

Tecnología, recursos y rutas del turismo en Manabí



José Rafael Vera Vera
Isidro Ignacio Alcívar Vera
Eliana Pilar Mera Bravo
Blanca Enith Mendoza Mendoza
Tatiana Aracely Vera Calderón
Jarely Michelle Chasing Chávez
Wendy Litanep Menéndez Pinargote

Consuelo Maribel Mejía Ramos
José Fernando Huerta Vera
María Monserrate Villaprado Chávez
Richard Polivio Cabrera Cueva
Franklin Antonio Bernal Moreira
Narcisa Esperanza Cedeño Moreira


Ediciones
Uleam

Tecnología, recursos y rutas del turismo en Manabí

José Rafael Vera Vera

Isidro Ignacio Alcívar Vera

Eliana Pilar Mera Bravo

Blanca Enith Mendoza Mendoza

Tatiana Aracely Vera Calderón

Jarely Michelle Chasing Chávez

Wendy Litanep Menéndez Pinargote

Consuelo Maribel Mejía Ramos

José Fernando Huerta Vera

María Monserrate Villaprado Chávez

Richard Polivio Cabrera Cueva

Franklin Antonio Bernal Moreira

Narcisa Esperanza Cedeño Moreira





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

Dr. Pedro Quijije Anchundia, PhD.

Vicerrector Académico

Dra. Jackeline Terranova Ruiz, PhD.

Vicerrectora de Investigación, Vinculación y Postgrado

Lcdo. Klever Delgado Reyes. Mg.

Dirección de Investigación, Publicaciones y Servicios Bibliográficos

Tecnología, recursos y rutas del turismo en Manabí

José Rafael Vera Vera

Isidro Ignacio Alcívar Vera

Eliana Pilar Mera Bravo

Blanca Enith Mendoza Mendoza

Tatiana Aracely Vera Calderón

Jarely Michelle Chasing Chávez

Wendy Litanep Menéndez Pinargote

Consuelo Maribel Mejía Ramos

José Fernando Huerta Vera

María Monserrate Villaprado Chávez

Richard Polivio Cabrera Cueva

Franklin Antonio Bernal Moreira

Narcisa Esperanza Cedeño Moreira

Edición: Primera. Agosto de 2024. Publicación digital

ISBN: 978-9942-7234-4-4

Trabajo de edición y revisión de texto: Mag. Alexis Cuzme Espinales

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

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

Sitio Web: uleam.edu.ec

Correo institucional: diist@uleam.edu.ec

Teléfonos: 2 623 026 Ext. 255

Tabla de contenido

Prólogo	5
CAPÍTULO 1	7
Importancia del comportamiento del consumidor turístico	7
<i>Eliana Pilar Mera Bravo</i>	
CAPÍTULO 2	15
Innovación tecnológica y su aplicación en hoteles	15
<i>Tatiana Aracely Vera Calderón</i>	
CAPÍTULO 3	32
Ruta agroturística para el fomento del turismo rural en el cantón Chone .	32
<i>José Rafael Vera Vera</i>	
<i>Jarely Michelle Chasing Chávez</i>	
<i>Wendy Litanep Menéndez Pinargote</i>	
CAPÍTULO 4	63
Ruta de la cultura para el fortalecimiento del turismo en el cantón Montecristi	63
<i>Blanca Enith Mendoza Mendoza</i>	
<i>Consuelo Maribel Mejía Ramos</i>	
<i>José Fernando Huerta Vera</i>	
<i>María Monserrate Villaprado Chávez</i>	
<i>Richard Polivio Cabrera Cueva</i>	
CAPÍTULO 5	92
Ruta de arqueoturismo para el desarrollo sostenible del cantón Jama	92
<i>Franklin Antonio Bernal Moreira</i>	
<i>Narcisa Esperanza Cedeño Moreira</i>	
<i>Isidro Ignacio Alcívar Vera</i>	
Los Autores	120

Prólogo

A escala mundial el turismo se ha convertido, desde hace varias décadas, en una de las actividades más diversificadoras de la economía y Manabí, una de las provincias más extensas del Ecuador, no es la excepción, puesto que posee en sus 19.532 kilómetros cuadrados de superficie, una inmensa variedad de recursos y atractivos que hacen de ella un destino competitivo.

El libro "Tecnología, recursos y rutas del turismo en Manabí", preparado por profesionales que pertenecen a dos de las instituciones de educación superior ubicadas en esta región del país, ofrece una visión integral del sector turístico de la provincia. Los capítulos del libro abordan temas como el comportamiento del consumidor turístico, la innovación tecnológica en hoteles, las herramientas web para difusión turística y, las rutas turísticas agroturísticas, culturales y arqueológicas.

El capítulo 1, "Importancia del comportamiento del consumidor turístico", analiza las tendencias del comportamiento de los turistas para efectos de la efectiva comercialización de productos. El capítulo 2, "Innovación tecnológica y su aplicación en hoteles", explora las últimas tendencias en tecnología en este importante subsector del turismo.

Los siguientes capítulos se centran, principalmente, en el diseño de rutas turísticas. El capítulo 3, "Ruta agroturística para el fomento del turismo rural en el cantón Chone", presenta una propuesta en la que destaca la participación activa de los actores locales para la toma de decisiones, así como la necesidad de integrar políticas públicas que fortalezcan esta actividad. El capítulo 4, "Ruta de la cultura para el fortalecimiento del turismo en el cantón Montecristi" hace un abordaje del componente patrimonial cultural, así como, pone énfasis en la necesidad de posicionar y comercializar el destino Montecristi. Finalmente, el capítulo 5, "Ruta de arqueoturismo para el desarrollo sostenible del cantón Jama", invita además a reflexionar sobre la importancia de la actividad turística en la reactivación económica con base al aprovechamiento de los recursos patrimoniales localizados en esta parte de la provincia.

Es posible asegurar, que el libro que tiene usted este momento en sus manos, en el cual sus autores aplicaron procedimientos de investigación científica y modelos matemáticos, constituye una herramienta valiosa para profesionales del turismo, estudiantes e interesados en el sector turístico de la provincia, puesto que ofrece una visión actualizada del turismo en Manabí y proporciona información práctica para promover el desarrollo turístico de la provincia.

Dr. Xavier Álvaro Silva

CAPÍTULO 1

Importancia del comportamiento del consumidor turístico

Eliana Pilar Mera Bravo

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Introducción

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde el momento mismo que identifica una necesidad hasta que realiza la acción de compra, donde intervienen una serie de factores internos y externos. El proceso de compra desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación post compra comprende tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas. La comprensión de como los turistas toman decisiones, motivaciones y como evalúan su experiencia es esencial para las empresas y destinos turísticos. Además, en un mundo cada vez más conectado, el comportamiento del consumidor turístico está en constante evolución, lo que hace que la adaptación y la personalización de las ofertas sean aún más cruciales. A través de la investigación se analizarán los aspectos que conllevan a tener en consideración el comportamiento del consumidor turístico para la planificación e impulso de las empresas de la industria y los destinos turísticos, siendo este factor la fuerza que influye en las decisiones de viajes, preferencias de destinos y moldea la experiencia de cada viajero.

Turismo y comportamiento turístico

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (UNWTO, 2023).

Para la Organización Mundial del Turismo - OMT (2019) la calidad de un destino turístico es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas, y factores subyacentes implícitos, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos. Implica también aspectos relacionados con la ética, la transparencia y el respeto por el entorno humano, natural y cultural.

El turismo y los visitantes están ligados en una relación que traspasa las fronteras geográficas y culturales, en contexto los visitantes representan el corazón palpitante de la industria turística, enriqueciendo las economías locales y globales a medida que exploran nuevos destinos, interactúan con las diversas culturas y contribuyen a la promoción de la hospitalidad y el entendimiento intercultural, lo que ocasiona que los destinos turísticos se esfuercen por ofrecer diversas atracciones y servicios para satisfacer sus necesidades y expectativas.

Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas, un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. Por ello, son varias las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística y todas ellas son de gran interés ya que, a través de la identificación de los modelos de demanda, se busca además de la ya mencionada homogeneización conceptual que facilite la elaboración de estadísticas, formular adecuadas estrategias de marketing (OMT, 2008).

Según Kotler y Armstrong (2007) el concepto fundamental que subyace en el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Contrario a lo que muchos piensan, dichas necesidades no fueron creadas por los responsables del marketing, sino que forman una parte básica de la vida de los seres humanos.

El comportamiento del consumidor turístico es un campo de estudio fundamental en la industria del turismo, debido a que comprende las decisiones, preferencias y patrones de compra de los viajeros, influyendo en la elección de destinos,

alojamientos, actividades y servicios que tienen relación con el turismo. Comprender como los turistas toman sus decisiones y que los motiva es esencial para las empresas y destinos turísticos, ya que les permite adaptar sus ofertas y estrategias para satisfacer las necesidades cambiantes de un mercado cada vez más diverso y exigente.

Para Mollá Descals (2013) el comportamiento del consumidor comprende no solo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella. Tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuará el consumidor.

La dinámica del turismo y el comportamiento del consumidor turístico en un destino es necesario estudiar dicha actividad como un sistema, toda vez que existen características constitutivas, las cuales dependen de las relaciones específicas que se dan dentro del conjunto; para entender tales características se deben conocer no solo las partes sino también las relaciones y las interacciones entre estas (Ramírez Ospina, 2014).

Comprender el comportamiento de compra de los consumidores pasa por saber qué es lo que compran, evidentemente; los consumidores compran productos, entendidos estos como el conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. Los productos no solo son bienes físicos, sino que puede tratarse de servicios, experiencias, personas, lugares, organizaciones o ideas (Mollá Descals, 2013).

En el turismo las actitudes y el comportamiento del consumidor se forman con relación al destino turístico como producto; ellas se convierten en el imaginario de donde surgen las expectativas antes del arribo. Una vez ubicado en el destino elegido, el turista vivencia una serie de experiencias que le permitirán evaluar su propia satisfacción con la decisión tomada.

Las actitudes están presentes en el proceso decisorio del consumidor y se consideran como el determinante directo de la intención de compra. De esta forma, la actitud debe interpretarse como un estado mental y neural de disposición para responder respecto a todos los objetos y situaciones con que un sujeto se relaciona, lo cual le permite formarse una imagen del bien o servicio que va a consumir (Bagozzi, 2002).

Como afirman Ramírez Ospina, Otero Gómez y Giraldo Pérez (2014) los consumidores como seres racionales toman decisiones con base en el procesamiento de la información que poseen; producto de estas asumen ciertas actitudes hacia las marcas de bienes y servicios. En el turismo esas actitudes se forman con relación al destino turístico como producto; ellas se convierten en el imaginario de donde surgen las expectativas antes del arribo. Una vez ubicado en el destino elegido, el turista vivencia una serie de experiencias que le permitirán evaluar su propia satisfacción con la decisión tomada.

De acuerdo con Mollá Descals (2013) este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa.

Dicho proceso, consta de tres etapas:

- a) La precompra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- b) La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.
- c) La poscompra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

El estudio del comportamiento del consumidor resulta un importante instrumento para implementar acciones eficaces en el mercado turístico. El conocimiento de los modelos de comportamiento y de los procesos que motivan las elecciones de los turistas puede ayudar a comprender la actividad y proveer elementos que colaboren con la planificación y gestión del turismo (Tomé, 2018).

Según i Samuel-Lajeunesse (2004),

el consumo requiere emoción, requiere ser un acto de placer en sí mismo para que la economía no sea tan aburrida y no tenga que recurrir a los brutales métodos de la industrialización. Establecer las relaciones en

términos de consumo deja muy claro que si queremos ver alguna relación entre nuestro interior y nuestro exterior hay que pagar por ello. Es la vía más fácil y amena de apropiación del mundo, incluso del propio cuerpo y de las propias emociones.

Además, Guzmán Hernández (2009) menciona que el consumo en el turismo no sólo es un estudio de comparar y ver el panorama económico o de éxito en las estrategias mercadológicas preocupadas en medir el desplazamiento de los turistas y sus gastos, aspectos que se convierten en el centro del discurso oficialista nacional y mundial donde se destacan datos numéricos de divisas y turistas que se mueven en todo el globo terrestre.

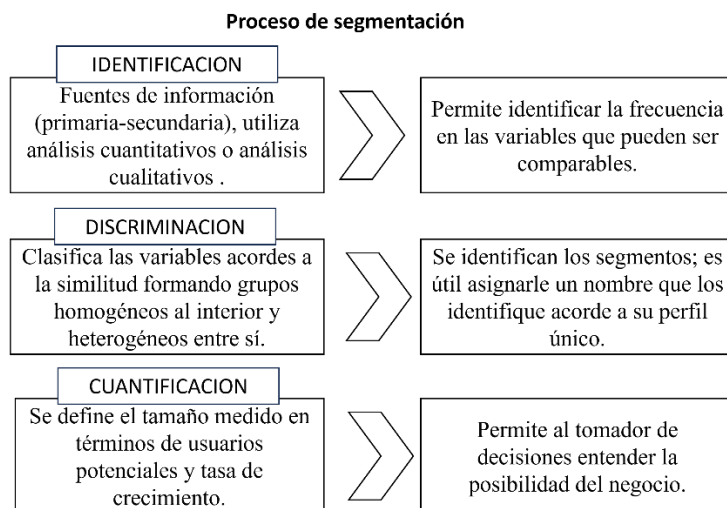
Al estar entrelazados el turismo y el consumo de una manera que refleja la complejidad y la riqueza de la experiencia de viaje en la actualidad, el turismo no solo es una experiencia de viaje, sino también un acto de consumo que abarca desde la elección del destino y el alojamiento hasta la degustación de la gastronomía local y la compra de recuerdos; los viajeros consumen servicios turísticos, bienes y experiencias culturales, contribuyendo así a las economías locales y globales.

Como complemento al consumo se anexa el abordaje de la segmentación del mercado, que es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes, como la mayoría de las empresas disponen de recursos limitados, solo unas cuantas pueden intentar llegar a todos los segmentos del mercado, establecer el mercado meta consiste en seleccionar uno o más de los segmentos identificados, de manera que la compañía se aboque a ellos (Schiffman y Kanuk, 2012).

En la siguiente figura se presenta el proceso de segmentación, que permiten enmarcar las variables para la construcción de propuestas de valor definidas para aumentar la probabilidad de éxito en la empresa.

Figura 1

Proceso de segmentación



Nota. Adaptado de Kotler (2006)

Para Mercado (2010) los beneficios de la segmentación permite la identificación de las necesidades de los consumidores de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas, además de que las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado, es así que la empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo donde la selección de canales de distribución y de comunicación se facilita mucho, generando nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Por lo tanto, la segmentación de mercado es una herramienta útil que ayuda a las empresas a adaptarse a un mercado diverso y competitivo, mejorando la eficiencia y maximizando las estrategias de marketing al dirigir las audiencias que comparten características y comportamientos similares.

Metodología

Esta investigación es un estudio de revisión, considerando a Goris (2015) que menciona que la revisión bibliográfica se ha definido como "la operación

documental de recuperar un conjunto de documentos o referencias bibliográficas que se publican en el mundo sobre un tema, un autor, una publicación o un trabajo específico”; se realizó una búsqueda sistemática de documentos referentes al comportamiento del consumidor, se utilizaron varias fuentes documentales, descriptores, escritura científica, revisión, lectura crítica.

Resultados

Comprender el comportamiento de los turistas, sus decisiones y motivaciones es esencial para las empresas y destinos turísticos, permitiendo adaptar las ofertas y estrategias para satisfacer las necesidades cambiantes de un mercado cada vez más diverso y exigente. A la par del comportamiento del consumidor se manejan procesos como la segmentación que implica dividir a los viajeros en grupos más pequeños y homogéneos en función de sus características, comportamientos y preferencias, lo que permite a las empresas y destinos adaptar sus ofertas y estrategias para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.

Es de considerar que en la actualidad denotan características de un nuevo cliente turístico entre ellas sobresalen el cliente impaciente debido al crecimiento de las nuevas tecnologías y a la facilidad de procesos de comercialización, el cliente que requiere vivir nuevas experiencias innovadoras en sus viajes, el cliente que analiza la calidad y precio que va relacionado con incorporar nuevas experiencias y dar un mayor valor a su desplazamiento sin dejar a un lado a la calidad, además del cliente que se preocupa por el bienestar, situación que se ha posesionado debido a los últimos acontecimientos que involucran el distanciamiento social, el cuidado y prácticas de deportes y actividades recomendadas para mantenerse saludable.

Conclusiones

El consumidor turístico desempeña un papel fundamental en la industria del turismo, debido a sus decisiones directamente a cada etapa del viaje desde la atención del destino hasta la satisfacción de la experiencia.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una amplia gama de factores que van desde las motivaciones personales y las experiencias previas, comprender estos factores es esencial para las empresas y los destinos, esto tiene

un impacto directo en la economía local y global, ya que los viajeros contribuyen a los sectores de alojamiento, alimentos, transporte y entretenimiento.

El comportamiento está en constante evolución, es por esto por lo que la industria turística debe de adaptarse para satisfacer sus necesidades cambiantes, por tal motivo la investigación es esencial para tomar decisiones y diseñar estrategias más efectivas.

Referencias

- Goris, S. J. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene*.
- Guzmán Hernández, C. G. (2009). Reflexión crítica sobre el consumo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 691-706.
- i Samuel-Lajeunesse, J. F. (2004). Psicología económica y del comportamiento del consumidor. Editorial UOC.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Pearson.
- Mercado H., S. (2010). Comportamiento del consumidor: el liderazgo en las ventas. Delta Publicaciones.
- Mollá Descals, A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- OMT. (2008). Introducción al turismo. UNWTO.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. OMT.
- Ramírez Ospina, D. E. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*, 165–183.
- Ramírez Ospina, D. E., Otero Gómez, M. C. y Giraldo Pérez, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*, 12 (20), 165-183.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educacion.
- Tomé, M. (2018). La percepción de la demanda real y potencial sobre la seguridad pública en Río de Janeiro (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*.
- UNWTO. (05 de 10 de 2023). www.unwto.org.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

CAPÍTULO 2

Innovación tecnológica y su aplicación en hoteles

Tatiana Aracely Vera Calderón
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Introducción

En la era actual, la industria hotelera se encuentra en un constante proceso de transformación debido al impacto de la innovación tecnológica a nivel internacional. La adopción de tecnologías avanzadas ha revolucionado la forma en que los hoteles operan y ofrecen sus servicios, mejorando la experiencia del cliente y optimizando la gestión interna. Sin embargo, surge una interrogante clave que requiere análisis en profundidad: ¿Cuál es el nivel de adopción de innovación tecnológica en hoteles a nivel internacional y cómo se compara con la implementación en hoteles ecuatorianos? En un contexto global, los hoteles líderes entre los que se encuentran la cadena alemana Ruby Hotels han implementado diversas soluciones tecnológicas para ofrecer experiencias más personalizadas y eficientes. Sistemas de reservas en línea, *check-in* automático, asistentes virtuales y aplicaciones móviles son solo algunos ejemplos de cómo la innovación ha revolucionado la interacción con los huéspedes y ha agilizado los procesos operativos. La adaptación a estas tendencias tecnológicas ha permitido a muchos hoteles internacionales mantenerse a la vanguardia en el competitivo mercado turístico, brindando un valor agregado a sus clientes.

La tecnología ha surgido como una respuesta integral a las necesidades y demandas tanto individuales como sociales. Incluso en el sector turístico, se ha prestado una mayor atención a los avances tecnológicos debido a la profunda implicación del individuo en este entorno y su coexistencia con los medios interactivos. Estos medios han adquirido un gran atractivo para los viajeros y visitantes que se hospedan con regularidad durante sus estadías en diferentes países. La tecnología se ha convertido en la principal fuente de satisfacción de las expectativas y requisitos de los viajeros, proporcionando soluciones innovadoras y servicios que mejoran su experiencia turística. La industria turística ha reconocido

la importancia de adoptar y aprovechar los avances tecnológicos para satisfacer las demandas cambiantes de los viajeros y brindarles una estancia cómoda y enriquecedora en los destinos que visitan (Vanderlinder, 2020).

Por otro lado, en el contexto ecuatoriano, la adopción generalizada de innovación tecnológica en el sector hotelero aún se encuentra en una etapa incipiente. Si bien algunos establecimientos han comenzado a integrar ciertas tecnologías, existe una brecha significativa en comparación con los hoteles internacionales líderes. Existen obstáculos como limitaciones financieras, falta de acceso a infraestructuras tecnológicas adecuadas y resistencia al cambio han obstaculizado una implementación más amplia de estas innovaciones en el país. Ante esta situación, surge la necesidad de analizar exhaustivamente las razones detrás de esta disparidad entre los hoteles a nivel internacional y ecuatorianos en términos de adopción tecnológica. Las herramientas y soluciones tecnológicas, como los sistemas de gestión hotelera, las aplicaciones móviles y los *chatbots*, han permitido a los hoteles ofrecer servicios excepcionales, adaptados a las necesidades y preferencias individuales de cada huésped. En este estudio, se analizarán en detalle las diversas innovaciones tecnológicas utilizadas en el sector hotelero, así como sus beneficios y desafíos, para comprender cómo la innovación tecnológica se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito y la competitividad en la industria hotelera.

Innovación tecnológica

La innovación se refiere al proceso de introducir nuevas ideas, conceptos, métodos, prácticas, productos o servicios que generan un cambio significativo y beneficioso en diversos campos, como la tecnología, la economía, la sociedad o la cultura. La innovación implica la creación y aplicación de soluciones novedosas que mejoran y transforman aspectos existentes para lograr una mayor eficiencia, efectividad o valor en un contexto determinado.

La innovación surge de diversas fuentes, pudiendo emanar de individuos, investigaciones llevadas a cabo en universidades, laboratorios e incubadoras públicas, así como de organizaciones privadas sin fines de lucro. El principal impulsor de la innovación radica en las empresas, ya que estas suelen disponer de mayores recursos en comparación con los individuos y tienen un sistema de gestión

para coordinar dichos recursos hacia objetivos comunes. Las empresas, además, se encuentran motivadas de manera significativa para crear productos y servicios nuevos y distintivos, lo que puede conferirles una posición favorable frente a entidades sin fines de lucro o de carácter público (Savaglio, 2013).

La innovación tecnológica se refiere a la introducción, desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías, procesos o soluciones en distintos campos y sectores. Implica la creación y adopción de avances técnicos y científicos que generan mejoras significativas en la eficiencia, la calidad, la funcionalidad o la competitividad de productos, servicios o procesos existentes.

Tal como lo mencionan Yumisaca et al. (2019) el economista Schumpeter fue el precursor en la utilización del concepto de innovación como una explicación para el crecimiento y los ciclos económicos que emergieron en las décadas de los años 30 y 40 del siglo pasado. La innovación tecnológica ha generado una revolución en la administración y ejecución de actividades turísticas, en consonancia con la transformación de este sector en uno de los más preponderantes a nivel global (p. 3).

Es evidente que la innovación desempeña un papel fundamental tanto en la operativa del turismo como en la eficacia en la administración y prestación de servicios. En este contexto, todos los actores involucrados deben adaptar su enfoque gerencial a las necesidades de sus clientes, con el fin de abordar de manera efectiva las mutaciones continuas en el mercado turístico.

Tipos de innovación

Según Falcone et al. (2018) existen varios tipos de innovación, cada uno con sus características y enfoques específicos. Algunos de los tipos de innovación son:

1. Según el ámbito de aplicación, la innovación puede ser de diversos tipos:

- Innovación de producto/servicio.
- Innovación de proceso.
- Innovaciones organizacionales.

2. Según su impacto en el mercado, encontramos diversos tipos de innovación:

- Incrementales o evolutivas, mejorando lo ya existente.
- Radicales o disruptivas, incorporando al mercado un producto o servicio que en sí mismo es novedoso.

3. Según su origen, la innovación puede ser:

- Impulsadas por la tecnología.
- Atraídas por el mercado.

4. Según su grado de novedad, la innovación puede ser:

- Relativa: son nuevas para la empresa y se trata de empresas que innovan.
- Absoluta: son nuevas para el mercado y, generalmente, están promovidas por empresas innovadoras (p. 466).

Gestión de la innovación

La gestión de la innovación se refiere a la planificación, dirección y control de los procesos relacionados con la generación, desarrollo, implementación y difusión de nuevas ideas, tecnologías, productos, servicios o métodos en una organización. Implica la creación de un entorno propicio para fomentar la creatividad, la colaboración y la experimentación, con el objetivo de impulsar la innovación de manera sistemática y eficiente.

La gestión de la innovación abarca la estructuración y supervisión de los recursos, tanto humanos como financieros, con el propósito de ampliar la generación de conocimientos nuevos, la concepción de ideas técnicas que posibiliten la obtención de productos, procesos y servicios inéditos o la optimización de los ya existentes, y la transición de estas mismas concepciones hacia las etapas de producción, distribución y utilización (Asociación de la Industria Navarra, 2008).

Innovación turística

La innovación turística se refiere a la creación y aplicación de nuevas ideas, conceptos, tecnologías, métodos y enfoques en el sector del turismo, implica introducir cambios significativos en la manera en que se planifican, desarrollan y ofrecen productos y servicios turísticos con el objetivo de mejorar la experiencia del viajero, aumentar la competitividad de los destinos y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

La industria del turismo se encuentra en un flujo constante de innovación, ya que, al tratarse de servicios que deben brindar nuevas emociones a los turistas, la ausencia de innovación puede llevar a que las actividades se vuelvan monótonas y dejen de generar emociones atractivas, lo que disminuiría su atractivo y frecuencia de visitas (Sousa et al., 2008).

La innovación turística puede manifestarse de diversas formas, como la introducción de nuevas atracciones, el desarrollo de servicios personalizados, la adopción de tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia y la interacción con los turistas, la implementación de prácticas sostenibles y responsables, entre otros aspectos.

Innovación tecnológica en hoteles

La innovación tecnológica en hoteles se refiere a la implementación y adopción de avances tecnológicos y soluciones digitales en todos los aspectos de la operación hotelera, esto incluye la incorporación de nuevas herramientas, sistemas y aplicaciones que mejoran la experiencia de los huéspedes, optimizan la gestión interna, y ofrecen servicios más personalizados y eficientes. La innovación tecnológica en hoteles abarca desde la automatización de procesos y la mejora de la infraestructura tecnológica hasta la implementación de soluciones como la inteligencia artificial, la realidad virtual, la gestión de datos y la interacción digital con los clientes.

Tal como lo mencionan Prieto et al. (2023) la Innovación Tecnológica en las compañías dedicadas al turismo abre oportunidades para elevar su competitividad, generando un conjunto de efectos positivos que se expanden hacia otros sectores económicos, al contribuir al aumento de la competitividad turística del destino. En esta situación, las compañías dentro de esta industria deben enfrentar las transformaciones y retos tecnológicos, además de disponer de información precisa acerca del mercado en el cual operan y las partes con las que interactúan. Esto les permitirá orientar su enfoque gerencial hacia las exigencias de sus clientes, y adicionalmente, podría tener un papel crucial en la mejora de la competitividad de dichas empresas.

La competitividad en el contexto del turismo se refiere a la capacidad de destinos, empresas y actores del sector para ofrecer productos y servicios atractivos y de alta

calidad que satisfagan las demandas y expectativas de los turistas, al tiempo que generen un diferencial positivo en comparación con otros competidores en el mercado. Esta competitividad puede manifestarse en términos de precios, calidad de servicios, innovación, sostenibilidad y experiencias únicas.

Comprender el proceso de rivalidad, siendo el núcleo central de la economía de mercado libre, en el cual los destinos compiten por atraer visitantes. Para su análisis, se examinan diversos factores de oferta que pueden ser categorizados en cuatro conjuntos amplios: aspectos económicos (inversión, productividad y políticas macroeconómicas), elementos de marketing (marcas, imagen, precio y segmentación), consideraciones vinculadas al visitante (satisfacción, seguridad, calidad de experiencias) y otros elementos (innovación, estrategia, formación y capacitación del recurso humano) (OMT, 2011, p. 97).

Las tendencias tecnológicas asociadas al turismo son las direcciones en las que se están desarrollando e implementando tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del turista y la gestión del sector en su conjunto. Estas tendencias pueden abarcar desde la adopción de herramientas de reserva en línea y aplicaciones móviles para el turismo, hasta la implementación de soluciones como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, la biometría, la automatización de procesos, la gestión de datos y la personalización de servicios.

Tecnologías adoptadas por el sector hotelero

Dentro del sector hotelero se han introducido tecnologías adoptadas, a continuación, se mencionarán dos de ellas:

Sistema de Centralización de Reservas (CRS)

Es una plataforma tecnológica que permite la gestión y administración eficiente de las reservas y disponibilidad de habitaciones, servicios y actividades en establecimientos turísticos como hoteles, resorts y otros alojamientos. Este sistema centraliza y automatiza la información sobre las reservas, tarifas, inventarios de habitaciones y otros aspectos relevantes, facilitando tanto la reserva en línea por parte de los clientes como la gestión interna por parte de los proveedores.

El Central Reservation System (CRS) conocido como Sistema de Centralización de Reservas, es una herramienta que facilita la realización de reservas en línea. La

función principal del CRS radica en gestionar y mantener actualizados los precios correspondientes a cada habitación, posteriormente publicados en un sitio web de fácil acceso para cualquier individuo con conexión a Internet y un dispositivo informático (Gyorgy y Forés, 2023).

El CRS permite a los huéspedes realizar reservas en tiempo real a través de diversas plataformas, como sitios web, aplicaciones móviles o sistemas de terceros. Al mismo tiempo, brinda a los hoteles y alojamientos la capacidad de administrar de manera eficiente la disponibilidad de habitaciones, realizar ajustes en los precios y promociones, así como gestionar la facturación y otros aspectos operativos.

Sistema de Gestión de la Relación con el Cliente (CRM)

El Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente, conocido como Customer Relationship Management (CRM) en inglés, es una herramienta esencial para la gestión de los datos de los clientes, ya que almacena información relevante sobre los clientes y contribuye a la retención de su lealtad. Este estudio tiene como enfoque principal analizar esta Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), con un énfasis particular en su implementación en establecimientos hoteleros en España (Gyorgy y Forés, 2023).

Es una plataforma tecnológica diseñada para ayudar a las empresas a gestionar de manera efectiva y organizada las interacciones y relaciones con sus clientes actuales y potenciales. El objetivo principal del CRM es recopilar, almacenar y analizar datos sobre los clientes para comprender mejor sus necesidades, preferencias y comportamientos, con el fin de ofrecerles un servicio más personalizado y mejorar su satisfacción.

Aplicaciones móviles

Mediante el uso de soluciones tecnológicas avanzadas, los hoteles pueden agilizar procesos, personalizar la experiencia del cliente, ofrecer servicios más eficientes y generar un mayor nivel de satisfacción. Desde la implementación de sistemas de reserva en línea y *check-in* automático hasta el uso de *chatbots* y análisis de datos para comprender mejor las necesidades de los clientes, la innovación tecnológica está transformando la forma en que los hoteles interactúan y atienden a sus clientes. Al aprovechar estas innovaciones, los hoteles pueden mantenerse competitivos en

un mercado en constante evolución y brindar experiencias excepcionales que superen las expectativas de sus clientes.

Tal como lo menciona Cornejo (2009) en este nuevo panorama de la innovación, caracterizado por una interacción constante entre los diferentes departamentos de una empresa y su entorno, resulta crucial establecer una cultura empresarial que fomente y unifique todos los procesos innovadores. Se requiere una cultura organizacional orientada a la innovación, que involucre a los altos directivos, a los responsables de negocios y, en última instancia, a todos los empleados. Esta cultura debe estar respaldada por una estrategia global que integre una visión coherente de la empresa y del negocio en su conjunto. En numerosas ocasiones, las innovaciones pueden otorgar a una empresa una ventaja competitiva que, a su vez, puede conducir al éxito comercial. Sin embargo, para alcanzar dicho éxito y, lo que es más importante, mantener dicha ventaja competitiva, las empresas deben aprovechar las nuevas oportunidades, desarrollar nuevos productos y servicios, mejorar y ampliar las habilidades y conocimientos de sus empleados. Además, es fundamental que la empresa se oriente hacia el cliente en lugar de centrarse únicamente en la competencia. En otras palabras, es necesario que el cliente sea el enfoque central de la competitividad de la empresa (Tajeddini 2010, 2011).

Las aplicaciones móviles y plataformas en línea son herramientas cada vez más utilizadas en la industria hotelera para facilitar el proceso de reservas y registro de huéspedes. Estas soluciones tecnológicas permiten a los clientes realizar reservas de habitaciones, gestionar sus reservas existentes y realizar el registro de entrada de manera conveniente y eficiente. En el sector hotelero, se utilizan diversas herramientas tecnológicas para mejorar la eficiencia operativa y ofrecer una experiencia excepcional a los huéspedes. Algunas de las herramientas tecnológicas comúnmente utilizadas en hoteles incluyen:

Check-in y check-out

El uso de herramientas tecnológicas, como el web *check-in*, resulta altamente beneficioso para los huéspedes ejecutivos que desean agilizar el proceso de check-in, debido a sus ocupadas agendas. Según un informe de la Revista Hotéis (2015) el 70% de los huéspedes opta por utilizar sus smartphones para realizar el *check-in* y acceder de manera segura a su habitación en el hotel.

Cabe mencionar que el *check-in* y *check-out* son procesos cruciales en la operación de hoteles, y en los últimos años, la tecnología ha tenido un impacto significativo en la optimización de estos procesos para mejorar la experiencia del huésped y aumentar la eficiencia operativa. A continuación, se presentan algunas herramientas tecnológicas utilizadas en el *check-in* y *check-out* en hoteles.

Autocheck-in

Muchos hoteles ofrecen aplicaciones móviles que permiten a los huéspedes hacer el *check-in* antes de su llegada. Esto les brinda la posibilidad de seleccionar su habitación, personalizar su estancia y reducir el tiempo de espera en la recepción. Algunas propiedades incluso ofrecen la opción de *autocheck-in* a través de quioscos en el vestíbulo o mediante la aplicación móvil.

De acuerdo con Larrañaga (2017) el *AutoCheckin* posibilita a los clientes llevar a cabo su proceso de registro en el hotel utilizando cualquier dispositivo, de manera digital, completamente automatizada y sin requerir la asistencia de un recepcionista. Esto permite a los viajeros con reservas provenientes de diversos canales (página web directa, agencias de viaje, agencias de reservas en línea) realizar el *check-in* en línea a través del sitio web del hotel antes de su estancia, o al llegar al establecimiento utilizando la red wifi del hotel. Con el propósito de agilizar eficazmente los procedimientos de *check-in*, esta solución aborda los tiempos prolongados de espera en la recepción y se configura como una herramienta que mejorará la rutina diaria de los recepcionistas.

Utilización de Inteligencia artificial

Una de las aplicaciones más comunes de la inteligencia artificial en el sector hotelero es a través de los *chatbots*. Estos asistentes virtuales impulsados por IA pueden interactuar con los clientes de manera automática, brindando respuestas rápidas a preguntas frecuentes, realizando reservas, proporcionando información sobre servicios y facilitando el proceso de *check-in* y *check-out*. Los *chatbots* permiten una atención al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana, mejorando la eficiencia y la satisfacción del cliente. Tal como lo mencionan Luna y Molina (2019) los *chatbot* o agente conversacional es un programa o herramienta automatizada a través de la Inteligencia Artificial (IA o AI - Artificial Intelligence,

área científica de la informática que simula procesos de inteligencia humana mediante sistemas o máquinas a partir de la recopilación de datos) capaz de mantener una conversación, procesar el lenguaje natural y brindar información oportuna al cliente o usuario

Ahorro de energía y agua una tendencia en tecnología ecológica

El ahorro de energía se ha convertido en una tendencia clave en la implementación de tecnología ecológica en hoteles, buscando reducir el impacto ambiental y promover la sostenibilidad. Una de las principales formas en que los hoteles logran ahorrar energía es a través de la instalación de sistemas de iluminación eficientes, como luces LED de bajo consumo. Mediante el uso de tecnologías como cabezales de ducha de bajo flujo, grifos automáticos y sistemas de reutilización de agua, los hoteles pueden reducir significativamente el consumo de agua y, por ende, la energía necesaria para su tratamiento y calentamiento.

Sistemas de control de acceso

Existen hoteles que están utilizando tarjetas o llaves electrónicas para acceder a las habitaciones, lo que brinda mayor seguridad y facilita la gestión de acceso para el personal del hotel. Soluciones de análisis de datos: permiten recopilar y analizar datos relevantes sobre los huéspedes, como preferencias, comportamiento de reserva y comentarios, lo que ayuda al hotel a personalizar la experiencia del cliente y tomar decisiones basadas en datos para mejorar sus servicios. Tal como lo menciona Lacalle (2023) para llevar a cabo este proceso, se requiere el uso de diversas herramientas de análisis de datos, como software empresarial, herramientas de visualización de datos y algoritmos de aprendizaje automático, entre otros. Entre las herramientas se encuentra el Big data tal como lo menciona Kusnetzky (2010) esta se refiere a los métodos y técnicas utilizados por una organización para crear, procesar y gestionar grandes volúmenes de datos y sistemas de almacenamiento; y Plataformas de reserva en línea: Sitios web y aplicaciones como Booking, Expedia, Airbnb y Agoda brindan a los clientes la posibilidad de buscar, comparar y reservar habitaciones de hotel en línea. Estas plataformas ofrecen una amplia selección de hoteles, opciones de filtrado y revisión de comentarios de otros huéspedes para ayudar en la toma de decisiones.

Experiencia del turista

La experiencia del turismo engloba un conjunto de sensaciones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales e intelectuales que son experimentadas de manera única por los viajeros. Estas sensaciones se presentan desde el instante en que planifican su viaje, lo experimentan en el destino seleccionado e incluso en su regreso a su lugar de origen, al recordar su travesía (Torres y Báez, 2018).

Siguiendo esta perspectiva, es posible sostener que la vivencia turística en el destino se desarrolla en la mente del viajero mediante un procedimiento de acumulación y consolidación de percepciones sensoriales, cognitivas y emocionales durante todo el trayecto, que abarca desde la etapa de planificación hasta el momento en que se evoca el recuerdo del viaje.

Según la clasificación propuesta por Pine y Gilmore (1998) las experiencias pueden ser categorizadas en cuatro grupos: de entretenimiento, educativas, estéticas y escapistas.

Ventajas y desventajas tecnológicas en hoteles

Tal como lo mencionan Torres y Vergara (2018) en el ámbito hotelero, las reservas a través de Internet deben caracterizarse por su sencillez y comodidad, entre las plataformas mencionadas en apartados anteriores, no es posible determinar una como superior a las demás, por el contrario, estas están a disposición de los usuarios para que puedan comparar las ofertas. Los servicios adicionales adquieren un papel fundamental en la diferenciación competitiva entre estas plataformas. Ejemplos de esto incluyen programas de lealtad, la ausencia de cargos por gestión, garantía de tarifas bajas y la disponibilidad de opciones de alojamiento que no están disponibles para reserva en línea, lo que lleva a que muestren sus datos de contacto. Asimismo, las asociaciones con plataformas de pago en línea como PayPal son algunos ejemplos notables.

La implementación del hotelería inteligente carece de estandarización, lo que puede generar beneficios a largo plazo tanto para los inversionistas como para los visitantes. Su objetivo principal es mejorar la experiencia de los viajeros, al tiempo que busca proporcionar una ventaja competitiva que permita maximizar los ingresos de las empresas del sector hotelero (Buhalis y Leung, 2018).

La adopción de tecnologías novedosas no resulta muy atractiva para los inversores, dado que la recuperación de la inversión demanda un lapso extenso. Además, el proceso de recuperación de la inversión en la innovación de proyectos hoteleros puede prolongarse considerablemente y los beneficios obtenidos son indirectos. De manera similar, ante la rápida evolución tecnológica y la ausencia de regulaciones en relación con la sustitución de personal por estas tecnologías, las compañías tienden a implementarlas de manera inadecuada (Khareva, Khnykina y Voronova, 2020).

Cabe mencionar que existen ventajas y desventajas tecnológicas en hoteles, entre las que se mencionarán las siguientes:

Ventajas

- Las tecnologías como aplicaciones móviles, *autocheck-in* y servicios personalizados permiten a los huéspedes tener una experiencia más cómoda y personalizada desde el momento de la reserva hasta el *check-out*.
- La automatización de procesos como el *check-in*, *check-out*, reserva de habitaciones y seguimiento de inventario puede mejorar la eficiencia operativa del hotel y reducir errores humanos.
- La tecnología permite a los hoteles recopilar datos sobre las preferencias de los huéspedes y utilizar esta información para ofrecer experiencias personalizadas y promociones dirigidas.

Desventajas

- La automatización excesiva puede llevar a la pérdida de la interacción personal que muchos huéspedes valoran en un hotel, lo que puede afectar negativamente la experiencia.
- La tecnología está sujeta a fallas técnicas, y si los sistemas de *check-in* o gestión de reservas fallan, puede generar frustración y confusión entre los huéspedes.
- Las tecnologías digitales pueden ser vulnerables a ataques cibernéticos y filtraciones de datos, lo que puede comprometer la privacidad y la seguridad de los huéspedes.

- Algunos huéspedes pueden no estar familiarizados con la tecnología o pueden no tener acceso a dispositivos móviles, lo que podría dejarlos excluidos de las ventajas tecnológicas del hotel.
- Si el hotel se vuelve demasiado dependiente de la tecnología y no hay un plan de respaldo adecuado, cualquier falla tecnológica podría tener un impacto significativo en las operaciones.

La clave para implementar tecnología en hoteles de manera efectiva es encontrar un equilibrio entre la comodidad y la eficiencia que ofrecen y la importancia de mantener un nivel adecuado de interacción humana y resiliencia ante posibles problemas tecnológicos.

Competitividad hotelera

La competitividad en la industria hotelera debe resaltar lo que genuinamente espreciado en este tipo de negocios. Dado que su oferta implica servicios, es esencial que incluyan atributos intangibles como atención al cliente, estrategias publicitarias y un profundo entendimiento de su mercado. En este sentido, la utilización de internet simplifica la interacción, posibilitando una mayor visibilidad y alcance comercial. La ventaja competitiva duradera de los hoteles está vinculada a su habilidad para emprender y llevar a cabo estrategias de marketing durante un período prolongado, al mismo tiempo que proveen soluciones significativas para la gestión hotelera (Loor y Molina, 2022).

Materiales y métodos

En la investigación sobre la importancia de la innovación tecnológica y su aplicación en hoteles, se adoptó una metodología basada en la revisión exhaustiva de la literatura. En primer lugar, se llevó a cabo una búsqueda sistemática de artículos académicos, libros y recursos en línea relevantes para el tema. Posteriormente, se analizó y sintetizó los hallazgos claves y las tendencias emergentes en relación con la adopción y el impacto de las tecnologías en la experiencia del huésped y la eficiencia operativa de los hoteles. Se compararon y contrastaron las diversas perspectivas y enfoques encontrados en la literatura, lo que permitió elaborar conclusiones informadas respaldadas por ejemplos y

evidencia concretos. Esta metodología de revisión de literatura proporcionó una visión integral y actualizada sobre la relevancia y los efectos de la innovación tecnológica en la industria hotelera.

Resultados

Tras el análisis sobre innovación tecnológica se ha procedido a tomar información referente al caso del sector hotelero peruano, se observa que, si bien algunos hoteles de lujo ofrecen experiencias de alta calidad, la implementación de tecnologías avanzadas no es tan común, ya que los altos estándares de calidad se basan en la rica cultura milenaria del país. No obstante, se identifica que el acceso a los servicios del hotel a través de teléfonos inteligentes podría ser una tecnología "smart" viable y relevante para mejorar la competitividad y satisfacción de los clientes en los hoteles peruanos. Aunque la información sobre estas tecnologías es aún limitada, se destaca que existe una gran oportunidad para invertir en implementar mayores tecnologías en los hoteles peruanos, con el fin de ser más competitivos a nivel internacional y brindar experiencias excepcionales a los huéspedes (Pagador y Uriarte, 2020).

Otro de los casos es El Henn-na Hotel en Japón es el primer hotel del mundo gestionado principalmente por robots. Desde su apertura en 2015, se destaca por su enfoque en la automatización y la inteligencia artificial en todas sus operaciones. Los robots humanoides en la recepción reciben a los huéspedes y los asisten en el proceso de *check-in*, brindando información en varios idiomas. Los huéspedes pueden acceder a sus habitaciones mediante reconocimiento facial para agilizar el ingreso. Dentro de las habitaciones, los robots asistentes responden a comandos de voz y realizan tareas como ajustar la temperatura y proporcionar información sobre el clima. La automatización también se extiende a las áreas comunes para maximizar la eficiencia energética. Aunque el hotel ha sido reconocido por su innovación, ha enfrentado desafíos en la eficiencia de los robots y su capacidad en situaciones complejas. Aun así, el Henn-na Hotel atrae a viajeros interesados en experimentar las últimas tecnologías y vivir una estancia única en un entorno futurista (Mordor Intelligence, 2023).

En el contexto académico de Ecuador, se pudo comprobar que existe una falta de publicaciones y trabajos que aborden específicamente los resultados a nivel

organizacional en el ámbito del turismo empresarial hotelero. Asimismo, no se encontraron resultados que se vinculen con la capacidad de innovación relacionada con elementos de competitividad y su difusión en empresas hoteleras o de servicios turísticos. Estas áreas de investigación parecen estar escasamente exploradas y representan una oportunidad para futuros estudios y análisis en el campo del turismo y la industria hotelera en el país.

Conclusiones

La innovación tecnológica en la industria hotelera ha generado resultados tangibles y positivos, mejorando la experiencia del cliente, la eficiencia operativa y la seguridad en los hoteles. La adopción estratégica de estas tecnologías ha permitido a los hoteles destacarse en un mercado competitivo, atraer a más clientes y brindarles una estancia más cómoda y satisfactoria. Sin embargo, es esencial seguir evolucionando y adaptándose a las nuevas tendencias tecnológicas y las demandas cambiantes de los clientes para mantener una ventaja competitiva a largo plazo.

Al hablar de la innovación tecnológica en los hoteles de Ecuador, a pesar de la poca información investigativa encontrada, la innovación ha tenido un impacto positivo en la industria turística, impulsando la competitividad, mejorando la experiencia del cliente y generando oportunidades de crecimiento. Sin embargo, es fundamental que los hoteles sigan buscando formas de adaptarse a las últimas tendencias tecnológicas y superar los desafíos para mantenerse a la vanguardia en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

Referencias

- Asociación de la Industria Navarra. (2008). *Guía práctica*. www.anain.com
- Buhalis, D. y Leung, R. (2018). Smart hospitality - Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71 (1), 41 - 50. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Cornejo, M. (2009). La cultura de la innovación. Informes Técnicos. Editorial CIEMAT.
- Falcone, G., Jiménez, J., Tinajero, Z. y Serna, J. (2018). *Gestión de Innovación en*

Negocios.

- Gyorgy, R. y Forés, B. (2023). Introducción y difusión de tecnologías.
- Khareva, T., Khnykina, V. y Voronova, O. (2020). Modern information technologies in the hotel business: development trends and implementation issues. *Web of Conferences*, 164(9017), 1-9. doi: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016409017>
- Kusnetzky, D. (2010). *What is "Big Data"?* ZDNet. <http://www.zdnet.com/article/what-is-big-data/>
- Lacalle. (2023). *La importancia del análisis de datos en hoteles.* <https://www.mews.com/es/blog/importancia-analisis-datos-hotel>
- Larrañaga, A. (2017). Elementos de innovación en Hoteles.
- Luna, P. y Molina, A. (2019). *Bots: tipología y aplicaciones en el ámbito empresarial.* US.
- Matta, C. (2015). *La innovación tecnológica como ventaja competitiva en las empresas* [Tesis de Licenciatura, Universidad Santo Tomás]. https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3331/Mattacindy_20_15.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mordor Intelligence. (2023). *Industria hotelera en Japón: crecimiento, tendencias, impacto de covid-19 y pronósticos (2023 - 2028).* <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/hospitality-industry-in-japan>
- Pagador, A. y Uriarte, N. (2020). *El uso de la tecnología inteligente en hoteles a nivel internacional y su aplicación en el Perú* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/65454_1/PagadorB_A.pdf?sequence=3
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2011). *Policy and practice for global tourism.* OMT.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Revista Hotéis. (2015). Novas tecnologias impactam nos serviços hoteleiros.
- Savaglio, L. L. (2013). *La innovación en la empresa Hotelera.* Universidad de las Islas Baleares.

- Sousa, A. Á., Rego Veiga, G., Leira López, J., Gomis Rodríguez, A., Caramés, R., María, V. y Andrade Suárez, J. (2008). Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio. *Revista de Ocio y Turismo*.
- Tajeddini, K. (2010). *Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland*.
- Tajeddini, K. (2011). *Customer Orientation, Learning Orientation, and New Service Development: An Empirical Investigation of the Swiss Hotel Industrie*.
- Torres, L. C. y Vergara, N. (2018). *Impacto de las plataformas tecnológicas en el Sector Hotelero*.
- Vanderlinder, A. (2020). *Aplicación de la Inteligencia Artificial al departamento de Room Service del Hotel Holiday Inn Santo Domingo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Iberoamericana].
[https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/bitstream/123456789/437/2/170104 PF.pdf](https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/bitstream/123456789/437/2/170104%20PF.pdf)

CAPÍTULO 3

Ruta agroturística para el fomento del turismo rural en el cantón Chone¹

José Rafael Vera Vera

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López

Jarely Michelle Chasing Chávez

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López

Wendy Litanep Menéndez Pinargote

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López

Introducción

El turismo como actividad es un eje coyuntural para el desarrollo de los territorios, principalmente en el sector económico, sin embargo, el crecimiento sostenido que había experimentado durante la última década sufrió un declive en los últimos dos años por la pandemia de COVID-19. Aunque la crisis sanitaria representó un fuerte golpe para el turismo mundial, las medidas de bioseguridad sugeridas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) impulsaron el surgimiento del turismo en espacios rurales como una de las modalidades idóneas para desarrollar turismo dentro de esta nueva realidad, fortaleciendo las tendencias que se venían evidenciando en la dinámica del turismo mundial (Adamuz, 2020).

En correspondencia con estas tendencias, Ecuador se presenta como un destino fuerte en la oferta de turismo rural debido a, entre varios motivos, las condiciones ambientales y socioculturales del territorio, pues de los 140 países con más patrimonio natural, Ecuador se ubica en la posición decimotercera (Huertas et al., 2020) y, el 69% de su población pertenece a zonas rurales (Véliz y Zambrano, 2019a). Por tal motivo, el Ministerio de Turismo (MINTUR) establece dentro del Plan Nacional de Turismo 2030 líneas de productos turísticos priorizados como el enriquecimiento de la oferta turística nacional con énfasis en servicios

¹ Trabajo desarrollado a partir de la tesis de pregrado titulada “Diseño de una ruta agroturística para el fomento del turismo rural en el cantón Chone”.

gastronómicos, turismo rural, turismo comunitario y agroturismo (Chasing y Menéndez, 2023).

Bajo esta misma premisa, el MINTUR optó por el fortalecimiento de nuevos enfoques de desarrollo que apuestan por el turismo rural como el programa de Pueblos Mágicos y el agroturismo a través de la experiencia “Ecuador tierra de chocolate” (Santos, 2020). No obstante, aunque estos planes y programas vislumbran una oportunidad de diversificación de la oferta y aprovechamiento de una de las características más fuertes del territorio, en la práctica, principalmente en la región Costa, el desarrollo de esta línea de acción es mínima, puesto que antes de la pandemia el 51,69% de los turistas nacionales elegía como destino de viaje la Costa y estadísticas post pandemia mostraron que los destinos de sol y playa seguían siendo los predilectos, a pesar de que disminuyeron a un 45,34%. En contraste, se evidenció un aumento en los destinos rurales (42,29%) lo que denota un cambio en las preferencias de viaje y la necesidad de crear nuevos productos rurales, así como fortalecer aquellos que ya se encuentran funcionando (Dirección de inteligencia de mercados, 2020).

Complementariamente, se desarrollaron alianzas entre los ministerios de Agricultura y Turismo para la creación de un proyecto de agroturismo y turismo ecológico que promuevan las tradiciones de las comunidades a través de circuitos asociativos entre distintos puntos de producción agrícola, acuicultura, floricultura y otros, que no solo garantice rentabilidad turística si no también la productividad del sector primario (Ministerio de Turismo, 2020). Sin embargo, de acuerdo con Salazar et al. (2021) los aportes del MINTUR al desarrollo del agroturismo no son suficientes puesto que, sus políticas públicas no contribuyen a la planificación ordenada de las comunidades en donde se desarrolla, por el contrario, evidencian un crecimiento desordenado y de rápido deterioro, causando efectos negativos en los ámbitos social, económico y ambiental en las comunidades, así como aversión frente a la actividad turística (Chasing y Menéndez, 2023).

En Manabí, alrededor del 60% de su territorio pertenece a zonas rurales (Véliz y Zambrano, 2019b), por tanto, las iniciativas de fomento al turismo rural son imperantes para el aprovechamiento de la variedad de recursos presentes en el área puesto que, se sitúa como uno de los principales destinos del país en cuanto a la oferta turística rural donde prima el agroturismo mediante actividades agrícolas,

ganaderas y de producción cacaotera, complementada con la gastronomía local y los balnearios que se encuentran en la provincia (Yépez et al., 2021).

Bajo este precepto, en el 2021 el MINTUR declaró agosto como el mes de las haciendas y el turismo rural para promover la ruralidad, la diversificación de la oferta turística y el incremento del flujo de visitantes en las áreas rurales. Sin embargo, la provincia carece de gestión y planificación adecuada en materia de turismo, más concretamente en turismo rural, puesto que solo 11 cantones de la provincia desarrollan la actividad turística como una actividad económica de importancia y, la mayoría de estos, presentan una oferta enfocada principalmente en el turismo de sol y playa, dejando de lado el aprovechamiento de las potencialidades del territorio mediante el desarrollo de otras modalidades turística como el turismo rural, agroturismo, turismo de naturaleza, entre otras (Bravo y Navarrete, 2022).

Así mismo, Cantos (2017) menciona que existen otras limitantes que impiden el desarrollo de la actividad agroturística en la provincia, entre las principales causas se encuentran la carencia de servicios básicos, el difícil acceso a las zonas donde se sitúan los recursos, la escasez de facilidades turísticas y la desvinculación de los emprendimientos y las autoridades turísticas competentes, puesto que no son considerados en la toma de decisiones para las acciones a desarrollar de índole turístico tales como la promoción, inclusión en circuitos o rutas, diversificación de la oferta, etc.

Chone es nacionalmente conocido por su amplia producción de queso en conjunto con las actividades agrícolas y ganaderas que se efectúan en el territorio. El Municipio de Chone (2021) menciona que, a finales de octubre del mismo año Chone se hizo acreedor del reconocimiento como la capital ganadera del país debido a las casi 300.000 cabezas de ganado bovino con las que cuenta el cantón y que, alrededor del 70% del territorio chonense está dedicado a actividades de ganadería. Debido a las características agroproductivas antes mencionadas, en el cantón existe un gran número de fincas, quintas y haciendas dedicadas a la ganadería y agricultura que propician las cualidades óptimas para el desarrollo del turismo (Chasing y Menéndez, 2023).

Pese a lo expuesto, dichas potencialidades no son aprovechadas para el fomento del turismo en el cantón; como es común en la gestión pública del país, en materia

de turismo el desarrollo de la actividad se centra, principalmente, en la promoción de ferias, festivales y actividades turísticas durante feriados, mismas que no han logrado dar respuesta a los problemas turísticos que se presentan en el territorio. La gestión turística debe reorientar sus esfuerzos hacia la implementación de nuevas estrategias y enfoques, partiendo desde el ámbito local hasta el nacional, para alcanzar así la recuperación y dinamización del turismo (Diario La Hora, 2022).

Esto evidencia un deficiente cumplimiento de las competencias atribuidas por ley a los organismos rectores de la gestión turística, quienes dentro de sus capacidades tienen la potestad de regular, controlar y promocionar el desarrollo del turismo de forma coordinada entre los diferentes GAD, fomentar la creación de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo (Código Orgánico de Organización Territorial [COOTAD], 2010. Art. 54, literal g).

La gobernanza pública para el turismo en el cantón Chone, no se aleja de las limitantes señaladas en el párrafo anterior, según lo mencionado por el coordinador de la Gestión Turística del GAD Municipal Chone, la Coordinación de Turismo del cantón centra sus esfuerzos y recursos, tanto económicos como humanos, en tres líneas de acción: la promoción de los recursos y atractivos turísticos mediante campañas y material publicitario, la capacitación técnica a los involucrados en la actividad turística y la participación en ferias locales, regionales o nacionales. Lo mencionado ratifica el accionar poco asertivo del gobierno local al no gestionar acciones articuladas con los GAD aledaños para la consolidación de productos turísticos complementarios, ni con el sector privado para la creación de una oferta turística sólida y atractiva para el visitante (Chasing y Menéndez, 2023).

La Coordinación de Turismo de Chone también menciona que, tan solo una pequeña fracción del presupuesto anual asignado a su departamento es destinado para la implementación de facilidades turísticas, siempre y cuando exista un excedente de las tres líneas de trabajo mencionadas anteriormente, evento que casi no sucede puesto que a pesar de que en la planificación anual de trabajo se presupuesta un aproximado de \$120.000, el GAD Chone asigna generalmente entre \$60.000 a \$70.000 a dicha dependencia, dejando mínimos rubros económicos para la implementación de facilidades turísticas que tributen al desarrollo del turismo rural en el cantón.

Dentro de este marco, se evidencia una mínima existencia de políticas públicas que fomenten el turismo rural en el territorio como incentivo para el desarrollo de actividades propias de esta modalidad en las comunidades, dando como resultado el desconocimiento de los beneficios del turismo como herramienta de desarrollo socioeconómico, reduciendo así las capacidades de liderazgo comunitario y evidenciando cierta renuencia hacia la actividad turística por parte de determinados grupos sociales. Por ende, la asociatividad en el territorio también presenta limitantes en todo lo referente a la actividad turística, demostrando así débiles alternativas para su desarrollo ante la ausencia de iniciativas de fomento al turismo rural en manos de entes organizativos públicos, privados o comunales (Chasing y Menéndez, 2023).

También se observa el amplio desconocimiento de la demanda real, tanto por los prestadores de servicios turísticos como para el GAD Chone, esto debido a la inexistencia de estudios de mercado; ambos sectores se basan únicamente en datos que presentan de manera generalizada ciertas preferencias del visitante, sin realmente conocer cuáles son las características, necesidades, deseos y preferencias de la demanda, por lo cual Chone sigue presentando una oferta turística mínima, genérica y poco atractiva para el turista.

A pesar de las capacitaciones que brinda la Coordinación de Turismo, la preparación y tecnificación de los prestadores de servicios turísticos del cantón es deficiente, debido al desinterés que existe por parte de este sector para mejorar sus capacidades, lo que ocasiona que no se encuentren preparados para brindar al turista una oferta turística sólida y de calidad.

En complemento, se denota la limitada infraestructura de servicios básicos y complementarios en el cantón. De acuerdo con la información brindada por el GAD Municipal Chone (2019) tan solo el 65% del área urbana tiene acceso a agua potable de manera permanente, porcentaje que disminuye abismalmente en la zona rural. A esto se suma la emergencia hidrosanitaria que presenta el territorio a raíz del colapso del sistema de alcantarillado por el terremoto del 16 de abril de 2016, la falta de cobertura celular en las áreas periféricas y rurales del cantón, la infraestructura turística deficiente y poco regulada y la baja calidad de los servicios turísticos, dejando como resultado una mínima oferta de productos turísticos

rurales en el cantón desaprovechando las potencialidades agroturísticas existentes en el territorio (Chasing y Menéndez, 2023).

Los argumentos previamente mencionados visualizan, no solo las problemáticas existentes en el destino, sino también la oportunidad que tiene Chone para desarrollar agroturismo, por tanto, mediante la presente se exponen los componentes principales para diseñar y estructurar una ruta agroturística que fomente el turismo rural en el cantón Chone, donde se utilice las bondades presentes en el destino a través de la identificación de potencialidades agroturísticas, el análisis del sistema turístico local y el aprovechamiento de dichos recursos.

Caracterización general del cantón Chone

La caracterización del territorio presenta como aspectos importantes de estudio los componentes ambientales, sociales y económicos - productivos con el fin de determinar características que permitan el desarrollo de una ruta agroturística, planteando el estado actual del cantón y las áreas que presentan mayor relevancia, potencialidad y facilidades para aprovecharse en este ámbito.

El cantón Chone, para Chasing y Menéndez (2023) está ubicado en el centro norte de la provincia de Manabí, tiene una extensión de 3.570 Km² y se ubica a 0° 41' 44" Sur 80° 5' 40" Oeste. Limita al Norte con Pedernales y la provincia de Esmeraldas, al Sur con Pichincha, Bolívar y Tosagua, al Este con los cantones Flavio Alfaro, El Carmen y la provincia de Esmeraldas, y al Oeste con San Vicente, Sucre, Jama y Pedernales, siendo estos cantones los principales accesos a la línea costera (GAD Chone, 2019).

Su división política consta de nueve parroquias, dos urbanas: Chone y Santa Rita, y siete rurales: Boyacá, Canuto, Chibunga, Convento, Eloy Alfaro, Ricaurte y San Antonio. Su población hasta el 2020, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) es de 137.747 habitantes, de los cuales un 68,83% se autoidentifican como mestizos y un 20,25% como montubios (Chasing y Menéndez, 2023).

El 65% de su territorio es de uso pecuario y agrícola y un 34% pertenece al área de bosques (PDOT, 2019), su clima varía entre verano cálido seco e invierno cálido lluvioso con temperaturas entre 24 °C y 38 °C, y forma parte del Bosque siempreverde estacional piemontano de Cordillera Costanera del Pacífico Ecuatorial

y el Herbazal inundado lacustre (Ministerio del Ambiente, 2013), ecosistemas que se encuentra afectado por la contaminación de las fuentes hídricas, que conllevan al colapso del alcantarillado e inundaciones en temporada invernal, junto con el crecimiento de las actividades acuícolas cercanas al Humedal La Segua.

El 58% de la población chonense es económicamente activa (PEA), de esta la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo- ENEMDU (2019) reporta que solo el 32,7% tienen un empleo adecuado, mismos que son liderados por el sector de la enseñanza con el 43% del personal docente de la provincia perteneciente al cantón, frente a un 62,2% que se encuentran subempleados, en empleos inadecuados o en empleos no remunerados. Del total de la PEA, solo el 4,52% reporta pertenecer al sector agrícola y ganadero mediante un empleo formal pese a ser una de las principales actividades económicas del cantón, esto debido a la poca homogeneidad y estacionalidad de los ciclos de cultivo, lo que hace que el sector necesite mano de obra temporal y su regularización sea escasa (Chasing y Menéndez, 2023).

Los índices de pobreza evidencian que el 69,81% de las familias chonenses se encuentran en pobreza o extrema pobreza, principalmente en las parroquias rurales de Boyacá y Chibunga (GAD Chone, 2019) razón por la cual Chone es uno de los cantones con más altos índices de migración en Manabí, principalmente a los cantones de Manta y Portoviejo 40,30% y la provincia de Guayas 14,95% (INEC, 2010).

Las principales actividades productivas son las pecuarias y agrícolas, con varios productos agroproductivos de relevancia como los relacionados con la ganadería y sus derivados, representando el 24,89% de la producción nacional; y el sector agrícola con producciones de cacao, cítricos, plátano y yuca (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021). La representatividad territorial e identitaria de los mencionados logró que a través de la metodología propuesta por IICA (2016) para la selección de productos con identidad territorial – PIT se encontraran cuatro PIT como son el cacao, los cítricos (naranja y mandarina), el queso chonero y el chame.

Oferta turística

La oferta turística del cantón Chone precisa el estudio de los recursos turísticos inventariados y su estado, así como la capacidad y calidad de la planta turística y,

por último, los servicios complementarios de apoyo al turismo, con énfasis en la dotación de los servicios básicos y su cercanía con el área zonificada, con el fin de conocer su relación con el medio rural (Chasing y Menéndez, 2023).

El cantón Chone cuenta con un total de 13 atractivos turísticos jerarquizados, entre ellos, balnearios, ferias y centros recreacionales (GAD, 2018). Sin embargo, pese a no estar inventariadas, pero con una creciente potencialidad en el ámbito turístico se anexan las quintas Las Nietas y Badamakena en la tabla 1 que muestra el compendio de los recursos y atractivos jerarquizados en el cantón.

Tabla 1

Recursos y atractivos jerarquizados del cantón Chone

Atractivo / recursos	Tipo	Jerarquía
Café color tierra	Natural	III
Cascada Caracol	Natural	II
Balneario La Poza	Natural	III
Cabañas El Toto	Natural	III
Humedal La Segua	Natural	III
Centro recreacional La Guadalupana	Cultural	II
Iglesia Santa Rosa	Cultural	III
Gastrofest	Cultural	III
Festival de La Natilla	Cultural	III
Centro recreacional Quinta Thalía	Cultural	III
Feria internacional del Chame	Cultural	III
Centro recreacional Bejuca Park	Cultural	II
Centro recreacional Rancho Glayfer	Cultural	III
Quinta Las Nietas	Cultural	II
Quinta Badamakena	Cultural	II

Nota. Datos obtenidos con base al inventario de recursos turísticos del GAD Chone 2018

El análisis de los recursos turístico hallados en el cantón Chone evidencia que gran parte de ellos son de jerarquía tres, sin embargo, contrarrestando la información con fichas del MINTUR se encuentran varias incongruencias, entre

ellas, la carencia de rasgos identitarios que motiven el desplazamiento y la alta ponderación que poseen pese a no tener conocimiento acerca de la afluencia turística, aspectos necesario para ser jerarquía tres, dicha problemática se debe a la cercanía de los recursos con la cabecera cantonal donde la dotación de servicios aumenta su ponderación y no clarifica la realidad de los recursos jerarquizados.

Así mismo se identificó que la oferta turística del cantón Chone se encuentra concentrada en dos frentes, una de ellas es el sector privado, donde se encuentra la oferta natural de balnearios turísticos y una oferta arquitectónica basada en centros recreacionales como piscinas, mayormente enfocada en el público local, y el sector público con el desarrollo de ferias enfocados en aprovechar la gastronomía chonense.

La infraestructura turística en el cantón se basa en la oferta de alojamiento y restauración debido a que el último catastro realizado por el GAD (2021) muestra que no existen ni operadoras ni transporte turístico. A continuación, se presentan la tabla 2 con los establecimientos registrados.

Tabla 2

Establecimientos de alojamiento y restauración catastrados en el cantón Chone

Establecimientos		
	Alojamiento	Restauración
Número de establecimientos	9	50
Plazas	211	1143

Nota. Datos obtenidos con base al catastro turístico del GAD Chone 2021

El servicio de alojamiento cuenta con un total de 211 plazas, entre ellos cuatro hostales, los cuales son casas familiares creados de forma empírica donde gerencia, limpieza y atención es a manos de los propietarios, que suelen no participar en capacitaciones y desconocer sobre permisos o registros, y por otro lado, se encuentran cinco hoteles, todos registrados y con personal asistente a capacitaciones, trabajan en redes sociales y dos de ellos con página web, los precios de ambos rondan entre los \$15 y \$25 dólares por noche.

La oferta de restauración cuenta un total de 1143 plazas, principalmente distribuidos en la cabecera cantonal y su parroquia más cercana, Santa Rita, el análisis de los mismos muestra que poco menos de la mitad de los establecimientos

se encuentran registrados y que solo un bajo porcentaje participa en programas de capacitaciones con dictaminados por la Coordinación de Turismo de Chone, su promoción solo se realiza a través de redes sociales, evidenciando que sus servicios se encuentran enfocados en un público local.

El análisis de la infraestructura complementaria en el cantón Chone presentó una comparación entre los datos hallados en el 2010 y el 2018, su fin fue obtener un vistazo del estado de los servicios básicos y su relación con la oferta turística (GAD, 2019). Los servicios de sanidad muestran que el 73% de la cobertura de agua en el territorio se realiza a través de la red pública, mientras que un 20% aún utiliza agua de pozo, principalmente en las zonas rurales; existen cinco establecimientos de salud entre ellos dos hospitales con una distancia promedio de 20 minutos desde la zona de influencia.

La recolección de desechos se distribuye entre el 79% de la población que utiliza el carro recolector de basura y las zonas rurales sin acceso al servicio que la queman o desechan al río, principal fuente de contaminación de los recursos hídricos, problemática que deriva al deficiente manejo del alcantarillado, donde solo el 60% de la población hace uso de la red pública y un 40% utiliza, pozo ciego, letrinas o pozo séptico.

La energía eléctrica presenta pocas problemáticas, el 97% de la población hace uso de la red pública; sus principales vías de acceso son la E38 desde Santo Domingo - Chone - Rocafuerte y la E384 Chone - Pimpiguasi, ambas conectan al cantón con la capital manabita y lo convierte en el principal punto de acceso del centro y sur de la provincia con la capital ecuatoriana.

Potencial agroturístico del cantón Chone

Las cualidades agroproductivas del cantón Chone se desprenden de una amplia diversidad de atributos naturales y culturales de interés para la actividad turística. Aunque el tamaño de la superficie del cantón es la más grande de la provincia de Manabí, y que desarrolla principalmente actividades agrícolas y ganaderas, no todas las parroquias presentan condiciones óptimas para el desarrollo de actividades turísticas, debido a limitaciones en accesibilidad, servicios básicos, conectividad, servicios y facilidades turísticas.

En este sentido, Chone recibe mayores visitas en los balnearios que se encuentran en la zona centro del cantón específicamente en las parroquias de Santa Rita, San Antonio y en menor medida en la zona norte en las parroquias Ricaurte y Convento; sin embargo, esta demanda es estacional, específicamente se presenta en la temporada invernal, con predominante motivación sobre la oferta gastronómica² (Chasing y Menéndez, 2023).

Por otra parte, la observación del desplazamiento de la demanda se sustenta en el drástico cambio en el número de frecuencia de visitas durante la estación lluviosa, puesto a que una de las debilidades latentes en el destino, es la ausencia de datos estadísticos reales que permitan analizar el comportamiento de los visitantes y faciliten la toma de decisiones. Bajo este enfoque, las parroquias que sobresalen en cuanto a la paridad con estas características son Santa Rita y Convento; no obstante, la segunda solo presenta un recurso natural que genera visitas, además de la ausencia de fincas agroturísticas. Sin embargo, una de las parroquias que posee recursos turísticos de posicionamiento en el mercado de proximidad, es San Antonio, debido a que en su territorio se encuentra el Humedal La Segua, declarado como sitio Ramsar³ desde el año 2000.

Una vez identificado a través de fuentes primarias⁴ los sitios con mayor concentración de turismo rural en el cantón, se aplicaron las fichas de evaluación de factores para la selección de sitios propuesta por Hernández (1990) en cada una de las parroquias, misma que evalúa factores decisivos (vías, seguridad, servicios básicos, condiciones sociales, turismo) con una ponderación del 60%, factores importantes (topografía y condiciones de suelo) con ponderación de 30% y factores deseables (condiciones climatológicas y de salubridad) con un peso del 10% en cada sitio evaluado.

Cada criterio se evalúa en una escala de 0 a 5 puntos donde 0 es inexistente, 1 es igual a pobre, 2 equivale a regular, 3 a bueno, 4 se considera excelente y 5 es óptimo, todo ello con la finalidad de determinar cuál de estos presenta mejores condiciones para el desarrollo de actividades turísticas, como se detalla en el cuadro 3.

² J. Giler, Coordinador de Turismo del Gad Chone, comunicación personal 10 de octubre de 2022.

³ Convención sobre los Humedales establecido por la UNESCO en 1975 como un tratado ambiental intergubernamental.

⁴ J. Giler, op. cit.

Tabla 3*Matriz de evaluación de factores para la determinación de sitios*

Sitios de interés	Factores decisivos	Factores importantes	Factores deseables	Total
Convento	36	10	10	56
Ricaurte	37	10	9	56
San Antonio	42	14	12	68
Santa Rita	40	12	9	61

Nota. Datos levantados a partir de entrevistas y visitas de observación (Chasing y Menéndez, 2023)

En el caso particular del área de estudio se determinó que la parroquia San Antonio presenta mejores condiciones generales para desarrollar actividades turísticas con una puntuación de 68/100. San Antonio cuenta con mayores facilidades debido a su proximidad con el centro poblado del cantón, además posee el Humedal La Segua como parte de su territorio por lo que el flujo turístico de la parroquia ha sido una constante por un largo periodo de tiempo. Por su parte, Santa Rita alcanzó una puntuación de 61/100 posicionándose como el segundo lugar con mayor potencialidad. Si bien San Antonio presenta mejores condiciones de accesibilidad, es en Santa Rita donde se sitúa la mayor concentración de recursos turísticos y la mayor visitación turística (Chasing y Menéndez, 2023).

Convento y Ricaurte mantienen una puntuación de 56/100, esto se debe a la reciente restructuración vial y su articulación con varios centros poblados (Chone, Flavio Alfaro y Pedernales); sin embargo, de los sitios estudiados son los más distantes al centro urbano del cantón. Así también, presentan el menor flujo turístico con visitación únicamente local y, pese a que tiene recursos de atractividad potencial, las condiciones de dichos recursos son mínimas y de difícil acceso (Chasing y Menéndez, 2023).

De acuerdo con el GAD de Chone (2018) la oferta turística se compone de 13 recursos naturales y culturales, distribuidos en la geografía del cantón. No obstante, las visitas de observación lograron incorporar a la lista, dos recursos importantes, que realizan actividades de turismo rural, uno en la parroquia San Antonio (Quinta Badamakena) y otro en la parroquia Santa Rita (Quinta Las Nietas).

Luego de determinar la potencialidad de las áreas de interés de acuerdo con los criterios expuestos en la tabla 3, se procedió a aplicar la Matriz de Potencialidad

Turística (MPT) propuesta por Villegas y Sánchez (2000) para evaluar los recursos que se encuentran ubicados dentro de ellas. La matriz agrupa las cualidades de un destino en dos grandes grupos: carácter, donde se evalúa las características culturales (C), ambientales (A), paisajísticas (P) y deportivas (D); y, atributos, evaluando la dinámica de la actividad turística (d), utilización en cuanto a afluencia turística (u), accesibilidad (a) y equipamiento turístico (e), considerando los recursos con una puntuación mayor a 14 con potencialidad alta y las menores a 14 con potencialidad emergente (Chasing y Menéndez, 2023).

Cada carácter se puntúa en una escala de 1 a 3 puntos donde 1 corresponde a moderado, 2 se pondera como importante y 3 como muy importante. Los atributos se evalúan en una escala de 1 a 4, donde 1 es considerado como inexistente/latente/difícil, 2 se considera aceptable/moderado/emergente, 3 se pondera como consolidada/masiva temporalmente/buena y 4 corresponde a consolidada en expansión/masiva constante/excelente, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4

Matriz de potencialidades aplicada a recursos turísticos de Chone

Parroquia	Atractivo / recurso	Carácter				Atributos				Total
		C	A	P	D	d	u	A	e	
Convento	Cascadas La Alianza	0	1	1	0	1	1	1	1	6
San Antonio	Humedal La Segua	1	2	2	1	1	2	3	1	13
	Finca Badamakena	1	2	1	0	2	1	3	3	13
Santa Rita	Balneario Caracol	1	2	1	0	2	3	3	3	15
	Café color tierra	0	1	1	0	1	1	3	2	9
	Represa Rio Grande	0	3	2	1	1	1	3	1	12
	Quinta Las Nietas	1	2	2	0	2	2	3	3	15

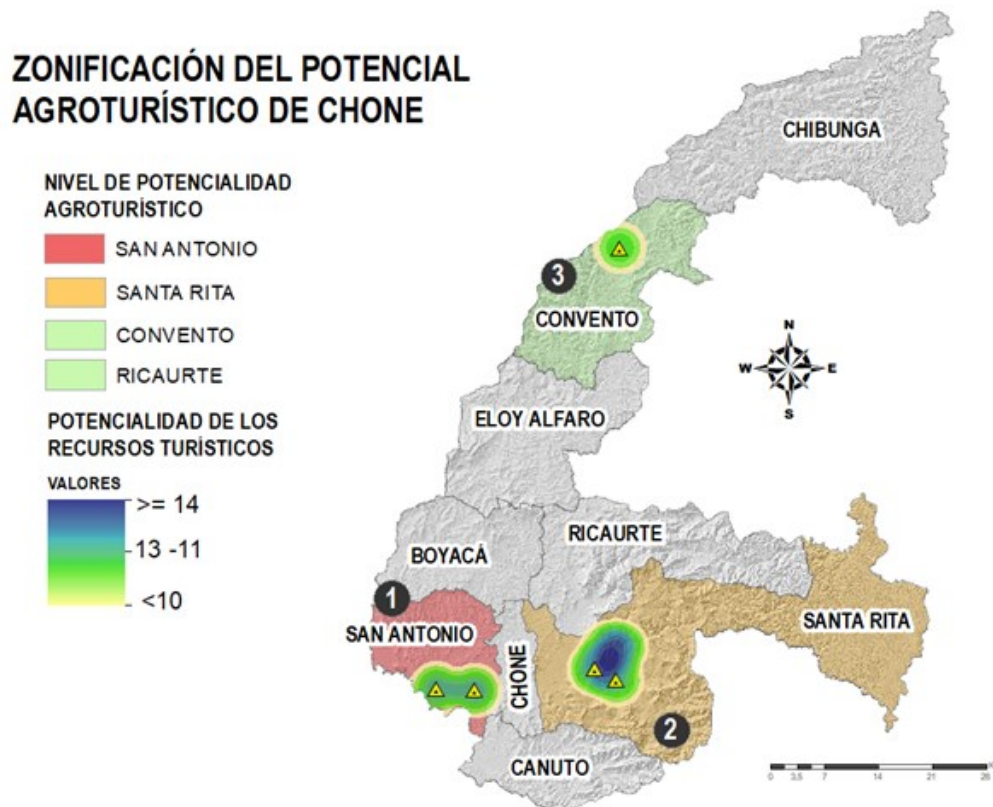
Nota. Chasing y Menéndez (2023)

En el caso del objeto de estudio se determinó que los recursos con mayor potencialidad (15 puntos) se encuentran en la parroquia Santa Rita, congruente con los registros que maneja la Coordinación de Turismo. Los recursos de San Antonio presentan una potencialidad emergente (13 puntos) evidenciando un contraste

entre ambos recursos, en el caso del Humedal La Segua se constata un declive en cuanto a su visita por problemáticas ambientales, teniendo la mayor afluencia en septiembre por la feria anual del Chame. En contraste, la Quinta Badamakena apuesta por una propuesta fresca y diferente articulando la experiencia apícola con el turismo rural pese a que aún no presenta una oferta compacta y consolidada, despierta el interés para propios y extraños (Chasing y Menéndez, 2023). En la figura 1, se muestra la concentración geográfica de recursos turísticos y su nivel de potencialidad en base a los resultados de la aplicación de la MPT.

Figura 1

Potencial agroturístico del cantón Chone



Nota. Datos levantados a través de visitas de campo y procesados mediante ArcGis 10.4.1.

Análisis de la gobernanza turística local

La gobernanza es un eslabón imprescindible para el correcto funcionamiento del sistema turístico, y es representada por los principales involucrados en su planificación y gestión. Sin embargo, en el contexto territorial, las instituciones públicas adolecen de la ausencia de intereses comunes y perciben los problemas desde distintas perspectivas, como se observa en la tabla 5.

Tabla 5*Matriz de involucrados en la gobernanza turística del área bajo estudio*

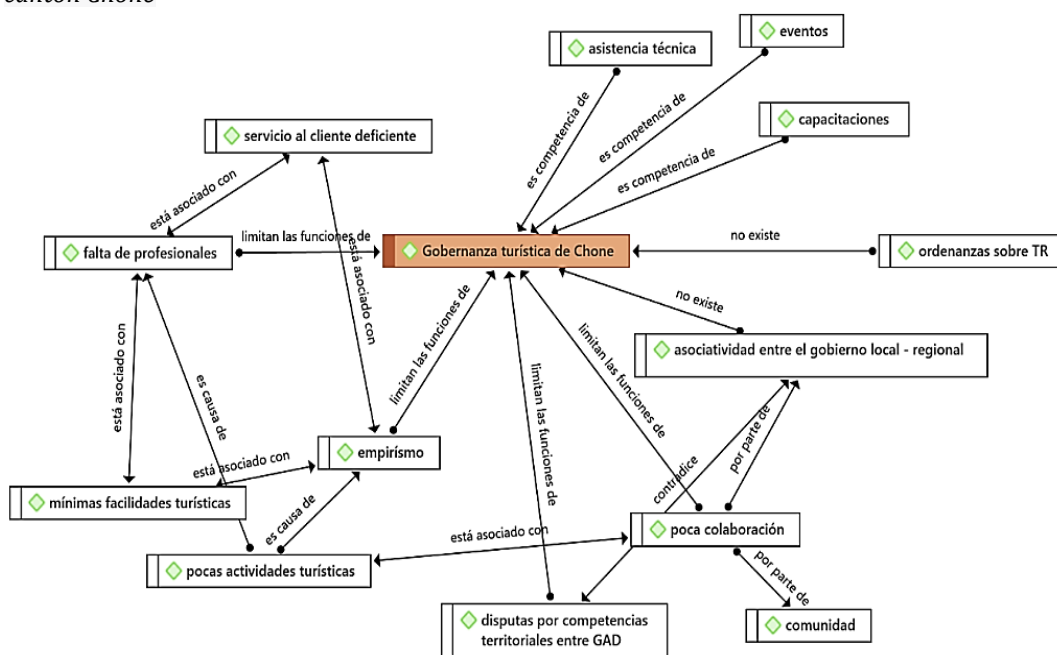
Actores	Intereses	Problemas percibidos
Coordinador de Turismo del GAD Chone	El agroturismo forma parte de los proyectos en desarrollo de la Coordinación como un ámbito a fortalecer	Empirismo de los prestadores de servicios turísticos y dificultades para establecer relaciones con instituciones públicas y la comunidad
Presidente de la Junta Parroquial de San Antonio	Interés por desarrollar actividades de apoyo a la comunidad como el turismo en la parroquia	Burocracia para resolver las problemáticas parroquiales, bajo nivel de autoridad y desconocimiento sobre el desarrollo del turismo
Representante de la comunidad Santa Rita	Emprendimientos con potencial agroturístico e infraestructura y motivación para desarrollar actividades turísticas	Desconocimiento sobre cómo desarrollar actividades turísticas

Nota. Chasing y Menéndez (2023)

Para determinar si la gobernanza turística de Chone responde a las competencias atribuidas por ley y las necesidades del territorio se desarrollaron entrevistas dirigidas a la Coordinación de Turismo del GAD Chone, como ente rector de la actividad en el cantón, a la Junta Parroquial de San Antonio y a los principales prestadores de servicios turísticos de San Antonio y Santa Rita, mismas que fueron analizadas mediante el software de procesamiento de datos cualitativos Atlas Ti (Chasing y Menéndez, 2023), presentando la correlación que se detalla en la figura 2.

Figura 2

Análisis de la gobernanza turística local para el turismo en las parroquias San Antonio y Santa Rita del cantón Chone



Nota. Datos obtenidos a través de entrevistas a líderes comunitarios y autoridades políticas de los GAD cantonal y parroquial. En la figura 2 se analiza la interrelación entre las competencias y limitaciones que condicionan el desarrollo de la actividad turística desde la gobernanza

La gobernanza turística de Chone tiene dentro de las competencias atribuidas por el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) la regulación, control y promoción del desarrollo turístico del territorio, a la par del trabajo coordinado con los diferentes GAD locales y regionales para fomentar la creación de organizaciones asociativas y empresas comunitarias turísticas. De acuerdo con lo expresado por la Coordinación de Turismo, las acciones del departamento se dirigen principalmente a la promoción del destino a través de la creación de eventos y la asistencia técnica, mediante una serie de capacitaciones de ámbito turístico predispuesto para los miembros del sector turístico local. También se notó la inexistencia en cuanto a la asociatividad y trabajo articulado entre los gobiernos sectoriales, puesto que, existen conflictos por las competencias territoriales y la colaboración entre GAD es casi nula, dificultando el cumplimiento de las facultades en el sector turístico de Chone (Chasing y Menéndez, 2023).

Aunque existe un canal de comunicación abierto entre la comunidad y el gobierno turístico local, se denotan diversos elementos que dificultan la relación entre ambos

sectores tales como el empirismo al emprender y falta de profesionalización de los servidores turísticos, así como el escaso interés de estos por la tecnificación y mejora de los servicios turísticos, lo que incide de manera directa en la calidad de la oferta turística que brinda el destino Chone (Chasing y Menéndez, 2023).

Con respecto al turismo rural, el gobierno local es consciente de las bondades agropecuarias que tiene Chone y, pese a la disponibilidad de recursos rurales que tiene el cantón, hasta la actualidad no existen ordenanzas que faciliten, fomenten o regulen las actividades turísticas en áreas rurales. No obstante, la Coordinación de Turismo manifestó el interés y predisposición por desarrollar productos turísticos enfocados en las zonas rurales, así como incluir al turismo rural como uno de los ejes de desarrollo del cantón.

Aunque se evidenció el cumplimiento parcial de las competencias que exige la ley por parte del gobierno local, también se constató el incumplimiento de la regulación de la actividad turística, puesto que en el cantón aún existe un porcentaje alto de informalidad en el ámbito turístico, así como amplia renuencia, principalmente del sector de alojamiento, por trabajar de forma conjunta con la Coordinación de Turismo para la generación de información y el mejoramiento de los servicios turísticos.

Pese a que la estrategia implementada por el gobierno local de enfocar sus recursos en la generación de eventos que atraiga a visitantes al cantón ha rendido frutos, no representa una verdadera oportunidad a largo plazo puesto que se sigue enfocando únicamente en turistas transitorios que, al buscar actividades con las cuales complementar y extender su visita, se encuentran con una oferta limitada y con servicios de calidad baja que hacen de su experiencia poco entrañable y sin intención de nueva visita (Chasing y Menéndez, 2023).

Actitud de las comunidades receptoras hacia el desarrollo de actividades turísticas

Para conocer si existía predisposición por parte de la comunidad receptora hacia el desarrollo del turismo en el área seleccionada se aplicó una encuesta desde el 3 al 9 de enero del 2023, para identificar si estaban de acuerdo o no con el desarrollo turístico en el área de estudio, si les gustaría trabajar de manera asociativa, si participan activamente en la toma de decisiones dentro de la comunidad y si les

gustaría participar en el turismo de manera directa. Se aplicó un muestreo probabilístico al azar, con fórmula de población finita (N) la cual se conformó de un total de 44.039 habitantes entre las parroquias bajo estudio, un nivel de confianza (Z) del 95%, probabilidad de éxito- fracaso (p-q) del 50% y un margen de error estimado (e) del 10%. Se concluyó en una muestra válida de 96 encuestados (Chasing y Menéndez, 2023).

Dicho cuestionario se estructuró en tres bloques donde primero se identificó cuál era la actitud de la comunidad frente a desarrollo turístico en el área de estudio (tabla 6), el nivel de participación dentro de la comunidad, así como su interés por involucrarse en la toma de decisiones (tabla 7); y, por último, la posición de estos frente a la creación de una ruta turística dentro del territorio (tabla 8).

Tabla 6

Actitud de la comunidad frente al desarrollo turístico

Pregunta	Escala de valoración	Porcentaje
¿Cree usted que su comunidad tiene potencial para ofrecer turismo?	No tiene nada de potencial	10,00
	Poco potencial	24,55
	Desconozco	3,64
	Bastante potencial	42,73
	Mucho potencial	19,09
¿Usted estaría de acuerdo si en su comunidad se desarrollarán actividades turísticas?	Totalmente en desacuerdo	3,64
	Neutral	2,73
	De acuerdo	56,36
	Totalmente de acuerdo	37,27
¿Le gustaría que turistas de otros cantones y provincias visiten su comunidad?	Me es indiferente	6,36
	Me gustaría	54,55
	Me gustaría mucho	39,09
¿Cree usted que la cultura manabita y las tradiciones de su comunidad son llamativas para los turistas?	En desacuerdo	2,73
	Neutral	11,82
	De acuerdo	41,82
	Totalmente de acuerdo	43,64

Nota. Chasing y Menéndez (2023)

Casi dos tercios de la muestra considera que el área de estudio cuenta con amplio potencial para desarrollar actividades turísticas; no obstante, poco más de un tercio se contrapone a ese criterio, revelando discrepancias entre la percepción que tiene la comunidad sobre sí misma y sus potencialidades (tabla 6). Pese a lo mencionado en el apartado anterior, el 93,63% de la muestra favorece la idea de desarrollar turismo dentro de su comunidad, el 93,64% está de acuerdo con la llegada de turistas a la comunidad y más del 80% cree que las tradiciones y

costumbres presentes en el área de estudio son atractivos para la demanda potencial.

En retrospectiva, se constató un claro interés y predisposición por parte de la comunidad receptora frente al desarrollo de proyectos turísticos que involucren no solo los recursos y atractivos presentes en el territorio sino también a ellos como miembros activos de la comunidad.

Tabla 7

Participación de la comunidad en la toma de decisiones e interés en el trabajo articulado y asociativo para el desarrollo turístico

Pregunta	Escala de valoración	Porcentaje
Actualmente, ¿usted participa en la toma de decisiones en la comunidad?	No participo para nada	59,09
	Participo muy poco	30,00
	Participo bastante	7,27
	Participo activa y frecuentemente	3,64
¿Usted participaría en alguna directiva administrativa como líder, gestor o coordinador?	No me gustaría	25,45
	Lo consideraría	44,55
	Si me gustaría	30,00
¿A usted le gustaría implementar algún tipo de negocio o trabajar en el área de turismo?	No me gustaría	10,91
	Lo consideraría	40,91
	Si me gustaría	48,18
¿Le gustaría a usted trabajar en conjunto con sus vecinos, el Municipio u otras entidades que estén interesadas?	No me gustaría	12,73
	Lo consideraría	43,64
	Si me gustaría	43,64

Nota. Chasing y Menéndez (2023)

Más de la mitad de la muestra menciona que no participa ni activa ni pasivamente en la toma de decisiones en la comunidad y tan solo un 30% participa de manera pasiva o casi mínima, solo un décimo de la población evidencia interés por las decisiones que se toman en la comunidad. En contraste, poco más del 75% expresaron que les gustaría participar en la gestión del turismo dentro del área de estudio y alrededor del 90% de la muestra manifestó estarían interesados en emprender en turismo ya sea de manera individual o en forma colaborativa con sus vecinos o entidades presentes, demostrando que, pese a no participar activamente

en la toma de decisiones, presentan amplio interés por estar inmersos en el desarrollo de actividades turísticas.

Tabla 8

Actitud frente a la creación de una ruta agroturística

Pregunta	Escala de valoración	Porcentaje
¿Cree usted que participar en algún proyecto turístico le traería beneficios de alguna manera de forma personal?	Totalmente en desacuerdo	3,64
	En desacuerdo	6,36
	Neutral	20,00
	De acuerdo	52,73
	Totalmente de acuerdo	17,27
¿Cree que el turismo mejoraría de alguna manera al desarrollo de su comunidad?	Totalmente en desacuerdo	,91
	Neutral	2,73
	De acuerdo	56,36
	Totalmente de acuerdo	40,00
¿Usted estaría de acuerdo con que se haga una ruta turística acerca de cómo se elabora el queso o sobre la cultura montubia en su comunidad?	Totalmente en desacuerdo	1,82
	En desacuerdo	0,91
	Neutral	3,64
	De acuerdo	43,64
	Totalmente de acuerdo	50,00

Nota. Chasing y Menéndez (2023)

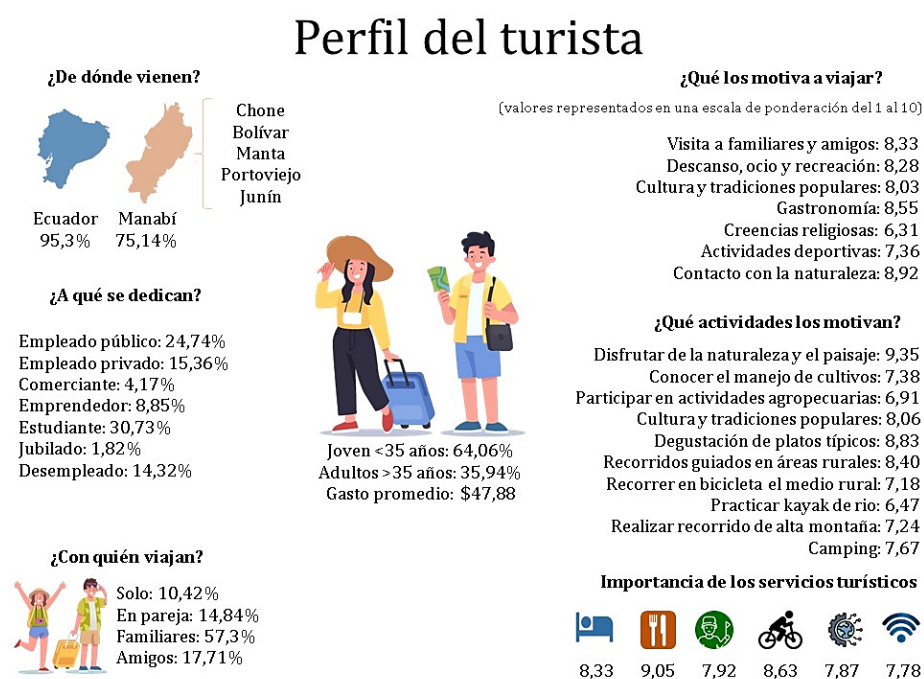
De acuerdo a los datos mostrados en la tabla 8, la comunidad manifiesta una actitud favorable frente al aprovechamiento de los recursos de la comunidad para desarrollar turismo puesto que alrededor del 70% de la muestra, concuerda en que el efectuar proyectos turísticos traería consigo beneficios directos hacia ellos y más del 90% afirman que la gestión turística del área de estudio incide de manera positiva en el desarrollo socioeconómico de la comunidad así como también, expresan su predisposición ante la creación de una ruta agroturística que aporte al desarrollo local.

Demanda turística del cantón Chone

En Chone, al igual que muchos destinos rurales de la provincia de Manabí, se genera un fenómeno de visitación turística estacional, principalmente en el temporal invernal, debido a la afluencia de caudal en sus ríos y cascadas. Por esta razón, la recolección de datos se tomó en consideración la demanda potencial, conformada por individuos interesados en el turismo rural. La encuesta se aplicó entre los meses de octubre y diciembre del año 2022, a través de la plataforma Survey123⁵, sin preferencia geográfica. El cuestionario se estructuró en base a tres ejes principales: las características demográficas, para conocer las especificidades del mercado objetivo, las motivaciones y de proximidad.

Figura 3

Características de la demanda potencial del cantón Chone



Nota. Datos recopilados a través de encuesta entre octubre y diciembre de 2022

Así también, se determinó que el destino atrae a segmentos de mercado interesados en visitar a familiares y amigos, la gastronomía y el descanso/recreación asociada con el turismo de proximidad, modalidad plausible y preponderante en los destinos de la región. En complemento, se constata la vigencia de las tendencias post COVID-19 que vinculan las preferencias de viaje hacia

⁵ Survey123 es una plataforma generadora de formularios dinámicos que pertenece al paquete de información geográfica ESRI.

destinos en áreas rurales donde prime la gastronomía local, las actividades en el medio natural, la revalorización de la cultura y la puesta en valor de las actividades cotidianas de la campiña.

A la par, se denota que para la demanda es altamente relevante la calidad de los servicios en cuanto a la gastronomía, la diversidad de actividades a realizar y el alojamiento y, con relación al gasto promedio diario, se mantiene un rango de entre \$20 a \$30 denotando congruencia con un nicho de mercado joven que busca una experiencia completa en contacto con la naturaleza con servicios de calidad.

Situación estratégica del destino (FODA)

El desarrollo de la matriz FODA se llevó a cabo a partir del análisis y la síntesis de los datos del territorio, sistematizados en los apartados anteriores. Su finalidad fue analizar la situación estratégica del cantón Chone para el turismo rural, sintetizando los aspectos positivos y negativos, internos y externos del territorio como base para la determinación de las capacidades del área de estudio para el turismo rural tomando como referencia algunos aspectos del sistema turístico.

Tabla 9

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Importante producción agrícola y pecuaria apropiada para el desarrollo de agroturismo. Existencia de productos con identidad territorial. Predisposición de los pobladores de las comunidades para implementar actividades de turismo rural. Diversidad de recursos naturales y culturales para el desarrollo de turismo alternativo. Ubicación estratégica sobre la vía estatal E38. Existencia de recursos y atractivos turísticos reconocidos en el ámbito local, regional y nacional.	Reconocimientos internacionales que fortalezcan la imagen del destino. Alianzas con ONG para financiamiento y acompañamiento técnico. Asesoría para el diseño e implementación de proyectos turísticos por parte de instituciones gubernamentales y/o académicas. Creciente demanda interesada en productos alternativos. Financiamiento para proyectos turísticos en la banca pública y privada nacional. Programas de apoyo integral a grupos vulnerables (mujeres, adultos mayores, etc.). Herramientas de promoción digital de alcance global y bajo costo.
Debilidades	Amenazas
Estacionalidad de la oferta en la mayoría de los recursos turísticos.	Desastres socio-naturales (epidemias, pandemias, terremotos, inundaciones, sequías, deslaves, etc.). Inseguridad (vandalismo, crimen organizado, etc.).

Conflicto de competencias entre los diferentes niveles de gobierno que frenan la implementación de propuestas en el sector turístico.	Bajo interés del sector privado por invertir en el turismo rural.
Débil organización comunitaria de apoyo a la gobernanza.	Eventual aparición de productos similares y / o sustitutos (Competencia).
Empirismo en los emprendimientos.	Fenómenos migratorios.
Deficiente infraestructura vial y cobertura de servicios básicos en la zona rural.	Inestabilidad política.
Débil manejo de las TIC para la promoción y comercialización de productos turísticos.	Deterioro de los recursos naturales.
Limitada cultura de cuidado ambiental.	

Nota. Chasing y Menéndez (2023)

Los resultados de la matriz FODA evidencian que la principal fortaleza de Chone es el ser acreedor de una importante producción agropecuaria dentro de su amplia extensión rural, aprovechable para el desarrollo agroturístico, tomando en cuenta que es el cantón más amplio de Manabí y el más ganadero del Ecuador no asombra que el potencial turístico se relacione con la ruralidad; en cuanto a las oportunidades se encuentra que es el crecimiento del segmento interesado en desarrollar actividades alternativas la que predomina, entre ellas se encuentra el turismo rural, agroturismo, ecoturismo y otras, el cambio de paradigma en la demanda se ve favorecida principalmente por la pandemia COVID-19.

Sin embargo, las debilidades halladas dentro del cantón muestran que el empirismo con el cual se crean los emprendimientos es una de las principales limitantes del mismo, pues carece de tecnicismos básicos para crear una oferta consolidada y de calidad, principalmente en los servicios de hospedaje, restauración y balnearios; en concordancia con lo mencionado, también se presenta como principal amenaza la eventual aparición de destinos con una oferta turística similar, es decir, una competencia mejor equipada y preparada para ofertar turismo.

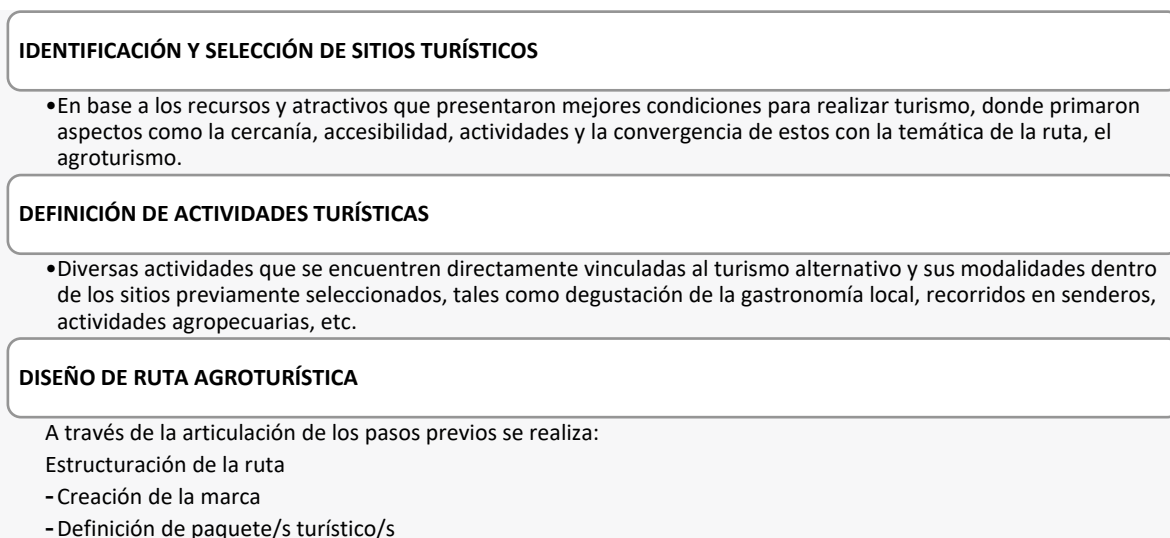
Diseño de la ruta agroturística

Para González et al. (2019) el desarrollo del agroturismo se puede presentar en diversas formas, como pueden ser: tours, productos, rutas u otros; las rutas, específicamente, consisten en la puesta en valor de un producto agrícola o ganadero que represente la producción del territorio. Para determinar los elementos que conforman la ruta agroturística se consideró la complementariedad entre la propuesta y la aceptación de la comunidad, así como la convergencia con la temática

de agroturismo. Previo al diseño de la propuesta de la ruta, se aplicaron tres actividades importantes como se observa en la figura 4.

Figura 4

Etapas previas al diseño de la ruta



Nota. Esquema diseñado con base en la metodología planteada en el diseño y operación de productos agroturísticos por Gonzales et al. (2019)

Identificación y selección de sitios

La selección de los recursos y atractivos a utilizar en la ruta son parte del proceso de preselección llevado a cabo desde la zonificación de las parroquias con mayor potencialidad turística. Dicha selección se enfocó en los recursos y atractivos que presentaron mejores condiciones para realizar turismo, donde priman aspectos como la cercanía, accesibilidad, actividades y la convergencia de estos con la temática de la ruta, el agroturismo.

El Humedal La Segua se presenta como uno de los dos únicos ecosistemas de humedal en la provincia de Manabí y cuenta con gran representatividad e importancia en cuanto a uno de los PIT como el Chame. Quinta Sofía y la quinta Mami Nacha por otro lado, tienen como principal objetivo el rescate de los valores de la cocina manabita, promoviendo el consumo de ingredientes locales, las tradiciones para preparar los alimentos y también su forma de consumo.

Las quintas Las Nietas y Badamakena son recursos que, si bien cada una labora en ámbitos distintos, brindan al visitante una perspectiva importante de la cultura chonense, la forma de vida en el medio rural, el manejo de cultivos, ganado y la

apicultura. En contraste, el balneario El Caracol cuenta con servicios sanitarios, descanso, recreación y restauración, es decir, tiene una puesta en valor más clara y consolidada pese a que depende de la temporada invernal para su funcionamiento. Por último, la cascada La Guabina ofrece al visitante actividades de aventura a través del senderismo mientras se observa la flora y fauna predominante del destino.

Definición de actividades

Las actividades identificadas se encuentren directamente vinculadas al turismo alternativo y sus modalidades dentro de los sitios previamente seleccionados, tales como degustación de la gastronomía local, recorridos en senderos, actividades agropecuarias, etc., como se muestra en el cuadro 10.

Tabla 10

Actividades para realizarse dentro de la ruta

Sitio	Parroquia	Modalidad	Actividades
Humedal La Segua	San Antonio	Ecoturismo	Visita y recorrido del humedal La Segua
Quinta Badamakena	San Antonio	Agroturismo	Apicultura Recorrido por el sendero Taller artesanal (madera y cera)
Quinta Las Nietas	Santa Rita	Agroturismo	Noche cultural Ordeño de vacas Elaboración de queso Recolección de frutos de temporada
Quinta Mami Nacha	Santa Rita	Talleres gastronómicos	Taller de elaboración de chocolate artesanal y sus derivados
Cascadas El Caracol	Santa Rita	Trekking	Visita y recorrido por los balnearios de agua dulce
Cascada La Guabina	Santa Rita	Trekking	Visita y recorrido por los balnearios de agua dulce

Nota. Información obtenida a través de las visitas in situ

La propuesta implica combinar diversas modalidades turísticas enfocadas en potenciar el turismo alternativo y diversificar la oferta de productos turísticos del destino, para ello se plantea iniciar la ruta con un recorrido por el Humedal La Segua, cúmulo de biodiversidad y símbolo turístico de Chone para luego, en la quinta Badamakena, vivir una experiencia apícola de primera mano complementada con talleres artesanales sobre el uso de la madera, caña y cera.

En las quintas Las Nietas y Mami Nacha se propone un encuentro entre el pasado y el presente, con una noche cultural donde el visitante conozca las leyendas, tradiciones, historias y saberes ancestrales de la cultura chonense, así como practicar actividades diarias del montubio manabita como el ordeño, elaboración de queso, dulces y chocolates con productos cultivados en dichas quintas. Por último, se presenta ante el turista la oferta de balnearios ya consolidada de Chone con el balneario El Caracol y la cascada La Guabina, generando la ruta agroturística que se presenta en la figura 5.

Figura 5

Georreferenciación de la ruta agroturística



Nota. Representación gráfica de la ruta agroturística propuesta con la georreferenciación de cada uno de los atractivos, procesados mediante ArcGis 10.4.1.

La ruta agroturística se diseña sobre las parroquias San Antonio y Santa Rita, con la finalidad de aprovechar los recursos turísticos presentes en estas áreas rurales, así como a convergencia entre recursos turísticos ya posicionados junto con recursos emergentes creando con ello una propuesta compacta y diferenciada dentro del mercado local.

Diseño de la ruta agroturística

Marca

Para la creación de la marca de la ruta agroturística se realizó una mesa de trabajo con los miembros de las comunidades para conocer los elementos representativos del destino e incorporarlos dentro de la marca. La temática está ligada a la ruralidad, por ende, se buscó representar la esencia que se encuentra en convergencia con el nombre asignado “La Campiña”, puesto que, la ruta agroturística desea evocar ante

el visitante la conexión con el campo y la cultura montubia. Ante lo mencionado se presenta la propuesta en la figura 6

Figura 6

Marca de la ruta agroturística "La Campiña"



Nota. Elaboración propia

La marca de la ruta se representa a través de un imagotipo, es decir, la conjunción de un logotipo (nombre) y un isologo (símbolo). El isologo se enmarca en la representación minimalista de la campiña chonense con una gama de colores desde el naranja y amarillo haciendo alusión a los atardeceres del cantón, seguido por el verde y marrón en referencia a sus fértiles campos, así como su producción agraria; por último, el color azul representado los diversos balnearios con los que cuenta el destino. Con relación al logotipo, se utilizó tipografía minimalista como la Neulis Alt Semi Bold para el nombre de la ruta y la Sophi Regular para el eslogan.

Paquete

El estudio previo del mercado turístico de Chone mostró que la temporalidad alta es durante la estación invernal, donde se puede disfrutar de los diferentes balnearios que existen en el destino, mismo que ya están posicionados en el mercado local; no obstante, la ruta agroturística planteada propone ofrecer un producto dinámico de dos días una noche que rompa la estacionalidad y se mantenga durante todo el año, por tanto, se diseñó una ruta con actividades variantes durante el verano y el invierno. Para la estación de verano, el visitante podrá disfrutar del senderismo y la observación de flora y fauna local durante el traslado hacia la cascada La Guabina, balneario emblemático del destino y, durante la época invernal, los turistas disfrutarán del conjunto de cascadas que ofrece el balneario El Caracol.

La ruta agroturística "La Campiña" dispone ante el visitante una ruta de dos días una noche de duración en medio del Chone rural por un costo de \$70 dólares por

pax, para grupos de máximo 13 personas. En la tabla 11 se presenta el itinerario de la ruta, servicios incluidos en el paquete y recomendaciones de viaje.

Tabla 11

Itinerario de la Ruta agroturística “La Campiña”

Ruta agroturística “La Campiña”			
Hora	Día 1	Hora	Día 2
9:05	Salida desde la terminal terrestre hacia	6:00	Ordeño de vacas
9:30	Llegada al Humedal La Segua	7:30	Elaboración de quesos
9:45	Recorrido por el Humedal La Segua	8:30	Desayuno demostrativo
12:00	Arribo hacia la quinta Sofía	10:30	Taller gastronómico en quinta Mami Nacha (elaboración de dulces y chocolates)
12:30	Almuerzo en quinta Sofía	12:30	Almuerzo en quinta Las Nietas
14:00	Arribo hacia la quinta Badamakena	14:00	Salida hacia el balneario El Caracol
14:15	Visita a la quinta Badamakena (apicultura y talleres artesanales)	14:30	Recorrido en los balnearios El Caracol / cascada La Guabina
17:30	Salida hacia la quinta Las Nietas	14:30	Recorrido en los balnearios El Caracol / cascada La Guabina
18:00	Registro en la quinta Badamakena	17:00	Retorno hacia la quinta Las Nietas
19:00	Cena en quinta Las Nietas	18:00	Retorno a la terminal terrestre Los Raidistas
20:30	Noche cultural (amorfinos, leyendas, bailes tradicionales)	<i>Fin de la ruta</i>	

Incluye

- Transporte durante la duración de la ruta
- Alimentación (cuatro comidas)
- Actividades y talleres especificados en el paquete
- Ingreso a los atractivos
- Alojamiento

No incluye

- Servicios no establecidos en el paquete

Recomendaciones

- Llevar gorra o sombrero
- Protector solar
- Repelente contra insectos
- Ropa cómoda
- Zapatos cómodos para caminatas

La recopilación de los datos permitió la elaboración de una ruta turística enmarcada en el aprovechamiento de los recursos agroproductivos del cantón, presentando una oferta turística diferenciada orientada al agroturismo y el esparcimiento dentro de áreas rurales enfocada en un segmento que disfrute de la conexión con la naturaleza, para así diversificar la oferta turística del cantón.

Referencias

- Adamuz, J. (30 de abril de 2020). *Las claves del turismo post COVID-19*. Viajes National Geographic. https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus_15469
- Anónimo. (8 de marzo de 2022). *Los feriados ayudan, pero no solucionan los problemas del sector turístico*. Diario La Hora. <https://www.lahora.com.ec/pais/turismo-feriados-recuperacion/>
- Bravo, E. y Navarrete, B. (2022). *Diseño de un sistema de indicadores para la sostenibilidad de las actividades del turismo rural en Manabí* [Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López"]. <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/1723>
- Cantos, J. (2017). *Plan estratégico para el aprovechamiento agroturístico del circuito de cacao fino de aroma en Manabí* [Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López"]. <http://190.15.136.145/bitstream/42000/697/1/TT75.pdf>
- Código Orgánico de Organización Territorial [COOTAD]. (19 de octubre de 2010). *Ley 0 de 2010*. Ecuador. <https://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>
- Chasing, J. y Menéndez, W. (2023). *Diseño de una ruta agroturística para el fomento*

- del turismo rural en el cantón Chone* [Tesis de Licenciatura, Escuela Politécnica Agropecuaria de Manabí Luis Félix López].
- Dirección de inteligencia de mercados. (2020). *Comportamiento del turismo a nivel nacional*. Ministerio de Turismo. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chone. (2018). *Inventario de recursos turísticos del cantón Chone*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chone. (8 de septiembre de 2018). *La Feria Internacional del Chame se vive en San Antonio*. <https://www.chone.gob.ec/?gc=3&ntc=3994>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chone. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial [PDOT]*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chone. (2021). *Catastro actualizado del cantón Chone*.
- González, M., Blanco, M., Araujo, N. y Escarramán, A. (2019). *Diseño y operación de productos agroturísticos por IICA*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/8653/BVE20017778e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, E. (1990). *Proyectos turísticos: formulación y evaluación*. Trillas.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2014). *Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales*. IICA. <http://repiica.iica.int/docs/B3389e/B3389e.pdf>
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2013). *Sistema de Clasificación de los Ecosistemas del Ecuador Continental*. Subsecretaría de Patrimonio Natural. <https://drive.google.com/file/d/1op65AY1cA0l2Vvt5Nmhu9yKkeib10MFw/view>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf

- Ministerio de Turismo. (22 de abril de 2020). *El agroturismo beneficiaría a la reactivación en Ecuador*. <https://www.turismo.gob.ec/el-agroturismo-beneficiaria-a-la-reactivacion-en-ecuador/>
- Municipio de Chone. (27 de octubre de 2021). *¡Nos posicionamos como la Capital Ganadera del Ecuador!* Facebook. <https://www.facebook.com/municipiochone/videos/5524453090902900/>
- Salazar, M., Chica, C. y Zambrano, A. (2021). Problemas ambientales y el turismo en el Ecuador. *Bahía Magazine*, 2(4). https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/ulead_bahia_magazine/article/view/184/233
- Santos, R. (2020). *Turismo rural en Ecuador*. Grupo Planeta. <https://docplayer.es/210221099-Turismo-rural-en-ecuador.html>
- Véliz, V., y Zambrano, E. (2019). Zona rural y su nueva visión de la Educación Superior en Ecuador. *Espacios*, 40(8), 10. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n08/19400810.html#:~:text=En%20el%20Ecuador%2C%20seg%C3%BAn%20el,distante%20de%20la%20estad%C3%ADstica%20mundial.>
- Villegas, F. y Sánchez, M. (2000). Recursos turísticos y actividad del sector en la provincia de Granada. *Cuadernos geográficos*, 30, 193-221. <http://www.ugr.es/~cuadgeo/docs/articulos/030/030-008.pdf>.
- Yépez, J., Cuétara, L., y Chávez, J. (2021). Turismo comunitario como estrategia para el desarrollo local sostenible en Manabí, Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 6(12), 912-935. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3415>

CAPÍTULO 4

Ruta de la cultura para el fortalecimiento del turismo en el cantón Montecristi⁶

Blanca Enith Mendoza Mendoza

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López

Consuelo Maribel Mejía Ramos

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López

José Fernando Huerta Vera

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López

María Monserrate Villaprado Chávez

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López

Richard Polivio Cabrera Cueva

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López

Introducción

En los últimos tiempos la actividad turística ha ido evolucionando según los gustos y preferencias de los viajeros, desde destinos clásicos como el de sol y playa hacia el contacto con la naturaleza y la cultura del lugar desde una perspectiva sustentable, lo que ha generado la innovación en el diseño y comercialización de los productos turísticos.

Por tanto, esta evolución según Gambarota et al. (2023) es una oportunidad de crecimiento y desarrollo para territorios que promueven nuevos destinos o actividades turísticas atrayendo de esta manera nuevas dinámicas que permitan una mayor diversificación de la economía y beneficios para la población residente.

Es así, que el turismo cultural, desde la postura de Guzmán et al. (2023) y desde una perspectiva de consumo, genera empleo, ingresos y bienestar en muchas

⁶ Trabajo desarrollado a partir de la tesis de pregrado titulada “Estrategias de competitividad turística para la comercialización y posicionamiento de productos culturales del cantón Montecristi en el contexto del COVID-19”.

localidades por lo que en ocasiones se considera que este crea espacios de interacción entre los visitantes, los actores culturales y las comunidades, convirtiéndose en una herramienta de gestión cultural a través de ciertos procesos que tienen como objetivo la consolidación de los lazos culturales de las comunidades, la identidad y tradiciones, y que a su vez generen un beneficio económico (Cabrera y Villaprado, 2023).

El cantón Montecristi posee atractivos y recursos turísticos expresados en manifestaciones culturales y bienes materiales e inmateriales únicos y especiales. El plan de ordenamiento territorial [PDOT] (2016, citado por Falconi, 2020) menciona que “el cantón tiene el 2.35% de los atractivos turísticos de la provincia” (p. 38). Por tanto, Montecristi dispone de manifestaciones culturales como: el Museo Eloy Alfaro, la basílica menor Virgen de Monserrate y las Fiestas patronales. También el cantón cuenta con centros artesanales como la parroquia La Pila considerada uno de los mejores lugares de Manabí para la compra de productos artesanales. Asimismo, la gastronomía es un factor relevante en la atracción de visitantes contribuyendo a la dinamización de la actividad turística (Cabrera y Villaprado, 2023); el producto principal de este cantón es el sombrero de paja toquilla y por su labor en el tejido que fue declarado patrimonio inmaterial de la humanidad por la UNESCO en el año 2012 (Lucas, 2019).

Sin embargo, el turismo en este cantón es muy limitado, por esta razón, García et al. (2021) consideran necesarios lineamientos estratégicos de competitividad, así como la organización y cooperación local para ser más competitivos fuera del territorio, siendo la estructuración de paquetes turísticos una estrategia en donde incluyan recursos y manifestaciones que realzan el potencial del destino, acompañándolo de actividades complementarias (Cabrera y Villaprado, 2023).

Por ello, es necesario la identificación de las potencialidades turísticas del cantón, que se entiende como la capacidad que tienen los productos turísticos de un determinado lugar para satisfacer los gustos y preferencias de los turistas y/o visitantes (Gambarota et al., 2023). Y la manera de verificar dicha potencialidad en el territorio es a través de la evaluación de los recursos, que determinará si son o no viables para ser desarrollados turísticamente.

La importancia del presente trabajo radica en la puesta en valor de las potencialidades del cantón Montecristi que permita el fortalecimiento del turismo en esta zona, así como la mejora de la oferta y la dinamización socioeconómica local.

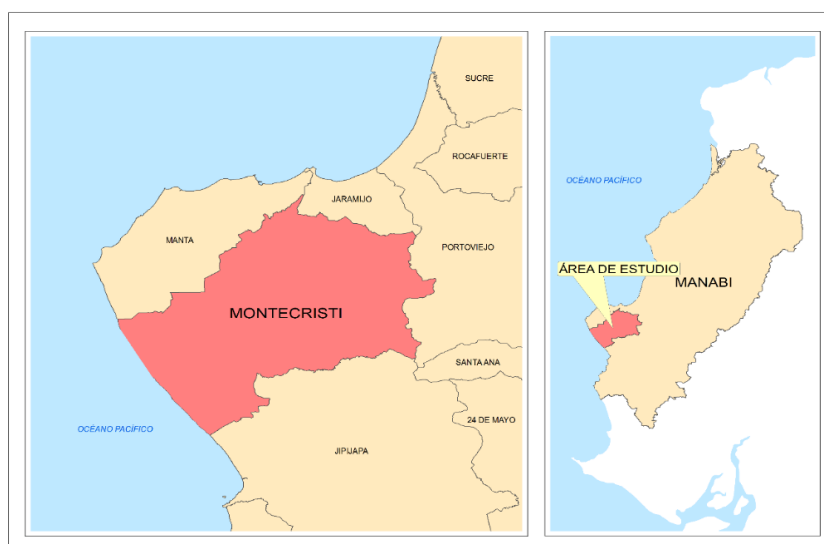
El objetivo de este trabajo consiste en el diseño de una ruta cultural para la comercialización y posicionamiento de los productos culturales de Montecristi. Para esta finalidad se aplica una metodología de carácter exploratorio-descriptivo con enfoque mixto; a partir de un diagnóstico de las condiciones actuales del área de estudio, para luego evaluar el potencial turístico y continuar con la descripción de la ruta de la cultura.

1. Diagnóstico multidimensional del área de estudio

Montecristi es un cantón que se encuentra ubicado al sur oriente de la provincia de Manabí. Limita al Norte con el cantón Manta y Jaramijó, al Sur con el océano Pacífico y Jipijapa, al Oeste con el cantón Portoviejo y al Este con el cantón Manta y el océano Pacífico, sus coordenadas geográficas son $1^{\circ}03'00''$ S $80^{\circ}40'00''$ 00 O, posee 734km^2 de extensión. Cuenta con 5 parroquias urbanas y una rural (Cabrera y Villaprado, 2023).

Figura 1

Ubicación geográfica del cantón Montecristi



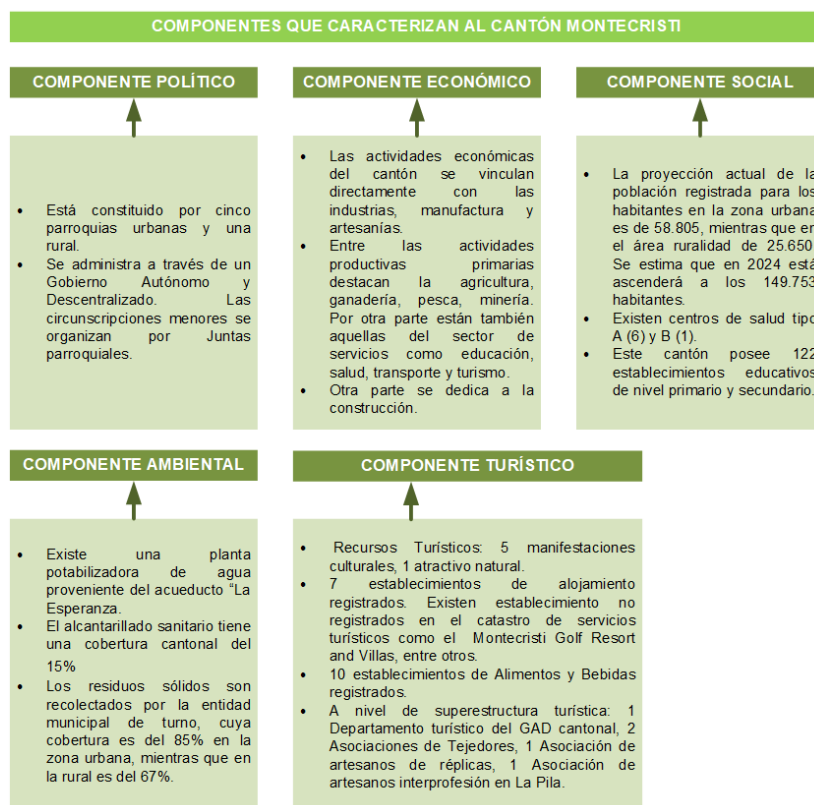
Nota. Cabrera y Villaprado (2023)

Montecristi, conocido principalmente por hechos históricos al ser cuna de Eloy Alfaro y sede de la Asamblea Nacional Constituyente (en los actuales momento esta

sede es un atractivo que se encuentra ubicada en Ciudad Alfaro, una de las atracciones con mayor visita de turistas locales, nacionales e internacionales), además de la elaboración de sombreros de paja toquilla, que es otra de las principales motivaciones de visita al cantón y a la comunidad de Pile; este cantón también se caracteriza por dar lugar a la elaboración de artesanías, debido a que muchos de sus habitantes de la parroquia La Pila se dedican a esta labor, cabe destacar que el cantón cuenta con acontecimientos importantes que son las fiestas religiosas de la Virgen de Monserrate, que atrae visitantes de todo el Ecuador (Cabrera y Villaprado, 2023).

Figura 2

Análisis multidimensional del área destino



Nota. Elaboración propia.

Viabilidad de un producto turístico cultural

Para la valoración del potencial turístico del cantón Montecristi, se considera como base a la metodología de la Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2010) que presenta técnicas e instrumentos que permiten identificar las potencialidades

turísticas en regiones y municipios. Este modelo se desarrolla en dos fases: la primera fase consiste en determinar si el cantón tiene potencial turístico, para ello, se consideran parámetros que permiten evaluar los componentes de un producto turístico, las tendencias del mercado y la vocación turística. En la segunda fase, se componen cuatro etapas de planeación, que inicia con el FODA, se continua con la integración del producto turístico, el siguiente paso es la determinación de la visión turística del cantón y el último paso es el diseño de estrategias, programas y acciones de desarrollo del turismo en el cantón Montecristi.

Para determinar las condiciones actuales e identificar si el cantón Montecristi tiene potencial turístico, se aplicaron seis fichas que evalúan cuatro componentes de la oferta como: recursos culturales, infraestructura complementaria, instalaciones turísticas, equipamiento y servicios turístico y dos de la demanda como: afluencia turística y publicidad. Se tomó como referencia el inventario de atractivos y el catastro turísticos, para verificar los servicios existentes en el cantón, para validar la información se llenó las fichas mediante la aplicación de entrevistas realizadas al representante del Departamento de Turismo.

Se utilizaron criterios de evaluación ya establecidos, se asignó un valor numérico a cada criterio (de 0 a 2), el objetivo fue establecer un sistema de evaluación estandarizado para todos los componentes, es decir, que al criterio ausencia de elementos de oferta y demanda, color rojo, se le dio el valor "0"; al segundo criterio que asegura la existencia de esos componentes, pero en condiciones inadecuadas, color amarillo, y se le atribuyó el valor de "1"; y al tercer criterio que representa a los componentes en condiciones aceptables para la actividad turística, color verde, y se le asoció el valor de "2". Por ende, se determinó a través del uso de los criterios, y de una calificación, el grado de potencialidad con la que cuenta el cantón Montecristi (Cabrera y Villaprado, 2023).

Tabla 1*Criterios de evaluación*

ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2
La calificación roja significa la ausencia del recurso natural o cultural, equipamiento, instalaciones, infraestructura de apoyo en la localidad o visitas de turistas.	El amarillo implica un fuerte deterioro, descuido, pérdida o contaminación, así como una alta fragilidad y riesgo en los recursos naturales y culturales; o bien, fuertes carencias y deficiencias en los servicios del equipamiento, las instalaciones y la infraestructura, que obstaculizan el crecimiento del turismo, así mismo llegadas de turistas ocasionales o de paso.	El verde refleja que el recurso natural o cultural, el equipamiento, la instalación o bien la infraestructura de apoyo se encuentran en condiciones de ser aprovechadas para el desarrollo de la actividad turística, y la llegada de turistas en forma específica al sitio en evaluación.
Calificación Roja = 0	Calificación Amarilla = 1	Calificación Verde = 2

Nota. Cabrera y Villaprado (2023) a partir del SECTUR (2010)

En la figura 3 se muestra los criterios que se consideran para la evaluación del potencial turístico que posee el cantón Montecristi. Se asigna un valor numérico por color y se procede a sumar y a dividir las sesiones establecidas, transformando un sistema de calificación cuantitativo a uno cualitativo, luego se procede a determinar un valor promedio ponderado de los componentes, para obtener estos resultados, se pusieron pesos específicos a cada componente de la oferta, es decir, recursos turísticos 40%; equipamiento y servicios turísticos 20%; Instalaciones y servicios turísticos 20%; e infraestructura general 20% (Cabrera y Villaprado, 2023).

Figura 3*Pesos para la ponderación de la oferta turística*

COMPONENTE	VALOR
• Recursos Turísticos (RT)	40 %
• Equipamiento y servicios Turísticos (EST).	20 %
• Instalaciones y Servicios Turísticos (IST).	20 %
• Infraestructura (IS)	20 %
↓	
Calificación de la oferta (o)	
$o = 0.4 RT + 0.2 EST + 0.2 IST + 0.2 IS$	

Nota. Elaborado a partir del SECTUR (2010)

Las siguientes fichas de evaluación son un resumen de forma general los componentes de la oferta, las calificaciones van de acuerdo con el peso de ponderación establecidos. A continuación, se detalla cada una de las fichas con sus respectivas calificaciones.

Tabla 2

Evaluación de recursos culturales

Recursos turísticos culturales				
Atractivo	Rojo (0)	Amarillo (1)	Verde (2)	Calificación
Casas Patrimoniales	Carencia de casas patrimoniales	Pérdida de la línea arquitectónica, imagen y trata del sitio	x Sitios conservados o restaurados con atención continua y protección de su autenticidad	1
Museos	Carencia de visitas programadas a museos	Tendencia a exhibición de obras de otros lugares del país y el extranjero perdiendo la originalidad de la localidad	x Exhibición de obras de arte y de teatro, así como músicas originarias de la región	2
Sitios Arqueológicos (área patrimonial)	Carencia de zonas arqueológicas	Zonas con fuerte degradación por lluvia ácida y falta de conservación	x Zonas arqueológicas protegidas contra los eventos climáticos y con programas de conservación	1
Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Ausencia de eventos históricos y/o religiosos	Pérdida progresiva de la realización de eventos	x Conservación de eventos históricos y/o religiosos autóctonos	1
Artesanías y artes (folklore)	Carencia de talleres para la elaboración de manualidades artesanales	Abandono progresivo de los talleres artesanales	x Rescate de los talleres de aprendizaje en la elaboración de manualidades artesanales a través de la promoción de sus productos	1
Gastronomía	Ausencia de tradiciones gastronómicas identitarias	x Perdida de tradiciones gastronómica progresiva	Existencia de platos típicos tradicionales identitarias del territorio	0

Espacios Públicos	Ausencia de espacios de esparcimiento público	de de	Instalaciones inadecuadas para permitir o garantizar la visita de turistas	x	Apertura y disposición de las instalaciones adecuadas para garantizar la seguridad de los visitantes	1
Calificación promedio de Recursos Culturales						1.00

Nota. Cabrera y Villaprado (2023)

En la tabla 2 del componente recursos turísticos culturales se tiene como resultado de la evaluación una calificación promediada aritmética total de: $RT \in [0 \text{ a } 2] = 0 + 1.00 = 1.00$, es decir, que, el cantón cuenta con museos, sitios de exhibición de obras y artes, casas patrimoniales, edificios religiosos con historia, actividades de artesanías y artes; eventos religiosos y tradicionales con potencialidad para que se desarrollen turísticamente, sin embargo, muchos de ellos presentan problemas en lo que respecta al manejo y mantenimiento, existe pérdida en la imagen y línea arquitectónica, fuerte degradación, lo cual ha provocado el deterioro de los mismos, y que por consiguiente el desarrollo de la actividad turística sea regular (Cabrera y Villaprado, 2023).

Tabla 3

Evaluación de equipamientos y servicios turísticos

Equipamientos y servicios turísticos							
Alojamiento turístico							
Atractivos	Rojo (0)		Amarillo (1)		Verde (2)		Cal.
Hotel	Ausencia de hoteles	de	Hoteles de categoría inadecuada y deficiencia en los servicios para atender a los turistas de negocios	de	X	Hoteles de categoría adecuados para recibir a la afluencia turística del territorio	1

Hostal	Ausencia de hostales	de	Hostales de categoría inadecuada y deficiencia en los servicios para atender a los turistas de negocios	X	Hostales de categoría adecuados para recibir a la afluencia turística del territorio	de	1
Hostería	Ausencia de hosterías	de	Hosterías de categoría inadecuada y deficiencia en los servicios para atender a los turistas de negocios	x	Hosterías de categoría adecuados para recibir a la afluencia turística del territorio	de	0
Calificación promedio de alojamiento turístico							0,66
Restauración turística							
Restaurantes	Ausencia de Restaurantes		Restaurantes y establecimientos convencionales dirigidos a los turistas y público en general	X	Restaurantes de alta calidad con servicios especiales para visitantes	de	1
Calificación promedio de restauración turística							1.00
Esparcimiento turístico							
Parques temáticos	Inexistencia de parques temáticos	de	Limitado número de parques temáticos	X	Amplia gama de parques temáticos y de diversiones		1
Clubes nocturnos, bares y discotecas	Ausencia de clubes nocturnos, bares y discotecas	de	Reducida oferta de clubes nocturnos, bares y discotecas	x	Gran variedad de clubes nocturnos y discotecas con adecuada atención a los visitantes		0
Cines y teatros	Falta de cines y teatros	y	Salas sin modernizar, con falta de flexibilidad de horarios, películas y servicios	x	Salas modernas, con servicios de alta calidad para turistas de negocios y sus acompañantes		0
Venta de artesanías	Ausencia de mercados y proveedores de artesanía	de	Deficiente oferta de artesanías regionales típicas		Venta de amplia variedad de manualidades artesanales de la región	x	2
Calificación promedio de esparcimiento turístico							0,75

Otros						
Agencias de viajes	Carencia de agencias	x	Reducido número de agencias		Programación de viajes eficiente y profesional	0
Información turística	Falta de servicios de información		Escasa información turística	X	Servicios profesionales y eficientes de información turística	1
Guías especializadas	Falta de guías especializados		Escasez de guías especializados	X	Disponibilidad permanente de guías conocedores y profesionales	1
Calificación promedio de otros						0,66

Nota. Cabrera y Villaprado (2023)

La tabla 3 de equipamiento y servicios turísticos arroja una calificación promediada aritmética total de; $EST \in [0 \text{ a } 2] = 0,66 + 0,75 + 0,66 = \mathbf{0.76}$, lo que indica que el cantón tiene limitaciones en este componente, en lo que respecta a alojamiento, el cantón no cuenta con una variedad de hoteles y hostales, no obstante los que están en funcionamiento tienen deficiencia en los servicios para atender a los turistas, por otro lado, se evidenció la falta de espacios verdes, de espacios de recreación de uso público y áreas de esparcimiento como: cines, teatros, discotecas. No se cuenta con puntos de información turística, agencias de viajes y el reducido número de guías especializados; todo esto implica que Montecristi no se desarrolle turísticamente.

Tabla 4

Evaluación de las Instalación y servicios turísticos

Instalaciones y servicios						
Aspecto	Rojo (0)		Amarillo (1)		Verde (2)	Cal.
Bibliotecas	Falta de bibliotecas	de	Insuficiente acervo de libros y periódicos, así como atención deficiente	x	Amplia variedad en libros y periódicos con atención de empleados conocedores de los temas	1

Fábricas	Ausencia de fábricas	de	Pocas fábricas con aceptación a recibir visitas turísticas culturales	x	Actitud cordial y hospitalaria de los propietarios y operadores con los visitantes	1
Instalaciones para actividades deportivas (Gimnasio, canchas deportivas)	Ausencia de instalaciones deportivas	de	Reducido número de instalaciones deportivas	x	Amplia variedad de instalaciones deportivas	1
Calificación promedio de Instalaciones y servicios						1.00

Nota. Cabrera y Villaprado (2023)

En la tabla 4 la ficha de instalaciones turísticas da como resultado una calificación promediada aritmética total de; $IST \in [0 \text{ a } 2] = 0 + 1.00 = 1,00$, lo que evidencia que el cantón cuenta con instalaciones deportivas y turísticas como canchas y gimnasios, además de instalaciones como talleres artesanales y bibliotecas, sin embargo, son muy limitadas y no cuentan con los requerimientos idóneos para brindar un buen servicio.

Tabla 5

Evaluación de la Infraestructura turística complementaria

Infraestructura y servicios complementarios						
Atractivo	Rojo (0)		Amarillo (1)	Verde (2)	Calificación.	
Accesibilidad						
Carreteras	Ausencia de vías carretera		Existencia de carreteras de doble circulación con insuficiente cobertura y falta de mantenimiento	x	Utilización de autopistas en las principales entradas y carreteras de alta calidad en su material y dimensiones para el tránsito interno, con amplia cobertura	1
Red de calles	Falta de red de calles		Mínima red de calles y avenidas con una baja cobertura	x	Amplia cobertura y existencia de avenidas para el tránsito intenso, así como vías rápidas	1
Terminales de autobuses	Carencia de terminales de autobuses	x	Zonas con fuerte degradación por lluvia ácida y falta de conservación		Zonas arqueológicas protegidas contra los eventos	0

					climáticos y con programas de conservación	
Señalización	Ausencia de señalización	de	Existencia de señalamientos insuficientes	x	Conservación de eventos históricos y/o religiosos autóctonos	1
Abasto de combustible - Talleres mecánicos - Cafeterías - Sanitarios - Auxilio vial	Carencia de talleres para la elaboración de manualidades artesanales	de	Abandono progresivo de los talleres artesanales	x	Rescate de los talleres de aprendizaje en la elaboración de manualidades artesanales a través de la promoción de sus productos	1
Calificación promedio accesibilidad						0,80
Comunicación						
-Oficinas de correos -Oficinas de telégrafos -Centrales telefónicas	Falta de un mínimo de infraestructura de comunicación postal, telegráfica, telefónica y electrónica	de	Oficinas y centros con cobertura limitada y deficiencias operativas	x	Oficinas y centros con amplia cobertura, así como operatividad funcional y eficiente	1
-Telefonía -Internet -Transferencia electrónica de información	Ausencia de servicios mínimos de distribución y transferencia de información	de	Servicios con deficiencias en la entrega, conexión hacia el exterior e instalación de conductores de señal	x	Servicios de distribución y transferencia de información con y amplio acceso a las redes internacionales	0
Calificación promedio de comunicación						0,50
Salud						
Hospitales y clínicas	Falta de hospitales y clínicas en el cantón	de	Limitado número de hospitales y clínicas de acceso general	x	Hospitales públicos y clínicas privadas con atención médica de consultas y hospitalización	1
-Médicos -Paramédicos -Ambulatorios	Sin servicios mínimos de atención médica paramédica		Deficientes servicios médicos	x	Amplia gama de servicios de alta calidad	1
Calificación promedio de salud						1.00
Servicios Urbanos						
Abasto de agua	Falta de servicios de agua potable		Limitada cobertura y deficiencias en los		Servicios eficientes y con amplia cobertura	1

		servicios de abasto de agua potable	en las redes de abasto de agua	
Red de drenaje	Ausencia de red de drenaje	Limitada red de drenaje y alcantarillado	Suficiente cobertura en la red de drenaje y alcantarillado	1
Recolección de basura	Sin servicios de recolección de basura	Deficientes internos de recolección de basura	Eficiente servicio de recolección y disposición de basura y desechos sólidos	1
Calificación promedio de servicios urbanos				1.00
Energía y combustible				
-Red eléctrica -Abasto doméstico -Alumbrado público	Falta de abasto mínimo de energía eléctrica	Abasto insuficiente de energía eléctrica doméstica y de alumbrado público	x Abasto oportuno y confiable de energía eléctrica	1
Gasolineras Estaciones de gas	Ausencia de infraestructura para el abasto de gasolina y gas	Servicio irregular en el abasto de gasolina y gas	x Suficiente abasto de gasolina y gas en la región	1
Calificación promedio de energía y combustible				1,00

Nota. Cabrera y Villaprado (2023)

En la tabla 5 de Infraestructura turística complementaria da como resultado una calificación total de ITC $\in [0 \text{ a } 2] = 0,80 + 0,50 + 1,00 + 1,00 + 1,00 = \mathbf{0,86}$, es decir, que el cantón cuenta con este componente pero que está limitado; en lo que respecta a vías y carreteras la cobertura es insuficiente, a esto se le suma la reducida señalética preventiva y restrictiva por la falta de mantenimiento; por otro lado, en temas de servicios de salud existe un déficit de número de hospitales, clínicas y casas de salud, la falta de profesionales de salud y de insumos médicos es evidente y más en las zonas rurales que son las más afectadas por la ausencia de estos servicios; en el cantón también es evidente los problemas de abastecimiento de agua potable y más en las zonas rurales, así mismo la red de alcantarillado y drenaje es limitada, todo esto repercute en el buen funcionamiento de la actividad turística, y el desarrollo del cantón en general (Cabrera y Villaprado, 2023).

La siguiente evaluación resume de forma general los componentes de la demanda tales como, afluencia turística y publicidad /comercialización, de la misma manera

evidencia las calificaciones promediadas de cada una de ellas. A continuación, se detalla cada una de las fichas con sus respectivas calificaciones.

Tabla 6

Evaluación de la demanda turística Afluencia T.

Demanda turística				
Afluencia turística				
Aspecto	Rojo (0)	Amarillo (1)	Verde (2)	Cal.
Turistas locales	Sin visitas de turistas locales	Visitas ocasionales por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos	x Visitas específicas al sitio de turistas locales	1
Turistas nacionales	Falta de llegadas de turistas nacionales	Visitas ocasionales por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos	x Visitas específicas al sitio de turistas nacionales	2
Turistas internacionales	Ausencia de turistas internacionales	Visitas ocasionales por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos	x Visitas específicas al sitio de turistas	2
Calificación promedio de afluencia turística				1,66

Nota. Cabrera y Villaprado (2023)

En la tabla 6 de afluencia turística dio como resultado una calificación promediada aritmética total de $AT \in [0 \text{ a } 2] = 0 + 1,66 = \mathbf{1,66}$, donde se identificó la existencia de una demanda local, nacional e internacional que visita el cantón, sin embargo, a pesar que el cantón tiene potencial cultural por el lado de sus recursos/atractivos, estos no son aprovechados, y correctamente manejados, a esto se le suma que su equipamientos e infraestructura e instalaciones turísticas son limitadas y deficientes, estos factores han dado paso a que Montecristi se convierta en un destino de excursión de un día para sus visitantes.

Tabla 7*Evaluación de la demanda turística, publicidad y comercialización*

Publicidad y comercialización					
Aspecto	Rojo (0)		Amarillo (1)	Verde (2)	Cal.
Organismo gestor	Inexistencia de organismo	de	Organismo regional	x Organismo específico para el sitio	1
Publicidad regional	Ausencia de publicidad regional	de	Publicidad regional compartida y ocasional	x Publicidad continua y específica del sitio	1
Publicidad nacional	Falta de publicidad nacional	x	Publicidad compartida y ocasional a nivel nacional	Publicidad compartida y ocasional a nivel nacional	0
Publicidad internacional	Ausencia de publicidad internacional	x	Publicidad compartida y ocasional a nivel internacional	Publicidad continua y específica del sitio	0
Calificación promedio de publicidad y Comercialización					0,50

Nota. Cabrera y Villaprado (2023)

En la tabla 7 de publicidad y comercialización la puntuación da un total de $PC \in [0 \text{ a } 2] = 0 + 0,50 = 0,50$, se evidenció que la promoción turística es compartida mediante gestiones del GAD cantonal y provincial, a nivel nacional e internacional no existe gestión alguna, por otro lado, respecto a la comercialización el cantón no tiene canales de comercialización. Cabe destacar que el GAD está mejorando y desarrollando la gestión de la promoción mediante el uso tecnológico (TIC), pero es importante tener en cuenta que a raíz de la pandemia muchos emprendimientos por su propio mérito han incorporado el uso de las Tic para fomentar la comercialización de sus productos y servicios ofertados, sin embargo, un pequeño porcentaje de estos aún no utilizan ningún medio para promoción y comercialización de sus productos, debido a la falta de conocimientos y recursos, lo cual ha generado pérdidas y en varios casos el cierre de negocios.

Finalmente, para determinar una calificación de la oferta y la demanda, se colocaron pesos específicos a cada uno de los componentes, para obtener un promedio ponderado.

Tabla 8*Calificación ponderada final de la oferta y la demanda*

	Calificación promediada con pesos de ponderación	Calificación ponderada final
Oferta	$O=1,00 \times 0,40 + 0,76 \times 0,20 + 1,00 \times 0,20 + 1,00 \times 0,20 = 0,92$	0,95
Demanda	$D=1,66 \times 0,50 + 0,50 \times 0,50 = 1,08$	1,08

Nota. Cabrera y Villaprado (2023)

En concordancia con lo expuesto, se evidencia luego de la ponderación de oferta y demanda el siguiente resultado en el mapa de ponderación:

Tabla 9*Mapa ponderado del cantón Montecristi*

DEMANDA TURÍSTICA	2.0	II POTENCIALIDAD TURÍSTICA $O < 1; D > 1$ Montecristi (1,08;0,95)	IV SITIOS CON ACTIVIDAD TURÍSTICA $O > 1; D > 1$
	1.0	I CARENCIA DE POTENCIALIDAD $O < 1; D < 1$	III POTENCIALIDAD TURÍSTICA $O > 1; D < 1$
	0.0	1.0	2.0
	OFERTA TURÍSTICA		

 $O < 1; D > 1 = (1,08;0,95)$ II Potencialidad Turística*Nota.* Cabrera y Villaprado (2023)

Se evidenció que el cantón se colocó en el **cuadrante II** como un destino con Potencialidad turística, lo que significa que el cantón tiene potencial turístico por el lado de sus recursos culturales, pero carece de condiciones adecuadas para ser un destino de visita específica, en consecuencia, se requiere del equipamiento, de las instalaciones e infraestructura necesaria para que el cantón se desarrolle y posea mejor turísticamente.

Cada una de las evaluaciones logró determinar que el cantón posee una afluencia turística proveniente de Guayaquil y Quito a nivel nacional, y a nivel internacional

de Italia y Francia debido a los cruceros que llegan al puerto de Manta. Según Alcívar (2019) Manta anualmente recibe 20.000 mil a 30.000 mil turistas de los cruceros, generando dinamismo económico local en este territorio y en las zonas cercanas como Montecristi, por otro lado, menciona que el 60% de turistas realizan tours por diferentes destinos de Manabí, uno de ellos es Montecristi, donde sus intereses o motivaciones están vinculados a lo cultural por tal razón escogen el Centro Cívico Ciudad Alfaro y visitar la comuna Pila para adquirir sombreros de paja toquilla (Cabrera y Villaprado, 2023).

De manera general, la problemática se centra en el lado de la oferta turística, ya que carece de las condiciones adecuadas para la correcta satisfacción de los turistas, por otro lado, es notorio que carece de productos turísticos culturales que puedan comercializarse y al mismo tiempo posesionarse a nivel local y regional. Por tal razón es necesario implementar estrategias de competitividad, que den paso a la creación de productos adaptados a las nuevas tendencias tecnológicas que están revolucionando las actividades turísticas y que puedan ser comercializados y posesionados de una forma eficiente.

Análisis del potencial de los recursos/atractivos culturales

Para la respectiva evaluación del potencial turístico de los recursos y atractivos turísticos culturales del cantón Montecristi, se procede a aplicar la matriz de potencialidades (Villegas y Sánchez, 2000), datos que se respaldan por medio de las visitas de campo, observación científica y una revisión bibliográfica. Esta valoración se realizó a través de una ponderación entre 1 al 3 con el objetivo de determinar la potencialidad de los sitios de mayor interés turístico. A continuación, se describen los criterios de evaluación (ver tabla 10).

Tabla 10*Criterios de evaluación*

Atributos	Criterios de evaluación			
Dinámica	Presencia de elementos y/o aspectos culturales (restos arqueológicos, monumentos sitios históricos, museos, valores gastronómicos, artesanía, etc.) de reconocido interés turístico, evaluándose la situación actual y perspectivas de la actividad turística del lugar considerado.			
	Latente (d1)	Emergente (d2)	Consolidada (d3)	Consolidada y en expansión (d4)
Utilización	Afluencia potencial o real de los visitantes o usuarios del recurso turístico del lugar considerado, definiéndose como			
	Potencial (u1)	Moderada o reducida (u2)	Masiva temporalmente (u3)	Masiva constantemente (u4)
Accesibilidad	Posibilidades actuales de acceder al lugar turístico considerado en función de la red viaria, principalmente, aunque en los ciertos casos se tengan en cuenta otros medios (ferrocarril, puerto, aeropuerto). No se define, sin embargo, la permeabilidad interna del lugar, pues esta se considera suficiente en la mayoría de los casos. La accesibilidad se puede definirse como:			
	Difícil o incomoda (a1)	Mediana o aceptable (a2)	Buena (a3)	Excelente (a4)
Equipamiento turístico	Nivel dotacional con que cuenta en la actualidad el lugar considerado, que se puede ser			
	Inexistente o nulo (e1)	Contar con bar/es, y/o restaurantes, es decir, que permite la manutención (e2)	Lo anterior y además hostales, pensiones u campamento/s de alojamiento (e3)	Complejo turístico, contar con posibilidades de manutención y alojamiento y servicios de diversa índole (agencias, puntos de información, alquiler de vehículos, atención sanitaria, comercios, salas recreativas, etc.) (e4)

Nota. Cabrera y Villaprado (2023)

Una vez definidos los aspectos a considerar y la cuantificación de cada uno en la valoración, se procede a evaluar cada uno de los recursos turísticos culturales del cantón, según las condiciones individuales que presenta cada recurso. A continuación, se presenta la ponderación (ver tabla 11).

Tabla 11*Matriz de Potencialidades*

N°	Atractivo y/o recurso	Carácter				Atributo				Total
		C	A	P	D	d	u	a	e	
1	Festividades en honor a la virgen de Monserrate	3	0	0	0	3	3	3	3	16
2	Fiestas de San Pedro y San Pablo	2	0	0	0	2	2	3	3	12
3	Artesanías parroquia La Pila	3	0	0	0	3	3	3	2	14
4	Basílica menor Virgen de Monserrate	3	0	0	0	3	3	3	3	15
5	Sombrero Paja Toquilla	3	0	0	0	4	4	3	3	17
6	Ciudad Alfaro	3	1	3	0	3	3	3	3	19

Nota. Cabrera y Villaprado (2023)

Una vez evaluados y obtenidos el resultado final de la ponderación, se continua el proceso con la clasificación del potencial en función al puntaje obtenido, donde se considera con “mayor potencialidad” los valores superiores e igual a catorce y los inferiores como “potencial emergente”, esto no quiere decir que no se toman en cuenta para el turismo del cantón. Como se observa en la tabla anterior existen 5 atractivos con mayor potencialidad y tan solo uno de los recursos evaluados presenta menor potencialidad.

Tabla 12*Resultados de la valoración de los recursos*

Recursos	Valor	Potencialidad
Festividades en honor a la virgen de Monserrate	16	Mayor potencialidad
Fiestas de San Pedro y San Pablo	12	Potencialidad emergente
Artesanías de la parroquia La Pila	14	Mayor potencialidad
Basílica menor Virgen de Monserrate	15	
Sombrero Paja Toquilla	17	
Centro cívico Ciudad Alfaro	19	

Nota. Cabrera y Villaprado (2023)

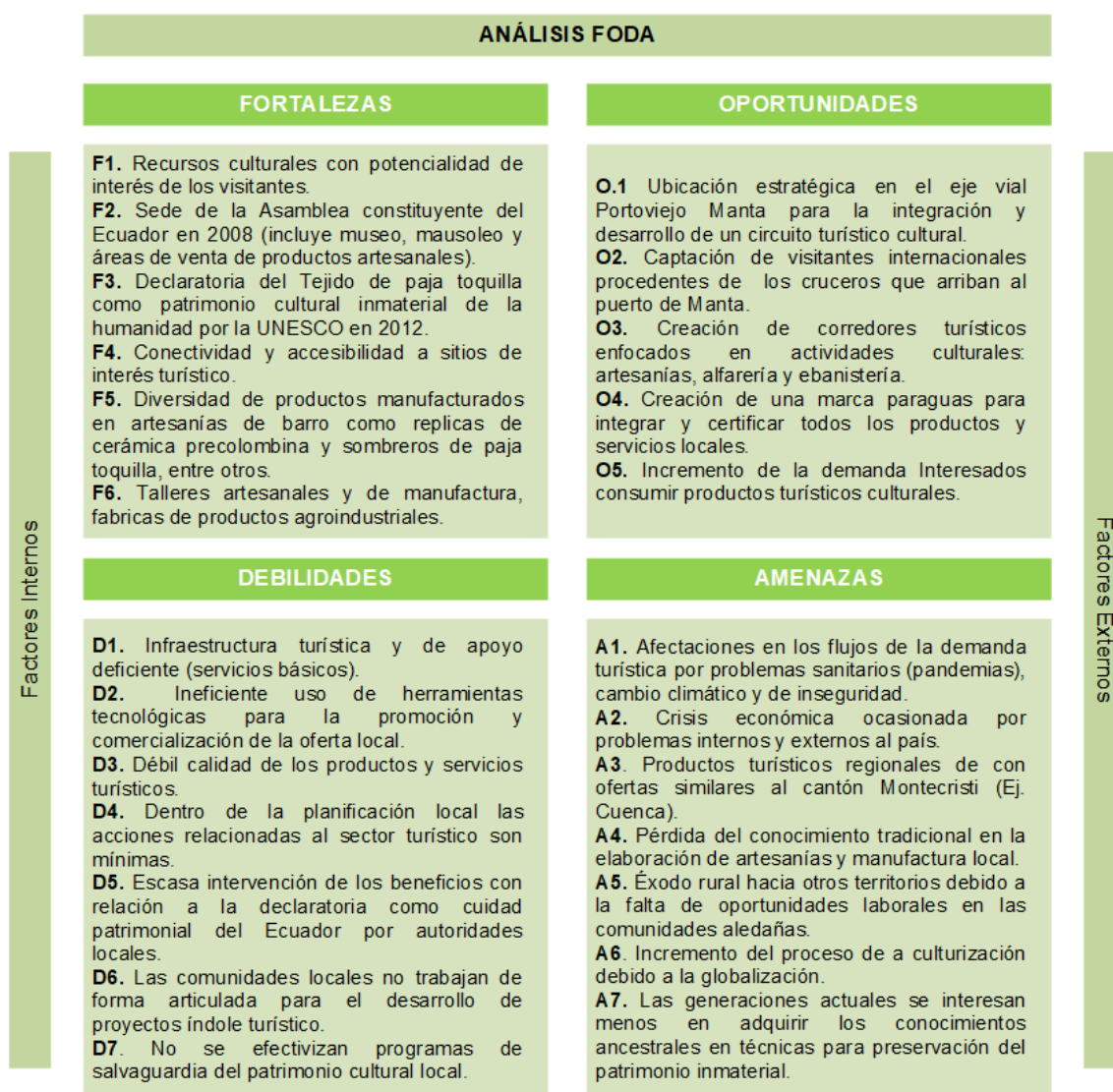
Según los resultados obtenidos se identificó que el recurso con mayor potencialidad es el Centro Cívico Ciudad Alfaro, el museo fue construido en honor al general Eloy Alfaro, dispone de turistas nacionales durante todo el año, también es visitado para actividades académicas y científicas, dispone de una excelente infraestructura y presta el servicio de restauración. De la misma manera otra de las potencialidades de Montecristi es el sombrero de paja toquilla, el cual fue declarado patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO, en este se expresa la cultura artesanal y milenaria del país. Cabe destacar que el cantón recibe una gran cantidad de visitantes nacionales e internacional, los cuales buscan adquirir este producto 100% manabita. Así mismo, las festividades de la virgen de Monserrate forman parte del potencial turístico, estas se desarrollan en el mes de noviembre, donde es notable la gran afluencia de visitantes peregrinos movidos por la fe y devoción que tienen por la virgen en estas temporadas específicas. Cabe destacar que mediante el desarrollo de estas fiestas aportan significativamente a la dinamización económica del cantón (Cabrera y Villaprado, 2023).

De igual manera, se incluyen las artesanías de la parroquia La Pila, la cual genera su actividad mediante la visita de turistas y locales para la compra de artesanías, las cuales son en mayor afluencia en dos temporadas en específico: las vacaciones y feriados. Cabe recalcar que la comunidad ofrece el servicio de restauración, también dispone de una buena accesibilidad. Por último, la Basílica menor de la Virgen de Monserrate también forma parte del potencial turístico del cantón, debido a su gran valor patrimonial y se ha constituido como uno de los principales atractivos para turistas tanto nacionales como internacionales. Es importante mencionar que dispone de una excelente infraestructura donde se puede observar y admirar la belleza de la arquitectura colonial. Como parte del potencial emergente, se encuentra únicamente a las fiestas de San Pedro y San Pablo.

Situación estratégica del destino

Figura 3

Matriz FODA



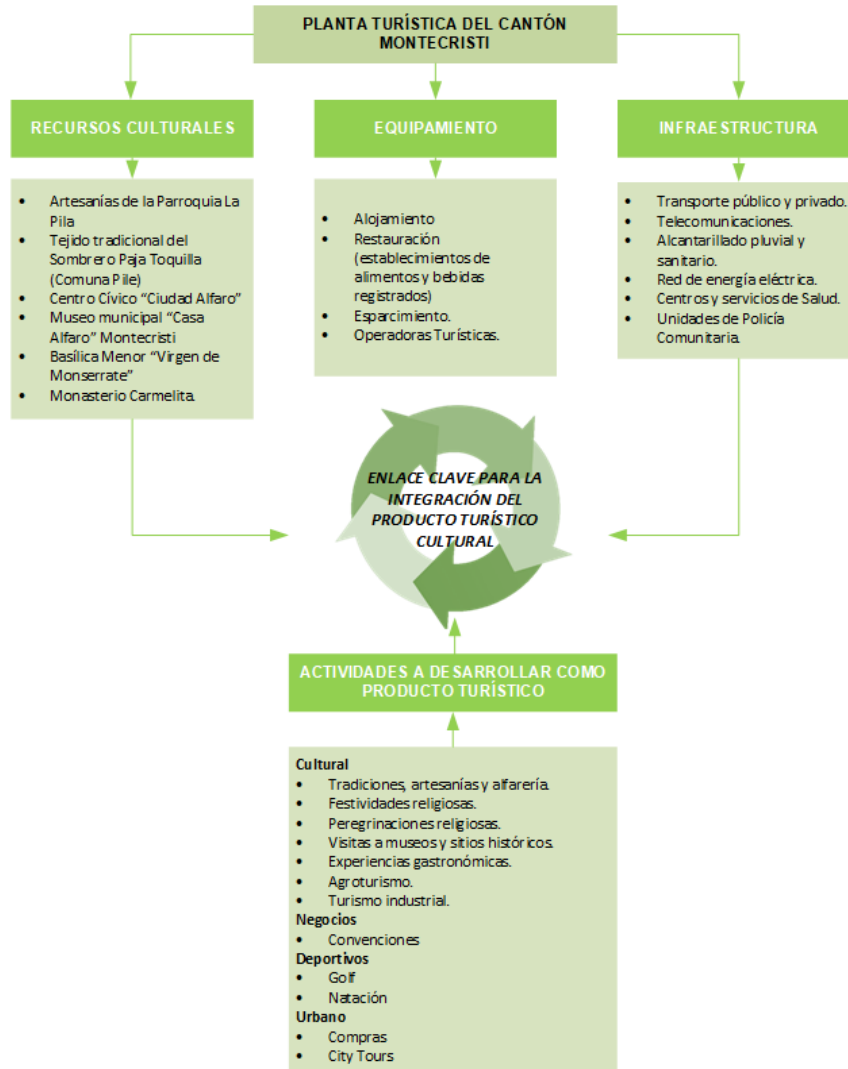
Nota. Elaboración propia a partir de diagnóstico situacional

Diseño de la ruta turística

Integración de un producto turístico cultural

Figura 4

Bases para la integración del producto turístico cultural



Nota. Elaboración propia a partir de SECTUR (2004)

Se observa en la Figura 4 la integración de un producto turístico cultural en el que se incorporan servicios turísticos y actividades, en los que se ha considerado la información recopilada en la fase inicial del estudio como datos procedentes de encuestas aplicadas con la finalidad de estructurar un producto con base a las necesidades de los visitantes.

Definición del producto turístico

De acuerdo con los datos expuestos se evidencia que el cantón Montecristi posee deficiencias e inconsistencias con respecto a la oferta turística propia, razón por la que muchos visitantes y turistas consideran a este cantón como un punto referencial secundario para realizar actividades de excursión sin pernoctación. Asimismo, esta circunscripción territorial cantonal no posee una oferta consolidada de productos turísticos culturales, a pesar de que es considerada como un centro artesanal y de manufactura en la provincia de Manabí. Es así como, con base a los aspectos mencionados anteriormente, como resultado de este estudio se define una ruta turística estructurada en un *Fullday* que permita consolidar y diversificar la oferta además de fomentar la competitividad turística del cantón Montecristi.

Para validar la propuesta de una **ruta turística cultural**, se consideran los criterios de la encuesta aplicada que se exponen a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 13

Criterios resultantes de la encuesta aplicada

Criterios de la encuesta para el desarrollo de la propuesta	
<i>Variables</i>	
Determinación del precio	40-60 dólares
Duración de visita	Excursión de un día
Medio donde se informan	Familiares y amigo (boca a boca)
Motivación	Patrimonio cultural

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta

Descripción de la ruta turística

La **ruta turística** está enmarcada mediante la integración de los recursos y atractivos turísticos del cantón Montecristi que poseen una alta valoración y potencialidad de carácter cultural. Es por esta razón, que la ruta está diseñada para un público objetivo correspondiente al segmento nacional e internacional, como, por ejemplo: parejas, adultos mayores, grupos familiares y estudiantiles (de nivel medio y superior).

Marca del producto

Es importante tener en cuenta que, para posicionar un producto en el mercado local y regional, se debe tener un objetivo claro capaz de atraer y fidelizar a los consumidores, por lo que resulta necesario construir una marca que represente y sirva como impulsador estratégico para el desarrollo de actividades de mercadeo, entre otros. Por esta razón la marca hace referencia a las características que constituyen al área de estudio, como las tradiciones, artesanías y artes, arquitectura, gastronomía, historia, y relieves naturales de valor e identidad.

La ruta turística cultural constituye un producto en donde se puedan conocer las actividades culturales que se realizan dentro del cantón Montecristi, en la que los principales actores involucrados son las comunidades locales que formarán parte del desarrollo turístico. Es así, que este producto se denomina “**Ruta de la Cultura, Montecristi riqueza manabita**”.

Figura 5

Marca y eslogan Ruta de la Cultura



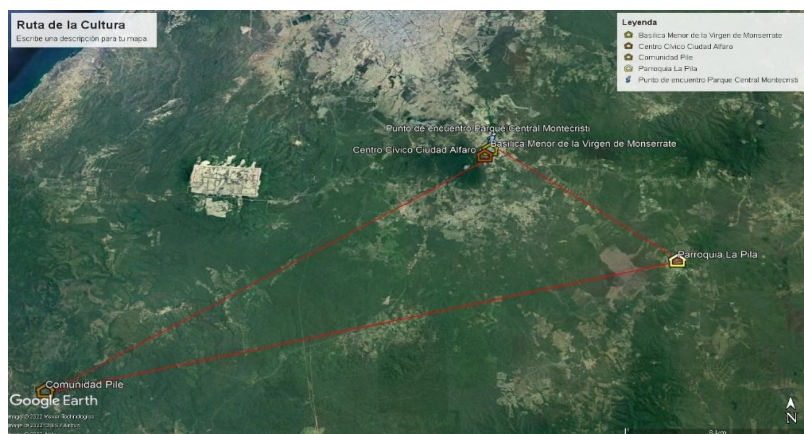
Nota. Elaboración propia a partir de análisis de potencialidad

En la Figura 5 se observan cuatro elementos que caracterizan y representan al cantón: 1. Paisaje montano del icónico cerro de Montecristi; 2. Artesanías en barro de la parroquia rural La Pila; 3. Patrimonio arquitectónico religioso de la basílica menor de la Virgen de Monserrate, la cual convoca a miles de peregrinos cada año; y, 4. El sombrero fino, cuyo tejido tradicional se manufactura en la comuna Pile, declarado como Patrimonio Cultural de la humanidad por la UNESCO en el año 2012.

Croquis de la ruta y puntos de visita

Figura 6

Localización de los puntos de visita



Nota. Elaborado por autores, a partir Google Earth (2023)

Esta ruta turística comprende un *full day*, o día completo en castellano, ya que la planificación de itinerarios no abarca más allá de 12 horas de duración por el total de actividades a realizarse. Con respecto al producto turístico diseñado, se realizarán actividades propias del turismo cultural, ya que los sitios de visita son centros artesanales, patrimoniales religiosos y de carácter histórico.

En primer lugar, el recorrido inicial tiene como objetivo conocer las principales fuentes de ingreso y sustento económico de los habitantes de la zona rural cantonal, así como el aprendizaje de los procesos ceramistas de las artesanías en barro que se comercializan en la parroquia rural La Pila.

El segundo punto del recorrido tomará dirección hacia la comuna artesanal Pile, conocida por ser la cuna actual del tejido tradicional de paja toquilla. En este lugar, los visitantes podrán realizar actividades vivenciales a través de talleres artesanales sobre el proceso y elaboración de los sombreros finos de paja toquilla con el objetivo de sensibilizar sobre el valor patrimonial que posee esta tradición ancestral de profundo significado y riqueza cultural para el cantón y la región.

Por último, como tercer punto del recorrido, se visitará el complejo cultural y Centro Cívico “Ciudad Alfaro” ubicado en las faldas del imponente cerro de Montecristi. En esta infraestructura cultural existen varios sitios de interés como: el museo antropológico cultural, museo histórico de la revolución alfarista, la sede

donde se elaboró la Constitución de 2008, los vagones del antiguo ferrocarril y el mausoleo dedicado a la memoria de Eloy Alfaro Delgado, líder de la revolución liberal y expresidente del Ecuador (oriundo de la ciudad de Montecristi). Posteriormente, el recorrido final culminará en la basílica menor dedicada a la Virgen de Monserrate, a la que miles de fieles peregrinan durante su festividad cada año.

Servicios que componen el paquete Fullday

Los servicios establecidos para el paquete turístico de la **Ruta de la Cultura** incluyen: transporte full equipo para el traslado durante todo el recorrido, ingreso a los sitios de visita, alimentación (bebidas, refrigerio, almuerzo) y guía interpretativo.

Cronograma del Itinerario

El itinerario de recorrido durará aproximadamente 10 horas en modalidad Fullday, y se constituye de todas las actividades que se realizarán en los puntos de visita. Para una detallada comprensión de tales actividades, a continuación, se expone el itinerario en dos jornadas, de 8:00 a 13:00; y de 14:00 a 18:10 horas.

Tabla 14

Itinerario turístico Fullday "Ruta de la Cultura"

Jornada	Itinerario/Descripción	Horario
<i>Primera</i>	Punto de Encuentro (Parque central Montecristi).	8:00 am
	Bienvenida y charla introductoria.	8:15 am
	Break (refrigerios).	8:30 am
	Traslado a parroquia La Pila.	8.50 am
	Llegada a la parroquia La Pila.	9.10 am
	Recorrido observación y participación de las actividades artesanales y alfareras; elaboración y fabricación de productos.	40 min.
	Tiempo libre para descanso, fotografías, compras de artesanías (o abastecimiento).	9:50 am
	Traslado hacia la comuna Pile.	10:15 am
	Llegada a la comuna Pile.	12:00 pm
	Bienvenida de parte de los artesanos de la comuna Pile	12.10 am

	Almuerzo típico en la comuna Pile.	13:10 pm
<i>Segunda</i>	Recorrido observación y participación de las actividades artesanales, elaboración de sombreros de paja toquilla.	60 min.
	Tiempo libre para descanso, compra de artesanías de toquilla (o abastecimiento).	14:10 pm
	Salida de la comunidad.	14: 30 pm
	Visita a ciudad Alfaro.	16:10 pm
	Visita a la basílica menor de la Virgen de Monserrate.	17:30 pm
	Llegada al punto de encuentro y despedida.	18: 10 pm

Nota. Cabrera y Villaprado (2023)

Costo del paquete Fullday

Con base al análisis del poder adquisitivo del mercado potencial, el precio del paquete de la **Ruta de la Cultura** será accesible para que todos los visitantes puedan beneficiarse de las actividades y servicios del Fullday de índole cultural. Por otra parte, gracias al criterio de los turistas encuestados, los datos permitieron establecer un valor de inversión asequible y rentable. De acuerdo con los visitantes y turistas encuestados, estos manifestaron que estarían dispuestos a pagar valores entre los \$40,00 y \$60,00 USD que incluyan todos los servicios. La siguiente cotización detallan el precio a pagar por cada individuo y también para un grupo constituido por 15 Pax.

Tabla 15

Costo del Fullday "Ruta de la Cultura"

Día 1	Alimentación	C/U	V/U	V/T
15 pax	Refrigerio	1	\$2.00	\$30.00
15 pax	Almuerzo	1	\$5.00	\$75.00
GUÍA, TRANSPORTE				
15 pax	Guía	1	\$2.67	\$40.00
15 pax	Transporte	1	\$8.00	\$120.00
Subtotal			\$17.67	\$265.00
Imprevistos 5%			\$0.88	\$13.25
Costo x pax			\$18.55	\$278,25

Utilidad 30%	\$5.56	\$83.47
Total	\$24.11	\$361.72
Precio de venta	\$24.00	\$362.00

Nota. Cabrera y Villaprado (2023)

De acuerdo con los detalles de costos expuestos en la tabla 16, el P.V.P del Fullday es de \$24,00 por persona, y por tarifa grupal será de \$362,00 dólares.

Referencias

- Cabrera, R. y Villaprado, M. (2023). *Estrategias de competitividad turística para la comercialización y posicionamiento de productos culturales del cantón Montecristi en el contexto del covid-19* [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí].
- Falconí, P. (2020). *Análisis de factibilidad para la declaratoria de pueblo mágico, como estrategia de promoción turística del cantón Montecristi, provincia de Manabí* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Gregorio de Portoviejo].
- Gambarota, D., Lorda, M. y London, S. (2023). Potencialidad turística de la localidad de Bahía Blanca: un análisis (Argentina). *ARA: Journal of Tourism Research/Revista de Investigación Turística*, 13(1), 1-26. <https://n9.cl/kwf9j>
- García, M., Molina, C. y Zambrano, L. (2021). *Gestión de la información para la planificación de paquetes turísticos en la comunidad Pile del cantón Montecristi*. Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas, 14(6), 135-152. <https://n9.cl/f0k89>
- Guzmán, B., Parra, R. y Tarapuez, E. (2020). Integración productiva y desarrollo del turismo cultural. *Revista Espacios*, 41(49), 292-304. Doi:10.48082/espacios-a20v41n49p25
- Lucas, S. (2019). *Gestión de marketing como estrategia competitiva de la microempresa de artesanías "Mila" del cantón Montecristi* [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí].
- Méndez-Méndez, A., Serrano de la Cruz Santos-Olmo, M. A., Salinas Chávez, E. y García-Romero, A. (2018). Propuesta metodológica basada en indicadores para la valoración del potencial turístico del paisaje en áreas rurales: el caso del municipio de Atlautla (México). *Cuadernos de Turismo*, (42), 335-354.

<https://doi.org/10.6018/turismo.42.15>

SECTUR. (Secretaría de Turismo de México). (2010). *Serie de fascículos de competitividad y desarrollo de productos turísticos: Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios*. México, D.F, Fascículo VIII. <https://n9.cl/619yyf>

UNESCO. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultural). (2012). *Tejido tradicional del sombrero ecuatoriano de paja toquilla*. Unesco.org. <https://n9.cl/qsef>

Villegas Molina, F. y Sánchez del Árbol, M. Á. (2000). Recursos turísticos y actividades del sector en la provincia de Granada. *Cuadernos Geográficos*, (30). 193-221. <https://n9.cl/rgmzk>

CAPÍTULO 5

Ruta de arqueoturismo para el desarrollo sostenible del cantón Jama⁷

Franklin Antonio Bernal Moreira
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Narcisa Esperanza Cedeño Moreira
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Isidro Ignacio Alcívar Vera
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Introducción

Uno de los principales motivos para la realización del presente proyecto de investigación es proponer la dinamización de los recursos turísticos del cantón Jama, para que no sea reconocido solo por sus atractivos naturales y sus 40 kilómetros de playas; sino también por su gran relevancia cultural y arqueológica, el cual cuenta con un gran valor histórico y ancestral a nivel nacional. Bajo este concepto, nació la idea de realizar esta investigación, con una propuesta innovadora, por tal razón, se propone la puesta en marcha del arqueoturismo como un producto turístico innovador a través de una ruta turística.

En ese sentido, Guerra et al. (2015) mencionan que el arqueoturismo hace referencia a una modalidad turística que se vincula de una manera u otra a la arqueología, ofreciendo alternativas culturales al famoso “turismo de sol y playa”. Básicamente se basa en la exposición de los principales yacimientos arqueológicos de un destino, así como los métodos y técnicas empleados en todo el proceso de sacar a la luz dichos lugares.

Por otro lado, uno de los grandes objetivos a alcanzar con la implementación del arqueoturismo en el cantón Jama, es rescatar su patrimonio cultural y lograr

⁷ Trabajo desarrollado a partir de la tesis de pregrado titulada “El arqueoturismo como un producto turístico innovador para el desarrollo sostenible del cantón Jama”.

sensibilizar a los habitantes no solo del cantón, también de la provincia, del país y del mundo, de la necesidad de conservar este tipo de reliquias. El cantón Jama posee diversas potencialidades turísticas, sin embargo, no son aprovechadas para un desarrollo sostenible en el sector, teniendo en cuenta que el turismo podría ser su principal fuente de ingresos en la zona. Jama se caracteriza por ser una zona arqueológica, representada por culturas que habitaron en el sector y que son desconocidas por gran parte de los turistas que visitan el destino (Alcívar et al., 2022).

Aunque en la localidad existe un sitio donde se puede visitar y conocer la arqueología, las culturas que habitaron en el sector, este escenario no es aprovechado debido a factores como falta de alianzas entre los sectores que brindan el servicio de turismo, el desconocimiento de los pobladores, las políticas de los gobiernos de turno, esto último atribuido a que no existe un plan de fortalecimiento del turismo entre la cosa público-privada, además de la falta de comunicación.

Cuestiones generales y aproximaciones conceptuales

Para comprender de mejor manera el tema de investigación es necesario indagar en las bases teóricas relacionadas con el arqueoturismo y su contribución al desarrollo sostenible del cantón Jama, por tal motivo organizarán los contenidos con el uso de un hilo conductor a fin de permitir tener una visión más amplia y clara de los temas a tratar.

Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios (Organización Mundial del Turismo, 2022). Desde el punto de vista de Guerrero (2014) el turismo es la “actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Ante ello el sistema turístico debe trabajar por cumplir de manera personalizada y específica dichas necesidades”. Ante esto, los sistemas de viaje deben esforzarse por satisfacer estas necesidades de manera personalizada y específica. Esto significa que el turismo es específico, social, económico y humano. El movimiento humano hace posible que el

turista disfrute del viaje paisajes, creando en él acontecimientos y nuevas experiencias turísticas.

La Ley de turismo del Ecuador (MINTUR, 2014) expresa que el “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”.

Arqueología

La arqueología es una disciplina que se encarga de la comprensión integral histórica del desarrollo de la humanidad en la totalidad. “Es una disciplina que busca el conocimiento de la historia de las sociedades pretéritas y obtiene la información de los vestigios que muestran la transformación material efectuada en el pasado (mediato e inmediato) por los pueblos estudiados” (Echeverría, 2011). La arqueología es parte de las ciencias sociales con cualidades de estudiar datos de una investigación. Es decir, a través de los restos materiales, se necesita de técnicas específicas para obtener los datos.

Manzanilla y Barba (1994) definen a la arqueología como una “ciencia social que estudia las sociedades humanas y sus transformaciones en el tiempo. Es una ciencia histórica porque investiga el pasado. Forma parte de la antropología y estudia al hombre como ente social, así como su influencia sobre el medio”. Es una disciplina que combina información del conocimiento de la tierra (geología, geofísica y geografía) con datos de la biología (paleobotánica, paleozoología y paleoantropología), por lo que la arqueología es un fuerte puente de unión interdisciplinar.

Patrimonio arqueológico

El patrimonio arqueológico no está formado únicamente por los yacimientos arqueológicos. Según Bravo (2018) el Patrimonio Arqueológico lo conforman los bienes muebles o inmuebles de carácter histórico, susceptibles de ser estudiados con metodología arqueológica, hayan sido o no extraídos y tanto si se encuentran en la superficie o en el subsuelo, en el mar territorial o en la plataforma continental. Forman parte, asimismo de este Patrimonio los elementos geológicos y

paleontológicos relacionados con la historia del hombre (sic) y sus orígenes y antecedentes.

En otras palabras, se podría decir que es todo tipo de bien de carácter histórico que represente la actividad humana y que para su estudio o recuperación sea necesario un trabajo arqueológico.

Arqueoturismo

La arqueología es la historia sociocultural de la humanidad y una forma importante de turismo que atrae a millones de visitantes cada mes en todo el mundo. De esta manera “El arqueoturismo, o también conocido como turismo arqueológico, hace referencia a nuevos productos de mercado o modalidades de turismo cultural relacionadas con la arqueología, consistentes en aquellos viajes motivados por el interés de los turistas” (Ortega López y Collado Moreno, 2018). Desde el concepto de arqueoturismo, se considera como una forma de turismo cultural con la arqueología como componente principal del asesoramiento turístico. Esta alternativa a los programas de turismo tradicionales se basa en la pasión por promover iniciativas arqueológicas y de conservación de los yacimientos y sitios históricos.

Moreno y Sariago (2017) señalan que “el arqueoturismo es una modalidad bajo la que se presenta propuestas y productos culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal”. Al ser muy importante, para Jijón y Rivera (2020) es el “eje transversal para un desarrollo económico sostenible del territorio, se necesita impulso económico y voluntad política para que este patrimonio sea un pilar más del desarrollo sostenible de este territorio” (p. 12). El turismo proporciona importantes fuentes de ingresos, oportunidades de empleo, nuevos mercados para productos locales y aumenta la conciencia pública sobre diferentes culturas y sitios patrimoniales. Siendo necesaria la preservación de ruinas antiguas para descubrir conocimientos valiosos y obtener perspectivas de la vida en diferentes épocas.

Con base en el análisis anterior, es posible llegar a la conclusión de que “el patrimonio como cultura material y física del pasado con valor político y cultural en el presente, aunque también puede incluir legados intangibles de personas pasadas” (Vidal Roha, 2018). De acuerdo con lo dicho anteriormente, la preservación de las reliquias ayuda a las personas a comprender mejor a los antepasados y a uno mismo,

proporcionando así información sobre la naturaleza humana en diversas épocas. Así como, en el aspecto social es una de las actividades económicas que puede llegar a generar un gran crecimiento económico.

Producto turístico

Como señala la definición de la Organización Mundial del Turismo - OMT (2022), un producto turístico “es una combinación de elementos materiales e inmateriales, tales como recursos naturales, culturales y antrópico, atracciones turísticas, instalaciones, servicios y actividades en torno a elementos específicos de interés, que representa la comercialización de un destino y genera la experiencia turística”. Los productos turísticos se comercializan a través de canales de distribución, que determinan los precios y tienen un ciclo de vida.

En el mismo orden de ideas, Thandavan (2006) sostiene que “un producto turístico es un bien, un servicio o un paquete de bienes y servicios que las personas pueden comprar mientras visitan un nuevo destino”. Los productos y servicios turísticos ayudan a los visitantes a explorar el destino que están visitando, ofreciéndoles la oportunidad de ver atracciones, comprar recuerdos, realizar recorridos o adquirir experiencias. De acuerdo con la Organización Mundial del Trabajo - OIT (2008), “Un producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se organizan en torno a uno o más atractivos con el fin de satisfacer las necesidades de los visitantes”.

Fases del diseño de un producto turístico

Para Machado y Hernández (2007) todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con objetivos de rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda. Definen el producto turístico como la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que se reconocen al momento mismo del consumo. Los especialistas del marketing, Santesmases (2007) con el Despliegue de la función de calidad (QFD por sus siglas en inglés), Kotler y Keller (2006) han planteado procedimientos adaptables al diseño de productos turísticos.

El carácter participativo del procedimiento está dado por la intervención de todas las empresas, organizaciones políticas y populares, que interactúen con la línea de

producto que se diseña, bajo la coordinación de las agencias de viajes. Esta concepción constituye una herramienta de aprendizaje que permite el redescubrimiento del saber popular, las exigencias de un conocimiento vinculado a las personas que configuran su contexto, dando la oportunidad a las poblaciones rurales y urbanas de exponer su propia situación y condiciones de vida. Este procedimiento consta de varias etapas que establecen ciclos para cada una de las variables del marketing operativo (producto, precio, comunicación y distribución); cada uno concluye con la definición de las estrategias y acciones que se deben desarrollar.

Tabla 1

Fases del diseño de un producto turístico

Fases del diseño de un producto turístico	Descripción
1. Búsqueda y análisis de la información	Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras. Permite identificar cuáles son los mercados disponibles; esto es, hacia qué mercados se puede dirigir la oferta; cuáles son sus necesidades y preferencias. Con esta información es posible segmentar el mercado y profundizar en su estudio.
2. Diseño del producto	Supone una búsqueda de nuevas ideas para generar productos turísticos. Las ideas deben incluir las preferencias, gustos y tendencias del mercado, además de la infraestructura existente. Se pueden utilizar como fuentes: clientes actuales, empleados, distribuidores y proveedores, científicos e inventores, competidores.
3. Definición del precio	Se hacen cotizaciones donde se realiza un inventario y con esta información se elabora una ficha de costos, lo que permite la fijación del precio, estableciendo los índices de beneficios y se define el precio del propio producto por segmentos de mercado, mediante una definición de estrategias.
4. Posicionamiento	Definición de la estrategia de posicionamiento. Permite planificar el proceso de inserción del nuevo producto en el mercado, mediante las estrategias y acciones a desarrollar en el mix de comunicación.
5. Definición del canal de distribución	Selección del canal. Se analizarán los tours operadores y agencias de viajes que operan los segmentos de mercados seleccionados. Luego se realizará en cada mercado el estudio y levantamiento para elaborar un listado de los tours operadores de mayor presencia en cada uno de los mercados.
6. Retroalimentación	Se diseñará un sistema de encuesta del que se obtenga información sobre el grado de satisfacción del cliente y las principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en retroalimentación.

Nota. Elaborado por los autores con referencia a Machado y Hernández (2007)

Desarrollo

Desde un principio, las teorías relacionadas con el desarrollo se han interesado por el proceso de enriquecimiento, es decir, por el aumento de la producción de bienes y servicios. Para Arcos (2008) “el desarrollo es, en sí mismo, un proceso

social; aun en sus aspectos puramente económicos transparentan la trama de relaciones sociales subyacentes”. Por otra parte, Sañudo (2015) señala que el desarrollo es considerado como: columna vertebral de la economía del desarrollo, entendida como un conjunto de saberes científicos (paradigmas, modelos, teorías, prácticas y experiencias) del campo de estudios de la economía enfocados en el tercer mundo a la problematización de la pobreza y la posibilidad, vía planeación, de materializar el desarrollo en aquellas aéreas del mundo bautizadas como atrasadas y subdesarrolladas (p. 267).

Para finalizar, se puede decir que el desarrollo significa un crecimiento, aumentar, fortalecer, avanzar, desarrollar o evolucionar, como por ejemplo un sector. El desarrollo se refiere al proceso de crecimiento, ya sea de orden material, moral o intelectual, que se puede aplicar a una tarea, una persona, una sociedad, un país o cualquier otra cosa.

Desarrollo sostenible y los ODS

Según la CEPAL el concepto de desarrollo sostenible, sobre el cual se fundamenta la nueva agenda de desarrollo internacional, es aparentemente sencillo, pero refleja, en realidad, un complejo equilibrio entre distintas perspectivas sobre la relación entre medio ambiente y desarrollo económico y social. La génesis del concepto de desarrollo sostenible proviene de la Comisión Brundtland, constituida por la Asamblea General en 1983. Su informe, “Nuestro Futuro Común” (1987) presentaba el término “desarrollo sostenible” como un desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de que las generaciones futuras satisfagan sus propias necesidades, busca satisfacer tanto las necesidades de la agenda de protección ambiental como asegurar un desarrollo nacional de bajo nivel. Por lo tanto, existe la necesidad de integrar las políticas ambientales y las estrategias de desarrollo (en sus componentes económico y social). A lo largo del tiempo, esta situación ha llevado al tratamiento de las “tres dimensiones” o “tres pilares” del desarrollo sostenible (económico, social y ambiental).

Tabla 2*Dimensiones del desarrollo sostenible*

DIMENSIONES	CONCEPTOS
Económica	Consiste en priorizar los resultados económicos (de producción), a saber, el uso eficiente de los recursos locales para crear nuevas oportunidades de empleo e ingresos, fortalecer las cadenas productivas e integrar las redes de pequeñas empresas.
Ambiental	La dimensión ambiental se incorpora en todas las decisiones y prioridades de inversión, no solo como medidas preventivas, sino también en servicios ambientales, restauración de áreas degradadas, protección de manantiales, construcción de corredores ecológicos, cobertura vegetal de laderas y áreas protegidas.
Social	Tiene sentada las bases para la construcción de procesos que promuevan la equidad social (género, edad y raza), a través del acceso a los servicios básicos de salud, educación e infraestructura básica (vivienda, energía eléctrica, caminos, etc.) y creando las condiciones para una participación ciudadana efectiva en las estructuras de poder.

Nota. Rodríguez Becerra y Vélez (2018)

Objetivos de desarrollo sostenible

“Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un llamado universal a la acción para acabar con la pobreza, proteger el planeta y mejorar la vida y las perspectivas de las personas en todo el mundo” (Naciones Unidas, 2022). En 2015, todos los Estados miembros de la ONU adoptaron 17 objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que establece planes para lograrlos durante 15 años. Para lograrlo, todos deben hacer su parte: gobierno, sector privado, sociedad civil y personas.

*Indicadores del desarrollo sostenible***Tabla 3***Dimensiones e indicadores de sostenibilidad*

DIMENSIONES	INDICADORES
Social	<ul style="list-style-type: none"> · Nivel de organización social. · Acceso a los servicios básicos. · La relación entre el número de turistas y el número de residentes. · Niveles de migración y seguridad.

	<ul style="list-style-type: none"> · Número de hogares que participan en actividades turísticas. · Calidad de vida.
Económica	<ul style="list-style-type: none"> · Las tasas de empleo y desempleo. · Diversificación de la actividad económica. · Capacidad de oferta turística. · Retorno de la inversión. · Infraestructura turística.
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> · Conservación y categorías de conservación para el área. · Planes de gestión y conservación de la biodiversidad. · Lista de atractivos turísticos actuales. · Accesibilidad a los atractivos turísticos. · Capacidad de carga.

Nota. Alcívar (2019), Montalvo (2011), Ceballos (2001), Rainforest Alliance (2006)

Innovación

“La innovación se trata de la transformación de una idea en un producto o un servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativo, nuevo o mejorado, o un nuevo método para proporcionar un servicio social” (Sánchez, 2011).

Por otra parte, García (2012) menciona que la innovación es “la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas para aumentar la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su exitosa aplicación comercial. No solo hay que inventar algo, tienes que llevarlo al mercado”.

Con lo mencionado anteriormente, es difícil definir estrictamente un enfoque innovador. Lo cierto es que la innovación está estrechamente relacionada con el desarrollo de la sociedad, la innovación es para realzar la importancia de la sociedad y su papel, y es un requisito inevitable para que los seres humanos progresen en todo momento.

Metodología

El presente trabajo se enmarca en el enfoque mixto investigación, es decir, se hizo uso de metodología cuantitativa y cualitativa. En ese sentido, para el enfoque cuantitativo se utilizó la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario integrado por 12 preguntas, el mismo fue realizado a partir del proceso de

operacionalización de variables, de tal forma que se de confianza al instrumento, pero que además responda a la variable que se deseaba conocer. Este instrumento se aplicó a una muestra de 354 sujetos a través de un formulario de forms.

En el mismo orden de ideas, para el enfoque cualitativo se aplicó la técnica de la entrevista y se hizo uso como instrumento de investigación el guion de entrevista, este contó de 6 preguntas y fue aplicado a tres informantes clave, luego la información recolectada se presenta en categorías y subcategorías.

Finalmente, se hizo uso de una ficha de observación para identificar al menos 4 atractivos turísticos que pudieran integrar una ruta de arqueoturismo que se presenta como propuesta de investigación.

Resultados

A fin de obtener datos relevantes que permitan identificar los factores principales para la creación de una ruta arqueológica (arqueoturismo) como un producto innovador para el desarrollo sostenible del cantón Jama, se aplicó una encuesta a una población seleccionada obteniendo los siguientes resultados:

Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

Esta pregunta estuvo orientada a conocer el perfil del encuestado en cuanto al género.

De los 354 encuestados en la primera pregunta se obtuvo como resultado que 187 (53%) son del género masculino, 160 (45%) son del género femenino y 7 (2%) pertenecen al género LGTBI. La mayor parte de los encuestados son de género masculino seguido por el género femenino, se debe enfocar el mercadeo a estos 2 grandes grupos para realizar la publicidad correspondiente y lograr captar más visitantes al cantón Jama.

Pregunta 2: Su edad se encuentra entre:

Esta pregunta estuvo orientada a conocer el perfil del encuestado en cuanto a la edad.

De los 354 encuestados en la segunda pregunta se obtuvo como resultado que 170 (48%) pertenecen al rango de edad entre 18-30 años, 140 (40%) son del rango entre 31-40 años, 35 (10%) son del rango entre 41-60 años y 9 (2%) pertenecen al

rango de más de 61 años. Con esta pregunta se define el segmento de mercado, basados en el rango de edades en el que estarían interesados en el arqueoturismo, por lo tanto, se debe enfocar en las personas de entre 18 a 30 años que tienen un porcentaje del 48%, seguida por el rango de 31 a 40 años con un porcentaje del 40%, a quienes se debe tener en cuenta en caso de que el primer segmento no resulte.

Pregunta 3: *¿Considera usted que la generación de nuevos productos turísticos a partir de la arqueología aporte al desarrollo sostenible de Jama?*

Esta pregunta estuvo orientada a conocer la aceptación de la implementación del arqueoturismo como aporte al desarrollo sostenible del cantón Jama.

De los 354 encuestados en la tercera pregunta se obtuvo como resultado que 320 (90%) están de acuerdo con que el arqueoturismo aportará al desarrollo sostenible del cantón Jama y 34 (10%) opinaron que no. Con esta pregunta se pretendió saber si la población escogida considera que los productos turísticos a partir de la arqueología pueden aportar al desarrollo sostenible del cantón Jama. Los resultados obtenidos fueron que la mayoría, es decir, el 90% coinciden en que este tipo de turismo innovador beneficiará a el crecimiento del cantón, solo un 10% de los encuestados no estuvieron de acuerdo.

Pregunta 4: *¿Cuál es su característica como turista?*

Esta pregunta estuvo orientada a conocer la procedencia del encuestado, si es de procedencia nacional o extranjera.

De los 354 encuestados en la cuarta pregunta se obtuvo como resultado que 347 (98%) son de procedencia nacional y 7 (2%) de origen extranjero. Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de las personas encuestadas son nativos del Ecuador con un porcentaje del 98%, y tan solo un 2% corresponde a extranjeros, por lo tanto, se debe enfocar el marketing a nivel nacional, sin dejar al lado al resto de visitantes potenciales, ya que también hay visitantes de otros países.

Pregunta 5: *¿De qué región del país nos visita en caso de ser turista nacional?*

Esta pregunta estuvo orientada a conocer de que región del Ecuador es el encuestado, si su procedencia es nacional.

De los 347 encuestados de procedencia nacional en la quinta pregunta se obtuvo como resultado que 160 (46%) pertenecen a la región 4; 68 (20%) son de la región 2; 54 (15%) son de la región 5; 28 (8%) son de la región 1; 25 (7%) son de la región 3; 6 (2%) son de la región 6 y 6 (2%) pertenecen a la región 7. Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de las personas encuestadas son procedentes de la Región 4 con un porcentaje de 46%, seguida por la Región 2 con un 20%, por lo tanto, se debe enfocar el marketing en personas procedentes de estas 2 regiones, sin dejar al lado al resto de regiones del Ecuador, ya que también hay personas encuestadas y personas extranjeras que desean conocer las maravillas de Jama.

Pregunta 6: ¿De qué país nos visita en caso de ser turista extranjero?

Esta pregunta estuvo orientada a conocer de que país es el encuestado, si su procedencia es de índole extranjera.

De los 7 encuestados de procedencia extranjera en la sexta pregunta se obtuvo como resultado que 2 (29%) pertenecen a Argentina; 2 (29%) son de EE. UU.; 1 (14%) es de España; 1 (14%) es de Polonia y 1 (14%) es de Alemania. Según los resultados obtenidos se observa que en el feriado de julio de 2022 Jama contó con la presencia de 7 extranjeros, con mayor presencia de Argentina y EE. UU., por lo tanto, queda en evidencia que el cantón Jama atrae visitas de índole extranjero y con la implementación de una ruta arqueológica se estima que los turistas de otros países sigan en aumento.

Pregunta 7: ¿Considera que esta nueva modalidad de productos turísticos a partir de la arqueología genere nuevas fuentes de empleo?

Esta pregunta estuvo orientada a conocer la aceptación de la modalidad de implementar el arqueoturismo como un producto turístico para la generación de nuevas fuentes de empleo en el cantón Jama.

De los 354 encuestados en la séptima pregunta se obtuvo como resultado que 328 (93%) están de acuerdo con que el arqueoturismo aportará en la generación de nuevas fuentes de empleo en el cantón Jama y 26 (7%) opinaron que no. Con esta pregunta se pretendió conocer si los encuestados consideran que los productos turísticos a partir de la arqueología pueden aportar en la generación de nuevas fuentes de empleo en el cantón Jama. Los resultados obtenidos fueron que la

mayoría, es decir, el 93% coinciden en que este tipo de turismo innovador ayudará a disminuir la tasa de desempleo del cantón, solo un 7% de los encuestados no estuvieron de acuerdo.

Pregunta 8: ¿Cree usted que Jama cuenta con los servicios básicos suficientes para ser considerado como destino turístico?

Esta pregunta estuvo orientada a conocer la percepción que tienen los encuestados acerca de los servicios básicos actuales del cantón Jama.

De los 354 encuestados en la octava pregunta se obtuvo como resultado que 259 (73%) consideran que el cantón Jama si cuenta con servicios básicos para ser considerado como destino turístico y 95 (27%) opinaron que no. Con esta pregunta se pretendió conocer si los encuestados creen que el cantón Jama cuenta con los servicios básicos necesarios para ser considerado como destino turístico, esto es muy importante conocerlo, ya que estos servicios básicos son de gran vitalidad al momento de posicionar un producto turístico. Los resultados obtenidos fueron que la mayoría, es decir, el 73% coinciden en que Jama si cuenta con estos servicios, solo un 27% de los encuestados no estuvieron de acuerdo.

Pregunta 9: ¿Conoce usted alguna organización de servidores turísticos en el cantón Jama?

Esta pregunta estuvo orientada a conocer si en el cantón Jama existe alguna organización que preste servicios turísticos.

De los 354 encuestados en la novena pregunta se obtuvo como resultado que 236 (67%) consideran que el cantón Jama no cuenta con una organización de servidores turísticos y 118 (33%) opinan que sí. Con esta pregunta se pretendió revelar si los encuestados conocen la existencia de organizaciones de servidores turísticos en el cantón Jama. Los resultados obtenidos fueron que la mayoría, es decir, el 67% coinciden en que Jama no cuenta con organizaciones de este tipo, un 33% de los encuestados afirman que sí, lo que se tratará de indagar a favor de la investigación, siendo muy necesario contar con organizaciones que presten este servicio.

Pregunta 10: ¿Conoce usted cuál es la historia arqueológica y cultural de Jama?

Esta pregunta estuvo orientada a revelar si los encuestados conocen la historia arqueológica y cultural del cantón Jama.

De los 354 encuestados en la décima pregunta se obtuvo como resultado que 179 (51%) consideran que no conocen la historia arqueológica y cultural del cantón Jama y 175 (49%) opinan que sí. Con esta pregunta se pretendió revelar si los encuestados conocen la historia arqueológica y cultural del cantón Jama. Los resultados obtenidos fueron opiniones divididas, dado que el 51% coinciden en que no conocen la historia arqueológica y cultural del cantón Jama y el 49% de los encuestados afirman que sí la conocen, lo que hace notar la falta de información acerca de este importante tema para el correcto desarrollo del turismo.

Pregunta 11: ¿Considera usted que las autoridades del cantón Jama emplean planes de conservación del patrimonio cultural?

Esta pregunta estuvo orientada a conocer si los encuestados consideran que las autoridades del cantón Jama emplean planes de conservación del patrimonio cultural.

De los 354 encuestados en la undécima pregunta se obtuvo como resultado que 220 (62%) consideran que las autoridades si emplean planes de conservación del patrimonio cultural del cantón Jama y 134 (38%) opinan que no. Con esta pregunta se pretendió conocer si los encuestados consideran que las autoridades emplean planes para la conservación y cuidado del patrimonio cultural del cantón Jama. Los resultados obtenidos fueron opiniones divididas, dado que el 62% coinciden en que si se cuida el patrimonio y el 38% de los encuestados afirman que no, lo cual se tendrá que esclarecer mediante una investigación de campo.

Pregunta 12: Para usted ¿Qué le hace falta a Jama para ser considerado un destino turístico?

Esta pregunta estuvo orientada a conocer la opinión del encuestado de lo que el cantón Jama necesita para ser considerado un destino turístico, planteando ciertas opciones.

De los 354 encuestados en la duodécima pregunta se obtuvo como resultado que 176 (50%) consideran que se requiere la creación de una ruta arqueológica; 124

(35%) consideran que se requieren impulsar las actividades culturales y 54 (15%) consideran que se deben restaurar los bienes. Con esta pregunta se pretendió conocer que consideran los encuestados acerca de las necesidades del cantón Jama en materia turística. Los resultados obtenidos fueron que la mayoría, es decir, el 50% coinciden en que Jama necesita la creación de una ruta arqueológica, un 33% de los encuestados afirman que se necesitan impulsar las actividades culturales, por tal motivo se considera la creación de la ruta arqueológica en la propuesta.

Resultados cualitativos

Para obtener una información más amplia del desarrollo sostenible del cantón Jama, y la posible inserción del arqueoturismo como producto turístico, se presenta a continuación un resumen de las entrevistas:

Tabla 4

Entrevista a personajes claves de la investigación

ENTREVISTAS			
Preguntas	Dr. Rober Castro Zambrano (Alcalde del cantón Jama)	Lic. Jorge Mendoza Medina (Promotor turístico y cultural)	Ing. Perfecto Martínez (Funcionario GAD Jama y conocedor de la arqueología)
En su opinión ¿Como considera usted la situación actual del cantón Jama en la actividad turística?	Definitivamente la situación del turismo arqueológico ha tenido un impacto bueno, todos los pueblos tienen identidad, tienen estandarte, tienen historia. Nosotros al tener identidad cultural poseemos un material enorme para vender y atraer a los turistas. Todo turista que va a un lugar o viene es justamente lo primero que busca es conocer el cómo nacieron, justamente estamos trabajando con la unidad de turismo para incentivar y guiar al turista que arriba al cantón.	Jama es un potencial turístico en base a sus recursos naturales. Se ha desarrollado turísticamente por la inversión en espacios privados como hoteles, resort, lugares de atracción de turistas, siendo referente a nivel nacional. La situación actual del cantón en turismo es bastante relativa en cuanto a la posibilidad de hacer una inversión para que tenga una oferta variada durante todo el año. Jama es referente para todo tipo de negocio ya que cuenta con montañas, ríos, playas.	Jama falta mucho por desarrollarse desde mejorar la infraestructura hotelera para atender la futura gran demanda que puede tener el destino.
Considera usted que ¿Para repotenciar el turismo en el cantón hace falta nuevos productos turísticos a partir del turismo arqueológico?	Sí, definitivamente, un pueblo o cantón que quiere afianzarse a los turistas lo primero hay que tener es servicios básicos, como el agua potable, que el turista se lleve una buena impresión, luego hay que tener infraestructura hotelera, que estos estén aptos para recibir a los turistas y que se lleven una buena impresión, eso debe de ir acompañado de una buena oferta y atención. Jama se está preparando para repotenciar al turismo.	La arqueología debe ser nuestro fuerte, porque Jama nace de una de las culturas más antiguas que tiene la costa ecuatoriana; contamos con un museo y también espacios donde hay vestigios, santuarios de esta cultura. Somos herederos de uno de los soles de oro que se encontraron en la zona y eso es un icono referente de nuestra historia, por lo tanto, repotenciar el turismo de Jama requiere de nuevos productos turísticos para que el turista sienta que los museos no son espacios	Para que se desarrolle Jama no solo tiene que pensarse en el centro, este está compuesto de 52 sitios o comunidades. Necesitamos que haya coordinación entre servir al campo para que el campo sirva la ciudad y estos sitios arqueológicos deben estar ubicados en su lugar y no solamente en el centro poblado por lo que a lo largo y ancho de toda la geografía de Jama hay

		muertos, sino espacios activos donde se guarda la historia de todos los pueblos.	arqueología y todos estos sitios tienen derecho a tener sitios arqueológicos.
¿Cuál es la acogida de los turistas en el cantón que llegan además de conocer sus playas también la historia como el museo, usted cree que Jama tenga un gran potencial en el turismo arqueológico en conjunto con otros productos turísticos?	Claro que sí, cuando un turista llega al cantón lo primero es recibirlo y redireccionarlo a la unidad de turismo para orientarlo desde Tabuga, Don Juan, Punta Blanca, Punta Prieta, La División, El Matal, Playa Paraíso, estos lugares en cuanto a playas y en cuanto a cascadas a El Salto del río Jama; que los turistas conozcan. Por otro lado, al turista cuando llega hay que darle información, donde hay buena comida, tener que orientar.	Las playas son el atractivo de todo lugar, Jama tiene unas playas bastante amplias y bonitas conservadas y limpias lo que le dan un plus al visitante, pero allá es un tipo de turismo nuestro museo guarda un referente milenario que nos pone como punta importante de turismo en la zona, en cuanto Jama también es cuna de la cultura Jama-Coaque y creo que el museo de si está en capacidad de todos los asistentes que puedan asistir que este lugar guarda los vestigios de una historia milenaria y también la cultura de nuestro pueblo, es decir, no ha diferido tanto el pasado con el presente. Jama actual guarda sus creencias, muchas de sus tradiciones en todas las figurillas que podemos mostrar en el museo.	El potencial está ahí, si tiene solo que todavía no ha nacido el líder para que junte todo, para hacerlo turístico porque hay que conjugar a las personas que hay en Jama, a la arqueología que hay, a la gastronomía, a las bellezas naturales y a las personas que viven en el mismo y conjugando todo esto se puede repotenciar el turismo. A la gente le gusta tomarse fotos y algo novedoso son las piezas arqueológicas, lamentablemente en un museo son muy pequeñas, soy de la idea en la que tienen que hacerse figuras de 6, 8, 10 metros donde el turista pueda observar y llevarse ese recuerdo a través de una foto; el turismo es querer llevar un recuerdo de donde uno visita.
¿Considera que el turismo arqueológico podría ser uno de los principales productos turístico de la zona?	Claro, cuando nosotros salimos de la esfera de nuestra patria o llegamos a un lugar lo primero que hacemos es llevar artesanía lo que identifica el lugar, la réplica de un objeto como de las esculturas de la cultura que identifica el cantón, también tenemos el arco del amor que identifica al cantón. Si se quiere trabajar en la arqueología también se debe incentivar y motivar a los artesanos a que elaboren las réplicas que nosotros tenemos en madera, en tagua, que sea accesible y que motive al turista a llevarlo y que sea el identificativo del cantón.	Sí, definitivamente, porque el turismo arqueológico tal vez no está muy aprovechado en la zona y por la potencialidad de Jama ser cuna de la cultura es una oportunidad de mucho interés para crear productos que pueden ser atractivo para los turistas nacionales y extranjeros, siendo esto un elemento adicional la cultura local, lo que la gente pueda mostrar.	Si, eso estoy de acuerdo ya que, con un sitio, una réplica gigante un turista puede visitar y tomarse las fotos, la comunidad pueda beneficiarse y los turistas se pueden llevar esa imagen y que las muestren a los demás que quieran conocer. Creo que el turismo lo potenciamos de esa manera mostrando al mundo lo que tenemos.

<p>¿Considera que existen alianzas entre la empresa pública y privada para fortalecer el desarrollo del cantón?</p>	<p>Si existen alianzas, aquí básicamente las alianzas son con los mismos inversionistas, con los hoteleros, y creo que hacia allá hay que apuntar.</p>	<p>Bueno, si existen han de ser pocos porque yo creo que en tema turístico es más bien de la parte privada, los municipios en este caso los organismos locales públicos hacen es dar las facilidades y atender el requerimiento general para que los pueblos o destinos tengan el acceso fácil, tengan los servicios básicos para que la gente pueda ser atendida de manera en que la empresa privada también ha establecido sus necesidades, tal vez las alianzas hacen falta porque eso permitirá crecer y generar un desarrollo más equilibrado en el cantón.</p>	<p>No existen, pero deberían unirse ya que un trabajo en conjunto se pueden tomar buenas ideas.</p>
<p>¿Cree que algunas personas se beneficien del turismo actualmente, y así esté dinamizada la economía de la zona o aún hace falta el impulso por parte del gobierno en conjunto con los empresarios o emprendedores?</p>	<p>Eso es innegable, el turismo es una industria sin chimenea, el estado central lógicamente nos está debiendo mucho, nosotros fuimos golpeados duramente por el terremoto y tenemos lo que estamos señalando como temas turísticos, sin embargo, nos está debiendo mucho como es en el tema de la extensión del agua potable a las otras playas.</p>	<p>Creo que hacen falta más políticas públicas para facilitar los emprendimientos, las inversiones y que la economía de la zona pueda verse beneficiada por este tipo de actividades y también porque el turismo desde el plano privado tiene una expectativa un poco más amplia de saber que la inversión es directa y no depende muchas veces de la oportunidad de fondos públicos, sino más bien de la necesidad y de la estrategia que tenga cada una de las empresas privadas, eso puede potenciar mucho.</p>	<p>Se necesita que se hable el mismo idioma y lo otro es que falta impulso del gobierno en cuanto se le dé la importancia del caso con lugares donde estar bien y recibir bien a los turistas que nos visitan.</p>

Nota. Elaborado por los autores

Resultados de la observación

El método de la observación permitió identificar los sitios arqueológicos del cantón Jama, cumpliendo así con los objetivos planteados.

Ficha 1: Museo Central Jama

Tabla 5

Ficha de observación – Museo Central Jama

MUSEO CENTRAL JAMA

Categoría	Tipo	Particularidad	Fotografías
Manifestación Cultural	Sitio Arqueológico	Recurso cultural e histórica	
Descripción El Museo Central del cantón Jama se ubica en la parte céntrica. El origen nace a partir del terremoto debido a que el cantón poseía de algunas piezas de las cuales unas se exhibían anteriormente en el destruido y antiguo museo. El museo muestra a los visitantes sus antepasados debido a que la zona fue la cuna de la cultura Jama-Coaque.			

Nota. Elaborado por los autores

Ficha 2: La Aldea cultura Jama - Coaque

Tabla 6

Ficha de observación – La Aldea cultura Jama - Coaque

LA ALDEA CULTURA JAMA - COAQUE

Categoría	Tipo	Particularidad	Fotografías
Manifestación Cultural	Réplicas de figuras	Artesanías	
Descripción El lugar es presentado para que las personas que lo visiten puedan observar las réplicas elaboradas artesanalmente.			


Nota. Elaborado por los autores

Ficha 3: Sitio arqueológico la Piquigua

Tabla 7

Ficha de observación – Sitio arqueológico la Piquigua

SITIO ARQUEOLÓGICO LA PIQUIGUA

Categoría	Tipo	Particularidad	Fotografías
Manifestación Cultural	Sitio Arqueológico	Recurso cultural e histórica	
Descripción			
En este sitio arqueológico se han encontrado evidencias de la cultura Jama-Coaque.			

Nota. Elaborado por los autores

Ficha 4: Sitio Arqueológico Tabuga

Tabla 8

Ficha de observación – Sitio Arqueológico Tabuga

SITIO ARQUEOLÓGICO TABUGA

Categoría	Tipo	Particularidad	Fotografías
Manifestación Cultural	Sitio Arqueológico	Recurso cultural e histórica	
Descripción			
El sitio es un lugar de propiedad privada, sin embargo, en la comunidad se está trabajando para un museo de sitio y que vaya de la mano con el lugar, el cual es considerado zona arqueológica.			

Nota. Elaborado por los autores

Propuesta

La creación de una ruta arqueológica como producto turístico permite vincular varios atractivos que tengan relevancia cultural, contribuyendo al desarrollo sostenible y económico de las comunidades locales partícipes en esta actividad turística. Con esta propuesta se pretende brindar información valiosa para el desarrollo y promoción del patrimonio cultural en el cantón Jama, contribuyendo al

desarrollo sostenible y económico de los habitantes del lugar. El cantón Jama posee una gran variedad de lugares y atractivos turísticos, ofreciendo una alternativa en la manera de hacer turismo, inclinándose por experiencias cercanas al entorno local, proponiendo la explotación arqueológica, puesto que es parte de su identidad cultural, con el fin de lograr un desarrollo sostenible, turístico y social con la generación de nuevas plazas de empleo y la oferta de productos turísticos sin recurrir a actividades de sol y playa.

La cultura Jama-Coaque se extiende por todo el cantón Jama y se puede evidenciar en sectores o sitios que posee recursos arqueológicos, además existe un lugar donde se pueden apreciar la orfebrería y conocer más de esta cultura. Si bien, en el cantón existe un museo este no es aprovechado en su totalidad e incluso posee pequeñas falencias a esto se le suma los sitios y lugares arqueológicos donde no son explotados. En consecuencia, por medio de la ruta turística arqueológica del cantón Jama, se conseguirá promover al arqueoturismo por medio del museo, artesanías de la cultura, sitios arqueológicos complementándolos con otros productos turísticos del destino. Se propone el diseño de una ruta turística arqueológica en el cantón Jama que lleva por nombre Ruta “Flor de sol”. Este nombre nace a partir de una flor de la simbología de la cultura Jama-Coaque, extraída de uno de los sellos; esta flor se contempla la conexión cercana del ser humano con la agricultura y el florecer del espíritu ligado a la tierra, los ancestros de esta cultura exponían las flores al sol ya que consideraban que el sol es padre de la vida y las hacía florecer, así el espíritu se recrea en lo divino.

La imagen turística de la ruta comprende la definición de su marca, para tal efecto se considera diseñar un logotipo representativo que permitirá el reconocimiento y diferenciación del resto de rutas, para lo cual se propone una imagen que contenga los elementos referidos en la ruta, el mismo va acompañado del nombre para su recordación. Con la propuesta se consideró vincular los atractivos arqueológicos de los sitios con vestigios de asentamiento de la cultura Jama-Coaque, tales como: Museo Central Jama, La Aldea, La Piquigua y Tabuga.

Figura 1

Logotipo de la ruta

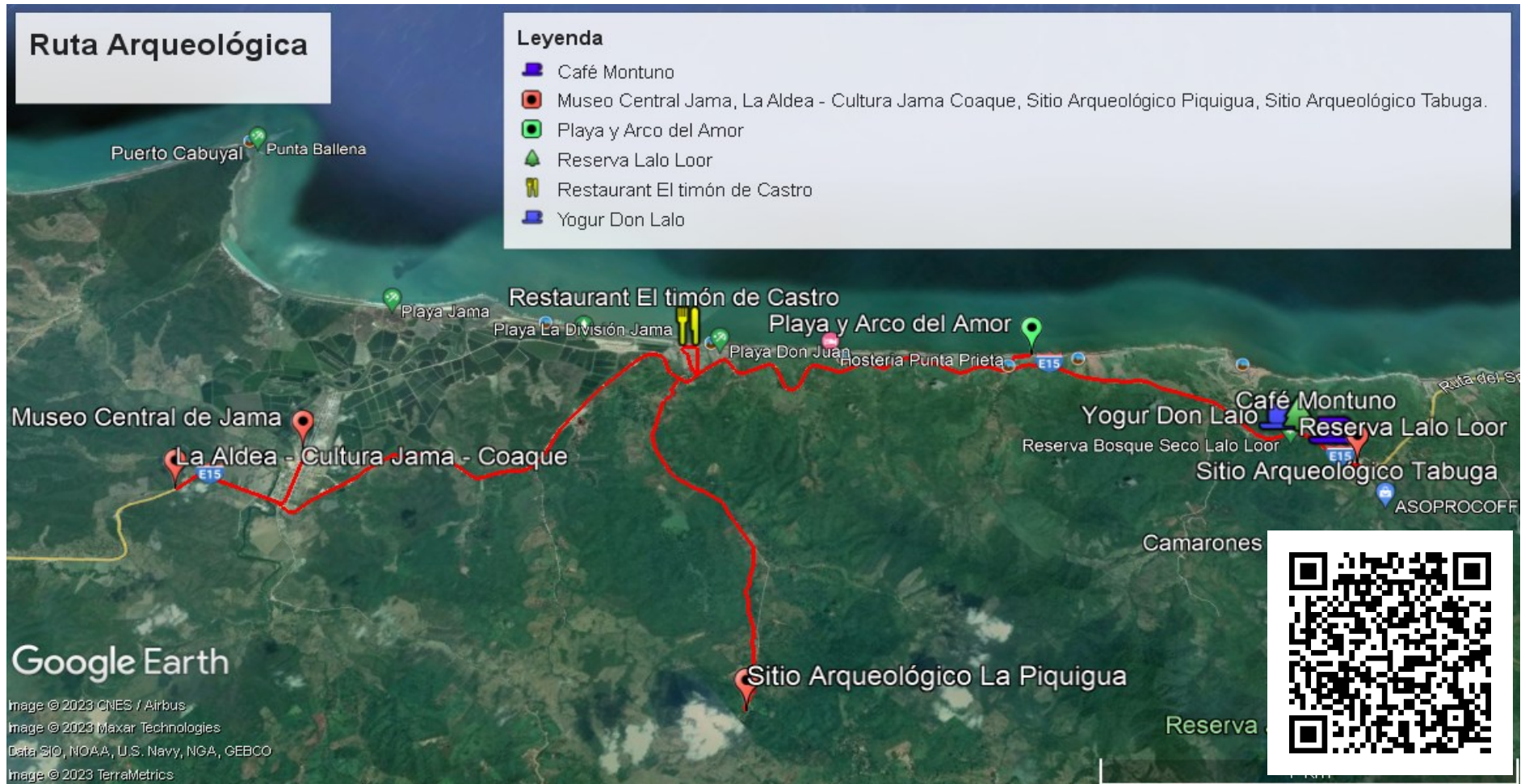


Nota. Elaborado por los autores

La ruta de arqueoturismo vincula además algunos atractivos complementarios, es el caso de la playa de Tasaste, Arco del amor y reserva Lalo Loor, además de servicios opcionales como visitar el restaurante “El timón de Castro”, Yogurt Don Lalo y Café Montuno. Para cumplir con este objetivo se presenta el recorrido que haría la ruta partiendo desde el Museo Central de Jama hasta llegar al sitio arqueológico La Tabuga, dentro del mapa se puede apreciar las diferentes leyendas de los puntos a visitar, además para darle una mejor comprensión a este producto, se ha desarrollado un espacio en la web en la que se exponen cada uno de los puntos que se visitan, para ingresar a este espacio es necesario escanear con un teléfono móvil el código QR en la parte inferior del mapa de la ruta.

Figura 2

Mapa de la ruta arqueológica



Nota. Elaborado por los autores

Conclusiones

Por medio de la presente investigación se analizó la viabilidad para el diseño de una ruta turística arqueológica, misma que permite dinamizar la economía del cantón Jama, dando a conocer los recursos con los que cuenta este sector, con el objetivo de diversificar la oferta turística actual, contribuyendo al desarrollo local.

Es importante reconocer los beneficios que ofrece la actividad turística en el sistema económico de un país, y esto es debido a su poder de redistribución del gasto turístico a las diferentes comunidades, tomando más relevancia en la crisis económica que se encuentra viviendo el país. Comunidades culturales como la Jama-Coaque que en comparación con las rutas turísticas convencionales y promocionadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador, no están siendo beneficiadas de la redistribución de gastos turísticos del país.

Mediante el análisis de los resultados en el desarrollo de la investigación se determinó que dentro del cantón Jama existen recursos arqueológicos que pueden ser aprovechados mediante una propuesta turística como lo es el diseño de una ruta turística arqueológica en la cual se involucre a atractivos complementarios como servicios de restauración y estadía, ofertando experiencias y conocimientos relacionados con las culturas que se asentaron en la zona, con ciertos vestigios que atesoran actualmente, como las distintas artesanías, esculturas, pinturas, etc.; el propósito no es solamente el de mostrar todas estas evidencias encontradas al público, sino de incentivar propuestas encaminadas a la conservación y protección de los recursos arqueológicos que encarnan el origen del cantón Jama.

Finalmente se recomienda la adecuación y mejoramiento de los atractivos arqueológicos en cuanto a señalización, simbología y equipamiento para la correcta prestación de estos servicios y establecer alianzas estratégicas con organismos públicos, privados o internacionales que apoyen el financiamiento para la implementación de la ruta turística arqueológica. Así mismo, se recomienda la mejora del museo central Jama, ya que, posee ciertas falencias debido a que el lugar es un punto principal donde llegan los turistas y aquel debe mostrar buena imagen en todo ámbito.

Limitaciones del estudio

El cantón Jama cuenta con más sitios arqueológicos, sin embargo, se necesitan más estudios e investigaciones para lograr una visión más amplia y detallada de las soluciones a aplicarse; además, de presentarse inconvenientes en la distribución del tiempo necesario para el cumplimiento de los objetivos del programa estratégico.

Referencias

- Alcívar, I., Cedeño, N. y Macías, L. (2022). De comunidad pesquera a destino turístico: evolución hotelera en Pedernales (Ecuador) y propuestas ante la COVID-19. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 16(1), 14-35. <https://doi.org/10.17979/rotur.2022.16.1.8731>
- Arcos, O. (2008). *Teorías y enfoques del desarrollo. Escuela Superior de Admisnistración Pública*, 1, 1-164. <http://esap.edu.co/portal/wp-content/uploads/2017/10/5-Teorias-y-Enfoques-del-Desarrollo.pdf>
- Bravo, S. (2018). Reflexiones sobre el concepto internacional de patrimonio arqueológico. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4, 112-123. <https://doi.org/10.37135/chk.002.04.09>
- Echeverría, J. (2011). *Glosario de arqueología y temas afines*. <https://issuu.com/inpc/docs/glosario-arqueologia-tomo1>
- García, F. G. (2012). *Conceptos sobre innovación*. https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Guerra, D., Menéndez, L. y Montero, A. (2015). Buscando salidas: la didáctica, el arqueoturismo y las nuevas tecnologías en arqueología. *LA LINDE: revista digital de arqueología profesional*, 4, 36-64. https://www.academia.edu/11669482/BUSCANDO_SALIDAS_la_didáctica_el_arqueoturismo_y_las_nuevas_tecnologías_en_arqueología
- Guerrero González, P. y Ramos Mendoza, J. (2014). Introducción al turismo. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 5(9). <https://doi.org/10.29057/icea.v5i9.2097>
- Jordán Sánchez, J. C. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas*, 27, 47-71.
- Jijón, J. y Rivera, A. (2020). Arqueo-turismo en Manabí: activación turística del legado ancestral para el desarrollo local en la provincia de Manabí, Ecuador.

- Revista de Historia, Patrimonio, Arqueología y Antropología Americana*, 3(2), 75-90.
<http://rehpa.net/ojs/index.php/rehpa/article/view/36/79%0Ahttp://rehpa.net/ojs/index.php/rehpa/article/view/36>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Décimo Segunda Edición. Pearson.
- Machado, E. L. y Hernández, Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*, 3(4), 161-173.
<https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ04/10>
- Manzanilla, L. R. y Barba, L. (1994). *Arqueología. Una visión científica del pasado del hombre*. Editorial La Ciencia Para Todos.
https://www.researchgate.net/profile/Linda-Rosa-Manzanilla-2/publication/266386178_La_arqueologia_Una_vision_cientifica_del_pasado_del_hombre/links/55db719f08aec156b9afeb3a/La-arqueologia-Una-vision-cientifica-del-pasado-del-hombre.pdf
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de Turismo del Ecuador*. Lexis, 1, 11.
<https://www.redalyc.org/pdf/666/66627452008.pdf>
- Moreno, A. y Sariego, I. (2017). Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 163-180.
http://www.pasosonline.org/Publicados/15117/PS117_10.pdf
- Naciones Unidas. (2022). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible - Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- OIT. (2008). *Gobiernos locales, turismo comunitario y sus redes*. Organización Internacional del Trabajo (ed.). Oficina Internacional del Trabajo.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Glosario de términos de turismo*. OMT. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Desarrollo de productos turísticos*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Ortega López, D. y Collado Moreno, Y. (2018). Arqueoturismo ¿un fenómeno en auge? Reflexiones acerca del turismo arqueológico en la actualidad en España. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 599-615.

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.044>

Sañudo, M. (2015). *Prácticas y discursos emergentes en América Latina*. Editorial CLACSO.

https://www.clacso.org.ar/libreria-latinoamericana/buscar_libro_detalle.php?id_libro=1091

Santesmases Mestre, M. (2007). *Marketing: conceptos y estrategias*.

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307075>

Thandavan, R. y Girish, R. (2006). *Tourism product*. Editorial Bagche.

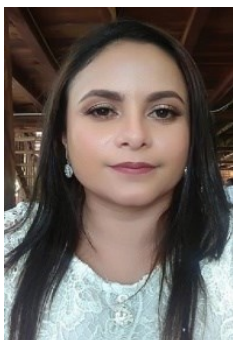
<https://www.bagchee.com/books/BB24573/tourism-product-in-2-volumes>

Vidal Roha, E. (2018). *Análisis del desarrollo del turismo arqueológico en el Ecuador*.

Caso de estudio: Cuenca [Tesis de Licenciatura, Universidad de Especialidades Espiritu Santo].

<https://1library.co/document/yr39098y-analisis-desarrollo-turismo-arqueologico-ecuador-caso-estudio-cuenca.html>

Los Autores



Eliana Pilar Mera Bravo

Magíster en Turismo mención Gestión sostenible en destinos turísticos. Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Docente investigador de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Pedernales carrera de Turismo. Es autora de varios artículos científicos. Ha sido ponente en congresos nacionales. Líder de proyecto de investigación institucional de la ULEAM.

Correo: eliana.mera@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1125-5565>



Tatiana Vera Calderón

Ingeniera Administración de Empresas Hoteleras. Magíster en Gestión Estratégica Sostenible de Destinos Turísticos. Docente acreditada por la SENESCYT y tutora especializada en nivelación virtual por la Universidad Técnica de Manabí. Con experiencia de tres años en docencia universitaria (Nivelación). Actualmente docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Pedernales. Se desempeña como docente Investigador de la Carrera de Turismo de la ULEAM.

Correo: veratiana5@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2285-2207>

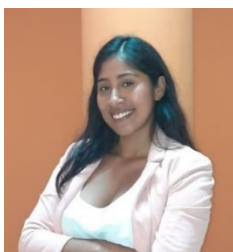


José Rafael Vera Vera

Ingeniero en Turismo y magíster en Gestión Sostenible en Destinos Turísticos por la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Se desempeña como docente Investigador de la Carrera de Turismo de la ESPAM MFL, acreditado por la SENESCYT. Es autor y coautor de artículos científicos de impacto regional y mundial. Ha sido ponente en congresos nacionales e internacionales dentro y fuera del país. Experiencia en la dirección de proyectos institucionales de investigación y vinculación. Actualmente es coordinador del Grupo de Investigación Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística (GI-GISTUR) de la ESPAM MFL.

Correo: jose_verav@espam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1721-8770>



Jarely Michelle Chasing Chávez

Licenciada en Turismo (Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López"). Autora de varios artículos científicos. Participante en calidad de ponente en congresos nacionales. Actualmente se desempeña como docente subrogante en la Unidad Educativa "Manuel Rivadeneira" - Portoviejo.

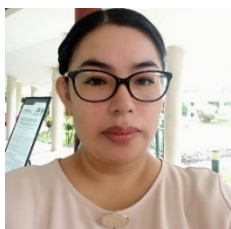
Correo: michellechasing00@gmail.com



Wendy Litanep Menéndez Pinargote

Licenciada en Turismo (Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López"). Autora de varios artículos científicos. Participante en calidad de ponente en congresos nacionales. Actualmente se desempeña como Técnico en la Consultora Turística "ALZAM Company".

Correo: wendy.menendez.p.m11@gmail.com



Blanca Enith Mendoza Mendoza

Magíster en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos (Universidad Agraria del Ecuador), Máster Universitario en Evaluación de la Calidad y Procesos de Certificación en Educación Superior (Universidad Internacional de la Rioja), Ingeniera en Administración Turística (Universidad Nacional de Loja). Se desempeña como docente Investigador de la Carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Es autora de varios artículos científicos. Ha sido ponente en Congresos nacionales. Actualmente es codirectora de proyectos de investigación. Experiencia laboral en desarrollo de productos turísticos, patrimonio cultural inmaterial, competitividad y calidad turística.

Correo: blanca.mendoza@espam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5645-6299>

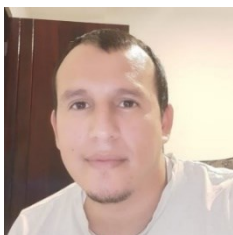


Consuelo Maribel Mejía Ramos

Magíster en Gerencia Educativa (Universidad Estatal del Sur de Manabí) e Ingeniera Comercial (Universidad Técnica de Manabí). Se ha desempeñado como asesora contable y administrativa en varias empresas del sector privado. Cuenta con amplia experiencia en la docencia universitaria. Actualmente es profesora de la Carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Ha sido autora de varios artículos científicos y ha participado como ponente en congresos nacionales. Su experiencia laboral es en las áreas contables, administrativas y financieras.

Correo: cmejia@espam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7419-715X>



José Fernando Huerta Vera

Profesional en turismo (ESPAM MFL), magíster en planificación turística (PUCE Manabí), ingeniero y tecnólogo en Turismo, y formación de posgrado en Argentina y Ecuador. Actualmente se desempeña como docente en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, autor de artículos científicos, capítulos de libro, ha codirigido un proyecto de vinculación con la comunidad. Experiencia laboral en docencia universitaria, formación continua y posgrado, e investigación. Ha sido ponente en congresos internacionales, sus líneas de investigación se han enfocado en estudios sobre productos turísticos, patrimonio cultural material y educación superior.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0053-8145>



María Monserrate Villaprado Chávez

Licenciada en Turismo (Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López).



Richard Polivio Cabrera Cueva

Licenciado en Turismo (Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López).



Franklin Antonio Bernal Moreira

Licenciado en Turismo por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Se ha desempeñado como colaborador en el área comercial de diferentes instituciones. Es autor de un artículo científico y ha participado en congresos nacionales e internacionales en calidad de ponente, además ha participado de proyectos de investigación institucional.

Correo: franklin.bernal@outlook.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8343-8304>



Narcisa Esperanza Cedeño Moreira

Licenciada en Turismo por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Se ha desempeñado como colaboradora en ciertas ramas del área comercial. Es autora de varios artículos científicos. Ha sido ponente de congresos nacionales e internacionales, además de haber participado en proyectos de investigación institucional.

Correo: narcidacedemore@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8713-7063>



Isidro Ignacio Alcívar Vera

Es máster en gestión de empresas turísticas, título otorgado por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ingeniero en administración de empresas turísticas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Investigador acreditado por la SENESCYT con identificación No. REG-INV-19-04150. Actualmente es doctorando dentro del programa de Doctorado en ciencias sociales de la Universidad de Córdoba-España. Autor de más de 30 obras académicas-científicas relacionadas al turismo rural, sostenible, comunitario, educación superior y vinculación con la sociedad. Ha sido ponente a nivel nacional e internacional. Actualmente es docente y Director de las carreras de Turismo, Gastronomía y Educación Inicial de la Uleam Extensión Pedernales. Ha sido miembro de varios proyectos de investigación y cooperación internacional, además de par evaluador de revistas científicas y obras de editoriales.

Correo: isidro.alcivar@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7243-8907>



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

2024

ISBN: 978-9942-7234-4-4



9789942723444