Anifer Katherine Ayosa Cagua

Pamela Catalina Castro Cedeño

ISBN:

Edición: Primera. Marzo de 2023. Publicación digital

Editorial Universitaria

Mg. Alexis Cuzme Espinales

Editor General

Mg. José Márquez Rodríguez

Gestor de Diseño Editorial

Mg. Rossana Cedeño García

Gestora de Redacción y trámites documentales de la editorial con los autores.

Lic. Anyela Rivas Cevallos

Secretaria General de la Editorial

Trabajo de edición y revisión de texto: Mg. Rossana Cedeño García

Diagramación, edición de estilo y diseño de portada: Mg. José Márquez Rodríguez

Una producción de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, registrada en la Cámara Ecuatoriana del Libro.

Sitio Web: www.munayi.uleam.edu.ec

Correo institucional: editorial@uleam.edu.ec

Facebook @Ediciones Uleam

Twitter @EdicionesUleam

Teléfonos: 2 623 026 Ext. 255

Toda la información relacionada al contenido del texto es responsabilidad de los autores.

MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA FIDELIZACIÓN TURÍSTICA HOTELERA DE SAN JACINTO	10
VIRGINIA ELIZABETH CARRANZA LUCAS	10
LILIA MONCERRATE VILLACIS ZAMBRANO	10
POTENCIALIDADES DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA REGIÓN DE AYACUCHO COMO ALTERNATIVA SOSTENIBLE PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA	11
ROSA CECILIA GONZÁLEZ RÍOS.....	11
MUSEO VIVENCIAL TURÍSTICO COMUNITARIO EN EL CENTRO SAN SALVADOR DE LA NACIONALIDAD CHACHI-ECUADOR	12
JULEYXI YAMILEX MOREIRA ZAMBRANO	12
DR. FÉLIX REINALDO PASTRÁN CALLES	12
LAS CONSECUENCIAS DE LA MINERÍA EN EL TURISMO: ANÁLISIS DEL CASO CÓNDOR MIRADOR, ECUADOR.....	13
ALISSON CARABALÍ.....	13
WILLIAM GUAMÁN	13
KAREN MONTENEGRO	13
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL ASERRÍO Y MUEBLERÍA “SAN PEDRO” UBICADO EN LEÓNIDAS PLAZA	14
SELINA LICETH MENDOZA INTRIAGO	14
SILVIA PILAR RIVADENEIRA VALENCIA.....	14
RICARDO CHICA CEPEDA.....	14
FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO	14
MODELO SERVQUAL PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOTELES DE SAN VICENTE	15
JOHN STEVEN PINCAY MUÑOZ	15
LILIA MONCERRATE VILLACIS ZAMBRANO	15
REVISIÓN SISTEMÁTICA SOBRE EL TURISMO ACCESIBLE EN ECUADOR RESULTADOS PARCIALES	16
MARÍA EDUARDA ZAMBRANO SOLÓRZANO	16
ALEXANDRA ARIANA ARAGONÉS NUELA	16
ARTURO DAMIÁN RODRÍGUEZ ZAMBRANO, PHD.	16
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN PESQUERA ARTESANAL “DON JUAN” DEL CANTÓN JAMA.....	17
DAYANA MARIBEL DOMÍNGUEZ BAZURTO	17
JOSELYN MARIBY BARRAGAN MACIAS.....	17
JENNY CAROLINA HERRERA BARTOLOMÉ	17
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO RURAL EN LA PARROQUIA DE SAN ISIDRO DEL CANTÓN SUCRE	18
JONATHAN RENE MEZA ANDRADE.....	18
ING. GEMA VIVIANA CARVAJAL ZAMBRANO, MBA.....	18

ING. FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO, PHD	18
EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN EL CHACO, PROVINCIA DE NAPO	19
DISNEY JOHANA ARROYO SIGUENZA	19
JOSSELYN PAULETH ZAPATA BALSECA.....	19
DESTREZAS DE SERVICIO AL TURISTA PARA FORTIFICAR EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO (ZAMBERDENT) EN LA CIUDAD DE MANTA	20
YAZMIN ELIZABETH GUTIÉRREZ LUCAS.....	20
LILIA MONCERRATE VILLACIS ZAMBRANO	20
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA CIUDAD BAHÍA DE CARÁQUEZ, CANTÓN SUCRE	21
ESTEBAN RICARDO ARROYO LÓPEZ.....	21
FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO	21
MARÍA GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN	21
PROPUESTA DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DEL TURISMO EN EL CENTRO SAN SALVADOR DE LA NACIONALIDAD CHACHI.....	23
BEGDY YARITZA LOOR ZAMBRANO	23
DR. FÉLIX REINALDO PASTRAN CALLES.	23
EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO, PROVINCIA DE PICHINCHA.....	24
ALISSON CARABALÍ.....	24
WILLIAM GUAMÁN	24
KAREN MONTENEGRO	24
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CRM PARA FOMENTAR LAS VENTAS EN EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN SAN VICENTE	25
SILVIA PILAR RIVADENEIRA VALENCIA.....	25
SELINA MENDOZA INTRIAGO	25
ING. RICARDO CHICA CEPEDA.....	25
ING. FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO	25
TURISMO ARQUEOLÓGICO PARA LA ECONOMÍA SOSTENIBLE DE LOS RESIDENTES DE LA VEREDA LAS TINAJAS: TERRAZAS Y SENDEROS TAYRONAS.	26
ALAN ANDRÉS CONTRERAS MEJÍA	26
LA ACTIVIDAD DE AGROTURISMO Y SU CONTRIBUCIÓN A FORTALECER LA ACTIVIDAD SOCIOECONÓMICA EN EL CANTÓN SUCRE	27
JHON STEVEN ESTRADA FRANCO	27
FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO	27
YESENIA ARACELY ZAMORA CUSME	27
¿ES EL PROYECTO TURÍSTICO SOSTENIBLE “MANDARI PANGA” AFÍN A LOS DERECHOS DE LA NATURALEZA?	28

MIKAELA ARCENTALES	28
MARÍA JOSÉ GARCÍA.....	28
DANNY SINCHI.....	28
EL TURISMO SEXUAL QUE DESPROTEGE A LA INFANCIA	29
JENNIFER JULIANA GRACIA PÁRRAGA	29
ISIDRO IGNACIO ALCÍVAR VERA.....	29

Marketing digital para fortalecer la fidelización turística hotelera de San Jacinto

Virginia Elizabeth Carranza Lucas
e1311552754@live.ulead.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3156-6472>

Docente Tutor
Lilia Moncerrate Villacis Zambrano
lilia.villacis@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2888-636>

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar el marketing digital para fortalecer la fidelización turística hotelera de San Jacinto, se utilizó los métodos, cuantitativo, cualitativo y el Delphi, el mismo que sirvió para conocer el punto de vista de los expertos de los instrumentos a utilizar, la técnica que proporcionó datos fue la encuesta la misma que ayudó a realizar el diagnóstico. Además, se utilizó el alfa de Cronbach dando una medida de fiabilidad de,98. Dentro del análisis se pudo verificar elementos preponderantes del diagnóstico como las estrategias digitales son acciones que permiten obtener presencia y relevancia en medios digitales en la que se utilizan herramientas como las redes sociales para crear contenido dentro de la empresa y dar a conocer su marca a su público objetivo se constató que debido a la falta de carencia o falta de conocimientos de uso de redes sociales, poca publicidad que se da en el establecimiento para esto se realizará estrategias digitales donde se hará uso de las herramientas para la creación de contenidos como audiovisual, flyer con el fin de interactuar con los usuarios en los mejores momentos para publicar en cada red social y así ir fortaleciendo el posicionamiento es decir estar en la mente del consumidor. La misma que servirá de guía en las empresas hoteleras llegando a tener notoriedad en las redes o páginas que maneja, y ofrecer diferentes formas de publicidad dependiendo del tipo de negocio para competir en el mercado. La importancia del posicionamiento es en que las personas, especialmente los clientes potenciales de la empresa recuerden la marca o el nombre. No hay que olvidar que el marketing digital es un medio donde se comercializa productos o servicios a través de herramientas digitales

Palabras claves: Fidelización, servicio, marketing digital, publicidad, posicionamiento

Potencialidades del turismo comunitario en la región de Ayacucho como alternativa sostenible para la reactivación turística

Rosa Cecilia González Ríos

rgonzalez@unah.edu.pe

Universidad Nacional Autónoma de Huanta

RESUMEN

Ayacucho es una región ubicada al sur del Perú que posee una riqueza cultural y natural asombrosa, está reconocida como una de las ciudades creativas por la UNESCO debido a la elaboración de artesanía y goza de un envidiable fervor religioso que motiva a miles de turistas recorrer sus tradicionales iglesias durante la Semana Santa. Por tal razón, la pandemia del COVID-19 resultó avasallador cuando muchos prestadores de servicios turísticos, artesanos, promotores, entre otros, se vieron afectados por las restricciones y consecuencias que trajo la crisis sanitaria.

Los conocimientos, la técnica y la iconografía asociados a la producción del retablo ayacuchano son Patrimonio Cultural de la Nación desde el 2019. Reconocido por su originalidad y vigencia, además de su moldeado escultórico y armonía pictórica. Los conocimientos, las técnicas y la iconografía asociada a la piedra de Huamanga es declarado Patrimonio Cultural de la Nación desde el 2019. El tallado en piedra de Huamanga o escultura en alabastro es una expresión artística de trayectoria histórica y artística vigente en el pueblo ayacuchano.

Ante el escenario lamentable de la actividad turística postpandemia, se hizo necesario el diseño y elaboración de estrategias que permita un proceso de reactivación de forma positiva, es así como, el turismo comunitario se muestra como una alternativa sostenible por todas las oportunidades de desarrollo que representa. En la zona se cuenta con las comunidades de Sarhua y Corpacancha, dueñas y conservadoras de costumbres representativas y endémicas, el que mediante un trabajo articulado y de involucramiento se daría a conocer a los turistas motivados en experiencias turísticas únicas y genuinas, involucrándose en todo el proceso.

Palabras claves: Potencialidades, turismo comunitario, sostenible, reactivación turística.

Museo vivencial turístico comunitario en el centro San Salvador de la nacionalidad Chachi-Ecuador

Juleyxi Yamilex Moreira Zambrano
e1312973462@live.ulead.edu.ec

Docente Tutor
Dr. Félix Reinaldo Pastrán Calles
felix.pastran@uleam.edu.ec

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como problemática la ausencia de un espacio de interacción turística para la presentación de las potencialidades culturales por lo que se presenta el objetivo de Proponer Museo vivencial turístico comunitario en el Centro San Salvador de la Nacionalidad Chachi-Ecuador, con el propósito de realzar las costumbres, tradiciones de esta étnica aborígen ubicada en la costa ecuatoriana. A través de este estudio se desea un intercambio de cultura y visitas de turistas para el desarrollo integral, de la libertad plena y de la total independencia de nuestros pueblos. La presente investigación, se enmarca en el enfoque cuantitativo y tiene un alcance descriptivo-proyectivo, la población de estudio son personas residentes de la comunidad CHACHI, mientras. Los resultados se van a desarrollar en la comunidad Chachi, Esta investigación permitirán conocer la realidad y los aportes de este tipo de expresión cultural al reconocimiento de las identidades locales, lo que permite conservar el repertorio cultural de las comunidades donde se han insertado como sistemas de reproducción identitaria.

Palabras claves: Museo, turismo, comunidad, identidad, cultura.

Las consecuencias de la minería en el turismo: Análisis del caso Cóndor Mirador, Ecuador

Alisson Carabali

Universidad Central del Ecuador
abcarabali@uce.edu.ec

William Guamán

Universidad Central del Ecuador
wfguamanc@uce.edu.ec

Karen Montenegro

Universidad Central del Ecuador
kdmontenegro@uce.edu.ec

RESUMEN

En la presente investigación se determinó el nivel de sustentabilidad del Caso Cóndor Mirador en la parroquia de Tundayme, y las consecuencias de este en el turismo, esto se realizó por medio de la revisión bibliográfica de tres parámetros: social, ambiental y económico. Partiendo de un enfoque cualitativo, en primera instancia se realizó un análisis descriptivo de las variables propuestas metodológicamente para cada parámetro, posteriormente cada una obtuvo su respectiva valoración acorde a la evaluación realizada. El resultado final fue que el proyecto posee un nivel medio sustentabilidad, concretamente porque no existe un equilibrio de los parámetros establecidos y no es factible el desarrollo de actividades turísticas en la zona debido a las consecuencias negativas generadas en varios aspectos a causa de la extracción minera en la parroquia de Tundayme.

Palabras claves: Evaluación, medio ambiente, minería, turismo.

Estrategias de marketing digital para promocionar el aserrío y mueblería “San Pedro” ubicado en Leónidas Plaza

Selina Liceth Mendoza Intriago
e1314753912@live.ulead.edu.ec

Silvia Pilar Rivadeneira Valencia

Docentes Tutores
Ricardo Chica Cepeda
ricardo.chica@uleam.edu.ec

Frank Ángel Lemoine Quintero
frank.lemoine@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

RESUMEN

Con la finalidad de contribuir al crecimiento económico del destino Sucre la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre busca alternativas estratégicas para fortalecer la actividad de emprendimiento contribuyendo al desarrollo turístico del sector por representar está a nivel nacional la actividad más representativa a nivel de Producto Interno Bruto (10.2%). El presente estudio se llevó a cabo en el aserrío y mueblería “San Pedro” ubicado en Leónidas Plaza con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing digital para promocionar los servicios que presta el aserrío “San Pedro” para gestionar su posicionamiento en el sector hotelero y gastronómico de la parroquia Leónidas Plaza. La indagación fue de orden cuantitativa y se utilizaron los métodos históricos y el empírico aplicado a través de la observación. La población objeto estudios son los clientes que recibe los respectivos servicios seleccionando un muestreo aleatorio simple no probabilístico con una muestra de 68 personas. En relación a las herramientas de trabajo que se trataron dentro del presente fue la encuesta dirigida a los clientes externos que frecuentan el negocio, incluyendo la entrevista que se le formalizó al propietario del establecimiento. La encuesta fue elaborada a través de a herramienta de Google Form, se utilizó el programa SPSS v. 26 para el análisis de los resultados, de esta manera se obtuvo la fiabilidad de 0.85 calificada de buena, donde el 75 % de los encuestado calificaron al aserrío de desarrollar producto de muy buena calidad. Respecto a la entrevista el propietario consistió aceptar estrategias de marketing digital para promocionar el aserrío. Con esto se espera que mediante la aplicación de las plataformas digitales el aserrío y mueblería “San Pedro” incremente sus ventas a través contenido en función del servicio y del alcance logrando así una mejor segmentación de mercado mediante contenido publicitarios efectivos.

Palabras claves: Marketing digital, estrategia, promoción, publicidad y medios.

Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en los hoteles de San Vicente

John Steven Pincay Muñoz

<https://orcid.org/0000-0001-8720-4329>

e1313976456@live.ulead.edu.ec

Docente Tutor

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

lilia.villacis@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

RESUMEN

El tema de investigación referente a la medición de la calidad del servicio en los hoteles de San Vicente por medio del método Servqual Para el cumplimiento se realizó un estudio descriptivo con un enfoque mixto sustentado en una investigación de campo, además se aplicó el método Delphi para la consulta a expertos, se la técnica coexistió en la encuesta, la que ayudó a realizar el diagnóstico. La población de la investigación radicó en los clientes, turistas de la cual se extrajo una muestra l, se tomó una muestra de 80 clientes y turistas El mismo que fue tabulado por el SPSS 25. El que permitió verificar la confiabilidad del instrumento utilizando el Alfa de Cronbach dando como resultado,96. Se constató es muy importante porque a través de este modelo se realizan niveles en cuanto, al servicio de manera intangible, es decir, que no se puede tocar y es percibido como por ejemplo una actuación de un de ballet su calidad no radica en algo tangible si no que es una actuación y dependiendo de su coordinación, manejo corporal entre otros aspectos puede percibirse su calidad. Por esta razón se ve necesario aplicarlo en los hoteles de San Vicente desde el modelo Servqual el cual permitirá conocer el desempeño de la calidad del servicio, de la empresa al cliente este aporte será beneficiosos para todas las empresas que desean evaluar y visualizar nuevas estrategias empresariales es decir la información recabada que ayudara a tener una visión nueva para las nuevas empresas que desean incursionar en la medición de la calidad del servicio.

Palabras claves: Método, calidad, servicio, clientes

Revisión sistemática sobre el turismo accesible en Ecuador resultados parciales

María Eduarda Zambrano Solórzano
zambranoeduarda0@gmail.com

Alexandra Ariana Aragonés Nuela
alexandra19aragones@gmail.com

Docente Tutor
Arturo Damián Rodríguez Zambrano, PhD.
arturo.rodriguez@uleam.edu.ec

RESUMEN

El turismo accesible, turismo inclusivo, turismo sin barreras, turismo para todos, turismo adaptado, turismo universal o turismo de fácil acceso hace referencia a la práctica de hacer que los destinos turísticos y los servicios relacionados con el turismo sean accesibles y disponibles para todas las personas, independientemente de su condición. Esto incluye personas con discapacidades físicas, sensoriales o mentales, así como personas mayores, mujeres embarazadas y familias con niños pequeños; s tener claro el concepto de diseño universal, que no es otra cosa que el diseño de productos, entornos, programas y servicios que puedan ser utilizados por todos. La presente ponencia tiene por objetivo discutir los primeros de un trabajo de revisión sobre el turismo inclusivo en el contacto ecuatoriano. Se desarrolla a partir de la herramienta para la elaboración de trabajos de revisión sistémica prisma. Se identificaron un total de 460 artículos científicos en las bases de dato Base-Search, Scielo, Redalyc y Google Académico, en español e inglés, encontrados con los descriptores turismo accesible, accesibilidad turística, turismo inclusivo, inclusividad turística, turismo y discapacidad y Ecuador y publicados entre 2012 y 2022. Luego de la selección por fecha, título y resumen y la exclusión de trabajos duplicados, se determinó un total de 82 investigaciones elegibles. Se procedió al análisis de tendencias con la herramienta VosViewer. Entre los resultados parciales se han identificado cinco (5) Clúster relacionadas con (1) accesibilidad en la guianza para la discapacidad auditiva, (2) desarrollo fundado en las normativas para el turismo accesible, (3) desarrollo de atractivos y modalidades de turismo accesible; (4) administración del turismo accesible con énfasis en la recreación y (5) el turismo inclusivo como forma de inclusión social. Se concluye en la necesidad ampliar trabajos sobre accesibilidad tecnológico y otras innovaciones en la cadena de valor y todas las etapas de acceso a los servicios de turismo y hotelería.

Palabras claves: Turismo accesible, revisión sistemática, inclusión, desarrollo sostenible,Ecuador.

Estrategias de marketing digital para la promoción de la Asociación de Producción Pesquera Artesanal “Don Juan” del cantón Jama

Dayana Maribel Domínguez Bazurto
e1316569027@live.ulead.edu.ec

Joselyn Mariby Barragan Macias
e2300179245@live.ulead.edu.ec

Docente Tutor
Jenny Carolina Herrera Bartolomé
jenny.herrera@uleam.edu.ec

RESUMEN

El Covid-19 generó consecuencias que afectaron la actividad turística del cantón Jama, en este periodo se fortaleció el uso de las plataformas virtuales como alternativa para promocionar servicios turísticos. El objetivo del presente estudio es desarrollar estrategias de marketing digital para promocionar la Asociación de Producción Artesanal Don Juan para la contribución del sector hotelero y gastronómico del cantón Jama. El diseño de la investigación fue mixto, ya que se trabajó con datos cualitativos y cuantitativos debido a que se aplicaron encuestas y se realizó el respectivo análisis para el desarrollo de las conclusiones. Su población es de al menos 3.500 habitantes donde se aplicó el muestreo aleatorio simple no probabilístico, en este caso con el 95% de confianza y 5% de error dando como resultado una muestra de 75 personas que fueron encuestadas. Finalmente, el alcance de la investigación fue exploratoria porque no hay estudios sobre este objeto de estudio planteado en la investigación. El objetivo de una de las preguntas fue conocer a través de qué red social les gustaría recibir contenido publicitario, donde un 29,3% del 100% de los encuestados manifestó que por medio de Facebook y un 49,3% la opción de WhatsApp. La promoción a través de medios digitales es la mejor manera para que esta Asociación se promocioe, por lo que, lo ideal es que tomen en cuenta la opinión de sus clientes y empiecen a desarrollar más contenido digital basada en la preferencia de información promocional que les gustaría recibir, que según los resultados con un 34,7% son de tipo videos. En base a esto se debe de aprovechar y desarrollar estrategias enfocadas en estas plataformas, para que los clientes conozcan sobre los productos y de las diferentes promociones en función del contenido y el alcance publicitario.

Palabras claves: promoción, medio publicitario, marketing digital, estrategias, contenido

Estrategias de promoción para fomentar el turismo rural en la Parroquia de San Isidro del cantón Sucre

Jonathan Rene Meza Andrade
renemezaandrade@gmail.com

Docentes tutores
Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano, MBA
gema.carvajal@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD
frank.lemoine@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

RESUMEN

La promoción bajo las condiciones actuales juega un papel protagónico para potencializar la actividad turística de un país. El Ministerio de Turismo de Ecuador presentó el Plan de Promoción 2022 al 2025 para impulsar la actividad turística en función de destinos. La investigación tuvo un carácter cuantitativo que consistió en la verificación de atractivos y recursos turísticos del cantón Sucre y principalmente en San Isidro como un destino turístico rural con la temática arqueológica. La indagación tuvo un enfoque bibliográfico empleando el método documental-descriptivo, la población se compuso por los pobladores de la parroquia de San Isidro, con un total de 10.987 personas, utilizando un muestreo aleatorio simple no probabilístico seleccionando una muestra de 372 personas. A través del programa estadístico SPSS v. 26 donde el cuestionario arrojó una fiabilidad de 0.73 el Alfa de Cronbach reconociendo estos resultados de aceptable. Resultó favorable reconocer que el 91,40% reconoció la importancia del turismo local donde un 62,37% destacó que se observan estrategias de promoción en el sector en otra pregunta un 91.5% alegan que no observan turistas con frecuencia en el sector. Se concluye que las promociones anteriormente desarrolladas no han sido diseñadas en función con la actividad, no han tenido una estructura gráfica, en función del atractivo y el alcance del mismo nivel demográfico. Se recomienda desarrollar seguimiento de las promociones a nivel de las redes y plataformas virtuales para medir efectividad de estas representada en turistas atendidos y desarrollar planes de negocios que desde su enfoque estratégicos aporten a la sostenibilidad economía del sector.

Palabras claves: Promoción, destino turístico, atractivos, plan de negocios, arqueología.

Evaluación del potencial turístico del cantón el Chaco, provincia de Napo

Disney Johana Arroyo Siguenza
djarroyos@uce.edu.ec
Universidad Central del Ecuador

Josselyn Pauleth Zapata Balseca
jpszapatab@uce.edu.ec
Universidad Central del Ecuador

RESUMEN

La presente investigación se centró en evaluar la potencialidad turística del cantón El Chaco, ubicado en la provincia de Napo. Como trayectoria metodológica el estudio se sustenta en una investigación de carácter descriptivo, con un enfoque mixto y el uso del método de evaluación del potencial turístico propuesto por Cabanilla (2013), mismo que se basa en doce componentes que abarcan los elementos del sistema turístico. Las técnicas utilizadas fueron la matriz de indicadores, entrevistas con cuestionario semiestructurado y revisión bibliográfica. Además de instrumentos tales como fichas de observación, evaluación de los 12 componentes y escala de Likert. Posteriormente, se logró determinar que el territorio posee cuatro componentes con un nivel alto de potencialidad (hechos culturales, gastronomía, festividades y eventos, y políticas administrativas), cinco componentes con un nivel medio (natural, actividades recreacionales, vías de acceso; servicios de seguridad, salud y servicios básicos; servicios turísticos y complementarios) y los tres restantes con un nivel bajo (el consumidor, promoción y comercialización e instituciones administrativas). Por consiguiente, de acuerdo con la valoración promedio de cada componente en base a la matriz de indicadores se obtiene que el cantón El Chaco posee un nivel de potencialidad alto, el mismo que representa un 61,63% del porcentaje máximo. Este resultado revela que el territorio evaluado es un sitio potencialmente importante donde se puede desarrollar la actividad turística, sin embargo, es fundamental mejorar los componentes que obtuvieron una calificación baja e impulsar el fortalecimiento de los componentes ubicados en los otros rangos superiores mediante una correcta planificación y elaboración de proyectos turísticos.

Palabras clave: Doce componentes, indicadores, atractivos turísticos, potencialidad, destino turístico

Destrezas de servicio al turista para fortificar el posicionamiento del consultorio (Zamberdent) en la ciudad de Manta

Yazmin Elizabeth Gutiérrez Lucas
e131584409@live.ulead.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7389-5915>

Docentes tutores
Lilia Moncerrate Villacis Zambrano
lilia.villacis@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

RESUMEN

La investigación Tuvo como objetivo promover destrezas de servicio al turista para fidelizar el consultorio (Zamberdent) en la ciudad de Manta y atención al cliente en base a su trabajo realizado, se utilizó los método cuantitativo y cualitativo, la técnica fue la encuesta desde una revisión documental y la experiencia personal, en este artículo expondrá algunas reflexiones analíticas, referenciales y descriptivas para argumentar desde un diagnóstico y las política de los turistas, empresarios se utilizó el SPSS v. 25. Se verifico su fiabilidad a través del Alfa de Cronbach dando como resultado 0,922, lo que se visualizó que el instrumento aplicado fue confiable. Se pudo verificar que, si se maneja bien la comunicación y un servicio, pero se constató que hay falencia en la atención al cliente se pueden identificar los problemas entre el turista sea este local y nacional. Se ven alternativas para que los dueños de la empresa creen alternativas que sean elaborados, planificadas y evaluadas con asesorías de marketing turístico que sean necesarias.

Palabras claves: Servicio, cliente, posicionamiento. calidad

Estrategias de marketing digital para posicionar la marca ciudad Bahía de Caráquez, cantón Sucre

Esteban Ricardo Arroyo López
e1314911536@live.ulead.edu.ec

Docentes Tutores
Frank Ángel Lemoine Quintero
frank.lemoine@uleam.edu.ec

María Gabriela Montesdeoca Calderón
magymontesdeoca@gmail.com

RESUMEN

La importancia del lenguaje de marketing digital se ha hecho muy evidente en los planes de publicidad y por ende contenido digital debido a que el mercado está cada vez más competitivo, por esta razón y con las herramientas bien utilizadas se puede llenar las expectativas del posible consumidor turístico potencial. El presente trabajo pretende desde el contexto buscar estrategias de marketing digital para posicionar la ciudad de Bahía de Caráquez como un destino turístico multicultural. Estudios desarrollados por proyecto de investigación I+D+i en la extensión Sucre han mostrado no lograr las expectativas para fortalecer la actividad turística. El objetivo es desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca ciudad Bahía de Caráquez. La metodología de enfoque mixto en base a la visualización de las plataformas digitales para diagnosticar nivel de calidad e impacto global. El estudio es de carácter cuantitativa y cualitativa, y a través del método ilustrativo descriptivo se pretende verificar niveles de aceptación. A través del muestreo aleatorio simple no probabilístico se lleva a cabo la indagación en la plataforma virtual de YouTube. Se evidenció en los videos ubicados en estas plataformas que el 75% de esto no cumplen con las normas de calidad de contenido audio visual, que el 25% no comparten en otras plataformas o redes sociales estos contenidos. Otro instrumento contrastó que el número de comentarios fue insignificante con relación a los me gusta cuya correlación fue de un 15% con respecto al número de contenido subido a la plataforma. Se concluye reconociendo que desarrollar un contenido publicitario audio visual con los elementos que lo identifiquen atractivo permitirá posicionar la marca ciudad multicultural de bahía de Caráquez a un mercado nacional e internacional logrando mayor nivel de afluencia de turista al destino. Se recomienda la supervisión de contenido y continuar desarrollando contenido de los atractivos y recursos turísticos que fortalezca la marca ciudad.

Palabras claves: Marca ciudad, contenido de marketing, publicidad, destino turístico, Bahía de Caráquez

Propuesta de marketing para la difusión del turismo en el Centro San Salvador de la nacionalidad Chachi

Begdy Yaritza Loor Zambrano
e1312989294@live.ulead.edu.ec

Docente Tutor
Dr. Félix Reinaldo Pastran Calles.
felix.pastran@uleam.edu.ec

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital en los que se incluirán estrategias que ayuden a fomentar el turismo natural y cultural dentro del centro San Salvador de nacionalidad Chachis ubicados en San Salvador perteneciente a la provincia de Esmeraldas, esto con la finalidad de generar un nuevo ingreso para los habitantes de la misma ya que debido a que su crecimiento poblacional que va en crecimiento, por lo que se requiere generar más fuentes de ingresos económicos que ayuden a mantener una buena calidad de vida en sus habitantes. Por tanto, para poder llevar a cabo esta investigación se pretende seguir los siguientes pasos, primero fundamentar teóricamente todos los elementos que se necesitan para poder diseñar o elaborar un plan de marketing digital, en los cuales se requerirá saber los conceptos básicos del marketing, estrategias y plan de marketing que son bases importantes para poder enfocarlo al turismo cultural y natural. Como último punto se busca realizar el diseño de plan de marketing para impulsar el sector turístico mediante las estrategias del marketing digital, previa a la recopilación de información que se obtendrá mediante la realización de una investigación cualitativa-cuantitativa donde se aplicarán herramientas de recolección de datos tales como entrevistas, encuestas mismas que serán aplicadas de manera interna en la comunidad para poder evaluar y analizar las estrategias de marketing que sean idóneas a lo que busca el centro del San Salvador para potenciar el turismo de la misma zona.

Palabras Claves: Marketing digital, turismo, Chachis.

Evaluación del potencial turístico del cantón Pedro Vicente Maldonado, provincia de Pichincha

Alisson Carabalí

Universidad Central del Ecuador
abcarabali@uce.edu.ec

William Guamán

Universidad Central del Ecuador
wfguamanc@uce.edu.ec

Karen Montenegro

Universidad Central del Ecuador
kdmontenegro@uce.edu.ec

RESUMEN

La investigación permite determinar el nivel de potencialidad turística del cantón Pedro Vicente Maldonado, ubicado en la provincia de Pichincha. El cual tiene varios sitios turísticos y presenta flujos de turistas, sin embargo, no existe una valoración real del territorio para impulsar el desarrollo de la actividad turística. Partiendo de un enfoque mixto, en primera instancia se realizó un diagnóstico del sistema turístico cantonal, el cual está conformado por 12 componentes. Posteriormente, estos fueron evaluados mediante una matriz de indicadores. Obteniendo como resultado que el territorio posee un nivel medio de potencialidad turística, concretamente porque se caracterizan los elementos gastronómicos, naturales y de accesibilidad para ser aprovechados. Por ello, es importante que se prioricen aquellos componentes de mayor potencialidad para una correcta planificación turística, de tal manera que el territorio se configure al punto de convertirse en un destino turístico.

Palabras clave: Turismo, evaluación de los recursos, industria turística, evaluación.

Aplicación de estrategias de CRM para fomentar las ventas en emprendimientos del cantón San Vicente

Silvia Pilar Rivadeneira Valencia
e1315610152@live.ulead.edu.ec

Selina Mendoza Intriago
e1314753912@live.ulead.edu.ec

Docentes Tutores
Ing. Ricardo Chica Cepeda
ricardo.chica@ulead.edu.ec

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero
frank.lemoine@ulead.edu.ec

RESUMEN

Es reconocido en la actualidad que la gestión de relaciones con el cliente (CRM) es de vital importancia para el posicionamiento de imagen comercial, esta se reconoce como una herramienta fundamental para la gestión de comercialización de ventas de emprendimientos. Por ello, el siguiente trabajo de investigación se realizó con el fin de colaborar en negocios comerciales con la finalidad de potencializar los niveles de ventas y obtener mejor cuota de mercado a nivel local. Como caso estudio se escogió el almacén M.P.L (Mariuxi, Pierina y Luis) por su ubicación, por el número de consumidores y turistas que frecuentan el local y por encima de todo por su baja representatividad a nivel de crecimiento. Se consideró una investigación de orden cuantitativo que a través del método histórico nos permitió analizar el vínculo y el conocimiento de las distintas etapas que se pueda establecer en el establecimiento considerando mejores alternativas estratégicas de crecimiento sostenible. El muestreo aleatorio simple no probabilístico permitió seleccionar a los clientes que frecuentan de estos servicios tomando una muestra de 68 personas, donde el 47.1% representado por hombres y el 52.9% por mujeres donde el rango de edades más representativo fue de turistas nacionales (11.8%) seguido por turistas regionales (39.7%) y el mes representativo turistas locales (48.5%). Respecto a la importancia de las estrategias de marketing para mejorar el servicio al cliente un 57.4% la reconoció como muy importante mientras que un 38.2% la reconoció como importante. Cabe indicar que el 61.8% utiliza el medio digital de WhatsApp, un 25% Tik Tok, 7.4% en Facebook denotando gestiones por gestionar posicionamiento en el mercado. Se concluye exponiendo que el Customer Relationship Management o gestión de relaciones con el cliente para conocer sus necesidades el 57.4% lo examinó de muy importante. Se recomienda gestionar el CRM como estrategia de para fomentar las ventas en emprendimientos del cantón San Vicente.

Palabras claves: Estrategias; gestión; emprendimientos; turistas; satisfacción

Turismo arqueológico para la economía sostenible de los residentes de la Vereda las Tinajas: Terrazas y Senderos Tayronas.

Alan Andrés Contreras Mejía

aa06@misena.edu.co – alancontrerascun@gmail.com

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA – Regional Magdalena - Colombia

sissa@sena.edu.co

RESUMEN

La investigación presentada analizó la mirada y percepción antropológica del turismo arqueológico en la vereda de Las Tinajas, km. 11 sector Punto fijo, vía Parque Tayrona, Santa Marta – Colombia, consolidó la identidad patrimonial del campesinado local, por medio de una conciencia colectiva de preservación y conservación cultural, y desde esta perspectiva, fortaleció el turismo arqueológico a través de la reactivación del circuito ecoturístico como desarrollo económico sostenible y comunitario. Así mismo, reafirmó la divulgación patrimonial por medio de una cartilla didáctica. La Vereda Las Tinajas tiene una población reducida, no más de 12 familias, una escuela con 5 profesores a cargo de 25 niños y 8 posadas ecoturísticas; esto lleva a que el tipo de metodología sea mixta, es por ello, que desde la perspectiva del espacio turístico, patrimonio cultural y turismo comunitario, se ha implementó una etnografía encaminada a la observación participante, y la recolección de información a través de entrevistas focalizadas y semiestructuradas a la población de Las Tinajas, cuya temática se central era las cabañas ecoturísticas, terrazas y el circuito arqueológico. Adicional a ello, se realizará una recolección de historias de vida de los campesinos, en donde expresan el desarrollo histórico – turístico del lugar y cómo ha sido la relación con el patrimonio. Finalmente, se realizó un trabajo de campo para la recolección de los datos (reconocimiento del paisaje, caracterización de las terrazas y senderos). Este proyecto fortaleció el componente económico y productivo de la vereda de Las Tinajas por medio del turismo arqueológico, la creación del inventario turístico local, museo comunitario, participación social del programa institucional Ruta Macondo, circuito arqueológico con metodología SIG.

Palabras claves: Turismo arqueológico, patrimonio cultural, turismo comunitario, espacio turístico, identidad cultural.

La actividad de agroturismo y su contribución a fortalecer la actividad socioeconómica en el cantón Sucre

Jhon Steven Estrada Franco

Estudiante de primer semestre de Agronegocios de la Extensión Sucre

Docentes Tutores

Frank Ángel Lemoine Quintero

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre. Ecuador,
frank.lemoine@uleam.edu.ec

Yesenia Aracely Zamora Cusme

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador
<http://orcid.org/0000-0002-7448-5448>

RESUMEN

En los últimos años el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a escala nacional, contribuyendo con el 10,2% del Producto Interno Bruto (PIB), mientras que el sector agropecuario aportó a la economía ecuatoriana el 7.7% observando que ambos sectores son muy significativos para contribuir fortaleciendo de la actividad socioeconómico del cantón. En la actualidad el 52.5% de los pobladores se encuentran radicados en la zona rural de nuestras comunidades donde el 45.5% de estos se dedican a la actividad agrícola. La investigación mantuvo un carácter cuantitativo que permitió generar criterios fundamentados en cifras estadísticas del Instituto Nacional de Censo del Ecuador. A través del método analítico deductivo se exponen los resultados del estudio referente al campo y objeto de la pesquisa. La población se seleccionó a criterios de expertos donde se escogieron las comunidades de Las Delicias, San Jacinto, San Isidro tomando un muestreo aleatorio simple no probabilístico de 275 habitantes. Se aplicó una encuesta estructurada en 12 preguntas en la escala de Likert que arrojó resultados satisfactorios, donde el 65.7% reconoce que la actividad de agroturismo está deprimida en las comunidades puesto que no tienen nicho de mercado para la comercialización de las producciones, mientras que otro resultado significativo resultó ser la ausencia de estrategias de marketing para fortalecer la agricultura en función de la actividad turística donde un 87.5% manifestó la ausencia de estas. Otro resultado que contribuyó a generar un criterio estratégico a nivel investigativo es la importancia que le concedió la población encuestada (98.7%) al agroturismo como una nueva estrategia de sostenibilidad para fortalecer la actividad agroturística del sector rural del cantón Sucre. Se concluye manifestando la necesidad de incrementar estrategias funcionales y diversificadas a nivel de actividad agrícola que aporte a la actividad agroturística de la zona objeto estudio.

Palabras claves: Agroturístico, sostenibilidad, actividad turística, estrategias, satisfacción

¿Es el proyecto turístico sostenible “Mandari panga” afín a los derechos de la naturaleza?

Mikaela Arcentales
emarcentales@uce.edu.ec
Universidad Central del Ecuador

María José García
mjgarcia2@uce.edu.ec
Universidad Central del Ecuador

Danny Sinchi
disinchi@uce.edu.ec
Universidad Central del Ecuador

RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar cuán afín a los derechos de la naturaleza es el proyecto turístico sostenible Mandari Panga Yasuní Expeditions, localizado en el Parque Nacional Yasuní, provincia de Orellana, Ecuador. Para lograr este cometido, fue necesario realizar una medición cualitativa de los derechos de la naturaleza, a través de la evaluación de los artículos 71, 72, 73 y 74 de la carta magna del Ecuador del año 2008, enfocados en los 3 ejes de la sostenibilidad (ambiental, social y económico). En base a esto, se determinó que el proyecto Mandari Panga ha emprendido una serie de acciones que, en efecto, se alinean en gran medida con los derechos de la naturaleza como: la importancia de la naturaleza en la comunidad, el proyecto a beneficiado social y económicamente a los habitantes, han desarrollado un sistema de autorregulación para el manejo sostenible del territorio. Esta comunidad promulga el cumplimiento de buenas prácticas con el ambiente, la preservación de la biodiversidad y el respeto hacia la cultura local. Sin embargo, por un porcentaje mínimo, no es totalmente afín a estos, debido a una serie de factores internos y externos como: es evidente que existe un desfase entre lo que este emprendimiento se encuentra realizando internamente y las acciones externas de su alrededor, que pueden generar impactos negativos en el mismo, como la extracción petrolera que actualmente está ocurriendo dentro del Parque Nacional Yasuní. Finalmente se determinó que, si el Estado, juntamente con el gobierno de turno, no alinean sus objetivos al desarrollo sostenible y por ende no respetan los Derechos de la Naturaleza que la constitución dicta, estos proyectos turísticos sostenibles no podrán llegar a cumplir al cien por ciento sus objetivos y misiones.

Palabras clave: Turismo, desarrollo sostenible, derechos de la naturaleza, proyecto turístico, parque nacional.

El turismo sexual que desprotege a la infancia

Jennifer Juliana Gracia Párraga
e1314247543@live.ulead.edu.ec
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Docente Tutor
Isidro Ignacio Alcívar Vera
isidro.alcivar@uleam.edu.ec
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

RESUMEN

Se entiende por turismo como un fenómeno social que genera fuentes de empleos, generando un aporte al PIB mundial en un 14,6% traduciéndose a unos 2,8 millones de empleos, siendo así uno de los sectores económicos más importantes. De la actividad turística se desprende una gran variedad de tipologías de turismo, tales como el comunitario, deportivo, agrícola, de aventura, entre otros, varios de estos se proyectan dentro del paradigma de la sostenibilidad. Aunque bien la actividad del turismo tiene efectos positivos no está libre de tener un lado oscuro, tal como lo es el turismo sexual, tema principal en el que se enfoca esta pequeña revisión bibliográfica. Esta modalidad de turismo que involucra a adultos y en algunos casos a infantes, es una realidad invisible de la que muchos prefieren no hablar, ya sea por política, cultura o simplemente porque se enfrentarían a organizaciones delictivas que trabajan en países como Tailandia, México, Cuba, Colombia, Indonesia, Kenia, entre otros, que son los principales receptores, mientras que Alemania, Estados Unidos, Canadá, son la fuente de emisores, ahí se aprecia la realidad en la que los primeros son países en vías de desarrollo (subdesarrollados) y los demás ya desarrollados, esto se debe a que el último penaliza fuertemente estas acciones y el residente toma sus maletas y se convierte en turista sexual, es en uno de los países ya mencionados que puede ser aquella persona que paga con dinero o especies a cambio de sexo con un infante, tomando un paso a un tema de pedofilia. Esta clase de actos siembran en los afectados un trauma del que no se puede escapar con facilidad.

Palabras claves: Turismo, sexual, niños, economía.