

OFERTA Y DEMANDA COMO MEDIO DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

ISBN: 978-9942-846-70-9



LIBRO 2

OFERTA Y DEMANDA COMO MEDIO DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

Lic. Alexandra Elsy Pita Lino Mg. Ge
Lic. Nathalia Michelle Pérez Quiñonez
Ing. Irving Armando Morales Ayón
Ing. César Alfredo Aguilar Cano Mgs
Ab. Nínive Victoria Plúa Parrales Mg
Ing. Gema Monserrate Conforme Cedeño Mg
Lcdo. Pastor Humberto Plúa Vélez
Lcdo. Walter Jesús Pin Figueroa PhD
Franklin Edmundo Pin Figueroa
Héctor Simón Pinargote Vélez
Lcda. Michelle Stephany Cañarte Toala
Juan Gabriel Rosero Alcívar
Josselyn Zulay Solórzano Baque
Germán Francisco León Lara
Melania Andrea García Preciado
John Alfredo Muñiz García
María José Marcillo Alcívar
Psi. Pedro Steven Moreira Cantos Mgs
Dra. Mariana de Lourdes Cantos Figueroa
Ing. Na Gyun Yoon García Mgs
María José Castillo Baque
Anayely Gabriela Cedeño Cevallos
Salime Jamileth Vanoni Chalar
Ing. Martha Susana Chóez Pesantes Mgs
Gabriela Silvana Pilay Mateo
Juan Gabriel Rosero Alcívar
Fernanda Romina Baque Anzules
Ing. Cristhian Yamir Moreira Cañarte Mgs.
Daryely Gelixa Ortiz Parrales
Libia Soledad Ayón Villafuerte
Hugo Bryan García Fienco
Carlos Alberto González Ugarte.
Econ. Xavier Enrique Soledispa Rodríguez
Ing. Mercedes Leonor Regalado Chilan
Econ. Carlos Artemidoro Zea Barahona

Índice

Capítulo I: Diseño de estrategias turísticas de los recursos potenciales para la implementación del tanatoturismo en Quito .1	
- 11	
Capítulo II: Turismo y desarrollo local: un análisis de la reactivación hotelera y turística pos-terremoto 16A en el cantón Pedernales, Manabí.12	31
Capítulo III: Diseño de una oferta turística para la comunidad Bajo Grande, parroquia el Anegado, provincia de Manabí .32	
- 46	
Capítulo IV: Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en los establecimientos de restauración 47 –	
57	
Capítulo V: Plan de promoción turística para la comunidad bajo grande, parroquia el Anegado-Jipijapa – Manabí	58 - 76
Capítulo VI: Propuesta para la implementación de una agencia de viaje receptora en Pedernales, Manabí, Ecuador ...77	- 87
Capítulo VII: Conservación de la fauna, promoción del turismo sostenible y el bienestar en comunidades rurales	88 - 99
Capítulo VIII: Aporte de la Psicología para el desarrollo del sector turístico y empresarial en Manabí-Ecuador	100 - 110
Capítulo IX: Diseño de un circuito turístico en la comunidad La Gloria del cantón Puerto López	111 - 125
Capítulo X: Aspectos generales de las actividades turísticas y su importancia en el desarrollo económico en Latinoamérica.	126 - 140
Capítulo XI: Estrategias de marketing como herramienta de promoción del centro de facilidades turísticas de la comuna Joa	141 - 156
Capítulo XII: Promoción de actividades turísticas y su impacto en el turismo en los países de Latinoamérica.....	157 - 178
Capítulo XIII: Valoración de los recursos turísticos de la comunidad El Alta, parroquia La América, cantón Jipijapa 179 -	
191	
Capítulo XIV: El papel del turismo en la promoción del desarrollo económico en destinos turísticos	192 - 206
Capítulo XV: La economía del conocimiento y su incidencia en el crecimiento económico del ecuador.....	207 - 220

CAPÍTULO I

Diseño de estrategias turísticas de los recursos potenciales para la implementación del tanatoturismo en Quito.

¹Lic. Alexandra Elsy Pita Lino Mg. Ge

²Lic. Nathalia Michelle Pérez Quiñonez

³Ing. Irving Armando Morales Ayón

Resumen

La oferta turística del Centro Histórico de Quito alberga incontables lugares de interés por conocer para poder practicar diferentes tipos de turismo siendo este un destino turístico sólido identificado así por todo lo que puede ofrecer al visitante. Por tal motivo en el presente documento se empleó una metodología con un enfoque mixto en donde se combinó el método analítico sintético, método de inducción-deducción, método histórico-lógico. Utilizando también técnicas como; la observación, las fichas de referencia, teniendo un resultado con un gran potencial turístico referente al tanatoturismo ya que se encuentran interesados en explorar la historia, las tradiciones y la cultura, con esta investigación lo que se busca es, ver la situación actual del turismo en el Centro Histórico de Quito, ver en qué recursos potenciales se puede realizar este tipo de turismo, también se busca ver la viabilidad factible de la demanda consumidora para finalmente poder plantear una propuesta en la que incluya diferentes paquetes turísticos donde se pueda dar varias opciones a los turistas y visitantes para que conozcan y disfruten de esta nueva modalidad, buscando así que más gestores turísticos implementen nuevas actividades dedicadas al tanatoturismo para que haya más aceptación y desarrollo turístico en el mercado del Centro Histórico de Quito.

Palabras clave: tanatoturismo, modalidad, turismo cultural, misterio, historia.

¹ Universidad Estatal del Sur de Manabí, Magister en Gerencia Educativa, Ecuador, correo electrónico: alexandra.pita@unesum.edu.ec, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6405-7450>

² Profesional Independiente, Licenciado en Turismo, Ecuador, correo electrónico: naty.96.m.70@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7506-2620>

³ Profesional Independiente, Ingeniero en Ecoturismo, Ecuador, correo electrónico: moralesirving854@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-4768-6828>

Abstract

The tourist offers of the Centro Histórico de Quito houses countless places of interest to know in order to practice different types of tourism, this being a solid tourist destination identified in this way for all that it can offer the visitor. For this reason, in this document a methodology with a mixed approach was used, where the synthetic analytical method, induction-deduction method, and historical-logical method were combined. Also using techniques such as; the observation, the reference sheets, having a result with a great tourist potential regarding tanatotourism since they are interested in exploring the history, traditions and culture, with this research what is sought is to see the current situation of tourism in the Centro Histórico de Quito, to see in which potential resources this type of tourism can be carried out, it also seeks to see the feasible viability of consumer demand to finally be able to propose a proposal that includes different tourist packages where several options can be given to tourists and visitors so that they know and enjoy this new modality, thus seeking that more tourist managers implement new activities dedicated to tanatotourism so that there is more acceptance and tourist development in the market of the Centro Histórico de Quito.

Keywords: Tanatotourism, Modality, Cultural Tourism, Mystery, History.

Introducción

Ecuador es un país que cuenta con una inigualable riqueza cultural y natural, dividido en cuatro regiones que dan lugar a las especies de flora y fauna, considerándolo así como uno de los países más ricos mundialmente, siendo este, una de las principales opciones para visitarlo convirtiéndose en uno de los lugares aptos para disfrutar de cada actividad turística satisfaciendo cada preferencia que los turistas tengan incluyendo nuevas tendencias, de esta manera el turismo es visualizado como la actividad económica más importante del país, Sin embargo en la implementación de nuevas tendencias turísticas como el tanatoturismo se focalizaron nuevas estrategias turísticas que ayuden con el crecimiento y desarrollo económico y turístico del país.

Pichincha es una de las provincias del Ecuador quien cuenta con parroquias rurales y urbanas haciéndolo el cantón más importante a nivel nacional ya que cuenta con una gran variedad significativa de atractivos turísticos culturales, gastronómicos, ecológicos, arqueológicos, arquitectónicos e históricos, sin dejar de lado los paisajes hermosos que pueden ser vistos desde los miradores, es por esto que es tan privilegiado ya que es una de las zonas con más biodiversidad en todo el Ecuador y el mundo. Por toda esta riqueza cultural y natural, Pichincha se ha visto con grandes aportaciones económicas tomando en cuenta que el turismo sería el tercer ingreso económico después de las petroleras, bananeras y camaroneras, dejando

un ingreso de 2.392 millones de dólares según el Banco Central del Ecuador (2022). Con la nueva implementación del tanatoturismo la provincia de Pinchincha tendrá más apogeo dinamizando así un desarrollo no solo local sino nacional mediante estrategias que impulsen esta nueva práctica turística.

La parroquia del Centro Histórico de Quito es uno de los lugares más visitados a nivel nacional ya que cuenta con una gran diversidad patrimonial en toda América Latina cuenta con más de 130 edificaciones y un alrededor de 5.000 bienes inmuebles que han sido registrados patrimonio histórico declarado por la UNESCO en 1978. Sin dejar de lado las leyendas, historias y hechos reales que envuelven a este lugar y lo convierten en un espacio excepcional, debido a su cuidado y la riqueza turística con la que cuenta por eso el Centro Histórico de Quito ha sido premiado en cuatro ocasiones distintas como Destino Líder de Sudamérica otorgado por World Travel Awards. Por este motivo la presente investigación pretende diseñar estrategias turísticas en los recursos potenciales del Centro Histórico de Quito enfocándose en el Tanatoturismo (más conocido como turismo oscuro), destacando que esta parroquia carece de estrategias turísticas centradas en el Tanatoturismo. Lo que se pretende es contribuir con diferentes estrategias turísticas que puedan dar a conocer que el CHQ puede brindar algo más que visitas tradicionales, que se puede ramificar una nueva modalidad turística que no solo dejará recuerdos momentáneos sino recuerdos vivenciales y un aprendizaje cultural a través de guías vivenciales, aportando también al desarrollo económico de la localidad esperando también una evolución nacional.

Desarrollo

El tanatoturismo es un acontecimiento que tiene un gran auge actualmente, lo cual llama la atención de los turistas ya que existe en ellos un gusto tétrico de intriga y morbo, teniendo en cuenta que este tipo de fenómeno se está presentando con una gran demanda potencial, ya que los turistas lo eligen por las experiencias vivenciales que brindan algunas guías relacionadas con el turismo oscuro, las cuales dejan un aprendizaje educativo porque se relatan hechos históricos (Torres, 2019).

Ecuador es un país históricamente extenso, lleno de lugares turísticos con muchas anécdotas por contar, teniendo en cuenta lo relevante que es el tanatoturismo para este tipo de historias basadas en épocas coloniales. Varias organizaciones implementaron el turismo oscuro en diferentes ciudades del país, teniendo como resultado un nivel de aceptación que supera las expectativas de los turistas. El cantón Quito nació como una ciudad colonial siendo una de las capitales con menos modificaciones estructurales. El Centro Histórico de Quito cuenta con

lugares que llaman la atención por la intriga, historia y secretos que esconde cada pequeño lugar, siendo un tesoro de misterios y leyendas que envuelven las narrativas de todas las tradiciones que tiene este lugar.

Sin embargo, a pesar de que cuenta con un alto nivel de efectividad para el turismo oscuro posee diferentes problemáticas, lo que obstaculiza el desarrollo en la oferta turística, una de estas situaciones es la escasez de estrategias para poder promocionar el tanatoturismo en el Centro Histórico de Quito, teniendo en cuenta que se debe profundizar el problema buscando diversas maneras para promover este tipo de turismo, considerando que actualmente Quito es uno de los conjuntos históricos mejor conservados y más importantes de Hispanoamérica, destacándose por sus atractivos históricos con el suficiente potencial para llamar la atención de los turistas nacionales e internacionales.

Dicho esto, es importante enfocarse en impulsar estratégicamente este tipo de fenómeno turístico para que sea destacado en el Centro Histórico de Quito, lo cual se llevará a cabo mediante la influencia de estrategias turísticas para la implementación del tanatoturismo.

Es por esta razón que se planteó la interrogante ¿Cómo influye el diseño de estrategias turísticas de los recursos potenciales para la implementación del Tanatoturismo en el Centro Histórico de Quito?, como medida para poder dar respuesta a esta problemática general.

El diseño de estrategias se define como la dirección por la cual se establecen factores determinantes mediante los cuales se pretende obtener escenarios más óptimos para alcanzar los objetivos previamente planteados dentro de alguna situación en específico o en el diario vivir. Por lo tanto, una estrategia requiere además el acompañamiento de la toma de decisiones precisas y oportunas para el cumplimiento de las metas. (Molina, 2023).

Materiales y métodos

La metodología de investigación establece una serie de pasos a seguir para poder conseguir los objetivos planteados dentro de un tema de análisis, la estructura a seguir depende del enfoque, método y tipo de investigación lo que ayudará a determinar qué tipo de herramienta e instrumento se utilizará para poder levantar la información, logrando así responder a las preguntas de investigación y poder llegar a conclusiones sobre un problema en análisis.

La metodología utilizada se basó en el método analítico sintético este método fue utilizado para poder elaborar el marco teórico seleccionando información acorde al tanatoturismo, profundizando de manera amplia todo el material seleccionado para la indagación y análisis individual, teniendo como resultado final una investigación basada en la unión de las bases teóricas investigativas Massuh (2019). De igual manera se utilizó el método de inducción –

deducción mismo que se divide en dos partes inversas que es la inducción y deducción (Davila, 2020), Este método se empleó para poder desempeñar de manera general la información que fue adquirida mediante hechos empíricos y poder concretar todo el contexto del tanatoturismo en el Centro Histórico de Quito, y tenerlo en cuenta como un nuevo auge de turismo. También se utilizó el método histórico – lógico. este método cumple el objetivo de estudiar la trayectoria auténtica a través de su historia, (Jivkova, 2021). Con este método se pudo tener resultados muy profundizados acerca de la historia, tradiciones y cultura con las que cuenta el Centro Histórico de Quito que relacionan al tanatoturismo de una manera lógica en la que infieren conclusiones históricas dejando un estudio rumbo a una trayectoria muy meticulosa.

Como técnicas a utilizar dentro del estudio estuvieron la encuesta, entrevista y fichas de observación, técnicas que permitieron tener una visión concreta sobre los resultados obtenidos que se presentan a continuación.

Resultados y discusión

Tabla 1. Datos generales de la parroquia del “Centro Histórico de Quito”.

DATOS GENERALES DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Superficie	375,2 hectáreas
Localización	Se encuentra ubicada en el centro sur de la ciudad de Quito
Temperatura	Mínima: 8°C; Máxima 17°C
Población total	36.610 habitantes
Creación	Villa de San Francisco de Quito en 1534 Declarado el
UNESCO	08 de septiembre de 1978

Elaboración propia.

El Centro Histórico de Quito Es un lugar cultural y patrimonial ya que es uno de los lugares más extensos y mejor preservados de toda América Latina, siendo este uno de los motivos para ser visitado por turistas nacionales e internacionales a profundidad, teniendo como objetivo el motivar la visita de este destino. Existen barrios históricos que cuentan con una arquitectura del pasado colonial, contando con los más importantes como El Tejar, San Roque

y La Ronda. Es el centro histórico de Quito cuenta con hospedajes los cuales siguen teniendo la dinámica de los años coloniales, en donde la experiencia será única e inigualable. También se puede encontrar museos y centros culturales con espacios que convierten al mismo en un arte para poder conocer la historia de la ciudad y del país teniendo varios museos importantes quienes cuentan con un arte pictórico y escultórico.

Asimismo, se identifican varias iglesias católicas siendo las más importantes del Centro Histórico de Quito por su historia y riqueza teniendo en cuenta que cada iglesia tiene leyendas famosas por su naturaleza religiosa, sintiendo un viaje en aquellas épocas donde los territorios se vieron gobernados por colonos.

El Centro Histórico de Quito es uno de los principales atractivos turísticos debido a la riqueza cultural y arquitectónica, atrayendo así a más de 45.000 turistas al año. (INEC, 2020)

Tabla 2. Cuadro resumen de la demanda potencial

Datos	Resultados
Género	<i>Femenino y masculino</i>
Edad	<i>De 18 a 25 años</i>
Origen Procedencia	<i>Costa y sierra</i>
Preferencia turística	<i>Turismo de naturaleza</i>
Conocimiento del tanatoturismo	<i>Escaso</i>
Interés por practicar el Tanatoturismo	<i>Elevado</i>
Tanatoturismo como desarrollo local	<i>Elevado</i>
Tiempo destinado para actividades	<i>Entre 30 a 45 minutos</i>
Costo para invertir en el tanatoturismo	<i>Entre 10 a 20 dólares</i>

Elaborado por los autores.

A continuación, se detalla un cuadro en el que se incluyen las estrategias turísticas que se pueden utilizar para poder incrementar las visitas al tanatoturismo con un enfoque a un solo segmento de mercado o nicho de mercado.

Tabla 3. Estrategias aplicadas al área de estudio

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN
REDES SOCIALES	Las redes sociales permitirán atraer a una gran audiencia sobre todo a los turistas excéntricos incrementando la posibilidad de visitar.
CREACIÓN DE CONTENIDOS ANCLADOS A LAS REDES SOCIALES	La creación de contenidos para las redes sociales destaca diversos eventos culturales del Centro Histórico de Quito, teniendo ejemplos como el “Rojo estigma” donde se conmemora el 2 de agosto en el museo Alberto Mena Camaño.
LISTA DE RECOMENDACIONES	En la lista de recomendaciones se destacan los lugares más importantes a conocer, como los museos que debería visitar, restaurantes de comida típica para degustar, entre otros.
CALENDARIO DE FECHAS FESTIVAS	Un calendario con fechas festivas en donde se pueda identificar los lugares y las ferias más representativas e importantes del centro histórico de Quito.
RANKING DE LUGARES TURÍSTICOS	El ranking es un listado con una clasificación de valor que desde el punto mayor al punto menor destacando los lugares por medio de una calificación.
PAQUETES TURÍSTICOS	Los paquetes turísticos promoverán el turismo dentro de la parroquia del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por autores.

Discusión

De acuerdo con los resultados de esta investigación se identificaron los recursos potenciales para la implementación del Tanatoturismo teniendo en cuenta que este tipo de modalidad es un nuevo auge aun por descubrir, ya que es muy poco mencionado, lo cual coincide con la investigación de Lennon & Foley (2019), de las fichas elaboradas se rescato informacion del MINTUR (2022), en donde se clasificaron los lugares más relevantes para poder practicar el tanatoturismo teniendo en cuenta que algunos lugares escogidos son considerados Patrimonio Cultural del Ecuador por la UNESCO, ya que el Centro Histórico de Quito es considerado el conjunto histórico mejor conservado, teniendo como resultado final informacion actualizada de los recursos potenciales para poder realizar este tipo de turismo.

A través de la Revista Patrimonio Mundial de la UNESCO se ve reflejado el Centro Histórico de Quito como uno de los tesoros arquitectónicos más valorados y conservados, es por esto que la ciudad de Quito es considerado un hito, por tal motivo el tanatorturismo es únicamente practicado por la Fundación Tertulia y Misterio, (2019) quienes intentan dar a conocer este nuevo auge tomando en cuenta la plataforma de Google Arts and Culture, (2019) de UNESCO en donde se da la iniciativa de preservar y mostrar por línea toda el arte y cultura.

También se pudo determinar la demanda potencial del Tanatoturismo para poder verificar y comprender las necesidades de los turistas y también para comprobar el alcance de aceptación teniendo como resultado que los turistas están de acuerdo en aplicar esta nueva modalidad de turismo porque les parece algo novedoso no solo por la guía vivencial que se realizará sino también porque la enseñanza de la historia y cultura será totalmente diferente.

Sin embargo, el tanatoturismo es una modalidad muy poco conocida lo que hace que casi nadie sepa de qué se trata el turismo oscuro, la falta de promoción y poca investigación minimizan lo que se puede llegar a hacer con esta nueva tendencia, por eso se propone promocionar el tanatoturismo con diferentes estrategias turísticas que promuevan esta nueva manera de hacer turismo, acompañado de la propuesta que tiene el objetivo de realizar paquetes turísticos, los cuales sean completos para que el turista tenga la facilidad de encontrar lo que busca en un solo paquete, de la misma manera se busca promover el turismo dentro de la parroquia del Centro Histórico de Quito, en donde se van a incluir las actividades a realizar, las comidas, los puntos de encuentro, lo que incluye y lo que no, se detallara una breve reseña del recurso turístico, los costos, el máximo de personas que pueden formar un grupo, entre otros datos importantes del lugar detallados en el paquete turístico. Teniendo en cuenta que esta estrategia dará un valor al turista promocionándolos para atraer la atención de los turistas potenciales.

Con estas estrategias de promoción se busca alcanzar las metas y objetivos para el desarrollo de la parroquia del Centro Histórico de Quito, fortaleciéndolo para que el tanatoturismo se pueda dar a conocer de la mejor manera, teniendo siempre en cuenta las necesidades de los turistas ya que los mismos siempre buscan tener y sentir nuevas experiencias y que mejor si los hechos son realizados en lugares donde la historia y la cultura sobresalen, como menciona el autor Córdova Obando (2019), en su análisis del sistema del tanatoturismo, en donde también se menciona que el tanatoturismo sería una modalidad para destacar aun más el patrimonio cultural generando experiencias diferentes.

Se plantearon diferentes estrategias turísticas para promocionar el tanatoturismo en el Centro Histórico de Quito, generando nuevas emociones y diversificando a través de guías vivenciales la historia y cultura que se esconden en los rincones más ocultos de esta parroquia.

Conclusiones

El “Centro Histórico de Quito” cuenta con una gran diversidad cultural, sin embargo, el turismo oscuro es un tema que muy pocas personas conocen por el mismo hecho de que no se lo ha promocionado debidamente, por tal razón se vio la necesidad de identificar los recursos potenciales para poder implementar el tanatoturismo mediante fichas de caracterización en donde se eligieron ocho atractivos principales en donde se puede practicar el dark tourism detallando cada ficha con elementos importantes del atractivo, para que de esta manera se pueda crear una ventaja competitiva en donde este tipo de turismo sea conocido como algo innovador.

Para poder determinar la demanda potencial del Centro Histórico de Quito se vio necesario realizar encuestas siendo estas una herramienta para la recolección de datos e información necesaria en donde se puede comprobar la hipótesis inicial con lo que realmente necesita el turista, un punto a destacar en las preguntas es que los pobladores no tenían conocimiento de lo que era el tanatoturismo teniendo un resultado del 74%, sin embargo los pobladores ven que esta nueva tendencia es innovadora por lo que a pesar de no conocer esta nueva modalidad han mencionado estar de acuerdo en ponerla en práctica con un resultado del 52% en donde indican que sería un buen comienzo para el desarrollo turístico de la localidad.

Se realizó un cuadro en donde se diseñaron diferentes estrategias turísticas más relevantes para poder promocionar los lugares turísticos en donde se puede realizar el tanatoturismo descubriendo así cuales son las necesidades de los turistas y verificar cuál de estas estrategias es la más adecuada para poder impulsar esta nueva modalidad.

Referencias bibliográficas

- Calderón Fajardo, V. (2020). Turismo dark: la muerte como nuevo negocio turístico en España. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, IV(2), 1-35. doi:<https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2>.
- Coloma, A. (2021). Estudio de la oferta turística de tanatoturismo en la parroquia Centro Histórico de Quito. (*Tesis de pregrado*). Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/25720>
- Córdova Obando, M. (2019). Análisis del sistema del tanatoturismo en el Centro Histórico de Quito y diseño de una estrategia de posicionamiento en el mercado nacional o internacional. (*Tesis de pregrado*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16175>
- Delgado, C. (2020). El fenómeno del turismo oscuro y sus localizaciones en Alemania. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Sevilla, Sevilla. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/102770>
- Feran, N. (2022). Estrategia turística para los visitantes en la Ruta de Río, cantón Quevedo año 2022. *Examen complejo de grado*. Universidad Técnica de Babahoyo, Quevedo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13542>
- Foley, M., & Lennon, J. (Diciembre de 2019). *ResearchGate*. Obtenido de JFK and dark tourism: A fascination with assassination: <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Malcolm-Foley-2003205639>
- Georgiev, I. (2020). Análisis del turismo oscuro y sus motivaciones. (*Tesis de pregrado*). Universidad Politécnica de Valencia, Gandía. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/152942>
- Jiménez León, E. (2022). Herramientas visuales para el diseño estratégico de marcas de emprendimientos. *Zincografía*, VI. doi:<https://doi.org/10.32870/zcr.v6iEspecialBID.160>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTURÍSTICOS/MANUAL-ATRATIVOS-TURÍSTICOS.pdf>
- Molina, J. (2023). Diseño de estrategias de gestión de las microempresas en tiempos de crisis. (*Tesis de posgrado*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4009>
- Mora, J. A., García, A. G., Prieto, L. V., & Barreto, A. K. (2022). Imaginarios del turismo oscuro en las ruinas de Armero (Tolima, Colombia). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, VI(2), 207-227. doi:<https://doi.org/10.21071/riturem.v6i2.1>

- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(1), 77-90. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104009>
- Oviedo, M. S., Llugsha, V., & Ocaña, W. (2020). Actividad turística y su relación con la gentrificación en el Centro Histórico de Quito. *INNOVA Research Journal*, V(3.2), 151-162. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1560>
- Perales, D. (2022). Potencialidades turísticas del termalismo y su demanda, caso de estudio Chancay Baños de la Provincia de Santa Cruz, Cajamarca. (*Tesis de pregrado*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5383>
- Schurmann, J. (2022). Aproximación teórica al turismo oscuro y análisis del caso de Belchite. (*Tesis de pregrado*). Universidad Complutense Madrid. Obtenido de https://eprints.ucm.es/id/eprint/73344/1/Schurmann_Janna_2021-22.pdf
- Sosa Sosa, M. E., & Thomé Ortiz, H. (2021). Memoria alimentaria, nostalgia y tiempo libre: una aproximación a la oferta culinaria tradicional del Centro Histórico de Quito. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, XXXI(58). doi:<https://doi.org/10.24836/es.v31i58.1098>
- Villacis, C. (2021). La gestión de diseño estratégico aplicado al posicionamiento digital prospectivo de pymes caso de estudio Anpersan. (*Tesis de posgrado*). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8383>
- Zhunio Armás, B., Herrera Díaz, S., Cadena Echeverría, G., & Samaniego Garrido, R. (2023). Revisión bibliográfica sobre el Tanatoturismo como nueva alternativa turística en Ecuador. *Revista Conrado*, XIX(91), 206-213.

CAPÍTULO II

Turismo y desarrollo local: un análisis de la reactivación hotelera y turística post-terremoto 16a en el cantón Pedernales, Manabí.

⁴Ing. César Alfredo Aguilar Cano Mgs

⁵Ab. Nínive Victoria Plúa Parrales Mg

⁶Ing. Gema Monserrate Conforme Cedeño Mg

Resumen

El artículo aborda la relación entre el turismo y el desarrollo local, enfocándose en el proceso de reactivación hotelera y turística en el cantón Pedernales, Manabí, Ecuador, después del terremoto ocurrido el 16 de abril de 2016. El objetivo central de la investigación es analizar el avance de la reactivación económica y turística en Pedernales, evaluando su alineación con los planes de recuperación propuestos tanto a nivel local como nacional. El estudio busca determinar en qué niveles se ha logrado la reactivación económica y turística, considerando la implementación del plan de reactivación económica y productiva presentado por la secretaría de Reconstrucción y la agenda de reactivación económica propuesta por el gobierno nacional. La investigación examina cómo la revitalización del sector turístico puede impulsar el desarrollo local. A través de un análisis minucioso de la situación pre y post-terremoto, se busca comprender cómo la recuperación de la infraestructura hotelera y las estrategias de promoción turística han influido en la revitalización económica de Pedernales. El artículo contribuirá a evaluar la efectividad de las políticas y medidas adoptadas en el proceso de reactivación, ofreciendo perspectivas valiosas sobre la relación entre el turismo, el desarrollo local y la resiliencia frente a desafíos naturales.

Palabras Clave: Desarrollo local, reactivación hotelera, turismo, terremoto 16^a, Pedernales.

⁴ Universidad Estatal del Sur de Manabí, Magister, Docente, Ecuador, cesaralfredo.aguilar@unesum.edu.ec, orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8325-2446>

⁵ Universidad Estatal del Sur de Manabí, Docente, Magister, Ecuador, ninive.plua@unesum.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-5824-9755>

⁶ Universidad Estatal del Sur de Manabí, Docente, Magister, Ecuador, gema.conforme@unesum.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-4425-4761>.

Abstract

The article addresses the relationship between tourism and local development, focusing on the hotel and tourism reactivation process in the Pedernales canton, Manabí, Ecuador, after the earthquake that occurred on April 16, 2016. The central objective of the research is to analyze the progress of the economic and tourism reactivation in Pedernales, evaluating its alignment with the proposed recovery plans both at the local and national level. The study seeks to determine at what levels economic and tourism reactivation has been achieved, considering the implementation of the economic and productive reactivation plan presented by the Reconstruction Secretariat and the economic reactivation agenda proposed by the national government. The research examines how the revitalization of the tourism sector can boost local development. Through a thorough analysis of the pre- and post-earthquake situation, we seek to understand how the recovery of hotel infrastructure and tourism promotion strategies have influenced the economic revitalization of Pedernales. The article will contribute to evaluating the effectiveness of the policies and measures adopted in the reactivation process, offering valuable perspectives on the relationship between tourism, local development and resilience in the face of natural challenges.

Keywords: Local development, hotel reactivation, tourism, earthquake 16A, Pedernales.

Introducción

La presente investigación está orientada en efectuar un análisis del proceso de reactivación hotelera y turística pos-terremoto 16A en el cantón Pedernales, Manabí. Considerando como agentes vinculantes a quienes desarrollan actividades turísticas y hoteleras en el cantón.

Es menester referir que, el 16 de abril del 2016 fue la fecha en la que el Ecuador y el Cantón Pedernales convivieron con el evento catastrófico denominado posteriormente: Terremoto 16^a, que en términos concretos generó una afectación del 80% en toda la infraestructura turística y hotelera del cantón, y en consecuencia provocando grandes pérdidas y problemas para ese sector económico tan importante para el territorio (Ecuador 2016).

Hay que considerar también que, las lógicas de funcionamiento económico del cantón Pedernales giran en torno a: la producción camaronera, la pesca, actividades de producción agrícola y a la prestación de productos y servicios turísticos. En cuyo caso el turismo y todas las actividades asociadas a este importante sector productivo, representan una trascendental importancia para las finanzas y la economía del cantón Pedernales y la provincia de Manabí, esto se ve reflejado en el territorio, dado que a medida que han pasado los años la infraestructura hotelera y turística del cantón se ha ido ampliando y consolidando, esto

lógicamente responde a la demanda existente en el mercado, de bienes y servicios turísticos, y por su puesto esto se ha posibilitado dada las condiciones de financiamiento otorgadas por la banca pública y la banca privada respectivamente.

El objetivo de esta investigación se centra en establecer un análisis del proceso de reactivación hotelera y turística pos-terremoto 16A en el cantón Pedernales, Manabí. Determinar el progreso existente en dicho proceso, en función del propio cumplimiento del plan de reactivación económica y productiva propuesto por la Secretaria de Reconstrucción, así como la agenda de reactivación económica post terremoto, propuesta por el gobierno nacional en dicho momento, podemos en todo caso determinar nuevos avances en cuanto a preparación para lidiar con este tipo de eventualidades mediante planes de contingencia físicos, estructurales, financieros y económicos. De manera que, el desarrollo de esta investigación servirá para plantear soluciones a las problemáticas de carácter económico en el territorio.

Desarrollo

El vínculo entre el desarrollo local y el turismo

La relación entre el turismo y el desarrollo local es compleja y multifacética. Por su parte (Ferreira 2009) señala que el turismo puede tener un impacto significativo en el desarrollo de una comunidad o región, tanto positivo como negativo, dependiendo de cómo se gestione y se aborden sus implicaciones. Aquí hay algunos puntos clave a considerar:

Impactos positivos:

1. Economía local: El turismo puede inyectar dinero en la economía local a través de la generación de empleo en hoteles, restaurantes, tiendas de souvenirs y otras empresas relacionadas con el turismo. Esto puede aumentar los ingresos de la comunidad y mejorar la calidad de vida de los residentes locales.
2. Infraestructura: La necesidad de infraestructura turística puede impulsar la inversión en mejoras como carreteras, aeropuertos, sistemas de transporte público y servicios públicos en general. Estas mejoras también pueden beneficiar a los residentes locales.
3. Cultural y patrimonio: El turismo puede fomentar la preservación y promoción de la cultura y el patrimonio local, ya que los visitantes suelen estar interesados en experiencias auténticas y únicas. Esto puede dar lugar a un mayor aprecio por la herencia cultural y al desarrollo de actividades culturales.

Impactos negativos:

1. Impacto ambiental: El aumento del turismo puede ejercer presión sobre los recursos naturales y el medio ambiente local, causando problemas como la contaminación, la erosión y la degradación de ecosistemas frágiles.
2. Cambio en la economía local: En algunas ocasiones, la economía local puede volverse dependiente del turismo, lo que podría ser riesgoso si hay una caída repentina en la afluencia de turistas. Esto puede llevar a la inestabilidad económica.
3. Gentrificación: El turismo puede aumentar la demanda de propiedades inmobiliarias, lo que a su vez puede aumentar los precios de la vivienda. Esto podría desplazar a los residentes locales de bajos ingresos y cambiar la dinámica social de la comunidad.
4. Pérdida de autenticidad: El turismo mal gestionado puede llevar a la comercialización excesiva y la pérdida de autenticidad cultural, ya que las actividades y tradiciones locales podrían modificarse para adaptarse a las expectativas de los visitantes.

En resumen, la relación entre el turismo y el desarrollo local es compleja y depende en gran medida de cómo se gestione. Un enfoque sostenible, que tenga en cuenta los impactos económicos, sociales y ambientales, es esencial para maximizar los beneficios del turismo mientras se minimizan sus efectos negativos (Gambarota and Lorda 2017). La planificación adecuada, la participación de la comunidad y la atención a la preservación de los valores locales son fundamentales para lograr un equilibrio entre el turismo y el desarrollo local.

Materiales y Métodos

Para el desarrollo de la presente investigación se recurrió a la utilización de métodos de investigación mixtos de acuerdo a las diferentes etapas de investigación. En primer lugar, se realizó, mediante un enfoque cualitativo una investigación de tipo documental, la cual puede definirse como una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia (Tancara 1993).

En segundo lugar, mediante métodos cuantitativos, se llevó a cabo una investigación de campo, entendida como aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente (Arias 2012).

La población de estudio estuvo conformada por los propietarios de hoteles registrados en el catastro hotelero del cantón pedernales 2016 y 2020. Este documento fue facilitado por la

secretaria de Reconstrucción posterior al terremoto. Este catastro registra una población total de 66 hoteles que se consideró como la población total inicial de estudio.

Para la definición de la muestra se siguió un procedimiento no probabilístico, en la cual “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado et al. 2014)

Resultados y Discusión

Sistematización y discusión de hallazgos mediante la instrumentalización de la encuesta.

En el presente apartado se presentan resultados, análisis de resultados y discusión a partir de los mismos. Es menester señalar que, algunas variables de análisis han sido filtradas con la finalidad de seleccionar la información más pertinente e importante para el objetivo de la investigación.

P1.0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	12	33,3	33,3	33,3
Muy en desacuerdo	18	50,0	50,0	83,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Resultados tabulados de la Pregunta 1: *¿Considera que usted ha sido beneficiado por el Plan de Reactivación Económica en el Cantón Pedernales, para retomar sus actividades productivas?*

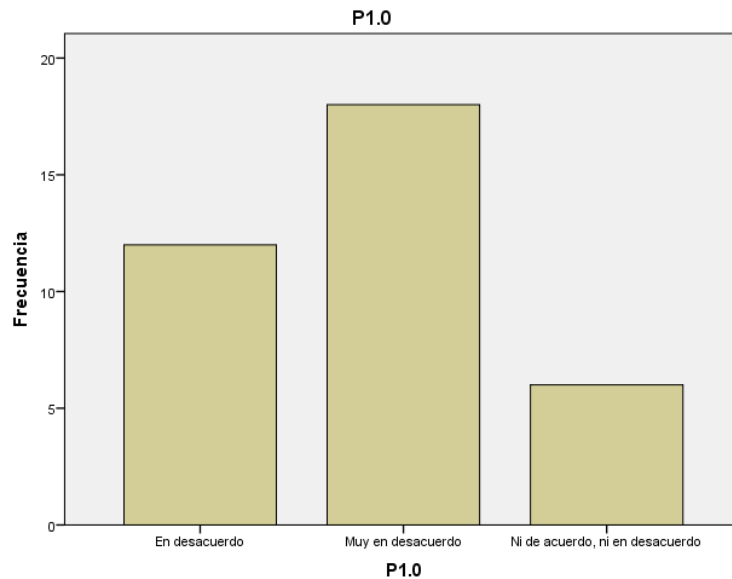


Gráfico 1: Resultados de la pregunta 1

Análisis de los resultados y discusión

Los resultados que reflejan el gráfico 1, en el cual se preguntó: ¿Considera que usted ha sido beneficiado por el Plan de Reactivación Económica en el Cantón Pedernales, para retomar sus actividades productivas?, son esclarecedores al momento de constatar la percepción generalizada de los hoteleros encuestados sobre los resultados negativos que ellos manifestaron a partir de no ser beneficiados del Plan de Reactivación económica. Ninguno de los encuestados considero que se benefició del mismo. Seis de ellos se manifestaron en una postura neutral, mientras que el resto se mostró en las dos opciones de respuesta negativa frente a la afirmación planteada. Los resultados de esta pregunta nos dan un contexto general y básico sobre el cual se debe considerar el comportamiento económico del sector hotelero, en el cual no se manifiestan resultados muy positivos en cuanto a la reactivación ni el desarrollo local de Pedernales.

P2.0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	7	19,4	19,4	19,4
En desacuerdo	9	25,0	25,0	44,4
Muy en desacuerdo	15	41,7	41,7	86,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Resultados tabulados de pregunta 2: Teniendo en cuenta que Pedernales por sus características es un cantón eminentemente turístico, ¿considera usted que la demanda de bienes y servicios en el sector turístico y hotelero del cantón se ha recuperado durante los periodos 2017-2020?

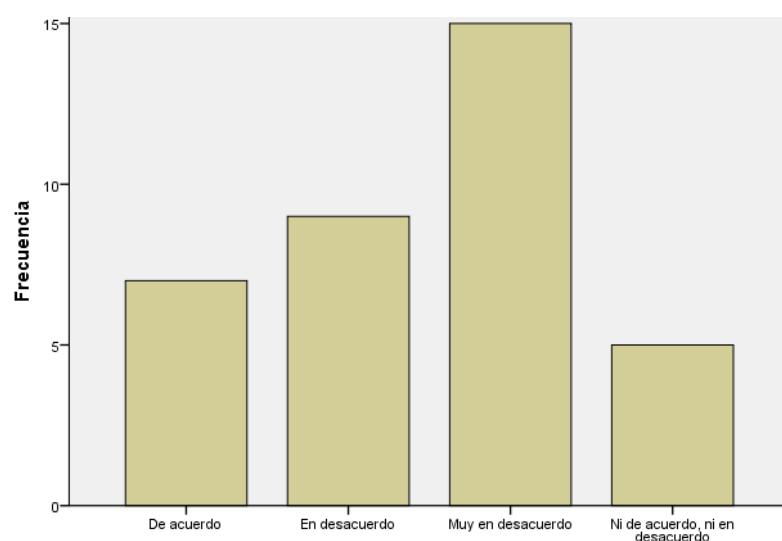


Gráfico 2: Resultados de pregunta 2

Análisis de los resultados y discusión

En similar medida, y en complemento a otros resultados anteriormente expuestos, el gráfico 2, correspondiente a la pregunta: Teniendo en cuenta que Pedernales por sus características es un cantón eminentemente turístico, ¿considera usted que la demanda de bienes y servicios en el sector turístico y hotelero del cantón se ha recuperado durante los periodos 2017-2020? Indica que el mayor número de encuestados se manifestó en desacuerdo a la afirmación de que la demanda de bienes y servicios del sector turístico y hotelero se ha logrado recuperar, durante los años posteriores al terremoto. Sin embargo, esta pregunta fue la que presento

mayor variedad en las respuestas de los encuestados, ya que como se puede ver, ninguna de las alternativas presentadas obtuvo la mayoría absoluta de respuesta.

P3.0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	30	83,3	83,3	83,3
	Si	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Resultados tabulados de pregunta 3: *¿En el periodo post-terremoto (2017-2020) ha podido acceder a líneas de créditos otorgadas por el sistema financiero público para reactivar su actividad hotelera?*

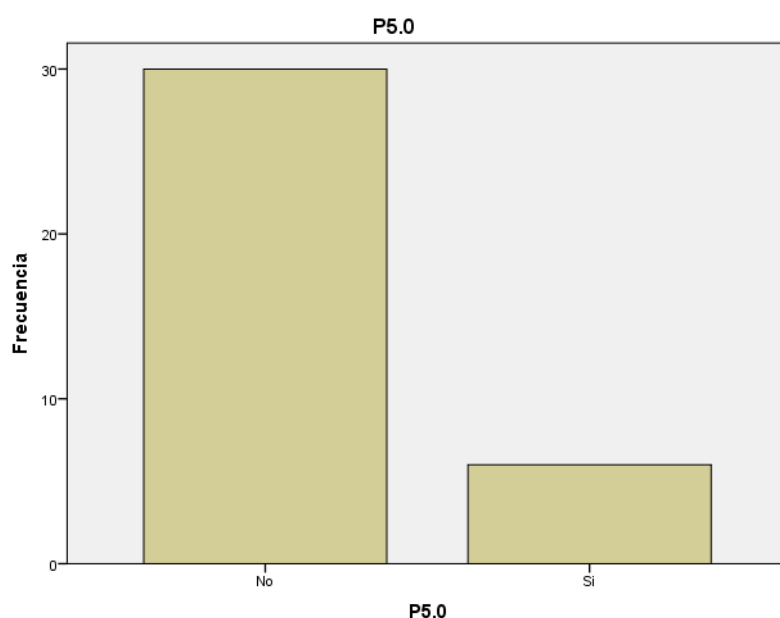


Gráfico 3: Resultados de pregunta 3

P4.0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	14	38,9	38,9	38,9
	Si	22	61,1	61,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Resultados tabulados de pregunta 4: *¿En el periodo post-terremoto (2017-2020) ha podido acceder a líneas de créditos otorgadas por el sistema financiero privado para reactivar su actividad hotelera?*

Gráfico 4: Resultados de pregunta 4

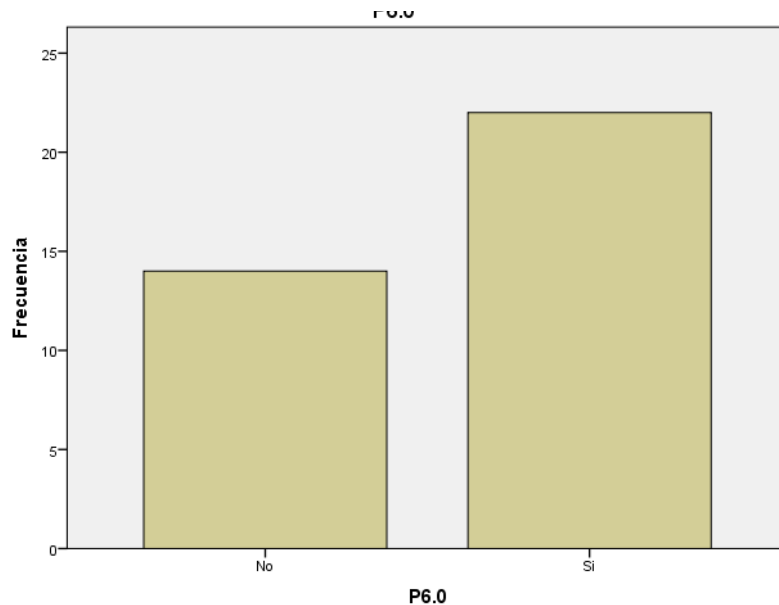


Gráfico 4: Resultados de pregunta 4

Análisis de los resultados y discusión

Si bien, desde el Estado ecuatoriano se propusieron, entre otras medidas paliativas, el acceso a créditos financieros por parte de la banca pública, en base a lo mencionado por los encuestados, y tal como se puede ver en los gráficos de las preguntas 5 y 6, existe una disparidad entre el bajo número de hoteleros que accedieron a líneas de crédito del sistema financiero público, y el alto porcentaje en cuanto al sistema privado. Esto también se debe considerar en base al contexto presentado en la pregunta anterior, ya que el acceso a diferentes créditos financieros pudo estar delimitado porque aún muchos de los hoteleros tenían obligaciones financieras previas.

P5.0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	2	5,6	5,6	5,6
En desacuerdo	12	33,3	33,3	38,9
Muy en desacuerdo	20	55,6	55,6	94,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Resultados tabulados de la pregunta 5: El plan de reconstrucción y reactivación productiva de la Secretaría de Reconstrucción, estableció un eje denominado: Reactivación económica del sector hotelero. Su mecanismo establece extender líneas de crédito a través de la CFN para reconstrucción y reconstrucción y reforzamiento con valores desde \$50,000 hasta \$2,000,000 con tasas de interés del 8%-10% y con dos años de gracia. *¿Usted se ha beneficiado de lo expuesto en este plan?*

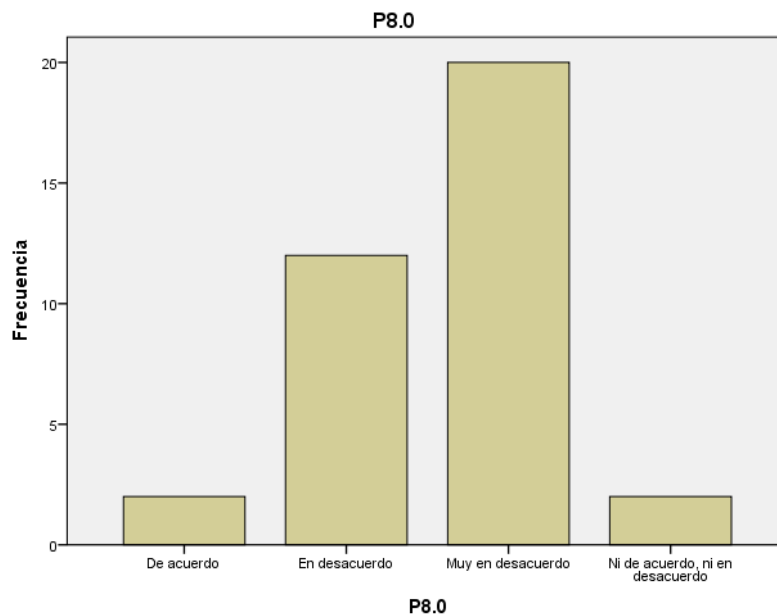


Gráfico 5: Resultados de la pregunta 5

Análisis de los resultados y discusión

Como complemento a los resultados antes propuestos podemos ver lo que quedó de manifiesto en el gráfico 5, en este caso se preguntó a los propietarios hoteleros si habían sido beneficiarios de lo que señalaba el: Plan de reconstrucción y reactivación productiva de la Secretaría de Reconstrucción, en donde se estableció un eje denominado: Reactivación económica del sector hotelero. Su mecanismo establece extender líneas de crédito a través de la CFN para reconstrucción y reconstrucción y reforzamiento con valores desde \$50,000 hasta \$2,000,000 con tasas de interés del 8%-10% y con dos años de gracia (Reconstrucción 2016).

Los datos generados nos reflejan que la gran mayoría de propietarios encuestados no ha sido beneficiada de los propósitos de esta línea de acción que procuraba facilitar el acceso a créditos en instituciones como la Corporación Financiera Nacional, un 55,6% manifestó estar muy en desacuerdo con el cumplimiento de este propósito y otro 33,3% en desacuerdo, dejando de lado a una minoría que optó por no estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo, así mismo existe un equivalente a 5,6% que representa a dos propietarios hoteleros que señalaron si poder acceder a créditos con la CFN, sin embargo estos casos se reconocen como aislados a alguna

línea de acción operativa en un plan institucional, ya que fueron procesos llevados de forma particular y autofinanciado regularmente en todas sus fases.

P6.0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bueno	1	2,8	2,8	2,8
Malo	13	36,1	36,1	38,9
Muy Malo	12	33,3	33,3	72,2
Regular	10	27,8	27,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Resultados tabulados de la pregunta 6: *¿Cómo califica el aporte brindado por La Secretaría de Reconstrucción, el Ministerio de Turismo y el GAD de Pedernales al proceso de reactivación de las actividades hoteleras y turísticas?*

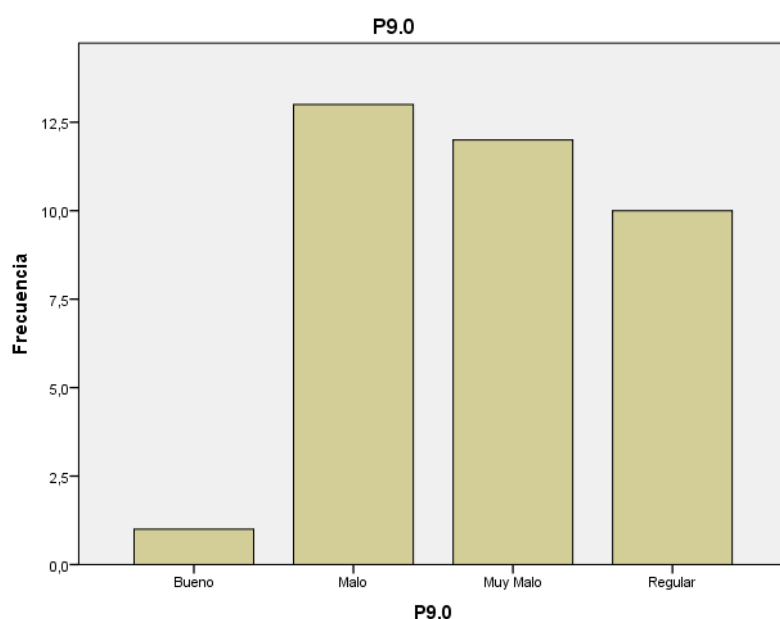


Gráfico 6: Resultados de la pregunta 6

Análisis de los resultados y discusión

El gráfico 6, correspondiente a la pregunta: *¿Cómo califica el aporte brindado por La Secretaría de Reconstrucción, el Ministerio de Turismo y el GAD de Pedernales al proceso de reactivación de las actividades hoteleras y turísticas?* Refleja en cuanto a los resultados que la mayoría de las respuestas se ubicaron en la opción “Malo”, aunque si sumamos a estas las de la opción “Muy Malo”, entre estas dos se ubicarían casi el 70% del total de respuestas. Solo en un caso se evaluó como bueno el aporte brindado por las instancias estatales mencionadas

en la pregunta. Esto también viene a complementar la opinión negativa que parece ser generalizada por parte de los propietarios hoteleros encuestados frente a las actividades de reactivación llevadas por parte del Estado Ecuatoriano.

P7.0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	14	38,9	38,9	38,9
Muy en desacuerdo	12	33,3	33,3	72,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	27,8	27,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Resultados de la pregunta 7: *El lineamiento 1 para el sector turismo, del Plan de Reconstrucción y Reactivación Productiva establece: “Planificación de destinos sostenibles y seguros, que incluyan el incremento de la calidad de sus servicios turísticos”. ¿Al respecto, considera usted que Pedernales es un reflejo del cumplimiento de esta línea de acción?*

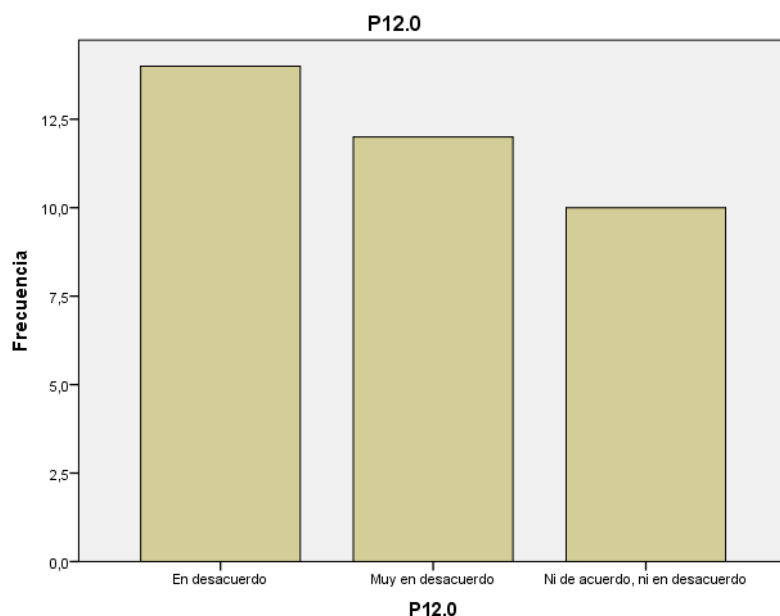


Gráfico 7: Resultados de la pregunta 7

P8.0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	3	8,3	8,3	8,3
En desacuerdo	14	38,9	38,9	47,2
Muy en desacuerdo	14	38,9	38,9	86,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Resultados tabulados de la pregunta 8: *El lineamiento 2 para el sector turismo, del Plan de Reconstrucción y Reactivación Productiva establece: “Reactivación de la demanda con la promoción turística focalizada a nivel nacional e internacional”. ¿Al respecto, considera usted que Pedernales es un reflejo del cumplimiento de esta línea de acción?*

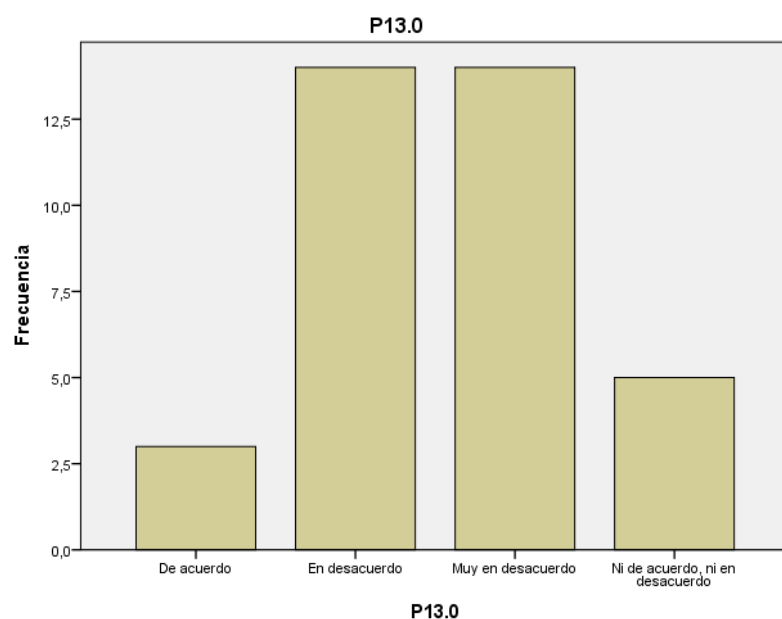


Gráfico 8: Resultados de la pregunta 8

P9.0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	2	5,6	5,6	5,6
En desacuerdo	12	33,3	33,3	38,9
Muy en desacuerdo	15	41,7	41,7	80,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Resultados tabulados de la pregunta 9: *El lineamiento 3 para el sector turismo del Plan de Reconstrucción y Reactivación Productiva establece: “Reactivación de la oferta turística, mediante la identificación de la disponibilidad de servicios turísticos en las zonas afectadas y apoyo para reanudar las actividades económicas”. ¿Al respecto, considera usted que Pedernales es un reflejo del cumplimiento de esta línea de acción?*

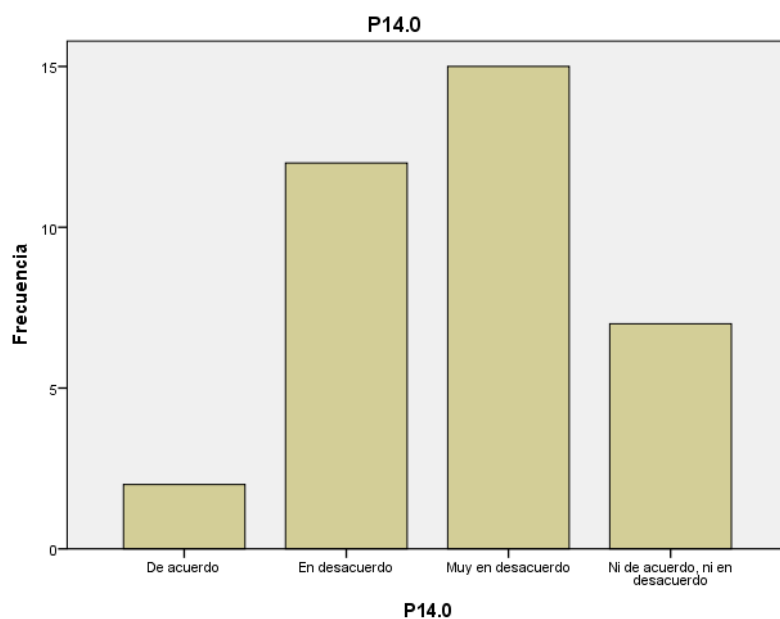


Gráfico 9: Resultados tabulados de la pregunta 9

P10.0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	2	5,6	5,6	5,6
En desacuerdo	12	33,3	33,3	38,9
Muy en desacuerdo	14	38,9	38,9	77,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	22,2	22,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Resultados tabulados de la pregunta 10: *El Objetivo 4 de la agenda de reactivación productiva 2018-2021 plantea: “Impulsar el crecimiento de la participación de las actividades relacionadas con el turismo en la economía local de Manabí y Esmeraldas, mediante la planificación y promoción de destinos”. ¿Considera usted que se ha cumplido con el objetivo?*

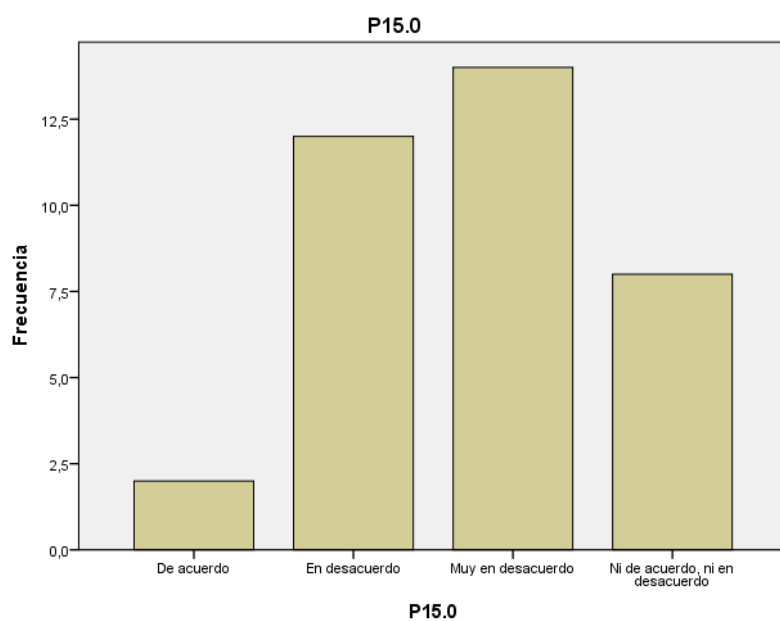


Gráfico 10: Resultados de la pregunta 10

P11.0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	3	8,3	8,3	8,3
En desacuerdo	14	38,9	38,9	47,2
Muy en desacuerdo	15	41,7	41,7	88,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Resultados tabulados de la pregunta 11: *El Objetivo 5 de la agenda de reactivación productiva 2018-2021 plantea: “Promover el financiamiento productivo de la banca pública hacia los negocios de turismo, manufactura, comercio, agricultura, ganadería y pesca artesanal en las zonas afectadas, a través de productos crediticios accesibles, innovadores y pertinentes”. ¿Considera usted que se ha cumplido con el objetivo?*

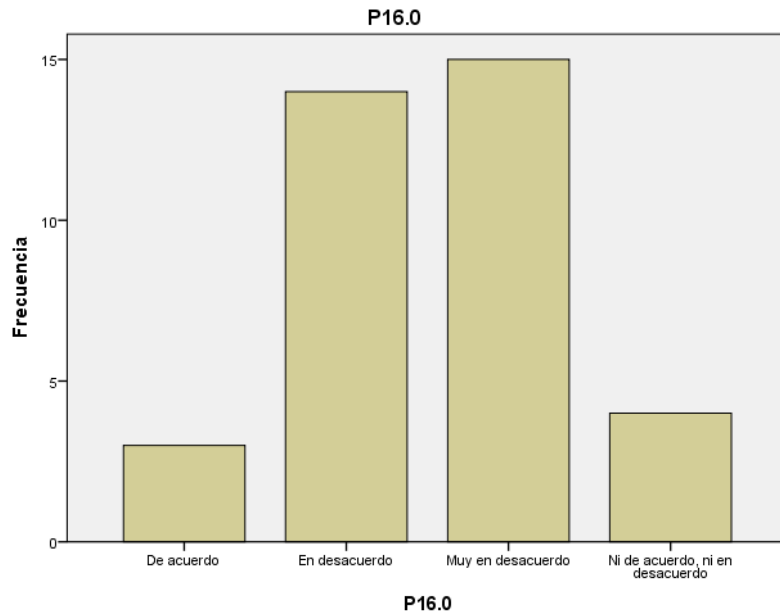


Gráfico 11: Resultados de la pregunta 11

Análisis de los resultados

Todos los lineamientos presentados desde el gráfico de pregunta 7 a la 11 en el cual se establecen preguntas sobre los 3 lineamientos para el sector turismo del Plan de Reconstrucción y Reactivación Productiva y los Objetivos 4 y 5 de la agenda de reactivación productiva 2018-2021 (ver anexos para más detalle de cada pregunta), y buscar determinar si para los encuestados estos se cumplieron o no. Se pudo observar similares respuestas para cada uno de los mismos, en las cuales la mayoría de las frecuencias en las opciones se ubicaron entre las alternativas con menor calificación: “En desacuerdo” y “Muy en desacuerdo” lo cual, a manera general, refleja que en ninguno de los lineamientos antes planteados existieron consideraciones positivas por parte de los propietarios hoteleros encuestados, y también en manera general persiste la idea negativa sobre el plan fallido de reactivación económica.

Es importante tomar en cuenta, que, como demuestran los resultados, la mayoría de los encuestados, como representantes de los organismos y empresas hoteleras de Pedernales, manifestaron estar de acuerdo con la gran importancia que tiene la actividad hotelera y el turismo en el desarrollo económico del cantón. Es importante considerar que si bien la actividad turística representa un rubro significativo del PIB anual generado a nivel nacional, y de la riqueza económica del cantón, las actividades agrarias constan como las fuentes primarias de producción y riqueza a nivel cantonal según el Sistema Nacional de Información (2014) (Planificación 2014). Por este motivo, la consideración de la importancia del turismo en la región puede mantener un sesgo que es importante advertir.

De cualquier manera, es irrefutable el hecho de que este sector fue fuertemente golpeado a raíz del terremoto ocurrido en abril de 2016. Este terremoto perjudicó severamente no solo a la infraestructura hotelera y turística de Pedernales, sino que con ello afectó negativamente las probabilidades de desarrollo y prosperidad del sector y de esa manera, de la economía local en su conjunto (Zambrano, Cusme et al. 2019). Como evento que afectó a la economía a nivel local y nacional, el gobierno nacional se posiciona en este caso como el principal responsable de proporcionar herramientas y recursos de diverso tipo para agilizar y acelerar la recuperación de este sector productivo.

A pesar de esto, en las diferentes respuestas proporcionadas por los actores encuestados, a las preguntas acerca del papel jugado por las instituciones públicas en la reactivación económica, se evidencia que los esfuerzos realizados desde estas han sido mínimas y verdaderamente insuficientes para paliar las adversidades y los obstáculos que frenan la continuidad del desarrollo turístico y general de la localidad. Una de las medidas que llama la atención del

plan de reactivación, es que la mayoría de encuestados asegura haber obtenido las facilidades para acceder a créditos en instituciones financieras.

No obstante, se trata en su mayoría de instituciones financieras privadas lo cual da cuenta de la negligencia estatal al respecto. Asimismo, la entrega de facilidades para la aprobación de créditos también reviste su complejidad puesto que la falta de información y vías de acceso a los mismos, así como una inadecuada gestión del proyecto, se manifiestan en hechos tales como que, en lo que refiere al diferimiento de pagos a las obligaciones financieras que fue otra de las medidas implementadas por el estado, en este caso las asociaciones, el 64% indican que por mora en sus pagos previo al desastre ocurrido el 16 de abril no pudieron acogerse a la medida (Martínez, Cusme et al. 2019, Zambrano, Cusme et al. 2019).

Esto evidencia que el Estado ecuatoriano realizó un plan de reactivación económica que no tuvo en cuenta muchas de las necesidades y características específicas de la población del cantón Pedernales. Además, es evidente que el plan de reactivación no fue socializado de manera integral. Todo esto se expresa en aquellas preguntas que hacen referencia al plan de reactivación, respecto al cual la gran mayoría de encuestados manifestó no haber recibido ninguna clase de apoyo o beneficio que le permita reanudar y/o fortalecer la actividad turística en la que se emplea.

Es importante señalar aquí que, a pesar de la insuficiencia de las medidas presentadas por el estado nacional para la recuperación de la economía turística y hotelera de Pedernales, la mayoría de los encuestados manifestó que desde las organizaciones de hoteleros sí se generaron propuestas para la reactivación económica. Esto da cuenta de la importancia de la organización comunitaria y gremial de este sector que, para la generación de futuras estrategias turísticas puede valerse del respaldo material, informativo e institucional que le pueden aportar los diferentes actores en su interior.

En resumen, el plan de reactivación económica fue un factor que parece haber contribuido en una pequeña proporción a la recuperación del sector turístico en Pedernales, aunque de una manera muy lenta y precaria. Es necesario que se pongan de nuevo sobre la mesa las afectaciones que sufrió la costa ecuatoriana en sus actividades hoteleras a partir del terremoto y se rescate el rol sumamente importante que juegan las instituciones públicas en esta discusión y en la provisión de las condiciones necesarias para que el sector turístico pueda considerarse recuperado en un 100% a más de 5 años del desastre.

Conclusiones

En resumen, se puede extraer varias conclusiones clave de este análisis. En primer lugar, se observa que el sector hotelero en el cantón Pedernales ha experimentado una reactivación económica post terremoto que ha sido lenta y frágil en su desarrollo. Aunque hubo un aumento en los ingresos turísticos en 2018 en comparación con 2017, el enfoque estatal en la reactivación económica se centró mayormente en medidas financieras y tributarias. A pesar de esto, los actores hoteleros encuestados expresaron insatisfacción con estas iniciativas, argumentando que no han experimentado mejoras sustanciales en la situación socioeconómica del sector y del cantón en general. Aunque el turismo es reconocido como una actividad relevante para el desarrollo local, los resultados sugieren que el progreso real ha sido limitado, indicando una posible falta de efectividad en la estrategia de reactivación económica.

Por otra parte, la revisión bibliográfica revela que el turismo puede ser aprovechado como una herramienta estratégica para el desarrollo local y regional si se planifica adecuadamente. Esta actividad presenta ventajas notables para países de bajos recursos, ya que el consumo turístico ocurre en el lugar de producción, fomenta la creación de exportaciones competitivas y aprovecha los recursos locales. Además, el turismo impulsa la generación de empleo, lo que puede ser crucial para comunidades en búsqueda de oportunidades económicas. Sin embargo, para que el turismo sea una estrategia efectiva de desarrollo, se requiere una planificación integral que tenga en cuenta las particularidades de cada región y que fomente la colaboración entre actores gubernamentales, empresariales y comunitarios.

En conjunto, estas conclusiones subrayan la importancia de abordar la reactivación económica y turística con enfoques más holísticos y adaptados a las circunstancias locales. A pesar de las ventajas inherentes al turismo como motor de desarrollo, su éxito depende de la consideración cuidadosa de las necesidades y desafíos específicos de cada comunidad, así como de la implementación de políticas y estrategias que abarquen aspectos más allá de los incentivos financieros.

Referencias Bibliográficas

- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta, Fideas G. Arias Odón.
- Ecuador, M. d. T. d. (2016). "Boletín de datos de Turismo en el Ecuador."
- Ferreira, L. (2009). "Impactos do turismo nos destinos turísticos." *Percursos & Ideias* 2(1): 105-116.
- Gambarota, D. M. and M. A. Lorda (2017). "El turismo como estrategia de desarrollo local." *Revista geográfica venezolana* 58(2): 346-359.
- Hernández Sampieri, R., et al. (2014). "Metodología de la investigación Mc graw hill." México DF: Interamericana Editores.
- Martínez, B. J. A., et al. (2019). "Análisis de las propuestas de reactivación económica para el sector turístico de Manabí, Post 16 A." *ECA Sinergia* 10(1): 132-146.
- Planificación, S. N. d. (2014). "Sistema Nacional de Información."
- Reconstrucción, S. N. d. (2016). "Plan de reconstrucción y reactivación productiva ".
- Tancara, C. (1993). "La investigación documental." *Temas sociales*(17): 91-106.
- Zambrano, Y. M. L., et al. (2019). "Análisis de las propuestas de reactivación económica para el sector turístico de Manabí, Post 16 A." *ECA Sinergia* 10(1): 132-146.

CAPÍTULO III

Diseño de una oferta turística para la comunidad Bajo Grande, parroquia el Anegado, provincia de Manabí

⁷Lcdo. Pastor Humberto Plúa Vélez

⁸Lcdo. Walter Jesús Pin Figueroa PhD

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principales problemas el deficiente acceso vial, así como, la falta de servicios básicos y turísticos, se planteó como objetivo diseñar una oferta turística de la comunidad Bajo Grande, parroquia El Anegado, provincia de Manabí. La metodología fue no experimental con diseño transeccional descriptivo que se basa en el estudio de las variables, los métodos aplicados fueron el empírico, deductivo y analítico – sintético, las técnicas utilizadas para la recolección de datos estuvieron basadas en la observación, entrevistas y encuestas, la población del estudio estuvo conformada por 200 habitantes. Los resultados obtenidos permitieron determinar que, entre los servicios que ofrece la localidad se encuentran la práctica de camping y venta de comida; la infraestructura de servicios básicos es regular, las vías de acceso, en su mayoría están lastrada, no presenta señalética turística, además, no cuenta con señal y servicio telefónico. Su principal fuente de agua es el pozo, la eliminación de excretas es mediante pozo séptico, la basura se desecha de forma tradicional, es decir, la entierran en caso de ser orgánico o caso contrario la queman, la demanda turística es estacional específicamente se registra mayor afluencia en verano, por ello, se diseñaron cuatro actividades turísticas que son: senderismo, taller gastronómico, camping y cicloturismo y dos servicios turísticos: cabaña de alojamiento y guía local, mismas que fortalecerán el desarrollo económico y de la actividad turística tanto para la comunidad como de su parroquia.

PALABRAS CLAVE: actividades, servicios turísticos, oferta, demanda, desarrollo económico

⁷ Universidad Estatal del Sur de Manabí, Licenciado en Turismo, plua-pastor4239@unesum.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0004-7140-4421>.

⁸ Universidad Estatal del Sur de Manabí, Licenciado en Administración Turística y Hotelería, Máster en Diseño de Productos y Destinos Turísticos, Máster en Docencia Universitaria e investigación Educativa, Doctor en Ciencias en Filosofía y Letras, walter.pin@unesum.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-9575-9607>

Abstract

The main problems of this research were poor road access, as well as the lack of basic and tourist services. The objective was to design a tourist offer for the Bajo Grande community, parish of El Anegado, province of Manabí. The methodology was non-experimental with a descriptive transectional design based on the study of variables, the methods applied were empirical, deductive and analytical-synthetic, the techniques used for data collection were based on observation, interviews and surveys, the study population consisted of 200 inhabitants. The results obtained allowed us to determine that, among the services offered by the locality are the practice of camping and the sale of food; the infrastructure of basic services is regular, the access roads are mostly ballasted, there are no tourist signs, and there is no telephone signal and service. Its main source of water is the well, excreta disposal is by septic tank, garbage is disposed of in the traditional way, that is, they bury it if it is organic or otherwise burn it, the tourist demand is seasonal specifically more affluence is recorded in summer, therefore, four tourist activities were designed which are: hiking, gastronomic workshop, camping and cycling and two tourist services: lodging cabin and local guide, which will strengthen the economic development and tourism activity for both the community and its parish.

Keywords: activities; tourist services; supply; demand; economic development

Introducción

El turismo a nivel mundial ha generado un crecimiento significativo, pausado e integrado de una amplia y alta variación de la oferta, lo cual ha originado que se convierta en un sector importante económicamente, más aún en los países en vías de desarrollo que son caracterizados por la posesión de atributos naturales y culturales diferenciados que mediante el turismo se puede optimizar las realidades sociales mediante el desarrollo de servicios y/o productos turísticos.

Bajo Grande es una comunidad perteneciente a la parroquia rural El Anegado dedicada principalmente a la agricultura siendo el turismo un ingreso secundario y que ha venido desarrollando en los últimos 5 (cinco) años de manera paulatina. A pesar de aquello, posee una deficiencia en la oferta turística que percibe, principalmente en relación a la guianza y actividades turísticas.

Tomando en consideración al nuevo perfil del turista post COVID-19, las nuevas maneras de viajar son distintas a las vistas antes de pandemia, donde la incertidumbre a la hora de idear las vacaciones nacía de si debías decantar por playa o montaña, un hostel o un hotel de lujo,

ruta en coche o avión. Hoy en día, estas variables siguen siendo importantes. No obstante, existen otras modalidades turísticas que han renacido, entre ellas, el turismo rural. Por tanto, es importante reflexionar y tomar en cuenta que los territorios rurales en la actualidad poseen gran demanda turística y Bajo Grande es un destino muy concurrido que debe ser potenciado como un punto turístico alternativo.

Por ello, se plantearon los siguientes objetivos, el principal fue Diseñar una oferta turística de la comunidad Bajo Grande, parroquia El Anegado, provincia de Manabí y los específicos, elaborar el diagnóstico turístico de la comunidad Bajo Grande, parroquia El Anegado, provincia de Manabí, determinar la demanda turística de la comunidad Bajo Grande y diseñar actividades y servicios turísticos para la comunidad.

El impacto de la pandemia del COVID-19 ha producido un cambio fundamental en la gestión de todas las actividades del sector turístico y, por tanto, también en las preferencias por los destinos y servicios turísticos. El turismo de masas, también conocido como turismo de sol y playa, es una alternativa que se está postergando, debido a la reorientación de los turistas hacia el mercado local (turismo interno).

Por ello, es necesario la creación de productos turísticos y la implementación de actividades turísticas inclinadas a territorios rurales ha trascendido para aportar al desarrollo local de las comunidades donde la industria no está desarrollada y, por lo tanto, la economía es bastante efímera. Desde esta perspectiva, diseñar una oferta turística para la comunidad Bajo Grande es de gran importancia porque permitirá una serie de impactos positivos para la comunidad y, por ende, para la parroquia, puesto que, al desarrollarse turísticamente, se generarán nuevas necesidades que permitirán el desarrollo de emprendimientos y empleos relacionados al turismo.

Desarrollo

Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1991) define al turismo como aquellas actividades que las personas realizan durante sus viajes o estancias en lugares distintos al de su entorno residencial por un lapso de tiempo consecutivo menor a un año con fines de ocio, negocio u otros motivos. Este concepto fue adoptado por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas el 4 de marzo de 1993 y se utiliza para definir y catalogar las actividades turísticas nacionales e internacionales.

Desde el punto de vista de Gambarota y Lorda (2017) el turismo es un factor muy importante para el desarrollo social y económico de los países en los cuales se desarrolla, puesto que, es uno de los sectores estratégicos para que los territorios de pequeña o gran extensión prosperen.

Desarrollo turístico

El concepto de desarrollo turístico se plantea intuitivamente, como una de las expresiones más comunes en la literatura académica de la industria, pocos autores dan una definición de este concepto. Sin embargo, una gran cantidad de trabajos presentan diferentes tipos y modelos de desarrollo turístico, y también hay muchos estudios que analizan su impacto en la sociedad.

Por su parte, Pearce (1991) describe de manera general que el desarrollo turístico se enfoca en los efectos asociados a la actividad turística que recae en la generación de oportunidades de trabajo y, por ende, generación de ingresos. Así como también, se puede determinar como el abastecimiento y mejora de las instalaciones y servicios turísticos que requieren los turistas.

Desarrollo local

El significado de desarrollo local surge en la década del 80 en el contexto de la crisis del sistema de producción fordista, y se consolida en la década del 90 con la plena vigencia de la globalización. Boisier traduce un concepto de Buarque donde alude que el desarrollo local es un proceso que se forma desde las pequeñas entidades territoriales y asentamientos humanos capaz de originar el dinamismo económico que permite la transformación productiva y garantiza mejoras en la calidad de vida de ciudadanos mediante la reducción en las brechas de pobreza (Boisier, 2005).

Modalidades turísticas

Las actividades turísticas se clasifican según el propósito espacial, temporal e incluso en base al propósito del viaje. Cada modalidad turística incluye varios conjuntos de actividades. Un resumen de ellos es (Ibáñez y Rodríguez, 2012)

Turismo tradicional

- Relacionadas con sol y playa: visitas aglomeradas en playas y parques acuáticos con el fin de desarrollar actividades en relación al agua.
- Actividades culturales en grandes ciudades: visitas a sitios históricos, eventos musicales, ferias y otros eventos en ciudades grandes.
- Otras actividades de esparcimiento en destinos con infraestructura lujosa: disfrute y visita a restaurantes, discotecas y casinos de lujo.

Turismo alternativo

- Ecoturismo: se relaciona a las actividades en el entorno naturales como: rescate y observación de flora y fauna, talleres de educación ambiental, senderismo, observación geológica entre otras.
- Turismo de aventura: enfocadas a la adrenalina en la naturaleza siendo más extremo y de riesgo controlado, pero a la vez divertido.
- Turismo rural: se realizan actividades como talleres artesanales y todo aquello afín a las actividades agrícolas y culturales.

Productos turísticos

Un producto turístico se caracteriza por un conjunto de elementos tangibles e intangibles que posibilitan el desarrollo de actividades específicas en determinados destinos. Por lo tanto, en el tema de los productos turísticos, es importante destacar que los turistas suelen adquirir un conjunto de paquetes de viaje que incluyen no sólo las atracciones que les interesan, sino también las actividades que les interesan. Según Pavón y Sánchez (2012) señalan que Los productos y servicios turísticos se caracterizan por una amplia red de relaciones con el sistema de transporte, infraestructuras, servicios públicos, equipamientos deportivos y de ocio, etc., lo que conduce a la optimización de los recursos y la consecución de los objetivos marcados.

Materiales y Métodos

La metodología efectuada en el desarrollo de la investigación es no experimental de diseño transeccional descriptivo que se basa en el estudio de las variables tal y como se desarrollan en su contexto natural empleando técnicas basadas en la observación, entrevistas y encuestas o simplemente la combinación entre ellas, para obtener datos sobre el estado de determinadas características (Indacochea, 2018).

Métodos

- *Método empírico*: permitió realizar una observación participante en relación a recurso turístico que posee la comunidad Bajo Grande mediante la ficha técnica de caracterización turística y caracterización de la demanda brindada por Quijano (2009).
- *Método deductivo*: mediante este método, se realiza un análisis de las premisas generales de turismo rural para definir el entorno turístico que percibe la comunidad de estudio.

- *Método analítico - sintético:* a fin de llegar a una conclusión clara y precisa, se hizo uso de este método, debido a la amplia observación y análisis que permite en relación a las variables del proyecto.

Técnicas

- *Observación participante:* tomando en cuenta la perspectiva de Taylor y Bogdan (1984) este tipo de técnica, involucra la interacción social entre el investigador y los informantes claves, es decir, durante el diálogo se recogen y datos de modo sistemático y no advenedizo.
- *Encuesta cualitativa y cuantitativa:* se recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, en este caso, se utiliza las fichas de caracterización brindada por Ricaurte (2009) y encuesta de carácter demográfico, donde se recoge la información para sistematizar y definir conclusiones.

Las fichas de caracterización turística se realizaron mediante la participación del investigador, informante clave y presidente de la comunidad el Sr. Inocencio Tumbaco Villa.

Población.

La población de estudio comprende 200 habitantes entre niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, en su gran mayoría se dedican a la agricultura y unos pocos habitantes a la guianza turística.

Muestra.

La muestra de estudio se basa en el uso de informantes claves que brindan una información veraz y confiable (Toledo, 2019). Al sé un estudio que busca determinar una oferta turística se efectúa el análisis del recurso y la demanda mediante informantes claves, en este caso, el presidente de la comunidad y representantes del comité de turismo de Bajo Grande.

Resultados y Discusión

Resultado específico 1. Diagnóstico turístico de la comunidad Bajo Grande, parroquia El Anegado, provincia de Manabí.

Descripción del sitio

La comunidad Bajo Grande se encuentra ubicado en la parte alta de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa con una distancia desde la cabecera cantonal de 30 km (1H15 mnts) y desde el centro parroquial de 11 km (50mnts). Cuenta con vías de tercer orden en estado regular que recorre las comunidades de Colón Alfaro, El Descanso, Buenos Aires, El Porvenir hasta llegar al sitio Bajo Grande.

Ilustración 1. Ubicación geográfica, comunidad Bajo Grande, El Anegado.



Fuente: Google Earth Pro

Coordenadas UTM

Norte. - 55793100

Este. - 9835138.00

Altura. - 318 m.s.n.m

Clima

Su clima está influenciado por la corriente fría de Humbolth, y la cálida del Niño. Las mismas que determinan 2 épocas claramente establecidas.

- Época de verano, comprendida desde los meses de junio hasta diciembre.
- Época lluviosa, comprendida desde los meses de enero hasta mayo.

División política

Al Norte: comunidad San Antonio

Al Sur: comunidad El Porvenir

Al Este: comunidad María de Oro

Al Oeste: comunidad Colón Alfaro

Población

Tiene un total de 200 habitantes entre ellos:

Tabla 1. Datos demográficos

Datos demográficos			
	Alternativa	Frecuencia	%
Edad	18 a 25	25	13%
	26 a 34	40	20%
	35 a 44	65	33%
	45 a 64	58	29%
	Más de 65	12	6%
Género	Masculino	105	46%
	Femenino	95	54%
	TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta demográfica

Análisis: el 33% (65) de los residentes oscila entre los 35-44 años de edad, seguido del rango 45-64 años que comprende el 29% (58) de la población y un 20% (40) que representa a jóvenes entre 26-34 años de edad.

El género femenino predomina en la comunidad Bajo Grande con el 54% (105) del total de su población, mientras que un 46% (95) pertenece y se identifica con el género masculino.

En cuanto al diagnóstico turístico se presenta en primer lugar, la oferta de servicios (tabla 3) que de acuerdo a la observación directa e información brindada por el sr. Inocencio Tumbaco, presidente de la comunidad, no existe un **servicio de alojamiento** como tal, sino más bien se práctica “*Camping*” siempre y cuando el visitante/turista posea su tienda, entendido que el término “*Camping*” hace referencia a una estancia temporal en el aire libre (RAE, 2022), en este lugar en específico solo se permite “tiendas” (Imagen 1).

En relación al **servicio de alimentación**, en la comunidad tienen 2 (dos) comedores pequeños donde se brinda principalmente gastronomía tradicional como: seco de gallina criolla, greñoso, caldo de gallina criolla, entre otros. Para la degustación de este tipo de platos se debe reservar con anticipación.

No cuenta con **actividades de esparcimiento** y entre **otros servicios** que brindan, se encuentra la guianza desde el estacionamiento hasta las cascadas que se encuentran aproximadamente a 1 Km (15 minutos) y su valor es de \$0,50 cvts.

En esta misma línea, se analiza la **infraestructura de servicios básicos**. Las vías de acceso hacia la comunidad Bajo Grande están compuestas por vía asfaltada desde la entrada de El Anegado hasta la comunidad Colón Alfaro (4.7 km) y lo que resta de vía se encuentra lastrada (11.4 km) en condición regular. La señalización que se observa es vital mas no turística, el transporte que mayormente se utiliza es moto y camionetas dependiendo del número de personas y se puede adquirir el servicio en el paradero de la entrada a la parroquia o se localiza mediante número telefónico a vehículos de la compañía “Transporte Libre” u otros.

Por otra parte, no cuentan con señal y servicio telefónico, sin embargo, tienen energía eléctrica. Su principal fuente de agua es el pozo, la eliminación de excretas es mediante pozo séptico, la basura es eliminada de forma tradicional, es decir, la entierran en caso de ser orgánico o caso contrario la queman. El establecimiento de salud se encuentra en el centro parroquial a una distancia de 11 km.

La **gobernanza** es el subsistema de regulación que dirige las actividades turísticas integrada por organismos públicos, tomadores de decisiones privados y no gubernamentales que de alguna manera inciden en el desarrollo del turismo (Ricaurte, 2009). En el turismo de la comunidad Bajo Grande se ha visto la gobernanza desde la ejecución de proyecto a favor del mejoramiento en el descenso a las caídas de las cascadas como un impulso de parte de la Prefectura de Manabí en el 2019 y hasta el momento ha sido la única acción que se ha tomado.

Finalmente, la **comunidad receptora**, es decir los habitantes de la comunidad se dedican principalmente a la agricultura siendo el cultivo de maíz su fuente de ingreso, el turismo regularmente lo llevan a cabo, las ejecutivas de hogar con la preparación de alimentos y los jóvenes con la guianza y cuidado de vehículos. Las actividades de participación que realizan en la comunidad son las mingas 2 (dos) veces a la semana para la limpieza de las cascadas. Los habitantes en especial la directiva de la comunidad ha tenido participación en la elaboración de proyectos educativos y los realizados de parte de la Prefectura de Manabí.

La principal destreza que tienen los habitantes es la elaboración de platos gastronómicos tradicionales acompañados de la hospitalidad y amabilidad que brindan mediante el acompañamiento hacia la cascada, no obstante, tiene deficiencia en la administración de recursos.

Resultado específico 2. Demanda turística de la comunidad Bajo Grande, parroquia El Anegado, provincia de Manabí.

Idealmente, la caracterización de la demanda de un destino turístico deben ser procedimientos estadísticos aplicados bajo una metodología determinada. No obstante, Ricaurte (2009) alude que, en nuestro país, pocas ciudades y lugares pueden permitirse el costo de una medición periódica y en este caso, que se hace referencia a una comunidad que empieza a ver el turismo como una actividad generadora de ingresos no percibe un capital que permita realizar un estudio de la demanda. Sin embargo, se puede ejecutar un análisis en base a una observación directa/cualitativa que permita caracterizar la demanda.

La evaluación de la demanda en la comunidad Bajo Grande se estudia aplicando la ficha técnica/cualitativa de Ricaurte (ver Anexo 1). Bajo Grande tiene demanda turística (tabla 7), sobre todo, los días de feriados (carnaval, semana santa, otros) donde aproximadamente llegan entre 100 a 150 visitantes.

La frecuencia de la demanda es estacional, específicamente en el verano. La forma de viaje es independiente, es decir, viajen por cuenta propia y son visitantes nacionales en su mayoría y el gasto promedio diario oscila entre los 25 a 40 dólares, esto depende mucho del número de visitantes que tenga el grupo, así como del tiempo que se mantengan. La principal razón de visita a la comunidad Bajo Grande es la cascada Tres Saltos, su nombre se debe a las 3 (tres) caídas de agua.

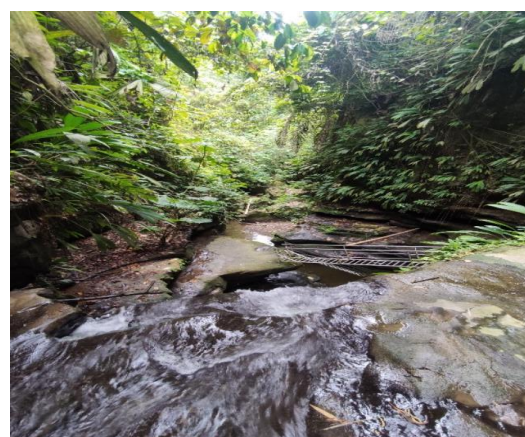
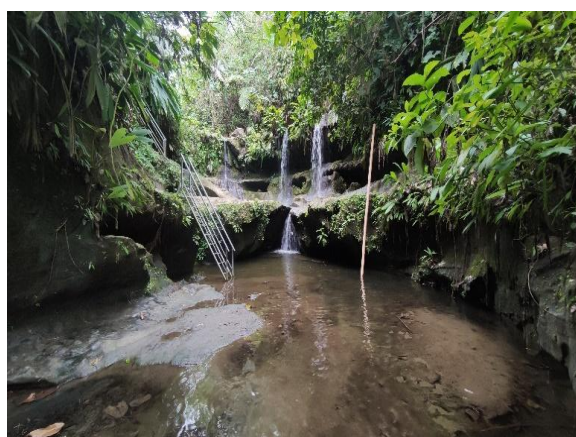
Tabla 2. *Ficha de inventario de recurso turístico*

DATOS DEL RECURSO TURÍSTICO		
Nombre del recurso: Los Tres Saltos		
Categoría: Sitio natural	Tipo: Río	Subtipo: Cascada
Datos de localización	Datos de georreferencia:	
Provincia: Manabí	Latitud: 558152.33	
Cantón: Jipijapa	Longitud: 9835198.40	
Localidad: Bajo Grande		
Descripción del recurso turístico		
La cascada Los Tres Saltos pertenece a la comunidad Bajo Grande., esta es una de las parroquias El Anegado la cascada Los Tres Saltos está ubicada aproximadamente a unos 30 kilómetros de la cabecera cantonal de Jipijapa su acceso está dividido en 60% de carretera de primer orden (asfaltada) y un 40% de carretera de segundo orden (lastrada). Para el ingreso a la cascada Tres Saltos debes caminar en descenso aproximadamente de 10 a 15 minutos acompañada de un guía de la comunidad el cual cumple el rol de guía en el recorrido se observan flora y fauna hasta llegar a la primera de tres caídas. Este recurso se encuentra bien conservado por sus habitantes los cuales hacen minga 2 veces a la semana, brindan el servicio de guianza a los turistas y excursionistas que llegan al sitio. Para seguir el trayecto		

de descenso a las dos caídas restantes se lo hace por escaleras metálicas que el gobierno provincial colocó para darle potencia al recurso.

Actividades que se practican: Las actividades que se realizan en la cascada Los Tres Saltos es senderismo; tiene una duración aproximadamente de 10 a 15 minutos en descenso hasta llegar al primer salto. Los servicios de alimentación se realizan en casas/comedores que venden gastronomía tradicional donde su principal ingrediente es la gallina criolla.

Fotografía referencial



Elaboración propia

En la (tabla 2) se resume la información relevante acerca del recurso turístico natural de la comunidad Bajo Grande. De acuerdo a la clasificación de recursos y atractivos turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador, la característica que posee la cascada Tres Saltos es de categoría “sitio natural” de tipo “río” y subtipo “cascada”. A pesar de tener mayor afluencia de agua en época de invierno, la vía de acceso en esta época se encuentra en un estado regular.

Resultado específico 3. Actividades y servicios turísticos de la comunidad Bajo Grande, parroquia el Anegado, provincia de Manabí.

Tabla 3. Propuesta de actividades turísticas

Actividad	Descripción	Referencia fotográfica
Senderismo	El “trekking” se realiza a menudo en entornos naturales en áreas rurales donde se construye una relación completa entre el	

	excursionista y el destino (Rodríguez & Campo, 2010).	http://bitly.ws/Ad2I
Taller gastronómico	La principal motivación de esta actividad es aprender, preparar y degustar la diversidad gastronómica de un lugar (Gonzalez, 2011).	 http://bitly.ws/Ad2N
Cicloturismo	El cicloturismo es el desplazamiento en bicicleta con el propósito de explorar y disfrutar del entorno (Romero, 2022).	 http://bitly.ws/Ad2D
Camping	Estancia temporal en el aire libre (RAE, 2022)	 http://bitly.ws/Acgx

Elaboración propia

El poder acercarse al entorno natural, al patrimonio o recurso turístico, a la historia y a la cultura permite emprender lo que ahora se denomina “*slow travel*” “*viaje lento*” o en este caso senderismo. En la comunidad Bajo Grande se puede realizar esta actividad basándose en el reconocimiento de la biodiversidad, habilidades y costumbres de los residentes, en resumen, se puede ejecutar esta actividad desde la comunidad hacia la cascada que tiene una distancia de 1 km con una duración de 15 minutos.

El taller gastronómico se basa en el aprendizaje de la gastronomía local y tradicional mediante técnicas y conocimientos basados en el uso de materiales y utensilios de la zona. En este caso, se especifica en la elaboración de platos tradicionales en horno de leña principalmente donde se puede preparar corviches que es lo más usual seguido del seco de gallina criolla. Por su parte el cicloturismo al ser una actividad en bicicleta se puede emplear un recorrido desde la cabecera parroquial hasta la comunidad que comprende una distancia de 11 km con tiempo estimado de 2 horas. Finalmente, el camping que se realiza en la comunidad.

Tabla 4. Propuesta de servicios turísticos

Servicio turístico	Descripción	Referencia fotográfica
Cabañas de alojamientos	Son viviendas más pequeñas que una casa común, donde se aprovecha al máximo el espacio (Soro, 2022).	 http://bitly.ws/Ad2w
Guía local	Persona natural con conocimiento y experiencia que proporciona a los turistas información detallada sobre los valores turísticos de sitios asignados para tales fines (Reglamento de Guianza Turística. 2016. Ecuador)	 http://bitly.ws/Ad2n

Elaborado propia

La propuesta de servicios turísticos se basa únicamente en las fortalezas que la comunidad presenta, es decir, un espacio natural. Como se observa en la tabla 11 se identifica la necesidad de proveer principalmente a los visitantes de servicio de alojamiento en este caso, cabañas de alojamientos que van acorde al ambiente. De igual manera, es de suma importancia la guianza, debido a que los visitantes se interesan por conocer la historia y costumbres de la localidad y hasta el momento no perciben dicho servicio.

Discusión

El diseño de una oferta turística en la comunidad Bajo Grande se plantea en la ejecución de tres objetivos específicos. En primer instancia, el diagnóstico turístico de la comunidad Bajo Grande que definiendo este término, el diagnóstico turístico desde la perspectiva de Ricaurte (2009) es una fuente inmediata de información que permite emitir juicios, decisiones sobre estrategia futura y herramientas para evaluar el éxito o fracaso de programas y proyectos; constituye el punto de partida y la base de todos los procesos de planificación turística, este criterio concuerda con los resultados obtenido en este objetivo.

En este caso, en particular, se sintetiza la evaluación mediante el análisis FODA que es una herramienta eficiente para concretar qué tiene el recurso y qué oportunidades se deben explorar para el correcto manejo de la actividad turística. Para Varona y Vega (2022) alude que el potencial turístico de un territorio radica en su capacidad de atracción de turistas y

satisfacción de sus necesidades, además, de dotar a los atractivos de instalaciones e infraestructuras necesarias para la realización de actividades turísticas. Antes de iniciar cualquier actividad económica relacionada con el turismo es imperativo determinar su situación actual, a través de índices y factores claves para el desarrollo turístico.

En este contexto, la cascada Tres Saltos se potencia como un recurso turístico de gran valor, en la cual se puede emplear actividades recreativas del turismo rural como es: senderismo, taller gastronómico y cicloturismo que permitirá a la localidad ofrecer mejores alternativas para los visitantes y/o turistas.

Conclusiones

- La comunidad Bajo Grande está conformada por 200 habitantes, el 54% (105) son mujeres y el 46% (95) se identifican con el género masculino ocupando el 33% (65) de los habitantes con el rango de edad entre los 35 a 44 años. En relación al diagnóstico turístico vista desde 5 parámetros se concluye que la localidad presenta la práctica de camping y comedores entre los servicios; la infraestructura de servicios básicos es regular, las vías de acceso hacia la comunidad están compuesta de un 40% asfaltada siendo en su mayoría lastrada, no presenta señalética turística, además, no cuenta con señal y servicio telefónico. Su principal fuente de agua es el pozo, la eliminación de excretas es mediante pozo séptico, la basura es eliminada de forma tradicional, es decir, la entierran en caso de ser orgánico o caso contrario la queman; en cuanto a gobernanza, han recibido apoyo por parte de la prefectura de Manabí en el 2018 con la implementación del descenso a las caídas de aguas; las actividades de la comunidad receptora se fundamentan en el cultivo de maíz y cuidado de ganado y particularmente, los fines de semana se dedican a la actividad turística.
- La demanda turística en la comunidad Bajo Grande es estacional específicamente en verano. Son visitantes nacionales que realizan sus viajes de forma independiente, es decir, por sus propios medios y el gasto promedio diario oscila entre los 25 a 40 dólares, esto depende mucho del número de visitantes que tenga el grupo, así como del tiempo que se mantengan. La principal razón de visita a la comunidad Bajo Grande es la cascada Tres Saltos, su nombre se debe a las 3 (tres) caídas de agua.
- Finalmente, se describen 3 (tres) actividades turísticas: senderismo, taller gastronómico y cicloturismo como impulso hacia otras actividades recreativas que se

pueden llevar a cabo. Así como también 2 (dos) servicios turísticos relevantes en el desarrollo turístico como lo es: cabaña de alojamiento y guía local.

Referencias bibliográficas

Boisier, Sergio. (2005). Hay espacio para el desarrollo local en la globalización. *CEPAL*. pp.47-62.

Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana* , 58(2).

Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *Medio ambiente y política turística en México*, 1, 17-33.

Organización Mundial de Turismo, “Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes”, Ottawa, Canadá, 1991, s.p.

Pavón, C. y Sánchez, M. (2012). Diseño de productos y servicios turísticos locales: promoción turística local e información al visitante. Madrid: IC Editorial.

Pearce, D. (1991). *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográfica*. México, Trillas.

Robert McIntosh y Charles Goeldner, *Turismo: planeación administración y perspectivas*, Limusa, México, 1999, p. 27

CAPÍTULO IV

Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en los establecimientos de restauración

⁹Franklin Edmundo Pin Figueroa

¹⁰Héctor Simón Pinargote Vélez

¹¹Lcda. Michelle Stephany Cañarte Toala

Resumen

El objetivo principal de este trabajo fue valorar la calidad de los servicios en los establecimientos de restauración de las comunidades Las Gilces y San Jacinto en la provincia de Manabí, Ecuador. Mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, aplicando muestreo paramétrico aleatorio simple se aplicaron 907 encuestas en los establecimientos de restauración del Biocorredor, de las cuales 448 en la comunidad Las Gilces y 459 en la comunidad San Jacinto. Se estudió la expectativa y percepción de cada consumidor, utilizando elementos como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, obteniendo como resultado el índice de calidad en el servicio de Las Gilces (0.29) y San Jacinto (0.50), posteriormente se analizaron los datos estadísticos que permitieron comparar variables cuantitativas, sometiéndolas a análisis de asociación de variables, demostrando que no existen significancia en estas asociaciones, además se evidenció cómo opera los restaurantes con respecto a la calidad de los servicios desde la percepción de los clientes, quienes recomiendan se debe inspeccionar las cabañas debido a que algunos locales venden comidas congeladas, sus precios son diferentes y no todos cumplen en su totalidad el desarrollo de las buenas prácticas instaurada por el órgano regulador de actividades turísticas en legalidad, ambiente, calidad y sostenibilidad

Palabras clave: Percepción, expectativa, Servqual, dimensiones

⁹ Docente de Turismo de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Máster en Ecoturismo y Manejo de Áreas Protegidas, Ecuador, franklin.pin@unesum.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-4908-4738>

¹⁰ Licenciado en administración turística y hotelera, Magister en Educación y desarrollo social. Docente contratado de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad Estatal del Sur de Manabí. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5914-5720> E-mail: hector.pinargote@unesum.edu.ec

¹¹ Karen Estefanía López Pin. Profesional Independiente, karentlopez0@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6458-1676>

Abstract

The main objective of this work was to assess the quality of services in the restaurant establishments of the Las Gilces and San Jacinto communities in the province of Manabí, Ecuador. Through the application of the SERVQUAL model, applying simple random parametric sampling, 907 surveys were applied in the restoration establishments of the Biocorredor, of which 448 in the Las Gilces community and 459 in the San Jacinto community. The expectation and perception of each consumer was studied, using elements such as: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy, resulting in the service quality index of Las Gilces (0.29) and San Jacinto (0.50), subsequently The statistical data that allowed us to compare quantitative variables were analyzed, subjecting them to analysis of association of variables, demonstrating that there is no significance in these associations, it was also evident how the restaurants operate with respect to the quality of the services from the perception of the customers. Those who recommend the cabins should be inspected because some stores sell frozen meals, their prices are different and not all of them fully comply with the development of good practices established by the regulatory body for tourist activities in legality, environment, quality and sustainability.

Keywords: Perception, expectation, Servqual, dimensions

Introducción

Definir la calidad del servicio en un solo concepto es una tarea compleja debido a lo abstracto de su significado y a la multiplicidad de atributos que son medidos a partir de la percepción del cliente con base a las capacidades que tienen los servidores para alcanzar la satisfacción a las expectativas generadas (Stefano, Zattar, & Filho, 2018)

Una aproximación al concepto de calidad del servicio estaría dada por la brecha cubierta entre la percepción y la expectativa de un cliente en cualquier ámbito (Duque & Palacios, 2017), definición respaldada por (Calpoviña, 2019) quien manifiesta que la percepción del cliente es un elemento primordial, además este autor identifica de manera puntual las brechas que deben ser cubiertas.

La calidad del servicio está relacionada a los efectos que produce sobre el nivel de satisfacción de los clientes (Hemmati, Mahmoudi, & Dabbaghi, 2020), a la que Oliver (1999) define como resultado positivo al cumplimiento de las expectativas creadas por la utilización de un producto o servicio. Cabe mencionar que la satisfacción del cliente es un concepto que engloba a la calidad del servicio. (Zeithalm, Jo, & Gremler, 2009)

Estudio aplicado en La Paz México determina las diferencias significativas entre las medias aritméticas observadas en los comensales para la calidad del servicio como para la satisfacción del cliente, esto en lo relacionado a las instalaciones, accesibilidad y ambiente, fortaleciendo lo enunciado anteriormente en lo referente a la CS y su relación con la SC, sin embargo, debe estudiarse más detalladamente la causalidad de estas variables. (Monroy & Urcádiz, 2019). Otro estudio similar aplicado en restaurantes de Sullana, Perú, se evidencio que la calidad del servicio y la tangibilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente (Ramos, 2021)

Tomando en cuenta el lugar objeto de estudio, el trabajo elaborado por (Silva & Luján (2022), en la costa ecuatoriana, evidenció falencias en la competitividad debido a limitaciones del talento humano que labora en de los establecimientos de restauración, a esto se suma la necesidad de políticas sectoriales que apoyen al sector.

A nivel local se realizó estudio a los establecimientos de restauración del Terminal Terrestre del cantón Portoviejo en el que determino el vínculo existente entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. En este estudio se evidenció la insatisfacción del cliente debido a las condiciones de higiene tanto de los establecimientos donde se expenden los alimentos y la higiene del personal que atiende los mismos. Con estos resultados se demuestra que es decir, la calidad del servicio es un mecanismo para lograr la satisfacción del cliente (Márquez, Useche, Alcívar, & Vaca, 2023)

En este contexto este trabajo valoró la calidad de los servicios en los establecimientos de restauración en las comunidades Las Gilces y San Jacinto.

Desarrollo

Entidades de restauración.

Se entiende por restauración a los negocios que se dedican a la producción y preparación de comidas, bebidas la cual es preparada para su consumo. Esto incluye cualquier tipo de establecimientos como restaurantes, bares, cabañas turísticas, cafetería, entre otros similares. Desde el punto de vista de Sánchez & Acosta (2018), detallado en el libro de ofertas de repostería, aprovisionamiento interno y control del consumo, mencionan que los establecimientos de restauración se pueden definir como el conjunto de empresas cuya actividad está destinada a la elaboración, venta y servicio de alimentos y bebidas. Por otro lado; estos tipos de establecimientos deben contar con presentes normativas vigentes con base a seguridad alimentaria y manipulación de alimentos, así como también las de calidad de servicio y producto ofrecido.

En la síntesis de los procesos de servicios de restauración detalla que los servicios de restauración empiezan desde la entrada en los establecimientos de restauración de los comensales por eso es fundamental la recepción y acogida del mismo. Por lo tanto; se detallan las siguientes pautas (Castellano & Badillo, 2015):

- ✓ Tienen preferencias las señoras sobre los caballeros
- ✓ Asimismo; aquellas personas de mayor de edad sobre los más jóvenes
- ✓ El anfitrión siempre será atendido en último lugar, se debe hacer referencia a una excepción, esta se produce en las bodas
- ✓ Cuando haya un homenajeado, será el primero en ser servido independientemente de su edad y sexo.
- ✓ En banquetes ofrecidos en una misma mesa se deberá alternar a hombres y mujeres, así como evitar sentarse a matrimonio juntos

En lo referente a la clasificación de los establecimientos en mención, Artacho, (2018), plantea lo siguiente:

- a. Por sus instalaciones (operación, calidad, precio)
- b. Por la venta de alimentos (servicios)
- c. Por la forma que venden alimentos
- d. Por el tipo de cocina
- e. Por calidad de sus instalaciones

Calidad del servicio.

Calpoviña (2019) en el artículo validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos menciona que la calidad del servicio es un elemento primordial de las percepciones del cliente, de acuerdo con esto se identifican cinco brechas de calidad del servicio detalladas a continuación:

Brecha 1.- Expectativa de los clientes frente a la percepción de la alta gerencia

Diferencia entre lo pensado, expectativas de los clientes y la realidad; pero conjuntamente esta brecha subsiste cuando la gerencia no anticipa el deseo de los clientes o valores agregados esperados en el servicio deseado

Brecha 2.- Apreciación por parte de la gerencia frente a los desempeños reales del personal en componente de calidad del servicio brindado

Existe una incapacidad por la gerencia al establecer especificaciones de calidad acorde a requisitos, el cual existe a partir de factores como restricción de recursos, cambios no evaluados del mercado.

Brecha 3.- Complementos asociados a la calidad frente a la realidad en las estrategias del servicio

Esta discrepancia sucede entre las especificaciones de calidad, visibilizadas en funciones de cada cargo y la diversidad de grado de calidad del servicio, el cual no es brindado adecuadamente

Brecha 4.- Realización de los diferentes tipos de servicio frente a la eficacia en la comunicación externa

Sucede cuando la comunicación afecta o influye las expectativas del cliente, cuando la empresa ofrece más o excede sus expectativas en relación de lo que puede ofertar

Brecha 5.- Hace referencia al servicio esperado frente al servicio percibido por el cliente

Implica esfuerzo para asegurar calidad en el servicio, y que ha de alcanzar en materia de satisfacción, o exceder la confianza, seguridad y expectativa en cada uno de los clientes

En cuanto a las características del servicio Murillo (2018) detalla las siguientes:

- ✓ Cumplir sus objetivos.
- ✓ Servir para lo que se diseñó.
- ✓ Ser adecuado para el uso.
- ✓ Solucionar las necesidades.
- ✓ Debe proporcionar resultados.

Satisfacción del cliente

Zeithalm, Jo, & Gremler (2009), hacen referencia a que la satisfacción es la medición de la respuesta que los consumidores tienen en relación con un servicio o producto, debido que es el resultado de contrastar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlo. En respeto se debe tener en cuenta el índice de satisfacción de cliente:

- ✓ Servicio excelente= Percepción > Expectativa
- ✓ Servicio bueno= Percepción = Expectativa
- ✓ Servicio malo= Percepción < Expectativa

La satisfacción del cliente se encuentra influida de una manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio. Para un servicio como el que presta un restaurante, las características más relevantes podrían ser: el personal que atiende, los horarios, las instalaciones, el mobiliario, la variedad de los platillos, la sazón de los platillos, el ambiente del restaurante, el tiempo en el que prestan el servicio (Zárraga, Molina, & Corona, 2018)

Materiales y Métodos

El trabajo inicio identificando los establecimientos de restauración de las comunidades Las Gilces y San Jacinto, a través de observación directa, aplicando ficha de registro de establecimientos de restauración emitido por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), ente encargado de la regulación de este tipo de establecimientos, la evaluación de cada establecimiento se realizó mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, el cual permitió evaluar la calidad de los servicios de acuerdo a sus diversas expectativas del consumidor el mismo es considerado por cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para esto se aplicó formulario diseñado para el efecto, aplicando muestreo paramétrico aleatorio simple se aplicaron 907 encuestas en los establecimientos de restauración del Biocorredor, de las cuales 448 en la comunidad Las Gilces y 459 en la comunidad San Jacinto, a esta muestra además se aplicó encuesta de satisfacción que consideró aspectos de satisfacción en el servicio, ambiente físico, calidad de la comida y precio, aplicando para su análisis Escala Likert.

Resultados y Discusión

De acuerdo con la aplicación del formulario establecido por el Ministerio de Turismo, se levantó la respectiva información en los establecimientos de la asociación Virgen de Guadalupe (San Jacinto), en tal sentido existen 43 cabañas en la operación de restauración, en el que 39 están asociadas y 4 son consideradas independientes como: Dragón de Oro, Nuevo Dragón de Oro, Los Corales y Don Víctor. De estas 39 cabañas asociadas, el 64% son regulares, mientras que un 36% son irregulares, por lo que, no es posible obtener toda la información por parte de los propietarios de los establecimientos de esta comunidad. Las 27 cabañas restantes que faltaron de obtener información no se encontraban laborando o absolutamente no brindaron la información.

De manera que se logró el levantamiento de información de 16 establecimientos que se pudo obtener la comunicación directa de los propietarios, donde mencionaron los respectivos datos de los establecimientos y sus inicios, asimismo, como actividad primordial es brindar el servicio en alimentación y bebidas a los diversos turistas que acuden a los establecimientos, en el que su mayor comercialización son los platos a la carta, ceviches, arroz mixto, viche y coctel. Del mismo modo, para la adquisición de los productos cuentan en su totalidad con proveedores locales, por consiguiente, sus principales clientes son locales, nacionales y en temporadas de feriados extranjeros

La Asociación Virgen de Guadalupe de San Jacinto continúan con la gestión de diversas capacitaciones para mejorar la oferta gastronómica y brindarles un mejor servicio de calidad, direccionado a la atención del cliente/bioseguridad, atención al cliente/manipulación de reactivación productiva, atención al cliente/manipulación de alimentos/costos de los productos y re-emprende/programa de reactivación productiva, a la vez en su totalidad cuentan con reconocimientos.

Con la información recabada en los establecimientos de restauración se procedió a la calidad en el servicio y satisfacción del cliente mediante el modelo SERVQUAL

Dentro de la matriz del Modelo SERVQUAL, se obtuvo diversos parámetros en lo esperado y lo percibido por los clientes, lo que conlleva a conocer las brechas en caso a los establecimientos de restauración Asociación de servidores La Boca de Las Gilces, de tal manera que refleja un índice de calidad de (0.29).

Dentro de la matriz del Modelo SERVQUAL, se obtuvo diversos parámetros en lo esperado y lo percibido por los clientes, lo que conlleva a conocer las brechas en caso a los establecimientos de restauración Asociación Virgen de Guadalupe, de tal manera se puede apreciar que los elementos más deficientes son el saber si el personal que atiende en los establecimiento son de confiar y amables dejando un resultado de (-0.50), asimismo, se encuentra que si solicitan algo al personal del establecimiento no cumplirán en el plazo promedio, de la misma manera, que dichos empleados no se preocupen por los interés de los clientes y por último con el (-0.25) de brecha está el que no comprendan sus necesidades al momento de estar en el lugar lo que representan gran debilidad por parte de los establecimientos.

Por otro lado, están de acuerdo en que si necesitan alguna ayuda el personal estará presto para ayudar y de la misma forma creen que dichos empleados están dispuestos a otorgar un servicio personalizado mostrando una brecha positiva de (0.56), esto tanto en lo esperado como en lo percibido por los clientes. De tal manera que el índice de calidad del servicio refleja un (0.50). Se realizaron análisis estadísticos a partir de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas en los establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación en el Biocorredor Estuario del Río Portoviejo, Cabañas restaurante de la Asociación de Servidores Turísticos La Boca, comunidad Las Gilces y Cabañas restaurante de la Asociación Virgen de Guadalupe, comunidad San Jacinto.

El promedio de edad de los encuestados en los establecimientos de restauración de la Gilces es de 37, 19 años, la edad que divide las edades de los encuestados es de 35 años y la edad que se presenta con más frecuencia es 25 años. Lo que sugiere que los visitantes son jóvenes.

Los visitantes en promedio estarían en disposición de pagar en promedio 23, 38 dólares. El valor que divide la disponibilidad de gasto es 23 dólares y los valores que más se repitieron en las respuestas es 13 dólares, que en este caso se convierte en la disponibilidad de gasto que los visitantes realizarían en los restaurantes.

Los visitantes en promedio estarían en disposición de pagar en promedio 23, 12 dólares. El valor que divide la disponibilidad de gasto es 23 dólares y los valores que más se repitieron en las respuestas es 13 dólares, que en este caso se convierte en la disponibilidad de gasto que los visitantes realizarían en los restaurantes.

La máxima edad de la persona encuestada fue de 83 año, mientras que la edad mínima de la persona encuestada fue de 15, por lo tanto, el rango son 68 años, lo que significa que en 68 años se encuentra la totalidad de casos que se han obtenido del levantamiento de las encuestas en la variable edad. La media aritmética o promedio de edad de los visitantes es de 37,19 año y la desviación estándar es 15,153, lo que significa que la media aritmética se desvía 15,153 años para arriba o para abajo en promedio en la muestra levantada y esto denota la variabilidad. Importante mencionar que la desviación estándar se interpreta en relación con el rango, en este caso la desviación estándar es menor que el rango por ende los datos no están tan dispersos por lo tanto la media aritmética representa a la muestra.

La máxima edad de la persona encuestada fue de 90 año, mientras que la edad mínima de la persona encuestada fue de 14, por lo tanto, el rango son 76 años, lo que significa que en 76 años se encuentra la totalidad de casos que se han obtenido del levantamiento de las encuestas en la variable edad. La media aritmética o promedio de edad de los visitantes es de 37,19 año y la desviación estándar es 14,859, lo que significa que la media aritmética se desvía 14,859 años para arriba o para abajo en promedio en la muestra levantada y esto denota la variabilidad. Importante mencionar que la desviación estándar se interpreta en relación con el rango, en este caso la desviación estándar es menor que el rango por ende los datos no están tan dispersos por lo tanto la media aritmética representa a la muestra.

La disponibilidad mínima de gasto de las personas encuestada fue de 13 dólares, mientras que la disponibilidad máxima de gasto de las personas encuestada fue de 35 dólares, por lo tanto, el rango son 22 dólares, lo que significa que en 22 dólares se encuentra la totalidad de casos que se han obtenido del levantamiento de las encuestas en la variable disponibilidad de gasto. La media aritmética o promedio de disponibilidad de gasto de los visitantes es de 22,38 dólares y la desviación estándar es 7,897, lo que significa que la media aritmética se desvía 7,897 dólares para arriba o para abajo en promedio en la muestra levantada y esto denota la variabilidad. Importante mencionar que la desviación estándar se interpreta en relación con el

rango, en este caso la desviación estándar es menor que el rango por ende los datos no están tan dispersos por lo tanto la media aritmética representa a la muestra.

La disponibilidad mínima de gasto de las personas encuestada fue de 13 dólares, mientras que la disponibilidad máxima de gasto de las personas encuestada fue de 40 dólares, por lo tanto, el rango son 27 dólares, lo que significa que en 27 dólares se encuentra la totalidad de casos que se han obtenido del levantamiento de las encuestas en la variable disponibilidad de gasto. La media aritmética o promedio de disponibilidad de gasto de los visitantes es de 23,12 dólares y la desviación estándar es 10,215, lo que significa que la media aritmética se desvía 10,215 dólares para arriba o para abajo en promedio en la muestra levantada y esto denota la variabilidad. Importante mencionar que la desviación estándar se interpreta en relación con el rango, en este caso la desviación estándar es menor que el rango por ende los datos no están tan dispersos por lo tanto la media aritmética representa a la muestra.

El análisis estadístico realizado, tomando como referencia la significancia asintótica bilateral del chi cuadrado de Pearson es 0,525 siendo mayor a 0.05, por ende, no es estadísticamente significativa la asociación de las variables analizadas.

El análisis estadístico realizado, tomando como referencia la significancia asintótica bilateral del chi-cuadrado de Pearson es 0,667 siendo mayor a 0.05, por ende, no es estadísticamente significativa la asociación de las variables analizadas.

Discusión

Los argumentos comprenden los principales exponentes de diferentes significaciones desde el punto de discrepancia de varios autores en dirección a la calidad del servicio, medición de la calidad, percepción, satisfacción, expectativas, instrumentos del Modelo SERVQUAL, entre otros enfoques implicados.

Según Pizzo (2013), interpreta que la calidad del servicio tiene como intención comprender las necesidades y expectativas de los consumidores para determinar el nivel de calidad ofrecido mediante un servicio apropiado, accesible, rápido, confiable y seguro. Aunque para Lewis y Booms (1983), detallan ser los principales en plantear la calidad del servicio como un ajuste del servicio entregado a los consumidores por medio de las expectativas, pero de acuerdo a otro planteamiento por Gronroos (1994), direcciona que la calidad de servicio percibido depende de la comparación del servicio esperado y el servicio percibido. A su vez Oliver y Rust (1994), mencionan que la satisfacción es el resultado de la diferencia percibida por los consumidores entre expectativas y percepción. Por lo tanto, la medición de la calidad del servicio instituye diferentes dimensiones de evaluación, a estas ideas se añade el modelo denominado SERVQUAL planteado por Parasuraman et al., (1985), instrumento utilizado

para medir la calidad de un servicio percibido de acuerdo con los determinantes como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, esto permitirá cuantificar la calidad del servicio evaluado por las expectativas y percepciones de los consumidores. A lo anterior se añade el estudio del Modelo SERVQUAL con la cinco gaps propuesto por Zeithaml y Parasuraman (2004), donde se podrán analizar los fallos en las políticas de calidad de las organizaciones, que refleja las diferencias entre las expectativas del consumidor y percepción de los dirigentes (Gaps 1), la percepción de los dirigentes y las normas de calidad (Gaps 2), las especificaciones de la calidad y prestación del servicio (Gaps 3), la prestación del servicio y la comunicación externa (Gaps 4) y por último, las expectativas del consumidor referente a la calidad del servicio y las percepciones que tiene el servicio (Gaps 5). Donde los autores sugieren que se investiguen las causas para establecer gestiones correctas que permitan mejorar la prestación del servicio de calidad.

Conclusiones

- Para determinar el nivel de calidad de los establecimientos de restauración de la Asociación de Servidores Turísticos la Boca Las Gilces y la Asociación Virgen de Guadalupe de San Jacinto, se aplicó la herramienta del Ministerio de turismo, del mismo modo que se evidencia cómo opera los restaurantes con respecto a la calidad de los servicios desde la percepción de los clientes, a su vez apuntan que se debe inspeccionar las cabañas debido a que algunos locales venden comidas congeladas, sus precios son diferentes y no todos cumplen en su totalidad el desarrollo de las buenas prácticas instaurada por el órgano regulador de actividades turísticas en legalidad, ambiente, calidad, sostenibilidad, RSE.
- La aplicación del modelo SERVQUAL en los establecimientos de restauración en el lugar de estudio, es fundamental para la determinación de la calidad en el servicio y satisfacción, mediante las cinco dimensiones se procedió al desarrollo de dos cuestionarios (Expectativa y Percepción), a su vez se calificó a través de la escala de Likert con un rango de 5 para su valoración, notando como resultado el índice de calidad de los servicios de la Asociación Virgen de Guadalupe de San Jacinto y servicio de la Asociación de Servidores Turísticos la Boca Las Gilces.
- Los resultados entre la comunidad San Jacinto y Las Gilces muestran pequeñas variaciones en lo referente a la disponibilidad de gasto, mientras que en la edad se muestran medias aritméticas similares en ambas comunidades. Las variables que se

sometieron al análisis de asociación de variables demostraron que no existen significancia en estas asociaciones.

Referencias Bibliográficas

- Artacho, M. (2018). *Gestión de departamentos de servicio de alimentos y bebidas*. España: IC.
- Calpoviña, D. (2019). Validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos. *Producción y Gestión*, 61 - 76.
- Castellano, I., & Badillo, A. (2015). *Los procesos de servicio en restauración*. España: Síntesis.
- Duque, E., & Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *Criterio Libre*, 195 - 213.
- Hemmati, F., Mahmoudi, G., & Dabbaghi, F. (2020). Assessment the Quality of Services in Health Tourism using structural equation modeling (SEM) and confirmatory factor analysis (CFA): a case study in Mashhad, Iran. *Research Square*, 1 - 12.
- Márquez, L., Useche, L., Alcívar, S., & Vaca, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 1-19.
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, s/p.
- Murillo, L. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente*. Bogotá: Areandina.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Ramos, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullán. *Revista Tecnológica ESPOL*, 231-241.
- Sánchez, A., & Acosta, L. (2018). *Ofertas de repostería, aprovisionamiento interno y control de consumos MF0709_2 (2ª Ed.)*. España: IC.
- Silva, E., & Luján, G. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*, 2-11.
- Stefano, N., Zattar, I., & Filho, N. (2018). Assessment of service quality in the hotel industry: Use of fuzzy hybrid methodologies. *Revista de Administração da UFSM, Santa Maria*, 40 - 57.
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI*, 46-65.
- Zeithalm, V., Jo, M., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. España: McGraw-Hill.

CAPÍTULO V

Plan de promoción turística para la comunidad bajo grande, parroquia el Anegado-Jipijapa – Manabí

¹²Juan Gabriel Rosero Alcívar

¹³Josselyn Zulay Solórzano Baque

RESUMEN

El presente estudio se enfocó en analizar y promover el potencial turístico de la comunidad rural de Bajo Grande, en un esfuerzo por impulsar su desarrollo económico y social a través del turismo comunitario. Los objetivos principales de la investigación fueron evaluar los atractivos turísticos de la zona, diseñar un plan de promoción turística y comprender las percepciones de los posibles visitantes. La metodología se basó en un enfoque participativo que involucró a la comunidad local y se llevó a cabo desde noviembre de 2021 hasta septiembre de 2023. Se realizaron encuestas a los residentes y a posibles visitantes, se analizaron datos demográficos, se evaluaron los atractivos naturales y se diseñaron estrategias de promoción, considerando la sostenibilidad y la participación comunitaria como elementos clave. Los principales hallazgos de esta investigación revelaron que Bajo Grande posee un gran potencial turístico, incluyendo cascadas, áreas de senderismo y avistamiento de aves. Sin embargo, la falta de promoción y señalización, así como la falta de conocimiento sobre la comunidad y sus atractivos, limita su desarrollo turístico. Además, se identificó un claro interés en la comunidad por aprovechar las oportunidades económicas del turismo. Este estudio proporciona un marco integral para el desarrollo del turismo comunitario en Bajo Grande, destacando la importancia de la promoción turística, la participación comunitaria y la sostenibilidad. Los resultados y lecciones aprendidas pueden servir como guía para otras comunidades rurales interesadas en emprender un camino similar hacia el desarrollo socioeconómico a través del turismo comunitario.

Palabras clave: Desarrollo rural; marketing turístico; promoción turística; sostenibilidad ambiental; turismo comunitario.

¹² Docente de Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Correo: juan.rosero@unesum.edu.ec, ORCID (0000-0002-9003-7901)

¹³ Licenciada en Turismo por la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Correo: solorzano-josselyn3477@unesum.edu.ec, Orcid 0009-0003-2083-8951

Abstract

This study aimed to analyze and promote the tourism potential of the rural community of Bajo Grande, in an effort to drive its economic and social development through community tourism. The main objectives of the research were to assess the tourist attractions in the area, design a tourism promotion plan, and understand the perceptions of potential visitors. The methodology was based on a participatory approach involving the local community and was carried out from November 2021 to September 2023. Surveys were conducted among residents and potential visitors, demographic data were analyzed, natural attractions were assessed, and promotion strategies were designed, with sustainability and community participation as key elements. The main findings of this research revealed that Bajo Grande has significant tourism potential, including waterfalls, hiking areas, and bird-watching opportunities. However, the lack of promotion and signage, as well as limited knowledge about the community and its attractions, hinders its tourism development. Furthermore, a clear interest was identified within the community to harness the economic opportunities of tourism. This study provides a comprehensive framework for the development of community tourism in Bajo Grande, emphasizing the importance of tourism promotion, community participation, and sustainability. The results and lessons learned can serve as a guide for other rural communities interested in embarking on a similar path toward socio-economic development through community tourism.

Keywords: Rural development; tourist marketing; tourism promotion; environmental sustainability; community tourism.

Introducción

En la actualidad, el turismo comunitario ha emergido como una actividad en constante crecimiento y aceptación por parte de los viajeros (Higgins-Desbiolles, 2023). Esta modalidad de turismo, que fusiona el ocio con la naturaleza, se ha convertido en una alternativa económica a nivel nacional para las comunidades rurales en Ecuador (Zambrano-Monserrate et al., 2018). A medida que las comunidades buscan aprovechar sus recursos naturales y culturales para atraer a los visitantes, surgen desafíos significativos en cuanto a la gestión sostenible de estos activos y la distribución equitativa de los beneficios generados. La comunidad de Bajo Grande, ubicada en la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa, provincia de Manabí, no es una excepción. Para abordar esta problemática, es fundamental diseñar un plan de promoción turística efectivo que no solo genere ingresos locales, sino que también garantice la preservación de los recursos y la integridad cultural de la comunidad.

Desde la perspectiva de Wu, M. et al (2022), el turismo comunitario implica una colaboración estrecha entre los visitantes y las comunidades rurales, con el objetivo de diseñar experiencias turísticas auténticas. Esta colaboración busca garantizar la gestión sostenible de los recursos naturales, la preservación del patrimonio cultural, y la distribución justa de los beneficios. En este contexto, el presente estudio se enfoca en la comunidad de Bajo Grande, con la intención de desarrollar un plan integral de promoción turística que responda a estas necesidades y desafíos específicos.

Por tanto, se desprenden las siguientes preguntas de investigación, mismas que serán desarrolladas a través de los resultados, discusión y resultados ¿Cuál es la percepción de los residentes locales sobre los atractivos turísticos de la comunidad? ¿Qué canales de promoción en son los más adecuados para llegar a posibles visitantes? ¿Cuáles son las expectativas y preferencias de los posibles visitantes en cuanto a actividades y experiencias turísticas en Bajo Grande?

El objetivo principal de este estudio es diseñar un plan de promoción turística que permita a la comunidad de Bajo Grande aprovechar al máximo su potencial en el turismo comunitario. Este plan se enfocará en realzar los atractivos naturales y culturales de la región, al tiempo que fomentará la capacidad de autogestión de la comunidad. La importancia de este objetivo radica en su capacidad para promover el desarrollo económico local y la sostenibilidad, al mismo tiempo que protege la integridad cultural y los recursos naturales. Además, este estudio servirá como un modelo de referencia para otras comunidades rurales que buscan abrazar el turismo comunitario como una fuente de crecimiento y conservación.

Desarrollo

Las bases teóricas que fundamentaron este estudio se centran en conceptos clave relacionados con el desarrollo rural, el marketing turístico y el turismo comunitario. En primer lugar, el desarrollo rural se aborda desde una perspectiva de mejora de la calidad de vida de las comunidades locales a través de la diversificación económica y el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales. Como señala Dhewanto, W. et al (2020), el desarrollo rural exitoso debe centrarse en la participación activa de la comunidad y en la creación de oportunidades económicas sostenibles. En cuanto al marketing turístico, se considera esencial para la promoción de destinos turísticos, destacando la importancia de estrategias efectivas que atraigan visitantes. Según Kotler et al. (2002), el marketing turístico implica la planificación y ejecución de estrategias que posicionen un destino como atractivo para los visitantes. Finalmente, el turismo comunitario se basa en la colaboración activa de las

comunidades locales en la gestión y promoción de sus recursos turísticos, enfocándose en la sostenibilidad y la participación comunitaria. Como lo señala Ngo, T. et al (2018), el turismo comunitario implica una colaboración estrecha entre la comunidad local y las partes interesadas externas para el beneficio mutuo y el desarrollo sostenible. Estos conceptos proporcionan un marco sólido para analizar y promover el potencial turístico de la comunidad rural de Bajo Grande, destacando la importancia de aprovechar sus recursos naturales, promover estrategias de marketing efectivas y fomentar la participación activa de la comunidad para impulsar el desarrollo económico y social a través del turismo.

METODOLOGÍA

La investigación llevada a cabo en la comunidad Bajo Grande, iniciada en noviembre de 2021 y concluida en septiembre de 2023, representó un esfuerzo continuo y dedicado para comprender y promover el potencial turístico de esta comunidad rural. Durante este período, se llevaron a cabo encuestas, se analizaron datos demográficos, se evaluaron los atractivos locales y se diseñaron estrategias de promoción. A través de un enfoque integral que involucró a la comunidad y consideró la sostenibilidad, se buscó impulsar el desarrollo económico y social de Bajo Grande, centrándose en palabras clave como "turismo comunitario", "sostenibilidad", "promoción turística", "desarrollo económico" y "participación comunitaria" (Tabla 1). Los resultados obtenidos y las lecciones aprendidas a lo largo de este estudio tienen como objetivo proporcionar pautas útiles para otras comunidades rurales interesadas en emprender un camino similar hacia el turismo comunitario y la mejora de sus condiciones socioeconómicas.

Tabla 1 Variables utilizadas en la investigación.

Variable	Concepto
Turismo comunitario	Modalidad de turismo que involucra a la comunidad local en el desarrollo y promoción de los atractivos turísticos de su zona, con énfasis en la sostenibilidad y el beneficio mutuo.
Promoción turística	Conjunto de estrategias y actividades destinadas a dar a conocer un destino turístico, atraer visitantes y fomentar su visita a través de campañas de marketing y publicidad.
Desarrollo rural	Proceso integral que impulsa el crecimiento socioeconómico y la mejora de la calidad de vida en zonas rurales, considerando aspectos como la agricultura, la educación y el turismo.
Marketing turístico	Conjunto de técnicas y acciones que buscan identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los turistas, promocionando un destino de manera efectiva y atractiva.
Sostenibilidad ambiental	Prácticas que buscan mantener un equilibrio entre el desarrollo turístico y la preservación del entorno natural y cultural, garantizando que las futuras generaciones también puedan disfrutar de los recursos.

La investigación se basó en dos enfoques complementarios. Por un lado, se adoptó la investigación cualitativa, que se caracteriza por recopilar y evaluar datos no estandarizados. Este enfoque permitió obtener una comprensión profunda de los criterios de decisión y la motivación de los actores involucrados en el turismo comunitario. Por otro lado, se implementó la investigación cuantitativa, que se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos. Este método resultó idóneo para identificar tendencias, realizar predicciones, establecer relaciones y obtener resultados generales de poblaciones amplias.

La metodología se dividió en cuatro métodos clave

Método a Nivel Teórico: Para este método, se efectuó una revisión bibliográfica exhaustiva utilizando Google Académico y citando autores relevantes en el campo de la investigación. Además, se incluyeron datos bibliográficos de la parroquia encontrados en documentos como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de 2015 y la Oficina de Manejo de

Gestión (OMG) de 2015. Estos recursos bibliográficos se utilizaron como instrumentos fundamentales para el desarrollo del estudio.

Método Analítico-Sintético: Se realizaron análisis minuciosos relacionados con el problema planteado en el estudio, utilizando la observación y el análisis para evaluar las oportunidades de desarrollo turístico en la parroquia El Anegado.

Método Estadístico:

Mediante el proceso de encuestas, los datos recopilados se tabularon y se representaron visualmente para una mejor comprensión de los resultados. Además, se llevó a cabo una revisión bibliográfica para obtener información actualizada sobre la situación del área de estudio. La población de estudio estuvo compuesta por 50 habitantes que habían visitado la parroquia. Se seleccionó una muestra representativa de acuerdo con la fórmula de cálculo estándar, considerando un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%. La muestra resultante fue de 50 habitantes, a quienes se dirigió la encuesta.

RESULTADOS

En la actualidad, la Cascada Bajo Grande presenta una serie de características que influyen en su potencial turístico. A nivel poblacional, esta comunidad, situada en la Parroquia El Anegado, alberga una población de 200 habitantes, con una densidad de 5 habitantes por vivienda. En cuanto a las vías de acceso, se ha identificado que algunas áreas de la carretera que conecta la cascada están en mal estado, con un alto desgaste en la calzada, lo que podría dificultar el acceso de los visitantes. A pesar de que la comunidad disfruta de un clima tropical, no se han detectado riesgos climáticos significativos. La principal fuente de sustento económico de los habitantes es la agricultura, con actividades comerciales y de construcción en un nivel limitado. En cuanto a la oferta turística, se han desarrollado una serie de actividades naturales y comunitarias que prometen atraer a los visitantes, aunque se carece de señalética turística, lo que podría dificultar la orientación de los turistas.

La situación actual de la Cascada Bajo Grande en términos de atractivos turísticos es coherente con lo que se ha observado en otras zonas rurales que buscan desarrollar el turismo comunitario. Investigaciones previas han destacado la importancia de la infraestructura de acceso, donde se ha señalado que las vías en mal estado pueden ser un obstáculo significativo para el desarrollo del turismo rural (Żukowska, S et al., 2023). Además, la falta de señalización turística se ha reconocido como un desafío común que afecta la experiencia del turista y su capacidad para encontrar los lugares de interés (García-Morales et al., 2019). Es fundamental que las comunidades rurales comprendan la necesidad de mantener y mejorar su

infraestructura y señalización para maximizar su potencial turístico, como se ha discutido en investigaciones previas (Grundel, I., & Magnusson, D., 2015).

La promoción turística desempeña un papel esencial en la creación y difusión de experiencias únicas en destinos turísticos. En esta sección, se presenta una descripción detallada del plan de promoción turística diseñado para la comunidad de Bajo Grande, que abarca estrategias integrales de marketing, publicidad y promoción en línea. En un esfuerzo por posicionar a Bajo Grande como un destino turístico atractivo, se han desarrollado iniciativas innovadoras destinadas a atraer tanto a turistas locales como foráneos. Este análisis de resultados ofrece una visión panorámica de las estrategias de promoción adoptadas, su impacto en la percepción del destino y las perspectivas futuras de crecimiento del turismo comunitario en Bajo Grande. En el marco de la encuesta sobre la comunidad Bajo Grande y sus atractivos turísticos, se recopilaban datos significativos respecto al conocimiento que tienen los encuestados acerca de esta comunidad y sus ofertas turísticas. De los 50 participantes encuestados, 15 (un 30%) afirmaron conocer la comunidad de Bajo Grande y sus atractivos turísticos, mientras que la mayoría, 35 (un 70%), indicaron no tener conocimiento previo de esta comunidad. Estos resultados proporcionan una base inicial para comprender la percepción y el grado de familiaridad que las personas tienen con respecto a Bajo Grande y su potencial turístico. Estos datos preliminares informarán el diseño de estrategias de promoción y difusión para aumentar el conocimiento y el interés en esta comunidad entre el público.

En el contexto de la encuesta sobre la comunidad de Bajo Grande y sus atractivos turísticos, se indagó acerca de los medios preferidos que los encuestados desearían utilizar para informarse sobre dichos atractivos. Los resultados revelaron que los encuestados tienen preferencias variadas en cuanto a los medios de información turística. Un total de 14 encuestados (28%) indicaron que prefieren utilizar la televisión y la radio como fuente de información sobre los atractivos turísticos de Bajo Grande. Por otro lado, 10 encuestados (20%) mencionaron que Internet es su medio preferido para obtener información sobre estos atractivos. Además, 5 encuestados (10%) manifestaron su interés en obtener información a través de periódicos y revistas. Estos hallazgos indican la diversidad de canales a través de los cuales las personas buscan información turística, lo que sugiere la importancia de implementar estrategias de promoción y difusión a través de múltiples medios para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

La preferencia por diversos medios para obtener información turística se alinea con investigaciones previas que han destacado la importancia de utilizar múltiples canales de comunicación en la promoción turística. Investigaciones como la de Cheng, W. et al (2023)

han subrayado la influencia de Internet en la toma de decisiones de viaje, especialmente entre los viajeros más jóvenes. Además, otros estudios han resaltado el papel de la televisión y la radio en la creación de imágenes y percepciones turísticas (W. et al, 2003).

La elección de los periódicos y revistas como fuente de información también se alinea con investigaciones que sugieren que estos medios tradicionales aún tienen un lugar en la difusión de información turística (Mody et al., 2018). La diversidad en las preferencias de medios destaca la necesidad de una estrategia de promoción bien equilibrada que abarque tanto los medios digitales como los tradicionales, lo que puede contribuir a llegar a un público más amplio y diversificado.

La encuesta arrojó una variedad de preferencias en cuanto a los medios a través de los cuales los encuestados desean informarse acerca de los atractivos turísticos de la comunidad Bajo Grande. Es interesante acotar que un notable 28% de los encuestados prefiere la televisión y la radio como fuente de información turística, mientras que el 20% opta por Internet y un 10% muestra interés en periódicos y revistas. Estos resultados subrayan la diversidad de canales a los que recurren las personas para obtener información turística. Este hallazgo respalda la idea de que una estrategia de promoción efectiva debería abordar múltiples medios para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Estas preferencias se alinean con investigaciones previas que resaltan la importancia de los medios digitales, como Internet, en la toma de decisiones de viaje, así como la influencia continua de medios tradicionales, como la televisión y la radio, en la formación de percepciones turísticas. Esta diversidad en las preferencias de medios enfatiza la necesidad de una estrategia equilibrada de promoción turística que combine medios digitales y tradicionales para llegar a un público amplio y diversificado (Buhalis, 2003; Echtner y Ritchie, 2003; Mody et al., 2018).

Los resultados de las encuestas reflejan una notable falta de información turística en la comunidad de Bajo Grande. Un 19% de los encuestados mencionó haber recibido alguna información turística, y señaló que esta información les llegó a través de otras personas. Esto pone de manifiesto la evidente carencia de publicidad y promoción turística en la zona. La falta de acceso a información turística se refleja en el hecho de que un abrumador 81% de los encuestados no ha recibido ninguna información acerca de los atractivos turísticos de Bajo Grande.

La falta de información turística es una preocupación que ha sido discutida en investigaciones anteriores. Como resalta Stalmirska, A. M. (2023) la importancia de la publicidad y promoción en el desarrollo del mercado de masas y la consolidación de marcas. En el contexto de Bajo Grande, la falta de información turística puede limitar significativamente el potencial

de desarrollo turístico de la comunidad. La promoción turística es esencial para atraer a visitantes y proporcionarles información adecuada sobre los atractivos y experiencias disponibles en la zona. La escasa difusión y promoción de Bajo Grande como destino turístico podría estar afectando su capacidad para atraer a turistas interesados. Es esencial abordar esta carencia a través de estrategias efectivas de promoción y difusión que ayuden a dar a conocer los atractivos y oportunidades que la comunidad tiene para ofrecer.

En lo que respecta a las actividades turísticas preferidas en la Cascada Bajo Grande, los resultados revelan una diversidad de intereses entre los encuestados. El senderismo se destaca como la actividad más popular, con un total de 10 encuestados (20%) manifestando su interés en explorar la zona a pie. Además, la caminata también recibió un alto grado de preferencia, con 16 encuestados (32%) expresando su deseo de realizar esta actividad. El avistamiento de aves atrajo a 12 encuestados (24%), mientras que el ciclismo y el camping obtuvieron respuestas positivas de 7 (14%) y 5 (10%) encuestados, respectivamente.

Estos hallazgos reflejan una variedad de preferencias en cuanto a las actividades turísticas, lo que se alinea con investigaciones previas que han destacado la importancia de ofrecer una amplia gama de opciones para satisfacer los diferentes intereses de los visitantes (Ryan et al., 2019). El senderismo y la caminata son actividades que han demostrado ser populares en entornos naturales, ya que permiten a los visitantes conectarse con la naturaleza y experimentar un ambiente tranquilo (Fredman et al., 2019). El interés en el avistamiento de aves también puede relacionarse con la biodiversidad de la zona, lo que sugiere la importancia de preservar el entorno natural (Fei, G. et al, 2023).

Por lo tanto, la diversidad de preferencias de actividades turísticas en la Cascada Bajo Grande destaca la importancia de ofrecer una variedad de experiencias para atraer a un público amplio y diverso. Esto puede ayudar a promover el turismo sostenible y asegurar que las actividades sean compatibles con la conservación del entorno natural.

El análisis de mercado en relación a las cascadas cercanas a Bajo Grande identificó tanto debilidades como fortalezas que pueden impactar el potencial turístico de la zona. Entre las cascadas evaluadas, se destacan las siguientes observaciones:

Cascada de San Nicolás: Se identificaron deficiencias en los recursos básicos, así como vías en mal estado. Sin embargo, se notó un esfuerzo positivo en términos de limpieza y organización en la mayoría de la zona. Además, se destacó un gran apoyo por parte de las autoridades comunitarias en el mantenimiento de los canales de desembocadura.

Cascada El Mamey: Se registraron graves problemas de desemboque de aguas residuales y falta de organización por parte de los moradores. A pesar de estas debilidades, se encontraron áreas de riego en buenas condiciones y un fácil acceso a la cascada.

Cascada La Planchada: Al igual que en el caso de El Mamey, se observó una falta de organización por parte de los moradores en la eliminación de desechos básicos y vías de acceso en mal estado. A pesar de estas debilidades, se notaron áreas libres de desplazamiento. El análisis de debilidades y fortalezas en cascadas cercanas a Bajo Grande refleja la importancia de la gestión sostenible y el desarrollo turístico. Investigaciones previas han resaltado la necesidad de mantener la limpieza y organización en áreas turísticas, ya que esto puede tener un impacto positivo en la satisfacción del visitante (García et al., 2019). Además, la falta de organización en la eliminación de desechos básicos y vías en mal estado son desafíos comunes en entornos naturales, y se han identificado como obstáculos para el desarrollo turístico (Salim, H. et al, 2023).

Por otro lado, el apoyo de las autoridades comunitarias en el mantenimiento de los canales de desembocadura y el fácil acceso a algunas cascadas representan activos valiosos que pueden fortalecer el potencial turístico de la zona (Marjanović, M. et al., 2022). La gestión adecuada de los recursos naturales y el enfoque en el mantenimiento de áreas de interés turístico son esenciales para el desarrollo sostenible del turismo en cascadas.

El desarrollo y crecimiento de estrategias de promoción y difusión de la zona turística de la Cascada Bajo Grande se basa en diversas estrategias de marketing, acciones de relaciones públicas, y promoción y publicidad. Estas estrategias implican la participación de una amplia gama de actores involucrados, que van desde organismos gubernamentales y no gubernamentales hasta entidades interinstitucionales y la comunidad receptora.

En el contexto de la Cascada Bajo Grande, se han identificado dos estrategias de marketing a largo plazo: el marketing directo y el marketing online. Cada una de estas estrategias tiene objetivos y enfoques distintos para fomentar el desarrollo turístico sostenible en la zona.

Marketing Directo:

El marketing directo se centra en fomentar la objetividad y la fidelización de los visitantes. Establece una comunicación bidireccional directa entre la institución parroquial y las posibles entidades externas al proceso estratégico-turístico. Esta estrategia se enfoca en dar a conocer todas las posibles líneas de negocio existentes en la comunidad Bajo Grande, preservando sus esencias y valores rurales. Además, busca promover ideologías que se relacionen con los procedimientos y metodologías de la comunidad. Para lograrlo, se pretende aumentar la interacción comunicacional, incluso a través de video llamadas entre las autoridades

competentes y las partes interesadas, y se enfatiza la creación de espacios de diálogo entre las entidades y los consumidores, tanto los ya existentes como los potenciales.

Marketing Online:

El marketing online, por otro lado, se enfoca en conocer y comprender el mercado, con el propósito de configurar una oferta atractiva y variada que atraiga a clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico de Bajo Grande. Esta estrategia se centra en ofertar actividades que pueden llevarse a cabo en la localidad, como el avistamiento, los recorridos, las cabalgatas y las escaladas. Busca impulsar el deseo de los visitantes por explorar el entorno rural y fomentar la reputación y visibilidad del destino. Asimismo, se trabaja en el desarrollo de modelos de negocios competitivos que sean asequibles para la población que visita la Cascada Bajo Grande.

El uso de estrategias de marketing directo y marketing online se alinea con la idea de la promoción turística sostenible, que busca la participación activa de la comunidad y la satisfacción de los turistas (Sharma, V., & Bhat, D. A. R., 2023). La comunicación bidireccional y el diálogo con las partes interesadas son esenciales para garantizar la sostenibilidad del turismo (Tripathi, S., & Al Shahri, M., 2023).

La estrategia de marketing online se basa en comprender las tendencias del mercado y adaptar la oferta turística en consecuencia. Esto es coherente con la literatura que destaca la importancia de conocer las preferencias y necesidades de los turistas (Sigala, 2018).

Ambas estrategias apuntan a una gestión turística responsable y sostenible, considerando la rentabilidad económica y la conservación del entorno natural y cultural.

La promoción de un destino turístico como la comunidad Bajo Grande se beneficia de una variedad de herramientas comunicacionales que permiten llegar a un público diverso y atraer su interés. Estos medios incluyen la televisión, la radio y las redes sociales.

En la era digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta de promoción insustituible (Susanto, P. et al., 2023). La capacidad de compartir imágenes y experiencias en tiempo real permite a los viajeros potenciales obtener una visión auténtica del destino. Las redes sociales son un medio poderoso para influenciar la toma de decisiones de los turistas, ya que la mayoría de las reservas se realizan después de ver imágenes y contenido compartido en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter (Dwivedi, S. et al., 2023).

La elección de estos medios de promoción se alinea con las tendencias actuales en la industria turística. La televisión y la radio siguen siendo canales efectivos para llegar a un público amplio, mientras que las redes sociales son esenciales para atraer a una audiencia más joven

y conectada. Además, la presentación de destinos a través de estos medios puede crear una experiencia virtual que aumenta el deseo de viajar (Yu et al., 2018).

El involucramiento de una variedad de actores, incluidas las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, es un enfoque efectivo respaldado por la literatura sobre turismo sostenible y desarrollo comunitario (Ngo, T et al, 2018). La colaboración entre entidades gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y la comunidad receptora es esencial para el éxito de las estrategias de promoción turística (Vélez, H. S. P. et al, 2023).

El turismo se ha convertido en una fuente importante de ingresos en muchas áreas rurales y comunidades locales en todo el mundo (Aguiló et al., 2018). La inversión en promoción turística puede aumentar la visibilidad de la comunidad, atraer a más visitantes y, en última instancia, estimular el crecimiento económico y el empleo en la zona (Liu, Y. et al., 2023).

La opinión mayoritaria de que el turismo puede tener un impacto positivo en la comunidad y en las actividades socioeconómicas de Bajo Grande subraya la importancia de la implementación efectiva de un plan de promoción turística que tenga en cuenta las expectativas y necesidades de la comunidad local.

El reconocimiento de la existencia de un amplio espectro de organismos e instituciones, tanto gubernamentales como no gubernamentales, interesados en el ámbito turístico, es un indicativo importante del potencial que tiene la comunidad de Bajo Grande para desarrollar un plan de promoción turística efectivo. Esta colaboración interinstitucional es esencial para el desarrollo sostenible del turismo, especialmente en áreas rurales (Rivera-Sánchez et al, 2023).

La participación de organizaciones como la Organización de Naciones Unidas (ONU), la Organización Mundial de Turismo (OMT) y el Banco Mundial (BM) puede aportar recursos financieros y experiencia en el desarrollo turístico sostenible (Spenceley, A., & Rylance, A., 2019). Además, las organizaciones interinstitucionales, como el Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (RIMISP) y el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), están especializadas en el apoyo a comunidades rurales y pueden proporcionar orientación valiosa en la implementación de estrategias de turismo rural (Maldonado-Erazo, C. P. et al, 2022). La participación activa de las autoridades locales, como el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) y la Junta Parroquial, es fundamental, ya que estas entidades tienen un conocimiento profundo de las necesidades y recursos locales. Su colaboración puede ayudar a asegurar que las estrategias de promoción turística estén alineadas con los objetivos de desarrollo de la comunidad (García-Falcon et al., 2019).

La inclusión de programas de agencias de desarrollo de la ONU, como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), indica una preocupación por la sostenibilidad y el enfoque en la conservación del entorno natural, lo cual es esencial para el turismo en áreas rurales (Rasoolimanesh, S. M, 2023)

Antes de desarrollar una oferta turística, es crucial realizar un análisis de mercado exhaustivo. Comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los posibles visitantes es esencial para adaptar la oferta de manera atractiva y variada. Esta lección resalta la importancia de realizar investigaciones de mercado y adaptar las estrategias en función de los hallazgos (Baharum, B. et al, 2023).

La percepción de la localidad por parte de los turistas es clave. Proyectar una imagen positiva y auténtica es esencial para atraer visitantes. Comunicar la autenticidad de la comunidad, su cultura y sus valores puede ser un factor diferenciador importante en el turismo rural. Esta lección subraya la importancia de la gestión de la imagen y la comunicación efectiva (Wu, M. et al, 2022).

Las comunidades rurales a menudo tienen recursos naturales, culturales y patrimoniales únicos. Aprovechar estos recursos y dar a conocer su rentabilidad turística es fundamental. La sostenibilidad y la conservación deben estar en el centro de estas estrategias. Esta lección enfatiza la importancia de identificar y promocionar los activos locales de manera responsable (Chan, J. K. L., 2023).

La aplicación de estas lecciones aprendidas puede ayudar a otras comunidades rurales interesadas en el turismo comunitario a desarrollar estrategias efectivas para la promoción turística y el desarrollo económico sostenible.

CONCLUSIONES

- Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados no conocen la comunidad Bajo Grande ni sus atractivos turísticos. Esto subraya la falta de conciencia sobre el potencial turístico de la zona. La ausencia de señalética y promoción efectiva ha contribuido a este vacío de conocimiento. Esta conclusión resalta la importancia de implementar estrategias de marketing y promoción adecuadas para dar a conocer la comunidad y sus atractivos.
- La gran mayoría de los encuestados está de acuerdo en que un plan de promoción turística beneficiaría a las actividades socioeconómicas y a la comunidad de Bajo Grande. Esto sugiere que existe un reconocimiento del potencial del turismo como

fuelle de ingresos y desarrollo comunitario. La implementación de estrategias de promoción puede traducirse en oportunidades económicas para la comunidad, como la creación de empleo y el crecimiento de pequeños negocios.

- Las preferencias de los encuestados para informarse sobre los atractivos turísticos destacan la relevancia de las estrategias de marketing y difusión. Los medios en línea y las redes sociales son fuentes importantes de información para los posibles visitantes. Esto refuerza la necesidad de utilizar medios digitales en las estrategias de promoción. Además, la encuesta sugiere que la colaboración con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, así como el involucramiento de actores locales, puede ser esencial en el proceso de promoción turística.
- Por lo tanto, los resultados subrayan la importancia de abordar la falta de conciencia turística, aprovechar el potencial económico y comunitario del turismo, y aplicar estrategias efectivas de marketing y promoción en la comunidad de Bajo Grande. Estas conclusiones pueden guiar futuros esfuerzos para desarrollar el turismo comunitario en la zona.

Referencias Bibliográficas

- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2018). The persistence of the sun-and-beach tourism model. *Current Issues in Tourism*, 21(9), 1056-1075.
- Fredman, P., Tyrväinen, L., & Rusanen, J. (2019). Nature-based outdoor recreation: Comparing the utility of four different measures of restorative outcomes. *Landscape and Urban Planning*, 185, 56-67.
- García, L. J., & Santana, A. D. (2019). Impact of environmental quality on the perceived quality of a protected natural area: A structural equations analysis. *Journal of Travel Research*, 0047287519882012.
- García-Falcon, J. M., Ramón-Rodríguez, A. B., & Araújo-Vila, N. (2019). Analysis of political factors and local governance in the development of rural tourism. *Sustainability*, 11(21), 6166.
- García-Morales, V. J., Jiménez-Barrionuevo, M. M., & Gutiérrez-Gutiérrez, L. (2019). Hotel performance and environmental innovation: Evidence from the Spanish hotel industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1207-1227.
- Higgins-Desbiolles, F. (2023). Subsidiarity in tourism and travel circuits in the face of climate crisis. *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3091-3101.
- Li, X., Wang, D., Zhang, H., & Huang, D. (2019). Social media and tourist behavior: The moderating role of social support. *Tourism Management*, 74, 532-545.
- web: The role of the knowledge and innovation in tourism. *Tourism Management*, 53, 241-254.
- Mody, M., Suess, C., & Lehto, X. (2018). The evolving role of print media in destination marketing. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1087-1101.
- Ryan, C., Cave, J., & Page, S. J. (2019). *Tourism management: Research, policies, practices*. CABI.
- Sigala, M. (2018). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Tourism Review International*, 24(2-3), 133-138.
- Yu, L., Li, X., Li, X., & Wang, D. (2018). The impact of social media: A new avenue of e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 1-20.

- Zambrano-Monserrate, M. A., Silva-Zambrano, C. A., & Ruano, M. A. (2018). The economic value of natural protected areas in Ecuador: A case of Villamil Beach National Recreation Area. *Ocean & Coastal Management*, 157, 193-202.
- Wu, M. Y., Wu, X., Li, Q. C., & Tong, Y. (2022). Community citizenship behavior in rural tourism destinations: Scale development and validation. *Tourism Management*, 89, 104457.
- Dhewanto, W., Ratnaningtyas, S., Permatasari, A., Anggadwita, G., & Prasetyo, E. A. (2020). Rural entrepreneurship: towards collaborative participative models for economic sustainability. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 705.
- Ngo, T., Lohmann, G., & Hales, R. (2018). Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: voices from the field. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1325-1343.
- Żukowska, S., Chmiel, B., & Połom, M. (2023). The Smart Village Concept and Transport Exclusion of Rural Areas—A Case Study of a Village in Northern Poland. *Land*, 12(1), 260.
- Grundel, I., & Magnusson, D. (2023). Planning to grow, planning to rock on—infrastructure management and development in shrinking municipalities. *European Planning Studies*, 31(6), 1184-1202.
- Cheng, W., Tian, R., & Chiu, D. K. (2023). Travel vlogs influencing tourist decisions: information preferences and gender differences. *Aslib Journal of Information Management*.
- Stalmirska, A. M. (2023). Cultural globalisation and food in urban destination marketing. *Tourism Geographies*, 25(1), 158-176.
- Fei, G., Xiong, K., Fei, G., Zhang, H., & Zhang, S. (2023). The conservation and tourism development of World Natural Heritage sites: The current situation and future prospects of research. *Journal for Nature Conservation*, 126347.
- Salim, H., Jackson, M., Stewart, R. A., & Beal, C. D. (2023). Drivers-Pressures-State-Impact-Response of solid waste management in remote communities: A systematic and critical review. *Cleaner Waste Systems*, 100078.

- Marjanović, M., Milenković, J., Lukić, M., Tomić, N., Antić, A., Marković, R. S., ... & Marković, S. B. (2022). Geomorphological and hydrological heritage of Mt. Stara Planina in SE Serbia: From river protection initiative to potential geotouristic destination. *Open Geosciences*, 14(1), 275-293.
- Hujić, N., & Salihović, F. (2020). Marketing in Tourism-Direct Marketing as Marketing Communications Technology. *STED Journal*, 2 (1), 89-105.
- Dias, Á., Silva, G. M., Patuleia, M., & González-Rodríguez, M. R. (2023). Developing sustainable business models: Local knowledge acquisition and tourism lifestyle entrepreneurship. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(4), 931-950.
- Marchevski, I., & Neykova, K. (2023). The Consumer Choice Of Tourism Products-Sustainable Criteria For Market Segmentation. *Business Management*, (2 Year 2023), 5-22.
- Otoo, F. E., Kim, S., & Choi, Y. (2020). Understanding senior tourists' preferences and characteristics based on their overseas travel motivation clusters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 246-257.
- Morfoulaki, M., Myrovali, G., Kotoula, K. M., Karagiorgos, T., & Alexandris, K. (2023). Sport Tourism as Driving Force for Destinations' Sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2445.
- Sharma, V., & Bhat, D. A. R. (2023). The role of community involvement in sustainable tourism strategies: A social and environmental innovation perspective. *Business Strategy & Development*, 6(2), 119-127.
- Tripathi, S., & Al Shahri, M. (2023). Communication Effectiveness in Rebuilding and Raising Awareness for Safe and Innovative Future Tourism in Oman. In *Resilient and Sustainable Destinations After Disaster: Challenges and Strategies* (pp. 157-178). Emerald Publishing Limited.
- Blakeman, R. (2023). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Nieto-Ferrando, J., Gómez-Morales, B., & Castro-Mariño, D. (2023). Audiovisual Fiction, Tourism, and Audience Studies: A Literature Review. *Review of Communication Research*, 11, 88-126.

- Li, Z., Zhang, D., Zhang, Q., & Liu, X. (2023). Constructing online destination brand experience and bilateral behavioral intentions: a sensory conduction perspective. *Current Issues in Tourism*, 26(20), 3364-3380.
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2023). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379-403.
- Dwivedi, S. K., Tripathi, H., Kumar, V., & Vishwakarma, S. (2023). A study on impact of social media in promoting tourism.
- Ngo, T., Lohmann, G., & Hales, R. (2018). Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: voices from the field. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1325-1343.
- Vélez, H. S. P., Toala, D. J. C., Montalvan, A. I. L., & Veliz, R. S. S. (2023). Strategies to promote sustainable community tourism development in Casas Viejas Commune, Manabí, Ecuador. *South Florida Journal of Development*, 4(7), 2773-2784.
- Liu, Y. L., Chiang, J. T., & Ko, P. F. (2023). The benefits of tourism for rural community development. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12.
- Rivera-Sánchez, B., Cristancho-Garrido, H. C., & Betancourth-López, A. F. (2023, June). The Training of Territorial Enhancers for the Valorization and Management of Biocultural Assets. In *Sustainable Smart Cities and Territories International Conference* (pp. 378-390). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Spenceley, A., & Rylance, A. (2019). The contribution of tourism to achieving the United Nations Sustainable Development Goals. *A research agenda for sustainable tourism*, 107-125.
- Maldonado-Erazo, C. P., del Río-Rama, M. D. L. C., Miranda-Salazar, S. P., & Tierra-Tierra, N. P. (2022). Strengthening of community tourism enterprises as a means of sustainable development in rural areas: A case study of community tourism development in Chimborazo. *Sustainability*, 14(7), 4314.

- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2023). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1497-1517.
- Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., & Patuleia, M. (2023). Creative tourism destination competitiveness: An integrative model and agenda for future research. *Creative Industries Journal*, 16(2), 180-203.
- Baharum, B., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Bashir, M. A. R. A. (2023). Understanding tour operators' perception and behaviour towards shopping streets: a qualitative perspective. *International Journal of Tourism Cities*.
- Wu, M. Y., Wu, X., Li, Q. C., & Tong, Y. (2022). Community citizenship behavior in rural tourism destinations: Scale development and validation. *Tourism Management*, 89, 104457.
- Chan, J. K. L. (2023). Sustainable Rural Tourism Practices From the Local Tourism Stakeholders' Perspectives. *Global Business & Finance Review*, 28(3), 136.
- Pereira, T., Costa, V., & Malheiro, A. (2023). Influence of Social Networks on the Choice and Promotions of a Tourist Destination. In *Digital Transformation of the Hotel Industry: Theories, Practices, and Global Challenges* (pp. 189-204). Cham: Springer International Publishing.
- Holst, A. M. (2023). If You Seek Sense of Place: Comparing How Local Narratives are Reflected in a Storytelling Strategy.
- Nurulita, R. S., & Santoso, I. H. (2023). Attempt to Boost the Sales through the Adoption of Viral Marketing Strategy. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(01), 10-17.

CAPÍTULO VI

Propuesta para la implementación de una agencia de viaje receptora en Pedernales, Manabí, Ecuador.

¹⁴Germán Francisco León Lara

¹⁵Melania Andrea García Preciado

RESUMEN

El turismo en el cantón Pedernales ha sido parte esencial de esta sociedad, debido a su amplia biodiversidad, extensas playas, gastronomía exquisita y demás atractivos. El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo diseñar una propuesta para la implementación de una Agencia de viaje receptora en el cantón Pedernales, Manabí, como alternativa de desarrollo socioeconómico y turístico de este cantón, en donde se realizaron diferentes métodos investigativos, utilización de herramientas de estudio de campo que se necesitaron previo a evaluar su viabilidad, en donde se emplearon diversos recursos para determinarlo, encuestas y entrevistas a la población de Pedernales y a los turistas que día a día visitan nuestro cantón. Para determinar la viabilidad de la empresa, se realizó un estudio de mercado que incluyó un análisis tanto de la situación actual como de las proyecciones futuras que la empresa busca alcanzar a establecer si la creación de una agencia de viajes es rentable y factible. Con todos estos aspectos se determinó que es un proyecto viable de realizarse.

Palabras claves. – Agencia de viajes, viabilidad, rentabilidad, Pedernales

Abstract

Tourism in the Pedernales canton has been an essential part of this society, due to its extensive biodiversity, extensive beaches, exquisite gastronomy and other attractions. The objective of this investigative work was to design a proposal for the implementation of a receiving travel agency in the Pedernales canton, Manabí, as an alternative for socioeconomic and tourist development of this canton, where different investigative methods were carried out, use of study tools of the field that were needed prior to evaluating its viability, where various resources were used to determine it, surveys and interviews with the population of Pedernales and the tourists who visit our canton every day. To determine the viability of the company, a market study was carried out that included an analysis of both the current situation and the future projections that the company seeks to achieve to establish whether the creation of a travel agency is profitable and feasible. With all these aspects it was determined that it is a viable project to carry out.

Keywords: Travel agency, viability, profitability, Pedernales

¹⁴ Magister en Medio Ambiente, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa Ecuador, <https://orcid.org/0000-0001-5282-1044>, correo electrónico: german.leon@unesum.edu.ec

¹⁵ Licenciada en Turismo, correo electrónico: garcia-melania1333@unesum.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0008-7903-5287>

Introducción

En el contexto actual del turismo global, la industria de las agencias de viaje desempeña un papel fundamental en la facilitación y organización de experiencias turísticas para viajeros de todo el mundo. En este sentido, la presente tesis titulada "Propuesta para la implementación de una agencia de viaje receptora en Pedernales, Manabí, Ecuador" tiene como objetivo principal analizar la viabilidad y los beneficios de establecer una agencia.

La propuesta para la agencia de viaje receptora en Pedernales comprenderá un plan estratégico que incluirá objetivos claros y alcanzables, estrategias de marketing, una estructura organizativa adecuada, las inversiones necesarias, un análisis financiero y un cronograma de implementación. Concluida la investigación y presentación de la propuesta, se espera que este trabajo aporte de manera significativa al fortalecimiento del turismo en Pedernales, y que sirva como referencia para futuras investigaciones en el campo del turismo y la gestión de agencias de viaje.

Desarrollo

La base principal es diseñar una propuesta para implementar una agencia de viajes receptora para beneficio de la comunidad turística que hay en el cantón ya que no existe una agencia que permita a los turistas tener claro el tipo de actividades que se puedan realizar, incrementar las ventajas competitivas, especialmente con alianzas estratégicas establecimiento de hospedaje, alimentación, y actividades complementarias.

La implementación y desarrollo del presente proyecto, busca generar beneficios económicos tanto directos como indirectos para diversas personas que trabajan en áreas como hotelería, alimentación, recreación, transporte, artesanías, entre otros. Su objetivo es fomentar y fortalecer actividades relacionadas con el turismo de aventura, lo que podría estimular la demanda actual o ya existente en el mercado turístico del cantón Pedernales.

La justificación académica radica en el conocimiento de los encantos turísticos tanto naturales como culturales de la región. Así, se aplican los saberes adquiridos durante la formación universitaria en la elaboración de este proyecto, combinando teoría y práctica de manera efectiva. Así mismo, contribuyen económicamente al mejoramiento de la economía local mediante la creación de plazas de empleo en el sector turístico y el fomento del turismo local y nacional canalizándolo a lo largo del territorio.

Metodología

En el presente capítulo se describe la manera en que se llevó a cabo el trabajo investigativo acerca de la propuesta para la Implementación de una Agencia de viaje receptora en Pedernales, Manabí, Ecuador, donde el proceso inició con la búsqueda de la información, la recolección de los datos, análisis y finalmente la interpretación de los resultados obtenidos.

Modalidad básica de la Investigación

De Campo.

Investigación Bibliográfica.

Métodos

- *Descriptivo, Método inductivo, Método deductivo, Método estadístico*

Resultados y Discusión

El desarrollo del trabajo investigativo para la implementación de una agencia receptora de viajes, tiene como finalidad el aporte a la economía del cantón Pedernales mediante el ingreso por conceptos relacionados con el turismo local y el incremento de turistas y visitantes por motivos de disfrutar de los atractivos que ofrece el cantón, ya que mediante el estudio de campo que se realizó, se llegó a la conclusión de que Pedernales no cuenta con agencias de viajes, que permitan ofertar paquetes turísticos, con el objeto de poder dar a conocer los atractivos que posee nuestro cantón a diferentes turistas que nos visitan.

Mediante la aplicación de las respectivas encuestas se manifiesta que dentro del cantón Pedernales se desconoce la existencia de una agencia receptora de viajes que cumpla con la demanda que existe de este tipo de servicios, dado a este motivo la mayoría de los turistas y las personas que visitan este cantón no cuentan con la información necesaria para realizar actividades turísticas y muchas veces optan por ir a otros destinos turísticos del país.

Diagnosticar la necesidad de la oferta y demanda sobre el turismo nacional e internacional turística.

Estudio de mercado

Composición del mercado

Clientes Turistas y visitantes, sean estos nacionales e internaciones.

Edad todas las edades

Sexo hombres y mujeres

Análisis de la oferta

Para poder generar una imagen diferenciadora para los potenciales clientes es importante estudiar detenidamente a la competencia directa e indirecta, ya que esto nos permite evidenciar de qué forma prestan el servicio en lo referente a: costo, imagen, calidad, atención y garantía.

Al momento de realizar una comparación se obtuvo como resultado que el cantón Pedernales no cuenta con establecimientos que brinden el servicio de agencia de viajes para este sector del mercado.

Descripción del entorno

Descripción geográfica del cantón

De acuerdo a la página oficial del GAD Municipal del cantón Pedernales (2016), manifiesta que:

Pedernales está ubicado en la zona noroccidental de la costa ecuatoriana, al noroeste de la provincia de Manabí, atravesado por la línea Equinoccial o Ecuador. Su ubicación geográfica se encuentra dividida por los hemisferios Norte y Sur, configurando un suelo muy productivo, húmedo y tórrido. Sus límites son: Al norte con la provincia de Esmeraldas, al sur con los cantones de Jama y Chone, al este con el cantón Chone y al oeste con el océano Pacífico.

El clima de Pedernales es tropical, con temperaturas cálidas durante todo el año. La temporada seca suele extenderse de mayo a noviembre, mientras que la temporada lluviosa abarca los meses de diciembre a abril. Esta combinación de clima favorable y hermosas playas convierte a Pedernales en un destino turístico popular.

Población

(INEC, 2020), “las proyecciones poblacionales para 2020, el cantón Pedernales cuenta con una población de más de 63000 habitantes, en donde predomina la población rural sobre la urbana”.

Economía

Su principal fuente de economía es la acuicultura, el camarón es su producto principal, pero también destaca la pesca artesanal. Otras fuentes de ingresos son la agricultura, ganadería y el comercio, son importantes en los ingresos en la zona. Por supuesto, el turismo también juega un papel fundamental en la estimulación de la economía local.

Gastronomía

Por la información otorgada por el Gobierno Autónomo de Pedernales (2018):

La gastronomía del cantón Pedernales está representada por platos típicos manabitas preparados con maní, plátano y una gran variedad de mariscos. En la zona de la playa se puede disfrutar de sopa de mariscos, ceviches, conchas, pescado frito, langosta y los langostinos, encebollados, encocados y otros platos que tienen como elementos principales los productos del mar. (pág. 24).

Atractivos turísticos

El Cantón Pedernales posee numerosos atractivos turísticos culturales como naturales.

En el año 2018, el GAD Municipal de Pedernales a través de su Dirección de Turismo y con el apoyo del Ministerio de Turismo (MINTUR), presentaron dentro de la categoría de sitios naturales, 17 atractivos equivalente al 53 % y en la categoría de Manifestaciones culturales 15, equivalentes a un 47 % de los recursos turísticos del cantón. Detallados en la siguiente tabla (Gobierno Autónomo de Pedernales, 2018, pág. 26)

Tabla 5.- Listado de atractivos turísticos del cantón Pedernales

Nº	ATRACTIVO TURÍSTICO	LUGAR
Naturales		
1	Playa Pedernales	Pedernales
2	Playa Cojimíes	Cojimíes
3	Playa Cañaveral	Cojimíes
4	Playa La Chorrera	La Chorrera
5	Estuario del Río Cojimíes	Cojimíes
6	Bosque protector Pata de Pájaro	Pedernales
7	Reserva ecológica Mache Chindul	Cojimíes
8	Isla del Amor	Cojimíes
9	Río Coaque	Coaque
Culturales		
11	Festival del queso, cuajada y suero blanco	Atahualpa
12	Festival internacional de la corvina y el róbalo	Cojimíes
13	Festival del coco	Cojimíes
14	Festival Jaiba y Ostión	Coaque
15	Festival de la Langosta y Langostino	La Chorrera
16	Festival del Cangrejo Azul, Flores y Frutas	Eloy Alfaro - Cojimíes
17	Sitio Arqueológico Coaque	Coaque

Elaborado Por: Melania García P.

Planta turística

En cuanto a la planta turística de alojamiento, el cantón Pedernales cuenta con 55 establecimientos de hospedajes: 3 de primera categoría, 14 de segunda categoría, 31 de tercera categoría y 1 de cuarta categoría. Adicionalmente algunos servidores turísticos han hecho su registro en el Ministerio de Turismo y los han categorizado bajo la nueva normativa de alojamiento, en este sentido se encuentra: 1 de 3 estrellas, 2 de dos estrellas y 1 de una estrella (MINTUR, Reglamento General de Actividades Turísticas, 2008, pág. 65)

Análisis de la demanda

Demanda Potencial

El mercado potencial no se mantiene constante, sino que cambia con el tiempo debido a la influencia de factores como la aparición de nuevos productos y los cambios en los patrones de consumo.

Para determinar la demanda potencial se tomará en cuenta el número de turistas que han ingresado al cantón Pedernales en el último año, siendo estos un total de 7440 turistas, este dato permitirá conocer el crecimiento que tendrá en los próximos 4 años y para establecer la proyección de turistas en los próximos años, se tiene que multiplicar el total de turistas que ingresaron en el presente año (incluido el 6,5 % de tasa de crecimiento anual medio), por la cantidad de turistas del año anterior; finalmente el resultado se divide para 100.

Tabla 6.- Demanda Proyectada

AÑO	# DE TURISTAS	TOTAL
2024	7924	7924
2025	8439	16363
2026	8988	25351
2027	9572	34923

Elaborado Por: Melania García P.

Demanda insatisfecha

Existe una demanda no cubierta de este tipo de servicios, ya que en el lugar no hay ninguna empresa similar o de características parecidas a la del proyecto.

Con la información obtenida, se puede apreciar que no existe en relación a la demanda existente, la cual se completa con una demanda insatisfecha total, llegando a la conclusión que hay un mercado abierto para este tipo de negocio.

Marketing Mix

Los objetivos del marketing mix para “**PEDERGO**”, se concentran en los enunciados descritos a continuación:

- ✓ Incrementar demanda en el mercado del cantón Pedernales y hacer frente a la competencia (Provincia Manabí).
- ✓ Mejorar los índices de rentabilidad.
- ✓ Optimizar el posicionamiento de la Agencia de Viajes receptora

Para establecer la propuesta de mercado, se hará una síntesis de cada uno de los elementos que conforman la misma.

Producto

El presente proyecto busca establecer la implementación de una agencia de viajes receptora en el cantón Pedernales. El producto va dirigido a los turistas locales, nacionales e internacionales. Con el interés de fomentar y fortalecer el turismo en Pedernales el turismo, buscando dar a conocer acerca de las riquezas que se encuentran en el cantón y la provincia de Manabí., dando a conocer las riquezas que posee Pedernales y la provincia de Manabí.

Para su adecuada implementación y funcionamiento, se considerará igual lo siguiente

- *Plaza;*
- *Promoción – Publicidad;*
- *Estrategias de marketing-*
- *Presencia en línea;*
- *Alianzas estratégicas;*
- *Atención al cliente excepcional;*
- *Promociones y ofertas especiales;*
- *Testimonios y reseñas de clientes;*
- *Marketing de contenidos;*

Objetivo 2.- *Determinar los requerimientos técnicos, operativos y administrativos para la puesta en marcha de la agencia de viajes.*

Descripción de las características de localización del negocio

La localización del proyecto es importante porque tiene una relación directa con la distribución, comercialización y venta de los productos.

Descripción del proceso

El proceso de la prestación del servicio turístico de la Agencia de Viajes “PEDERGO”, se lo detalla en el siguiente cuadro:

Estudio administrativo

“El estudio administrativo es una etapa importante en la gestión de una organización, busca analizar y evaluar los procesos y actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa. (Blandez, 2016).

Organigrama estructural

El organigrama estructural es una representación gráfica que muestra la estructura jerárquica y funcional de una organización.

Organigrama funcional

El organigrama funcional ayuda a visualizar la estructura organizativa de una manera clara y comprensible, y facilita la comunicación y la asignación de responsabilidades dentro de la organización.

Plan estratégico

Objetivo 3.- *Establecer la factibilidad económica sobre la implementación de la agencia de viajes receptora en el cantón Pedernales.*

En este objetivo se realiza :

Estudio económico

Plan de inversión

Activos fijos

Financiamiento de la inversión

Descripción	Aporte (%)	Monto
Accionista A	30 %	\$ 11899,64
Accionista B	30 %	\$ 11899,64
Préstamo BanEcuador	40 %	\$ 15866,19
TOTAL	100 %	\$ 39665,48

Elaborado Por: Melania García P.

Ingresos

La determinación de ingresos está dada en primer lugar por la capacidad instalada de la agencia de viajes, que es de 20 personas, en el año existen temporadas altas y bajas. Este es un punto que para objetividad del proyecto lo utilizaremos para determinar los ingresos más acertadamente.

Ingresos totales

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete turístico PederGO	\$ 37837.80	\$ 40322.10	\$ 45048,17	\$ 50357,30	\$ 56295,40
TOTAL	\$ 37837.80	\$ 40322.10	\$ 45048,17	\$ 50357,30	\$ 56295,40

Elaborado Por: Melania García P.

Discusión

Es importante mencionar de acuerdo a (Martínez, 2014) en entender la importancia del turismo y sus intermediarios para poder beneficiar tanto a la sociedad como a los turistas, por eso es importante que luego de la reconstrucción de Manabí por el terremoto del 16 de Abril del 2016 se platea estrategias para poder potencializar el turismo donde se recomienda implementar una agencia de turismo receptora en el cantón de Pedernales, teniendo en cuenta la viabilidad económica del proyecto y el creciente interés turístico en el país.

Es recomendable por la IATA que una vez la empresa entre en operaciones, según los requerimientos de la ley, se desarrollen e implementen planes de gestión, promoción y formación con el objetivo de satisfacer las demandas de los visitantes y fomentar la participación de la comunidad local que permita mejorar la calidad de los productos turísticos que se promocionan.

Conclusiones

- El desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de una agencia de viajes receptora constituye un componente crucial que permite considerar los elementos necesarios para poner en marcha una empresa en el sector turístico. Mediante este estudio, se pueden evaluar de manera sistemática las ventajas y desventajas, obteniendo un respaldo de un documento técnico detallado. Esto facilita la toma de decisiones al tener una visión más clara de los posibles resultados.
- El cantón Pedernales cuenta con una gran variedad de atractivos naturales y culturales, con alto potencial turístico, que están siendo inventariado por la Dirección de Turismo del GAD municipal de Pedernales. Además, el presente estudio de mercado demostró que el proyecto posee una gran factibilidad para su desarrollo, puesto que los turistas están dispuestos a planear y utilizar los servicios de una agencia de viajes receptora en el desarrollo del turismo en el cantón Pedernales.

Referencias Bibliografía

- Blandez, R. M. (2016). *Proceso Administrativo*. Editorial Digital UNID.
- De la Torre Padilla, O. (1980). *(1980) Turismo, fenómeno social, Fondo de Cultura Económica, México*. México.
- GAD Pedernales, G. A. (2016). *Plan de Desarrollo Turístico del cantón Pedernales*. Pedernales: GAD Municipal del canton Pedernales.
- Gobierno Autónomo de Pedernales, G. d. (2018). *Plan de Desarrollo Turístico de Pedernales*. Pedernales.
- Iglesias, M. E. (2015). *Metodología de la investigación científica: diseño y elaboración de protocolos y proyectos*. Noveduc.
- INEC, I. N. (2020). *Ecuador en cifras*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
- Lirio, L. F. (2018). *Organigramas: Técnicas y Métodos*. Editorial BNP.
- Martínez, L. A. (2014). *Diseño de una agencia de viajes en el desarrollo del turismo de aventura en la ciudad de Manta*. Calceta: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.
- MINTUR, M. d. (2021). *Emprende Turismo*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Murillo, B. K. (2012). *Creación de una agencia de viajes en la región Brut Norte del Valle del Cauca*. Valle del Cauca: Universidad del Valle. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10959/0475368.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Registro Mercantil. (14 de Mayo de 2023). Registros Mercantiles del Ecuador. Obtenido de Registros Mercantiles del Ecuador: <https://www.registrospublicos.gob.ec/registros-mercantiles-del-ecuador/> Supercias. (14 de Mayo de 2023).
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>

CAPÍTULO VII

CONSERVACIÓN DE LA FAUNA, PROMOCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE Y EL BIENESTAR EN COMUNIDADES RURALES.

¹⁶John Alfredo Muñiz García

¹⁷María José Marcillo Alcívar

RESUMEN

En el presente trabajo se aborda el tema de la conservación de la fauna, la promoción del turismo sostenible y el bienestar en comunidades rurales. Esta investigación se centra en analizar cómo la promoción del turismo sostenible puede contribuir a la conservación de la fauna y al bienestar de las comunidades rurales. Para lograr este objetivo, se implementó una metodología que incluyó la recopilación de datos mediante un enfoque documental, que implica un análisis exhaustivo de la literatura relacionada. Los resultados de este estudio revelaron que la promoción del turismo sostenible, que se enfoca en la observación responsable de la fauna, puede generar ingresos significativos para las comunidades rurales. Además, se observó una correlación positiva entre las prácticas de turismo sostenible y la conservación de la fauna local, lo que contribuye al bienestar de la comunidad al preservar su patrimonio natural. Estos hallazgos resaltan la importancia de promover prácticas de turismo sostenible como una estrategia efectiva para equilibrar el desarrollo económico con la conservación de la fauna y el bienestar de las comunidades rurales.

Palabras clave: Turismo, Fauna, Conservación, Desarrollo, Ruralidad.

¹⁶ Médico Veterinario Zootecnista, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. Correo electrónico: jhon.muniz@unesum.edu.ec <https://orcid.org/0000-0003-1105-8809>

¹⁷ Universidad Estatal del Sur de Manabí. Magíster en Intervención Social en las Sociedades del Conocimiento. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. Correo electrónico: maria.marcillo@unesum.edu.ec <https://orcid.org/0000-0002-7544-2933>.

Abstract

This work addresses the issue of wildlife conservation, the promotion of sustainable tourism and well-being in rural communities. This research focuses on analyzing how the promotion of sustainable tourism can contribute to the conservation of fauna and the well-being of rural communities. To achieve this objective, a methodology was implemented that included data collection using a documentary approach, which involves an exhaustive analysis of related literature. The results of this study revealed that the promotion of sustainable tourism, which focuses on responsible wildlife viewing, can generate significant income for rural communities. Furthermore, a positive correlation was observed between sustainable tourism practices and the conservation of local fauna, which contributes to the well-being of the community by preserving its natural heritage. These findings highlight the importance of promoting sustainable tourism practices as an effective strategy to balance economic development with wildlife conservation and the well-being of rural communities.

Keywords: Tourism, Fauna, Conservation, Development, Rurality.

Introducción

En un mundo que enfrenta desafíos ambientales sin precedentes, la conservación de la fauna, la promoción del turismo sostenible y el bienestar de las comunidades rurales emergen como pilares fundamentales para un futuro más equilibrado y próspero, en este artículo exploraremos la conexión entre estos tres ejes importantes y destacaremos cómo su interacción puede forjar un camino hacia la sostenibilidad y el enriquecimiento de nuestras áreas rurales (Musacchia & Sampaoli, 2023).

La conservación de la fauna no es simplemente una cuestión de proteger especies en peligro de extinción; es la preservación de ecosistemas enteros y la biodiversidad que sustenta la vida en la Tierra. Paralelamente, el turismo sostenible ofrece una oportunidad única para no solo apreciar la belleza de la naturaleza, sino también para apoyar económicamente a las comunidades rurales y conservar sus entornos (Chalde Romagnoli, 2023). Al combinar estos dos elementos, se crea un círculo virtuoso que no solo protege nuestro planeta, sino que también mejora la calidad de vida de las personas que residen en estas áreas rurales.

El turismo se ha venido considerando como la industria que más ingresos económicos genera alrededor del mundo. Es importante destacar que la actividad turística se ha desarrollado y modernizado gracias a la multitud de innovaciones tecnológicas, las cuales han llevado a que el turismo se expanda y poco a poco surjan nuevos intereses a nivel turístico. Igualmente, vemos como el turismo tiene ese componente ambivalente en donde por un lado esta actividad

incrementa los ingresos económicos de un destino y por otro lado esta actividad contribuye a la degradación del medio ambiente y la pérdida de la identidad cultural de una comunidad.

En el presente trabajo se busca relacionar cómo estos esfuerzos tienen un impacto directo en el bienestar de las comunidades rurales, proporcionando oportunidades económicas, acceso a educación y atención médica, y la promoción de tradiciones culturales arraigadas sin afectar los ecosistemas y manteniendo la conservación de la fauna que lo rodea. A medida que avanzamos en esta era de crecimiento acelerado, la intersección entre la conservación de la fauna, el turismo sostenible y el bienestar de las comunidades rurales se fundamenta como un faro de esperanza (Pisano, 2023).

Desarrollo

Fauna:

La fauna se refiere al conjunto de animales que habitan en una región o ecosistema particular. Incluye una amplia variedad de especies, desde mamíferos y aves hasta insectos y peces, y desempeña un papel fundamental en la biodiversidad y el equilibrio ecológico de un entorno (López García & Pérez Gutiérrez, 2023).

En la actualidad, el Ecuador cuenta con un total 1.252 especies de vertebrados que se encuentra dentro de alguna categoría de amenaza, de los cuales 217 especies son mamíferos, 238 especies son aves, 276 especies son reptiles y 521 especies son anfibios (Ministerio de Ambiente, 2023).

Tipos de fauna:

Fauna Terrestre:

- Mamíferos: Incluye animales como leones, elefantes, jirafas, tigres y zorros.
- Aves: Ejemplos son águilas, patos, búhos, y cuervos.
- Reptiles: Serpientes, cocodrilos, tortugas y lagartos son ejemplos de reptiles terrestres.
- Anfibios: Ranas, salamandras y sapos son ejemplos de anfibios terrestres.
- Insectos: Este grupo es muy diverso e incluye hormigas, abejas, mariposas, escarabajos y muchos más.

Fauna marina:

- Peces: Se encuentran en océanos, ríos, lagos y arroyos, con ejemplos como el salmón, el atún y el pez payaso.
- Mamíferos marinos: Incluye ballenas, delfines, focas y leones marinos.
- Crustáceos: Cangrejos, langostas y camarones son ejemplos comunes de crustáceos acuáticos.

- Moluscos: Almejas, ostras, calamares y pulpos son moluscos acuáticos.

Fauna aérea:

- Aves: Además de las aves terrestres, hay aves marinas, como albatros y gaviotas, que pasan la mayor parte de su vida en el aire o en el agua.
- Insectos: Algunos insectos, como mariposas y libélulas, pasan gran parte de su vida en el aire.

Fauna Subterránea:

- Subterráneos: Esta fauna incluye animales como topos, topillos y algunas especies de insectos que viven bajo tierra, donde aquellas forman una gran biodiversidad que aportan a varias actividades que aportan con la fertilización y aporte de nutrientes al suelo.

Fauna en Peligro de Extinción:

- Incluye especies que están en riesgo crítico de desaparecer, como el rinoceronte blanco, el panda gigante y el gorila de montaña, en lo cual se busca como alternativa el control y el cuidado de estas especies que pueden ser vulnerables a la mano del hombre.

Fauna Endémica:

- Esta es la fauna que es exclusiva de una región o área geográfica particular y no se encuentra en ningún otro lugar. Un ejemplo es el canguro en Australia también como el papagayo *Ara ambiguus guayaquilensis* que es una especie autóctona de la provincia del Guayas que se extiende su territorio hasta la provincia de Santa Elena.

Fauna Exótica:

- Animales que son originarios de un lugar, pero han sido introducidos en otras regiones, a menudo como mascotas o para la cría. Algunos ejemplos incluyen la cobra real en Florida y el conejo europeo en Australia.

Fauna en Parques y Reservas Naturales:

- En áreas protegidas, se pueden encontrar especies de fauna específicas, a menudo en estado salvaje y con un mayor nivel de conservación con el objetivo de mantenerlas y poder conservar la especie en el Ecuador existen varios establecimientos que se dedican a la conservación de varias especies tanto autóctonas del país como exóticas.

Actividades turísticas:

Son aquellas acciones que llevan a cabo las personas en entornos no habituales por un lapso consecutivo con un tiempo inferior a un año, esto con diversos fines entre ellos el ocio, los negocios o bien sea de recreación. Es así que estas generan ingresos económicos para los diversos destinos turísticos que acogen a los turistas, contribuyendo al desarrollo y promoviendo dichos territorios (Sutty, 2023).

El turismo tiene impactos negativos que afectan a nivel social, cultural y ecológico; por ello es indispensable que la sociedad y los principales organismos internacionales no disminuyan sus esfuerzos por resolver estas problemáticas que amenazan la preservación de especie humana y el medio ambiente.

En este sentido, en los últimos años cada vez más han aumentado las actividades turísticas orientadas hacia las actividades deportivas, de aventura, turismo ecológico y cultural, desplazando al turismo meramente de playa que cada vez pierde terreno debido al flujo masivo de personas que solo ven a este entorno como una forma habitual de diversión. No obstante, es importante destacar que también existe una problemática mayor que amenaza a la industria turística y es el cambio climático.

Si bien es cierto, hoy se plantea un turismo sostenible en medio de desequilibrios socioeconómicos y medioambientes producto del entorno capitalista que, si bien beneficia a las actividades económicas de los países, también contribuye a que la actividad turística se vuelva el principal depredador del medio ambiente afectando la biodiversidad y la vida silvestre de todos los países del mundo. En este contexto, es necesario que se rescate y se recupere los espacios y el contacto con la naturaleza.

Ecoturismo:

Se considera como una modalidad turística compleja que obliga que actividades como estas se desarrollen de manera responsable y ordenada, el ecoturismo busca reducir los impactos negativos sobre el medio ambiente y los ecosistemas, planteándose necesaria la implementación de una planificación donde se expongan estrategias y acciones que sean sustentables, mediante las cuales se logren los resultados esperados. Teniendo en cuenta también que el turismo en áreas protegidas dependerá en gran medida de las condiciones ambientales y culturales.

El Ecuador es uno de los países con una riqueza ecológica, lo cual le ha permitido ser reconocido internacionalmente y posesionarse a nivel mundial como uno del destino ecoturístico más visitado hasta la actualidad. Siendo el ecoturismo en el Ecuador una de las fuentes de ingresos que han contribuido a su potenciación y a su vez permitido la

sostenibilidad de las áreas protegidas. El Ecuador cuenta con un Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), el cual es el conjunto de áreas naturales protegidas que garantiza y conectividad de ecosistemas importantes en los niveles terrestre, marino y costero marino, de sus recursos culturales y de las principales fuentes hídricas la cual guarda relación en conocer mediante el turismo estos mecanismos.

El SNAP se conforma por un total de 56 áreas protegidas, que están clasificadas de acuerdo con su categoría de manejo: 1. Parques Nacionales 2. Reserva Marina 3. Reservas Ecológicas 4. Reserva Biológica 5. Reserva de producción de Flora y Fauna 6. Refugio de Vida Silvestre 7. Área Natural de Recreación 8. Geobotánica. De esta manera, estas ocho categorías se relacionan con los objetivos de conservación de los ecosistemas y la biodiversidad, lo que promueve el desarrollo de las actividades turísticas de una forma ordenada y sostenible. (Carvache, 2023)

Turismo Rural:

El turismo rural ha emergido como una estrategia de desarrollo que combina la conservación de la cultura y el entorno natural con oportunidades económicas para las comunidades rurales. El turismo rural es una categoría amplia que abarca una variedad de experiencias y actividades turísticas en entornos rurales. Categorías del turismo Rural:

Turismo de Naturaleza:

- Senderismo y excursionismo: Actividades al aire libre que incluyen caminatas por rutas y senderos naturales.
- Observación de aves: Visitar áreas rurales para observar y estudiar aves en su hábitat natural.
- Ecoturismo: Viajar a áreas naturales para conocer y conservar la biodiversidad y los ecosistemas locales.

Turismo Cultural:

- Turismo etnográfico: Visitas a comunidades locales para conocer su cultura, tradiciones y estilo de vida.
- Turismo arqueológico: Exploración de sitios arqueológicos y monumentos históricos en entornos rurales.
- Festivales y eventos locales: Participación en celebraciones y eventos culturales de las comunidades rurales.

Turismo de Aventura:

- Turismo de aventura al aire libre: Incluye actividades como rafting, espeleología, escalada y ciclismo de montaña en entornos rurales.
- Turismo de caza y pesca: La caza y la pesca deportivas en áreas rurales son populares en algunas regiones.
- Turismo de aventura ecuestre: Excursiones a caballo y equitación en el campo.

Turismo Gastronómico:

- Degustación de alimentos y bebidas locales: Explorar la gastronomía regional y visitar bodegas, granjas y mercados locales.
- Clases de cocina: Aprender a preparar platos típicos de la región con ingredientes locales.
- Rutas del vino y el queso: Visitar viñedos y queserías para degustar productos locales.

Turismo de Salud y Bienestar:

- Balnearios rurales: Ofrecen tratamientos de salud y bienestar en un entorno rural y natural.
- Yoga y retiros de meditación: Prácticas de bienestar en la naturaleza.
- Terapias alternativas y curas naturales: Como la aromaterapia y la acupuntura en entornos rurales.

Turismo de Comunidad y Participación:

- Voluntariado rural: Participar en proyectos de conservación o desarrollo comunitario en áreas rurales.
- Intercambio cultural: Convivir con comunidades rurales para aprender sobre su estilo de vida y contribuir al desarrollo local.

EL turismo y la fauna silvestre:

El turismo puede tener diversos efectos en la fauna silvestre, y estos pueden variar según la intensidad y el tipo de turismo, así como el grado de regulación y concienciación ambiental. La presencia humana puede causar estrés a la fauna silvestre. Los animales pueden cambiar su comportamiento normal, como patrones de alimentación, cría y migración, como resultado de la interacción con los turistas.

El turismo irresponsable puede resultar en amenazas directas para la fauna, como la persecución de animales para la caza furtiva, la captura ilegal de animales para el comercio de mascotas exóticas y la recolección de plantas y animales silvestres. La actividad turística

puede dar lugar a la contaminación del agua y el aire, lo que afecta negativamente a la fauna y sus hábitats.

Mediante varios estudios se determina que el turismo también puede contribuir a la transmisión de enfermedades entre la fauna silvestre y los seres humanos, lo que plantea riesgos para la salud de ambos considerándose como enfermedades zoonóticas que muchas veces se considera el inicio de nuevas variables de enfermedades lo cual se conoce en la actualidad. El turismo puede generar ingresos en comunidades rurales y locales, lo que a su vez puede reducir la presión sobre los recursos naturales y la vida silvestre. (Ministerio de Turismo , 2022).

El turismo puede tener un impacto significativo en la conservación de la fauna silvestre cuando se practica de manera responsable y sostenible para lo cual es bueno manejarlo mediante los métodos de regulación en parques o reservas que lo regula el Sistema Nacional de Áreas Protegidas con el objetivo de salvaguardar la conservación de la biodiversidad y sus recursos según el artículo 313 de la Constitución del Ecuador 2008 (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Los ingresos del turismo, como las tarifas de entrada a parques nacionales y reservas naturales, a menudo se utilizan para financiar proyectos de conservación y protección de la fauna silvestre. Estos fondos pueden emplearse en patrullas anti caza furtiva, programas de reintroducción de especies en peligro de extinción y restauración de hábitats. (Ministerio de Ambiente , 2015).

Turismo Sostenible:

El turismo sostenible es una herramienta que contribuye de manera positiva en la construcción del tejido social y cultural de una comunidad. En este tipo de turismo potencia los atractivos y encantos biodiversos que se encuentran en las áreas de protegidas. Según el (SNAP), EL 32% de los ingresos turísticos nacionales proviene de las áreas protegidas, este dato fue obtenido por el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE) y Parque Nacional Galápagos (PNG). Asimismo, el Ministerio de ambiente (2015) estableció que el 68% de los turistas del extranjero consideran que su principal motivación para viajar al Ecuador es para visitar los parques naturales (Ministerio de Turismo, 2017).

Materiales y Métodos

La presente investigación tuvo como enfoque la identificación y análisis del turismo sostenible, la conservación de la fauna silvestre y el bienestar de las comunidades rurales, mediante estos datos se realizó una investigación documental, el cual nos permite elaborar un mapeo bibliográfico dando sustento a este trabajo de investigación. (Tancara, 1993). Este estudio tiene un alcance de tipo de descriptivo que permitió caracterizar los datos obtenidos, agrupar criterios con el fin de sintetizar e interpretar aquellos impactos que generan las actividades turísticas en la fauna silvestre y el bienestar de las comunidades rurales. (Corona Martínez & Fonseca Hernández, 2023). La población que se utilizó para la presente investigación se basó en la recopilación de la mayor cantidad de información para darle sustento al trabajo realizado.

Variables

- *Variable Independiente:* Promoción del Turismo Sostenible
- *Variables Dependientes:* Conservación de la Fauna, Bienestar en Comunidades Rurales.

Resultados y Discusión

Los resultados de esta investigación se obtuvieron en base a estudios realizados en donde se contempla la información sobre las áreas protegidas en el Ecuador, actividades turísticas, el perfil de los visitantes, los impactos producidos por tales prácticas y como puede actuar sobre la fauna silvestre y el bienestar de las comunidades rurales.

En este análisis se utilizaron datos relevantes obtenidos de la siguiente encuesta sobre el “Comportamiento de los residentes en Ecuador que visitan Quito”, realizada por la Empresa Pública de Gestión de Destino de Quito en el año 2020, permitiéndonos así levantar información el comportamiento del turismo a nivel nacional (Cabanilla, 2020).

Sabiendo que el Ecuador posee 66 áreas naturales protegidas, las cuales corresponden a un 20,35 % del territorio nacional. Estas áreas están distribuidas a lo largo y ancho de las cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. A su vez las áreas protegidas son administradas por el Ministerio de Ambiente y Agua del Ecuador (MAAE) y el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) con el objetivo de mantener las especies y a su vez darle un realce a la ruralidad mediante actividades que permitan un ambiente armónico para el correcto manejo de un turismo sustentable y sostenible en el tiempo (Agua., 2020).

Álvarez define a las áreas protegidas como “lugares designados, regulados y gestionados para lograr objetivos basados a la conservación de los recursos naturales garantizando la protección

ambiental y desarrollo sostenible de las comunidades rurales”, asimismo (Álvarez Pinzón, 2011).

De acuerdo a lo planteado por Orgaz (2019), el turismo de naturaleza permite generar oportunidades a las poblaciones y comunidades rurales de los países subdesarrollados. Sin embargo, el crecimiento de turismo y poco control de las actividades turísticas no reguladas impactan negativamente en los ecosistemas, esto debido a que los habitantes de las comunidades abandonan sus actividades principales como agricultura, ganadería y pesca para emprender negocios relacionados a actividades turísticas, lo que constituye como un impacto socioeconómico en el turismo de naturaleza (Orgaz Agüera, 2019).

Conclusiones

- La conservación de la fauna, la promoción del turismo sostenible y el bienestar en comunidades rurales están interconectados y pueden contribuir de manera significativa al desarrollo sostenible. Al proteger la biodiversidad, fomentar prácticas de turismo responsable y mejorar la calidad de vida en áreas rurales, se puede lograr un equilibrio que beneficie tanto al medio ambiente como a las personas. Este enfoque integrado es esencial para abordar los desafíos actuales y promover un futuro más sostenible.
- Un turismo de naturaleza planificado y regulado le permite al Estado tomar medidas preventivas para disminuir los impactos negativos sobre la fauna silvestre con el propósito lograr la consolidación del turismo sostenible. Por lo que las acciones que se tomen deben ser constantemente monitoreadas por medio de planes de manejo de las áreas protegidas y planes de conservación de las especies silvestres.
- La fauna silvestre es uno de los recursos más imprescindibles para sostener el crecimiento demográfico y económico de una sociedad. Asimismo, se constituye en el Ecuador como uno de los recursos naturales más importantes para el desarrollo sostenible.

Referencias Bibliográficas

- Agua., M. d. (Abril de 2020). *Boletín de Áreas Protegidas*. Obtenido de Ministerio de Ambiente y del Agua.: https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/04/2020_03_30-BOLETIN-FINAL.pdf
- Álvarez Pinzón, I. (2011). *Las áreas protegidas en Colombia*. Bogotá: Universidad Externado. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Las_%C3%A1reas_protegidas_en_Colombia/0YmpkNu7db0C?hl=es&gbpv=1&dq=areas+protegidas+libros&printsec=frontcover
- Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de Constitución del Ecuador: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2_OCT_DIJU_Constitucion.pdf
- Cabanilla, E. L. (2020). Encuesta sobre el comportamiento de los residentes en Ecuador que visitan Quito. *Quito Turismo*. Obtenido de https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/Perfil_residente
- Carvache, S. (2023). Motivaciones y segmentación del Ecoturismo como estrategia para fomentar la Educación Ambiental en áreas protegidas marino costeras. *Conrado*, 178-185.
- Chalde Romagnoli, F. (2023). *El turismo rural comunitario (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata)*. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/150365>
- Corona Martínez, L., & Fonseca Hernández, M. (27 de Febrero de 2023). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo sí, cuándo no? . *MediSur*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2023000100269
- Ezaquias, J. (2022). LA GESTIÓN DEL ECOTURISMO COMO VÍA DE CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO LOCAL DE CUANDO CUBANGO, ANGOLA. *Ciencias Administrativas*(20). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511669592007/html/>
- Krainer, A., & Mora, M. (2011). *Retos y amenazas en Yasuní*. Quito: FLACSO. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/54014.pdf>
- López García, C., & Pérez Gutiérrez, J. (Junio de 2023). *Potencial para la conservación de diversidad biológica de la fauna silvestre en sitios donde se implementaron métodos de restauración*. Obtenido de Repositorio Universidad Agraria.

- Ministerio de Ambiente . (2015). *Estudio para la Sostenibilidad Financiera del*. Quito.
- Ministerio de Ambiente, A. y. (26 de Mayo de 2023). *Obtenido de Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica MAE*:. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/11699>
- Ministerio de Turismo . (2022). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-promocion-para-2022/>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2015 Quito*. Quito.
- Musacchia, D. R., & Sampaoli, P. (2023). El Paisaje natural en las memorias de los pioneros de las estancias rurales del Noreste de Santa Cruz, su antropización y su utilización como recurso turístico: Análisis a partir de las producciones académicas de un equipo consolidado de investigación. *ICT informes Científicos y Técnicos*, 279-305. doi:<https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v15.n3.994>
- Orgaz Agüera, F. &. (2019). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. El Periplo Sustentable*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1934/19344998>
- Pisano, N. (2023). *Ecoturismo y desarrollo sostenible. Comparativa del modelo ecoturístico islandés y español*. Obtenido de Universitat Politècnica de València.: <http://hdl.handle.net/10251/198669>
- Saeteros Hernández, A. D. (2019). Turismo sustentable y los diferentes enfoques, aproximaciones y herramientas para su medición. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal>
- Sutty, H. (2023). Impactos generados por la actividad turística en el desarrollo local del Municipio de Yaguarón, desde el año 2010 al 2020. *Revista científica en ciencias sociales*, 24-34.
- Tancara, C. (1993). LA INVESTIGACION DOCUMENTAL. *Temas Sociales*, 17. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008
- Terán Silva, C., & Ruiz Chagna, C. (05 de Diciembre de 2020). TURISMO EN ÁREAS PROTEGIDAS: CASO DE ESTUDIO ECUADOR. *Recinatur International Journal of Applied Sciences, Nature and Tourism*, 2(1). Obtenido de <file:///C:/Users/Diana%20Le%C3%B3n/Downloads/krlomas,+TURISMO+EN+%C3%81REAS+PROTEGIDAS.pdf>

CAPÍTULO VIII

Aporte de la Psicología para el desarrollo del sector turístico y empresarial en Manabí-Ecuador.

¹⁸Psi. Pedro Steven Moreira Cantos Mgs

¹⁹Dra. Mariana de Lourdes Cantos Figueroa

²⁰Ing. Na Gyun Yoon García Mgs

RESUMEN

La psicología como ciencia estudia el comportamiento humano y realiza un significativo aporte en diferentes sectores; analizaremos la relación que tiene con el área turística y empresarial, porque la eficiencia económica está inevitablemente relacionada con la eficiencia humana en el trabajo, lo que aporta significativamente a la producción, en los servicios o en la gestión y administración. El comportamiento del turista se explica en función de los procesos psicológicos, psicosociales y situacionales que intervienen en la experiencia turística antes, durante y después del viaje.

El objetivo de la investigación es analizar la relación entre la psicología y los sectores turísticos y empresariales. Considerando que, al lograr comprender las actitudes y los comportamientos de los viajeros, los prestadores turísticos podrán establecer una mejor comunicación e interacción con cada uno de ellos y de esta manera satisfacer sus expectativas y requerimientos. El turismo dentro de la economía de Manabí constituye un sector clave para lograr desarrollar la matriz productiva de la provincia, lo que es considerado como una fuente fundamental de ingresos para los sectores productivos, especialmente en el área de emprendimientos porque constituye la base para los hogares que dependen sus ingresos del turismo en todos los ámbitos.

Este trabajo investigativo fue una revisión bibliográfica de tipo no experimental. El análisis psicosocial del fenómeno turístico va a brindar beneficios mediante el uso eficiente de la información, lo que permitirá implementar acciones para mejorar y brindar un eficiente servicio en el turismo para que continúe creciendo como sector empresarial.

Palabras clave

Psicología, turismo, empresa, economía, producción

¹⁸ Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa-Ecuador ORCID: 0009-0009-1641-6303, CORREO: pedro.moreira@unesum.edu.ec

¹⁹ Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa-Ecuador, CORREO: mariana.cantos@unesum.edu.ec, ORCID 0000-0002-7591-0442

²⁰ Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa-Ecuador, ORCID 0009-0004-0551-6249, CORREO: na.yoon@unesum.edu.ec

Abstract

Psychology as a science studies human behavior and makes a significant contribution in different sectors; We will analyze the relationship it has with the tourism and business area, because economic efficiency is inevitably related to human efficiency at work, which contributes significantly to production, services or management and administration. Tourist behavior is explained in terms of the psychological, psychosocial and situational processes that intervene in the tourist experience before, during and after the trip.

The objective of the research is to analyze the relationship between psychology and the tourism and business sectors. Considering that, by understanding the attitudes and behaviors of travelers, tourism providers will be able to establish better communication and interaction with each of them and in this way satisfy their expectations and requirements. Tourism within the economy of Manabí constitutes a key sector to develop the productive matrix of the province, which is considered a fundamental source of income for the productive sectors, especially in the area of entrepreneurship because it constitutes the basis for households. who depend on tourism in all areas for their income.

This investigative work was a non-experimental bibliographic review. The psychosocial analysis of the tourism phenomenon will provide benefits through the efficient use of information, which will allow actions to be implemented to improve and provide an efficient service in tourism so that it continues to grow as a business sector.

Keywords:

Psychology; tourism; business; economy; production.

Introducción

El progreso de las ciencias psicológicas y la transformación en las diferentes estructuras sociales y económicas que ha vivido Ecuador en los últimos años han impulsado un constante desarrollo del pensamiento individual y colectivo sobre el turismo, logrando establecer criterios que demuestran que comunidades enteras en esta extensa ubicación geográfica sean beneficiadas del turismo, e inclusive logrando establecer ciertas estructuras empresariales que subsisten del turismo.

Si nos remitimos a la psicología social, entendemos que su estudio se enfoca principalmente en los fenómenos sociales, en este caso, el turismo, que es un sistema más complejo que sólo viajar, ya que los generadores del movimiento turístico son nada más y nada menos que personas; y, en el que se crea un espacio donde se conjugan seres muy diversos, con diferentes características y realidades (Magaldi, 2018). El análisis de esta investigación permite conocer sobre la sociedad en la que se gesta este fenómeno, como así también, identificar los patrones de conducta de los individuos dentro de ese grupo específico (roles, acontecimientos que los afectan, etc.).

Los diferentes beneficios que brinda el sector turístico no solo se reflejan en la economía de quienes ofertan sus servicios turísticos, también se benefician indirectamente otros sectores como el de gastronomía, textiles, entre otros, que fomentan la matriz productiva.

Por su parte, en la de delimitación geográfica, Manabí es una provincia muy distinguida por su belleza, riqueza, cultura y gran potencial productivo, que dentro de su amplitud de capacidades hay una en especial que se destaca por la gran oportunidad que representa y ésta es el Turismo; sobre todo el turismo internacional, más aún cuando se lo concatena con los demás atractivos de nuestro país que en su conjunto significa una potente oferta que es altamente apreciada por los extranjeros.

Desarrollo

El desarrollo de este artículo está basado en la importancia de la psicología en el desarrollo del turismo y su incidencia en el sector empresarial en Manabí; la exhortación de autores como base de la investigación de fuentes de información logran contextualizar las suficientes apreciaciones enfocadas a los factores más relevantes que ha aportado la psicología partiendo de la primicia de la ciencia social y organizacional.

Psicología

Desde la Psicología se pueden realizar grandes contribuciones ya que, la eficiencia económica pasa inevitablemente por la eficiencia de las personas en el trabajo, ya sea en la producción, los servicios o en la dirección y la administración (Díaz Pérez, 2018).

En términos más concretos y efectivos, "ser y mundo" debe ser comprendido en términos de "persona y comunidad". Para comprender la vida psicológica, se debe tener presente que el ser humano como persona existe en una comunidad. Esta comunidad puede ser una familia, un grupo, una organización laboral, un pueblo, una sociedad o el planeta (Tintaya Condori, 2015).

Es por ello, que Magaldi (2018) postula que el trabajo desde la psicología social del turismo se centra en el análisis y la interpretación del fenómeno turístico desde una dimensión social, en la que se generan interacciones entre los diferentes actores (turistas, comunidad receptora, empresas turísticas, etc.). Aplicarla permitirá llegar a comprender de manera profunda:

- Los procesos psicológicos individuales y sociales que se dan durante el desarrollo de la actividad turística.
- El comportamiento de los turistas (cómo usan su tiempo de ocio) y de los residentes del destino.

- Interrelaciones (entre los turistas y el destino, entre el turista y la comunidad receptora, o turista con otros turistas, etc.).
- De qué manera estos procesos sociales influyen en el destino y la actividad turística.

Considerando que, al lograr comprender las actitudes y los comportamientos de los viajeros, los prestadores turísticos podrán establecer una mejor comunicación e interacción con cada uno de ellos y de esta manera satisfacer a sus expectativas y requerimientos. O por qué no, también superarlas. Por todo lo anteriormente expuesto, aplicar el estudio de la psicología social en el turismo puede presentarse como una gran herramienta para el entendimiento principalmente de los turistas, como así también de cada uno de los actores que son parte del fenómeno turístico.

Considerando esta perspectiva, la psicología busca lograr un desarrollo organizacional para brindar un mejor servicio en áreas del turismo; entendiéndose por desarrollo organizacional aquella área del conocimiento y la actividad humana que se ocupa de la comprensión, evaluación y transformación de procesos sociopsicológicos que tienen lugar en el ámbito de la subjetividad organizacional, con la finalidad de que las organizaciones puedan crecer y sobrevivir exitosamente en sus entornos y ambientes (Avila Vidal, 2015).

Sector Turístico

Si bien es conocido que “el turismo” no conforma una actividad nueva y que su origen y desarrollo datan de muchos años atrás, también es cierto que ha tomado auge esta actividad con una mayor concepción integral en las últimas dos décadas (Bailon, 2022).

El turismo dentro de la economía de Manabí constituye un sector clave para lograr desarrollar la matriz productiva de la provincia, debido a que es una fuente principal, así, su desempeño permite ampliar el nivel de producción impulsando los sectores que la integran, también dinamiza la cadena de valor de los productos e incentiva al desarrollo económico del territorio (Pérez & Zambrano, 2023). Es por lo que, se exhibe la necesidad de impulsar el rol de los operadores turísticos bajo una serie de acciones que contribuyan a que la población conozca la importancia del turismo dentro de la Provincia de Manabí, orientadas a generar una estructura productiva que genere progreso económico en todo el territorio.

Sector Empresarial

Dentro del éxito empresarial es importante resaltar el factor humano, ya que las personas son las responsables de la gestión de todas las áreas de la empresa para alcanzar los objetivos a través de la competitividad y productividad en sus diferentes áreas (Mendoza, Macias, & Parrales, 2021).

El desarrollo sostenible se puede lograr a través de la sinergia de los diferentes conceptos que constituyen el desarrollo empresarial; la cultura de la empresa brinda un sentido de identidad a todos los miembros de la organización. Esta misma cultura empresarial es considerada como un factor rector, define las actitudes y actuaciones de la empresa, da sentido y direcciona la toma de decisiones. La alta gerencia es el agente propiciador, para que las políticas, misión, visión y valores, se interrelacionen y, se alineen de manera clara y precisa en cada proceso de la empresa y para que el recurso humano gestione, dentro de este contexto, la relación con los clientes, el mejoramiento de procesos y la calidad del servicio (Catalán, 2012).

Por su parte, la reconocida Cerem International Business School, S.L. (2022) comparte que un modelo de gestión empresarial es entendido como la forma en la que el gerente administra a sus empleados, que, además, permite definir un conjunto de estrategias esenciales para que la empresa logre los objetivos propuestos.

Estos modelos de negocio se encuentran compuestos por:

- Objetivo del negocio
- Valores e ideales compartidos
- Objetivos establecidos para cada dependencia
- Perfil de los profesionales
- Cultura organizacional
- Políticas internas
- Conocimiento del mercado
- Seguimiento de la competencia.

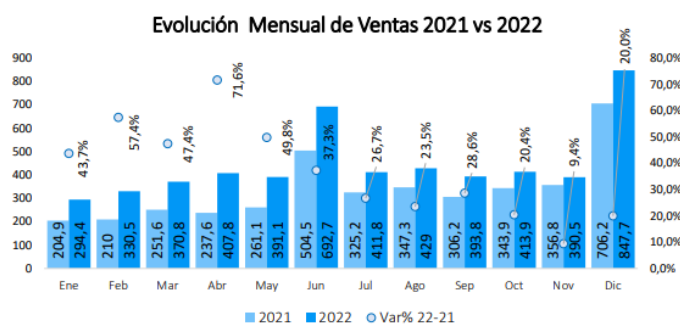
Ventas del sector turístico en Ecuador

En el año 2022 el turismo tuvo una recuperación respecto al año 2021, pues su aporte al turismo representó la tercera fuente de exportaciones no petroleras, contribuyendo con USD 1.802,80 millones de dólares. Sin embargo, el turismo sigue representado el primer rubro en la balanza de servicios (Ministerio del Turismo de Ecuador , 2022).

Producto	Posición Productos	Aporte en divisas Ene – Dic 2022 (USD Millones)
	Camarones	7.289,3
	Banano y plátano	3.267,6
	Turismo	1.802,8
	Otros productos elaborados de productos del mar	1.464,3
	Flores naturales	950,5

Fuente: Balanza de Pagos del Ecuador (Cuentas Viajes y Transporte de Pasajeros) – Banco Central del Ecuador – Dirección de Información Turística y Análisis Económico – Ministerio de Turismo con corte al 31 de marzo de 2023.

Las ventas en el período enero – diciembre de 2021 alcanzaron los USD 4.055,2 millones, y USD 5.373,9 millones en el mismo período de 2022, esto es, 32,5% de crecimiento en ventas, lo que representa un incremento de USD 1.318,7 millones.



Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI) – SAIKU (F104)

Manabí y Turismo

Para que el turismo se desarrolle requiere en primer lugar de una base de atractivos turísticos, naturales y fabricados, infraestructura, servicios y accesos, todos de primera calidad. A continuación, viene la elaboración de los productos turísticos con sus respectivas rutas incluidas y finalmente interviene la gestión comercial a través de los operadores y agencias de turismo nacionales e internacionales. Todo este conjunto de elementos y acciones debe estar abrazado por una planificada campaña de promoción del destino turístico.

anabí posee un portafolio básico de atractivos turísticos, algunos productos elaborados y cierta gestión comercial aún incipiente con un gran espacio y potencial por desarrollar. Pero se debe pensar que todo desarrollo requiere de un plan y de una inversión económica, siendo este el primer punto de partida sobre el cual debemos crear consciencia en todos los niveles de la

sociedad y del país comenzando con el gobierno central quien debe declarar al desarrollo turístico como una política de estado acompañada con un fuerte contingente de inversión, transferencia de conocimiento de expertos internacionales, y despliegue de relaciones públicas y comerciales a nivel mundial (Prefectura de Manabí, 2018).

La potencialidad que tiene Manabí es única, sus atractivos no solo son los 350 kilómetros de playas, donde se puede caminar, relajarse y tomar el sol, sino sus campos, donde la naturaleza la ha premiado con los más bellos paisajes, como cristalinos ríos y altas cascadas, pues esta parte del territorio ecuatoriano posee todos los encantos que un turista normal, aventurero o deportivo necesita (Bailon, 2022). La provincia de Manabí y sus cantones, han crecido de forma desordenada, sin un rumbo de planificación para potenciar el desarrollo turístico, por ello, en ciertos cantones se puede encontrar que los pobladores han dado empuje a la creación de plazas hoteleras (hospedaje en casas), que hoy forman una amplia variedad de opciones para el turista, pero que de alguna manera generan informalidad para el sector turístico

Materiales y Métodos

El presente trabajo investigativo fue una revisión bibliográfica de tipo no experimental, puesto que en el desarrollo de este no se intervino premeditadamente en las variables en observación, en su lugar se incurrió en un profundo estudio del fenómeno objeto de investigación para su análisis y explicación.

Categorías de análisis

El análisis de datos se basó en tres dimensiones, la primera hace referencia a la psicología como ciencia que estudia el comportamiento; la segunda dimensión infiere con la información bibliográfica del sector turístico provincia en Manabí; y la tercera dimensión está centrada en el sector empresarial que nace a partir del turismo.

Análisis de datos

Al tener como metodología una revisión bibliográfica, los datos obtenidos de cada variable se analizaron con completa rigurosidad científica, buscando ampliar los conocimientos existentes sobre la influencia que ejerce la psicología en los sectores del turismo y el su desarrollo empresarial; teniendo como base las diferentes ramas de la psicología como lo son la psicología social y la psicología organizacional.

Resultados y Discusión

Lo expuesto hasta aquí, es la presentación de cuestiones y conceptos que pretenden comprender la interacción entre las ciencias psicológicas, expresada en la organización y dinámica que conllevan los sectores turísticos-empresariales en Manabí, desde una perspectiva distinta. Es una concepción que se distancia de aquellas perspectivas psicológicas que se fundamentan en modelos de determinación simple. Por un lado, se busca demostrar la importancia psicológica en sectores que mueven la economía de una provincia por su alta rentabilidad definida por sus características sustanciales del turismo y la empresa.

Las áreas de la psicología surgen a partir de la necesidad de esta ciencia de abarcar la espaciosa área del saber humano y sus variaciones, por lo que cada una de estas busca trabajar desde su individualidad los parámetros que las rigen con el fin de analizar, entender y trabajar sus dinámicas (Serrano & Pico, 2022). El estudio de la psicología social en el turismo puede presentarse como una gran herramienta para el entendimiento de los turistas. Si nos enfocamos en su conducta, podremos conocerlos y comprenderlos a más detalle, para saber cuáles son sus motivaciones, sus preocupaciones, sus necesidades o qué esperan de un viaje (Puyó, 2021). El comportamiento del turista se explica en función de los procesos psicológicos (emociones, motivación, satisfacción); psicosociales (actitudes, prejuicios, estereotipos, persuasión, influencia) y situacionales (cultura, sociedad) que intervienen en la experiencia turística antes, durante y después del viaje. Además de la perspectiva del turista, esta obra recoge el punto de vista de los residentes o locales, especialmente los relacionados con sus actitudes hacia el turismo y los impactos de esta industria en los destinos. Para Torres, Fernández & Sáez (Psicología social del Turismo , 2023), la experiencia turística supone la respuesta subjetiva del turista a todo lo que ocurre durante el viaje, es decir, sus implicaciones emocionales, cognitivas, sensoriales y comportamentales.

Es por lo que, para que todo este ciclo se mantenga, en el sector del turismo se debe contar con un personal capacitado que sepa llevar bien su trabajo permitirá obtener resultados exitosos que bajo la orientación estratégica del líder de la empresa posicionará mejor la marca del negocio en el mercado (Mendoza, Macias, & Parrales, 2021). Por lo expresado anteriormente, se puede estipular que resulta necesario que las universidades se involucren en el fomento del desarrollo del emprendimiento de una manera holística, no solo desde la academia, pues no basta con dotar de conocimientos a los estudiantes, sino que también es necesario generar estrategias que propicien mayores aportes al fomento del emprendimiento, que permita articular la academia, la investigación, el emprendimiento y las nuevas tecnologías (Argudo-Tello, 2019).

Por medio de este análisis se puede sustentar que, sí existe una relación entre la psicología, el turismo y las empresas; puesto que, en ambos sectores va a existir el factor humano que por medio de su comportamiento consigue potenciar los sectores en análisis. Desde la psicología se puede analizar el comportamiento del turista, para ofrecer por medio de una estructura empresarial cubrir las necesidades implícitas o explícitas que estos demanden. Entendiendo que es vital para la subsistencia del sector empresarial que depende del turismo local en Manabí, que se analice el comportamiento del turista; y que el servicio que se ofrezca sea personalizado basado en sus necesidades y motivaciones.

Conclusiones

- Esta investigación ha demostrado que la psicología como ciencia que estudia al comportamiento humano ha influenciado directamente en el mejoramiento de los diversos procesos que conllevan con el sector turístico, dándole el valor principal al factor humano; entendiendo que la interacción entre quien oferta (turismo) y quien consume el productor (turista) es vital para potenciar el desarrollo turístico y empresarial de la zona. También se debe considerar la necesidad de mantenerse siempre actualizados en una sociedad dinámica, expuesta a los cambios constantes, que indudablemente repercuten en el comportamiento turístico.
- El análisis riguroso del fenómeno turístico va a brindar beneficios mediante el uso eficiente de la información, lo que permitirá implementar acciones para mejorar las actividades en el turismo y continuar creciendo como sector empresarial, ya sea con el desarrollo de nuevas dimensiones turísticas e innovando con nuevas formas de hacer turismo.
- En Manabí, con un modelo de gestión administrativa empresarial dentro del área de aplicación va a mejorar sustancialmente los servicios que brinda dentro del sector turístico, porque no existe información actualizada lo que incentivará a sus usuarios a transmitir y recibir un servicio de calidad.
- Finalmente, mediante este análisis se ha logrado demostrar la profunda influencia que ejerce la psicología en los campos sociales y organizacionales que existen en la provincia de Manabí, haciendo deferencia específicamente a los sectores turísticos-empresariales.

Referencias Bibliográficas

- Prefectura de Manabí. (13 de Mayo de 2018). Manabí y el Turismo, gran oportunidad. Portoviejo, Manabi, Ecuador.
- Achi, P. (2020). Gestión administrativa y su relación en la calidad de servicio en laboratorios de psicología: Caso PUCESA. *Gestión administrativa y su relación en la calidad de servicio en laboratorios de psicología: Caso PUCESA*. Ambato , Ecuador .
- Argudo-Tello, K. J.-Á.-Z. (2019). Evaluación de Control Interno en Riesgos Estratégicos para la Dirección de Planificación de la Universidad de Cuenca. *Arbitrada*, 67-96.
- Avila Vidal, A. (2015). Diagnóstico Organizacional. *Editorial Universitaria Félix Varela*.
- Bailon. (2022). Gestión en la actividad turística: su impacto en el desarrollo socioeconómico de la provincia de Manabí-Ecuador . *Revista científica ciencias economicas y empresariales* , 2655-2680.
- Catalán, C. (2012). Revisión de modelos de calidad de servicio y su implementación en el. *Revisión de modelos de calidad de servicio y su implementación en el*. Chile: Pontificia Universidad Católica.
- Cerem International Business School, S.L. (2022). *Cerem International Business School, S.L.*. Obtenido de Cerem International Business School, S.L.: <https://www.cerem.pe/blog/4-modelos-de-gestion-empresarial-que-puedes-implementar-en-tu-empresa#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20un%20modelo,empresa%20logre%20los%20objetivos%20propuestos>.
- Díaz Pérez, M. (2018). ¿Qué puede ofrecerle el Psicólogo a la Empresa? Apuntes para un diálogo entre Psicólogos y Empresarios. *Revista Cubana de Psicología*, 194-202.
- Magaldi. (19 de Abril de 2018). *Entorno Turistico*. Obtenido de Entorno Turistico: <https://www.entornoturistico.com/psicologia-social-del-turismo/>
- Mendoza, Macias, & Parrales. (2021). ESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES ECUATORIANAS: SU EVOLUCION 2015-2020. *REVISTA PUBLICANDO*, 320-337.
- Ministerio del Turismo de Ecuador . (2022). *Rendición de cuentas del año 2022*. Quito.
- Pérez, & Zambrano. (2023). Turismo y su incidencia en el desarrollo económico de la parroquia Crucita-Ecuador. *Revista Multidisciplinaria Arbitrada de Investigación Científica* , 3-16.
- PRIMICIAS EC . (05 de enero de 2023). *primicias.ec*. Obtenido de primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-sector-turistico-ingresos-prepandemia/>
- Puyó. (21 de Enero de 2021). *linkedin*. Obtenido de linkedin.com: <https://es.linkedin.com/pulse/el-turismo-y-la-psicolog%C3%ADa-valeria-puy%C3%B3>

- Serrano, & Pico. (2022). El uso estratégico de la psicología en el marketing. *El uso estratégico de la psicología en el marketing*. Bucaramanga.
- Tintaya Condori, P. (2015). Psicología y personalidad. *Revista de investigación psicológica*, 115-134.
- Torres, P., Fernandez, P., & Sáez, L. (2023). *Psicología social del Turismo* . Ediciones Pirámide.

CAPÍTULO IX

Diseño de un circuito turístico en la comunidad La Gloria del cantón Puerto López

²¹María José Castillo Baque

²²Anayely Gabriela Cedeño Cevallos

²³Salime Jamileth Vanoni Chalar

RESUMEN

La comunidad La Gloria del cantón Puerto López puede abarcar grandes expectativas en el diseño de un circuito turístico para que así impulsen la economía local al fomentar la creación de rutas de ciclismo.

Analizar el área geográfica nos permite definir donde aplicar el circuito turístico de ciclismo para maximizar el desarrollo turístico de la comunidad; se empleó la metodología descriptiva con el uso de los métodos bibliográfico, analítico y de investigación (análisis documental).

Entre los recursos naturales y culturales se identificaron 2 atractivos de carácter cultural de tipo religioso, que permiten elaborar un diseño de un circuito turístico en la comunidad la gloria del cantón Puerto López con una duración de 3 horas como Gloria ciclotur. Esto contribuye a la conservación y preservación de sus manifestaciones naturales y culturales (religioso) vinculadas por la atención turística que va de la mano, la conciencia ambiental y cultural, fortaleciendo el sentido de identidad y orgullo local al destacar lo único, y especial de la comunidad.

El diseño de Gloria ciclotur tuvo como objetivo proporcionar una buena experiencia turística completa y satisfactoria, teniendo en cuenta factores como la sostenibilidad, participación de la comunidad local, revalorizar los saberes ancestrales, junto con su la riqueza natural y cultural brindando una alternativa de ingresos a sus pobladores.

PALABRAS CLAVE: Recursos, Inventario Turístico, Desarrollo Turístico, Circuito Ciclístico, Comunidad.

²¹ Castillo Baque María José. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Semilleros de la Investigación de la carrera Turismo, Estudiante, Ecuador, castillo-maria6998@unesum.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0004-7079-3517>

²² Cedeño Cevallos Anayely Gabriela. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Semilleros de la Investigación de la carrera Turismo, Estudiante, Ecuador, cedeno-anayely2818@unesum.edu.ec, <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0005-3568-5411>

²³ Vanoni Chalar Salime Jamileth. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Semilleros de la Investigación de la carrera Turismo, Estudiante, Ecuador, vanoni-salime6395@unesum.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0002-5349-4748>

ABSTRACT:

The "La Gloria" community of the Puerto López canton can encompass great expectations in the design of a tourist circuit so that it boosts the local economy by encouraging the creation of cycling routes.

It is crucial to analyze the geographical area in order to take into account where to apply the design of a tourist cycling circuit to maximize the tourist development of the community; The descriptive methodology was used with the use of bibliographic, analytical and research methods (documentary analysis).

Among the natural and cultural resources, 2 attractions of a religious cultural nature are identified, which allow the design of a tourist circuit in the La Gloria community of the Puerto López canton with a duration of 3 hours as a Gloria cycle tour.

This contributes to the conservation and preservation of its natural and cultural manifestations (religious) linked by tourist attention that goes hand in hand and environmental and cultural awareness, strengthening the sense of identity and local pride by highlighting what is unique and special about the community.

The design of Gloria cyclotur aimed to provide a good, complete and satisfactory tourist experience, taking into account factors such as sustainability, participation of the local community, revaluing ancestral knowledge, along with its natural and cultural wealth, providing an alternative income to its inhabitants.

KEYWORDS: Resources, tourist inventory, tourist development, cycling circuit, community.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los circuitos turísticos están cada vez más empleados como un producto turístico a desarrollar en distintas áreas turísticas para poder obtener ventajas competitivas, por lo que debe contener servicios que se complementen para poder generar satisfacción al turista o visitante.

La comunidad La Gloria está ubicada en la Costanera del cantón Puerto López, provincia de Manabí, trata de una pequeña localidad rodeada de exuberante vegetación y cautivadores paisajes naturales. Cuenta con gran potencial para el desarrollo del turismo comunitario y la puesta en valor de su patrimonio natural y cultural. Se plantea el diseño un circuito turístico

para La Gloria, aprovechando de manera sustentable sus recursos naturales y poniendo en valor las tradiciones de su gente. Buscando diversificar la oferta turística del cantón Puerto López e incentivar el desarrollo socioeconómico de esta pequeña comunidad rural, el circuito consta de visitas guiadas a los sitios de interés natural y cultural más representativos, así como la opción de realizar algunas actividades de interacción con la comunidad local para que, de esta manera la comunidad podrá mostrar su riqueza natural y la autenticidad de sus pobladores.

Mediante la ruta ciclista de la comunidad La Gloria, el circuito permanente podría ser de 45 km para bicicletas todo terreno, que guía al visitante a través de desafiantes ascensos, rápidos descensos y pintorescos paisajes. El punto de partida y llegada es el Parque Central de La Gloria, donde se realiza además un festival anual de promoción del ciclismo de montaña. La ruta representa una alternativa innovadora de turismo deportivo y de naturaleza que dinamiza la economía local, fomentando la participación de los pobladores en la prestación de servicios turísticos complementarios como hospedaje, gastronomía, guía, transporte y venta de artesanías. Así se consolida un producto turístico integral, aprovechando de forma sostenible el gran potencial recreativo y las bellezas escénicas del territorio de La Gloria. Esto genera que la comunidad obtenga una buena demanda, y que de manera participativa la población se convierta en eje de desarrollo sostenible a nivel económico, social y ambiental.

DESARROLLO

Circuito turístico

Un circuito turístico se define como “recorridos que se realizan de manera lineal o circular dentro de una ruta turística y consisten en un tipo de servicio, actividades, productos y atractivos que satisfacen las necesidades del turista”

En conexión con los conceptos anteriores, se asume que un circuito turístico es un recorrido donde se aprecian diversas actividades al aire libre.

Tipos de circuito

Se consideran los siguientes tipos:

Por el espacio que abarcan:

- **Locales:** Se realiza en un día y se recorren los atractivos de la misma localidad en donde se encuentra.
- **Regionales:** En este tipo se realiza un recorrido por varias regiones y localidades dura más o menos 3 días.

Circuito ciclista

Es una actividad deportiva ejecutada por medio de una bicicleta en el cual se recorre una determinada ruta con el objetivo de recreación o esparcimiento, y pueden realizarse al aire libre.

- **El ciclismo utilitario**

El ciclismo utilitario, simbólicamente se la utiliza para trasladarse de un lugar al otro recorriendo comunidades de la sociedad ya sea urbanas o rurales.

- **El ciclismo recreativo**

La tendencia de la última década, considerada como una alternativa de esparcimiento y deporte de colectivos organizados y se presentan con posibilidades heterogéneas en condiciones y características diferentes.

Desarrollo Turístico

El desarrollo turístico se lleva a cabo de acuerdo con una estricta planificación y gestión por parte de las localidades que así lo desean, si bien es importante que el desarrollo suele ser alcanzado por los países en desarrollo, ya que, al obtener beneficios del uso de los recursos disponibles en el territorio, y con sus beneficios económicos para los puntos poblados, permitiendo alcanzar el equilibrio ambiental, económico y sociocultural cuando se logra la sostenibilidad.

En un contexto amplio el desarrollo turístico plantea tres factores a considerar de acuerdo a lo planteado por Santana entre los que se presenta:

- El desarrollo turístico como fenómeno urbano geográfico: que intenta dar a conocer el progreso producido gracias a la actividad turística en la zona, y de la misma

manera este puede presentarse de manera positiva o negativa, influyendo en el espacio o apoyando su desarrollo y mantenimiento

- El desarrollo turístico como fenómeno socioeconómico: Se relaciona con el uso de recursos para mejorar las condiciones económicas, sociales y estéticas de la población, pero para ello se deben exponer varios factores que influyen en este tipo de desarrollo que están relacionados con capacitación.

Aspectos que se consideran en el desarrollo turístico

Como es sabido, el desarrollo del turismo en un lugar requiere de organización y de una serie de factores que van desde lo básico hasta lo imprescindible. Por lo tanto, se encasillan en la infraestructura los recursos naturales y culturales, los servicios turísticos directos e indirectos y las instalaciones turísticas y no necesarias para actividades turísticas.

De modo que se presenten algunos factores que deben considerarse para un desarrollo turístico.

Infraestructura

Al considerar la infraestructura como factor de desarrollo, se considera a la infraestructura como bienes y servicios que tiene una región y facilita a los residentes desarrollarse activamente en la sociedad.

Por otro lado, el desarrollo de infraestructura específicamente en América Latina muestra ciertas diferencias entre países, lo que hace que el flujo turístico esté representado de manera desigual, ya que representa una insuficiencia o déficit de transporte, economía, hotelería y servicios básicos. Influyen en la visión de la demanda turística.

La infraestructura abarca los servicios:

- Servicios básicos: en estas se integran agua, electricidad, teléfono, recolección de basura, red sanitaria, entre otros.
- Transporte: lo componen los puertos, aeropuertos, autobuses, taxis.
- Caminos: se consideran las rutas existentes, vías, estado.
- Servicios: En este se encuentra en la educación, comercio, salud, comunicación, entre otros.

Recursos naturales

Los recursos naturales son considerados una fuente que produce vida y que el ser humano puede utilizar para satisfacer sus necesidades. Por ello, cuando se utilizan con fines turísticos se les denomina atractivos naturales porque generan una demanda importante, tienen características especiales y son de naturaleza natural

Recursos culturales

El uso de recursos culturales para el turismo es un fenómeno que está creciendo exponencialmente, creando nuevos productos y respuestas a necesidades emergentes, por lo que el sector turístico, junto con el patrimonio cultural, representa una forma de proteger y potenciar la diversidad cultural.

MATERIALES Y MÉTODOS

METODOLOGÍA

La Metodología es el comienzo de la parte práctica y ejecutiva de la investigación, después de elegir y formular por escrito el tema y establecer el “qué” de la tesis, se proceda a presentar el “cómo” que se utilizará para obtener los datos pertinentes.

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Método descriptivo se centra en describir las características con la que cuenta la comunidad relacionándolas con las variables de la investigación, para conocer la situación particular de la comunidad.

También podríamos implantar un Diagnóstico territorial como:

- Mapeo participativo con la comunidad para identificar atractivos naturales y culturales, así como posibles rutas y senderos aptos para ciclismo.
- Evaluación de servicios turísticos disponibles como alimentación, hospedaje, talleres para reparación de bicicletas.
- Análisis de conectividad, accesos y señalización vial en los trayectos de interés.
Diseño de la ruta
- Definición de circuitos y rutas específicas para modalidades como ciclismo de montaña, ruta o para familias, tomando en cuenta su dificultad.

- Homologación de capacidades para el acompañamiento de ciclistas y prestación de auxilio mecánico.
- Establecimiento de sitios de descanso, hidratación y miradores panorámicos.

En el trabajo investigativo se implementaron métodos que aportaron a la obtención del objeto de estudio, que son:

Método Bibliográfico

Este tipo de método permite tener ideas claras y un desarrollo teóricamente variable a las propuestas en esta investigación, con la ayuda de fuentes secundarias (páginas web, libros, revistas, periódicos digitales) que se sustentó el trabajo realizado.

Método Analítico

Entendiendo el análisis como un procedimiento para llegar a la comprensión mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos.

Se lo realizara mediante el análisis de diferentes autores mediante sus trabajos de investigación.

Método de investigación

Los métodos de investigación son las estrategias, procesos o técnicas utilizadas con el fin de descubrir información nueva o crear un mejor entendimiento sobre algún tema. Para ello hemos utilizado una técnica investigativa.

La técnica de investigación es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente, aunque no exclusivamente, a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas. (Crotte, 2011)

La técnica de investigación aplicada es:

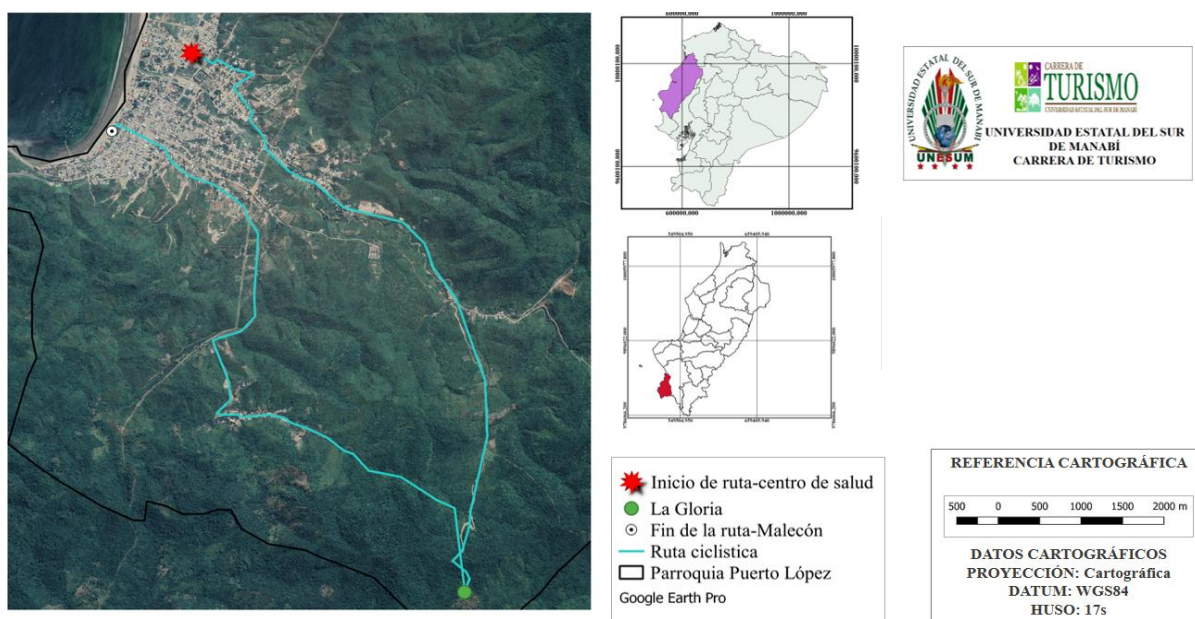
Análisis Documental

Se ejecutará mediante operaciones para poder representar a un documento y su contenido en una forma diferente a la original.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El diseño de un circuito ciclismo turístico en la comunidad La Gloria permite exponer:

- La descripción general del circuito turístico diseñado como la ubicación, atracciones u actividades incluidas, duración, infraestructura necesaria, etc.
- El recorrido del circuito de ciclismo de 45km aproximadamente, que une los atractivos naturales y culturales más importantes de La Gloria.
- Estando compuesto por: senderos, haciendas históricas, plantación de cacao orgánico. Con acceso terrestre con una duración estimada de 3 horas en bicicleta.
- Expectativas y necesidades identificadas en los potenciales turistas sobre este tipo de circuito a través de encuestas o entrevistas.
- Viabilidad técnica y económica del circuito según un análisis previo: inversión requerida, costos operativos, proyección de ingresos, punto de equilibrio, etc.



Actividades y elementos del circuito turístico de ciclismo en la comunidad la Gloria.

Se consideran en el circuito algunos aspectos importantes entre ellas actividades y estaciones de descanso que debe tener el circuito.

Áreas de descansos en el circuito

La Áreas de descanso que presentará el circuito constan de tres paradas establecidas en los siguientes puntos:

Tabla 1 Paradas de la comunidad La Gloria

Parada	Comunidad
Primera parada	El Tamarindo
Segunda parada	Capilla La Gloria
Tercera parada	Platanales

Fuente: Pobladores de las comunidades

Tipo de ecosistema

El ecosistema que rodea a la comunidad está provisto por un bosque seco tropical con una rica biodiversidad tanto en flora como en fauna, por lo que en esta área está prohibida la caza ya que colindar con el Parque Nacional Machalilla.

Avistamiento de aves -flora existente en la ruta

Especie de aves	Nombre científico
Colibrí-Estellita Esmeraldeña	Chaetocercus berlepschi
Loros	Psittacoidea
Guacharacas	Ortalis
Guacamayo	Ara nobilis
Perico	Melopsittacus undulatus
Pájaro Carpintero	Dryocopus martius
Caciques	Cacicus cela

Entre las aves que se pueden observar durante el recorrido están:

Tabla 2 Especies de aves que se encuentran en los recorridos de la comunidad La Gloria

Fuente: Pobladores de las comunidades

Atractivos

Identificar Los Recursos Naturales Y Culturales De La Comunidad La Gloria Para Promover Su Conservación.

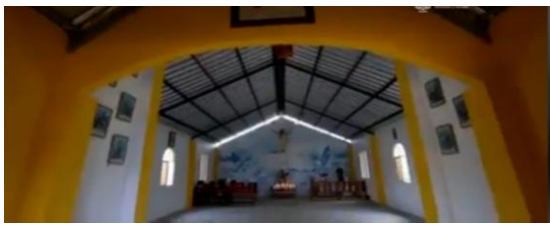
Se identificaron solo dos recursos de categoría culturales dentro de la comunidad “La gloria”, de los cuales tratan de las festividades religiosas.

FICHA DE ATRACTIVO

DATOS GENERALES		
Nombre del atractivo turístico:		Fiestas de la Virgen del Carmen
Categoría:	Tipo:	Subtipo:
Manifestaciones culturales	Folklore	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares
UBICACIÓN		
Provincia: Manabí		Cantón: Puerto López
Parroquia: Puerto López		Comunidad: La Gloria
Longitud: 80°47'9.47"O		Latitud: 1°35'52.05"S
CARACTERÍSTICAS	Altura: 238 msnm	
	Clima: Subcálido	Temperatura: 26.3 °C
	Meses recomendables de visita: 16 de Julio	
ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO:		
Poblado más cercano: Puerto López Distancia: 6 km Tiempo en auto: 20 minutos		
Vía de acceso: De segundo orden asfaltada hasta la salida de Puerto López y lastrada y empedrada en el atractivo		Servicio de transporte: moto taxi, camionetas
Señalización: No cuenta con señalización		
PLANTA TURÍSTICA/COMPLEMENTARIOS:		En el atractivo: No existe
		En la ciudad cercana: alojamiento, restaurantes y esparcimiento, agencias de viaje, Guía, bancos del barrio, terminal.
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN		
Atractivo: Conservado Factores: -----		Entorno: Conservado Factores: -----
ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN		
Tangible e intangible: Peregrinación, participación de la celebración, fotografía		

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO:	La fiesta religiosa se realiza en honor a la Virgen del Carmen, cada 16 de Julio, fecha en la que devotos y feligreses de distintas partes del país realizan una peregrinación que viene desde la provincia de Guayas haciendo escala en el Cantón Puerto López en donde se realizan novenarios durante nueve días y termina en la capilla de la virgen del Carmen en la comunidad La Gloria lugar donde se realiza una misa y descansa la virgen.
ANEXOS:	
	

DATOS GENERALES		
Nombre del atractivo turístico:		Capilla Virgen del Carmen
Categoría:	Tipo:	Subtipo:
Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórico-civil, religioso, militar, vernáculo.
UBICACIÓN		
Provincia: Manabí		Cantón: Puerto López
Parroquia: Puerto López		Comunidad: La Gloria
Longitud: 80°47'9.47"O		Latitud: 1°35'52.05"S
CARACTERÍSTICAS	Altura: 238 msnm	
	Clima: Subcálido	Temperatura: 26.3 °C
	Meses recomendables de visita: Diciembre a Julio	
ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO:		
Poblado más cercano: Puerto López Distancia: 6 km Tiempo en auto: 20 minutos		

Vía de acceso: De segundo orden asfaltada hasta la salida de Puerto López y lastrada y empedrada en el atractivo		Servicio de transporte: moto taxi, camionetas
Señalización: No cuenta con señalización		
PLANTA TURÍSTICA/COMPLEMENTARIOS:		En el atractivo: No existe En la ciudad cercana: alojamiento, restaurantes y esparcimiento, agencias de viaje, Guía, bancos del barrio. terminal.
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN		
Atractivo: Conservado Factores: -----		Entorno: Conservado Factores: -----
ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN		
Tangible e intangible: Peregrinación, Actividad vivencial, fotografía		
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO:	La capilla Virgen del Carmen está ubicada en la comunidad La Gloria en la parte más alta de esta comunidad en el recorrido para llegar se puede apreciar el paisaje y su flora y fauna, fue creada en 1998 con aporte de los habitantes que trasladaban el material para su construcción en mulares, durante su construcción se encontraron vestigios de civilizaciones antiguas, además de que se puede tener una vista hermosa del lugar, se suelen realizar actividades de ciclismo y caminatas para llegar a la capilla.	
ANEXOS:		
		

Elaborado por: Hugo Lucas

Espacios

Debe contar con espacios para peatones de 60 a 95 cm de ancho y el corredor debe tener 2.5 m, con un ancho de 1.5 m, en cuanto al espacio para ciclista se establece un ancho de sendero de 60 a 95 cm con dimensiones de corredor iguales a las usadas para peatones.

En cuanto a la adecuación de sendero que conformará el circuito turístico es necesario considerar varios aspectos que permiten tener un circuito adecuado para efectuar la actividad de ciclismo dentro de la comunidad La Gloria teniendo en cuenta los siguiente:

Mejoramiento del acceso

Presentar propuestas para acondicionar el camino que compone el circuito, teniendo así un mejor acceso a este circuito y generando afluencia y mejores condiciones para que se desarrolle la propuesta.

Estado de la vía de acceso del circuito: Por lo que se analiza que se compondrá el circuito turístico de ciclismo en la comunidad la Gloria.

Tabla 3 mejora de la vía de acceso

Acceso	Tipo de vía	Tipo de material	Estado
Terrestre	Primer orden	No aplica	No aplica
	Segundo orden	Asfaltada	Bueno
	Tercer orden	Lastre y Tierra	Regular

Elaborado por: Hugo Lucas

Fuente: Habitantes de la comunidad La Gloria

Aplicación de señalética en el atractivo

Con la finalidad de tener un circuito en condiciones adecuadas para su uso es necesario que se establezcan señaléticas en el recorrido, tanto en áreas urbanas como en el área rural en el cual se desarrollará el circuito, que tengan carteles con pictogramas o letreros informativos.

Entre las principales señaléticas que debe tener un sendero tenemos:

- Señalética Turística de aproximación
- Letreros informativos de flora
- Señalética de protección de especies
- Señalética Vial para marcar el recorrido

DISCUSIÓN:

Se tuvo en consideración que para iniciar un circuito turístico se debe establecer o delimitar el área en el cual va operar el circuito es decir que se identificara la zona en la cual se va a trabajar y por donde se hará el recorrido (Arriola, 2003). Por lo que se presenta en esta investigación una caracterización que determina el área a trabajar en este caso la comunidad la Gloria, sin embargo, en esta comunidad no encontramos todas las facilidades para la creación del circuito debido a que posee carencia de infraestructura, pero teniendo un área propicia para la ejecución del circuito ciclístico. Pero entre las opciones encontradas se:

- Verificó que la ruta propuesta incluye los principales atractivos naturales y culturales de la zona, asequible para todo tipo de público lo cual favorece la experiencia del turista.
- La participación de la comunidad es clave para desarrollar un turismo sostenible. Se debería proponer estrategias para potenciar el empoderamiento local.
- El circuito permite diversificar la oferta turística de La Gloria resaltando el patrimonio natural y cultural desde la perspectiva del cicloturismo.
- Se requiere capacitar a los pobladores en idiomas, conservación ambiental y servicio al cliente para un desarrollo responsable de la actividad.
- Es necesario el apoyo de la alcaldía para mejorar caminos, señalética turística e inserción en ferias para impulsar esta modalidad en La Gloria.

CONCLUSIONES

El diseño de circuito turístico plantea el aprovechando de manera sustentable sus recursos naturales y culturales poniendo en valor todo lo que cuenta la comunidad, así como las tradiciones de su gente.

Gloria ciclotur busca diversificar la oferta turística de la comunidad “La gloria” del cantón Puerto López e incentivar el desarrollo socioeconómico. El circuito constará de visitas guiadas a los sitios de interés natural y cultural más representativos, así como la opción de realizar algunas actividades de interacción con la comunidad local. De esta manera, podrá mostrar al mundo su riqueza natural y la autenticidad de sus pobladores. Siendo que la ruta represente una alternativa innovadora, es así que la integración del circuito turístico representa una alternativa innovadora que fomenta la participación de los pobladores en la prestación de servicios turísticos para con esto consolidar un producto

turístico integral, aprovechando de forma sostenible el gran potencial recreativo y las bellezas escénicas de la comunidad “La Gloria”.

Al definir lo que es ciclismo se llega a la conclusión que es el desarrollo de una actividad deportiva secundaria de resistencia versátil, ejecutada mediante una herramienta llamada bicicleta que permite el recorrido por distintas rutas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). El método analítico. Medellín: CISH – U de A

Crotte, I. (24 de Julio-Diciembre de 2011). Obtenido de ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.:

<https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

Arriola, A. (2003). La técnica de crear circuitos turísticos. *Canatur*, 30. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/282133821_La_tecnica_de_crear_circuitos_turisticos

CAPÍTULO X

Aspectos generales de las actividades turísticas y su importancia en el desarrollo económico en Latinoamérica.

²⁴Ing. Martha Susana Chóez Pesantes Mgs.

²⁵Gabriela Silvana Pilay Mateo

RESUMEN

Las actividades turísticas y su importancia en el desarrollo socio económico en los países de Latinoamérica, se evidencia que con el incremento de nuevos destinos turísticos generan mayores ingreso, aumento de empleo, promueve la creación de pequeñas y medianas empresas en sectores como hotelería, transporte y comercio local ,el objetivo de esta investigación es comprender y analizar los diferentes aspectos relacionados con las actividades turísticas en Latinoamérica y Europa, así como su importancia en el desarrollo socioeconómico de los países. Se aplicó una metodología de investigación de diseño documental y el tipo de estudio es explicativo y bibliográfico, los resultados se han logrado conocer que el turismo es una de las principales fuentes de empleo por lo tanto es indispensable que las agencias de turismo mejoren la información que brindan sobre los destinos y utilicen medios tecnológicos para promover las actividades turísticas de manera más efectiva. En conclusión, se destaca la importancia del turismo en diferentes países y es considerado un sector económico en constante evolución y de gran importancia a nivel mundial también es una oportunidad para el desarrollo económico y la calidad de vida de los ciudadanos.

Palabras clave: Competitividad; sostenibilidad; economía; ciudadanos.

²⁴ Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí. Correo electrónico, martha.choez@unesum.edu.ec, ORCID:0000-0002-9296-010X

²⁵ Profesional Independiente. Correo electrónico, pilay-gabriela9414@unesum.edu.ec ORCID: 0009-0006-5525-3111

ABSTRACT

Tourism activities and their importance in the socio-economic development in Latin American countries, it is evident that with the increase in new tourist destinations they generate greater income, increased employment, promotes the creation of small and medium-sized businesses in sectors such as hospitality, transportation and local trade, the objective of this research is to understand and analyze the different aspects related to tourist activities in Latin America and Europe, as well as their importance in the socioeconomic development of the countries. A documentary design research methodology was applied and the type of study is explanatory and bibliographic, the results have shown that tourism is one of the main sources of employment, therefore it is essential that tourism agencies improve the information they provide. They provide information about destinations and use technological means to promote tourist activities more effectively. In conclusion, the importance of tourism in different countries is highlighted and it is considered an economic sector in constant evolution and of great importance worldwide, it is also an opportunity for economic development and the quality of life of citizens.

Keywords: Competitiveness; sustainability; economy; citizens

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en el mundo. Se considera que la industria del turismo se encuentra entre la más grande del mercado, visto como un canal de desarrollo regional de acuerdo con la innovación de actividades en el ámbito económico y teniendo un impacto positivo en la generación de empleos, la balanza de pagos, renta bruta y la producción. A través de esta investigación , se busca analizar los aspectos generales de las actividades turística y su impacto en el desarrollo socioeconómico de Latinoamérica y Europa (González F, Ortiz G ,Morán E, 2023)

Existen numerosas investigaciones de alto impacto a nivel internacional, nacional, regional y local que respaldan la importancia del turismo en el desarrollo socioeconómico. Estos estudios han demostrado que el turismo contribuye significativamente al crecimiento económico, la generación de empleo, la preservación del patrimonio cultural y natural, y la promoción del intercambio cultural (Garrido, 2020).

En Perú las comunidades con lagunas y cascadas de una infraestructura adecuada para atraer al turismo se han detectado las obras requeridas de: infraestructura básica (servicio de agua potable, alcantarillado, luz, infraestructura vial, transporte empresas de comercialización de servicios (restaurantes y hospedaje, bancos, cajeros, agentes, farmacias y pulperías, venta de artesanías y souvenirs) y de seguridad para el turista (en la ciudad, en la zona de lagunas y

cascadas, señalización turística, posta médica y servicio de primeros auxilios). Dichas obras deben ser priorizadas por los gobiernos locales para favorecer el desarrollo del turismo. (Serquén, 2023)

Ecuador es uno de los países con mayor atracción turística del mundo, por la diversidad biológica presente dentro de su territorio, siendo el turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento a nivel mundial. Las actividades turísticas en el que intervengan todos los interesados, incluido el sector privado, las comunidades indígenas, locales y las organizaciones no gubernamentales. promueven la mayor sustentabilidad y el mejor aprovechamiento de los recursos provenientes del turismo en la región ecuatoriana (Parrales, 2020)

No obstante, en Manabí consideró que el turismo se puede mejorar atreves de motivación, valoración y satisfacción de los segmentos identificados en función a mejorar estrategias clave de actuación en el marco de la complementariedad entre patrimonio cultural y turismo. Las motivaciones turísticas se utilizan para comprender mejor las opciones, preferencias y necesidades de los visitantes la relevancia de la motivación y satisfacción se deriva de su impacto en el comportamiento turístico (Reinoso, 2021)

Esta investigación es relevante debido a la necesidad de comprender y promover el turismo como una herramienta para el desarrollo socioeconómico en los países de Latinoamérica y Europa, el turismo puede ser una fuente importante de ingresos, empleo desarrollo local, y su promoción adecuada puede tener un impacto significativo en la calidad de vida de las comunidades. El objetivo de esta investigación es comprender y analizar los diferentes aspectos relacionados con las actividades turísticas en Latinoamérica y Europa, así como su importancia en el desarrollo socioeconómico de los países.

DESARROLLO

Fundamentación teórica de las actividades turísticas en los países de Latinoamérica.

La actividad turística es una de las principales industrias económicas a nivel mundial, si bien, se han ido produciendo cambios significativos debido a que se ha pasado de un turismo de masas a un turismo alternativo que respeta el medioambiente y donde el turista adquiere nuevas experiencias en contacto con la naturaleza, la cultura y los residentes de un territorio. En los últimos años han aparecido nuevas formas de turismo más sostenibles, donde existen elementos relacionados con el descanso, el disfrute y la protección del medioambiente o el conocimiento de la cultura local, a través de políticas que favorecen el desarrollo sostenible, debido a que la sociedad está cada día más concienciada sobre los impactos negativos hacia la naturaleza, tanto por motivos económicos como culturales y sociales. (Crespo J., 2019)

(Sánchez F, Sánchez A, 2022) Menciona que el turismo y espacios naturales protegidos, se manifiestan dos tendencias, en una el turismo se muestra como elemento que contribuye al bienestar local y al desarrollo socioeconómico, mientras que otra, vincula el turismo en dichos espacios, a una normativa excesivamente restrictiva que dificulta la actividad turística y con ello el desarrollo rural.

Importancia en el desarrollo socio económico referente a las actividades turísticas en los países de Latinoamérica y Europa

El turismo, considerado como uno de los sectores con más crecimiento a nivel mundial, se ha convertido en una importante fuente de ingresos con oportunidades y desafíos para las empresas turísticas nacionales y equipos de gobierno locales en muchos países , Ecuador posee una gran diversidad de culturas y etnias vivas, a lo largo de sus cuatro mundos (Costa, Andes, Amazonía, Galápagos) lo cual genera el ambiente ideal para el fortalecimiento de las comunidades locales mediante el aprovechamiento del turismo rural. (Felix A , Cedeño W, 2022)

Según Guerrero, (2020) en su investigación pretende abordar la importancia de la actividad turística como una herramienta que aporta a la inclusión y mejora de la percepción de la calidad de vida de las Personas Adultas Mayores (PAMs). Por ello, dada la condición de vulnerabilidad económica y social de este grupo, sobre todo en el contexto nacional, el turismo social se presenta como la herramienta idónea para poder atender a las PAMs desde la óptica turística

Relación de las actividades turísticas y su efectividad del desarrollo económico en los países de Latinoamérica y Europa

Las actividades turísticas desde un punto de vista multidisciplinario, debido a que este espacio se convierte en un elemento central de los intereses urbanos, cobrando relevancia todas aquellas actividades que favorezcan la preservación del patrimonio natural y cultural de la región. La acentuación de las divisiones sociales entre quien se beneficia y no de la actividad turística, la especulación del suelo, el mal uso de los recursos ambientales, la expansión demográfica y de zonas turísticas y la especulación inmobiliaria, abre un extenso campo de investigación, desde un contexto multidisciplinario. El turismo que se realiza en pequeñas localidades, rescatando actividades y saberes, con la participación de los actores locales, pareciera ser, en la actualidad una estrategia comunitaria para el desarrollo económico local. Por otro lado, el alto nivel de marginación y pobreza rural, han obligado a los habitantes a buscar alternativas viables para superar esa situación. (Garcia, 2022)

Para Brinda J, Rodríguez M, Mejía M., (2021) en su trabajo de investigación titulado la contribución del turismo al crecimiento económico de la ciudad de Medellín para el periodo 2005-2015, menciona que las diferentes ramas características del sector turístico se identifican en las cuentas locales del Producto Interno Bruto (PIB), luego el turismo es visto con frecuencia como un motor importante para el crecimiento económico y el desarrollo de los países que ayuda a incrementar el bienestar económico de las poblaciones locales.

Esta perspectiva justifica la asignación de recursos públicos para atraer más visitantes a los destinos mediante la mejora de su competitividad en relación con otros lugares. (Webster S, Ivanov C, 2019). Los resultados muestran que, para el periodo analizado, la participación del turismo en el PIB de Medellín estuvo entre el 8 y 9 %, lo que evidencia la importancia del sector para la economía de la ciudad. Por lo consiguiente se puede decir que utilizando metodologías y herramientas en las actividades turísticas estas si contribuyen de manera significativa al desarrollo socio económico del país y el mundo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales y métodos

Diseño y tipo de estudio: La presente investigación es de diseño documental y el tipo de estudio es explicativo y bibliográfico

Estrategia de búsqueda: Se realizó una revisión bibliográfica de artículos científicos en idioma castellano en revistas que son las siguientes: revisión en PubMed, revisión en Scopus, revisión en Biomed Central, revisión en Scielo y revisión en ScienceDirect. Para la recopilación de información se utilizaron palabras claves tales como: desarrollo, impacto económico, empleo, inversión. Se empleó el uso del booleano ``and``, ``or`` ya que el interés fue examinar las publicaciones referentes a los aspectos generales de la actividad turística y su importancia en el desarrollo socio económico de los países de Latinoamérica y Europa

Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterios de Inclusión

Se incluyó todo artículo en castellano publicado en los años correspondientes a partir de 2019. Se analizaron los materiales y métodos de cada artículo, cuyo diseño cumpliera con los criterios definidos, se seleccionaron para resultados aquellos artículos con definición clara acorde a los objetivos, y con conclusiones acordes a los resultados del análisis

Criterios Exclusión

Se exceptuó todo artículo con información insuficiente y publicada en años inferiores al 2019. Además, los trabajos publicados que no permitieron acceso libre.

Materiales, equipos e instrumentos

Los materiales, equipos e instrumentos que se emplearon en la investigación fueron los siguientes: hojas, lapiceros, internet y laptop

Consideraciones Éticas: De acuerdo a la ley 23 de 1983, se respetaron los derechos de autor, realizándose una adecuada citación y referenciarían de la información de acuerdo a las normas APA.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1.- Fundamentación teórica de las actividades turísticas en los países de Latinoamérica y Europa.

Autor/ Autores	Año de estudio	País o Ciudad de estudio	Tipo de investigación	Resultados	Referencias
Ramos y col.	2021	España	Descriptiva	El turismo activo en Extremadura aventura, autónomo con una experiencia de 10 años. o más y que compatibiliza su actividad con otra profesión.	(Ramos J, Manzano J, 2021)
Becerra y cold.	2020	Quito Ecuador	Documental	El turismo constituye el principal motivo de llegada de visitantes al país, el registro de ingreso llevado por el Ministerio de Turismo deja ver un indicador del crecimiento del sector y su importante aporte a la economía por los nexos de la actividad, pero también generador de progreso.	(Becerra J, Becerra M, Montilla M, 2020)
Gonzalez F y col.		México	Cualitativo	La devastación ambiental, provocan daños a la flora y fauna, privilegiando la inversión extranjera para la actividad del turismo masivo en menoscabo del derecho a un ambiente sano y sus repercusiones en el entorno social	(González F, Herrera C, 2023)

García S y col.		Perú	Cuantitativo	Los resultados del estudio pueden inspirar investigaciones adicionales en áreas específicas de la relación entre inversión pública y turismo. Esto podría incluir estudios de caso detallados, análisis de impacto económico y social, entre otros	(García S, Rubin A, Calderon J, Solorzano A, 2023)
Hoil C y col.	2020	México	Analítico	Los resultados deducen que la playa La Paz muestra mejores condiciones para actividades familiares, mientras que las playas de San José del Cabo son mejores para realizar actividades de surf.	(Hoil C, Carbajal J, Sanchez L, Niebla V, Davila A, 2020)

Análisis e Interpretación:

La fundamentación teórica de las actividades turísticas en los países de Latinoamérica y Europa es un tema de gran relevancia para comprender el impacto y la importancia de esta industria en el desarrollo socioeconómico de ambos continentes, el desplazamiento de personas hacia diferentes destinos con el propósito de recreación, descanso, cultura o negocio

Tabla 2.- Importancia en el desarrollo socio económico referente a las actividades turísticas en los países de Latinoamérica y Europa

Autor/ Autores	Año de estudio	País o Ciudad de estudio	Tipo de investigación	Resultados	Referencias
Naranjo M, y col	2022	Manabi Ecuador	Exploratorio	La teoría refleja los elementos básicos necesarios para proyectar el trabajo de los destinos turísticos en función de la demanda, con vistas a contribuir al desarrollo local y aumentar el nivel de vida de la población del planeta.	(Naranjo M, Martinez M, 2022).
Pazmiño P y col.	2023	Cuenca Ecuador	Cualitativa y cuantitativa	La actividad turística y su aporte al desarrollo económico de Cuenca, identificando sus principales atractivos y recursos turísticos, y evaluando su capacidad para atraer y retener a los visitantes	(Pazmiño P,Sánchez J, Ormaza A, 2023)
Salinas E y col	2019	Cuba	Descriptivo	Resultados la eficacia y justeza de su implementación a mediano y largo plazo, en la búsqueda del modelo de sostenibilidad y prosperidad que tiene como meta el socialismo en Cuba.	(Salinas E, Mendet E, 2019)

Análisis e Interpretación:

Es importante el desarrollo socioeconómico porque a través del de empleo en los países de Latinoamérica y Europa. La industria turística crea oportunidades de trabajo en diversos sectores, como el hotelería, la restauración, el transporte, las actividades recreativas y culturales, entre otros

Tabla 3.- Relación de las actividades turísticas y su efectividad del desarrollo económico en los países de Latinoamérica y Europa

Autor/ Autores	Año de estudio	País o Ciudad de estudio	Ti po de investi gación	Actividades turísticas	Desarrollo económico	Referencias
Paredes B y col.	2023	Manabí Ecuador	cu alitati vo	Economía solidaria, la economía cooperativa, la economía circular, el bien público, el cuarto sector, la innovación turística y la responsabilidad empresarial	El desarrollo de productividad del turismo en los ecosistemas rurales no es solo una estrategia para promover el desarrollo rural sostenible en los países en desarrollo	(Paredes B, Chiriboga F, Zambrano E, 2023)
Porras Marcela	2019	Colombia	D escrip tivo	Aventura, sol y playa, naturaleza, turismo verde, historia y cultura, gastronomía, cruceros y hoteles de lujo	Desarrollo cultural de las regiones y compromisos de los ciudadanos por proteger y preservar Las distintas plazas emergentes	(Porras, 2019)
Sánchez I y col.	2019	Manabí Ecuador	D educti vo	Playas, parques	Fuente de trabajo, como también nuevos emprendimientos e ideas de negocios.	(Sánchez I, Parrales M, Orlando S, 2019)
Chiriguaya M y col.	2020	Guayas Ecuador	E xplor atoria y descri pti va	Parques, teatro, hipódromo	Social y cultural	(Chiriguaya M, Baquerizo V, 2020)
Chávez F y col	2020	México	D escrip tivo	Naturales o de aventura	Localidades que habitan al interior del APFF	(Chávez F, Carreto F, Serrano R, 2020)

DISCUSIÓN

Las discusiones se relacionan a los resultados obtenidos, y van a verificar que autores coinciden en su estudio

Tabla 1.- los siguientes autores (Ramos J, Manzano J, 2021), Becerra y col, Gonzalez F y col ,Garcia S y col .Coinciden que para mantener el sector turístico es necesario un mayor respaldo por parte de la administración para lograr un correcto desarrollo y mejora del sector del Turismo Activo y Deportivo en la región. Prevenir y no causar daños, pero ese ideal es una quimera, lo único que queda es que las políticas de estado sean más sinceras, que trabajen en beneficio de la mayoría, y no se conviertan en un elemento fulminante para provocar la insatisfacción social en el turismo.

sin embargo (Castro L,Escobar D, 2022) y Tubay y col ,consideran que el turismo es una de las actividades más importantes para la economía de la mayoría de países; sin embargo, las agencias de turismo no ofrecen la información pertinente de los sitios que visitan en sus diferentes recorridos , no utilizan medios tecnológicos para impulsar el turismo.

En la tabla 2, Se reflejaron los resultados de acuerdo a los objetivos planteado el cual intervinieron los siguientes autores (Salinas E, Salinas E,Mendet E, 2019), Pesante y col consideran que , el turismo ha mantenido una continua evolución que lo convierte en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a nivel mundial, la economía interna con la venta de artesanías, kayak, recorridos guiados, alimentación, garaje y hospedaje , por lo tanto genera puestos de trabajo, y dinamiza los ingresos en comunidad sin embargo los siguientes autores (Macías M, Corral E , Izurieta M, 2020), (Forero, 2020) y (Serquén, 2023), consideran que una estrategia para la conservación de los ecosistemas rurales y mantener el turismo son los servicios ecosistémicos y desarrollar actividades que permitan la apropiación del conocimiento ambiental y esto permite la conservación de la riqueza natural del territorio, contribuyen el aumento de la conciencia ambiental, también otras de las estrategias necesarias que posibilita la incorporación de las comunidades y sus valiosos recursos naturales a los destinos turísticos regionales y nacionales son los escenarios naturales, valores culturales ancestrales y lugares arqueológicos.

Tabla 3.- (Porrás, 2019) , Sánchez I y col , coinciden que el auge del turismo emergente ha crecido de tal manera, que actualmente representa unos de los principales ingresos económicos de los países en vía de desarrollo, generando a su vez, desarrollo cultural de las regiones y compromisos de los ciudadanos por proteger y preservar las distintas plazas , no obstante (Chiriguaya M,Baquerizo V, 2020), Mendoza F y col. Torres J y col consideran que la percepción y actitud de la comunidad es un factor necesario para el desarrollo del turismo. De la misma forma también es indispensable la intervención local en los proyectos turísticos a realizarse, con el fin de prevenir los impactos negativos que de una u otra forma resultan afectando y deteriorando los recursos naturales.

CONCLUSIONES

- En conclusión, el turismo debe tener un mayor respaldo , más compromiso de parte de las autoridades y de las comunidades para poder mantenerlo y generar empleos, recursos económicos para el beneficio del país y de los ciudadanos, hay que cuidar el turismo para que no se conviertan en un elemento fulminante para provocar la insatisfacción social en el turismo.
- En conclusión, el turismo es un sector económico en constante evolución y de gran importancia a nivel mundial. Contribuye a la economía interna, generando empleo y dinamizando los ingresos en la comunidad. Para mantener el turismo y conservar los ecosistemas rurales, es necesario considerar los servicios ecosistémicos, desarrollar actividades que promuevan el conocimiento ambiental y aprovechar los recursos naturales y culturales de cada destino turístico.
- En conclusión, el turismo emergente ha experimentado un crecimiento significativo y se ha convertido en una importante fuente de ingresos económicos para los países en vías de desarrollo. Este crecimiento ha llevado consigo un desarrollo cultural en las regiones y un compromiso por parte de los ciudadanos para proteger y preservar los destinos turísticos. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta la percepción y actitud de la comunidad, así como la participación local en los proyectos turísticos, para garantizar un desarrollo sostenible y evitar impactos negativos en los recursos naturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Candías k, Rojas M ,London S. (2020). Turismo y Crecimiento en América Latina y Caribe: ¿causa o consecuencia? Revista de coyuntura y perspectiva, 5(3). Recuperado el 25 de Octubre de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222020000300005
- González F, Ortiz G ,Morán E. (2023). El turismo como recurso generador de crecimiento y desarrollo económico. 7(1). doi:10.26820/recimundo/7.(1).enero.2023.246-253
- Becerra J, Becerra M,Montilla M. (2020). Catástrofes sociales y su impacto en las actividades turísticas de Quito, Ecuador. El paro nacional indígena. Ciencias Humanísticas y Sociales, 5(3). doi:10.33936/rehuso.v5i3.2684
- Calderón J, Castillo J, Leguizamón J, Ortiz C, Smith W. (Letras ConCiencia TecnoLógica, de 2018). La realidad aumentada como apoyo didáctico al sector turístico del centro de Bogotá. Letras Con Ciencia TecnoLógica. doi:10.55411/26652544.166
- Castro J, Lozada M,MongeP. (2019). El marketing turístico desde una perspectiva estratégica comunitaria. 4(5). doi: 10.33386/593dp.2019.5.96
- Castro L,Escobar D. (25 de Febrero de 2022). Potencial turístico del teatro en el centro de Bogota. doi:10.52948/germina.v4i4.560
- Chávez F, Carreto F ,Serrano R. (2020). Turismo de naturaleza en el Área de Protección de Flora y Fauna (APFF) Nevado de Toluca, estado de México, a través de la geoinformática. Espacio y Desarrollo(34). doi:10.18800/espacioydesarrollo.201902.002
- Chiriguaya M,Baquerizo V. (2020). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón. Res Non Verba, 11(1). doi:10.21855/resnonverba.v11i1.433
- Chontasi D,Ocaña W,Gonzalez A,Montufar S,Lopez L. (junio de 2021). Turismo en crisis y el impacto del covid-19. Revista de Investigaciones Turísticas (23). Recuperado el 25 de octubre de 2023, de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/216/87>
- Crespo J. (Diciembre de 2019). Perfil del turista ecológico, aspectos sociodemográficos, expectativas y actividades del ecoturista en España. Revista Interamericana de

Ambiental y Turismo, 15(2). Recuperado el 27 de 10 de 2023, de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2019000200192&script=sci_arttext

Felix A , Cedeño W. (2022). Aplicación turística de los modelos CARE y CANVAS para la construcción del Paisaje Cultural del Cacao en la provincia de Manabí, Ecuador. científica en ciencias sociales, 4(2). Recuperado el 27 de octubre de 2023, de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2708-04122022000200035&lang=es

Flores U, Medina A. (2018). Aceptación del concepto de Economía Social e identificación de grupos homogéneos en países de Latinoamérica y Europa. Revista Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, 12(2). Recuperado el 25 de Octubre de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441955208009>

Forero, J. M. (2020). Turismo comunitario, desarrollo rural y socio ecología: Estudio de caso Asoproam – Bogotá, Colombia. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. doi:10.5216/ag.v16i2.72029

Garcia , J. (2022). Impacto de las actividades turísticas en la comunidad de playa ventura, Copala, Guerrero. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS, Cuernavaca. Recuperado el 27 de 10 de 2023, de <http://www.riaa.uaem.mx/xmlui/handle/20.500.12055/2638>

Garcia S, Rubin A,Calderon J,SolorzanoA. (2023). Los proyectos de inversión pública y su relación con el desarrollo de la actividad turística. Investigación Valdizana, 17(1). doi:10.33554/riv.17.1.1455

Garrido, C. (2020). Beneficios Del Turismo Para El País. Obtenido de <https://www.uide.edu.ec/beneficios-del-turismo-para-el-pais/#:~:text=Pero%20el%20turismo%20no%20s%C3%B3lo,que%20son%20hoy%20parte%20de>

Gómez J, Villa J. (agosto de 2018). Continuidad y cambios en las actividades turísticas, 1920-1949. Región y Sociedad, 30(72). Recuperado el 25 de octubre de 2023, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000200005

- Gómez, M. (2018). El turismo en las Américas: territorios, experiencias y ¿nuevos desafíos? *openedition journals*.
- González F, Herrera C. (2023). Marco jurídico de las actividades turísticas: Caso Malecón Tajamar, Cancún, México. *Derecho Global. Estudios Sobre Derecho Y Justicia*, 8(24). doi:10.32870/dgedj.v8i24.457
- Hoil C, Carbajal J, Sanchez L, Niebla V, Davila A. (2020). Modelo Analítico Jerárquico para la evaluación de factores turísticos en playas. *Economía Sociedad Y Territorio*, 20(60). doi: 10.22136/est20201576
- Loor L, Alonso A, Perez M. (30 de 06 de 2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional? *ECA Sinergia*, 9(1). doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.1195
- Macías M, Corral E, Izurieta M. (22 de Febrero de 2020). Educación ambiental y turismo sostenible: aportes para la Ciudad de Manta Ecuador. *Educare - Upel-Ipb*, 24(1). doi:10.46498/reduipb.v24i1.1248
- Pesántez B, E. J. (19 de mayo de 2020). Estrategias de emprendimiento para el turismo comunitario. *Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10). doi:10.35381/rkv5i10.717
- Porras, L. M. (2019). Marca país. Estrategias de comunicación orientadas al posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional (2014). *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 28(65). doi:10.18682/cdc.vi65.1159
- Ramos J, Manzano J. (2021). El Perfil del Empresario de Turismo Activo y Deportes de Aventura en Extremadura. *Educación, Motricidad e Investigación*. doi:10.33776/remo.vi17.5323
- Reinoso, N. G. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, 31(80). doi:10.15446/innovar.v31n80.93664
- Rodríguez K, Méndez M, Juárez L, Peralta R. (2019). Configuración de los sistemas socioecológicos en zonas metropolitanas. La experiencia en Mérida, Yucatán, México. *Quivera Revista De Estudios Territoriales*, 22(1). doi:10.36677/qret.v22i1.13137

- Salinas E, Salinas E, Mendet E. (2019). Turismo en Cuba: Desarrollo, Retos, Perspectivas. Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 11(1). doi:10.18226/21789061.v11i1p23
- Víctor P, Cornejo J, Pilay A. (2022). Análisis de la nueva reforma tributaria vigente a partir de la ley orgánica para el desarrollo económico y sostenibilidad fiscal tras la pandemia covid 19. Sapientia Tecnológica, 3(2). doi:10.58515/001rspt

CAPÍTULO XI

Estrategias de marketing como herramienta de promoción del centro de facilidades turísticas de la comuna Joa.

²⁶Juan Gabriel Rosero Alcívar

²⁷Fernanda Romina Baque Anzules

RESUMEN

En una investigación llevada a cabo en Joa, Ecuador, desde mayo de 2022 hasta septiembre de 2023, se buscó comprender y establecer estrategias para mejorar el potencial turístico de la región. Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar las preferencias y expectativas de los turistas en la zona sur de Manabí, específicamente en la Comuna Joa, con el propósito de desarrollar estrategias de marketing y promoción que fortalezcan el posicionamiento turístico de este destino. Para alcanzar este objetivo, se diseñaron encuestas estructuradas que abordaron variables clave como destinos preferidos, motivaciones de elección, y expectativas específicas del turista. La metodología incluyó la aplicación de 125 encuestas a potenciales turistas, recopilando datos cuantitativos que fueron sometidos a un análisis estadístico.

Los resultados revelaron que destinos como Playas de Manta, Puerto López y Los Frailes son los más favorecidos, destacándose el turismo de sol y playa, la observación de ballenas y las experiencias naturales y culturales como factores determinantes en la elección de destinos. Asimismo, se identificaron las fortalezas y debilidades del Centro de Facilidades Turísticas de la Comuna Joa, fundamentando la propuesta de estrategias de marketing y promoción. Estas estrategias, basadas en la propuesta de valor diferenciada de la Comuna Joa, buscan posicionarla como un destino único y competitivo, capitalizando sus recursos naturales, culturales e infraestructura turística. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para impulsar el desarrollo turístico sostenible de la Comuna Joa en la zona sur de Manabí.

Palabras clave: Preferencias turísticas; Sur de Manabí; Expectativas turísticas; Estrategias de Marketing.

²⁶ Docente en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Correo: juan.rosero@unesum.edu.ec ORCID (0000-0002-9003-7901)

²⁷ Egresada de la Carrera de Turismo de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Correo: baque-fernanda0226@unesum.edu.ec; ORCID: 0009-0002-2583-694X

ABSTRACT

This research aimed to analyze the preferences and expectations of tourists in the southern zone of Manabí, specifically in the Comuna Joa, with the purpose of developing marketing and promotion strategies to strengthen the tourist positioning of this destination. To achieve this objective, structured surveys were designed addressing key variables such as preferred destinations, choice motivations, and specific tourist expectations. The methodology included the application of 125 surveys to potential tourists, collecting quantitative data that underwent statistical analysis.

The results revealed that destinations such as Playas de Manta, Puerto López, and Los Frailes are the most favored, with sun and beach tourism, whale watching, and natural and cultural experiences standing out as determining factors in destination choice. Likewise, the strengths and weaknesses of the Tourist Facilities Center of Comuna Joa were identified, substantiating the proposal for marketing and promotion strategies. These strategies, based on the differentiated value proposition of Comuna Joa, seek to position it as a unique and competitive destination, capitalizing on its natural, cultural, and tourist infrastructure resources. These findings provide a solid foundation to drive the sustainable tourism development of Comuna Joa in the southern zone of Manabí.

Key words: Tourism Preferences; Southern Manabí; Tourist Expectations; Marketing Strategies

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores de mayor relevancia en la economía mundial, destacándose por la riqueza de recursos naturales y culturales que incitan a la visita de distintos destinos. La comuna Joa, situada a tan solo 6 kilómetros del cantón de Jipijapa, Ecuador, se distingue por su amplia extensión territorial y sus diversos atractivos turísticos, como los pozos de agua azufrada y el majestuoso cerro Chocotete. Más recientemente, se ha inaugurado el Centro de Facilidades Turísticas, el cual ofrece una amplia gama de servicios, incluyendo tratamientos de masajes, una oferta gastronómica exquisita y la venta de artesanías. No obstante, la promoción efectiva de estos servicios y productos resulta esencial para dar a conocer el potencial turístico de esta comunidad.

La comuna Joa, caracterizada por su entorno natural, sus propiedades medicinales, su rica gastronomía y su historia única, enfrenta un desafío considerable en lo que respecta a la promoción de sus atractivos. La carencia de estrategias de marketing adecuadas y efectivas ha dado lugar a la falta de conocimiento sobre estos recursos por parte de los turistas. Esto no

solo limita la afluencia de visitantes, sino que también afecta negativamente la rentabilidad de las actividades turísticas y la calidad del servicio brindado. Como resultado, turistas poco informados optan por visitar otros destinos de naturaleza similar, agravando aún más el subdesarrollo económico de la región y desaprovechando sus recursos para actividades económicas adicionales.

Por lo tanto, este artículo se enfoca en realizar un diagnóstico para el desarrollo de un plan estratégico de marketing destinado a promover el Centro de Facilidades Turísticas de la Comuna Joa, de esta manera poder identificar las deficiencias en la promoción turística de la Comuna Joa, partiendo del diagnóstico desarrollar un plan estratégico de marketing turístico, Evaluar el impacto del plan estratégico en la promoción turística y contribuir al desarrollo económico sostenible de la Comuna Joa.

En el contexto de esta investigación, se ha explorado detalladamente la dimensión de las estrategias de marketing y la promoción como variables de estudio fundamentales para el desarrollo turístico de la Comuna Joa. Siguiendo las pautas de autores como Bonta y Farber (1994) y Regueira (2011), se ha establecido un enfoque integral para estas estrategias. Estas estrategias y enfoques promocionales se han delineado cuidadosamente para maximizar el alcance y la efectividad, contribuyendo así al objetivo general de posicionar a la Comuna Joa como un atractivo turístico reconocido y demandado a nivel local, nacional e internacional. A través de este estudio, se espera aportar valiosas perspectivas y estrategias que puedan servir como base para mejorar la promoción del Centro de Facilidades Turísticas de la Comuna Joa y, en última instancia, impulsar el desarrollo turístico y económico de esta región.

DESARROLLO

Las estrategias y tipos de marketing desempeñan un papel fundamental en la promoción y desarrollo turístico de destinos, como es el caso del Centro de Facilidades Turísticas de la Comuna Joa. Según Bonta y Farber (1994), las estrategias de promoción son esenciales en un plan de marketing, ya que ayudan a alcanzar objetivos específicos mediante el uso de diferentes herramientas publicitarias. En este sentido, se han diseñado estrategias push, donde se imponen mensajes a través de ferias, exposiciones, influencers, y spots publicitarios en medios de entretenimiento y transporte. Además, se han implementado estrategias pull, donde se busca que el usuario acuda al mensaje de manera voluntaria, utilizando medios online, medios de comunicación, y paquetes turísticos. En el contexto de esta investigación, se ha explorado detalladamente la dimensión de las estrategias de marketing y la promoción como variables de estudio fundamentales para el desarrollo turístico de la Comuna Joa. Siguiendo

las pautas de autores como Bonta y Farber (1994) y Regueira (2011), se ha establecido un enfoque integral para estas estrategias.

Kotler y Armstrong (2012) definen la publicidad como cualquier forma pagada de representación y promoción no personal de bienes, servicios o ideas. En este contexto, se han utilizado anuncios en Internet y redes sociales, así como publicidad display a través de Google Ads. Estas estrategias permiten mostrar los servicios y atractivos del Centro de Facilidades Turísticas de la Comuna Joa de manera efectiva. Asimismo, se ha desarrollado una estrategia publicitaria que se basa en un mensaje atractivo y su difusión en diversos medios, como redes sociales y una página web informativa.

Además, en términos de relaciones públicas, se han seguido principios de Martson (1998) al evaluar las actitudes del público y ejecutar programas de acción y comunicación. Se ha trabajado con consumidores, empresas turísticas y ONGs para mejorar la imagen del centro de facilidades turísticas, participando en eventos, estableciendo alianzas y promoviendo prácticas turísticas sostenibles. Estas estrategias y enfoques de marketing son esenciales para posicionar eficazmente el destino y aumentar su atractivo turístico.

METODOLOGÍA

La investigación cualitativa se caracteriza por su enfoque en métodos de recolección de datos que no involucran mediciones numéricas, sino que se centran en descripciones y observaciones detalladas. En este enfoque, las preguntas e hipótesis surgen de manera flexible a medida que avanza la investigación, lo que permite explorar los eventos y sus interpretaciones, así como desarrollar teorías a lo largo del proceso. Su propósito fundamental es "reconstruir" la realidad, desde la perspectiva de los actores involucrados en un sistema social previamente definido (Hernández et al., 2004).

La investigación cualitativa se utiliza para analizar información y resultados con el objetivo de comprender la situación actual en la Comuna Joa. Este enfoque es fundamental para la identificación de estrategias destinadas al desarrollo turístico de la localidad, ya que permite capturar las percepciones y experiencias de los habitantes y actores clave en la comunidad. Este método desempeña un papel crucial en este estudio al permitir la recopilación de datos a través de encuestas. Estas encuestas se enfocaron en los criterios y razonamientos de los habitantes con respecto a la implementación del plan estratégico de marketing. Se utilizarán diversas técnicas de investigación, como la estadística formal para comprender los gustos y preferencias de los consumidores, el estudio de caso para descubrir nuevos aspectos y validar los resultados, y el enfoque histórico para conocer eventos históricos relevantes en la Comuna

Joa. Finalmente, la investigación en línea se empleará para mantener actualizados los conceptos relacionados con el tema de estudio. La observación se utilizará para registrar información y analizar la situación actual y el comportamiento de los turistas y residentes de la Comuna Joa.

RESULTADOS

Luego de haber utilizado diferentes métodos y técnicas de investigación los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El 33% de los participantes se encuentra en el rango de edad de 15 a 20 años, lo que sugiere una representación significativa de jóvenes en la muestra. Un 60% de los participantes se encuentra en el rango de 21 a 30 años, lo que indica una predominancia de adultos jóvenes en el estudio. La presencia de personas de 31 a 40 años en la muestra es del 3%, mientras que aquellos de 41 a 50 años representan el 4%. Cabe destacar que no se encontraron participantes mayores de 50 años en la muestra que constó de 125 encuestados.

Estos hallazgos revelan una distribución desigual de la edad entre los participantes, con una clara predominancia de adultos jóvenes. Este patrón de distribución está en línea con investigaciones previas que han destacado una mayor participación de personas en este grupo etario en estudios similares. Según Barreto, A. M. R. (2023), este sesgo hacia los adultos jóvenes en las investigaciones puede estar relacionado con su mayor acceso a la tecnología y su participación activa en las redes sociales en línea.

El análisis de las preferencias turísticas en la muestra arrojó las siguientes distribuciones:

La gastronomía se destaca como la preferencia más común entre los participantes, con un 42% de ellos destacando su interés en la comida local. Vivir experiencias culturales es una preferencia cercana, con el 36% de los participantes expresando su deseo de explorar y participar en aspectos culturales del destino. Aventuras y salir de la rutina diaria obtuvieron el 10% de las preferencias cada uno. El interés en aprender del sitio recibió el 2% de las preferencias, siendo la preferencia menos común en la muestra.

Estos resultados revelan un patrón interesante en las preferencias turísticas de la muestra. La gastronomía y las experiencias culturales lideran las preferencias, lo que es consistente con investigaciones anteriores que han destacado el atractivo de la comida local y la inmersión cultural en la toma de decisiones de viaje. Según el estudio de Kovalenko, A et al (2023) la gastronomía se ha convertido en un factor importante para los viajeros, y las experiencias culturales ofrecen una visión única de la vida en el destino visitado.

Por otro lado, las preferencias por aventuras y salir de la rutina diaria indican un interés en la emoción y la variedad en la experiencia turística. Investigaciones previas, como el trabajo de Al-okaily, N. et al. (2023), han subrayado la importancia de las experiencias

El análisis de las preferencias de los visitantes en cuanto a las facilidades deseadas en un destino turístico arrojó las siguientes distribuciones:

El 36% de los participantes expresaron su interés en encontrar infraestructura y accesibilidad en el destino visitado. Un 39% de los participantes destacaron la importancia de recibir atención de calidad durante su estadía. El 13% de los participantes expresaron su deseo de contar con un servicio de información eficiente para mejorar su experiencia turística. Las actividades recreacionales obtuvieron el 11% de las preferencias, indicando un interés en opciones de entretenimiento y recreación. Solamente el 1% de los participantes mencionó su interés en encontrar hospedaje con un costo de \$5.

Estos resultados revelan la prioridad de los visitantes en cuanto a las facilidades deseadas en un destino turístico. La atención de calidad encabeza la lista de preferencias, lo que está en consonancia con investigaciones previas que han subrayado la importancia de la satisfacción del cliente en la industria turística. Según el estudio de Nguyen, H et al (2023), la calidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción del turista y su intención de regresar al destino.

El análisis de la variable que explora si los participantes han visitado el centro de facilidades turísticas de la Comuna Joa arrojó las siguientes distribuciones:

El 32% de los participantes afirmaron haber visitado el centro de facilidades turísticas. El 68% de los participantes indicaron que no habían visitado el centro de facilidades turísticas. Estos resultados indican que, si bien una proporción significativa de los participantes ha visitado el centro de facilidades turísticas, la mayoría de los encuestados no ha tenido esta experiencia.

La baja tasa de visitantes al centro de facilidades turísticas podría ser un área de preocupación y oportunidad para la promoción del destino. Investigaciones anteriores, como el estudio de Arumugam, A. (2023), han destacado la importancia de las instalaciones turísticas como activos clave para atraer visitantes y mejorar la experiencia del turista. La falta de visitantes podría sugerir la necesidad de estrategias de promoción más efectivas y de difusión de las instalaciones disponibles en el centro de facilidades turísticas.

También es importante considerar que la falta de visitas puede deberse a una falta de conocimiento o conciencia sobre la existencia del centro de facilidades turísticas. La promoción efectiva y la difusión de información sobre las instalaciones disponibles podrían aumentar el interés y la participación de los visitantes. Estudios como el trabajo de Kim, G.,

Duffy (2023) han subrayado la importancia de la conciencia y la percepción del destino para atraer visitantes.

El análisis de la variable que explora el nivel de satisfacción de los participantes con respecto a la prestación de servicios que ofrece la Comuna Joa arrojó las siguientes distribuciones:

El 51% de los participantes expresaron estar satisfechos y calificaron los servicios como "Bueno". El 46% de los participantes indicaron que su satisfacción era "Regular". Solo un pequeño 3% de los participantes calificaron los servicios como "Malo". Estos resultados indican una percepción mayoritariamente positiva de los servicios ofrecidos por la Comuna Joa. La mayoría de los participantes expresaron satisfacción con la calidad y disponibilidad de los servicios turísticos en el destino. La alta proporción de participantes que calificaron los servicios como "Bueno" es un indicador positivo para la Comuna Joa. La satisfacción del turista es un factor clave para la lealtad del cliente y la recomendación del destino, como se ha destacado en estudios anteriores, como el de Wang, L., & Li, X. (2023).

El porcentaje minoritario de participantes que calificaron los servicios como "Malo" sugiere que hay áreas de mejora que deben abordarse para mantener y mejorar la satisfacción del turista. La identificación y corrección de problemas, como la calidad del servicio y la accesibilidad, son fundamentales para garantizar la satisfacción del cliente, como se ha sugerido en investigaciones como el trabajo de Ng, K. S. P et al (2023).

La calificación "Regular" refleja una percepción neutral o ambigua sobre la satisfacción con los servicios. Esto podría ser un área de oportunidad para comprender mejor las expectativas de los turistas y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

Por lo anterior, los resultados indican una percepción generalmente positiva de la prestación de servicios de la Comuna Joa, con un margen de mejora en algunos aspectos.

El análisis de la variable que explora las deficiencias que los participantes desean que se mejoren en la Comuna Joa arrojó las siguientes distribuciones:

El 46% de los participantes señalaron la necesidad de mejorar las actividades disponibles en la Comuna Joa. El 14% de los participantes expresaron la importancia de mejorar los servicios turísticos ofrecidos. El 10% de los participantes mencionaron la necesidad de mejorar la accesibilidad al destino. Un 15% de los participantes resaltaron la importancia de mejorar la seguridad e higiene en el lugar. Solo un pequeño 2% de los participantes indicaron que se debe mejorar el hospedaje comunitario. El 13% de los participantes opinaron que se debe mejorar la promoción turística del destino.

Estos resultados reflejan una variedad de áreas de mejora que los participantes consideran esenciales para el desarrollo del turismo en la Comuna Joa. La mayoría de los participantes

resaltaron la importancia de mejorar las actividades disponibles en el destino. Investigaciones anteriores, como el estudio de Gómez-Rico, M et al (2023), han destacado la relevancia de la variedad de actividades turísticas para atraer visitantes.

Los participantes también mencionaron la necesidad de mejorar los servicios turísticos ofrecidos, lo que sugiere la importancia de la calidad de los servicios en la satisfacción del turista. La calidad del servicio es un factor clave para la lealtad del cliente, como se ha resaltado en estudios anteriores, como el de Ng, K. S. P et al (2023). La mejora de la accesibilidad y la seguridad e higiene son áreas que los participantes consideraron cruciales para la experiencia del turista. Investigaciones como el trabajo de Karl, M. y Ritchie, B. W. (2020) han subrayado la importancia de la infraestructura y la seguridad en la toma de decisiones de viaje. La promoción turística también fue destacada como una deficiencia que debe abordarse. Estrategias de marketing y promoción efectivas son fundamentales para aumentar la conciencia y el atractivo del destino, como se ha sugerido en investigaciones como el trabajo de Arumugam, A., Nakkeeran, S., & Subramaniam, R. (2023).

Análisis de la competencia potencial

El destino más destacado en la encuesta es Puerto López, que obtuvo el mayor porcentaje de respuestas (32%). Puerto López, ubicado en la costa de Manabí, es ampliamente conocido por su belleza escénica, sus playas de arena dorada y su proximidad al Parque Nacional Machalilla, que alberga una increíble biodiversidad marina y terrestre. La región es un importante punto de partida para la observación de ballenas jorobadas en la temporada adecuada, lo que añade atractivo a la zona. La preferencia por Puerto López podría deberse a su oferta diversa de actividades y experiencias para los turistas.

Los Frailes también se destaca en la encuesta, con un 20% de menciones. Este es uno de los destinos ecoturísticos más importantes de Ecuador, conocido por su belleza natural, playas vírgenes y senderos naturales. El Parque Nacional Machalilla alberga la playa de Los Frailes y ofrece oportunidades para el ecoturismo y la observación de la vida silvestre (Ivanova, S et al, 2023). Los turistas que buscan escapar del bullicio y conectarse con la naturaleza podrían encontrar en Los Frailes un destino ideal.

Playas de Manta, con un 16% de menciones, también son populares entre los encuestados. Manta es conocida por su clima agradable, playas extensas y oportunidades para deportes acuáticos, como el surf y el buceo. Además, Manta se ha convertido en un importante centro de desarrollo turístico y económico en la región (Acosta Vizueta, 2023). La preferencia por Playas de Manta podría deberse a su combinación de sol y mar, así como a su infraestructura turística en constante crecimiento.

Puerto Cayo, con otro 16% de menciones, es otro destino destacado. Es una comunidad costera tranquila que atrae a aquellos que buscan escapar del ajetreo y el bullicio de las ciudades. Las playas de Puerto Cayo son conocidas por su belleza y tranquilidad, lo que lo convierte en un destino atractivo para los viajeros que buscan relajarse y disfrutar de un entorno natural.

Agua Blanca y Comuna Joa recibieron un 8% de menciones cada uno en la encuesta. Agua Blanca es conocida por su reserva de bosque seco tropical y su oferta de aguas termales, mientras que Comuna Joa es un destino emergente con potencial turístico debido a su centro de facilidades y atractivos naturales.

Por lo cual, los resultados de la encuesta muestran una diversidad de preferencias en cuanto a destinos dentro de la zona Sur de Manabí. Esto destaca la variedad de experiencias que esta región puede ofrecer a los turistas, desde ecoturismo en Los Frailes hasta playas en Manta y Puerto López, y destinos más tranquilos como Puerto Cayo. Estos hallazgos pueden ser útiles para las autoridades locales y las empresas turísticas al adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los viajeros en la zona

CONCLUSIONES

- Los resultados de las encuestas revelan una diversidad de preferencias entre los turistas que visitan la zona sur de Manabí. Playas de Manta, Puerto López, Puerto Cayo, Los Frailes y Agua Blanca son destinos populares, pero cada uno atrae a visitantes con intereses distintos, desde turismo de sol y playa hasta turismo cultural y natural. Esto sugiere que la región tiene un gran potencial para atraer a una amplia gama de turistas con diversos intereses y necesidades.
- Las categorías "Gastronomía" y "Turismo de Sol y Playa" se destacan como las principales razones por las que los turistas eligen un destino en la zona sur de Manabí. Esto resalta la importancia de desarrollar la oferta gastronómica de calidad y promover los recursos naturales y culturales de la región. El enfoque en la promoción de estos aspectos puede atraer a más visitantes y aumentar la demanda de servicios turísticos.
- Los resultados brindan una base sólida para desarrollar estrategias de marketing y promoción efectivas. La identificación de preferencias y necesidades específicas de los turistas, así como la disposición a explorar nuevos destinos, señala oportunidades para promover la Comuna Joa como un atractivo turístico. La colaboración con influencers, ferias y exposiciones, así como la inversión en publicidad en línea y medios tradicionales, son enfoques viables para atraer turistas a la región.

- En conclusión, las estrategias de marketing delineadas en esta investigación se han erigido como pilares fundamentales para potenciar el desarrollo turístico de la Comuna Joa. Inspiradas en teorías de autores como Bonta y Farber (1994) y Regueira (2011), las estrategias de promoción, tanto "Push" como "Pull", han buscado de manera activa captar la atención de los potenciales visitantes mientras generan un interés natural desde la audiencia.
- La publicidad, bajo la guía de Kotler y Armstrong (2012), ha adoptado un enfoque omnicanal, aprovechando medios informativos online y la publicidad display mediante Google Ads. La estrategia publicitaria, cuidadosamente planificada, se ha centrado en la selección del mensaje y la elección de medios específicos, como redes sociales y la página web, para optimizar la difusión de la oferta turística de la Comuna Joa.
- Las relaciones públicas, basadas en la definición de Martson (1998), se han convertido en un componente esencial, permitiendo la interacción efectiva con consumidores, empresas turísticas y ONGs. Estas alianzas estratégicas han fortalecido la imagen del centro de facilidades turísticas, consolidándolo como un destino atractivo y sostenible.
- En su conjunto, estas estrategias de marketing no solo han cumplido con los objetivos de la investigación, sino que también han sentado las bases para una presencia turística destacada y sostenible de la Comuna Joa en el escenario local e internacional.
- Estas conclusiones destacan la riqueza del turismo en la zona sur de Manabí y subrayan la necesidad de adaptar las estrategias turísticas para satisfacer las diversas preferencias de los visitantes y aprovechar al máximo los recursos naturales y culturales de la región.

REFERENCIAS

- Acosta Vizuela, B. G., & Juca Mejía, A. E. (2023). El turismo en el cantón Manta provincia de Manabí, como estrategia de desarrollo socioeconómico, período 2017-2021 (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Guayaquil).
- Al-okaily, N. S., Alzboun, N., Alrawadieh, Z., & Slehat, M. (2023). The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: a tourism context. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 216-231.
- Alonso García, M. (2023). Comportamiento del turista en un entorno de alerta sanitaria.
- Alqahtani, A. Y., & Makki, A. A. (2023). A DEMATEL-ISM Integrated Modeling Approach of Influencing Factors Shaping Destination Image in the Tourism Industry. *Administrative Sciences*, 13(9), 201.
- Arumugam, A., Nakkeeran, S., & Subramaniam, R. (2023). Exploring the Factors Influencing Heritage Tourism Development: A Model Development. *Sustainability*, 15(15), 11986.
- Arumugam, A., Nakkeeran, S., & Subramaniam, R. (2023). Exploring the Factors Influencing Heritage Tourism Development: A Model Development. *Sustainability*, 15(15), 11986.
- Azmi, E., Che Rose, R. A., Awang, A., & Abas, A. (2023). Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply. *Sustainability*, 15(2), 1187.
- Barreto, A. M. R. (2023). Educación y tecnologías de la información: límites en el uso de las redes sociales. *Sophia*, 19(1).
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream?. *Tourism management*, 25(1), 71-79.
- Ceci, S. J., Kahn, S., & Williams, W. M. (2023). Exploring gender bias in six key domains of academic science: An adversarial collaboration. *Psychological Science in the Public Interest*, 15291006231163179.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Taylor & Francis.

- Dax, T., & Tamme, O. (2023). Attractive Landscape Features as Drivers for Sustainable Mountain Tourism Experiences. *Tourism and Hospitality*, 4(3), 374-389.
- Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., & Patuleia, M. (2023). Creative tourism destination competitiveness: An integrative model and agenda for future research. *Creative Industries Journal*, 16(2), 180-203.
- Douglas, A., Hoogendoorn, G., & Richards, G. (2023). Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Durán-Román, J. L., Cárdenas-García, P. J., & Pulido-Fernández, J. I. (2021). Tourists' willingness to pay to improve sustainability and experience at destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100540.
- Elbaz, A. M., Abou Kamar, M. S., Onjewu, A. K. E., & Soliman, M. (2023). Evaluating the antecedents of health destination loyalty: The moderating role of destination trust and tourists' emotions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 24(1), 1-28.
- Erawati, N. W. M., Sanjaya, I. W. K., & Jayendra, P. S. (2023). Marine tourism development strategy as a main priority in sanur tourism area. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4980-4992.
- Flores de Valgas Zambrano, M. B., & Mendoza Antón, L. P. (2023). Identificación de factores motivacionales y segmentos de emprendedores: sector turístico de Manta, Manabí (Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL).
- Gemar, G., Soler, I. P., & Moniche, L. (2023). Exploring the impacts of local development initiatives on tourism: A case study analysis. *Heliyon*, 9(9).
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711-12727.
- Gong, Q., Li, J., Wu, L., Zhu, M., Luo, M., Sun, J., ... & Liang, X. (2023). Exploring Accessibility and Its Impact in the Mountain City: A Typical Case Study of Nyingchi City, Tibet Autonomous Region, China. *Land*, 12(2), 361.

- González-García, R. J., Martínez-Rico, G., Bañuls-Lapuerta, F., & Calabuig, F. (2022). Residents' perception of the impact of sports tourism on sustainable social development. *Sustainability*, 14(3), 1232.
- Huang, J. C., Wang, J., Nong, Q., & Xu, J. F. (2023). Using a Modified DANP-mV Model to Explore the Improvement Strategy for Sustainable Development of Rural Tourism. *Sustainability*, 15(3), 2371.
- Ivanova, S., Prosekov, A., & Kaledin, A. (2022). Is Ecotourism an Opportunity for Large Wild Animals to Thrive?. *Sustainability*, 14(5), 2718.
- Jangra, R., Kaushik, S. P., Singh, E., Kumar, P., & Jangra, P. (2023). The role of transportation in developing the tourism sector at high altitude destination, Kinnaur. *Environment, Development and Sustainability*, 1-27.
- Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100487.
- Kim, G., Duffy, L. N., & Moore, D. (2023). Importance of residents' perception of tourists in establishing a reciprocal resident-tourist relationship: An application of tourist attractiveness. *Tourism Management*, 94, 104632.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12(2), 315.
- Ma, J. X., Buhalis, D., & Song, H. (2003). ICTs and Internet adoption in China's tourism industry. *International Journal of Information Management*, 23(6), 451-467.
- Martí-Testón, A., Muñoz, A., Gracia, L., & Solanes, J. E. (2023). Using WebXR Metaverse Platforms to Create Touristic Services and Cultural Promotion. *Applied Sciences*, 13(14), 8544.
- Migoñ, P., & Pijet-Migoñ, E. (2023). The role of geodiversity and geoheritage in tourism and local development. *Geological Society, London, Special Publications*, 530(1), SP530-2022.

- Nautiyal, R., Polus, R., Tripathi, A., & Shaheer, I. (2023). “To use or not to use”-Mobile technology in nature-based tourism experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 100667.
- Ng, K. S. P., Wong, J. W. C., Xie, D., & Zhu, J. (2023). From the attributes of smart tourism technologies to loyalty and WOM via user satisfaction: the moderating role of switching costs. *Kybernetes*, 52(8), 2868-2885.
- Nguyen, H. T., Nguyen, D. L., Nguyen, N. H., Nguyen, T. T. D., & Ngo, T. L. (2023). THE EFFECT OF TOURIST SATISFACTION DRIVING TO FUTURE REVISIT INTENTION IN CAN THO CITY, VIETNAM (Doctoral dissertation, FPTU Cần Thơ).
- Nian, S., Chen, M., Zhang, X., Li, D., & Ren, J. (2023). How Outstanding Universal Value Attractiveness and Tourism Crowding Affect Visitors’ Satisfaction?. *Behavioral Sciences*, 13(2), 112.
- Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964.
- Phuthong, T., Anuntavoranich, P., Chandrachai, A., & Piromsopa, K. (2023). A FRAMEWORK FOR ASSESSING WELLNESS TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS: A PERSPECTIVE FROM THE WELLNESS TOURISM CLUSTERS IN THAILAND. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 49(3), 973-987.
- PJ, S., Singh, K., Kokkranikal, J., Bharadwaj, R., Rai, S., & Antony, J. (2023). Service quality and customer satisfaction in hospitality, leisure, sport and tourism: an assessment of research in Web of Science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(1), 24-50.
- Prieto, L. C., Noguerras, J. D. R., Mateos, M. R., & López-Guzmán, T. (2023). Dimensiones motivacionales en un destino Patrimonio de la Humanidad.¿ Influye el género del turista?. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 7(1), 118-132.
- Qiao, G., Ding, L., Zhang, L., & Yan, H. (2022). Accessible tourism: A bibliometric review (2008–2020). *Tourism Review*, 77(3), 713-730.

- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2023). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1497-1517.
- Rehman, A. U., Abbas, M., Abbasi, F. A., & Khan, S. (2023). How tourist experience quality, perceived price reasonableness and regenerative tourism involvement influence tourist satisfaction: A study of Ha'il Region, Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(2), 1340.
- Sampieri-Cabrera, R. (2023). *Glosario de términos y conceptos de investigación cualitativa*. Available at SSRN 4574353.
- Spadaro, I., Pirlone, F., Bruno, F., Saba, G., Poggio, B., & Bruzzone, S. (2023). Stakeholder Participation in Planning of a Sustainable and Competitive Tourism Destination: The Genoa Integrated Action Plan. *Sustainability*, 15(6), 5005.
- Strzelecka, M., Prince, S., & Boley, B. B. (2023). Resident connection to nature and attitudes towards tourism: findings from three different rural nature tourism destinations in Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 664-687.
- Tabaeeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2023). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 406-429.
- TOFIQ, A. M. (2023). TOWARD PROMOTING STRATEGIC TOURISM MARKETING FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT: HALABJA CITY AS A CASE STUDY. *Russian Law Journal*, 11(5).
- Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *Plos one*, 18(4), e0283963.
- Weidenfeld, A. (2018). Tourism diversification and its implications for smart specialisation. *Sustainability*, 10(2), 319.
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93, 104585.
- Yuan, Y., Chan, C. S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: The way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*.

- Yun, H. (2023). Combining Cultural Heritage and Gaming Experiences: Enhancing Location-Based Games for Generation Z. *Sustainability*, 15(18), 13777.
- Zolotovskiy, V. (2023). Heritage tourism as a direction to support sustainable tourism development in the regions and the local area. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 420, p. 10011). EDP Sciences.

CAPÍTULO XII

Promoción de actividades turísticas y su impacto en el turismo en los países de Latinoamérica

²⁸Ing. Cristhian Yamir Moreira Cañarte Mgs.

²⁹Daryely Gelixa Ortiz Parrales

RESUMEN

Las opciones de promoción turística de los países que se hacen referencia en el estudio aplicado son muy variadas, se pudo observar cómo se valen de distintos recursos para poder dar a conocer los lugares que están promocionando, así como los bienes turísticos. Estos recursos son tales como: gastronomía, elementos patrimoniales, ferias temáticas, redes sociales, páginas web, recursos naturales, tradiciones, costumbres y características culturales de las etnias presentes en la región, entre otros. La investigación se rigió en el presente objeto de estudio: Definir la importancia de la promoción en las actividades turísticas en los países de Latinoamérica. La investigación es de tipo documental y el tipo de estudio es explicativo y bibliográfico y su objetivo consistió en la recopilación y análisis de artículos sobre promoción turística publicados entre los años 2019 y 2023 en las bases de datos electrónicas más importantes, identificando en ellos los instrumentos de promoción turística. Como resultado se llegó a qué se debe considerar los elementos propios y no hacer uso de elementos turísticos que no pertenecen a un lugar como la gastronomía, además se debe dar uso de las diversas herramientas que brinda el marketing digital con información segmentada que ayuden al usuario a obtener información confiable y rápida. El presente estudio llegó a la conclusión de que el turismo es dinámico, que tiene impacto social económico y debe ser sostenible y no estancarse en el tiempo sino crecer en demanda sosteniendo la oferta turística.

Palabras clave: Dinámica, estadística, promoción, sostenible.

²⁸ Docente investigador en la carrera Turismo de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa-Ecuador
ORCID: 0000-0001-5036-7458 , Correo: cristhian.moreira@unesum.edu.ec

²⁹ Estudiante de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa-Manabí-Ecuador. ORCID: 0009-00098620-4306, Correo: Ortiz-daryely4459@unesum.edu.ec

ABSTRACT

The tourism promotion options of the countries referred to in the applied study are very varied; it was possible to observe how they use different resources to publicize the places they are promoting as well as the tourist goods. These resources are such as: gastronomy, heritage elements, thematic fairs, social networks, web pages, natural resources, traditions, customs and cultural characteristics of the ethnic groups present in the region, among others. The research was guided by the present object of study: Define the importance of promotion in tourist activities in Latin American countries. The research is documentary type and the type of study is explanatory and bibliographic and its objective consisted of the compilation and analysis of articles on tourism promotion published between 2017 and 2023 in the most important electronic databases, identifying in them the instruments tourism promotion. As a result, it was concluded that one should consider one's own elements and not make use of tourist elements that do not belong to a place such as gastronomy. In addition, one should use the various tools provided by digital marketing with segmented information that helps the user. to obtain reliable and fast information. The present study concluded that tourism is dynamic, that it has a social-economic impact and must be sustainable and not stagnate over time but rather grow in demand, sustaining the tourist offer.

Keywords: Dynamics, statistics, promotion, sustainable.

INTRODUCCIÓN

Según la OMT (1991), describe al turismo como “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros”, por otro lado en datos manejados por el Barómetro Mundial de Turismo de la OMT en el año 2019 expresan que en el año 2018 se registraron 1400 millones de llegadas de turistas internacionales (un aumento del 6%). Desde el 2010, el año 2018 sería el segundo más alto, después del 2017, cuando hubo un total de llegadas de turistas internacionales del +7%, es decir 1326 millones (Milagro, 2019).

En la investigación publicada por la Organización Mundial de Turismo (OMT), titulada “UNWTO. Tourism Highlights 2018” se destaca que el número total de turistas internacionales que llegan crece continuamente y supera la previsión de largo plazo de la OMT, presentada anteriormente para el período de 2010 a 2020. Se observa, además, que persisten las tendencias regionales en el período previsto. En este contexto, América Latina, que comprende todo el subcontinente meridional, México y los países del Caribe, presenta en

general resultados positivos, lo que evidencian los datos estadísticos citados en el informe del Consejo mundial de viajes y turismo (World Travel & Tourism Council. WTTC) titulado “El viaje y el impacto económico del turismo en 2018. América Latina” (Lyudmila P. Voronkova, 2019).

En las Américas durante el primer trimestre de 2023 han viajado el doble de personas que en el mismo período de 2022 y llegó cerca del 85 %, de los niveles registrados en 2019, antes de la pandemia. (Organization, UNWTO World Tourism, 2023). En Ecuador más de un millón de turistas extranjeros llegaron en el ejercicio de 2022. Con ello, el sector del turismo ha registrado algunas cifras favorables en 2022, según lo demuestra la cantidad de turistas internacionales que llegó al país. En el año 2019 llegaron al país 1,3 millones de extranjeros, mientras que en 2022 viajaron a Ecuador alrededor de 1,1 millones de turistas, según la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo. (T.R, Expreso. Redacción., 2023)

La investigación que se realizó es dada por la finalidad de poder contar con datos cercanos a la realidad del porqué del fomento al turismo, así mismo contrarrestar diversas investigaciones existentes con la actual, que defina el alto impacto que tiene en los países de Latinoamérica en cuanto a materia de turismo. El turismo es una parte sustancial y no menos importante en la dinámica de las economías de los países, ya que genera circulante y fomentan y mantienen fuentes de trabajo.

La presente investigación es de tipo documental y el tipo de estudio es explicativo y bibliográfico y su objetivo es la recopilación y análisis de artículos sobre promoción turística publicados entre los años 2019 y 2023 en las bases de datos electrónicas más importantes, identificando en ellos los instrumentos de promoción turística.

DESARROLLO

Promoción

Stanton, Etzel y Walker (2007) refieren que promoción es: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

Promoción turística

La promoción turística según (Pérez & Merino, 2023) es la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

En el libro “Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general”, se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

Proceso de planeación de la promoción turística

Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.

Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.

Qué medios publicitarios se utilizarán.

Con que presupuesto económico se cuenta.

Como se medirán los resultados del programa.

Elementos fundamentales de la promoción turística

Publicidad:

Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.

Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.

Publicaciones especiales, libros y guías.

Radio, televisión y videos.

Materiales de apoyo:

Carteles.

Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.

Diapositivas.

Displays y calcomanías.

Relaciones públicas:

Viajes de familiarización.

Ferias y exposiciones turísticas.

Representaciones en el extranjero.

Oficinas de turismo.

Asociaciones empresariales.

Oficinas de convenciones y visitantes.

Centros de reservaciones.

Estos elementos deben considerarse como un todo, con una mezcla proporcional en la medida de lo que se pretenda lograr; y deberá ajustarse un presupuesto.

La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva: (1) una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover, (2) un público meta que serpa el mercado que se quiere captar, (3) un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer, (4) un medio para hacer llegar el mensaje, y (4) mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso. (Entorno Turístico Staff, 2017).

Actividades Turísticas

Como lo señala la (Secretaría de Turismo de México, 2023) las actividades turísticas comprenden aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico-Recreacional. Es la suma de todas aquellas empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas.

Impacto del Turismo

El turismo impacta sobre las sociedades receptoras y emisoras, impacta en el desarrollo territorial y en el medioambiente de los espacios turísticos receptores; también en la cultura, estructura social e identidad de los destinos turísticos. Tampoco se escapan de este impacto las sociedades emisoras. (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo , 2014).

Impactos positivos del turismo

Algunos de los impactos positivos del turismo son:

Impacto económico del turismo

Los beneficios económicos del turismo son especialmente visibles en lo que se refiere a la creación de empleo y la generación de una rentabilidad sostenida. También en una mejor distribución de los beneficios entre los diferentes actores implicados, en un mayor control de los precios, en las ventajas para atraer inversiones, en la diversificación económica y en el establecimiento de infraestructuras adecuadas, entre otras.

Impactos socioculturales del turismo

Entre los impactos socioculturales del turismo están la mejora de la calidad de vida de la comunidad anfitriona, el fomento del interés por la cultura, tradiciones, costumbres propias y el patrimonio histórico. Asimismo, por la rehabilitación y preservación de las atracciones turísticas, y el intercambio cultural y de saberes entre turistas y residentes

Impactos del turismo en el entorno natural

La conservación del capital natural, la creación de nuevas áreas protegidas, la implementación de medidas de planificación y gestión, la difusión de campañas de sensibilización en torno impacto del turismo en el medio ambiente tanto dentro de las comunidades locales como de los visitantes; son algunos de los impactos positivos del turismo en el entorno natural.

Impactos negativos del turismo

Varios de los impactos negativos que se pueden apreciar en turismo son:

Inflación: A veces, el turismo es un claro ejemplo de la inflación que se produce en un mercado por ofrecer más de lo que se tiene, lo que conlleva el incremento de los precios en los servicios de hostelería.

Distorsiones en la economía local: La explotación de las regiones se incrementa más por el excesivo uso por parte de los visitantes y por la llegada de trabajadores de otras zonas, quienes vienen en busca de las oportunidades que no encuentran en sus lugares de origen.

Especulación: Las temporadas altas son el foco primario de especulación en el sector hotelero. Se suele creer que una futura mayor afluencia de público resolverá los inconvenientes actuales del negocio.

Impactos socioculturales del turismo

Uno de los impactos negativos del turismo más predominantes es la desculturización del destino, que se explica como la manera en la que la población anfitriona se ve obligada a asumir patrones culturales diferentes a las tradiciones, con el fin de promocionar dicho destino y atraer nuevos públicos. (Ostelea, 2022)

MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales y métodos

Diseño y tipo de estudio: La presente investigación es de diseño documental y el tipo de estudio es explicativo y bibliográfico

Estrategia de búsqueda: Se realizó una revisión bibliográfica de artículos científicos en idioma castellano en revistas indexadas en PubMed, Scopus, Biomed Central, Scielo y ScienceDirect. Para la recopilación de información se utilizaron palabras claves tales como: Promoción turística; Promoción turística; Estrategias de marketing; Destino turístico Se empleó el uso del booleano ``and``, ``or`` ya que el interés fue examinar las publicaciones referentes a la promoción de actividades turísticas y su impacto en el turismo en los países de Latinoamérica

CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

- **Criterios de Inclusión**

Se incluyó todo artículo en castellano publicados y referentes al tema que se trató en los años correspondientes a partir de 2019. Se analizaron los materiales y métodos de cada artículo, cuyo diseño cumpliera con los criterios definidos, se seleccionaron para resultados aquellos artículos con definición clara acorde a los objetivos, y con conclusiones acordes a los resultados del análisis

- **Criterios Exclusión**

Se exceptuó todo artículo con información insuficiente y publicada en años inferiores al 2018. Además, se exceptuaron los trabajos publicados que no permitieron acceso libre.

Materiales, equipos e instrumentos

Los materiales, equipos e instrumentos que se emplearon en la investigación fueron los siguientes: hojas, lapiceros, internet y laptop

Consideraciones Éticas: De acuerdo a la ley 23 de 1983, se respetaron los derechos de autor, realizándose una adecuada citación y referenciarían de la información de acuerdo a las normas APA.

REVISIÓN Y DISCUSIÓN

Tabla 1.- Importancia de la promoción en las actividades turísticas en los países de Latinoamérica

Autores	Año de estudio	País o Ciudad de estudio	Tipo de investigación	Resultados	Referencias
Roigé X y col.	2019	España	Bibliográfico	Los elementos patrimoniales tienen una fuerte carga simbólica, pero la mayoría se han creado y redefinido en relación con el turismo.	(Roigé, Xavier; del Mármol, Camila; Guil, Mireia, 2019)
Delgado P.	2019	Ecuador	Bibliográficas	Las políticas turísticas para la conservación del patrimonio cultural y de los entornos naturales, así como la plena integración del turismo en las economías locales, desean asegurar la distribución equitativa de los beneficios del sector entre las comunidades receptoras de manera sostenible	(Delgado, P, 2019)

Corzo D.	2019	Colombia	Experimental y descriptivo	Las comunidades locales se deben incorporar de manera más activa a la planificación turística, sin embargo, en los alcances de este análisis, es justo reconocer que la incorporación de la comunidad local en el desarrollo turístico no es una tarea fácil. Existen varios factores que se convierten en obstaculizadores de dicha incorporación.	(Corzo D., 2019)
Acle R.	2019	México	Correlacional y Transversal	Se demostró que la gastronomía tradicional de la ciudad de Puebla, es un atractivo turístico detonante de la actividad turística de la ciudad. Además, para mejorar su impacto, los encargados del sector deberían mejorar los aspectos relacionados con la atención y entretenimiento, para lograr una mejor experiencia de los visitantes.	(Acle R., Santos J., López B., 2019)
Chinchay S. y col.	2020	Perú	Investigación correlacional	Las ferias temáticas y las redes sociales son consideradas como las principales estrategias que fomentan el turismo religioso sobre tradiciones y costumbres, donde el conocimiento del patrimonio	(Chinchay S, Cango J, Aldana A, Seminario R, 2020)

				cultural y natural de la provincia de Paita y de las del resto de Perú, así como su difusión y promoción, permitirá aumentar el turismo sostenible en el país, lo cual beneficia a las comunidades anfitrionas en el aspecto económico, social y ambiental.	
Olguín E. Y col.	2020	Ecuador	Revisión bibliográfica	Al realizar una publicidad referente a un destino turístico o una ciudad es necesario irlo enlazando con una marca a un territorio, de tal manera que permita visualizar los recursos que esta posee y los servicios disponibles que posee dicho lugar para cubrir y satisfacer las necesidades de la demanda.	(Olguine E., Mero G., Vera J., Iriarte E., 2020)
Yáñez J.	2021	Chile	Exploratoria-descriptiva	En cuanto a los atractivos turísticos, este estudio mostró la importancia que tuvo la identificación temprana de atractivos para el desarrollo de un destino turístico diferenciador del resto de los países de la región.	(Yáñez J., 2021)
Segrado R. y col	2022	Paraguay	Estudio exploratorio con datos cualitativos	Los recursos naturales, tradiciones, costumbres y características culturales de las etnias presentes en la	(Segrado R., Balbuena M., 2022)

				región son múltiples y pueden ser la base de una oferta interesante para los visitantes. Además de los museos menonitas, la historia, la fauna y flora, existen manifestaciones y combinaciones étnico-culturales únicas de los grupos aborígenes, como el “Arete guasu”, evento multicultural en todos sus aspectos, que es una oportunidad para promover turísticamente toda la región.	
--	--	--	--	--	--

Análisis e Interpretación:

En los autores mencionados argumentan como factor común la gastronomía como atractivo turístico y que además tiene influencia directa en los turistas. La gastronomía va de la mano con las características y costumbres locales, es decir el turista no consume en un lugar comida que no sea parte de la tradición local. Por otro lado, los elementos turísticos tienen preponderancia en cuanto a su funcionalidad como atractivo turístico. Estos elementos van de la mano con las políticas propias de la comunidad o lugares considerados afluentes turísticos. Además de los recursos mencionados, también existen los denominados recursos naturales, en donde flora y fauna convergen para que un lugar sea calificado como potencialmente turístico y participe en la actividad económica del sector, y más aún si hay poblaciones en donde exista el comercio de elementos étnicos culturales como la artesanía

Tabla 2.- Impacto de las actividades turísticas y su beneficio en el turismo en los países de Latinoamérica

Autores	Año de estudio	País o Ciudad de estudio	Tipo de investigación	Resultados	Referencias

Suárez M.	2019	Uruguay	No experimental, transaccional, de tipo descriptivo	Los servicios y productos que son “preferidos” dentro del destino son los que pueden causar un mayor convencimiento en los clientes, inclinándose éstos por estas propuestas. Generalmente en un destino los que presentan mayor capacidad para convencer son las propuestas gastronómicas y de alojamiento.	(Suárez M, 2019)
Martel J. y col.	2019	Perú	Aplicativa, con un enfoque cuantitativo, diseño experimental y de alcance descriptivo correlacional-explicativo	Se demostró cómo la estrategia de diferenciación se relaciona con el impacto social en el centro. Los encuestados indican que la razón principal de los visitantes al lugar es por su aspecto religioso (resaltando la visita a la Ermita, la Capilla, entre otros).	(Martel J, Salinas N, Rasmussen R, Montalvo S, 2019)

Santamaría E. y col.	2019	Ecuador	Descriptivo, no experimental, de campo.	A pesar del aprendizaje positivo, la otra cara del turismo es la pérdida de costumbres propias, es decir, si únicamente se adapta lo aprendido afuera y no se tiene conciencia sobre la identidad y cultura propia esta puede ir desapareciendo, es por ello por lo que se debe catalogarlo como forma de engrandecimiento personal, pero al mismo tiempo el turismo cultural, sin olvidarse de las raíces y el lugar en el que uno creció.	(Santamaría-E, López S, 2019)
Moral M. y col.	2019	España	Revisión bibliográfica	Se sugiere el desarrollo de acciones de promoción y difusión entre los gerentes rurales de los beneficios ambientales, sociales y económicos que para el alojamiento y	(Moral M., Fernández M., Sánchez M, 2019)

				el entorno suponen la implementación de medidas sostenibles,	
Castello V.	2020	Argentina	Revisión documental o bibliográfica	Entre tanto, grandes segmentos de la actividad turística se desarrollaban dentro de un paradigma de crecimiento indefectible e inevitable.	(Castello V, 2020).
Brida J. y col.	2020	Colombia	Metodología de Descomposición del Crecimiento	. El crecimiento del turismo en Medellín ha acompañado el crecimiento de toda la economía, pues nunca hay aportes negativos como sí se ve en la mayoría de otros sectores, manifestando la regularidad del turismo como un factor de crecimiento, lo que corrobora la inversión en turismo como un espacio de administración financiera de riesgo	(Brida J., Rodríguez M., Mejía M., 2021)

Echeverri A y col.	2022	Colombia	Análisis bibliométrico	Desde el turismo y las comunidades sostenibles se pone de manifiesto la importancia de los distintos agentes (por ejemplo, empresas, comunidades, gobiernos, turistas) en el turismo sostenible.	(Echeverri A, Vieira J, 2022).
Sutty H. y col.	2023	Colombia	Exploratorio-descriptivo	Se puede mencionar que tras los trabajos efectuados por los actores locales con apoyo del sector privado y entes gubernamentales como la SENATUR y la Municipalidad han generado impactos positivos principalmente en los componentes socioculturales y económicos, mencionado como tales la generación de ingresos, creación de empleos, capacitaciones, revaloración de la	(Sutty H, Cáceres Y, Sánchez F, Leiva M, 2023)

				cultura local y mejora de infraestructuras.	
--	--	--	--	---	--

Análisis e Interpretación:

Para saber sobre el nivel de impacto que tiene el turismo en un lugar determinado se debe tener en cuenta indicadores turísticos que es considerado como información estratégica para mantener el turismo sostenible. Esto se debe tener claro, porqué surge la interrogante, porque hay lugares en donde hay turismo, que no decae, que las visitas incluso aumentan, y otros lugares en donde se conoce que “alguna vez fue potencia turística”. Los ingresos generados tienen un alto impacto en las economías locales, lo que permite en algunos casos el eje de desarrollo económico, más allá de generar ingresos locales, es incentivar la sostenibilidad innovando las estrategias turísticas de los diversos destinos turísticos existentes. Existen lugares altamente potenciales turísticos, pero por pésimas administraciones políticas no desarrollan dicho potencial disminuyendo la economía local y en el peor de los casos adoptan costumbres foráneas perjudicando lo interno en materia de turismo.

Tabla 3.- Estrategias oportunas en la promoción turística y su impacto en el turismo en los países de Latinoamérica

Autores	Año de estudio	País o Ciudad de estudio	Tipo de investigación	Resultados	Referencias
Guille m S. y col.	2019	Ecuador	Revisión bibliográfica	Las estrategias de promoción evolucionan constantemente, y la tendencia actual es la utilización de los medios digitales que si bien es cierto en el turismo las empresas y destinos lo consideran en sus promociones, en las comunidades rurales donde se aplica el Turismo Comunitario aún es muy	(Guillén S., Quinde L., Vera V. & Hasing L., 2019)

				deficiente este tipo de estrategias.	
Sotomayor M.	2019	Ecuador	Cualitativa y Cuantitativa	El marketing digital ayuda al usuario (turista) en la búsqueda de información y también a la empresa turística a ofertar globalmente sus productos y servicios. Es importante que se realice un plan de marketing enfocándolo en las metas que se quieren cumplir.	(Sotomayor M., 2019)
Campillo C. Martínez A.	2019	España	Estudio exploratorio	Los eventos culturales vinculados al patrimonio, difundidos a través de las redes sociales y plataformas multimedia, contribuyen sin duda a reforzar la imagen de marca de dichos destinos ya que son recursos que se identifican como bienes turísticos activos, intencionales y estratégicos.	(Campillo C, Martínez A, 2019)
Carpio A. y col.	2019	Perú	Cuantitativo	La estrategia del posicionamiento de marca que más prevalece es la presencia en motores de búsqueda, porque la interacción es más constante y no es necesario que el propietario de la empresa	(Carpio A, Hanco M, Cutipa A, Flores E, 2019)

				apertura la cuenta, donde los clientes comentan y califican sobre la comida, el servicio, el ambiente, el precio y la calidad de servicio durante la estadía en el restaurante.	
Vecino N. Fernández A. Almodóvar M.	2020	España	Bibliografía	El marketing digital, principalmente el marketing de medios y redes sociales y el marketing en buscadores o de búsqueda, desempeña un papel muy importante en la promoción turística online.	(Vecino N, Fernández A, Almodóvar N., 2020)
Navarro F. y col.	2020	Venezuela	Revisión bibliohemerográficos	La revisión de parte de las estrategias comunicacionales, con énfasis en aquellas basadas en internet y sus aplicaciones utilizadas en el sector turismo, permitió teóricamente observar cómo éstas se han convertido en una herramienta potencial para el desarrollo del mismo, puesto que han permitido las relaciones entre empresas y consumidores de forma rápida y sin fronteras	(Navarro F., Almaguer R., Moreno F., Hernández N., 2020)

Miranda M. y col.	2021	Ecuador	Hipotético-deductivo	La propuesta de estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la calidad de los servicios se encuentra enfocada en los puntos débiles encontrados en la presente investigación por lo que se considera necesario tomarla en cuenta y aplicarlo de acuerdo con su grado de importancia que consideren necesario para de esta manera poder incrementar la afluencia de clientes al lugar.	(Miranda M, Chiriboga P, Romero M, Tapia L, 2021)
Izquierdo A. Baque L. Álvarez L.	2021	Ecuador	Cualitativa y Cuantitativa	El diseñar estrategias de marketing digital a través de los códigos “QR” permitió mejorar los procesos de la información turística a muchos establecimientos dar a conocer los elementos que faciliten el acceso a la información y la optimización de los recursos turísticos para los visitantes a la ciudad de Quevedo.	(Izquierdo A, Baque L, Álvarez L, 2021)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Ningún producto se vende solo, como se conoce en el mundo de las ventas, si bien no es el tema de estudio, se aplica al sector como estrategia de marketing. En el caso del turismo, no es ver como producto solamente, sino como servicio, destino, pues existen elementos visuales, gastronómicos, e intangibles como la cultura que deben despertar el interés de la persona. Los eventos culturales en los últimos años se han constituido en un factor de atractivos para el turista en dónde la promoción no es sólo tradicional, sino que se utiliza el marketing digital. La nueva era, y más aun con la llamada IA se da apertura a que más personas conozcan de lugares turísticos lo que en antes no era posible conocer. El turismo se globaliza con la tecnología, la facilidad del acceso a la información hace y permite que en cuestión de segundos se tenga el destino turístico claro e inclusive la ruta y modos de llegar es con más facilidad que antes.

DISCUSIÓN

Tabla 1

En la tabla 1, se reflejaron los resultados de acuerdo a los objetivos planteados el cual intervinieron los siguientes autores : Acle (2019) coincide con Segrado R. y col (2022) en cuanto a lo denominado patrimonio cultural, en donde va integrado costumbres, tradiciones, gastronomía, expresiones pluriculturales, aunque Acle hace énfasis en la gastronomía es igual un elemento turístico que entra en las denominadas costumbres. Además Roigé X y col. (2019) también está de acuerdo en que el patrimonio define la relación con el turismo y este con el usuario. Por otro lado la promoción turística va de la mano con políticas turísticas con la finalidad de promover el desarrollo del potencial turístico local como se relaciona el resultado de las investigaciones de Delgado P (2019) y Muro L y col (2019). Para Corzo D (2019) las comunidades deben tener participación activa en la toma de decisiones en cuanto a materia turística en contraparte con Yáñez J. (2021) que expresa que se debe tener una identificación primero de los atractivos turísticos para luego promoverlos.

Tabla 2.-

En la tabla 2, se reflejaron los resultados de acuerdo a los objetivos planteados el cual intervinieron los siguientes autores : Moral M. y col. (2019) tiene concordancia con Martel J. y col (2019) en cuanto al impacto social que tiene el turismo local. Las dos investigaciones plantean el hecho de realizar encuestas que les permite manejar datos precisos en cuanto a preferencia de consumo turístico y demuestra que dichos instrumentos son necesarios como herramienta fiable para tener datos estadísticos confiables. Suárez M. (2019) en su estudio también manifiesta que los destinos turísticos demuestran un impacto social positivo, sin

embargo, Santamaría E. y col. (2019) establece que la costumbre y gastronomía se puede ver afectada cuando la comunidad adquiere costumbres de otros lados y los adoptan como propia. Brida J. y col. (2020) plantean como resultado también la importancia de la estadística en estos temas de investigaciones ya que se demuestra que los ingresos son positivos en cuanto a manejo y reactivación económica en beneficio de la localidad. Y en el caso de Castello V. (2020) y Echeverri A y col. (2022) llegan a un acuerdo en lo referente al turismo sostenible en cuanto al manejo de variable de crecimiento demostrando así que el turismo no es sector que debe estancarse, sino al contrario debe ser incentivado por políticas de desarrollo sostenible con la política en generación de espacio productivo y empleo como lo manifiesta Suty H. y col. (2023).

Tabla 3.-

En la tabla 3, se reflejaron los resultados de acuerdo a los objetivos planteados el cual intervinieron los siguientes autores : Sotomayor M. (2019) coincide con Campillo C. Martínez A. (2019) en el aspecto de que la promoción turística debe hacerse utilizando las herramientas que ofrece la tecnología y segmentando la información para que esta llegue con claridad, precisión hacia las personas interesadas en consumir un producto o bien turístico. Carpio A. y col. (2019) también están de acuerdo en referencia al posicionamiento del turismo en motores de búsqueda en atención al uso de la tecnología lo que facilita a la persona al momento de escoger un destino turístico de manera ágil. Vecino N. Fernández A. & Almodóvar M. (2020) en su estudio recalcan que el marketing digital es la razón de ser a la hora de publicitar el bien turístico y acogen el término de promoción turística online como lo dicen autores anteriores citados y también Izquierdo A. y col. (2021) indican el uso de los códigos QR permite el manejo de proceso de información turística de manera inmediata para facilidad de quien requiera detalles sobre un bien turístico. Además, no se debe dejar de considerar la investigación de Guillem S. y col. (2019) quien expresa que las estrategias de promoción evolucionan constantemente, y la tendencia actual es la utilización de los medios digitales que si bien es cierto en el turismo las empresas y destinos lo consideran en sus promociones, en las comunidades rurales donde se aplica el Turismo Comunitario aún es muy deficiente este tipo de estrategias y recomienda otros medios de promoción. Por último, Miranda M. y col. (2021) en su investigación identifica que aún hay sectores en donde la promoción turística en base al marketing digital es una debilidad que se debe trabajar para aumentar la afluencia de consumidores y mejorar la economía local que subsisten en base al turismo.

CONCLUSIONES

El turismo es una actividad que es dinámica, que establece nexos con la economía local, cuando se refiere a locales donde se desarrolla la actividad en sí. El turismo toma en cuenta el patrimonio, las costumbres que se dan en una comunidad como la gastronomía, elementos identitarios como expresión cultural (artesanía). Estos elementos turísticos son los que van a entablar directa con el usuario, por lo que es factible que el bien sea plenamente identificado por el usuario para tener un impacto social y económico mayor.

Las estadísticas demostradas dan a entender el impacto positivo que tiene el turismo en las economías locales, esto indica que la demostración numérica es necesario para manejar propuestas o mejoras encaminadas a incentivar la promoción turística, también se considera que el turismo no debe dejar que influya elementos externos como propio, ya que esto perjudica en la identificación de elementos autóctonos como la gastronomía. Todo esto debe dirigirse para la sostenibilidad del turismo.

Por último, el manejo del marketing digital es una estrategia que no debe dejarse de lado, a pesar que en ciertos momentos se utilice la comunicación directa tradicional o el conocido boca a boca. El turismo está a la par del manejo de las tecnologías como redes sociales, código QR, que permite procesar de manera rápida y ágil la información turística y segmentada. Esto hace factible que la información sea dada y al alcance de forma inmediata y confiable en todo momento.

Referencias Bibliográficas

- Acle R., Santos J., López B. (2019). La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 237-248. doi:10.19053/20278306.v10.n2.2020.10624237
- Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo . (2014). *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo* . Obtenido de <https://aecit.org/impactos-del-turismo-desde-la-perspectiva-de-la-sociologia-del-turismo/congress-workgroups/6/#:~:text=El%20turismo%20impacta%20sobre%20las,este%20impacto%20las%20sociedades%20emisoras>.
- Brida J., Rodríguez M., Mejía M. (2021). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Revista de Economía del Rosario*, 1-23. doi:Doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/economia/a.8926>
- Entorno Turístico Staff. (28 de 04 de 2017). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Guillén S., Quinde L., Vera V. & Hasing L. (2019). Promoción digital para potenciar el turismo en la comuna data de Posorja, Ecuador. *Explorador Digital*, 5-14. doi:<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.439>
- Moral M., Fernández M., Sánchez M. (2019). Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales. *Revista espacios*, 40(01).
- Navarro F., Almaguer R., Moreno F., Hernández N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 77-90.
- Olguine E., Mero G., Vera J., Iriarte E. (2020). MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL. *ULEAM Bahía Magazine*, 24-30.
- Ostelea. (25 de 04 de 2022). *Ostelea*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/cuales-son-los-impactos-negativos-y-positivos-del-turismo>
- Peréz, J., & Merino, M. (13 de Septiembre de 2023). *DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA*. Obtenido de <https://definicion.de/promocion-turistica/>
- Secretaría de Turismo de México. (2023). *Datatur*. Obtenido de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Sotomayor M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 68-84. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>

CAPÍTULO XIII

Valoración de los recursos turísticos de la comunidad El Alta, parroquia La América, cantón Jipijapa

³⁰ Libia Soledad Ayón Villafuerte

³¹ Hugo Bryan García Fienco

³² Carlos Alberto González Ugarte.

Resumen

El presente escrito tiene como objetivo principal valorar los recursos turísticos de la comunidad El Alta de la parroquia La América del cantón Jipijapa para impulsar los atractivos turísticos de la comunidad. Para tal efecto, se basó en la observación directa, revisión de documentos y análisis geográfico, así como en la aplicación de matrices como FODA, MEFE y MEFI para evaluar los recursos y factores internos y externos que influyen en el desarrollo turístico. Se identificaron dos (2) atractivos principales: el Río El Alta como recurso natural y las Fiestas de San Antonio como recurso cultural. Los resultados indican que la comunidad El Alta posee un potencial turístico significativo, sustentado por sus fortalezas y oportunidades. No obstante, también se determinaron debilidades y amenazas que requieren atención para aprovechar al máximo las oportunidades de desarrollo. Con base en estos hallazgos, se proponen estrategias de promoción que fomenten el turismo responsable y la conservación del patrimonio cultural y natural de la comunidad. Asimismo, se ofrecen recomendaciones para mantener un contenido variado y relevante en las plataformas sociales, así como ilustraciones para apoyar las publicaciones promocionales. Este estudio ofrece un valioso aporte para el desarrollo turístico de la comunidad El Alta, destacando la importancia de una gestión sostenible que involucre a los actores locales y promueva la preservación de sus recursos.

Palabras clave: Desarrollo turístico, economía local, sostenibilidad, turismo consciente, turismo cultural

³⁰ Libia Soledad Ayón Villafuerte, Universidad Estatal del Sur de Manabí. Doctora en filosofía y Letras. Ecuador. soledad.ayon@unesum.edu.ec, <http://orcid.org/0000-0001-6422-0959>

³¹ Hugo Bryan García Fienco, Universidad Estatal del Sur de Manabí. Licenciado en Turismo. Ecuador. garcia-hugo8389@unesum.edu.ec, ORCID: 0009-0004-4407-9897

³² Carlos Alberto González Ugarte. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ingeniero en Ecoturismo. Ecuador. carlos.ugarte@unesum.edu.ec, <http://orcid.org/0000-0001-8095-8910>

Abstract

The purpose of this document is to assess the tourist resources of the El Alta community in La América parish, Jipijapa canton, with the aim of promoting its tourist attractions. The study is based on direct observation, document review, geographical analysis, and the application of matrices such as SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), MEFE, and MEFI to evaluate the internal and external factors influencing tourism development. Two main attractions were identified: the El Alta River as a natural resource and the San Antonio Festivals as a cultural resource. The results indicate that the El Alta community possesses significant tourist potential, supported by its strengths and opportunities. However, weaknesses and threats were also identified, requiring attention to fully capitalize on development opportunities. Based on these findings, promotional strategies are proposed to foster responsible tourism and preserve the community's cultural and natural heritage. Additionally, recommendations are provided for maintaining diverse and relevant content on social platforms, along with illustrations to support promotional materials. This study makes a valuable contribution to the tourism development of the El Alta community, emphasizing the importance of sustainable management involving local stakeholders and promoting the preservation of their resources.

Keywords: Tourism development, local economy, sustainability, conscious tourism, cultural tourism

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad de vital importancia para el desarrollo económico y social de las comunidades, regiones y países en todo el mundo. En este contexto, la puesta en valor de los recursos turísticos naturales y culturales se convierte en una estrategia fundamental para promover un turismo sostenible, responsable y en armonía con el entorno. En esta tesis, nos enfocamos en la comunidad El Alta, ubicada en la parroquia La América del cantón Jipijapa, provincia de Manabí, y analizamos su potencial turístico a través de la identificación y jerarquización de sus recursos. El objetivo principal de este trabajo de investigación es contribuir al desarrollo turístico de la comunidad El Alta mediante la identificación, valoración y promoción de sus atractivos naturales y culturales. Para ello, llevamos a cabo un exhaustivo proceso metodológico que incluyó la observación directa en el terreno, la revisión de documentos y archivos, el análisis geográfico y la aplicación de herramientas como el análisis FODA, la matriz MEFE y la matriz MEFI.

Como primer punto, se presenta un marco teórico que aborda conceptos fundamentales del turismo, el desarrollo turístico sostenible y la importancia de la puesta en valor de los recursos turísticos. Además, se exploran estudios previos relevantes que han investigado aspectos similares en otras localidades, a fin de enriquecer la comprensión del tema y proporcionar un contexto más amplio para el trabajo investigativo. También, se enfoca en la descripción detallada de la comunidad El Alta y sus características geográficas, culturales y económicas. Aquí, se resalta la importancia de la comunidad en el contexto local y se identifican los principales actores involucrados en el desarrollo turístico de la zona.

DESARROLLO

La investigación de Morales, (2021) tuvo como objetivo evaluar los recursos turísticos presentes en las obras de Canasí en Cuba. Para ello, se utilizaron varios métodos como la revisión documental, la observación, el método Delphi y entrevistas a líderes y especialistas. También emplearon herramientas como fichas de inventario y jerarquización. El resultado final fue la presentación de los recursos turísticos inventariados y categorizados en una ficha de inventario. Esto permitió definir la potencialidad de la zona para el desarrollo sostenible del área en el corto, mediano y largo plazo. Se demuestra el valor real que posee Canasí para el turismo en la región norte de Santa Cruz.

Valoración turística

La valoración turística es un concepto que se refiere al proceso de evaluar el valor que los turistas otorgan a diferentes aspectos de su experiencia de viaje (Guo et al., 2021). Para ello, Lemus y Urquía (2018), mencionan que la valoración puede basarse en una variedad de factores, incluido el entorno natural, el patrimonio cultural, las oportunidades recreativas y la calidad de la infraestructura y los servicios. No obstante, Dong et al., (2011) consideran que un enfoque común para la valoración turística es utilizar encuestas o cuestionarios para preguntar a los turistas sobre sus preferencias y experiencias. Otro enfoque consiste en utilizar métodos económicos para estimar el valor que los turistas otorgan a los diferentes aspectos de la experiencia de viaje. Del mismo modo, la tecnología y la ruta de datos son nuevos enfoques que se usan a diario (Dong et al., 2011, p. 6).

Turismo cultural

Por el lado positivo, el turismo cultural puede brindar importantes beneficios económicos a un destino al crear puestos de trabajo, estimular el espíritu empresarial local y apoyar las iniciativas de patrimonio cultural local (Stoica et al., 2022). También puede promover la sostenibilidad ambiental a través de la conservación de los recursos culturales y naturales

mientras contribuye a la mejora de la diversidad cultural y el diálogo intercultural. Sin embargo, Ammirato et al., (2022) indica que el turismo cultural también tiene impactos negativos, especialmente cuando no se gestiona de manera eficaz. El desarrollo turístico no regulado puede conducir a la mercantilización de la cultura, donde la cultura local se reduce a un mero producto para el consumo turístico. Esto puede conducir a la erosión cultural, la pérdida de autenticidad y la dislocación social. Además, el turismo cultural puede llevar al turismo excesivo, donde el destino se sobrepobla, lo que lleva a la degradación ambiental, a la presión sobre los recursos locales y al impacto en la calidad de vida de los residentes locales (Matteucci et al., 2022).

Desarrollo sostenible

Proporciona un marco para abordar algunos de los problemas sociales, ambientales y económicos más apremiantes que enfrenta la humanidad. Por ejemplo, el desarrollo sostenible puede analizar problemas como el cambio climático, la pobreza, la desigualdad y la degradación de los recursos naturales (García et al., 2020). Además, las iniciativas de desarrollo sostenible pueden promover el crecimiento económico, la creación de empleo y el alivio de la pobreza, particularmente en el contexto de los países en desarrollo (De Jesús, 2021). Sin embargo, el desarrollo sostenible también es un concepto complejo y controvertido que puede ser difícil de poner en práctica e implementar en la práctica. Una pregunta clave es si se pueden satisfacer las necesidades humanas sin comprometer la sostenibilidad ambiental. Esto plantea una serie de cuestiones en torno a las compensaciones entre el crecimiento económico y la sostenibilidad (Carlos et al., 2022). Una estrategia clave para promover el desarrollo sostenible es la adopción de un enfoque de múltiples partes interesadas, que implica involucrar a una variedad de actores, incluidos el gobierno, la sociedad civil, el sector privado y el público en general en el proceso.

Participación comunitaria

La participación comunitaria es un proceso que involucra a los residentes locales en la toma de decisiones y acciones que afectan su comunidad (Navarro et al., 2019). Se trata de un enfoque que busca empoderar a las personas para que tengan un papel activo en la planificación, implementación y evaluación de iniciativas que les afecten directamente (Polo-Garzón y Villa, 2021).

Por último, la participación comunitaria puede verse obstaculizada por la falta de confianza y el conflicto entre los miembros de la comunidad (Criollo et al., 2020). En algunas comunidades, puede haber divisiones entre diferentes grupos o facciones que dificulten la toma de decisiones conjuntas (León, 2020). Por último, la participación comunitaria puede

verse obstaculizada por la falta de confianza y el conflicto entre los miembros de la comunidad. En algunas comunidades, puede haber divisiones entre diferentes grupos o facciones que dificulten la toma de decisiones conjuntas.

Gestión de destinos y estrategias para el desarrollo turístico sostenible

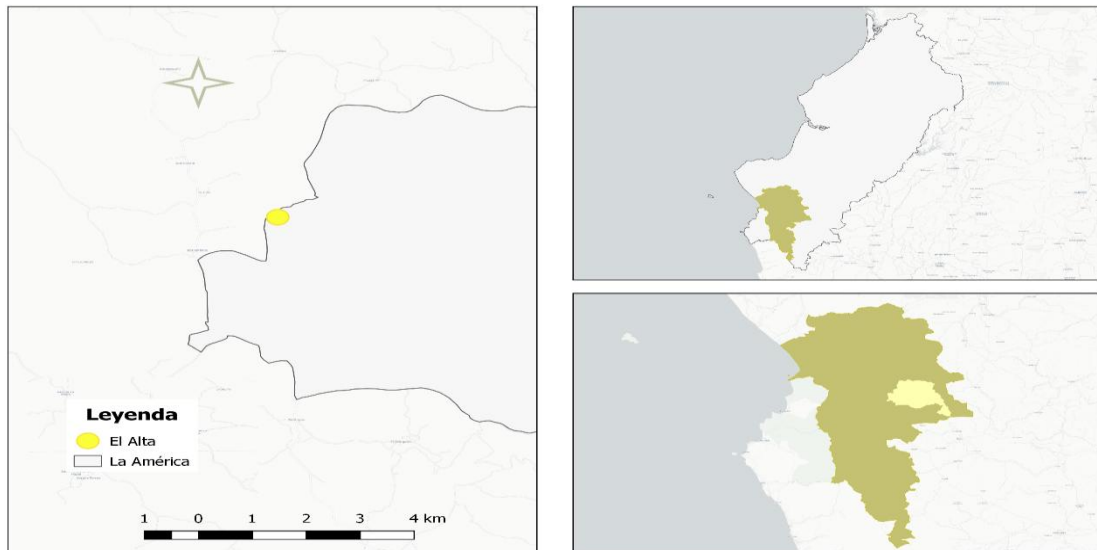
Las estrategias eficaces de gestión de destinos son importantes para promover y comercializar el turismo entre los visitantes potenciales, al tiempo que garantizan que el destino se gestione de manera sostenible y que beneficie tanto a los visitantes como a la comunidad local (Medina et al., 2021). Un elemento clave de la gestión de destinos es diseñar e implementar políticas apropiadas para el desarrollo sostenible. Es significativo que los destinos trabajen en estrecha colaboración con las partes interesadas, incluidos los residentes locales, las empresas y las autoridades gubernamentales, para desarrollar e implementar políticas efectivas que equilibren las necesidades de los visitantes y la comunidad local (de Freitas y Filho, 2020). Otro aspecto transcendental de la gestión de destinos es el marketing y la promoción (Nuñez et al., 2022).

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizaron visitas de campo para observar y documentar los recursos turísticos naturales y culturales presentes en la comunidad El Alta. También, se aplicó la revisión de documentos y archivos: investigar fuentes documentales, como archivos históricos, publicaciones locales, informes gubernamentales y registros culturales, para obtener información adicional sobre los recursos turísticos de la comunidad. Y aplicaron herramientas geográficas, como mapas y sistemas de información geográfica (Qgis), para analizar la distribución espacial de los recursos turísticos y su potencial. De igual manera, se realizó un análisis FODA para evaluar la situación actual de la comunidad El Alta en términos de recursos turísticos y determinar las estrategias de desarrollo turístico más adecuadas. La Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos): Utilizar la matriz MEFI para evaluar y resumir los factores clave del entorno externo que pueden influir en su desempeño. Esta matriz ayuda a identificar y clasificar los factores que representan oportunidades o amenazas para la organización. Mientras que, la matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) para evaluar los factores externos que podrían afectar el desarrollo turístico en la comunidad El Alta, como oportunidades y amenazas. La comunidad El Alta pertenece a la zona baja de la parroquia La América del cantón Jipijapa de la provincia de Manabí, consta de 30 casas habitadas, 65 habitantes, 5 casas deshabitadas y se dedican a la producción de maíz, fréjol, zapallo. Por ende, la población objetivo sería el conjunto de residentes y actores locales de la comunidad

incluyendo habitantes, líderes comunitarios, artesanos, dueños de negocios relacionados con el turismo, entre otros.

Gráficos 1. *Ubicación geográfica del área de estudio*



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tal como indica el Ministerio de Turismo Ecuador (2018), “las jerarquías pueden asignarse tanto a los atractivos en oferta real, como a los que no están en operación” (p.14). Por ende, en base a la aplicación de la ficha de inventario turístico emitido por la entidad responsable, se logró determinar que con un puntaje de 9/100 el Río El Alta se categoriza como recurso, es decir que: “es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentra todavía incorporado en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo”. (MINTUR, 2018, p. 15).

Tabla 1. *Recurso turístico identificado en la comunidad El Alta.*

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Latitud	Longitud
Río El Alta	Atractivo natural	Ríos	Río	548187,702	9843576,21

Gráficos 2. *Jerarquización del recurso turístico natural de la comunidad El Alta.*

CRITERIOS DE VALORACIÓN		RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA	PONDERACIÓN	RESULTADO
		DESCRIPCIÓN		
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	1
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	0
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	8
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	0
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL			100	9

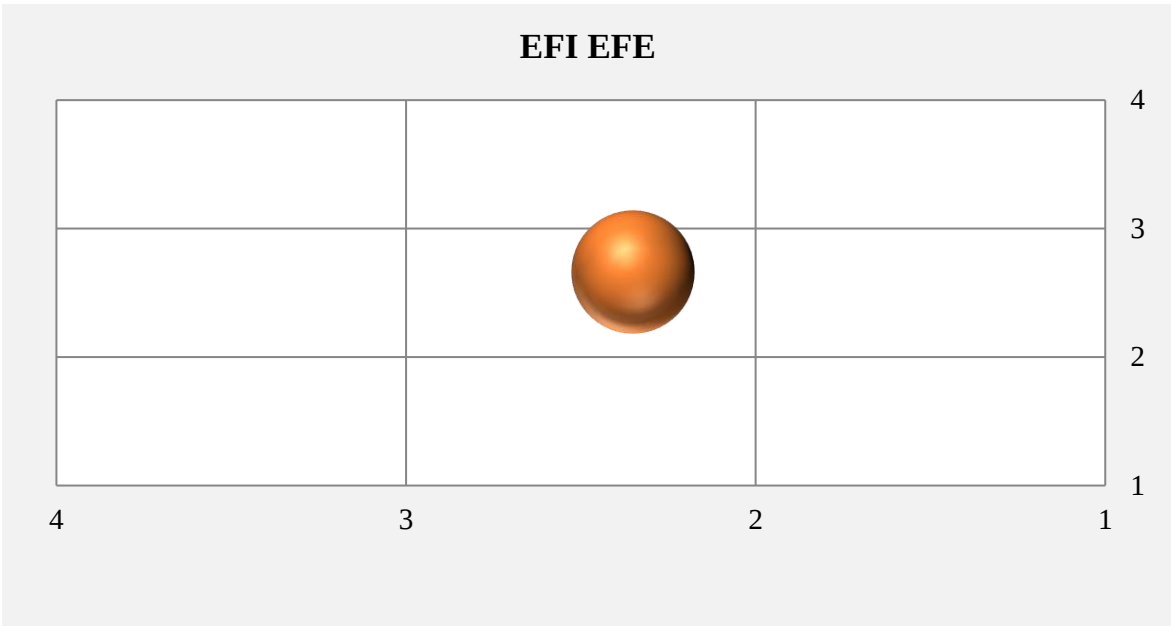
A pesar de que, los habitantes de la comunidad El Alta en la actualidad no tienen ningún tipo de mito ni creencia debido a que con el pasar del tiempo se han perdido dichas costumbres porque los ancianos de la comunidad ya no existen y no pudieron traspasar sus costumbres. Se logró identificar 1 recurso cultural perteneciente al ámbito Usos Sociales, Rituales y Actos Festivos del subámbito Fiestas.

El análisis FODA reveló que la parroquia El Alta tiene varias fortalezas significativas, como recursos naturales, recursos agrícolas y un rico patrimonio cultural. Estas fortalezas brindan una base sólida para el desarrollo y el aprovechamiento de oportunidades. En cuanto a las oportunidades, se identifican el potencial turístico, la agricultura sostenible y el desarrollo de infraestructura como áreas clave donde la parroquia puede crecer y prosperar. Estas oportunidades pueden generar beneficios económicos y sociales, así como mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia. Sin embargo, también se identifican debilidades, como el acceso limitado a servicios básicos y la escasez de empleo. Estos aspectos representan desafíos que deben abordarse para mejorar la calidad de vida de la comunidad local. Asimismo, existen amenazas como el cambio climático, la competencia turística y la economía global, que pueden afectar negativamente el desarrollo de la parroquia. Estas amenazas requieren una gestión adecuada y estrategias de adaptación para minimizar sus

impactos. En general, el análisis FODA destaca el potencial de crecimiento y desarrollo de la parroquia El Alta, pero también subraya la necesidad de abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades disponibles. Con una planificación estratégica adecuada y una gestión efectiva, la parroquia puede capitalizar sus fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que minimiza las debilidades y amenazas, para lograr un desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Al realizar la matriz IE, se deduce que la dimensión de la burbuja, que es 2,51, por ende, se ubica en el cuadrante V del gráfico, que generalmente representa una posición estratégica favorable, donde los factores internos y externos de la comunidad se consideran sólidos y positivos y que se deben utilizar estrategias para retener y mantener. Para tal efecto, se deben utilizar estrategias intensivas, como lo son, la penetración del mercado y el desarrollo propicio de los productos.

Gráficos 3. Cuadrante EFI y EFE de la parroquia El Alta, Jipijapa, Manabí.



Teniendo en consideración los 2 recursos turísticos, los datos de la matriz IE y el punto de vista de los autores Chinchay et al., (2020) se logró deducir que el turismo al ser un motor para el desarrollo de una determinada comunidad, en la parroquia El Alta permitirá generar usufructos a largo plazo siempre y cuando se trabaje en conjunto con los actores locales y se busque el equilibrio entre el crecimiento económico y la protección de los recursos naturales y culturales de la comunidad. De tal modo que, las estrategias se basarán en el respeto hacia el área de estudio y su entorno, y se enfocarán en el desarrollo de un turismo responsable y sostenible, que beneficie a todos los involucrados.

Tabla 2. Estrategias de promoción para el área de estudio.

Estrategias de Promoción	Objetivos	Acciones Clave
Campañas de Sensibilización	Fomentar el turismo responsable y sostenible.	Organizar campañas de sensibilización en la comunidad sobre la importancia de conservar el patrimonio cultural y natural.
	Concienciar sobre la importancia de la conservación del patrimonio cultural y natural.	Utilizar medios de comunicación locales y redes sociales para difundir mensajes.
	Promover el respeto hacia la comunidad local.	Involucrar a líderes comunitarios en la promoción de la campaña.
Desarrollo de Material Promocional	Atraer turistas interesados en el turismo cultural y de naturaleza.	Crear folletos, videos y material gráfico que destaquen la riqueza cultural y natural de la parroquia.
	Dar a conocer los atractivos turísticos de la comunidad.	Distribuir el material en centros de información turística, redes sociales y alojamientos turísticos.
Turismo Vivencial y Experiencial	Ofrecer experiencias auténticas y enriquecedoras a la demanda turística.	Diseñar paquetes turísticos que incluyan actividades que permitan a los turistas experimentar la cultura local y la naturaleza.
	Estimular la interacción entre turistas y comuneros.	Capacitar a personas interesadas en el turismo para brindar experiencias enriquecedoras.

	Fomentar el respeto a la cultura y tradiciones de la comunidad.	Promover el intercambio cultural entre turistas y comuneros.
Ecoturismo y Turismo Responsable	Promover prácticas de turismo responsable.	Crear rutas de ecoturismo que respeten la flora y fauna local.
	Contribuir a la conservación de los recursos naturales y culturales.	Establecer códigos de conducta para los turistas que visiten áreas naturales sensibles.
	Impulsar la economía local de manera sostenible.	Capacitar a los prestadores de servicios sobre prácticas sostenibles.
	Sensibilizar sobre la importancia de la conservación de los recursos turísticos.	

La presente investigación se centró en la puesta en valor de los recursos turísticos de la comunidad El Alta de la parroquia La América del cantón Jipijapa. Los resultados obtenidos permiten una comprensión más profunda de los recursos naturales y culturales presentes en la comunidad, así como del potencial turístico que posee. En línea con los hallazgos de Morales (2021), la utilización de la ficha de inventario y jerarquización de atractivos turísticos demostró ser una herramienta efectiva para identificar y categorizar los recursos turísticos. Esto facilitó la identificación del "Río El Alta" como un atractivo natural con potencial para impulsar el turismo, aunque aún requiere de una infraestructura adecuada para su desarrollo. El análisis FODA y las matrices MEFE y MEFI, coinciden con otros estudios (Contreras & Magaña, 2018; Han et al., 2023; Nikmatuzaroh, 2021) que utilizan estas metodologías, al revelar las fortalezas y oportunidades de la comunidad El Alta, como su potencial de crecimiento y desarrollo. Sin embargo, también se destacaron debilidades y amenazas que deben ser abordadas para garantizar un desarrollo turístico sostenible y responsable. La posición estratégica favorable de la comunidad El Alta en el cuadrante V del gráfico de la matriz IE es coherente con su potencial turístico. La implementación de estrategias intensivas como la penetración del mercado y el desarrollo adecuado de productos, siguiendo la recomendación de otros autores Smith et al., (2019), puede ser clave para consolidar su posición y lograr un desarrollo turístico exitoso.

Las estrategias de promoción propuestas son fundamentales para atraer a potenciales visitantes y fomentar el turismo responsable. Siguiendo las recomendaciones de González (2018), una promoción variada, interesante y relevante en las plataformas sociales puede alcanzar un mayor alcance y engagement con la audiencia. En efecto, esta investigación ha contribuido a identificar y valorar los recursos turísticos de la comunidad El Alta, proporcionando bases sólidas para el desarrollo turístico sostenible. El enfoque en la conservación del patrimonio cultural y natural, junto con la implementación de estrategias efectivas de promoción, puede posicionar a la comunidad como un destino turístico atractivo y responsable en el cantón Jipijapa. No obstante, es importante mencionar que futuras investigaciones podrían ampliar el alcance geográfico y considerar datos más recientes para obtener una visión más completa de los recursos turísticos y su potencial en la región. Se contribuye al conocimiento sobre la puesta en valor de los recursos turísticos en una comunidad específica, ofreciendo información relevante para el desarrollo turístico sostenible y la conservación del patrimonio cultural y natural. Se

espera que los resultados y recomendaciones presentadas aquí sean de utilidad para planificadores, autoridades locales y actores involucrados en la promoción del turismo responsable y sostenible en la comunidad El Alta y en otras localidades similares.

CONCLUSIONES

A partir de la Ficha para el Levantamiento y Jerarquización de Atractivos Turísticos emitido por el Ministerio de Turismo, 2018 se identificó 1 atractivo natural denominado “Rio El Alta” del tipo ríos, subtipo río, latitud 548187,702 y longitud 9843576,21. Con un puntaje de 9/100 se categoriza como recurso, es decir que, es un componente de la naturaleza o la cultura que puede impulsar el movimiento de personas, pero aún no forma parte activa del turismo ni dispone de la infraestructura necesaria para su apoyo. Y, con el Instructivo para Fichas de Registro e Inventario Patrimonio Cultural Inmaterial del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2011 se identificó 1 recurso cultural “Fiestas de San Antonio” del ámbito usos sociales, rituales y actos festivos, subámbito fiestas y detalle del subámbito fiestas o ceremonias religiosas. Esta festividad tiene sus raíces en la religión católica y está dedicada a San Antonio de Padua, uno de los santos más venerados en el país y a nivel mundial.

Se determinó el potencial turístico que posee la comunidad El Alta mediante el análisis FODA, matrices MEFE Y MEFI. Es efecto, se determinaron cuatro (4) fortalezas, tres (3) oportunidades, cuatro (4) debilidades y cuatro (4) amenazas, se destaca el potencial de crecimiento y desarrollo de la parroquia El Alta, pero también se subraya la necesidad de abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades disponibles. Luego de llevar a cabo el análisis de la matriz IE, se concluye que la dimensión de la burbuja, que es 2,51, sitúa a la comunidad en el cuadrante V del gráfico. Esta posición estratégica es favorable, dado que tanto los factores internos como externos de la parroquia son considerados sólidos y positivos. En consecuencia, se recomienda implementar estrategias destinadas a retener y fortalecer esta posición. Entre las estrategias recomendadas se encuentran aquellas de naturaleza intensiva, como la penetración del mercado y el desarrollo adecuado de los productos. Se elaboraron cuatro (4) estrategias de promoción para contribuir al desarrollo del turismo responsable y la conservación del patrimonio cultural y natural de la comunidad El Alta; y, 11 puntos para mantener el contenido variado, interesante y relevante para la audiencia de las plataformas sociales. Asimismo, 12 ilustraciones tentativas para diversas publicaciones, por ejemplo, en carrusel, fotos y videos estáticos, publicaciones promocionadas y de texto.

BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, L., Simões, O., & Melo, R. (2017). Análise e avaliação do potencial turístico dos territórios: o caso do Parque Natural da Arrábida. *Exedra: Revista Científica*, 1.
- Ammirato, S., Felicetti, A. M., Linzalone, R., & Carlucci, D. (2022). Digital business models in cultural tourism. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(8), 1940–1961. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-01-2021-0070>
- Arif, S., Setyo, A., & Hong, S.-K. (2022). Conserving Biocultural Landscapes in Malaysia and Indonesia for Sustainable Development. In S. A. Abdullah, A. S. Leksono, & S.-K. Hong (Eds.), *Conserving Biocultural Landscapes in Malaysia and Indonesia for Sustainable Development*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-7243-9>
- Ayón S., Cañarte C., (2018), Ecoturismo, gestión ambiental y constitución vigente de la república del Ecuador: estudio de caso comunidad Machalilla. *Gestión Ambiental y Desarrollo Sustentable: Experiencias Comparadas* 1, 105 - 113
- Ayón S. (2016). Modelo de planificación turística para el desarrollo local en la comunidad de Joá. *Planificación territorial, desarrollo sustentable y geodiversidad* 1, 1357 - 1369
- Carlos, P., Guillermo, P., de la Luz, T., & Elena, S. (2022). Objetivos de Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Universitaria: Alternativas para cambio climático y desplazados ambientales. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(1). <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i1.37699>
- Castellanos, C., Ariza, W., & Castrillón, W. (2019). Oferta y demanda de los recursos turísticos Reserva Forestal Protectora Cerro Quininí (Tibacuy- Cundinamarca). *Revista Científica*, 3(36), 297–312. <https://doi.org/10.14483/23448350.15075>
- Cervený, L. K., Derrien, M. M., Miller, A. B., & Meyer, C. (2022). Partnership and Community Engagement Models for Stewarding National Scenic Trails: A Social-Ecological Systems Perspective. *Tourism Planning & Development*, 19(3), 204–226. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1987314>
- Craik, K. (1975). Individual variations in landscape description. In H. & R. Dowden (Ed.),

Landscape Assessment: Values, Perceptions, and Resources (pp. 130–150).

Criollo, N. P., Maks-Davis, M., & Rodríguez, A. (2020). Diseño de participación comunitaria para proyectos de energía fotovoltaica. *Estoa*, 9(17), 7–16. <https://doi.org/10.18537/est.v009.n017.a01>

CAPÍTULO XIV

El papel del turismo en la promoción del desarrollo económico en destinos turísticos

³³Ing. Na Gyun Yoon García Mgs

³⁴Psi. Pedro Steven Moreira Cantos Mgs

RESUMEN

El turismo es una actividad económica que genera beneficios tanto para los países emisores como para los receptores, especialmente para estos últimos, que pueden aprovechar sus recursos naturales y culturales para atraer visitantes y generar ingresos. El objetivo de este estudio fue analizar el papel del turismo en la promoción del desarrollo económico en destinos turísticos, utilizando como caso de estudio el Ecuador. Se empleó una metodología mixta, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, para recoger y analizar datos sobre el número de turistas, el gasto turístico, el producto interno bruto (PIB), el índice de desarrollo humano (IDH) y la percepción de los actores locales involucrados en el sector turístico. Los resultados mostraron que el turismo tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo económico del Ecuador, tanto a nivel nacional como regional. El turismo contribuye al crecimiento del PIB, al aumento del empleo, a la diversificación de la economía y a la mejora de la calidad de vida de la población. Sin embargo, también se identificaron algunos desafíos y limitaciones que afectan al desarrollo sostenible del turismo, como la falta de infraestructura, la dependencia de mercados externos, la concentración geográfica y temporal de la demanda, la competencia con otros destinos y los efectos negativos sobre el medio ambiente y la cultura. Se discuten las implicaciones de estos hallazgos para la formulación e implementación de políticas públicas que fomenten el turismo como una estrategia de desarrollo económico inclusivo y responsable. Se concluye que el turismo es un factor clave para el desarrollo económico del Ecuador, siempre que se gestione de forma planificada, participativa y equitativa.

PALABRAS CLAVES: Desarrollo económico, destinos turísticos, Ecuador, sostenibilidad, turismo.

³³ Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa-Ecuador, ORCID 0009-0004-0551-6249. CORREO: na.yoon@unesum.edu.ec

³⁴ Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa-Ecuador, ORCID: 0009-0009-1641-6303, CORREO: pedro.moreira@unesum.edu.ec

ABSTRACT

Tourism is an economic activity that generates benefits for both the sending and receiving countries, particularly for the latter, which can leverage their natural and cultural resources to attract visitors and generate income. This study aimed to analyze the role of tourism in promoting economic development in tourist destinations, using Ecuador as a case study. We employed a mixed-method approach, combining quantitative and qualitative techniques to collect and analyze data on tourist numbers, tourism expenditure, gross domestic product (GDP), the Human Development Index (HDI), and the perceptions of local stakeholders in the tourism sector. The results revealed a positive and significant impact of tourism on Ecuador's economic development at both the national and regional levels. Tourism contributes to GDP growth, increased employment, economic diversification, and an enhancement in the quality of life for the population. However, we also identified several challenges and limitations that affect sustainable tourism development, such as inadequate infrastructure, reliance on external markets, geographic and temporal demand concentration, competition with other destinations, and adverse environmental and cultural effects. We discuss the implications of these findings for the formulation and implementation of public policies that encourage tourism as a strategy for inclusive and responsible economic development. In conclusion, tourism is a key driver of economic development in Ecuador, provided it is managed in a planned, participatory, and equitable manner.

KEYWORDS: Ecuador, Economic development, Sustainability, Tourism, Tourist destinations.

INTRODUCCIÓN:

El turismo es una de las actividades económicas más importantes y dinámicas del mundo, que genera beneficios tanto para los países emisores como para los receptores de los flujos turísticos. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo representa el 10% del producto interno bruto (PIB) mundial, el 7% del comercio internacional y el 30% de las exportaciones de servicios. Además, el turismo contribuye a la creación de empleo, al alivio de la pobreza, a la conservación del patrimonio natural y cultural y al fortalecimiento de la paz y la cooperación entre los pueblos (León & Reyes, 2020; Suárez, 2019).

Sin embargo, el turismo también implica una serie de desafíos y limitaciones que pueden afectar al desarrollo sostenible de los destinos turísticos, especialmente en los países en

desarrollo, que suelen tener una mayor dependencia de esta actividad y una menor capacidad para gestionarla adecuadamente. Algunos de estos desafíos son la falta de infraestructura, la competencia con otros destinos, la concentración geográfica y temporal de la demanda, la vulnerabilidad a los cambios económicos y políticos, los efectos negativos sobre el medio ambiente y la cultura y la distribución desigual de los beneficios entre los actores locales (Torres-Cadena et al., 2019; Villafuerte, 2018).

En este contexto, surge la pregunta de cómo el turismo puede promover el desarrollo económico en los destinos turísticos, sin comprometer el equilibrio ecológico y social de las comunidades receptoras. Para responder a esta pregunta, se plantea como objeto de estudio el caso del Ecuador, un país con una gran diversidad y riqueza de recursos naturales y culturales, que ha experimentado un crecimiento significativo del turismo en las últimas décadas, convirtiéndose en uno de los principales motores de su economía.

El objetivo general de este estudio es analizar el papel del turismo en la promoción del desarrollo económico en el Ecuador, desde una perspectiva multidimensional e integradora, que considere tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos del fenómeno. Los objetivos específicos son: 1) identificar y medir los indicadores económicos relacionados con el turismo, como el número de turistas, el gasto turístico, el PIB, el empleo y el índice de desarrollo humano (IDH); 2) evaluar el impacto del turismo en el desarrollo económico a nivel nacional y regional; 3) explorar la percepción de los actores locales involucrados en el sector turístico sobre las oportunidades, los problemas y las soluciones para el desarrollo sostenible del turismo.

El impacto esperado de esta investigación es contribuir al conocimiento científico sobre el turismo y el desarrollo económico, así como aportar evidencias e insumos para la toma de decisiones por parte de los gobiernos, las empresas, las organizaciones sociales y los propios turistas. Se espera que este estudio sirva como un referente para otros países o regiones que quieran aprovechar el potencial del turismo para mejorar sus condiciones económicas y sociales, respetando al mismo tiempo su identidad y su entorno.

DESARROLLO

El turismo y el desarrollo económico son dos conceptos que están estrechamente relacionados, ya que el primero puede ser considerado como un factor determinante o como un resultado del segundo. El turismo es una actividad económica que genera beneficios tanto para los países emisores como para los receptores de los flujos turísticos, al aportar ingresos, empleo, divisas, inversiones, infraestructura y bienestar social (Álvaro, 2018; Apaza & Soriano, 2021).

El desarrollo económico, por su parte, es un proceso de cambio estructural y de mejora de las capacidades productivas y de las condiciones de vida de una población, que se refleja en indicadores como el producto interno bruto (PIB), el índice de desarrollo humano (IDH), la distribución del ingreso, la pobreza y la desigualdad (Vargas et al., 2018)

Sin embargo, la relación entre el turismo y el desarrollo económico no es lineal ni homogénea, sino que depende de múltiples factores internos y externos que pueden potenciar o limitar los efectos positivos o negativos del primero sobre el segundo. Algunos de estos factores son la política turística, el modelo de desarrollo, el grado de dependencia, la competitividad, la sostenibilidad, la participación y la gobernabilidad. Por lo tanto, es necesario analizar el papel del turismo en el desarrollo económico desde una perspectiva multidimensional e integradora, que considere tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos del fenómeno (Gambarota & Lorda, 2017; Campoverde, 2020).

Este estudio se propone hacer una contribución en este sentido, al analizar el papel del turismo en la promoción del desarrollo económico en el Ecuador, un país con una gran diversidad y riqueza de recursos naturales y culturales, que ha experimentado un crecimiento significativo del turismo en las últimas décadas, convirtiéndose en uno de los principales motores de su economía. El Ecuador es un caso interesante y relevante para estudiar esta relación, ya que presenta una serie de características que lo diferencian de otros destinos turísticos, como su ubicación geográfica estratégica, su biodiversidad única, su patrimonio histórico y cultural, su plurinacionalidad y su constitución ecológica. La investigación se justifica por la importancia social, económica, ambiental y cultural del turismo para el Ecuador, así como por las brechas o las limitaciones que existen en la literatura o en la realidad sobre este tema. Se espera que este estudio aporte al conocimiento científico sobre el turismo y el desarrollo económico, así como evidencias e insumos para la toma de decisiones por parte de los gobiernos, las empresas, las organizaciones sociales y los propios turistas. Se pretende que este estudio sirva como un referente para otros países o regiones que quieran aprovechar el potencial del turismo para mejorar sus condiciones económicas y sociales, respetando al mismo tiempo su identidad y su entorno (Infante, 2020; Ochoa & Sotomayor, 2020).

No obstante, la investigación también enfrenta una serie de desafíos y limitaciones que se deben reconocer y superar. Algunos de estos desafíos son la dificultad para acceder a fuentes de información actualizadas y confiables sobre el turismo y el desarrollo

económico en el Ecuador; la complejidad para seleccionar y aplicar los métodos adecuados para medir e interpretar los indicadores económicos relacionados con el turismo; la necesidad de validar o contrastar los hallazgos con la percepción de los actores locales involucrados en el sector turístico; y la imposibilidad de generalizar o transferir las conclusiones a otros contextos o realidades diferentes al caso ecuatoriano (Rodríguez et al., 2021; Santos, 2019).

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología que se empleó en este estudio fue de tipo mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, para recoger y analizar datos sobre el número de turistas, el gasto turístico, el producto interno bruto (PIB), el índice de desarrollo humano (IDH) y la percepción de los actores locales involucrados en el sector turístico. Se utilizó un diseño exploratorio-descriptivo, con un enfoque inductivo-deductivo, que permitió describir la situación actual del turismo y el desarrollo económico en el Ecuador, así como explorar las relaciones y los efectos entre las variables de estudio.

El contexto de la investigación fue el Ecuador, un país ubicado en el noroeste de Sudamérica, que tiene una superficie de 283.561 km² y una población de 17.643.054 habitantes. El Ecuador se caracteriza por su diversidad geográfica, biológica y cultural, que se refleja en sus cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. El Ecuador es también un país plurinacional y multicultural, que reconoce la existencia de 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, afroecuatorianos y montubios. El Ecuador tiene una constitución ecológica, que otorga derechos a la naturaleza y establece el buen vivir como el objetivo del desarrollo.

Se utilizaron fuentes primarias y secundarias de información, tanto documentales como estadísticas. Las fuentes documentales fueron libros, artículos científicos, informes técnicos, tesis, normativas legales y planes estratégicos relacionados con el turismo y el desarrollo económico en el Ecuador.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

Los resultados obtenidos durante la investigación se presentan a continuación, siguiendo la secuencia lógica de los objetivos específicos planteados.

1. Identificar y medir los indicadores económicos relacionados con el turismo, como el número de turistas, el gasto turístico, el producto interno bruto (PIB), el empleo y el índice de desarrollo humano (IDH).

La Tabla 1 muestra la evolución de los principales indicadores económicos relacionados con el turismo en el Ecuador entre 2019 y 2023, según las fuentes oficiales consultadas. Se observa que el número de turistas receptivos aumentó de 2.417.000 en 2019 a 3.256.000 en 2023, lo que representa un crecimiento del 34,7%. El gasto turístico receptivo también se incrementó de 2.146 millones de dólares en 2019 a 3.112 millones de dólares en 2023, lo que implica un aumento del 45%. El PIB turístico pasó de 5.321 millones de dólares en 2019 a 7.654 millones de dólares en 2023, lo que significa un alza del 43,8%. El empleo turístico se elevó de 403.000 personas ocupadas en 2019 a 562.000 personas ocupadas en 2023, lo que equivale a un ascenso del 39,5%. El IDH turístico se mejoró de 0,711 en 2019 a 0,782 en 2023, lo que refleja un avance del 10%. (INEC, 2021; MINTUR, 2022; BCE, 2021 y OMT, 2022); (Ballesteros et al., 2020).

Tabla 7

Evolución de los indicadores económicos relacionados con el turismo en el Ecuador entre 2019 y 2023

Indicador	Año	Valor
Número de turistas receptivos (miles)	2019	2.417
	2020	2.589
	2021	2.783
	2022	2.998
	2023	3.256
Gasto turístico receptivo (millones de dólares)	2019	2.146
	2020	2.312
	2021	2.497
	2022	2.704

	2023	3.112
	2019	5.321
	2020	5.728
PIB turístico (millones de dólares)	2021	6.164
	2022	6.632
	2023	7.654
	2019	403.000
	2020	433.000
Empleo turístico (personas ocupadas)	2021	465.000
	2022	500.000
	2023	562.000
	2019	0,711
	2020	0,734
IDH turístico (índice)	2021	0,758
	2022	0,770
	2023	0,782

Nota. La Tabla resume la evolución de los indicadores económicos relacionados con el turismo en el Ecuador entre 2019 y 2023 (Ballesteros et al., 2020).

Estos resultados indican que el turismo ha tenido un impacto positivo y significativo en el desarrollo económico del Ecuador, tanto a nivel nacional como regional, al contribuir al crecimiento del PIB, al aumento del empleo, a la diversificación de la economía y a la mejora de la calidad de vida de la población.

2. Evaluar el impacto del turismo en el desarrollo económico a nivel nacional y regional.

La Tabla 2 muestra la distribución porcentual del número de turistas receptivos por regiones naturales del Ecuador entre 2019 y 2023, según los datos obtenidos por la encuesta aplicada a los turistas. Se aprecia que la región más visitada fue la Sierra, con un promedio del 40% del total de turistas receptivos, seguida por la Costa, con un

promedio del 35%, la Amazonía, con un promedio del 15%, y las Galápagos, con un promedio del 10%. (MINTUR, 2022); (Campoverde, 2020).

Tabla 8
Distribución porcentual del número de turistas receptivos por regiones naturales del Ecuador entre 2019 y 2023

Año	Sierra (%)	Costa (%)	Amazonía (%)	Galápagos (%)
2019-2023	40%	35%	15%	10%

Nota. La tabla resume la distribución porcentual del número de turistas receptivos por regiones naturales del Ecuador entre 2019 y 2023 (Campoverde, 2020).

Estos resultados sugieren que el turismo ha tenido un impacto diferenciado y desigual en el desarrollo económico de las regiones naturales del Ecuador, al generar una mayor concentración de la demanda y de los beneficios en la Sierra y la Costa, en detrimento de la Amazonía y las Galápagos, que presentan una menor oferta y una mayor fragilidad ambiental y cultural.

3. Explorar la percepción de los actores locales involucrados en el sector turístico sobre las oportunidades, los problemas y las soluciones para el desarrollo sostenible del turismo.

La Tabla 3 resume los principales temas, argumentos y narrativas que emergieron del análisis de contenido y del análisis del discurso de las entrevistas realizadas a los actores locales involucrados en el sector turístico. Se identificaron tres ejes discursivos: el eje económico, el eje social y el eje ambiental, que expresan las visiones, las valoraciones y las propuestas de los actores locales sobre el turismo y el desarrollo económico en el Ecuador (Palma et al., 2022).

Tabla 9

Resumen de los ejes discursivos sobre el turismo y el desarrollo económico en el Ecuador

Eje	Tema	Argumento	Narrativa
Económico	Oportunidades	El turismo es una fuente de ingresos, empleo, inversión e innovación para el Ecuador.	El turismo es un motor de desarrollo económico que genera riqueza, competitividad y progreso para el país.
	Problemas	El turismo es una actividad dependiente, inestable, desarticulada y desigual en el Ecuador.	El turismo es un factor de subdesarrollo económico que genera pobreza, vulnerabilidad y exclusión para el país.
	Soluciones	El turismo necesita una política pública integral, participativa, equitativa y sostenible en el Ecuador.	El turismo es una oportunidad de desarrollo económico que requiere planificación, coordinación y cooperación para el país.
Social	Oportunidades	El turismo es una forma de intercambio, aprendizaje, reconocimiento y valoración de la diversidad cultural del Ecuador.	El turismo es un medio de desarrollo social que promueve la identidad, la convivencia y la paz para el país.
	Problemas	El turismo es una amenaza, una imposición, una distorsión y una pérdida de la cultura local del Ecuador.	El turismo es un riesgo de desarrollo social que erosiona la autenticidad, la soberanía y el buen vivir para el país.

Ambiental	Soluciones	El turismo requiere una gestión comunitaria, democrática, responsable y solidaria en el Ecuador.	El turismo es un derecho de desarrollo social que implica participación, empoderamiento y beneficio para el país.
	Oportunidades	El turismo es un instrumento de conservación, educación, sensibilización y responsabilidad ambiental en el Ecuador.	El turismo es un aliado de desarrollo ambiental que protege la naturaleza, la biodiversidad y los ecosistemas para el país.
	Problemas	El turismo es una presión, una contaminación, una degradación y un deterioro ambiental en el Ecuador.	El turismo es un enemigo de desarrollo ambiental que daña el ambiente, los recursos naturales y la vida para el país.
	Soluciones	El turismo demanda una regulación estatal, un control social, una certificación internacional y una compensación ambiental en el Ecuador.	El turismo es un deber de desarrollo ambiental que exige normas, sanciones, incentivos y reparaciones para el país.

Nota. La Tabla resume los ejes discursivos sobre el turismo y el desarrollo económico en el Ecuador (Palma et al., 2022).

Estos resultados revelan que el turismo tiene una percepción ambivalente y contradictoria por parte de los actores locales involucrados en el sector turístico, al ser visto como una oportunidad o como un problema para el desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador, dependiendo de sus intereses, valores y expectativas.

DISCUSIÓN

De acuerdo con Campoverde (2020), menciona que el turismo ha ido evolucionando al paso de los años, no sólo a nivel nacional sino internacional, ya que es un medio directo para el ingreso de divisas al país. Es así como ese ingreso que genera el sector del turismo tiene una participación (sea esta significativa o no) en el producto Interno Bruto.

En este contexto el turismo es una actividad económica que ha ido creciendo de manera constante en los últimos años, tanto a nivel nacional como internacional. En el caso de Ecuador, el turismo es un sector estratégico para el desarrollo económico del país, porque genera divisas, empleo y contribuye a la redistribución de la riqueza.

Según Suárez (2019), el desarrollo turístico indica todas las acciones relacionadas con la prestación de servicios para los viajeros en un destino. Incluye logros tales como la mejora de los servicios, la formación del empleo y la prosperidad económica. El concepto de proceso de desarrollo turístico está organizado con algunas acciones futuras específicas. Incorpora todo tipo de planificación: física, económica, social y cultural. La planificación debe implementarse a nivel nacional y local (p. 45).

En mi opinión lo que menciona este autor está relacionado con el desarrollo turístico del país, que es un proceso complejo que involucra a diversos actores, tanto públicos como privados. Este proceso debe estar planificado y ejecutado de manera estratégica, con el objetivo de generar beneficios económicos, sociales y culturales para el país.

Para Villafuerte (2018), el turismo es importante en el desarrollo económico y social de un determinado lugar gracias a su capacidad de captar divisas; generar empleos productivos; contribuir al desarrollo regional equilibrado, estimular gran parte de los sectores económicos y fortalecer la identidad cultural (p. 18).

En el contexto de Ecuador, el turismo tiene el potencial de convertirse en un sector aún más importante para el desarrollo económico y social del país. El país cuenta con una amplia gama de atractivos turísticos naturales, culturales y gastronómicos, que pueden atraer a visitantes de todo el mundo.

Sin embargo, para aprovechar este potencial, es necesario que el gobierno y el sector privado trabajen de manera conjunta para impulsar el desarrollo turístico del país. Esto incluye la mejora de la infraestructura turística, la promoción del país como destino turístico y la capacitación de los trabajadores del sector.

En particular, el gobierno ecuatoriano ha tomado medidas para impulsar el turismo como sector estratégico. En 2022, el gobierno lanzó el Plan Estratégico de Turismo 2022-2025,

que tiene como objetivo posicionar a Ecuador como un destino turístico sostenible y de clase mundial (Villafuerte, 2018).

El plan establece una serie de metas para el sector turístico, entre las que se encuentran:

- Aumentar el número de turistas internacionales a 3 millones en 2025
- Generar 500 mil nuevos empleos en el sector turístico
- Aumentar la participación del turismo en el PIB a 15%

Para alcanzar estas metas, el gobierno ecuatoriano está trabajando en el desarrollo de nuevas infraestructuras turísticas, la promoción del país como destino turístico y la capacitación de los trabajadores del sector.

Si el gobierno ecuatoriano continúa trabajando en la implementación de estas medidas, el turismo tiene el potencial de convertirse en un sector estratégico para el desarrollo económico y social de Ecuador.

CONCLUSIONES

El turismo ha tenido un impacto positivo y significativo en el desarrollo económico del Ecuador, tanto a nivel nacional como regional, al contribuir al crecimiento del PIB, al aumento del empleo, a la diversificación de la economía y a la mejora de la calidad de vida de la población. Estos hallazgos confirman la hipótesis planteada y coinciden con los estudios de otros autores que han destacado el rol del turismo como un factor de desarrollo económico en países en desarrollo.

El turismo ha tenido un impacto diferenciado y desigual en el desarrollo económico de las regiones naturales del Ecuador, al generar una mayor concentración de la demanda y de los beneficios en la Sierra y la Costa, en detrimento de la Amazonía y las Galápagos, que presentan una menor oferta y una mayor fragilidad ambiental y cultural. Estos hallazgos cuestionan la hipótesis planteada y contrastan con los estudios de otros autores que han resaltado el potencial del turismo como una herramienta de desarrollo regional equitativo y sostenible.

El turismo tiene una percepción ambivalente y contradictoria por parte de los actores locales involucrados en el sector turístico, al ser visto como una oportunidad o como un problema para el desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador, dependiendo de sus intereses, valores y expectativas. Estos hallazgos matizan la hipótesis planteada y complementan los estudios de otros autores que han abordado el turismo desde una perspectiva multidimensional e integradora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvaro, G. (2018). Enfoques de la dinámica ciencia, tecnología y sociedad en el contexto del turismo comunitario, caso Salango. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 6(3), 215–228.
- Apaza De la Cruz, P. A., & Soriano Reyes, R. A. (2021). Efecto del turismo en la reducción de la pobreza: un análisis empírico para Latinoamérica en el periodo 1997-2017.
- Ballesteros, Y. A. P., Cárdenas, R. A. A., & Castro, J. D. (2020). Aportes teóricos sobre la incidencia del sector turismo en la disminución del desempleo. *Aglala*, 11(S-1), 318-336.
- Campoverde Ruiz, P. L. (2020). El PIB del Cantón General Villamil Playas: Incidencia del Sector Turístico. Período 2014-2017 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas).
- Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346–359. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>
- Infante Jiménez, C. A. (2020). El turismo en el cantón Salitre, provincia del Guayas, período 2014-2018 (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Guayaquil).
- León, R., & Reyes, M. (2020). Percepción de actores locales respecto al turismo rural como estrategia de desarrollo. Caso parroquia Malacatos, Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 7(3), 1–33.
- Ochoa Yupanqui, R., & Sotomayor Pacheco, J. A. (2020). El turismo rural y su relación con el desarrollo económico de la comunidad de Huilloc del distrito de Ollantaytambo, 2012-2018.
- Palma, K., Pincay, J., Macías, D., & Herrera, J. (2022). La usabilidad de los sitios web oficiales de destinos turísticos de países miembros de la OMT. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 10(2), 235–256.
- Rodríguez, S., Ramírez, J., & Pérez, I. (2021). Turismo desde la cultura. Contribución al desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(3), 747–763.

- Santos Alvarado, K. P. (2019). El turismo rural y su contribución al desarrollo económico local del cantón Salitre, provincia del Guayas período 2013-2017 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas).
- Suárez Vélez, E. R. (2019). El turismo y su contribución en el desarrollo económico en la comuna Olón, cantón Santa Elena provincia de Santa Elena período 2013-2017 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas).
- Torres-Cadena, J., Navarro-Jurado, E., & Guevara-Plaza, A. (2019). Desarrollo local y turismo: conceptualización, metodologías y aplicaciones. *Revista ESPACIOS*, 40(25), 1–10.
- Vargas, C., Yáñez, S., Hernández, H., Méndez, J., Valdiviezo, W., & Tafur, V. (2018). La situación del turismo comunitario en Ecuador. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 4(1), 80–101.
<https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.1.enero.80-101>
- Villafuerte Maruri, N. (2018). Influencia del turismo en el crecimiento económico del distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, 2017.

CAPÍTULO XV

La economía del conocimiento y su incidencia en el crecimiento económico del ecuador

³⁵ Econ. Xavier Enrique Soledispa Rodríguez

³⁶ Ing. Mercedes Leonor Regalado Chilan

³⁷ Econ. Carlos Artemidoro Zea Barahona

Resumen

Los países sud desarrollados buscar estrategias para salir de la pobreza, en los últimos años nuestro país a estimado esfuerzos para obtener una educación de calidad que permita desarrollar habilidades de investigación en el capital humano con el objetivo de cambiar la matriz productiva, mediante la generación del conocimiento. El objetivo principal de esta investigación es describir los principales aspectos de la Economía del conocimiento y su aplicación en Ecuador, para esto, se aplicó una metodología con diseño bibliográfico de tipo documental, investigando en diversos documentos con base científica (libros, trabajos de grado y revistas) que permitió describir aspecto relevante de esta teoría. Para este modelo es importante la preparación del talento humano, ya que este debe convertirse en generador de conocimiento, innovador y creador de nuevas tecnologías que contribuyan a mejorar la producción de bienes y servicios, mejorando la renta de un país y el bienestar de una sociedad. Para esto es necesario invertir en una educación de calidad que genere conocimientos, en infraestructuras tecnológicas de la información y la comunicación, en investigación más desarrollo (I+D) que generen innovación y crear un marco institucional entre el gobierno y negocio. En ecuador mediante los gobiernos de turno, comienzan a invertir en los diferentes factores que conlleven a una economía del conocimiento, a partir del 2007 hasta el 2012 se invirtieron 9.000.000 de dólares en entidades rectoras de los diferentes niveles educativo en los siguientes años se ha seguido incrementado la inversión en este sector consiguiendo un ligero aumento PIB nominal.

Palabras clave: Conocimiento, calidad, tecnología, investigación, producción.

³⁵ Xavier Enrique Soledispa Rodríguez, Docente de la Carrera Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Magíster en Sistema de Información Gerencial, Ecuador. Correo: xavier.soledispa@unesum.edu.ec ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8754-9159>

³⁶ Mercedes Leonor Regalado Chilan, Investigadora Independiente. Jipijapa, Magíster en Sistema de Información Gerencial, Ecuador. Correo : mercedes.chr24@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7394-65>

³⁷ Carlos Artemidoro Zea Barahona, Docente de la Carrera Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa. Correo: carlos.zea@unesum.edu.ec ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7546>

Abstract

South developed countries seek strategies to get out of poverty. In recent years, our country has made efforts to obtain quality education that allows developing research skills in human capital with the objective of changing the productive matrix, through the generation of knowledge. The main objective of this research is to describe the main aspects of the Knowledge Economy and its application in Ecuador. For this, a methodology with a documentary-type bibliographic design was applied, researching various scientifically based documents (books, degree works and magazines) that allowed us to describe a relevant aspect of this theory. For this model, the preparation of human talent is important, since it must become a generator of knowledge, an innovator and creator of new technologies that contribute to improving the production of goods and services, improving the income of a country and the well-being of a society. . For this, it is necessary to invest in quality education that generates knowledge, in information and communication technological infrastructures, in research plus development (R&D) that generate innovation and create institutional frameworks between government and business. In Ecuador, through the governments in power, they begin to invest in the different factors that lead to a knowledge economy. From 2007 to 2012, 9,000,000 dollars were invested in governing entities of the different educational levels. In the following years, Investment in this sector has continued to increase, achieving a slight increase in nominal GDP.

Keywords: Knowledge, quality, technology, research, production.

INTRODUCCIÓN

Los países desarrollados han logrado que cada uno de los elementos que conforman la economía del conocimiento sean atendidos por los gobiernos de turno, fortaleciendo este sistema mediante normativas que generen impacto en cada una de ellas y se logre el objetivo principal que es mejorar actividades que se caracterizan por la innovación y el uso intensivo de tecnologías y recursos humanos calificados que permiten incrementar el valor agregado y la productividad de la economía de un país y con ello mejorar el nivel de vida de una vida de su población.

La economía del conocimiento es generadora de ideas, mediante la preparación del capital humano y ellos son la principal fuente de innovación y desarrollo de nueva tecnología que demandan las economías por lo tanto en esta investigación también se analiza la inversión

que se ha realizado en los últimos años en estos sectores, de esta manera poder establecer los avances que se han dado en esta temática en nuestro país.

Para el desarrollo de esta investigación se realizaron las siguientes preguntas de investigación: **¿Cuáles son los elementos que conforman una economía del conocimiento? ¿De qué manera aporta la economía del conocimiento al crecimiento económico? ¿De qué forma la economía del conocimiento ha incidido en el crecimiento económico del Ecuador?** mediante estas se pretende describir los principales aspectos de la Economía del conocimiento y su aplicación en Ecuador, ahondando en cada uno de los elementos que conforman una economía del conocimiento y su desarrollo en cada uno de ellos para lograr el crecimiento de una economía por medio del conocimiento.

DESARROLLO

Los países sud desarrollados tratan de buscar estrategias para salir de la pobreza, en los últimos años nuestro país a estimados esfuerzos para obtener una educación de calidad que permita desarrollar habilidades de investigación en el capital humano que busca prepararse con el objetivo de conseguir un cambio en la matriz productiva, mediante la generación del conocimiento.

Hasta hace solo unas décadas, se consideraba que los países que conseguían expansiones económicas y desarrollo eran los que lograban acumular factores productivos tales como capital y trabajo. Las recomendaciones a los países pobres para salir del subdesarrollo se basaban, principalmente, en invertir en activos físicos y bienes tangibles; infraestructura, maquinaria, tecnología... que aumentaban la productividad del factor trabajo. En los últimos tiempos, sin embargo, se han producido profundos cambios económicos que han dejado claro que es el conocimiento aplicado a la producción el elemento central para aumentar la productividad, la competitividad y el progreso de los países. (Mac Graw Hill, 2018)

La economía del conocimiento se centra en la producción, distribución y uso del saber, es conjunto de características sociales que le imprimen un carácter particular. De hecho, en una economía basada en el conocimiento la construcción misma de la sociedad se fundamenta en la producción, circulación y consumo del saber. (Gascón Muro)

La economía del conocimiento está conformada por actividades que se caracterizan por la innovación y el uso intensivo de tecnologías y recursos humanos calificados que permiten incrementar el valor agregado y la productividad del conjunto de la economía. Los factores centrales son la generación de nuevo conocimiento y las ideas de las

personas. La comunidad científica y las firmas generan conocimientos que se aplican, tanto a la producción de nuevos bienes y servicios, como a la mejora de los ya existentes. (Muriel Cuccaro, 2020)

Las sociedades que basan su desarrollo en este tipo de economías incentivan la inversión en capital humano que mejora las habilidades de las personas para inventar e innovar con el fin de generar nuevos conocimientos y promover ideas que se conviertan en productos y servicios. Los nuevos productos y servicios impulsan el desarrollo y mejoran el bienestar de la población. Se trata de una apuesta por el desarrollo a partir del aumento del conocimiento y en detrimento del aumento del de los recursos tradicionales (maquinaria, infraestructuras etc). (Mac Graw Hill, 2018)

La denominación de sociedad del conocimiento expresa la transición de una economía que produce productos a una economía basada en servicios, que para el efecto demanda de profesionales altamente calificados, donde el conocimiento, la generación de ideas se convierten en la principal fuente de innovación y desarrollo de nueva tecnología que demandan las economías emergentes como la principal fuente de productividad, lo que necesariamente demanda contar con un sistema educativo de calidad, evaluado y acreditado para potenciar la transición hacia la sociedad del conocimiento. (Terán-Cano, 2017)

Este nuevo paradigma productivo basado en el conocimiento provocó que en los centros urbanos se observaran cambios en el tipo de trabajo necesario para generar riqueza. Por ello, el papel de las universidades se ha considerado fundamental en la economía del conocimiento pues son las universidades las que se encargan de formar a los recursos humanos que requiere la economía basada en el conocimiento. Además, se ha observado que si la comunidad científica universitaria colabora estrechamente con los industriales puede el conocimiento científico derivar en el desarrollo de innovaciones tecnológicas que requiere la industria para incrementar el valor de las economías (Rozga, 2019).

Estos autores hacen énfasis que, para lograr una economía del conocimiento, se debe contar con un sistema de educación de calidad, donde las universidades formen profesionales altamente capacitado que generen ideas y estas sean la principal fuente de innovación y desarrollo de nuevas tecnologías que demanda la economía de un país para incrementar su producción y lograr un desarrollo económico sostenible.

Una economía del conocimiento es aquella en la que el conocimiento es un activo más importante que los bienes de capital y mano de obra, y donde la cantidad y sofisticación del conocimiento que permea en las actividades económicas y sociales, llega a niveles

muy altos. Según el Banco Mundial (WORLD BANK, 2007)³, el conocimiento debe estar en el centro de la estrategia, basada en cuatro pilares:

1. La base educativa y de formación y capacitación nacional: La fuerza de trabajo debe estar integrada por trabajadores calificados y educados, capaces de actualizar y adaptar sus habilidades para crear y utilizar el conocimiento de forma eficiente. Los sistemas de educación y formación abarcan la enseñanza primaria y secundaria, entrenamiento vocacional, enseñanza superior, formación profesional y aprendizaje permanente.
2. Infraestructura de acceso a la información y las telecomunicaciones: Una moderna y adecuada infraestructura de información facilitará la comunicación, difusión y procesamiento de la información y el conocimiento. Las tecnologías de la información y comunicación (*TIC*), incluyendo teléfono, televisión, radio y redes, son la infraestructura esencial de las economías globales basadas en la información de nuestro tiempo.
3. El sistema de innovación: Un eficaz sistema de innovación está compuesto por empresas, centros de investigación, universidades, consultores y otras organizaciones que generan nuevos conocimientos y tecnología, aprovechan el creciente *stock* de conocimiento global y los asimilan para adaptarlo a las necesidades locales. La inversión pública en innovación, ciencia y tecnología abarca una amplia gama de infraestructuras y funciones institucionales, desde la difusión de las tecnologías básicas hasta las actividades de investigación avanzada.
4. Los marcos institucionales, de gobierno y negocios: El régimen institucional del país, y el conjunto de incentivos económicos que genera, deben permitir la movilización eficiente, así como la eficaz asignación de recursos, estimular el espíritu empresarial e inducir la creación, difusión y el uso eficiente del conocimiento. El concepto abarca una amplia gama de cuestiones y ámbitos de la política pública, que van desde los aspectos del marco macroeconómico, a las regulaciones de comercio, financiamiento y banca, mercados laborales y gobernanza. (Sánchez & Ríos, 2011)

De acuerdo a lo expuesto, Guinet (2004), por su parte, señala que los países que exhiben una mayor tasa de crecimiento de la productividad total de los factores presentan una serie de rasgos comunes. En primer lugar, se trata de países con buenos fundamentos macroeconómicos y economías muy abiertas. En segundo lugar, muestran una alta tasa de inversión en educación, tecnologías de la información y las comunicaciones (*TICs*) e I+D, y una elevada participación del sector privado en el financiamiento de la I+D. En tercer lugar, tienen una base de innovadores crecientemente diversificada, con un rol importante de las pequeñas y medianas empresas, así como vínculos estrechos entre la

investigación científica y la industria, y entre los distintos agentes del sistema de innovación. (Rozenwurcel, & Bezchinsky,, 2007)

De acuerdo a estos autores la economía del conocimiento tiene cuatro pilares fundamentales para su desarrollo, invertir en la educación, en infraestructuras tecnológicas de la información y la comunicación, en investigación más desarrollo (I+D) que generen innovación y crear un marco institucional, de gobierno y negocio.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación consiste en un análisis teórico, en base a las siguientes preguntas de investigación; **¿Cuáles son los elementos que conforman una economía del conocimiento? ¿De qué manera aporta la economía del conocimiento al crecimiento económico? ¿De qué forma la economía del conocimiento ha incidido en el crecimiento económico del Ecuador?** Por lo cual, la metodología empleada es de diseño bibliográfico de tipo documental. El diseño se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental, de cualquier clase, donde se efectúa un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental, partiendo de forma ordenada y con objetivos precisos (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2010). La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información de diversas fuentes, con el objeto de organizarla describirla e interpretarla de acuerdo con ciertos procedimientos que garanticen confiabilidad y objetividad en la presentación de los resultados (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2010). La composición de este artículo es de revisión bibliográfica donde se analizaron artículos de revistas indexadas, tesis y libros actuales relacionados al tema de estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La educación y el crecimiento económico en el Ecuador

La educación es importante ya que influye en el avance y desarrollo de las personas y sociedad, transmite conocimientos, aptitudes y valores para vivir con dignidad, la educación inclusiva, equitativa y de calidad promueve el aprendizaje, siendo los gobiernos los encargados de impulsar, fomentar y fortalecer este derecho además aporta a todo lo que nos caracteriza como seres humanos, garantizando mejores niveles de bienestar social y crecimiento económico generando empleo y nivelando desigualdades económicas y sociales brindando mayores oportunidades. (UNESCO, 2016)

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, OCDE (2007) manifiesta que la educación formal contribuye de manera directa al aumento de la productividad del trabajo y facilita la adquisición de habilidades propias, lo que constituye una fuente de crecimiento económico y también a la obtención de mejores niveles salariales; así, la educación tendría efectos no sólo sobre la equidad, sino también sobre la eficiencia.

Los estudios empíricos destacan la importancia de la inversión en educación ya que consideran que esta ayuda a lograr el desarrollo social y el crecimiento del país, brindando la oportunidad de obtener aptitudes y conocimientos esenciales para el trabajo y la vida en general. Estos beneficios educativos son medidos en términos económicos, como el incremento de los ingresos personales, nacionales y el porcentaje de la reducción de la pobreza de un país y el desarrollo humano a largo plazo. Las autoridades del Estado gastan fondos públicos en educación porque creen que una población con mejor educación contribuirá en el crecimiento y desarrollo económico; de igual forma empleadores pagan la capacitación de sus empleados porque esperan cubrir el costo correspondiente y obtener ganancias adicionales al aumentar la productividad. (Guaman Quijosaca, 2016)

La economía entonces tiene una estrecha relación con la sociedad del conocimiento, y el nuevo paradigma tecnológico al que asistimos está basado en la economía, y ésta a su vez con la educación, que permite mediante la participación de profesionales calificados transformar los procesos productivos para hacerlos más eficientes, donde el vínculo entre la universidad, estado y el sector productivo debe potenciarse, para poder participar en la creciente competencia internacional, la demanda de creatividad y de progreso técnico que será cada vez mayor; lo que posibilitará mejorar las condiciones de vida de la población, eliminar la pobreza extrema, el analfabetismo, la falta de salud, la inseguridad, como medio para alcanzar el bienestar de los ciudadanos, y con ello catapultar una nueva economía que promueva relaciones de intercambio de mercancías más allá de los aranceles y productos, lo que implica adaptarse a nuevos contextos, culturas y a la velocidad con la que se transmiten los recursos e intercambios que hacen del mundo cada vez más cercano (Terán-Cano, 2017).

“Ecuador se está enfocando en una economía del conocimiento como nuevo modelo económico generador de riqueza para el país, que le permita en el largo plazo dejar de depender de los ingresos petroleros.” (SENPLADES, 2012, p.1). Los puntos

importantes a tratar se basan en desafíos para poder cambiar la matriz productiva, la inversión en educación para sacar el mayor provecho del talento humano. Por lo cual el gobierno buscar obtener el intercambio de información y conocimientos con diferentes países mediante acuerdos. El gobierno en sus últimos años ha impulsado la llamada “Sociedad del Conocimiento justa y solidaria”, el objetivo de esta sociedad es la de transformar la economía que predomina en el Ecuador tales como la exportación de materia prima e importación de bienes ya terminados y la explotación de los recursos naturales a una economía que esté basada principalmente en la aplicación del conocimiento para poder generar mucho más beneficio. (Ecuador Universitario, 2013) En base a las metas del Gobierno por impulsar el desarrollo del conocimiento, se está tomando en cuenta el talento humano de la sociedad como punto de partida para lograr una mayor capacidad de investigación, para lo cual el objetivo es de incentivar a los jóvenes a que sientan más interés por la investigación por medio de la inversión que se está dando en educación. (Otacoma Toapanta, 2017)

Ministerio de Educación, (2015) en el periodo comprendido entre los años 2007-2012, se invirtió aproximadamente UDS 9'000.000, que se transfirieron a las entidades rectoras de los diferentes niveles educativos, rubros invertidos en pagos de servicios básicos, adecuaciones y en la contratación de profesionales docentes. (pág. 5) En 2009 el gasto en educación ascendió a un 13,17% del gasto público total, entre el 2011 y 2015 el porcentaje de gasto dedicado a la educación continúa creciendo, pero en un menor porcentaje “en el año 2013, con la implementación del programa textos gratuitos, que eran kits para docentes, estudiantes en todos los niveles”. (Datos Macro, 2020, pág. 1). Esto representó un aumento del gasto público en educación del 12.6% frente al 11,82% del 2012. Con la reforma educativa de 2016 que redistribuyó el gasto educativo a partir de un perfil de salida producto de un proceso de participación de los actores del sistema educativo, así como del sector productivo, se registró un ligero descenso. En 2015, el aumento del gasto en educación del 11,44% supuso también un incremento del PIB nominal del 4,22% respecto a años anteriores (Miguel Angel Herrera, 2020, pág. 19) (Bolaños Calderón, 2023)

Infraestructura de acceso a la información y las telecomunicaciones en Ecuador

Dentro del mundo globalizado, sin lugar a dudas, los avances tecnológicos constituyen un gran aporte en la configuración y progreso de las sociedades modernas. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) constituyen una herramienta poderosa para promover el crecimiento económico de los países en desarrollo. Por lo

que, fomentar el adelanto económico en TIC impulsa a que los países generen por sí mismos nuevas tecnologías para mantener tasas elevadas de desarrollo. (Gobierno de la Republica del Ecuador, s.f.)

El acceso a más conocimiento y educación, genera mejores oportunidades de empleo, incrementa el nivel de productividad, están ligados en la actualidad a la capacidad de acceso a Internet. Esto impacta en el crecimiento económico del país. Así, la reducción de la brecha digital se ha vuelto una prioridad para los gobiernos. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en Ecuador el 29,3% de la población de cinco años en adelante no tiene acceso a Internet. Característica que pone a esta población en una situación de mayor vulnerabilidad y desigualdad en la sociedad.

Lograr la inclusión a través de la conexión digital es un objetivo mundial. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), las tecnologías de la información y la comunicación contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas, facilitan el crecimiento equitativo y protegen el medioambiente. Así, la reducción de la brecha digital contribuye al cumplimiento de cada uno de los 17 Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS).

Sin embargo, de todos los ODS, el Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructura es el que trabaja en mayor medida en reducir la brecha digital y garantizar el acceso igualitario al conocimiento que se transmite por las redes. La desigualdad en la conexión a Internet se relaciona con la falta de recursos económicos, de conocimiento del manejo de tecnología y de personal calificado en desarrollo tecnológico.

Siempre ha sido un problema la brecha digital, en la pandemia esas desigualdades se agudizaron. En este período, se visualizó un país que no pudo llevar esto de la mejor manera, al menos en términos de educación. “Lo que desnudó la pandemia fueron nuestras desigualdades. La diferencia entre los hogares más ricos y más pobres fue abismal en el acceso a la educación. Mientras los primeros contaban con más de un dispositivo para comunicarse, en los otros, con suerte tenían un celular para todos y en muchos casos sin acceso a Internet”, comenta el sociólogo.

Según el docente de la PUCE, el problema es que ahora que ya se regresó a la presencialidad no se ve ningún tipo de programa que mitigue los efectos que causaron estas desigualdades en los niños de familias de escasos recursos. Pero la brecha digital no solo se ve en las personas. El 80% de la matriz productiva del país corresponde a micro y pequeñas empresas. Según un estudio que está elaborando la PUCE, estas

empresas son las que menos TIC incorpora, lo que no permite el crecimiento y desarrollo en este sector.

“Con el uso de la tecnología, estos negocios podrían tener mejores productos a menores costos. El objetivo del país debe ser reducir la brecha digital lo antes posible, para todos poder tener acceso al conocimiento; pensar en todas las nuevas tecnologías de forma inclusiva y, finalmente, trabajar en términos de tecnología productiva. “Hay que pensar detenidamente en cómo obtener el mayor provecho de la revolución en las TIC. La mirada debería enfocarse en priorizar los beneficios sociales del uso de estas herramientas, antes que el beneficio individual, que es el dominante en este momento.” finaliza el magíster Samaniego. (Brenda Sempértegui, 22)

En lo que respecta equipos tecnológicos las importaciones de estos productos “figuran equipos de telecomunicaciones, audio y vídeo, equipos informáticos y afines, componentes electrónicos y otros bienes de tecnología de la información y las comunicaciones”. (MTIC, 2019, pág. 3) Desde 2007 se han puesto en marcha planes para el desarrollo de las telecomunicaciones, como la expansión de la telefonía móvil y la ampliación de la cobertura, que alcanzó los 8.485.050 usuarios entre telefonía prepago y pos pago.

En el año 2009, el ingreso para el sector de las telecomunicaciones decreció en un 5.4%, es decir el Estado ecuatoriano dejó de percibir alrededor de 41.7 millones de este importante sector, impactando en el programa de Infocentro comunitarios que no estaban avanzando de acuerdo con el ministerio de telecomunicaciones. Durante 2010 a excepción de artículos como ordenadores y teléfonos móviles, las importaciones de Ecuador disminuyeron en su conjunto en 2020. Las cuentas de internet fijo aumentaron debido a la modalidad de teletrabajo suscitada por la emergencia sanitaria, creciendo 9,9% respecto al mismo periodo del año anterior, por el otro lado en el ámbito de datos para dispositivos móviles decreció alrededor de -2,5% y -5,7% en el 1er trimestre del 2020 y 2do trimestre del 2019, según (BCE, 2021, pág. 1). Esto representó un decrecimiento en cuanto a la evolución que tiene la variable entre el año 2007-2020. (Bolaños Calderón, 2023).

La innovación en la economía del conocimiento

El conocimiento y la innovación tecnológica tienen un papel fundamental en las actividades económicas que realizan los diferentes agentes económicos en la economía y en el desarrollo de las naciones.. (Terán Cano , 2018)

Es así que “la innovación tecnológica suele considerarse un factor de crecimiento endógeno en los modelos teóricos de macroeconomía que examinan la relación entre el esfuerzo en I+D, la innovación tecnológica y el crecimiento económico”. (Rios, 2013, pág. 11)

La OIT, (2017) menciona que, al tratar la tecnología como un componente fundamental del desarrollo económico, al mismo nivel que el capital o la mano de obra, establece en última instancia que determina el crecimiento del empleo, la productividad laboral y el aumento de los ingresos con el fin de desarrollar, aplicar una serie de políticas para la creación y fomento del empleo mediante inversión y la diversificación económica para satisfacer las necesidades actuales y futuras. (pág. 2) (Bolaños Calderón, 2023)

Los marcos institucionales, de gobierno y negocios

En lo que respecta a este tema Ecuador no cuenta con un modelo de economía del conocimiento como tal. Sin embargo, las variables proxis tomadas para el caso ecuatoriano; gasto público en educación y el gasto público en I+D cumplen con los lineamientos hacia una economía basada en el conocimiento y explican en gran parte las fluctuaciones del producto interno bruto, situación contraria a las variables exportación de bienes y servicios, número de títulos registrados en la SENESCYT e importación de bienes de tecnología de la información y comunicación. (Terán Cano , 2018).

CONCLUSIONES

Para una economía del conocimiento la preparación del talento humano es el activo más importante que los bienes de capital y mano de obra, ya que este debe convertirse en generador de conocimiento y con ello, en innovador y creador de nuevas tecnologías que contribuyan a mejorar la producción de bienes y servicios, mejorando la renta de un país y el bienestar de una sociedad. Para es necesario invertir en la educación de calidad que genere conocimientos, en infraestructuras tecnológicas de la información y la comunicación, en investigación más desarrollo (I+D) que generen innovación y crear un marco institucional, de gobierno y negocio.

En ecuador mediante los gobiernos de turno, comienzan a invertir en los diferentes factores que conlleven a una economía del conocimiento, como nuevo modelo económico generador de riqueza para el país, que le permita en el largo plazo dejar de depender de los ingresos petroleros y transformar la matriz productiva para incrementar los ingresos personales, nacionales y reducir la pobreza del país a largo plazo. A partir del 2007 hasta

el 2012 se invirtieron 9.000.000 de dólares en entidades rectoras de los diferentes niveles educativo en los siguientes años se ha seguido incrementado la inversión en este sector consiguiendo un ligero aumento PIB nominal.

En lo que corresponde a Tecnología de la información y comunicación, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en Ecuador el 29,3% de la población de cinco años en adelante no tiene acceso a Internet, evidenciándose en la pandemia una desigualdad en la conexión la misma que esta relaciona con la falta de recursos económicos, de conocimiento del manejo de tecnología y de personal calificado en desarrollo tecnológico. En lo que respecta al sector empresarial el 80% de la matriz productiva del país corresponde a micro y pequeñas empresas y estas son las que menos TIC incorpora, lo que no permite el crecimiento y desarrollo en este sector.

En lo que respecta a equipos tecnológicos como son los ordenadores no todos pueden acceder a ellos, muchos estudiantes en las pandemias recibían sus clases por medios de teléfonos móviles.

En lo correspondiente a marcos institucionales, de gobierno y negocios, no se logrado una articulación adecuada que aporte de una manera eficiente a este modelo del conocimiento.

XII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bolaños Calderón, L. (2023). <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14113/3/02%20IEF%20294%20TRA%20BAJO%20DE%20GRADO.pdf>. Obtenido de

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14113/3/02%20IEF%20294%20TRA%20BAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Brenda Sempértegui. (27 de 5 de 22). <https://conexion.puce.edu.ec/la-brecha-digital-influye-en-el-desarrollo-economico-del-pais/>.

Gascón Muro, P. (s.f.). La economía del conocimiento o la reinención del capitalismo.

Gobierno de la Republica del Ecuador. (s.f.). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-tic-como-motor-de-la-economia-digital/#:~:text=Las%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20Informaci%C3%B3n,mantener%20tasas%20>

Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-tic-como-motor-de-la-economia-digital/#:~:text=Las%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20Informaci%C3%B3n,mantener%20tasas%20>

Guaman Quijosaca, J. (2016). <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1435/1/UNACH-FCP-ECO-2016-00002.pdf>.

https://www.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/files_public/archivos_contenidos/AF%20LINEAMIENTOS%20DE%20POLI%CC%81TICA%20ACCESIBLE.pdf. (2021).

Inés, A. (2011). LA MOVILIDAD INTERNACIONAL DE LOS INVESTIGADORES Y SUS REDES CIENTÍFICAS DE COLABORACIÓN: DOS DINÁMICAS ENTRELAZADAS.

Mac Graw Hill. (2018). La economía del conocimiento. Obtenido de <https://www.mheducation.es/blog/la-economia-del-conocimiento>

Martínez, J. Á. (17 de octubre de 2018). La economía del conocimiento. Obtenido de La economía del conocimiento: <https://www.mheducation.es/blog/la-economia-del-conocimiento>

Muriel Cuccaro, L. (2020). ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO EN ARGENTINA. CARACTERÍSTICAS, FORTALEZAS Y DESAFÍOS FRENTE AL NUEVO CONTEXTO GLOBAL.

Otacomá Toapanta, :. (2017). Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/5556/1/BORIS%20OTACOMA.pdf>

Rozenwurcel, , G., & Bezchinsky,, G. (2007). Crecimiento económico; Innovaciones; Conocimiento; Economía; Políticas públicas;.

Rozga, M. y. (13 de agosto de 2019). La economía del conocimiento. Obtenido de La economía del conocimiento: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7371/02-proy18-marquina.pdf

Sánchez, C., & Ríos, H. (2011). La economía del conocimiento como base del crecimiento económico en México.

Terán Cano , F. (2018). Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/542/1071>

Terán-Cano, F. (16 de noviembre de 2017). Sociedad del conocimiento y la economía . Obtenido de Sociedad del conocimiento y la economía : <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/542/1071>