

eBook



Estrategias administrativas, tributarias y turísticas

Estrategias administrativas,  
tributarias y turísticas para el  
fortalecimiento de escenarios cafetaleros  
en la provincia de Manabí



# Estrategias administrativas, tributarias y turísticas para el fortalecimiento de escenarios cafetaleros en la provincia de Manabí

Alexandra Elsy Pita Lino  
Angely Damaris Bacusoy Macías  
Antonio Osejos Vasquez  
Bexy Alexandra Vasquez Cedeño  
Bryan Alejandro Cruz Macias  
Carlos Artemidoro Zea Barahona  
Carlos Renan Mero  
Cristhian Yamir Moreira Cañarte  
Erick Raúl Baque Sánchez  
Félix Ignacio Macias Loor  
Génesis Lissette Beltrán Salazar  
Génesis Nicole Mendoza Asqui  
Gina Mercedes Zorrilla Zamora  
Irving Armando Morales Ayón  
Irving Armando Morales Ayón

Jomaly Janell Quiñonez Rodríguez  
José Jorge Tualombo Tituaña  
Karina Lourdes Santistevan Villacreses  
Libia Soledad Ayón Villafuerte  
Martha Susana Choez Pesantes  
María Mercedes Zambrano Macias  
Mercedes Leonor Chilan Regalado  
Paco Granoble Chancay  
Ruth Lorena Salvatierra Alvarado  
Vanessa Teresa Santos Moreira  
Victoria Cumanda Castillo Rodríguez  
William Patricio Ponce Proaño  
Xavier Enrique Soledispa Rodríguez

## **Autores Investigadores**



# Estrategias administrativas, tributarias y turísticas para el fortalecimiento de escenarios cafetaleros en la provincia de Manabí

## AUTORES

### INVESTIGADORES

#### **Alexandra Elsy Pita Lino**

Docente Carrera de Turismo;  
Universidad Estatal del Sur de Manabí;  
Jipijapa; Ecuador

✉ alexandra.pita@unesum.edu.ec

🆔 <https://orcid.org/0000-0001-6405-7450>

#### **Angely Damaris Bacusoy Macías**

Universidad Estatal del Sur de Manabí,  
Jipijapa; Ecuador

🆔 <https://orcid.org/0009-0009-2193-2185>

#### **Antonio Osejos Vasquez**

Máster en finanzas internacionales;  
Ingeniero Comercial;  
Docente en Administración de Empresas;  
Facultad de Ciencias Económicas;  
Universidad Estatal del Sur de Manabí;  
Jipijapa, Ecuador;

✉ antonio.osejos@unesum.edu.ec

🆔 <https://orcid.org/0000-0003-0692-4565>

### **Bexy Alexandra Vasquez Cedeño**

Estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría de la  
Universidad Estatal del Sur de Manabí,  
Jipijapa; Ecuador

✉ cedeno-bexy8123@unesum.edu.ec

ID <https://orcid.org/0000-0002-9555-3542>

### **Bryan Alejandro Cruz Macias**

Magíster en Estadística, Mención en estadística aplicada,  
Docente de la Carrera de Ingeniería Ambiental,  
de la Facultad de Ciencias Naturales y de la Agricultura,  
Universidad Estatal del Sur de Manabí,  
Jipijapa; Ecuador.

✉ bryan.cruz@unesum.edu.ec

ID <https://orcid.org/0000-0003-3462-6928>

### **Carlos Artemidoro Zea Barahona**

Docente de la Carrera Administración de Empresa,  
de la Facultad de Ciencias Económicas,  
Universidad Estatal de Docencia Universitaria e  
Investigación Educativa  
Jipijapa; Ecuador

✉ carlos.zea@unesum.edu.ec

ID <https://orcid.org/0000-0001-7546-7148>

### **Carlos Renan Mero**

Magíster en Información Empresarial;  
Universidad Estatal del Sur de Manabí,  
Jipijapa; Ecuador

✉ carlos.mero@unesum.edu.ec

ID <https://orcid.org/0000-0002-9154-1245>

### **Cristhian Yamir Moreira Cañarte**

Ingeniero Comercial;  
Mención Comercio Exterior  
Universidad Estatal del Sur de Manabí,  
Jipijapa; Ecuador

✉ cristhian.moreira@unesum.edu.ec

ID <https://orcid.org/0000-0001-5036-7458>

### **Erick Raúl Baque Sánchez**

Docente de la Carrera de Contabilidad y Auditoría de la  
Universidad Estatal del Sur de Manabí  
Jipijapa; Ecuador

✉ erik.baque@unesum.edu.ec

ID <https://orcid.org/0000-0002-5223-2474>

### **Félix Ignacio Macias Loor**

Magíster en Finanzas y Economía Empresarial;  
Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí;  
Jipijapa; Ecuador

✉ felix.macias@unesum.edu.ec

ID <https://orcid.org/0000-0002-0734-5058>

### **Génesis Lissette Beltrán Salazar**

Universidad Estatal del Sur de Manabí  
Jipijapa; Ecuador

✉ beltran-genesis6802@unesum.edu.ec

ID <https://orcid.org/0009-0009-4947-6257>

### **Génesis Nicole Mendoza Asqui**

Estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría de la  
Universidad Estatal del Sur de Manabí,  
Jipijapa; Ecuador

✉ asqui-genesis2798@unesum.edu.ec

ID <https://orcid.org/0000-0001-7295-2500>

### **Gina Mercedes Zorrilla Zamora**

Magíster en Administración Pública.  
Ingeniera en Ecoturismo;  
Universidad Estatal del Sur de Manabí,  
Jipijapa; Ecuador

ID <https://orcid.org/0009-0000-4481-5883>

### **Irving Armando Morales Ayón**

Profesional Independiente;  
Universidad Estatal del Sur de Manabí;  
Jipijapa; Ecuador

✉ moralesirving854@gmail.com

ID <https://orcid.org/0009-0004-4768-6828>

### **Jomaly Janell Quiñonez Rodríguez**

Estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría  
de la Universidad Estatal del Sur de Manabí  
Jipijapa; Ecuador

✉ rodriguez-jomaly5372@unesum.edu.ec  
ID <https://orcid.org/0000-0002-8938-8077>

### **José Jorge Tualombo Tituaña**

Máster en Administración de Empresas;  
Ingeniero en Contabilidad y Auditoría;  
Docente de la Carrera de Contabilidad y Auditoría de la  
Universidad Estatal del Sur de Manabí,  
Jipijapa, Ecuador.

✉ jose.tualombo@unesum.edu.ec  
ID <https://orcid.org/0000-0002-0420-7274>

### **Karina Lourdes Santistevan Villacreses**

Doctora en Administración;  
Magíster en Docencia: Gestión de Desarrollo del currículo;  
Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria;  
Ingeniera Comercial;  
Docente de la Carrera Administración de  
Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas en la  
Universidad Estatal del Sur de Manabí;  
Jipijapa, Ecuador

✉ karina.santistevan@unesum.edu.ec  
ID <https://orcid.org/0000-0002-3085-1151>

### **Libia Soledad Ayón Villafuerte**

Magíster en Planificación y Gestión de Proyectos;  
Agroturismos y Ecológicos;  
Magíster en Educación y Desarrollo Social;  
Doctora dentro del Programa de Doctorado en Filosofía y Letras;  
Ingeniera en Auditoría;  
Licenciada en Ecoturismo;  
Universidad Estatal del Sur de Manabí;  
Jipijapa, Ecuador;

✉ Soledad.ayon@unesum.edu.ec  
ID <https://orcid.org/0000-0001-6422-0959>

### **Martha Susana Choez Pesantes**

Magíster en Gestión de Empresas Turísticas;  
Ingeniera en Ecoturismo;  
Universidad Estatal del Sur de Manabí;  
Jipijapa, Ecuador

✉ martha.choez@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0000-0002-9296-010X>

### **María Mercedes Zambrano Macías**

Universidad Estatal del Sur de Manabí  
Jipijapa; Ecuador

✉ zambrano-maria3521@unesum.edu.ec

🆔 <https://orcid.org/0009-0004-6705-9768>

### **Mercedes Leonor Chilan Regalado**

Magíster en Sistema de Información Gerencial;  
Investigadora Independiente  
Universidad Estatal del Sur de Manabí  
Jipijapa; Ecuador

✉ mercedes.chr24@gmail.com

🆔 <https://orcid.org/0000-0001-7394-6524>

### **Paco Granoble Chancay**

Magíster Contabilidad y Auditoría;  
Universidad Estatal del Sur de Manabí  
Jipijapa; Ecuador

✉ paco.granoble@unesum.edu.ec

🆔 <https://orcid.org/0000-0002-2723-9850>

### **Ruth Lorena Salvatierra Alvarado**

Universidad Estatal del Sur de Manabí  
Jipijapa; Ecuador

✉ salvatierra-ruth2636@unesum.edu.ec

🆔 <https://orcid.org/0009-0006-1078-8358>

### **Vanessa Teresa Santos Moreira**

Universidad Estatal del Sur de Manabí  
Jipijapa; Ecuador

✉ [vanessa.santos@unesum.edu.ec](mailto:vanessa.santos@unesum.edu.ec)

🆔 <https://orcid.org/0000-0002-0605-9754>

### **Victoria Cumanda Castillo Rodríguez**

Egresada Carrera de Turismo  
Universidad Estatal del Sur de Manabí  
Jipijapa; Ecuador

✉ [castillo-victoria6182@unesum.edu.ec](mailto:castillo-victoria6182@unesum.edu.ec)

🆔 <https://orcid.org/0009-0008-4222-9010>

### **William Patricio Ponce Proaño**

Doctor en Ciencias Económicas;  
Docente de la Carrera de Contabilidad y  
Auditoría de la Facultad de Ciencias Económicas;  
Universidad Estatal del Sur de Manabí  
Jipijapa; Ecuador

✉ [william.ponce@unesum.edu.ec](mailto:william.ponce@unesum.edu.ec)

🆔 <https://orcid.org/0000-0001-9798-9780>

### **Xavier Enrique Soledispa Rodríguez**

Magíster en Sistema de Información Gerencial  
Docente de la Carrera Turismo de la  
Facultad de Ciencias Económicas,  
Universidad Estatal del Sur de Manabí  
Jipijapa; Ecuador

✉ [xavier.soledispa@unesum.edu.ec](mailto:xavier.soledispa@unesum.edu.ec)

🆔 <https://orcid.org/0000-0001-8754-9159>

# Estrategias administrativas, tributarias y turísticas para el fortalecimiento de escenarios cafetaleros en la provincia de Manabí

## REVISORES

### ACADÉMICOS

#### **Jorge Sifrido Vivas Cedeño**

Ingeniero Agrónomo de la Universidad Técnica de Manabí;  
Diplomado en Educación  
Superior por Competencias de la Universidad del Azuay;  
Máster en Nutrición Vegetal de la Universidad UTE;  
Cursando Doctorado en Ciencias Agrarias de la Universidad de Zulia;  
Docente Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Manta, Ecuador;

✉ [jorge.vivas@uleam.edu.ec](mailto:jorge.vivas@uleam.edu.ec)

🆔 <https://orcid.org/0000-0001-7298-2902>Ricardo

#### **Paúl González Dávila**

Ingeniero Agrícola de la Universidad Nacional de Loja UNL;  
Maestro en Ciencias Sistemas Agropecuarios y  
Medio Ambiente de la Universidad Autónoma de Tamaulipas UAT México;  
Docente Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Manta, Ecuador;

✉ [ricardo.gonzalez@uleam.edu.ec](mailto:ricardo.gonzalez@uleam.edu.ec)

🆔 <https://orcid.org/0000-0001-7808-7642>

# CATALOGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

## AUTORES:

Alexandra Elsy Pita Lino	Génesis Lissette Beltrán Salazar	María Mercedes Zambrano Macías
Angely Damaris Bacusoy Macías	Génesis Nicole Mendoza Asqui	Mercedes Leonor Chilan Regalado
Antonio Osejos Vasquez	Gina Mercedes Zorrilla Zamora	Paco Granoble Chancay
Bexy Alexandra Vasquez Cedeño	Irving Armando Morales Ayón	Ruth Lorena Salvatierra Alvarado
Bryan Alejandro Cruz Macías	Irving Armando Morales Ayón	Vanessa Teresa Santos Moreira
Carlos Artemidoro Zea Barahona	Jomaly Janell Quiñonez Rodríguez	Victoria Cumanda Castillo Rodríguez
Carlos Renan Mero	José Jorge Tualombo Tituaña	William Patricio Ponce Proaño
Cristhian Yamir Moreira Cañarte	Karina Lourdes Santistevan Villacreses	Xavier Enrique Soledispa Rodríguez
Erick Raúl Baque Sánchez	Libia Soledad Ayón Villafuerte	
Félix Ignacio Macías Loor	Martha Susana Choez Pesantes	

**Título:** Estrategias administrativas, tributarias y turísticas para el fortalecimiento de escenarios cafetaleros en la provincia de Manabí

**Descriptor:** Agricultura; Técnicas agrícolas; Producción vegetal; Cafe

**Código UNESCO:** 5102.01 Agricultura

**Clasificación Decimal Dewey/Cutter:** 630/P68

**Área:** Ciencias Agrícolas

**Edición:** 1<sup>era</sup>

**ISBN:** 978-9942-622-98-3

**Editorial:** Mawil Publicaciones de Ecuador, 2025

**Ciudad, País:** Quito, Ecuador

**Formato:** 148 x 210 mm.

**Páginas:** 184

**DOI:** <https://doi.org/10.26820/978-9942-622-98-3>

**URL:** <https://mawil.us/repositorio/index.php/academico/catalog/book/171>

Texto para docentes y estudiantes universitarios

El proyecto didáctico **Estrategias administrativas, tributarias y turísticas para el fortalecimiento de escenarios cafetaleros en la provincia de Manabí**, es una obra colectiva escrita por varios autores y publicada por MAWIL; publicación revisada por el equipo profesional y editorial siguiendo los lineamientos y estructuras establecidos por el departamento de publicaciones de MAWIL de New Jersey.

© Reservados todos los derechos. La reproducción parcial o total queda estrictamente prohibida, sin la autorización expresa de los autores, bajo sanciones establecidas en las leyes, por cualquier medio o procedimiento.



Usted es libre de:  
**Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.  
**Adaptar** — remezclar, transformar y construir a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente.

**Director Académico:** Ph.D. Lenin Suasnabas Pacheco

**Dirección Central MAWIL:** Office 18 Center Avenue Caldwell; New Jersey # 07006

**Gerencia Editorial MAWIL-Ecuador:** Mg. Vanessa Pamela Quishpe Morocho

**Dirección de corrección:** Mg. Yamara Galanton.

**Editor de Arte y Diseño:** Leslie Letizia Plua Proaño

**Corrector de estilo:** Lic. Marcelo Acuña Cifuentes

Estrategias administrativas,  
tributarias y turísticas para el  
fortalecimiento de escenarios cafetaleros  
en la provincia de Manabí

# Índices

**Contenidos**



## **Capítulo I.**

Estrategias de fortalecimiento en los emprendimientos gastronómico-tradicionales de Jipijapa -----	13
<i>Libia Soledad Ayón Villafuerte</i>	

## **Capítulo II.**

La demanda turística y su influencia en el turismo en la comunidad Río Canoa -----	29
<i>Alexandra Elsy Pita Lino; Victoria Cumanda Castillo Rodríguez; Irving Armando Morales Ayón</i>	

## **Capítulo III.**

Afluencia turística y su impacto en el desarrollo del turismo en Montecristi, Ecuador -----	37
<i>Martha Susana Choez Pesantes; Angely Damaris Bacusoy Macías</i>	

## **Capítulo IV.**

Orden administrativo en escenarios cafetaleros: caso San José de afuera-Jipijapa-Manabí -----	47
<i>Karina Lourdes Santistevan Villacreses; Carlos Renan Mero; Paco Granoble Chancay; Antonio Osejos Vásquez</i>	

## **Capítulo V.**

Cultura tributaria en la comercialización de café de los productores de la parroquia el Anegado Jipijapa -----	64
<i>Proaño Ponce William Patricio, Asqui Mendoza Génesis Nicole, Cedeño Vasquez Bexy Alexandra, Rodríguez Quiñonez Jomaly Janell</i>	

## **Capítulo VI.**

Estrategias administrativas para el fortalecimiento del sector cafetalero en la provincia de Manabí -----	76
<i>Erick Raúl Baque Sánchez; José Jorge Tualombo Tituaña; Félix Ignacio Macías Loor</i>	

## **Capítulo VII.**

La gestión administrativa en el cumplimiento de la ley de turismo-----	88
<i>Gina Mercedes Zorrilla Zamora</i>	

### **Capítulo VIII.**

Promoción turística para impulsar el desarrollo local del recinto Agua Dulce.-----	103
<i>Libia Soledad Ayón Villafuerte; María Mercedes Zambrano Macias</i>	

### **Capítulo IX.**

Potencialidades turísticas y su influencia en el desarrollo turístico en el cantón Jipijapa.-----	117
<i>Libia Soledad Ayón Villafuerte; Ruth Lorena Salvatierra Alvarado</i>	

### **Capítulo X.**

La imagen del destino, percepción del visitante y su influencia para elegir un destino.-----	131
<i>Xavier Enrique Soledispa Rodríguez; Mercedes Leonor Chilan Regalado; Carlos Artemidoro Zea Barahona; Bryan Alejandro Cruz Macias</i>	

### **Capítulo XI.**

Calidad del servicio y la atención al cliente en establecimiento de alimentos-----	153
<i>Vanessa Teresa Santos Moreira; Irving Armando Morales Ayón; Génesis Lissette Beltrán Salazar</i>	

### **Capítulo XII.**

Turismo sostenible y desarrollo local: una estrategia para dinamizar economías rurales-----	167
<i>Cristhian Yamir Moreira Cañarte</i>	

Estrategias administrativas,  
tributarias y turísticas para el  
fortalecimiento de escenarios cafetaleros  
en la provincia de Manabí

# Capítulo 1

Estrategias de fortalecimiento en los  
emprendimientos  
gastronómico-tradicionales  
de Jipijapa

**AUTOR:** Libia Soledad Ayón Villafuerte



## Resumen

La gastronomía es considerada una de las razones por la que el turista viaja, ya que esta representa un elemento importante en el uso de técnicas tradicionales, es decir la herencia cultural gastronómica ha venido teniendo una decadencia en las preparaciones de estos platos tradicionales, además de que con el pasar de los años se ha disminuido el interés de las personas en aprender estas técnicas gastronómicas, y de la misma manera no se evidencia un inventario gastronómico en el Cantón, por tal motivo se pretende diseñar estrategias de fortalecimiento en los emprendimientos gastronómicos tradicionales de Jipijapa, mediante el empleo de una metodología con un enfoque cuantitativo y cualitativo por medio de métodos descriptivo, analítico y bibliográfico que integran técnicas de encuesta y fichas de inventario con lo que se logró conocer que las condiciones actuales de la gastronomía tradicional del Cantón, estas aún están vigentes ya que existen consumidores que en su mayoría son residentes de esta localidad que degustan a menudo estos platos tradicionales, sin embargo dos de estos platos están en decadencia los cuales son; el greñoso y la chicha de maíz, además se pudieron inventariar 8 atractivos de subtipo gastronomía de los cuales 5 de ellos están elaborados a base de maíz, presentándose estrategias mediante promociones que potencien la gastronomía tradicional, es así que se determinó que en el cantón Jipijapa existe potencial gastronómico que un está presente, para ser promocionado turísticamente, ante esto se propone el planteamiento de distintas técnicas para la elaboración de la gastronomía tradicional.

**Palabras clave:** Inventario turístico, Potencialidad, gastronomía tradicional, turismo gastronómico

## Abstract

Gastronomy is considered one of the reasons why tourists travel, since it represents an important element in the use of traditional techniques, that is, the gastronomic cultural heritage has been experiencing a decline in the preparations of these traditional dishes, in addition to that over the years, people's interest in learning these gastronomic techniques has decreased, and in the same way there is no gastronomic inventory in the Canton, for this reason it is intended to design strategies to strengthen traditional gastronomic enterprises. of Jipijapa, through the use of a methodology with a quantitative and qualitative approach through descriptive, analytical and bibliographic methods that integrate survey techniques and inventory sheets with which it was possible to know that the current conditions of the traditional gastronomy of the Canton,

These are still valid since there are consumers who are mostly residents of this town who often taste these traditional dishes, however two of these dishes are in decline which are; the greñoso and the corn chicha, in addition, it was possible to inventory 8 gastronomy subtype attractions of which 5 of them are made from corn, presenting strategies through promotions that promote traditional gastronomy, thus it was determined that in the Jipijapa canton There is gastronomic potential that is present, to be promoted touristically, given this, the approach of different techniques for the preparation of traditional gastronomy is proposed.

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

## Introducción

La cultura de cualquier sociedad siempre se ha visto relacionada con la alimentación, pero con el paso del tiempo la tecnología y los recursos naturales alimenticios han evolucionado ya que la forma en que se obtiene y hasta en cómo la preparamos ha cambiado la creación de nuevos mercados y, el avance de las industrias que tiene que ver con alimentos ha generado nuevos productos alimenticios, así como nuevas formas de conservarlos, producirlos y prepararlos (Torres & De la Fuente, 2016). Por tanto la gastronomía tradicional se relaciona y forma parte del patrimonio de las sociedades ya que ésta representa un trozo de la identidad de los pueblos, es así que la gastronomía tradicional es considerada un elemento clave en el turismo y en la competitividad de los destinos, siendo que los turistas ven a la gastronomía como una posibilidad de conocer mejor la cultura de un sitio, puesto que no solo probar la comida les atrae sino también conocer sus procesos, medios y hábitos asociado a la gastronomía de ese lugar (Mena, 2019).

La gastronomía tradicional en el Ecuador es muy variada ya que cuenta con diferentes regiones en las que la preparación de los platos típicos posee características distintas por el ambiente en el que se desenvuelve, de tal forma que la gastronomía tradicional de la costa no es la misma que en sierra, debido a que cada una tiene sus características que la hacen únicas, además de las herramientas y métodos que usan para preparar los alimentos. La cocina tradicional es una mezcla de aspectos culinarios y culturales, no es solo una colección de métodos y técnicas sino también es una relación que tienen los habitantes con su entorno.

Jipijapa, es una ciudad con un arte gastronómico tradicional donde predominaban los saberes ancestrales que a través del tiempo no han sido po-

tenciados debido a la poca difusión sobre la preparación de estos alimentos tradicionales, se evidencia que el cantón Jipijapa no cuenta con un inventario gastronómico ni un punto de información acerca de la gastronomía tradicional la cual le pueda brindar al turista información relevante.

En el cantón Jipijapa existen comidas tradicionales con un enorme potencial para el turismo, ya que algunos de sus platos son autóctonos del lugar, es decir que no están y no se preparan en otro lugar del país, pero a pesar de ello no están siendo aprovechados adecuadamente con el propósito de reflejar esta actividad para que haya un aporte al desarrollo turístico del Cantón.

La gastronomía tradicional de Jipijapa es un recurso tangible e intangible en la que la mayoría de las familias Jipijapenses conocían como elaborar los platos tradicionales del cantón en el cual prevalecían los métodos y técnicas ancestrales para la elaboración de estos, sin embargo, no se han puesto en valor estos recursos, mismo que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

### **Revisión de literatura**

La gastronomía tradicional se está afirmando cada vez más como un patrimonio fundamental para el desarrollo turístico, conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial. En la gastronomía se identifica la autenticidad de un territorio, una gastronomía variada con productos de calidad elaborados con las técnicas tradicionales (López T., 2014). La gastronomía tradicional, a nivel mundial es de una de las mejores aceptadas para satisfacer los paladares de los turistas. En la costa ecuatoriana existe una gran variedad de productos como: mariscos, frutas, verduras, café, entre otros, que sirven para preparar deliciosos platos gastronómicos tradicionales que sirven para contribuir al desarrollo turístico del País.

El siguiente trabajo de investigación es de gran importancia ya que trata de resaltar y potencializar la gastronomía tradicional que tiene el cantón, dar un aporte para el desarrollo turístico, social y económico ya que, Jipijapa tiene conocimientos y tradiciones ancestrales en el arte gastronómico, cuenta con una variedad de platos típicos elaborados con materia prima de la zona como son; el maíz, café, yuca, plátano, maní entre otros y, estas comidas son hechas con métodos y técnicas tradicionales que se van adquiriendo a través de las enseñanzas que van dejando sus ancestros. La información recaudada es esencial para que ayude al crecimiento y fortalecimiento del desarrollo local y provincial ya que el turismo es un pilar fundamental en la economía del país y, la gastronomía es una de las motivaciones del turista. Con el siguiente trabajo

se pretende darle valor agregado, potencializar y resaltar los platos típicos gastronómicos que tiene el cantón, que la información brindada se utilice y sea de mucha utilidad para futuros estudios y así fortalecer y contribuir con las autoridades al desarrollo turístico de la comunidad en general.

Al tomar en cuenta el desarrollo turístico en cualquier ámbito se toma como referencia el trabajo realizado por (Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016) denominado **“Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible”**, el cual buscó investigar el desarrollo turístico rural teniendo en cuenta emprendimientos como factor de desarrollo, de esta forma mediante el método cualitativo y una modalidad de analítica-descriptiva, se pudo conocer que los emprendedores en áreas turísticas tienen accesos limitados a créditos bancarios y si emprende lo realizan con medios propios, por tanto son iniciativas muy débiles, además de que aquí la actividad turística no se encuentra regulada en el ordenamiento territorial, lo que dificulta el desarrollo de las potencialidades turísticas.

Se presenta así la gastronomía tradicional en el estudio de (Hernández & Dancausa, 2018) titulado **“TURISMO GASTRONÓMICO La gastronomía tradicional de Córdoba (España)”**, dicho estudio tuvo como fin el contribuir al conocimiento de los platos tradicionales desde el punto de vista turístico a través de su oferta, llevado a cabo por medio de del trabajo de campo y una metodología cuantitativa y cualitativa, que dio como resultado que la gastronomía tradicional de Córdoba presenta platos singulares que están considerados por distintos restaurantes en sus cartas, sin embargo también se considera que es necesario un estudio más profundo ya que no existe un ente regulador que establezca concretamente qué platos son tradicionales como tal.

Por otro lado en la investigación de (Nasimba & Guanoluisa, 2018) titulada **“Gastronomía tradicional: la cocina de los páramos, la sazón del chagra del cantón Mejía”**, en Ecuador el cual tuvo como objeto relacionar la gastronomía tradicional del cantón, además de sus principios de cocción y sazón con la oferta gastronómica local, realizado mediante el análisis bibliográfico, con el cual se obtuvo que este sitio tiene platos tradicionales que datan desde la época prehispánica, colonia y la principal motivación del turista es degustar su gastronomía, por tanto se encuentra que los establecimientos de alimentos deben incrementar su oferta de platos locales.

Tomando en cuenta la investigación de (Cartuche, Armijos, Romero, & Ocampo, 2019) acerca de **“Evaluación del desarrollo turístico en el Bosque Petrificado Puyango (BPP), sur del Ecuador”**, que tuvo como fin realizar

una evaluación de sobre el desarrollo turístico actual y esperado del bosque Petrificado Puyango, la cual de desarrollo mediante una revisión documental y exploratoria de carácter no experimental, que dio como resultado que en esta reserva no se está aprovecha turísticamente por las comunidades ya que no están involucradas las autoridades para una gestión de los recursos que aquí se encuentran.

Considerando el trabajo investigativo de (Acle, Santos, & Herrera, 2020), que propone en su tema **“La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México”**, presentó la determinación de la relación de la gastronomía tradicional como atractivo turístico, por medio de un enfoque mixto con corte correlacional y transversal, con el cual se obtuvo que la gastronomía tradicional si es un promotor de la actividad turística en la ciudad de Puebla, pero que se debe mejorar los aspectos relacionados con la atención y el entretenimiento, con aras a la mejorar la experiencia del visitante.

Se puede decir entonces de acuerdo a lo citado que el desarrollo turístico puede comenzar a partir de un emprendimiento que este enfocado al área turística y que cuente con el apoyo necesario, hasta la consideración de potencial que pueda tener el sitio, como del mismo modo al tomar como desarrollo del turismo la gastronomía tradicional de un sitio ya que esta representa la cultura de un pueblo, región o país, en tanto la gastronomía tradicional debe ser considerada en cualquier sitio como un determinante para el desarrollo progresivo del turismo en caso de que el turismo este en crecimiento.

En los últimos años la gastronomía tradicional está en pleno apogeo, esto hace que el turista se sienta motivado para visitar una ciudad y con esto haya un crecimiento económico en la industria turística como en las comunidades receptoras. La gastronomía tradicional tiene influencia en el desarrollo turístico ya que muchas personas se motivan a viajar muchas veces solo por conocer la gastronomía de un determinado lugar (Obeso & Andrea, 2020).

Tomando en cuenta lo mencionado por (Montano, 2021), que resalta que el término gastronomía viene relacionado con la historia del ser humano ya que desde principios de la humanidad existió la necesidad de alimentarse. Leonardo Da Vinci revolucionó el mundo de la cocina con sus múltiples inventos de utensilios para la misma, el primer tratado de gastronomía aparece en el siglo XV: Honestidad, Placer y Salud, de Bartolomé Platina. Ya en la Edad Moderna donde la cocina se especializa, aparecen recetas más elaboradas como los budines y los helados. Según estudios, los primeros hombres que se alimentaban de frutos o raíces fueron evolucionando y se vieron a la ne-

cesidad de practicar la caza, con ello se llevó a comenzar a construir utensilios como, arco, flecha, lanzas entre otras, hasta la aparición de la agricultura (Knoller, 2018).

De acuerdo con Martínez (2018.), la gastronomía sudamericana se caracteriza por su semejanza a su cultura, una combinación entre sus pueblos y las experiencias africanas, españolas, italianas y orientales. En la zona de los Andes se puede encontrar productos típicos como la papa, maíz, frijoles, camote, podemos encontrar variedades de frutas y verduras.

El turismo es uno de los pilares de la economía, en el medio rural ha cobrado enorme importancia en los últimos años, tomando en cuenta datos recogidos en la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E.) de España, muestran el fuerte crecimiento que se ha venido dando desde el año 2001-2017 pasando de un incremento de la demanda turística de 5.868 en 2001 a 15.649 en el 2017. Estos datos indican que, en la actualidad el turismo rural representa un segmento del mercado turístico, con un potencial de crecimiento y desarrollo a futuro (Fernández, 2018).

La alimentación es una parte fundamental de la cultura de cualquier sociedad, la relación comestible y el desarrollo tecnológico han ido evolucionando. La gastronomía tradicional nos permite conocer las particularidades de la vida social, económica y productiva de los grupos sociales o de las comunidades en las cuales se desarrolla; así como aquellos cambios que han ocurrido en su estilo de vida y cómo éstos se reflejan en la alimentación y, en especial, en la desaparición o adaptación de saberes y prácticas culinarias (Meléndez & De la Fuente, 2019).

### **Desarrollo Turístico**

Actualmente los viajes se han vuelto una norma no una excepción, todos aspiramos en algún momento a viajar como algo normal en nuestras vidas. En el caso de China, es el principal mercado de emisor mundial de turistas, tal así, que las salidas internacionales aumentaron hasta el 14%, aunque su gasto turístico cayó un 40%, no dejando de lado el tema de la pandemia, habrá que ver como el coronavirus afecta a los flujos desde y hacia china. Otro país que llama mucho la atención es España el turismo sigue creciendo y en el 2019 alcanzó los 83,7 millones de llegadas internacionales, durante este mismo año bajaron las llegadas de los grandes mercados emisores para España: Reino Unido (-2,4%), Alemania (-2,1%) y Francia (-1,2%), esto se debe a la competencia por parte de destinos mediterráneos como: Egipto, Turquía o Túnez.

La WTTC (World Travel & Tourism Council) estima que el PIB (Producto Interior Bruto) mundial del sector turístico ha crecido en el año 2019 con el 3% (como llegadas) no obstante se ve una deceleración ya que en el 2017 fue del 4,6% y en el 2018 con el 3,9% (López R. G., 2020).

*En cuanto al crecimiento por regiones tenemos los siguientes datos:*

- Europa: +4%
- Las Américas: +2%
- Asia y el Pacífico: +5%
- Oriente Medio: +8%
- África: +4% (con resultados muy positivos en el Norte de África de +9%)

El turismo en Ecuador se ha convertido en una de las principales opciones de desarrollo territorial y local, la diversidad natural y la riqueza cultural principalmente de los pueblos ancestrales, afrodescendientes y su mestizaje, constituyen los principales atractivos turísticos, puesto que son únicos y propios de la línea territorial. Esa diversidad natural, cultural y étnica han hecho que existan lugares como las Islas Galápagos (Patrimonio Natural de la humanidad 1978 y Reserva de Biosfera 1985), ciudades como Quito (Patrimonio Cultural de la Humanidad 1978), Cuenca (Patrimonio Cultural de la Humanidad 1999) y la provincia de Imbabura (Geoparque Mundial 2019), todas declarada por la UNESCO en reconocimiento a su riqueza (Llugsha, 2021). Entre el 2020 y 2021, el ranking por países de los turistas (según su país de residencia) que llegan al Ecuador es el siguiente: 1) Estados Unidos de América; 2) Colombia; 3) España; 4) Perú; 5) Chile; 6) Canadá; 7) México; 8) Argentina; 9) Italia; 10) Alemania. El turista extranjero que visita el país tiene en promedio 36 años, su principal motivación de viaje son las vacaciones, tiene una estadía promedio de 8 días y un gasto promedio de \$1.283,7 por persona.

En cuanto al principio del concepto de turismo gastronómico autores como Oliveira (2016), definen su origen a partir del enoturismo y el oleoturismo. Ellos analizan la gastronomía como una oportunidad para diversificar los destinos de sol y playa, a la vez que genera una oportunidad de incremento de turismo en municipios de interior.

La comida tradicional, entendida como aquella transmitida de generación en generación, además de ser propia, relevante y significativa para una localidad, familia o persona, es analizada generalmente por las ciencias sociales,

en particular la antropología, lo que ha sido un pilar fundamental en la patrimonialización alimentaria (Pantoja, 2019). La gastronomía tradicional y singular de una región la componen las recetas culinarias transmitidas de generación en generación. Una de las principales motivaciones del turista gastronómico es degustar los platos tradicionales de una región, siendo éstos el reflejo de la cultura y las materias primas de una zona (Rojas & Genoveva, 2018).

La gastronomía es reconocida como patrimonio turístico (el conjunto potencial conocido o desconocido de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas), la gastronomía ha sido considerada históricamente como complemento del viaje a pesar de su innegable importancia económica (hostelería, restauración, industria alimentaria) y de representación (identidad y patrimonio a través de su alimentación) (Paladines, 2018).

El desarrollo turístico se ha venido acoplado a nuevas dimensiones, empezó a evolucionar cuando se consideró que, para el desarrollo de los países y regiones más pobres, es una necesidad y un derecho, dejando en evidencia que la solución para los países en desarrollo, no puede ser la importancia del modelo de crecimiento que ha venido caracterizando a los países desarrollados (López I. G., 2011).

## **Materiales y métodos**

La metodología utilizada en este proyecto de investigación incluyen al Dr. Hernández & Fernández (2014), en el cual comprende un enfoque mixto que fue aplicado en el primer objetivo, para el segundo objetivo se empleó la metodología brindada por el Ministerio de Turismo, la cual ayudó a levantar la información de la gastronomía tradicional del cantón Jipijapa, por medio de las fichas de inventario turístico, en tanto al tercer objetivo se utilizó la matriz de plan de acción empleada por Porter (2008), para desarrollar las estrategias que podrán ayudar a potenciar la gastronomía tradicional.

Para recoger la información de la investigación requerida se utilizaron algunos métodos como: método cualitativo y cuantitativo que permitió el análisis y recolección de datos para determinar las características y las condiciones actuales en la que se encuentra la gastronomía tradicional del cantón Jipijapa. El método de inducción – Deducción, se utilizó este método durante la investigación para estudiar el problema y contribuir a la solución de la problemática planteada, el método de deducción se aplicó para estudiar la gastronomía tradicional de la ciudad.

El método descriptivo, permitió enfocar la información recopilada durante el trabajo de campo y las observaciones se pueden identificar con precisión el análisis y el logro de los objetivos establecidos, y el método bibliográfico, se utilizó para recopilar y seleccionar información a través de lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, entre otros.

Se utilizaron técnicas como la **encuesta**, este nos permitió obtener información de las personas a través de preguntas escritas las cuales nos ayudó a determinar las condiciones actuales en la que se encuentra la gastronomía tradicional de Jipijapa. También se utilizaron fichas técnicas proporcionadas por las brindadas del Ministerio de Turismo nos ayudó a identificar los platos típicos de la gastronomía tradicional del cantón.

## Resultados y discusión

### Establecer estrategias de potenciación de la gastronomía tradicional del cantón Jipijapa para contribuir al desarrollo turístico de la localidad

ESTRATEGIAS PARA LA POTENCIALIZACIÓN DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL DEL CANTON JIPIJAPA					
Estrategias	Ac- ción	Acciones detalladas	Resultados espe- rados	Respon- sables	Recursos
Publicidad Online	Publicidad en Facebook		Objetivo		Expandir a otros mercados lo que ofrece la gastronomía tradicional de la localidad por medio de segmentación de mercado
Promoción de la gastronomía tradicional de Jipijapa	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alcance de la promoción a todos los segmentos del mercado</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sector público</li> <li>➤ Sector privado</li> <li>➤ Emprendedores de la gastronomía tradicional</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recursos humanos</li> <li>➤ Recursos económicos</li> <li>➤ Recursos tecnológicos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La demanda gastronómica aumenta</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Emprendedores de la gastronomía tradicional</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recursos humanos</li> <li>➤ Recursos económicos</li> </ul>
Festival Gastronómico tradicional del cantón Jipijapa	Presentación de la gastronomía tradicional de Jipijapa		Objetivo		Difundir la gastronomía tradicional con la que cuenta el cantón de Jipijapa.

Promoción de la variedad gastronómica tradicional que tiene la localidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Resaltar y darle valor agregado al arte culinario tradicional del cantón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sector público</li> <li>➤ Sector privado</li> <li>➤ Emprendedores de la gastronomía tradicional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recursos humanos</li> <li>➤ Recursos económicos</li> <li>➤ Recursos públicos</li> </ul>
Ventas de la gastronomía tradicional	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contribuir al desarrollo gastronómico y económico de la localidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Emprendedores de la gastronomía tradicional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recursos humanos</li> </ul>

Publicidad display	Banners publicitarios	Objetivo	Determinar diversas formas de publicidad para dar a conocer a los consumidores
Creación anuncio de imágenes animadas con contenido relevante y breve de los platos gastronómicos que tiene la localidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Llegar a mayor público en cualquier página que se visite, dando mayores alcances a la publicidad gastronómica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Emprendedores de la gastronomía tradicional</li> <li>➤ Sector público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recursos humanos</li> <li>➤ Recursos tecnológicos</li> </ul>
Canal de YouTube	Creación de una cuenta propia de la localidad acerca de la variedad, pasos y preparación de la gastronomía tradicional del cantón.	Objetivo	Establecer una publicidad que llegue a todas los posibles turistas.
Contenido y preparación de los platos tradicionales que tiene el cantón Jipijapa, así como de las experiencias que tienen los consumidores de la gastronomía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aumentos de los consumidores en la gastronomía tradicional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Emprendedores de la gastronomía tradicional</li> <li>➤ Sector público</li> <li>➤ Sector privado</li> </ul>	

Se presenta en esta matriz con cuatro estrategias que se consideran la publicidad, la participación en ferias gastronómicas, además de publicidad mediante la elaboración de banner publicitarios y la creación de un canal de YouTube, en los cuales se presenta como responsables tanto a las empresas privadas como públicas e incluyendo a los emprendedores que trabajan en gastronomía, contando en el cumplimiento de estas estrategias con recursos humanos, tecnológicos y económicos.

### Procedimiento operativo

Capacitar a la comunidad y a los emprendedores de la gastronomía tradicional para que no se deje de emplear las técnicas de las tradiciones gastronómicas del cantón Jipijapa.

Ante la posible falta de conocimiento y el poco empleo de las técnicas en la elaboración de la comida tradicional del cantón Jipijapa, se plantean diferentes temas que pueden ser de importancia para mantener y conservar estas tradiciones culinarias que enriquecen la cultura del Cantón. Tema	Ente encargado	Descripción
Valora la cultura gastronómica	GAD cantonal	Este tipo de capacitación hará ver a los asistentes el valor que tiene la gastronomía tradicional en la cultura de un pueblo, localidad o región.
Saberes ancestrales	UNESUM	Contribuirá a que se le exprese a las personas como eran preparadas tradicionalmente las comidas y como mantener estas tradiciones, además de su relación con el turismo.
Tradiciones que van de generación en generación.	GAD cantonal	Esta capacitación tratará de hacer interactuar a los participantes, enseñándoles y presentando experiencias de otras personas de cómo un plato tradicional y su preparación ha ido pasando de generación en generación.

### Conclusiones

La gastronomía es un área que está inmersa en muchas disciplinas que tratan tanto la cocina como la gastronomía y todo aquello que tenga que ver con el patrimonio y las tradiciones culinarias ya está cuenta con un gran potencial para ser aprovechado tanto turísticamente como económica y socialmente (Fusté, 2016). Es así que se considera que la gastronomía de un sitio forma parte de los atractivos turísticos y también se integra a los otros factores o actividades que se puedan encontrar en el lugar (Calderón & Hernández, 2017).

Considerando que es de conocimiento que muchas veces los viajes por turismo no siempre son motivados principalmente por la comida de un determinado sitio, sin embargo, de acuerdo con Jubete (2018) esta es un elemento

clave en un viaje por lo que debe tenerse muy en cuenta cuando se promociona un destino.

En tanto que de acuerdo con los resultados la gastronomía del cantón Jipijapa, en la actualidad se presenta que está es consumida por personas locales que rondan la edad de 31 años y que principalmente consumen el ceviche y las tortillas de maíz además de que conocen familiares que saben preparar estos platos tradicionales, también se pudo saber que suelen consumir este tipo de gastronomía en locales y en sus domicilios en compañía de sus familiares por lo que suelen consumirlo varias veces a la semana manteniéndose los ingrediente y preservando la tradición culinaria del cantón.

Concerniente a ello se pudo identificar 8 atractivos de subtipo gastronomía de acuerdo a la clasificación del MINTUR, de las cuales se precisa que el principal material de 5 de estos platos gastronómicos es el maíz además de que su preparación en general ha presentado ciertos cambios con el pasar del tiempo. Es así como el turismo culinario o gastronomía se ha venido fortaleciendo, tomando en cuenta la valoración de los factores culturales y culinarios locales. (Brito & Botelho, 2018)

Ante ello se plantearon estrategias que pueden ser consideradas para potenciar de cierta forma el crecimiento del turismo gastronómico del cantón Jipijapa, tomando en consideración la promoción de esta gastronomía tradicional en conjunto con publicidad y difusión de contenido gastronómico de la localidad en redes sociales, es así que se tiene en cuenta que el conocimiento exhaustivo de la gastronomía es necesario para poder presentar un buen producto turístico de carácter gastronómico que permita dinamizar el turismo de una zona (Aguirregoitia & Fernández, 2017)

- Se constató que en el cantón Jipijapa las condiciones de la gastronomía están aún vigentes por lo que existe personas en su mayoría locales que consumen los gastronomía tradicional del cantón que en su mayoría son adultos que por lo general degustar el ceviche y la tortilla de maíz en locales y sus domicilios, teniendo conocimiento de familiares que conocen cómo elaborar estos platos tradicionales, pero también se pudo determinar que hoy en día se ha venido perdiendo la tradición de preparar de ciertos platos tradicionales como son la chicha y el greñoso.
- Al emplear las fichas del Ministerio de Turismo se lograron inventariar 8 atractivos gastronómico, en los que se denoto que cinco atractivos están elaborados a base de maíz, donde se pudo constatar también

que los procesos han cambiado por nuevas herramientas como, por ejemplo, el cambio de horno tradicional con leña con el horno convencional o industrial.

- Se considera para ello el empleo de estrategias como; herramientas publicitarias, festivales gastronómicos y publicidad en redes sociales (RR.SS), puesto que nos sirve para la potencialización de la gastronomía tradicional que tiene el cantón Jipijapa.

## Referencias bibliográficas

Acle, R., Santos, J., & Herrera, B. (2020). La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *Rev.Investig.De-sarro.Innov.*, 10(2), pp. 237-248. doi:doi: 10.19053/20278306.v10.n2.2020.10624237

Aguirregoitia, A., & Fernández, M. (2017). La gastronomía como recurso turístico en la provincia de Alicante. *International journal of scientific management and tourism*, 3(3), pp. 25-45. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6133518>

Ana Cañar Zamora, Andrés Toranzos Narváez. (2017). *ESPOL*. Obtenido de Inventario de Recursos Gastronomicos con Potencial Turístico en Jipijapa: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1623/1/3202.pdf>

Brito, L., & Botelho, D. (2018). La gastronomía como marca de destino: Proposiciones en Minas Gerais - Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), pp. 390-412. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322018000200011&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322018000200011&script=sci_abstract&tlng=en)

Calderón, J., & Hernandez, R. (2017). Una introducción al turismo gastronómico del cantón Manta- Ecuador. *Revista internacional de turismo y empresa-RITUREM*, 1(2), pp. 25-32. doi:<https://doi.org/10.21071/riturem.v1i2.10215>

Cartuche, D., Armijos, L., Romero, C., & Ocampo, C. (2019). Evaluación del desarrollo turístico en el Bosque Petrificado Puyango (BPP), sur del Ecuador. *Espacios*, 40(6), pp. 23- 40. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a19v40n06/19400623.html>

Dr. Hernández & Fernández. (2014). *Metodología de la investigación*. México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Fernández, M. (2018). Análisis del turismo rural. *Espacios*, 1.
- Fusté, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), pp. 4-16. Obtenido de [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S0797-36912016000100001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S0797-36912016000100001&script=sci_arttext)
- Hernández, R., & Dancausa, M. (2018). TURISMO GASTRONÓMICO La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), pp. 413-47
430. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180755394013/180755394013.pdf>
- Jubete, F. (2018). Patrimonio gastronómico y turismo. *Publicaciones de la Institución Tello Téllez de Meneses*, 89, pp. 303-309.
- Knoller, B. H. (2018). Evolución de la gastronomía en el mundo. *Afuegolento*, 1.
- Llugsha, V. (2021). *Turismo y Desarrollo desde un enfoque territorial y el covid - 19*. CONGOPE.
- López, I. G. (2011). *Desarrollo sostenible*. España: Elearning S.L.
- López, R. G. (3 de febrero de 2020). *Aprende del Turismo*. Obtenido de Evolución del turismo mundial según la Organización Mundial del Turismo: <https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-del-turismo-mundial-segun-la-organizacion-mundial-del-turismo/>
- López, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. *Dialnet*, 1.
- Martínez, P. (2018.). *Scribd*. Obtenido de Cocina Sudamérica: <https://es.scribd.com/presentation/388915023/Cocina-Sudamericana>
- Meléndez & De la Fuente. (2019). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. *Scielo*, 1.
- Mena, R. S. (2019). gastronomía tradicional. <https://es.scribd.com/document/472346930/DIA-4-SEMANA-133>.
- Montano, J. (01 de enero de 2021). *Lieder*. Obtenido de Historia de la gastronomía desde su origen hasta la actualidad: <https://www.lifeder.com/historia-gastronomia-mundial/>
- Nasimba, C., & Guanaluiza, J. (2018). Gastronomía tradicional: la cocina de los páramos, la sazón del chagra del cantón Mejía. *Congreso de Cien-*

- cia y Tecnología*, 13(1), pp. 161-163. doi: <https://doi.org/10.24133/cctes-pe.v13i1.827>
- Obeso & Andrea. (20 de agosto de 2020). *Influencia de la gastronomía tradicional en el desarrollo turístico de Latinoamérica: una revisión de la literatura científica en los 48 últimos 10 años*. Obtenido de Repositorio Institucional UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27405>
- Oliveira, S. (1 de 08 de 2016). *El turismo gastronómico en Mealhada - Portugal*. Obtenido de Estudios y perspectiva en el turismo: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaGastronomiaComoAtractivoTuristicoPrimario-DeUnDes-3738744.pdf
- Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldán, A., & Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*, 10(1), pp. 71-93. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552016000100006&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552016000100006&script=sci_arttext&lng=pt)
- Paladines, G. S. (2018). *Uleam*. Obtenido de identificación de la gastronomía ancestral en la mejora del turismo sostenible: <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1112/1/ULEAM-HT-0014.pdf>
- Pantoja, C. (2019). Comidas tradicionales: un espacio para la alimentación saludable. *Scielo*, 2.
- Porter, M. E. (Enero de 2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Rojas & Genoveva. (2018). Turismo gastronómico. *Redalyc*, 2.
- Royo, K. (s.f.). *A fuego lento*. Obtenido de Evolución de la gastronomía en el mundo: <https://www.afuegolento.com/articulo/evolucion-la-gastronomia-el-mundo/10003/>
- Torres & María de la Fuente. (2016). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Scielo*, 1.

Estrategias administrativas,  
tributarias y turísticas para el  
fortalecimiento de escenarios cafetaleros  
en la provincia de Manabí

## Capítulo 2

La demanda turística y su influencia  
en el turismo en la comunidad Río  
Canoa

**AUTORES:** Alexandra Elsy Pita Lino; Victoria Cumanda Castillo Rodríguez; Irving Armando Morales Ayón



## Resumen

La demanda turística es crucial en el desarrollo del turismo de un determinado lugar, ya que a través de esta se puede analizar cuáles con los deseos y la capacidad de las personas para viajar y consumir productos y servicios turísticos. El objetivo de la investigación es determinar la demanda turística en la comunidad Río Canoa, Manabí, Ecuador. Con esto se pretende analizar cuál es la influencia de la demanda en el turismo en la comunidad. Para el desarrollo de la investigación se aplicó una metodología cuali-cuantitativa, aplicando técnicas como la observación directa y aplicación de encuestas a 50 visitantes de Río Canoa. Como resultado de la investigación se pudo conocer cómo se está comportando la demanda en la comunidad, cuáles son sus gustos y preferencias y que le gustaría mejorar dentro de la comunidad, esto ayudó además a que se analice la situación actual y permitirá mejorar los productos y servicios que se ofrecen para así poder cumplir con las expectativas de los visitantes.

**Palabras clave:** Demanda turística, Río Canoa, turismo, comunidad, servicios.

## Abstract

Tourist demand is crucial in the development of tourism in a particular place, as it allows for the analysis of people's desires and capacity to travel and consume tourism products and services. The objective of the research is to determine the tourist demand in the Río Canoa community, Manabí, Ecuador. This aims to analyze the influence of demand on tourism in the community. For the development of the research, a qualitative-quantitative methodology was applied, using techniques such as direct observation and surveys conducted with 50 visitors to Río Canoa. As a result of the research, it was possible to understand how demand is behaving in the community, what the preferences and tastes are, and what visitors would like to see improved in the community. This also helped to analyze the current situation and will allow for the improvement of the products and services offered, thereby meeting the visitors' expectations.

**Keywords:** Tourist demand, Río Canoa, tourism, community, services.

## Introducción

El turismo es una actividad económica y social que implica el desplazamiento de personas de un lugar a otro, estas generalmente lo hacen por periodos temporales y con fines de negocio, ocio, aventura, cultura, entre otros. Abarca una amplia gama de actividades relacionadas con el viaje y su

estadía, que generan un impacto significativo en la economía y el desarrollo de los social y cultural de las comunidades receptoras (Organización de las Naciones Unidas Turismo, 2020).

Así mismo para que el turismo funcione dentro de un determinado territorio las actividades turísticas son fundamentales en un destino, ya que de esta manera la demanda turística va a poder realizar diferentes actividades y conocer mejor los atributos de una localidad, tal como lo expresan Meseguer & Yago (2019) las actividades turísticas que se ofrecen en un destino influyen directamente en la demanda turística. Un destino con amplia gama de actividades atractivas y bien gestionadas tiene más probabilidades de atraer un mayor número de turistas. La demanda turística, a su vez, impulsa también a la creación y mejora de actividades y servicios turísticos a través de sus recomendaciones, formando así un ciclo de retroalimentación positiva para el desarrollo del sector.

Es por ello que la demanda turística juega un papel importante para el desarrollo del turismo en una localidad, ya que a través de esta se pueden determinar diferentes aspectos que se puedan mejorar en los diferentes servicios que ofrece la comunidad receptora, así como gustos y preferencias que estos tengan y que se puedan implementar de acuerdo a las necesidades de los visitantes, (Camejo et al., 2022) mencionan que la demanda turística hace referencia a los bienes y servicios turísticos que los consumidores están dispuestos y pueden adquirir en un periodo determinado. Incluye el deseo de viajar y la capacidad económica y sociocultural de hacerlo. Factores como la motivación del viaje, las características demográficas, la estacionalidad, las condiciones económicas y políticas, y la disponibilidad de infraestructura influyen en la demanda turística. Comprenderla es crucial para la planificación y el desarrollo sostenible de los destinos, ya que ayuda a identificar las necesidades de los turistas, ajustar la oferta y diseñar estrategias de marketing efectivas.

Desde lo expuesto anteriormente se puede alegar que el turismo es una actividad económica en crecimiento que influye en el desarrollo socioeconómico de diversas comunidades, como Río Canoa en Manabí, Ecuador, que tiene un gran potencial turístico pero que no ha sido valorado adecuadamente. A pesar de que cuenta con atractivos naturales y culturales, la falta de promoción, planificación y mejoramiento de infraestructura han limitado la capacidad de atraer turistas y desarrollar una economía local basada en el turismo.

A pesar de las falencias existentes, la comunidad tiene atributos que los pocos visitantes que llegan a la comunidad los disfrutan, es por esto que, de acuerdo al objeto de estudio, la determinación de la demanda ayudará a que se mejoren los productos y servicios de la localidad de acuerdo a los gustos y necesidades de la demanda. Esto con el fin de que en la comunidad se desarrolle la actividad turística como una actividad económica complementaria a las principales que se realizan en la zona.

También debemos tomar en cuenta los aspectos positivos y negativos que la demanda turística puede generar en un territorio y que de esta manera se logre el desarrollo sostenible y sustentable en la comunidad.

Tal como expresa Rodríguez (2021) los aspectos positivos y negativos de la demanda turística en una comunidad pueden ser los siguientes:

### **Aspectos positivos**

- Desarrollo económico a través de la generación de empleo que proporciona ingresos para la comunidad.
- Infraestructura mejorada a través de inversiones de parte pública y privada y mejoramiento de servicios públicos.
- Preservación y promoción de las tradiciones y cultura local.
- Concientización sobre turismo sostenible y la adopción de prácticas más ecológicas y responsables.

### **Aspectos negativos**

- Degradación del medio ambiente y los recursos naturales.
- Pérdida de la identidad cultural y las tradiciones locales.
- Dependencia económica solo de la actividad turística.
- Sobrecarga en la infraestructura y deterioro de los servicios públicos.

En conclusión, la demanda turística puede ser un motor importante para el desarrollo económico y cultural de una comunidad, pero también puede traer consigo desafíos ambientales, sociales y económicos. Por eso es crucial que las comunidades gestionen de manera equilibrada y sostenible la demanda.

## Metodología

La metodología para el desarrollo del artículo se basa en la recolección de los datos de manera in situ, por lo tanto, para el desarrollo de la investigación se aplicó una metodología cualicuantitativa, aplicando técnicas como la observación directa y aplicación de encuestas a 50 visitantes de Río Canoa.

Según Castañeda (2022) explican que la metodología cualicuantitativa es un enfoque de investigación que combina ambos métodos para lograr la comprensión más completa del fenómeno estudiado. La aplicación de la observación directa en la comunidad de Río Canoa permitió explorar con más profundidad las percepciones y experiencias de los participantes de manera cualitativa, mientras que la aplicación de la encuesta y el análisis de los datos permitió la recolección de información numérica que pueden ser generalizados y comparados de manera cuantitativa. Al integrar ambos enfoques, se logra la veracidad de los datos que fortalecen la validez y fiabilidad de los hallazgos, proporcionando una visión holística que aborda la complejidad de los problemas de investigación.

## Resultados

A través de la aplicación de la encuesta a los visitantes de la comunidad Río Canoa se logró determinar que el 56% de esta demanda es de género masculino y el 44% de género femenino, así mismo las edades comprenden el 32% a personas de 32 a 36 años, el 28% personas de 20 a 25 años, el 22% entre edades de 26 a 31 años, el 10% personas de más de 40 años y finalmente el 8% personas de 37 a 40 años. De acuerdo a los datos proporcionados por los encuestados el 74% si conocía Río Canoa mientras que el 26% no conocía. La ocupación que estos tienen, el 52% son comerciantes, el 30% son estudiantes, el 10% son profesionales y el 8% son colaboradores en alguna entidad pública o privada.

Así mismo los encuestados se refirieron que en cuanto a las preferencias de viajes que ellos tienen el 34% viaja con sus parejas, el 26% lo hace con su familia, el 22% viaja solo y el 18% realiza sus viajes con amigos. Entre los servicios que les gustaría que se les ofrezca estos prefieren en un 46% alimentación, el 34% transporte, el 14% alojamiento y el 6% un punto de información y guías. Para las actividades que les gustaría realizar el 50% opta por el camping, el 24% le gustaría realizar ciclismo, el 20% prefiere cabalgatas y finalmente al 6% le gustaría practicar actividades cotidianas de la comunidad.

Por otro lado, en cuanto a la alimentación estos manifestaron que entre la comida que prefieren degustar el 64% elige la comida típica local como el

seco y caldo de gallina criolla, fritada con chifles y tortillas de maíz y yuca, el 20% opta por Parrilladas al aire libre y el 16% degustar de comidas rápidas.

El presupuesto que los visitantes optan por gastar en 1 día en hospedaje y alimentación, el 76% gastaría entre \$20 y \$25 dólares y el 24% entre \$26 y \$30 dólares. Así mismo el 78% de los encuestados dijeron que su tiempo de estadía en la comunidad sería los fines de semana, el 14% solo en feriados y el 8% su estadía comprendería entre los 3 a 4 días.

También se indagó sobre qué les gustaría mejorar en la comunidad Río Canoa lo que el 70% manifestó que las vías de acceso a la comunidad y el 30% las señaléticas, también manifestaron que entre los factores que afectan el acceso a Río Canoa, el 54% se debe a la falta de mantenimiento de la vía, el 26% la falta de señaléticas y finalmente el 20% la falta de transporte terrestre hacia la comunidad.

## **Discusión**

La demanda turística puede influir de manera significativa en las comunidades, de manera económica, social y cultural. Como manifiestan Pacheco & Merino (2023) que se debe enmarcar y direccionar cual es el mercado turístico y público objetivo al que se quiere llegar para lograr que una comunidad se posicione dentro del ámbito turístico.

Por otro lado, Flores (2022) expresa que es crucial entender cómo el turismo puede influir en el desarrollo económico, social y cultural de una comunidad a través de la demanda turística, por lo que considera necesario tomar en cuenta componentes esenciales como la motivación del viaje, la capacidad económica, las condiciones socioculturales, la disponibilidad de infraestructura y servicios turísticos y la variación que la demanda puede tener a lo largo del año.

Mediante la investigación se constató que la demanda turística de la comunidad Río Canoa es baja, pues los visitantes llegan por lo general en épocas de feriado o fines de semana pero muy poca, además de que la comunidad no tiene la infraestructura adecuada para recibir a los mismos, la comunidad si muestra interés por la actividad turística pero si no se mejoran las vías de acceso, los servicios básicos y otros elementos necesarios para recibir turistas, no se puede hacer que la demanda crezca en la comunidad.

Es importante considerar los aspectos que manifestaron los visitantes encuestados para poder implementar factores que permitan el desarrollo turístico en la comunidad, a través de una comprensión profunda y gestión adecuada de la demanda, para poder aprovechar sus beneficios.

A través de la realización de las encuestas a los visitantes de la comunidad Río Canoa se logró determinar cuáles son los gustos, preferencias que estos tienen y que les gustaría que se mejore en la comunidad, esto con el afán de optar por el turismo como una alternativa económica que permita mejorar su calidad de vida.

Se debe considerar los diferentes puntos de vista que los visitantes manifestaron para lograr comprender el comportamiento que tiene la demanda en la comunidad, analizar los aspectos positivos y negativos que estos generan con sus visitas y de esta manera poder minimizar los efectos adversos que se presenten y maximizar los beneficios para el desarrollo de la comunidad y sus habitantes.

## **Conclusiones**

En conclusión, los resultados obtenidos a través de la encuesta a los visitantes de Río Canoa revelan importantes hallazgos sobre el perfil turístico actual de la comunidad, evidenciando una demanda predominante de género masculino y un interés significativo por las actividades al aire libre y la gastronomía local. Sin embargo, la baja afluencia de turistas, concentrada en fines de semana y feriados, y la carencia de infraestructura adecuada representan desafíos críticos para el desarrollo sostenible del turismo en la zona. La comunidad muestra disposición para mejorar, pero es imperativo priorizar acciones que aborden las deficiencias en las vías de acceso y los servicios ofrecidos. Solo a través de una gestión estratégica que contemple las necesidades y preferencias de los visitantes, se podrá potenciar la atracción turística de Río Canoa y generar beneficios económicos y sociales que fortalezcan su futuro. Por lo tanto, se hace un llamado a las autoridades y a los actores locales para trabajar de manera conjunta en la creación de un plan de desarrollo turístico integral, que garantice la viabilidad y el crecimiento de la comunidad.

## **Referencias bibliográficas**

- Camejo, W. F. V., Mendoza, A. G. F., Cruzatty, V. M., & Zambrano, A. D. (2022). Diagnóstico turístico con proyección DTI (destino turístico inteligente) de la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista Internacional de Derecho y Economía del turismo*, 4(1), 1-26.
- Castañeda Mota, M. M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 16(1). [https://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2223-25162022000100006](https://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162022000100006)

- FLORES BAQUE, J. A. (2022). El turismo como estrategia de desarrollo sostenible en la comunidad Rio Chico, parroquia Noboa, cantón 24 de Mayo, Manabí, Ecuador (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum). <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4654>
- Merino Mancero, E. F. (2023). Producto Turístico y Demanda Turística en la Parroquia La Candelaria, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo (*Bachelor's thesis*). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11285>
- Meseguer, M. J. J., & Yago, F. J. M. (2019). Actividad turística en Cartagena (Murcia) a través del análisis de indicadores y percepción de sus actores directos. Cuadernos de turismo, (43), 349-380. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/374821>
- Organización de las Naciones Unidad Turismo (2020). ¿Qué es el turismo? <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Rodríguez, N. J. C. (2021). Ecoturismo y turismo cultural: impactos positivos y negativos en el departamento de Boyacá, Colombia. Turismo y patrimonio, (17), 29-43. <https://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/271>

Estrategias administrativas,  
tributarias y turísticas para el  
fortalecimiento de escenarios cafetaleros  
en la provincia de Manabí

## Capítulo 3

Afluencia turística y su impacto en el  
desarrollo del turismo en Montecristi,  
Ecuador

**AUTORES:** Martha Susana Choez Pesantes; Angely Damaris Bacusoy Macías



## Resumen

Este estudio examina la afluencia turística y su impacto en el desarrollo del turismo en el cantón Montecristi, Ecuador, durante el periodo 2023-2024. El objetivo principal es analizar cómo la afluencia turística influye en el desarrollo del turismo en esta región. Se utilizó una metodología basada en encuestas para recolectar datos sobre el flujo de turistas y evaluar los problemas y oportunidades para el desarrollo turístico. Los resultados muestran que la mayoría de los establecimientos turísticos recibieron entre 50 y 100 turistas, indicando un flujo moderado. Los principales desafíos identificados incluyen la falta de infraestructura adecuada, la escasez de actividades y atracciones, problemas de seguridad y limitaciones en la promoción turística. Las propuestas para mejorar la situación incluyen el desarrollo de paquetes turísticos, la organización de eventos especiales y la intensificación de campañas publicitarias. La implementación de estas estrategias podría potenciar el desarrollo turístico en Montecristi, beneficiando tanto al sector turístico como a la comunidad local.

**Palabras Clave:** Afluencia turística, desarrollo del turismo, Montecristi, promoción turística, actividades turísticas.

## Introducción

El turismo es un motor clave del desarrollo socioeconómico a nivel global, generando ingresos, empleos y promoviendo la preservación del patrimonio cultural y natural. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el 2017 el turismo representa el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y es una de las principales fuentes de empleo en muchos países (Santiago et al., 2017). En el contexto de Ecuador, el turismo ha mostrado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, consolidándose como una actividad esencial para el desarrollo local y regional (Morales & Maza, 2019). Sin embargo, a nivel local, en el cantón Montecristi, provincia de Manabí, el turismo no ha alcanzado su máximo potencial, a pesar de contar con recursos culturales y naturales valiosos, como los sombreros de paja toquilla, reconocidos mundialmente, y el cerro Montecristi, un atractivo histórico y paisajístico (García et al., 2021).

El problema central que aborda esta investigación es el flujo turístico moderado en Montecristi y su impacto limitado en el desarrollo del sector. A pesar de su riqueza cultural e histórica, la falta de infraestructura adecuada, una oferta limitada de actividades turísticas, problemas de seguridad y deficiencias en la promoción turística han frenado su crecimiento (Pérez-Chávez & Zambrano-Montesdeoca, 2023). Estudios previos sobre el turismo en Ecuador (Morales & Maza, 2019; Pérez-Chávez & Zambrano-Montesdeoca, 2023) des-

tacan que, aunque hay un flujo constante de turistas nacionales y locales, la afluencia internacional sigue siendo baja, afectando el desarrollo económico local.

El objetivo de este estudio es analizar la afluencia turística y su contribución al desarrollo del turismo en Montecristi, con el fin de proponer estrategias de promoción y mejora que potencien el turismo en la región. Se plantea la hipótesis de que la mejora de la infraestructura, la diversificación de las actividades turísticas y el fortalecimiento de las campañas promocionales incrementarán significativamente el flujo turístico y su impacto económico en Montecristi.

La presente investigación se justifica en la necesidad de implementar estrategias que promuevan un turismo sostenible, capaz de generar beneficios económicos y sociales para la comunidad local, al tiempo que se protege y preserva el patrimonio cultural y natural de Montecristi. A nivel internacional, estudios sobre destinos con características similares, como en España (García et al., 2023), demuestran que una adecuada gestión y promoción del turismo puede revitalizar la economía local y aumentar el flujo de turistas, incluso en periodos de post-crisis. Esta experiencia internacional puede servir como referencia para el desarrollo turístico en Montecristi, mediante la adaptación de estrategias exitosas a su contexto específico.

## **Materiales y Métodos**

### **Área de estudio**

La investigación se realizó en el cantón Montecristi, ubicado en la provincia de Manabí, Ecuador. Esta región es conocida por sus atractivos turísticos culturales e históricos, como los famosos sombreros de paja toquilla y el cerro Montecristi. La zona tiene un clima tropical seco con temperaturas que oscilan entre los 24 °C y 30 °C. Su proximidad a la ciudad de Manta facilita el acceso, aunque las infraestructuras turísticas en la región son limitadas.

### **Métodos**

Se aplicó el método inductivo para obtener conclusiones a partir de observaciones específicas y el método hermenéutico para recopilar y analizar información teórica relevante. El método estadístico se utilizó para interpretar los datos obtenidos de las encuestas, y el método analítico permitió una comprensión detallada de los resultados.

## Técnicas

### *Encuesta*

Se utilizó una encuesta estructurada con nueve preguntas clave para recopilar información sobre la afluencia turística en Montecristi. Las preguntas abarcaron aspectos como el número de turistas recibidos, la nacionalidad de los visitantes, los factores que afectan el flujo turístico, obstáculos para el desarrollo del turismo y estrategias de promoción.

### *Población*

La población de estudio incluye a los residentes y operadores turísticos en el cantón Montecristi, que según datos oficiales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montecristi (GAD, 2023), es de 87,496 personas.

### *Muestra*

Se utilizó una fórmula de muestreo probabilístico para determinar el tamaño de la muestra necesaria. La fórmula utilizada fue:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{87.496 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (87.496 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{84031}{0.05^2 * (86.496) + 0.9604}$$

$$n = \frac{84031}{0.05^2 * (86.496) + 0.9604}$$

$$n = \frac{84031}{219}$$

$$n = 382$$

Por lo tanto, se encuestó a un total de 382 personas.

## Resultados y Discusión

### Resultados

Flujo de turistas que ingresan al cantón Montecristi durante el último periodo 2023 – 2024

El análisis de los datos (ver tabla 1) muestra que la mayoría de los establecimientos turísticos en Montecristi recibieron entre 50 y 100 turistas durante el periodo 2023-2024. Este flujo turístico moderado indica que, aunque hay una afluencia estable, no se está aprovechando completamente el potencial turístico del cantón.

Este flujo moderado puede ser atribuido a varios factores. La falta de infraestructura turística adecuada, como hoteles modernos y restaurantes variados, y una oferta limitada de actividades recreativas están restringiendo el crecimiento del turismo. Por ejemplo, la ausencia de opciones recreativas y culturales diversificadas limita la atracción de visitantes, afectando la capacidad del cantón para mantener un flujo constante durante todo el año, especialmente en temporadas bajas.

Durante eventos como el carnaval, Montecristi experimentó una mayor afluencia, beneficiándose de su ubicación en el circuito turístico de Manta. En febrero de 2024, la provincia de Manabí recibió aproximadamente 500 mil turistas (Diario El Comercio, 2024), destacando que Montecristi representó el 2,35% del total de atractivos turísticos de la provincia (Falconí et al., 2023). Sin embargo, los desafíos persistentes en la promoción y la infraestructura turística afectan la capacidad del cantón para mantener este nivel de visitantes fuera de eventos específicos.

### Tabla 1.

*Flujo de turistas durante el período 2023 – 2024.*

Número de turistas	Porcentaje (%)
Menos de 50	16 %
Entre 50 y 100	80 %
Más de 100	4 %

Aspectos negativos que afectan al desarrollo de la actividad turística en el cantón Montecristi

Los datos de la encuesta (ver tabla 2) revelan los siguientes problemas principales:

- Falta de infraestructura turística adecuada: El 42% de los encuestados señala la falta de infraestructura como un obstáculo significativo. Esto incluye la ausencia de hoteles modernos, restaurantes variados y transporte adecuado, que limita el potencial de crecimiento del turismo en la región.
- Escasez de actividades y atracciones turísticas: Un 17% de los encuestados considera que la oferta limitada de actividades y atracciones es un factor negativo. La falta de eventos culturales regulares y experiencias auténticas reduce el atractivo del destino.
- Problemas de seguridad: El 20% de los encuestados identifica problemas de seguridad como un factor que afecta negativamente al turismo. La percepción de inseguridad puede disuadir a los visitantes potenciales.
- Limitaciones en la promoción turística: El 21% de los encuestados menciona que las limitaciones en la promoción turística son un obstáculo. La falta de campañas publicitarias efectivas y visibilidad en mercados nacionales e internacionales limita el atractivo del cantón.

La identificación de estos problemas proporciona una base sólida para desarrollar estrategias específicas que aborden estos desafíos y fomenten el crecimiento del turismo en Montecristi. Mejorar la infraestructura, diversificar la oferta turística y fortalecer las estrategias de promoción podrían ser pasos clave para superar estos obstáculos.

## Tabla 2.

*Aspectos negativos que afectan a la actividad turística.*

Aspectos negativos	Porcentaje (%)
Falta de infraestructura turística adecuada	42 %
Escasez de actividades y atracciones turísticas	17 %
Problemas de seguridad	20 %
Limitaciones en la promoción turística	21 %

Propuestas de promoción turística para incrementar el turismo del cantón Montecristi

Según los datos recolectados (ver tabla 3), las propuestas más apoyadas para incrementar el turismo en Montecristi incluyen:

- Campañas publicitarias en medios nacionales e internacionales: El 18% de los encuestados sugiere que aumentar la visibilidad del cantón a través de campañas publicitarias podría atraer más visitantes.
- Desarrollo de paquetes turísticos que incluyan actividades culturales y recreativas: Un 27% considera que ofrecer paquetes turísticos diversificados podría atraer a diferentes tipos de turistas.
- Colaboración con agencias de viajes y touroperadores: El 9% de los encuestados ve esta colaboración como una estrategia para aumentar el flujo turístico.
- Eventos especiales y festivales temáticos: La mayoría (46%) cree que la organización de eventos especiales y festivales temáticos podría ser una estrategia efectiva para atraer más visitantes.

**Tabla 3.**

*Identificación de propuestas de promoción turística para incrementar el turismo.*

Propuestas de promoción turística	Porcentaje (%)
Campañas publicitarias en medios nacionales e internacionales	18 %
Desarrollo de paquetes turísticos que incluyan actividades culturales y recreativas	27 %
Colaboración con agencias de viajes y touroperadores	9 %
Eventos especiales y festivales temáticos	46 %

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas, se pueden indicar las siguientes propuestas de promoción turística para incrementar el turismo en el cantón Montecristi (ver tabla 4), enfocándose en las opciones que tuvieron un mayor porcentaje de aceptación por parte de los encuestados.

**Tabla 4.**

*Propuestas de promoción turística para incrementar el turismo.*

Estrategia	Propuesta Detallada	Detalles Específicos
Campañas publicitarias	Lanzamiento de una campaña publicitaria	Utilizar medios nacionales e internacionales para promocionar Montecristi.
Desarrollo de paquetes turísticos	Creación de paquetes turísticos temáticos	Ofrecer paquetes que incluyan actividades culturales, recreativas, gastronómicas, y de bienestar.

---

Colaboración con agencias de viajes	Alianzas estratégicas con agencias y touroperadores	Invitar a agentes de viajes, ofrecer descuentos exclusivos y asistir a ferias internacionales.
Eventos especiales	Organización de eventos y festivales temáticos	Crear eventos que celebren la cultura local y promuevan el turismo durante todo el año.

---

La implementación de estas propuestas puede incrementar el atractivo turístico de Montecristi, contribuyendo al desarrollo económico y cultural del cantón. La creación de paquetes turísticos, especialmente, podría mejorar el reconocimiento del lugar entre los turistas.

## Discusión

El análisis de los resultados de esta investigación revela que Montecristi enfrenta varios desafíos y oportunidades para el desarrollo turístico. A pesar de un flujo turístico moderado, el cantón no está alcanzando su potencial completo. Comparado con destinos cercanos como Manta, Montecristi muestra áreas de mejora para convertirse en un destino turístico competitivo.

La falta de infraestructura adecuada es un problema significativo, con el 42% de los encuestados identificándola como la principal barrera para el desarrollo turístico. Este hallazgo coincide con la literatura existente, que subraya la importancia de una infraestructura adecuada para la satisfacción del turista y el crecimiento del sector (García et al., 2023).

La escasez de actividades y atracciones turísticas también limita el potencial del cantón, con un 17% de los encuestados destacando este aspecto como una debilidad. La diversificación de la oferta turística, incluyendo eventos culturales y opciones recreativas, es crucial para atraer y retener a más visitantes (Pérez-Chávez & Zambrano-Montesdeoca, 2023).

Los problemas de seguridad, mencionados por el 20% de los encuestados, afectan la percepción del destino y podrían disuadir a los turistas. Mejorar la seguridad es fundamental para aumentar la confianza de los visitantes y reducir las cancelaciones de reservas (Vera-Villarroel & Celis-Atenas, 2014).

Las limitaciones en la promoción turística también son un problema, con el 21% de los encuestados señalando la falta de visibilidad como una barrera. Las propuestas más apoyadas, como la organización de eventos especiales y el desarrollo de paquetes turísticos, pueden ayudar a aumentar la visibilidad y atraer a un público más amplio.

La colaboración entre autoridades locales, empresas privadas y la comunidad es esencial para implementar estas estrategias de manera efectiva. La mejora en la infraestructura, la diversificación de actividades y una promoción más efectiva son pasos clave para el desarrollo turístico sostenible y beneficioso para la comunidad local.

## Conclusiones

- **Flujo turístico moderado:** La mayoría de los establecimientos turísticos en Montecristi recibieron entre 50 y 100 turistas durante el periodo 2023-2024, lo que indica una afluencia turística moderada que no maximiza el potencial del cantón.
- **Falta de infraestructura:** La carencia de infraestructura turística adecuada, como hoteles modernos y restaurantes variados, es un obstáculo significativo para el desarrollo del turismo en Montecristi.
- **Oferta limitada de actividades:** La escasez de actividades y atracciones turísticas reduce el atractivo del destino y limita la capacidad de Montecristi para atraer turistas durante todo el año.
- **Problemas de seguridad:** La percepción de problemas de seguridad afecta negativamente la imagen del destino y puede disuadir a potenciales visitantes.
- **Deficiencias en promoción:** Las limitaciones en las estrategias de promoción y publicidad limitan la visibilidad de Montecristi tanto a nivel nacional como internacional.
- **Interés en propuestas de mejora:** Las propuestas para aumentar el turismo, como la organización de eventos especiales, el desarrollo de paquetes turísticos diversificados y la intensificación de campañas publicitarias, han recibido un amplio apoyo entre los encuestados.
- **Necesidad de colaboración local:** La implementación efectiva de estrategias para el desarrollo turístico requiere la colaboración entre autoridades locales, empresas del sector turístico y la comunidad.

## Referencias Bibliográficas

- Diario El Comercio. (2024, febrero 14). *Manabí recibió la visita de medio millón de turistas en carnaval*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/manabi-recibio-la-visita-de-medio-millon-de-turistas-en-carnaval-nota/>
- Falconí Yépez, P. S., Ayón Ochoa, H. V., Indacochea Ganchozo, B. S., & Pibaque Pionce, M. S. (2023). Promoción turística de Montecristi como pueblo mágico. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(3), 1–15. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i3.512>
- GAD. (2023). *Datos del GAD de Montecristi*. GAD de Montecristi. [montecristi.gob.ec/](http://montecristi.gob.ec/)
- García Esteban, C., Gómez Loscos, A., & Martín Machuca, C. (2023). La recuperación del turismo internacional en España tras la pandemia. *Boletín Económico*, 2023/T1, 08. <https://doi.org/10.53479/25114>
- García Merino, M. R., Molina Santana, C. L., & Zambrano Figueroa, L. D. (2021). Gestión de la información para la planificación de paquetes turísticos en la comunidad Pile del Cantón Montecristi. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(6), Article 6.
- Morales Espinosa, J. M., & Maza Ortega, M. A. (2019). Afluencia de turismo extranjero en Ecuador año 2017. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n2.2019.138>
- Pérez-Chávez, E., & Zambrano-Montesdeoca, J. (2023). Turismo y su incidencia en el desarrollo económico de la parroquia Crucita-Ecuador. *MQRInvestigar*, 7, 1590–1606. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.3.2023.1590-1606>
- Santiago Chávez, N. I., Romero Fernández, A. J., & Álvarez Gómez, G. A. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Revista UNIANDES Episteme*, 4(3 (Julio-Septiembre)), 276–287.
- Vera-Villaruel, P., & Celis-Atenas, K. (2014). Afecto positivo y negativo como mediador de la relación optimismo-salud: Evaluación de un modelo estructural. *Universitas Psychologica*, 13(2).

Estrategias administrativas,  
tributarias y turísticas para el  
fortalecimiento de escenarios cafetaleros  
en la provincia de Manabí

## Capítulo 4

Orden administrativo en escenarios  
cafetaleros: caso San José de  
afuera-Jipijapa-Manabí

**AUTORES:** Karina Lourdes Santistevan Villacreses; Carlos Renan Mero; Paco Granoble  
Chancay; Antonio Osejos Vásquez



## Resumen

Las fincas cafetaleras son de suma importancia en la economía del país, reconocida por el gobierno nacional y, a través del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP), que impulsa el “Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana”, buscando promover la productividad, rentabilidad, mejoramiento de la calidad e institucionalidad de la cadena de valor. En ese sentido el objetivo de la presente investigación es implementar capacitaciones administrativas estratégicas para fortalecer los escenarios cafetaleros, en función del diagnóstico desarrollado en la provincia de Manabí para la mejora de la productividad con la ayuda de las áreas administrativas, para así usar correctamente los recursos. La metodología de la investigación es de tipo descriptivo, exploratorio, bibliográfico, estadístico compuesta de una muestra de 90 fincas que constituye la población encuestada. Teniendo en cuenta que se debe seguir con los objetivos y la visión que quieren alcanzar los dueños, donde les permitan tener un crecimiento sostenido y sustentable de las actividades dentro de la finca. En conclusión, de acuerdo a los resultados revelan que las fincas cafetaleras tienen cierto desconocimiento de la administración, misma que limitan las habilidades para administrar de forma eficiente; y de esta manera aprovechar al máximo las potencialidades de los recursos que poseen. Por lo cual la familia campesina del cantón Jipijapa del sector “SAN JOSE DE AFUERA” presentan dichos problemas, considerando la necesidad de las capacitaciones en el área administrativa mismas que se las realizó a este recinto, donde este grupo mostro interés por estos temas y entre otros.

**Palabras Claves:** Escenarios cafetaleros, fortalecimiento y administración.

## Abstract

Coffee farms are of the utmost importance in the country's economy, recognized by the national government and, through the Ministry of Agriculture, Livestock, Aquaculture and Fisheries (MAGAP), which promotes the “Ecuadorian Coffee Reactivation Project”, seeking to promote the productivity, profitability, quality improvement and institutional framework of the value chain. In this sense, the objective of this research is to implement strategic administrative training to strengthen coffee scenarios, based on the diagnosis developed in the province of Manabí for the improvement of productivity with the help of administrative areas, in order to correctly use the resources. The research methodology is descriptive, exploratory, bibliographical, statistical, composed of a sample of 90 farms that constitutes the surveyed population. Taking into

account that the objectives and vision that the owners want to achieve must be followed, where they allow them to have a sustained and sustainable growth of the activities within the farm. In conclusion, according to the results, they reveal that the coffee farms have a certain ignorance of the administration, which limits the abilities to manage efficiently; and in this way make the most of the potential of the resources they possess. Therefore, the peasant family of the Jipijapa canton of the "SAN JOSE DE AFUERA" sector present these problems, considering the need for training in the administrative area, which was carried out in this area, where this group showed interest in these issues and among others.

**Keywords:** Coffee scenarios, strengthening and administration.

## Introducción

Los escenarios cafetaleros, son la integración de varias familias caficultoras ubicadas en el área rural del cantón Jipijapa que poseen pequeñas fincas diversificadas, teniendo como referencia la producción de café como la actividad económica más importante.

El sector del seguro campesino "San José de Afuera" no tiene una ubicación exacta por la disputa de que un grupo de la comuna quiere pertenecer a la parroquia Noboa perteneciente a 24 de mayo, mientras que el otro grupo son perteneciente de la Unión perteneciente al cantón Jipijapa. En esta comunidad se observa un desconocimiento de la administración por parte de los señores campesinos que desarrollan actividades cafetaleras en el sector. Esto se debe a la falta de compromiso y gestión adecuada por parte de los capacitadores que dan solamente charla sobre el cuidado del café, generando poca estabilidad en lo administrativo perdiendo así ganancias y no poder aprovechar los recursos adecuadamente.

El objetivo principal de este artículo científico de vinculación es fortalecer el contexto administrativo en las actividades que se desarrolla dentro de las fincas "San José de Afuera". Por ello es importante conocer el impacto que ha generado en los participantes, para así mejorar el desarrollo productivo del escenario cafetalero, lo que permite ser visionarios y así encontrar más soluciones oportunas a los problemas que se presenten en el fruto para dar un mejor desarrollo local.

Con la ayuda de la aplicación de la metodología descriptiva, exploratoria, bibliográfica y estadístico permitió recabar recursos importantes sobre el tema a investigar, ya que brinda elementos claves para la construcción de información válida y certera sobre los escenarios cafetaleros.

Según (Ponce, 2019) un escenario cafetalero es una unidad de producción agrícola que tiene como rubro principal el cultivo de café, generalmente, teniendo en cuenta diferentes factores como el valor añadido del producto a producirse.

Por lo cual, las condiciones importantes dentro de los escenarios cafetaleros son para tener una mejor producción de café se debe producir en suelos drenados y ventilados, con buen nivel nutricional y alto contenido orgánico. Arcillas pesadas y arenas y gravas con fácil lixiviación deben de evitarse. La textura y estructura del suelo tienen que permitir el desarrollo de una zona radicular grande para que la planta pueda tener acceso a agua en la temporada seca. La profundidad de las raíces depende de la condición del suelo. No obstante, raíces pivotantes se extienden a una profundidad de aproximadamente 3 a 4 metros de la superficie del suelo. Raíces laterales las apoyan y llegan fácil a unos 2 m del tronco (Yara, 2019).

Fortaleciendo estos enfoques a través de las capacitaciones administrativas, brindando un asesoramiento eficaz para mejorar la eficiencia de las fincas, aportando en el incremento necesario con el fin de alcanzar índices altos de productividad. Además, permite evitar la obsolescencia de los escenarios con fines lucrativos. Permitiendo que los propietarios realicen sus tareas de la mejor manera, obteniendo beneficios que pueden durar toda la vida y ayudar al individuo a desarrollar sus responsabilidades futuras.

Por lo tanto, con la capacitación del tema administrativo ayudará a los dueños de las fincas a organizar sus recursos mucho mejor, para así generar una buena productividad.

## **Material y Metodos.**

En la presente investigación se recabó información certera, oportuna sobre los escenarios cafetaleros, donde se realizó un estudio de campo para comprender mejor la situación actual de las fincas.

En la cual se utilizó el método descriptivo, que permitió identificar en tiempo real si los dueños de las fincas tenían algún conocimiento sobre la aplicación de la administración en la zona cafetalera, mediante los datos reunidos que se obtuvo de las encuestas y también de la interacción del encuestador con el encuestado. Con el exploratorio ayudó a comprender mejor la situación, priorizando los puntos de vista de las personas que estuvieron presente en la capacitación, conociendo el entorno donde ellos trabajan.

Con el método bibliográfico ayudó a utilizar fuentes confiables de biblioteca, documentales, tesis, revista. Aplicando siempre las técnicas correctas, con el fin de crear una investigación confiable para los lectores. Mientras que con la ayuda de lo estadístico facilitó el procedimiento para el manejo de los datos cuantitativos de las encuestas realizadas, donde se utilizaron las etapas de recolección, recuento, presentación, y análisis.

Para la recolección de datos se utilizó la encuesta, donde se recolectó información a base de unas series de preguntas, realizadas a las familias de los diferentes sectores de Manabí. Con una muestra de 81 fincas cafetaleras de la población encuestada de los diferentes sectores en la provincia de Manabí.

## Resultados

Mediante las técnicas de la encuesta se logró determinar los siguientes resultados:

**1.- ¿Para administrar su finca de una manera eficiente, ha realizado capacitaciones en las siguientes áreas del conocimiento?**

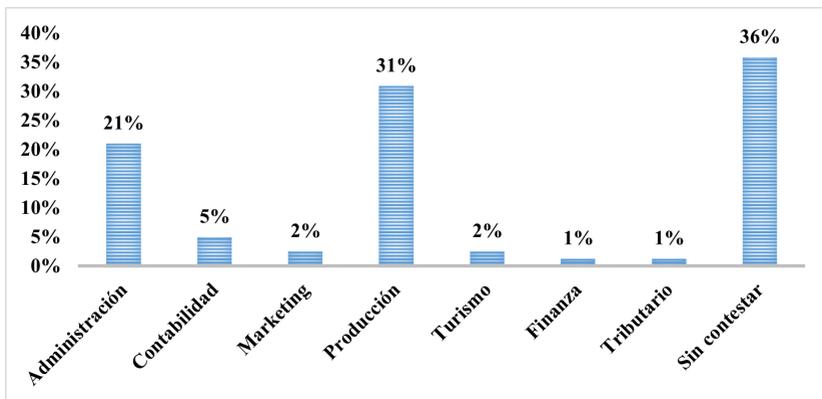
**Tabla 1.**

Alternativa	Frecuencia	%
Administración	25	21%
Contabilidad	4	5%
Marketing	2	2%
Producción	25	31%
Turismo	2	2%
Finanzas	1	1%
Tributario	2	1%
Sin contestar	29	36%
TOTAL	90	100%

**Fuente:** Población cafetalera de la zona Sur de Manabí

**Autor:** Estudiantes del Quinto semestre y directivo.

**Grafica 1.**



**Análisis**

A través de los datos obtenido se logra evidenciar que este sector cafetalero ha recibido más capacitaciones en el área de la producción con el 31%, aunque la administración con el 21% no se queda atrás por lo cual hay que darle más valor y potencial. Teniendo en cuenta que el 36% de la población no contestó.

**2.- ¿Conoce los costos (materia prima, insumos, mano de obra, etc.) de producción que genera el cultivo de café por hectárea?**

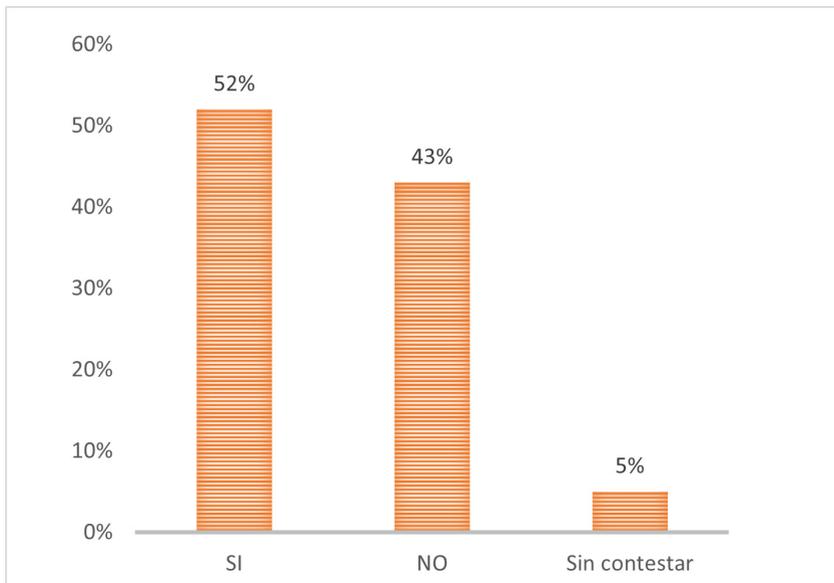
**Tabla 2.**

Alternativa	Frecuencia	%
SI	47	52%
NO	39	43%
Sin contestar	4	5%
TOTAL	90	100%

**Fuente:** Población cafetalera de la zona Sur de Manabí

**Autor:** Estudiantes del Quinto semestre y directivo.

**Grafica 2.**



**Análisis**

A través de los datos podemos darnos cuenta que la mayor parte de los dueños del 52% sí conocen los costos de producción que se generan en sus fincas, aunque hay una porción del 43% que no tiene el conocimiento de la misma, dando a conocer que se debe potencializar en esa área. Y solo existe una pequeña del 5% que no contesto.

**3.- ¿En su finca se registran los costos de producción e ingresos por ventas?**

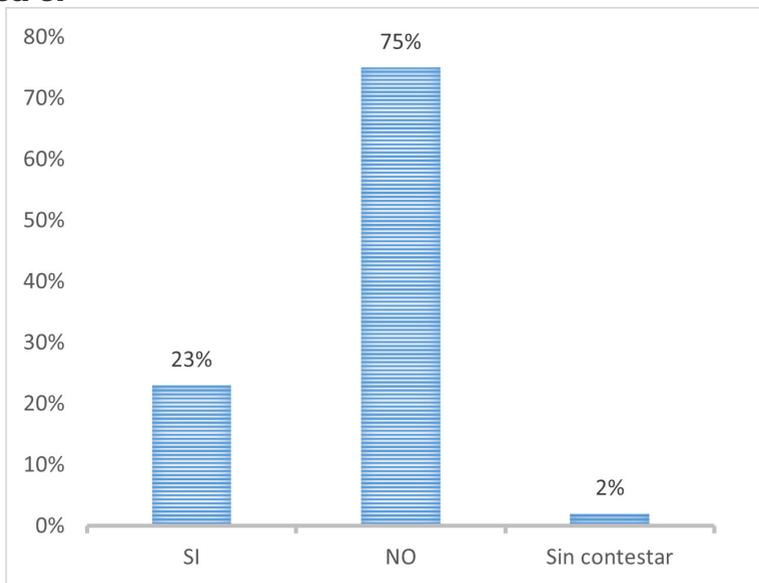
**Tabla 3.**

Alternativa	Frecuencia	%
SI	21	23%
NO	67	75%
Sin contestar	2	2%
<b>TOTAL</b>	90	100%

**Fuente:** Población cafetalera de la zona Sur de Manabí

**Autor:** Estudiantes del Quinto semestre y directivo.

**Grafica 3.**



**Análisis**

Con estos datos se logra apreciar que el 23% de la población encuestada si registran los costos de producción e ingresos por ventas, mientras que la gran parte del 75% no, una vez más se corrobora la falta de conocimientos perjudicando a este sector. Y mencionando que una mínima parte del 2% no contesto.

4.- ¿La rentabilidad generada por la producción de café le parece atractiva?

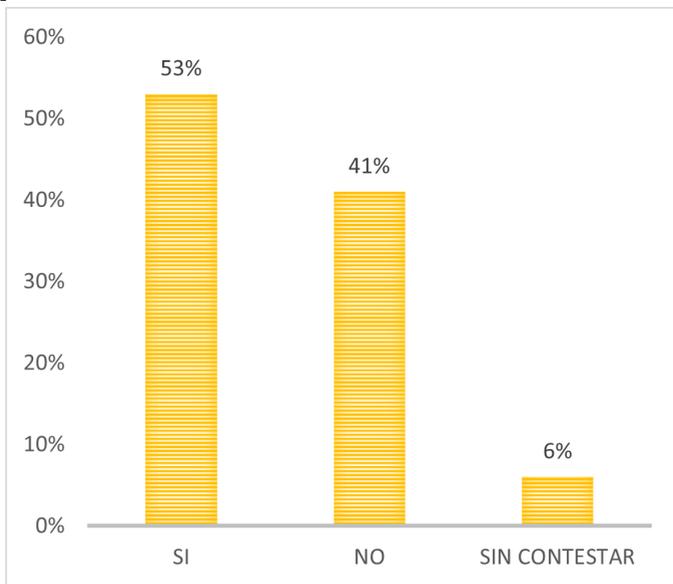
**Tabla 4.**

Alternativa	Frecuencia	%
SI	48	53%
NO	37	41%
Sin contestar	5	6%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población cafetalera de la zona Sur de Manabí

**Autor:** Estudiantes del Quinto semestre y directivo.

**Grafica 4.**



**Análisis**

En el caso de la rentabilidad el 53% ocupa a la mayor parte de la población encuestada donde se afirma que les parece atractiva su producción de café, aunque hay una parte del 41% a la cual no les parece nada fiable, por su bajo valor en el mercado. Y solo el 6% no contestó.

**5.- ¿Para administrar su finca realiza las siguientes actividades?**

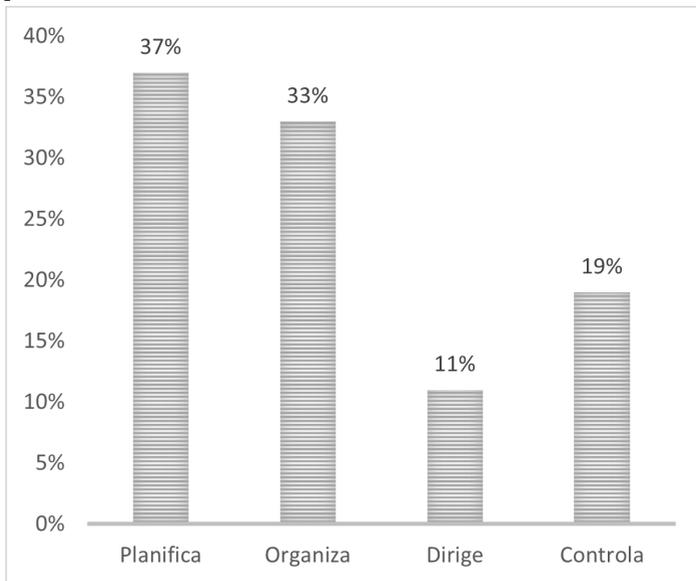
**Tabla 5.**

Alternativa	Frecuencia	%
Planifica	27	33%
Organiza	28	35%
Dirige	10	12%
Controla	16	20%
TOTAL	81	100%

**Fuente:** Población cafetalera de la zona Sur de Manabí

**Autor:** Estudiantes del Quinto semestre y directivo.

**Grafica 5.**



### **Análisis**

Se constató con esta información que el 37% de las fincas cafetaleras aplican la organización, el 33% solo planifican, el 19% controlan y el 11% solo dirigen. Es decir, que las actividades no se está realizando de la mejor manera, considerando la necesidad de capacitar más en esta área.

### **Discusión**

Las actividades de capacitaciones son un componente de suma importancia que ayudan en la formación profesional de los estudiantes de la carrera de Administración de empresas, y que a su vez se asocian al fortalecimiento de información, respecto al trabajo agrícola que realizan los miembros de las fincas cafetaleras de la comuna San José de afuera.

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas a los propietarios de las diferentes fincas cafetaleras, se llega a un efecto donde se tiene en cuenta que los miembros de la comuna San José de afuera no reciben muchas capacitaciones de administración por parte de las universidades, es por eso que no se realizan una buena distribución de los recursos de sus fincas, por lo cual muchas de éstas no tienen un buen volumen de producción.

En las fincas cafetaleras que se tomaron de referencia, se aprecia que la mayoría de sus propietarios han recibido capacitaciones relativas a la produc-

ción para poder administrar de una manera eficiente sus fincas, y es por ello que la mayoría conoce los costos de producción que genera el cultivo de café, pero, no todos los registran como tal, ya que algunos de ellos tampoco aplican con totalidad el proceso administrativo en sus fincas, en donde planifiquen, organicen, dirijan y controlen de una manera acertada todas las actividades que se presenten en sus fincas.

Y partiendo de ese desconocimiento evidenciado, la rentabilidad de sus fincas no es del todo favorable, ya que la mayoría de ellos manifiestan que no es de todo buena, es decir, que hace falta instruirse y empaparse de información de cómo hacer una buena planificación, organización, dirección y control de sus fincas.

(Méndez, 2014), en su estudio sobre caracterización de fincas cafetaleras, realizado precisamente en la localidad de Jipijapa, coincide con los resultados obtenidos, indicando que existe déficit de información respecto a la administración, agregando que la no atención de este aspecto conllevará a limitar la competitividad y desarrollo del sector cafetalero. En cuando a la producción de café señala, que es la actividad más importante, pero no es la única actividad; sino que se complementa con producción agropecuaria para el autoconsumo.

Por otro lado, los resultados obtenidos en la investigación guardan relación con (Toala Calderón, 2021), quienes mencionan que los escenarios cafetaleros carecen de conocimientos en el proceso administrativo y el manejo de sistemas de producción que permite elaborar un programa de capacitación, así mismo determinó que es necesario diseñar un plan de mejora que contribuya a mejorar las fincas y los ingresos de los productores de los escenarios cafetaleros.

En este sentido, (Baque Sanchez, Tualombo Tituaña, & Macias Loor, 2022), mencionan en su investigación, la carencia al momento de identificar problemas actuales, así como en la toma de decisiones, problemas potenciales, amenazas futuras en el sentido de darles solución. Además, los mencionados expresan que para la correcta gestión administrativa se deben llevar a cabo estrategias que les permita enfrentar efectivamente situaciones problemáticas, contribuyendo en la toma de decisiones acertadas sin gastar demasiados recursos en ello. Así solucionando situaciones acertadamente desde un principio, logrando minimizar los posibles efectos adversos causados por las malas decisiones, además, que aprovechen las fortalezas y oportunidades descubiertas al analizar las situaciones de los sectores cafetaleros en la provincia de Manabí, desde el punto de vista administrativo.

Por otro lado, una de las causas del desconocimiento administrativo puede deberse a que, las fincas cafetaleras en su mayoría están gerenciadas por jefes de hogar masculino, cuyas edades superan los 60 años, lo que ratifica que las fincas estén gestionadas por personas adultas mayores, y en cuanto a su nivel de estudios solo el 46% aprobó primaria dando como resultado un nivel bajo de conocimientos administrativos (Fuentes Figueroa, 2021).

En lo referente a (Cañarte, 2019), indica que el nivel de gestión administrativa-económica de las asociaciones de café de los recintos del cantón Jipijapa, presentan una estructura organizacional débil dentro de las fincas, en cuanto a la existencia de herramienta contables, administrativas y financieras que le permitan realizar análisis de costos de la producción y poder determinar la sostenibilidad de las asociaciones, los encuestados respondieron que el 100% no cuentan razón por la cual no tienen un buen manejo administrativo, financiero y económico que permita determinar una buena gestión administrativa financiera y la sostenibilidad de la asociación referente a la producción del café, se evidenció que la mayoría de habitantes de las comunas e integrantes de las asociaciones ya no se dedican exclusivamente al cultivo de café, sino que también presentan otro tipo de actividades dentro de sus fincas.

De lo examinado, se puede concluir que las fincas cafetaleras en la comuna San José de afuera del cantón Jipijapa son muy diversificadas respecto que es una actividad muy importante. Los bajos rendimientos muestran que hay necesidad de una mejora importante en el manejo técnico del cultivo de café. Además, el déficit de información sobre una buena administración, también es significativo y su solución debería abordarse a la mayor brevedad posible, es por ello que se da la aplicación de capacitaciones para la mejora en cada uno de estos aspectos del sector cafetalero.

## **Conclusión**

En el presente estudio se realizó un abordaje de los escenarios cafetaleros en la provincia de Manabí en el cantón Jipijapa, desde el punto de vista administrativo con la ayuda de las tabulaciones, que permitió conocer la realidad de las fincas y sobre la aplicación del área administrativa, así como sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en el agro.

Lo cual es beneficioso y fundamental para así diseñar estrategias, acciones que permitan mejorar el desarrollo en las actividades de las fincas

aprovechando el 100% del potencial de los recursos, mejorando así una mejor productividad y estabilidad en los escenarios cafetaleros como el mejoramiento de la calidad de vida de las familias campesinas.

En este estudio se identificaron problemas actuales, por lo cual se plantearon ideas bases para darles soluciones. Con la realización de más capacitaciones, talleres de enseñanza de prácticas vividas, así como apoyo de diferentes organizaciones con el fin de mejorar las fincas del recinto San José de afuera, como también de los diferentes escenarios de Manabí.

La capacitación y formación de nuevos líderes cafetaleros, solventaran las carencias reflejadas en el diagnóstico, mediante el uso de herramientas de intervención, acción y participación, todo lo cual contribuirá no solo a cambiar los paradigmas anquilosados que priman en las debilitadas organizaciones de productores, sino también a transformar la caficultura y por ende ayudará a mejorar las condiciones de vida de las familias campesinas cafetaleras.

## Referencias Bibliográficas

- Calle, M., & Pineda, J. (2024). *file:///C:/Users/User/Downloads/783%20(2).pdf*.
- Castro Analuiza, J., Palacios Pérez, J., & Plazarte Alomoto, L. (2019). *https://www.redalyc.org/journal/5762/576262996002/html/*.
- Armijos Salinas, J., Bustamante, K., & Calle Iñiguez, M. (2019). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*.
- Baque Sanchez, E. R., Tualombo Tituaña, J. J., & Macias Loor, F. I. (2022). Estrategias administrativas para el fortalecimiento del sector cafetalero en la provincia de Manabí. *Ciencia y Líderes - FCE*, 28-39.
- Bayas, J., & Mendoza , M. (2018). Modelo de gestión para el turismo rural en la zona centro de Manabí, Ecuador. *Revista Científica Dominio de la Ciencia* .
- Berrones Changa , J., & Mendoza Yuicela, C. (2020). *file:///D:/DOCUMENTOS/Carrera%20Turismo/Investigacci%C3%B3n/Articulo%20Red/TUR.B.UEA.%20%204165.pdf*.
- Boullón, R. (2006 ). *Planificación del espacio turístico*. Trillas .
- Boullón, R. (2006 ). *Planificación del espacio turístico* . México : Trillas .

- Cañarte, M. M. (20 de marzo de 2019). *Polo del Conocimiento*. Obtenido de file:///C:/Users/karen/Downloads/Dialnet-AsociacionesDeCaficultoresYSuGestionAdministrativa-7164278.pdf
- Cañero, P. (2018). El turismo comunitario y sus impactos positivos en comunidades rurales. Un análisis de caso en Puerto Plata (República Dominicana). *Revista CIMEXUS*, 13(2 ), 252.
- Coelho, F. (30 de Mayo de 2014). *Significados*. Obtenido de Significados: https://www.significados.com/metodologia/
- Cornejo Ortega, J., Espinoza Sánchez, R., & Andrade Romo, E. (6 de 2018). file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaPercepcionDeTuristasYPolblacionLocalSobreElTurism-7845432%20(10).pdf.
- Denisse Stefania, V. (2021). <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11098/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000352.pdf?sequence=1&is-Allowed=y>.
- Fores, D., & Barroso, M. (2011). Desarrollo rural, economía social y turismo rural: un análisis de casos. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(70).
- Fuentes Figueroa, T. R. (2021). LA VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD DE LA UNESUM Y SU APOORTE EN LOS ESCENARIOS CAFETALEROS DE JIPIJAPA, PERIODO 2016 – 2018. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 1-14.
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana* , 58(2 ) .
- Gomez, M. (2011). Desarrollo rural vs. desarrollo local. *Estudios Geográficos* , 72(270), 77-102.
- Guerrero, G. (2020). *La oferta turística como factor que condiciona el desarrollo turístico en el cantón Urdaneta* .
- Hernandez Sampieri, R., Carlos, :, & Pilar, B. (1997). <https://josetavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>.
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Puerto\\_L%C3%B3pez](https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Puerto_L%C3%B3pez). (s.f.).
- <https://indess.uca.es/wp-content/uploads/2019/05/Instituto-para-el-Desarrollo-Social-Sostenible-ecomuseo.pdf?u>. (s.f.).
- <https://mabrian.com/es/blog/satisfaccion-visitante/>. (6 de 2022).

- <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b0f880cd-eda0-4581-bae0-ab50e0779994/content>. (s.f.). Obtenido de <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b0f880cd-eda0-4581-bae0-ab50e0779994/content>.
- [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n\\_Puerto\\_L%C3%B3pez\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Puerto_L%C3%B3pez_(Ecuador)). (s.f.).
- <https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/cantones/puerto-lopez>. (s.f.).
- Kieffer, M. (2018). Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario. *El periplo sustentable*, 20 .
- Ledhesma, M. (2018 ). *Tipos de turismo: nueva clasificación*.
- Maciel, I. (29 de Octubre de 2022). *Centrobanamex*. Obtenido de Centrobanamex: <https://www.centrobanamex.com.mx/que-es-el-metodo-descriptivo>
- Méndez, M. S. (diciembre de 2014). *SciELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-22162014000200013](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-22162014000200013)
- Montesdeoca-Peña, E., Montesdeoca-Peña, E., & Quisimalín-Santamaria, H. (2021). *file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-DesarrolloDelTurismo-8143948.pdf*.
- Moreno gil, S., Beerli Palacio, A., & De León Ledesma, J. (2012). *file:///D:/DOCUMENTOS/Carrera%20Turismo/Investigacci%C3%B3n/Articulo%20Red/Dialnet-EntenderLaImagenDeUnDestinoTuristicoFactoresQueLa-3966832%20(2).pdf*.
- Moreno, M. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial* , 1 .
- Morillo, M. (2018 ). Turismo de eventos: Alternativa de diversificación de la oferta turística del estado Mérida, Venezuela. *Actualidad Contable Factes*, 21(37).
- Ocampo, D. S. (03 de Diciembre de 2019). *Investigación bibliográfica*. Obtenido de Investigación bibliográfica: <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL, Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

- Perales, P. F. (25 de Mayo de 2016). ¿Generan todos el mismo impacto sobre el planeta? ¿Qué modalidad es más compatible con el desarrollo sostenible? *Diario Granada Hoy*, pág. 16. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10481/41448>
- Ponce, P. (22 de Febrero de 2019). *RECIMUNDO*. Obtenido de RECIMUNDO: <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/427>
- Quiñónes , M., Tapia , J., & Andrade , D. (2019). El turismo de aventura: Una estrategia para la nueva ruralidad. *Revista científico-profesional*.
- Rosario, R. R. (2017). Oferta turística de la provincia de Hualgayoc para diversificar el turismo tradicional en el departamento de Cajamarca año 2017. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11696>
- Salazar Duque, D., & Espinoza Muños, D. (2022). <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/275/252>.
- Sanagustin, F. V., Lafita, T., & Moseñe, J. (2018). Social Perception of Rural Tourism Impact: A Case Study. *Sustainability*, 10(339), 2. doi:<https://doi.org/10.3390/su10020339>
- Sánchez Vargas, E., Campón, A., Clemente, E., & Prado Recio, E. (2024). *file:///D:/DOCUMENTOS/Carrera%20Turismo/Investigacci%C3%B3n/Articulo%20Red/Investigaciones\_Turísticas%20imagen%20de%20destino.pdf*.
- Sancho, A. (s.f.). <http://repositorio.uasb.edu.bo/bitstream/20.500.14624/1178/1/Sancho-turismo.pdf>. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo/bitstream/20.500.14624/1178/1/Sancho-turismo.pdf>.
- Serrano, A., & Villafuerte , E. (2018). Indicadores Turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca – Ecuador. *Revista Latino-Americana De Turismología*.
- Solsona, M. J. (2014). Análisis prospectivo del turismo rural: el caso de la Comunitat Valenciana. *Cuadernos de Turismo*(34), 314.
- Sybing, R. (s.f.). <https://atlasti.com/es/research-hub/estudios-campo>.
- Teresa García, I. G. (2005 ). El diseño de la oferta de turismo rural. Una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra . *Esic market*, 36(122).
- Toala Calderón, H. M. (2021). *ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y PRODUCTIVO EN FINCAS DE ESCENARIOS CAFETALEROS DEL CANTÓN JIPIJAPA, 2021*. Jipijapa.

- Tourism & Management Studies. (2016). *file:///D:/DOCUMENTOS/Carrera%20Turismo/Investigacci%C3%B3n/Articulo%20Red/modelo%20de%20articulo.pdf*. Obtenido de file:///D:/DOCUMENTOS/Carrera%20Turismo/Investigacci%C3%B3n/Articulo%20Red/modelo%20de%20articulo.pdf.
- Unam.mx. (2019). *El método estadístico*. Obtenido de El método estadístico.: <https://www.unamenlinea.unam.mx/recurso/83050-el-metodo-estadistico#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20estad%C3%ADstico%20consiste%20en,Espa%C3%B1ol>.
- Velázquez, A. (09 de Agosto de 2018). *¿Qué es la Investigación Exploratoria?* Obtenido de ¿Qué es la Investigación Exploratoria?: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Yara. (21 de Febrero de 2019). *Yara*. Obtenido de Yara: <https://www.yara.com.mx/nutricion-vegetal/cafe/requerimientos-de-suelo-y-agua/#:~:text=El%20mejor%20caf%C3%A9%20se%20produce,f%C3%A1cil%20lixiviaci%C3%B3n%20deben%20de%20evitarse>.

Estrategias administrativas,  
tributarias y turísticas para el  
fortalecimiento de escenarios cafetaleros  
en la provincia de Manabí

## Capítulo 5

Cultura tributaria en la  
comercialización de café  
de los productores de la parroquia el  
Anegado Jipijapa

**AUTORES:** Proaño Ponce William Patricio, Asqui Mendoza Génesis Nicole, Cedeño Vasquez Bexy Alexandra, Rodríguez Quiñonez Jomaly Janell



## Resumen

En Ecuador la cultura tributaria se desarrolla formidablemente pese a obstáculos presentados como la evasión de impuestos incentivando a los ciudadanos al incumplimiento. No obstante, el SRI en base a estrategia logra fomentar la cultura tributaria y evitar dicha problemática. El propósito del presente estudio preciso en el análisis de la cultura tributaria con enfoque en la comercialización del café en productores de la parroquia Anegado del cantón Jipijapa. En este contexto, para el desarrollo metodológico se empleó, métodos teóricos y empíricos, así como técnicas que contribuyeron a medir el nivel de Cultura Tributaria en la comercialización del producto investigado en el territorio rural de la parroquia el Anegado. La población de estudio de manera parcial se ha establecido en 92 involucrados en este caso a los productores que se dedican a la comercialización de café en la parroquia el Anegado del cantón Jipijapa. Los resultados que se esperan lograr es el análisis de las estrategias tributarias para el fortalecimiento de los escenarios cafetaleros, el mismo que surge por aspectos como la elusión y la evasión tributaria de diversos actores involucrados en esta actividad. Como conclusión se debe considerar que el presente estudio pretende contribuir en el proyecto de investigación fortalecimiento de escenarios cafetaleros en la provincia de Manabí enfocado en la articulación de acciones con instituciones públicas.

**Palabras clave:** Cultura, tributaria, comercialización, productores.

## Abstract

In Ecuador, the tax culture is developing tremendously despite obstacles such as tax evasion, encouraging citizens to default. However, the SRI based on strategy manages to promote the tax culture and avoid said problem. The purpose of this study is precise in the analysis of the tax culture with a focus on the commercialization of coffee in producers of the Anegado parish of the Jipijapa canton. In this context, for the methodological development, theoretical and empirical methods were used, as well as techniques that contributed to measuring the level of Tax Culture in the commercialization of the product investigated in the rural territory of the El Anegado parish. The study population has been partially established in 92 involved in this case to the producers who are dedicated to the commercialization of coffee in the El Anegado parish of the Jipijapa canton. The results that are expected to be achieved is the analysis of tax strategies for the strengthening of coffee scenarios, the same that arises from aspects such as tax avoidance and evasion of various actors involved in this activity. In conclusion, it should be considered that this study aims to con-

tribute to the research project strengthening coffee scenarios in the province of Manabí focused on the articulation of actions with public institutions.

**Keywords:** Culture, tax, marketing, producers.

## Introducción

En el contexto de la caficultura mundial, Ecuador aparece como productor, exportador y consumidor de *Coffea arábica* L (arábica) y *Coffea canephora* Pierre ex Froehner (robusta). Las plantaciones se encuentran en las cuatro regiones geográficas del país (Costa, Sierra, Amazonía y región Insular), conformando sistemas de producción agroforestales cafetaleros, que constituyen la alternativa tecnológica más viable en términos de recuperar las costumbres y tradiciones de las familias campesinas cafetaleras (Ponce, Acuña, Proaño, Orellana, 2018).

En otro orden de ideas, la cultura tributaria es la interrelación que existe entre el conocimiento, importancia de los tributos y la necesidad de valorar principios éticos que prioricen el buen vivir en nuestra comunidad, esto en conjunto implica responsabilidad ciudadana para mejorar los servicios públicos que el estado brinda.

Desde la época de la colonial la recaudación de impuestos en el sistema legal tributario ha sido el principal instrumento para la gestión, administración y control financiero de los tributos. Este sistema tributario se ha desarrollado acorde a la realidad económica del país con aciertos y desaciertos en la elaboración y aplicación de códigos, leyes y reglamentos inclinados a la gestión eficaz de las obligaciones tributarias del país.

En la provincia de Manabí toman las medidas apropiadas para lograr mantener una oportuna cultura tributaria brindando capacitaciones dirigidas a niños, jóvenes y adultos la misma que busca concientizar sobre el beneficio social que nos brinda cumplir con las obligaciones tributarias.

La parroquia el Anegado del cantón jipijapa es una de las principales parroquia rural del cantón en el cual los productores aún se dedican a la comercialización del café, siendo esta du actividad y sustento principal, los productores de dicha parroquia mantienen desconocimiento en aspectos tributarios esto por la falta de interés de aprender sobre temas relacionados al tributo, por tal motivo el presente proyecto investigativo nos permitirá identificar la situación actual de la cultura tributaria.

Los autores antes citado refieren que el problema central de la caficultura ecuatoriana lo constituye la baja producción nacional, que tiene como causas:

prevalencia de cafetales viejos; baja productividad; deficiente calidad e inocuidad; reducción del área cultivada; escasos incentivos para la producción; limitada asistencia técnica y capacitación a los productores; comportamiento errático del clima; débil asociatividad de los productores; carencia de un programa de zonificación agroecológica en sistemas agroforestales cafetaleros; todo esto asociado al ineficiente manejo administrativo de las fincas, a la débil cultura tributaria de los caficultores y al desaprovechamiento del potencial turísticos y cultural de las fincas cafetaleras.

Ante lo mencionado por Ynfante (2019), la cultura tributaria es el conjunto valores y conducta de los contribuyentes ante el cumplimiento de las obligaciones tributaria lo cual es de gran importancia para la sociedad debido a que fortalece el sistema tributario, siendo el mecanismo de que ayude a satisfacer las necesidades de una sociedad, contribuyendo a las leyes y estabilizar la economía con el propósito de evitar la evasión tributaria.

En este contexto Condori (2018) la cultura tributaria es el cumplimiento de las obligaciones de los deberes tributarios basandose en la confianza, el conocimiento y la ética personal en cuanto a las normas, la responsabilidad ciudadana y el bienestar social de todos. En este contexto, se debe precisar que esta debe llevarse de forma idónea, donde la comunidad contribuya al control y con esto se puedan generar solicitudes de reclamo con fundamentos, esto conlleva al cumplimiento del pago de impuestos los cuales serán devueltos por el gobierno a través servicios públicos Pérez y Salvador (2018).

Para Gil y Zapata (2017), la importancia de recaudar impuestos es la satisfacción del progreso del país en todas las formas posibles, desde el punto de vista de la conciencia, no es idóneo recaudar sin una dirección clara, desde la perspectiva legal, es indispensable recaudar los impuestos con una aprobación voluntaria por parte de los contribuyentes.

Los aportes de Andrade y Cevallos (2020), Se establece que la cultura tributaria es el cumplimiento de los deberes fiscales que mantiene el contribuyente enfocado hacia la confianza, la afirmación de valores de ética personal, la responsabilidad ciudadana y solidaridad social como contribuyentes. Velásquez (2020), se determina que la cultura tributaria abarca valores y actitudes que las personas o una sociedad mantienen sobre temas relacionados a la tributación ya sean estos reglamentos, leyes, dictámenes entre otros, permitiéndoles mantener una conducta de cumplimiento hacia los deberes y obligaciones tributarios.

En cuanto a la conciencia tributaria para Estévez (2018), la conciencia tributaria es un proceso que se lleva a cabo para una transformación a la sociedad no obstante esto es emitido por el ente regulador que a nivel de Ecuador es el SRI, permitiéndole a los ciudadanos mantener el cumplimiento de sus obligaciones hacia los tributos para la oportuna recaudación de los mismos en beneficio de la sociedad, mientras que para Gonzalez (2020), es que la conciencia tributaria beneficia de manera positiva a diversos ámbitos ya sean estos políticos, culturales económicos y sociales, siempre y cuando el contribuyente sea ético y responsable cumpliendo con sus deberes formales gracias a su conciencia tributaria.

Lo referente a comercialización la Secretaría de Economía (2016), Ante lo expuesto se determina que la comercialización es toda acción cuyo proceso es la introducción de productos de manera eficaz hacia un mercado logrando que el consumidor conozca de mejor manera el producto ofrecido, cabe recalcar que para lograr esto se necesita de la planificación y organización de las distintas actividades que sean necesarias para posesionar un producto en el mercado. Por otro lado para Pérez y Paña (2020) A través de lo mencionado se determina que la comercialización son las funciones que se utilizan para que un producto llegue al consumidor a través de los distintos mercados, la comercialización nos permite realizar intercambios de diferentes agentes que participan en una cadena productiva a través de un mecanismo de producción.

Ante lo plasmado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, (2018), indica que entre las funciones de la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado; algunas de estas funciones se detallan en el siguiente recuadro.

Función	Descripción
Comprar	Buscar y evaluar bienes y servicios para adquirir el que resulta más beneficiosos
Vender	Promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia
Transportar	Traslado de bienes o servicios necesarios para promover la venta
Financiar	Proveer el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor
Asumir riesgos	Soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización

Es preciso destacar los aportes de Proaño y Moreira (2021), quienes establecen que en el ámbito económico y concretamente en la tributación con el uso de los e-Gobierno, se verifica un fenómeno típico de los territorios, esto consiste en que cuanto más avanzado es el momento en que se define un proyecto de desarrollo, más sofisticadas son las herramientas tecnológicas con las que se dispone, lo que, al menos en este aspecto instrumental, es una ventaja respecto de proyectos desarrollados con anterioridad. No obstante, La parroquia El anegado del Cantón Jipijapa se encuentra aún en una etapa incipiente en el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Esto se debe a las brechas digitales que predominan en el sector. Ecuador ha realizado esfuerzos con relación a tecnología, tal es así que de acuerdo al Plan Nacional de e-gobierno 2021 se está por encima de la media de los países de América del Sur. No obstante, cuando se observa la población rural y sobre todo a la aplicabilidad de las tecnologías no se logra observar una inclusión digital rural.

## **Materiales y métodos**

Dicha investigación será de carácter exploratorio y no experimental, donde se trabajará en la fundamentación teoría acerca del sector cafetalero en el aspecto tributario, en función a las variables investigada se diseñarán estrategias para su implementación en dicho sector, la misma que se apoyará en métodos científicos, procedimiento y técnicas descritos a continuación:

Los métodos teóricos implementado en este estudio fueron histórico-lógico este método que permitirá indagar acerca de la situación actual de los escenarios cafetaleros en aspectos tributarios y otros factores relacionados con la actividad cafetalera, de la misma manera se aplicó de análisis-síntesis, se utilizará este método para determinar el nivel de conocimiento de los escenarios cafetaleros respecto a temas tributarios, que permitan diseñar estrategias de fortalecimiento.

El método de inducción-deducción servirá de guía para precisar las estrategias tributarias que contribuyan efectivamente al proceso de fortalecimiento de los escenarios cafetaleros involucrados en el proyecto, mientras que el bibliográfico ayudara a obtener el estudio riguroso de la información secundaria o documental permitirá la selección adecuada del material bibliográfico que sustente la fundamentación teórica del proyecto.

Sin embargo, el método de investigación acción participativa (IAP), permitirá el diagnóstico tendrá un enfoque participativo; por tanto, el trabajo de campo se convertirá en una herramienta eficaz para lograr la participación

efectiva y el empoderamiento de los escenarios cafetaleros que serán encuestados, proceso que facilitará el desarrollo del diagnóstico participativo para conocer de fuentes primarias, la situación actual en el orden tributario de los encuestados y de los entrevistados.

Análisis documental este método es de gran importancia ya que se utilizará para precisar conceptos y referencias teóricas; todo lo cual, permitirá fundamentar teóricamente las variables propuestas en el proyecto de los escenarios cafetaleros. Como métodos empíricos se aplicó la observación, permitirá evidenciar en territorio los procesos de orden tributarios que llevan a cabo los escenarios cafetaleros

Para el procesamiento y análisis de la información se utilizaron las siguientes técnicas de estudio las cuales fueron las encuestas utilizadas como ficha técnica para el diagnóstico aplicado a los escenarios cafetaleros sobre la situación a investigar, es decir, en los aspectos relacionados con los procesos tributarios que afectan a los escenarios cafetaleros de la provincia de Manabí. Y de la misma las entrevistas ejecutadas a ciertos caficultores permitieron conocer desde la visión de los entrevistados la situación del orden tributario que ellos llevan a cabo.

Todos los métodos y técnicas sustentan la información obtenida que permitirán tener información de carácter cuantitativo relativo al diagnóstico aplicado a los escenarios cafetaleros y a los actores locales claves, vinculados a la actividad cafetalera.

## **Resultados**

La sistematización del diagnóstico realizado en los escenarios cafetaleros como resultado del estudio científico se consideró como un proceso de análisis, síntesis, interpretación, generalización e implementación de las aportaciones derivadas del trabajo de campo que responde a un estudio descriptivo con enfoque mixto realizado en los territorios.

En la lógica de una gestión por resultados es indispensable que la investigación disponga de información relevante para una toma de decisiones informada. En ese sentido, con la finalidad de difundir el uso de un lenguaje común entre los distintos investigadores y demás actores involucrados, fue necesario realizar estudios para la creación de una ficha de línea de base, que se constituya como un tipo especial de instrumento de monitoreo y evaluación que permita dar cuenta de la situación en que se encuentra la población objeto de estudio, antes de iniciar alguna intervención del proyecto de investigación.

La ficha de línea base permitió construir una visión amplia de 106 cantones visitados como se detalla en la tabla 1. cantones cafetaleros. Es importante determinar que de manera parcial se consideran los detallados.

**Tabla 1.**

*Cantones cafetaleros.*

JIPIJAPA (parroquia el Anegado)	65
JAMA	10
24 DE MAYO	29
EL CARMEN	2

**Fuente.** Elaboración propia

Del 100% de los datos recolectados, primero tenemos al cantón Jipijapa, Parroquia el Anegado donde se pudo encuestar 65 escenarios cafetaleros lo cual representa un 61%, a continuación, tenemos al cantón Jama donde se pudo encuestar a 10 escenarios cafetaleros equivaliendo a un 10% del total, también tenemos a 24 de mayo con un total de 29 escenarios cafetaleros encuestados representando un 27%, por consiguiente, está El Carmen con 2 escenarios cafetaleros encuestados siendo un 2% del total. Es decir, se puede notar la cantidad exacta de escenarios cafetaleros encuestados. Sin embargo, se debe precisar que estos no son los únicos escenarios existentes, pero acorde los resultados se identifica que en jipijapa se logró mayor cantidad de datos recolectados.

Entre los hallazgos más relevantes que se pudieron observar en los escenarios cafetaleros están

- Resistencia en facilitar número de teléfono
- Resistencia a proporcionar datos como número de Cedula
- Nombre de la finca (No tienen)
- Precisión en área dedicada al cultivo de café
- No han recibido un Crédito
- No son parte de una organización y no saben si brinda beneficios
- Capacitación tributaria (No han recibido)
- Conocimiento de costos de mercado(Desconocimiento)
- Implementación de turismo (No hay los medios pertinentes)

- Apoyo por parte del gobierno (No lo han tenido)
- Que actividades pueden ser desarrollada (No manifestaron)

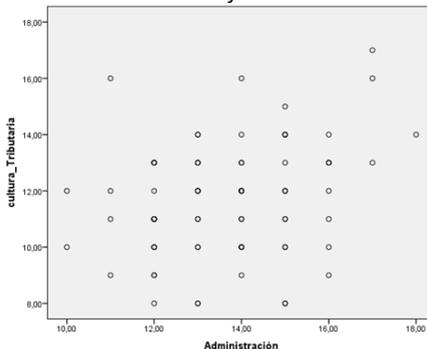
Además, es preciso determinar que los escenarios visitados en un 92% son sus propietarios quienes lo atienden, dejando con posesionarios un 2 % y de otras formas el 12% como puede ser abandono, familiares entre otros



Al observar resultados de un análisis de dispersión entre la cultura tributaria encontrada y la administración fiscal llegada a los territorios (figura 1). Se visualiza la existencia de una dispersión donde los datos están acumulados cercanamente respecto a un valor central, la cultura tributaria. No obstante, Es evidente la desconfianza y el inconformismo de los contribuyentes del sector cafetalero identificándose la falta de capacitaciones que permitan el incremento de la confianza y una mejora en la cultura tributaria.

**Figura1.**

*Dispersión entre cultura tributaria y administración fiscal.*



Asimismo, es importante determinar que son los líderes quienes se deben sumar a la academia y discutir abiertamente la forma que elegirán para enfocar estrategias de trabajo articulado para crear el tiempo y el espacio necesarios para mejorar su desempeño, y cómo permitir a otros, en todo el territorio, hacer lo mismo. Esta conversación puede ser también el punto de partida adecuado para una mirada más profunda a las necesidades de información enfocadas a líneas contables y tributarias de todos actores involucrados en el presente estudio que contribuyan a disminuir las brechas en el desconocimiento tributario incrementando la confianza en la administración pública.

## **Conclusiones**

El diagnóstico participativo empleado como herramienta para analizar como la cultura tributaria incide en la comercialización de café en productores de un sector de Manabí, se convierte en un aliado para la formulación de estrategias a plantear para las entidades públicas de los territorios, la articulación evitará la duplicidad de esfuerzo y fortalecerá las dimensiones inestables.

En el análisis documental se constató la existencia constructos como referentes relaciones lógicas en tributación y contabilidad aplicada lo retos las comunidades rurales y su contribución al desarrollo rural. Se expusieron hallazgos donde la academia puede contribuir a la mejora en el sector estudiado.

El estudio desarrollado la parroquia el Anegado del cantón Jipijapa se constituye una herramienta que permite contribuir en la realidad de la vida de las juventudes rurales del sector estudiado, al orientar la conducta individual de los líderes ante los problemas enfocados a la contabilidad y auditoría que se presentan en su recinto, así como participar en el desarrollo que permitan mantener las tradiciones locales que sensibilicen un dinamismo económico con enfoque de una mejor cultura tributaria.

## Bibliografía

- Andrade Donoso María Soledad, C. C. (2020). Cultura tributaria en el Ecuador y sostenibilidad fiscal. *ERUDITUS*, 1(1), 14. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/290/142>
- Condori, M. F. (2018). *repositorio.uladech*. Recuperado el 24 de enero de 2022, de repositorio.uladech: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2615/CULTURA\\_TRIBUTARIA\\_Y\\_EVASION\\_DE\\_IMPUESTOS\\_FLORES\\_CONDORI\\_MARILU.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2615/CULTURA_TRIBUTARIA_Y_EVASION_DE_IMPUESTOS_FLORES_CONDORI_MARILU.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Estévez, T. Z. (16 de 06 de 2018). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/2606/2263>
- Gil Hernández, K., & Zapata, L. (2017). Cultura tributaria en Perú. *FUNDACION UNIVERSITARIA DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ*, 8. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20219/T%20CP%20G463c.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzalez, D. (13 de 07 de 2020). *Centro Interamericano de administracion triu-taria*. Obtenido de <https://www.ciat.org/la-conciencia-la-moral-y-la-disciplina-fiscal-su-rol-en-el-cumplimiento-tributario/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). *El mercado y la comercializacion*. San Jose: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>.
- Pérez Quispe, M. Y., & Salvador Padilla, A. J. (2018). *Cultura tributaria y obligaciones tributarias del impuesto predial en el distrito San Jerónimo de Tunán 2018*. tesis, UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES, Huancayo. Recuperado el 22 de junio de 2022, de [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1643/T037\\_N%c2%b044675768\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1643/T037_N%c2%b044675768_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Perez, F., & Paña, J. (24 de 12 de 2020). *Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7240>.
- Ponce Vaca, L. A., Acuña Velázquez, I. R., Proaño Ponce, W. P., & Orellana Suarez, K. D. (2018). Sistema agroforestal cafetalero. Su importancia para la seguridad agroalimentaria y nutricional en Ecuador. *Revista Cubana de Ciencias Forestales*. ISSN 2310-3469, vol.6(n. 1), pp.116-129.

- Proaño-Ponce, W. P., & Moreira Cañarte, M. (2021). Cultura tributaria y la transformación digital en el cantón Jipijapa. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas, Vol. 14*(No. 12), Pág. 105-130. Obtenido de <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/997/854>
- Secretaría de Economía. (2016). *Comercialización. Obtenido de Secretaría de Economía*. Recuperado el 19 de 06 de 2022, de Comercialización: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman>
- Velásquez, A. G. (2020). *Cultura Tributaria en el Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias en los Comerciantes del Centro Comercial Túpac Amaru II Tacna 2020*. Obtenido de Tacna - Perú: Universidad Privada de Tacna.: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1504/Velasquez-Arce-Gino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ynfante Baca, M. L. (2019). *repositorio.uladech*. Recuperado el 24 de enero de 2022, de repositorio.uladech: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22183/CULTURA\\_CONOCIMIENTO\\_TRIBUTARIO\\_YNFANTE\\_BACA\\_MARIA\\_LEYDI\\_CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22183/CULTURA_CONOCIMIENTO_TRIBUTARIO_YNFANTE_BACA_MARIA_LEYDI_CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Estrategias administrativas,  
tributarias y turísticas para el  
fortalecimiento de escenarios cafetaleros  
en la provincia de Manabí

## Capítulo 6

Estrategias administrativas para el  
fortalecimiento del sector cafetalero  
en la provincia de Manabí

**AUTORES:** Erick Raúl Baque Sánchez; José Jorge Tualombo Tituaña; Félix Ignacio Macías  
Loor



## Resumen

Los cambios experimentados en la economía mundial durante las últimas décadas, han incidido en las relaciones de producción y comercialización de los países productores y exportadores de productos como el café, uno de los rubros de mayor importancia económica a nivel mundial, superado tan solo por el petróleo, cuyos precios están determinados por la bolsa de Nueva York para el café arábigo y por la bolsa de Londres para el Robusta. En este contexto, Ecuador, es productor de las dos especies de café predominante en el mercado internacional caracterizado por la inestabilidad de los precios, situación que ha incidido en la baja producción y productividad y en la economía de miles de familias campesinas, especialmente de los caficultores manabitas, afectados, además, por el deficiente manejo administrativo que identifica a las campiñas manabitas. En estas circunstancias el presente trabajo tiene como objetivo: implementar estrategias administrativas, para el fortalecimiento del sector cafetalero en la provincia de Manabí. Para tal fin se realiza un análisis situacional que incluye análisis documental y entrevistas apoyadas en cuestionarios. Se identificaron problemas actuales, así como los asuntos sobre los que hay que decidir, los problemas potenciales y otros objetivos y proyectos importantes para darles solución, como principales resultados obtenidos.

**Palabras Clave:** Estrategias Administrativas; Tributación; Comercialización; Turismo; Sector Cafetalero.

## Abstract

The experienced changes in the worldwide economy during the last decades, have fallen in the relations of production and commercialization of the producing and exporting countries of products as the coffee, one of the titles of economic importance major at worldwide level, surpassed so single for the petroleum, whose prices are certain for the bag of New York for the Arabian coffee and for the bag of London for the robust thing. In this context, equator, it is producing of the two species of predominant coffee in the international distinguished market for the instability of the prices, situation that has fallen in the low production and productivity and in the economy of thousands of country families, specially of the Manabi coffee growers, affected, moreover, for the faulty administrative handling of your properties, weak tributary culture and waste of the tourist and cultural potential it identifies to the Manabi countryside. Under these circumstances the present work has as objective: administrative, tributary and tourist strategies implementer for the fortification of coffee-growing stages in the Manabí province. For such end carries out to him a situational

analysis that includes documentary analysis and interview based one's opinion on questionnaires. identified current problems, as well as the matters on those who it is necessary to decide, the potential problems and other objectives and important projects to give you solution, as obtained main results.

**Keywords:** Administrative Strategies; Coffee-Growing Paying of Taxes; Commercialization; Tourism; Stages.

## Introducción

Ecuador, es un país que, según la caficultura mundial, aparece como productor, exportador y consumidor de *Coffea arábica* L (arábica) y *Coffea canephora* Pierre ex Froehner (robusta). Las plantaciones de este grano, se encuentran en las cuatro regiones geográficas del país (Costa, Sierra, Amazonía y región Insular), conformando sistemas de producción agroforestales cafetaleros, que constituyen la alternativa tecnológica más viable en términos de recuperar las costumbres y tradiciones de las familias campesinas cafetaleras (Ponce, Acuña, Proaño, Orellana, 2018).

Según datos referentes a la producción de café, de acuerdo a los registros de (Reporte Estadístico de Exportaciones de Café: Enero-Octubre 2022, 2022) las principales variedades demandadas en las exportaciones son el café arábigo representando dentro de la participación del PIB de \$ 12.659.827,33 seguidos del café robusta con una participación del PIB de \$ 8.849.647,34 , existiendo también variedades como el café industrializado y el café tostado y molido, es importante tener como referencia que dependen para su producción del clima existiendo una importante participación en la Zona Sur de Manabí en parroquias como el Anegado y en la Parroquia La Unión que pertenecen al Cantón Jipijapa.

Algunos estudios indican el desarrollo que han tenido las fincas cafetaleras, principalmente en el cantón Jipijapa. Santistevan Méndez et al. (2014) describen los niveles de desarrollo que ha tenido esta actividad productiva en el progreso socioeconómico, afirmando que “las fincas presentes en este cantón son muy diversas y complejas por lo que es necesario realizar una caracterización como paso previo para cualquier proyecto posterior”, el estudio realizado señala una muestra de 83 productores de la Asociación Cafetalera Cabo de Hacha perteneciente al cantón Jipijapa.

A partir de este estudio se toma como referencia la realidad de los caficultores, siendonecesario extender ciertas investigaciones relevantes en la Universidad Estatal del Sur de Manabí que permitan conocer cómo ha evolucionado con el tiempo la realidad cafetalera en el siglo XXI Los aportes de

Fórum-Café (2020) establecen que en Ecuador los primeros cultivos de este producto datan de 1830, de manera precisa determina que se dieron en la zona sur de Manabí en regiones del actual cantón Jipijapa. A pesar de haber sido un lugar prístino con privilegiadas aptitudes agroecológicas y de mucha producción en tiempos recientes, esta tendencia ha disminuido, debido a las necesidades de los pobladores, como es la poca implementación de sistemas de riego, poco acceso tecnológico aplicado en las plantaciones cafetaleras de la zona sur de Manabí, la migración, la dolarización, situaciones que han llevado a abandonar esta práctica en la zona rural.

Lo antes mencionado, permite realizar un análisis comparativo de la oferta y la demanda de este mercado a través de la historia, conllevando principalmente a grandes crisis financieras en el sector cafetalero derivado principalmente de las crisis presentadas alrededor del mundo desde 1989 hasta el 2014.

Entre los principales productores a escala mundial, se encuentra Brasil, debido a su historial de producción, principalmente de café arábigo. En Ecuador, su cultivo permaneció durante décadas como una de sus principales fuentes de exportación a nivel mundial, debido a la conservación de su textura y de su sabor.

También otras debilidades que se evidencian, se deben al manejo inadecuado de las responsabilidades y obligaciones legales en el contexto tributario, el principio de este problema radica en la doliente cultura tributaria, originada por la escasa información que tienen las personas naturales y jurídicas que se encuentran inmersas en el contexto de la ley tributaria vigente en el país (Gómez Sabaini y Dalmiro Morán, 2020). Además, la complejidad y limitaciones de la normativa legal en el ámbito tributario que son elementos sobre los cuales un segmento de los contribuyentes de zonas rurales que por desconocimiento y escasa información del ente rector del mismo ocasiona que muchos escenarios cafetaleros estén fuera del sistema e incumplan con sus obligaciones tributarias pertinentes contribuyendo a la escasa cultura tributaria. Es significativo, entonces señalar que los habitantes de las comunidades rurales de Manabí, de manera continúa generan actividades agropecuarias. Sin embargo, estas no son visualizadas como una profesión de prestigio o con resultados de una remuneración no adecuada, por lo que, al no tener entornos atractivos con oportunidades de mayores ingresos económicos, la migración es evidente y continua.

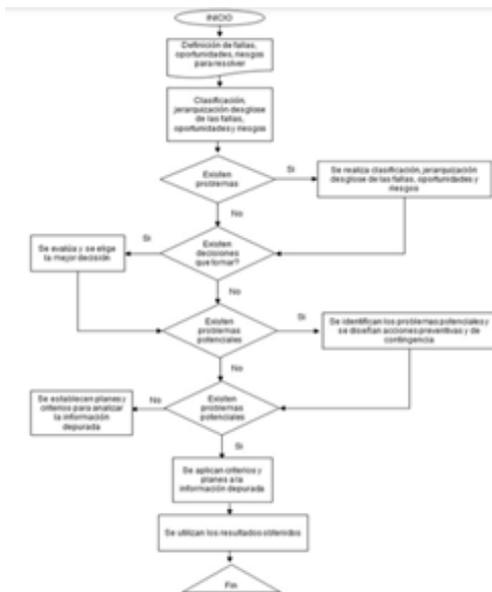
## **Desarrollo**

Para dar cumplimiento al objetivo que se persigue en este artículo se realizó un análisis situacional, utilizando información obtenida de diferentes fuentes confiables secundarias y primarias, a partir de la cual se obtienen las estrategias más significativas, desde el punto de vista administrativo, que contribuyen al fortalecimiento del sector cafetalero en la provincia de Manabí. Con los datos del análisis documental se identifican las prácticas, metodologías, estrategias y los resultados relativos a los procesos de gestión administrativa de las empresas cafetaleras de Manabí, Ecuador.

El análisis situacional que se realiza se apoya en las observaciones que se hacen en toda la organización la que requiere ser estudiada como un sistema (Hanel, 2004) debido a que, los elementos (administrativos) se encuentran relacionados entre sí. Al respecto, y de acuerdo a los postulados de la teoría general de sistemas cualquier alteración o cambio en alguno de los elementos del sistema afecta a los otros elementos y a su vez, las alteraciones de éstos afectan al elemento en cuestión. El citado autor, refiere que, al aplicar la teoría general de los sistemas, se debe tomar en consideración los elementos que, como sistema, al fin, se concretan en las organizaciones. El método de "Análisis Situacional" es de relativa importancia utilizarlos, debido a que los problemas en las organizaciones requieren ser analizados como sistemas de problemas, lo mismo que las decisiones y problemas potenciales, esencialmente el método de análisis situacional tiene como fundamento la teoría general de sistemas, la lógica general del método de análisis situacional propuesta por Hanel (2004), se muestra en la Figura 1.

**Figura 1.**

*Lógica general del método de análisis situacional.*



**Fuente:** Hanel (2004).

La lógica planteada, para este estudio, se aplicó para implementar estrategias que contribuyan a la elusión y la evasión tributaria de los actores involucrados en esta actividad, perteneciente a la Provincia de Manabí en el Cantón 24 de mayo, Jipijapa, Paján, Puerto López. A tal efecto, las estrategias tributarias a implementar tienen la finalidad de disminuir las necesidades futuras en lo referido al ahorro fiscal y con esto evitar acciones elusivas y evasivas que contraen sanciones a causa de estas actitudes ilícitas.

## **Materiales y Métodos**

El presente estudio basa las necesidades de información primarias y secundarias en el proyecto: “Estrategias administrativas, tributarias y turísticas para el fortalecimiento de escenarios cafetaleros en la provincia de Manabí”, de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, a un grupo de 80 cafetaleros, de los cuales se realizó un levantamiento de una ficha de diagnóstico para conocer las condiciones de servicios básicos, el desarrollo del cultivo agro-productivo en lo referente a la producción cafetalera, reflejando una realidad distinta a los problemas socioeconómicos actuales.

La ficha realizada en el diagnóstico refleja cuál ha sido el comportamiento de los productores con las variedades de café implementados en esta importante zona cafetalera, siendo uno de los principales, de acuerdo a la figura 1, la producción de sarchimor, debido a su resistencia y adaptación en la mejora de sembríos de producción cafetalera.

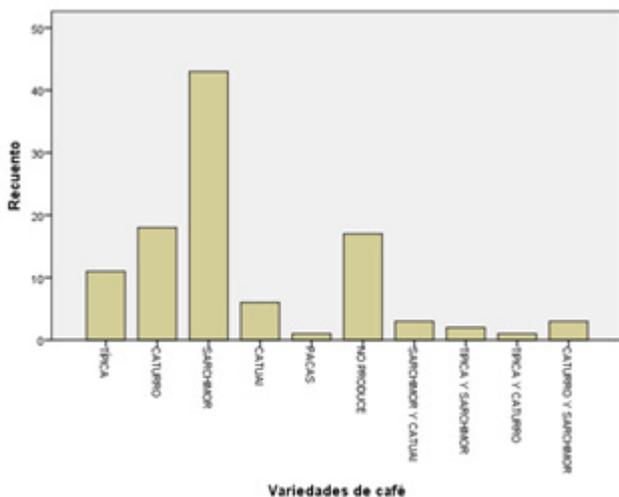
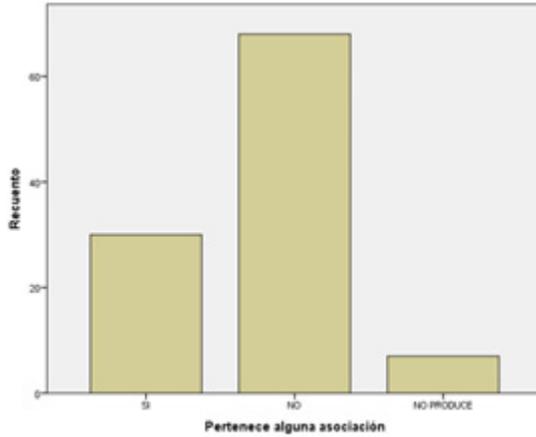


Figura 1. Variedades de café

Es importante conocer que las producciones cafetaleras han tenido mejoras en sus procesos productivos, debido principalmente al cambio climático existente en las zonas de producción donde se realizan los cultivos cafetaleros, se introdujo una nueva variedad de los cultivos cafetaleros que necesitaban ser remodelados debido a sus plantaciones que se encontraban en estado de producción longevas, de acuerdo a lo manifestado por los productores cafetaleros encuestados.

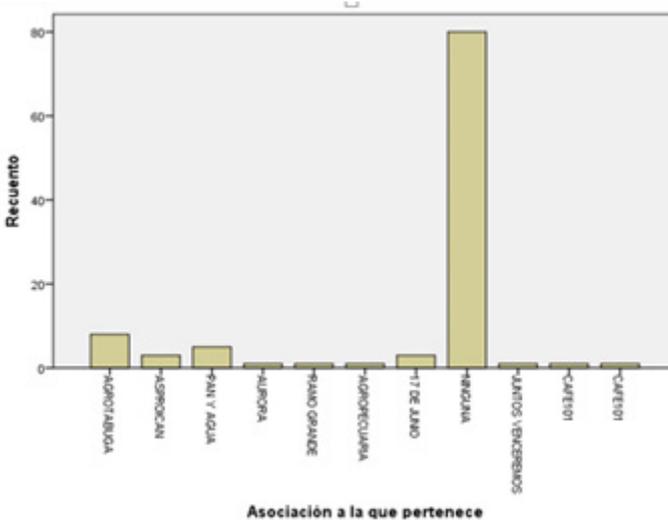
El método histórico-lógico demostró que las plantaciones cafetaleras han sido renovadas en sus orígenes tradicionales debido a la propagación de plagas existentes por el cambio climático que obligó de cierta manera a los agricultores a dar un giro a sus cultivos e implementar nuevas variedades que aumentarían de igual manera sus procesos productivos.

En lo referente a los niveles de asociatividad, un 40% de los productores manifestaron que sí se encontraban asociados a alguna asociación productora de café, mientras que el 60% manifestó que no se encontraban asociados, lo que evidencia que los niveles de asociatividad han mejorado un poco, pero no lo suficiente para garantizar los niveles de productividad entre los miembros integrantes de las asociaciones.



**Figura 2.** Pertenece alguna asociación

El proceso de realización del diagnóstico demostró, de igual manera, las organizaciones a las que pertenecen, lo cual se refleja en la figura 2; de lo que se deduce que presentan bajos niveles de asociatividad con las organizaciones más cercanas a sus residencias. Si podemos notar, nos damos cuenta de que existe un porcentaje máximo donde los productores cafetaleros prefieren estar en otros tipos de asociaciones pocos conocidas en la zona sur de Manabí.



**Figura 3.** Asociación a la que pertenece

Las asociaciones a los cuales pertenecen en primera instancia son del cantón Jipijapa, la población de estudio demuestra pocos niveles de trabajo cooperativo, debido a factores que implican la poca experiencia en niveles organizacionales por parte de la población de las comunidades de la zona sur de Manabí. La realidad muestra que en los lugares donde existe este tipo de asociación son lideradas por mujeres del entorno, lo que afirma que la inserción del género femenino en las actividades agropecuarias incrementa los niveles de producción, a pesar de considerarse que es un trabajo más apto para el género masculino.

El trabajo de las familias de la zona sur de Manabí se ha manifestado desde nuestros antepasados, el trabajo laborioso en equipo ha contribuido a la preservación de nuestra identidad agropecuaria, sin embargo, factores como las crisis económicas han provocado otros impactos, generados por la poca capacidad de rentabilidad en las producciones agrícolas y principalmente cafetaleras.

## **Resultados**

Al realizar el análisis de los resultados, de la información obtenida de diferentes fuentes confiables secundarias y primarias, en el análisis situacional, se obtienen las estrategias desde el punto de vista administrativo que contribuyen al fortalecimiento del sector cafetalero en la provincia de Manabí. Dichas estrategias son un pilar fundamental para la toma de decisión de acuerdo a lo que expresa Chiavenato (2016).

Al respecto se identificaron 3 tipos de estrategias que se describen a continuación: Interactivas

- Penetración en el mercado: se basa en actividades que ayuden a que el producto se posicione en el mercado.
- Desarrollo del mercado: Aquí es donde el propietario de una empresa pone una igual en otra parte del lugar.
- Desarrollo del producto: Su principal función es de tratar vender más a través de la innovación y así poder alcanzar mayores ventas. Integrativas
- Integración hacia adelante: Aquí busca tener un mayor control en los distribuidores.
- Integración hacia atrás: busca tener un mayor control sobre los proveedores para así poder obtener mayores productos que ayuden a crecer las utilidades de la empresa.

- Integración Horizontal: Aquí busca no tener competidores y por lo tanto busca comprar a la competencia. Diversificados
- Concéntrica: Se añaden nuevos productos, que se relacionan con el producto principal.
- Conglomerados: Se añaden nuevos productos, que no se relacionan con el producto principal.
- Horizontal: Se añaden nuevos productos no relacionados, para el cliente actual.
- Reducción: Aquí busca la reducción de costos para que se tenga una mayor utilidad.
- Desposeimiento: aquí es donde se vende una acción para que tenga más dueños y así inviertan su capital.
- Liquidación: Es donde es mejor que la empresa se declare en quiebra.
- Combinación: Es donde surgen varias actividades o estrategias simultáneamente.

## **Discusión**

A través del análisis situacional realizado, se identificaron problemas administrativas que afectan el sector cafetalero en la provincia de Manabí y en particular el Cantón 24 de mayo, Jipijapa, Paján, Puerto López, seleccionado para el estudio. La metodología de Análisis Situacional, según Hanel (2004), implica el desarrollo de un proceso metodológico a través de la participación social, información, análisis e intervención sobre la realidad. El referido autor refiere que la metodología de Análisis Situacional contribuye al desarrollo de actividades que posibilitan construir procesos sociales para la resolución de los problemas y la generación de mejoras. Dicha herramienta, sirve para desarrollar el análisis de la realidad como una condición necesaria para la intervención. Por lo que, en este estudio se tiene en consideración esta metodología debido a que, la situación abarca al mismo tiempo la toma de decisiones y la resolución de problemas. En el estudio de los problemas administrativos que afectan los escenarios cafetaleros en la provincia de Manabí, el análisis situacional que se realiza, constituye una primera impresión que resultó difícil para determinar el camino a seguir con respecto a que la gestión administrativa, tributarias y turística, tuviera una incidencia adecuada en el sector cafetalero en la provincia de Manabí. Sin embargo, al contar con un medio

lógico que propició la distinción, de la manera más apropiada de actuación en momentos como el descrito, el análisis situacional, resultó de gran utilidad por dos razones principales:

1. Permitió enfrentar efectivamente situaciones problemáticas y contribuye a la toma de decisiones acertadas sin gastar demasiados recursos en ello y, segundo, porque al atacar y solucionar la situación acertadamente desde un principio, se logra minimizar los posibles efectos adversos causados por los problemas o malas decisiones.
2. Se aprovechan las fortalezas y oportunidades descubiertas al analizar las situaciones de los sectores cafetaleros en la provincia de Manabí, desde el punto de vista administrativo.

## **Conclusiones**

Los resultados alcanzados con relación al aprendizaje continuo en los productores cafetaleros de la zona sur de Manabí, permite evidenciar la motivación de productores por diversificar la producción cafetalera, esto permite garantizar un aprendizaje basado en seguridad agroalimentaria. No obstante, esto debe estar basado en la articulación e intervención de instituciones públicas y privadas, ligadas a la cadena productiva-café, para transferir las tecnologías más apropiadas y apropiables que permitan garantizar que el aprendizaje y la educación nunca se detengan.

## **Bibliografía**

- Cuvi Sánchez, M. (2016). Los patriarcas del café: la formación de una élite en Manta (Ecuador) en la primera mitad del siglo XX (tesis doctoral), Universidad de Lleida. 1996. <http://www.tdx.cat/handle/10803/365038>
- Figuerola-Hernández, E., Pérez-Soto, F., Godínez-Montoya, L., & Pérez-Figueroa, R. A. (2019). Los precios de café en la producción y las exportaciones a nivel mundial. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 14(1), 41-56. <https://doi.org/10.21919/remef.v14i1.358>
- Jiménez, A., & Massa, P. (2015). Producción de café y variables climáticas: el caso de Espíndola, Ecuador. *Economía*, 40(40), 117-137.
- Fórum-Café. (2020). El café en Ecuador. *Fórum cultural del café* ISSN 2696-3035.

Lagrosen, Y. (2017). The quality café: developing the world café method for organizational learning by including quality management tools, 30(13-14), 1515-1527. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1377606>

7.1377606

Ponce Vaca, L., Acuña Velázquez, I., Proaño Ponce, W., & Orellana Suárez, K. (2018). El sistema agroforestal cafetalero. Su importancia para la seguridad agroalimentaria y nutricional en Ecuador. CFOREST-Revista Cubana de Ciencias Forestales-ISSN: 1996-2452, Cuba.

Reporte estadístico de exportaciones de café: enero-octubre 2022. (2022). <https://www.anecafe.org.ec/wp-content/uploads/ANALISIS-ESTADISTICO-Enero-Octubre-2022.pdf>

Cecilia, C. (2020). <https://www.elcomercio.com/actualidad/asociacion-sector-turismo-cafetalero-reactivacion/>. (E. Comercio, Editor, & M. V. Espinosa, Productor)

Chiavenato, I. (2016). Planificación Estratégica Fundamentos y aplicaciones. Río de Janeiro, Brasil: Tercera edición.

Contreras Sierra. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Revista Pensamiento y Gestión. ISSN 1657-6276 -Colombia.

Gómez Sabaini, J., & Dalmiro Morán. (2020). Estrategias para abordar la evasión tributaria en América Latina y el Caribe. Avances en su medición y panorama de las medidas recientes para reducir su magnitud. ISSN: 1680-8851 (Vol. 215 (LC/ TS.2020/125)). Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): serie Macroeconomía del Desarrollo.

González Hernández, M. V. (2018). Las cooperativas agropecuarias, opción para lograr la integración de la juventud rural al desarrollo territorial. COODES, Cooperativismo y Desarrollo. Vol.6(No.1), p. 41-52. Obtenido de <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/187/348>

Estrategias administrativas,  
tributarias y turísticas para el  
fortalecimiento de escenarios cafetaleros  
en la provincia de Manabí

## Capítulo 7

La gestión administrativa en el  
cumplimiento de la ley de turismo

**AUTORES:** Gina Mercedes Zorrilla Zamora; Karina Lourdes Santistevan Villacreses



## Resumen

El turismo es una actividad que ha generado importantes ingresos económicos en el Ecuador, en particular en Manabí. El tiempo de pandemia actuó un freno total de acciones turísticas, y antes esto el poco accionar de los organismos e instituciones encargadas de aplicar estrategias de mejoramiento. El problema que motiva a plantear el tema de investigación ha sido el deficiente conocimiento de la gestión administrativa en las empresas públicas. El objetivo es describir los fundamentos teóricos relacionados con la gestión administrativa y las generalidades de Ley de Turismo. La metodología que guía la investigación se orienta en el enfoque cualitativo, el diseño es el no experimental con la guía del método análisis-síntesis. Los resultados permiten reconocer que las funciones principales de la Municipal relacionadas con el turismo son el regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística; existen falencia en la planificación estratégica debido a la falta de integración de acciones pertinentes que denote más que todo el desempeño de funciones. La conclusión relevante mediante un proceso de análisis de la gestión administrativa en el cumplimiento de la Ley de Turismo por parte de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa. Por ello mediante el sustento de fundamentos teóricos y los resultados del diagnóstico se denotaron diversos referentes vinculados con la problemática.

**Palabras clave:** Gestión administrativa, funciones y elementos, Ley de turismo.

## Abstract

Tourism is an activity that has generated important economic income in Ecuador, particularly in Manabí. The time of the pandemic acted as a total brake on tourist actions, and before this the little action of the organizations and institutions in charge of applying improvement strategies. The problem that motivates to raise the research topic has been the poor knowledge of administrative management in public companies. The objective is to describe the theoretical foundations related to administrative management and the generalities of the Tourism Law. The methodology that guides the research is oriented in the qualitative approach, the design is non-experimental with the guide of the analysis-synthesis method. The results allow us to recognize that the main functions of the Municipality related to tourism are to regulate, control and promote the development of tourist activity; There are deficiencies in strategic planning due to the lack of integration of relevant actions that denote more than all the performance of functions. The relevant conclusion through a process of

analysis of the administrative management in compliance with the Tourism Law by the Municipal Autonomous Decentralized Government of the Jipijapa canton. Therefore, through the support of theoretical foundations and the results of the diagnosis, various references related to the problem were denoted

**Keywords:** Administrative management; functions and elements; Tourism Law

## Introducción

A nivel mundial según Barreiro et al., (2018) “para una buena gestión administrativa es prioritario conocer y aplicar el proceso administrativo que implica planificar, organizar, dirigir y controlar adecuadamente la orientación para el trabajo de dirección y liderazgo” (p. 227). Por ende, una de las causas de la problemática puede ser el deficiente aplicación de las fases de la gestión administrativa donde se deja en evidencia falencias que pueden provoquen efectos negativos.

En estudio efectuado en París por (Chanlat, 2021) denota que “la palabra gestión no se limita a un proceso social de búsqueda de eficacia y eficiencia, también designa al grupo social que se encarga de este proceso: los directivos y los gerentes, responsables de unidades” (p. 28).

Barredo et al., (2018), expone que “los programas de modernización administrativa y de democratización incluyen entre sus principios básicos la reforma de la administración pública mediante una mayor participación ciudadana en el diseño, la gestión y la implementación de políticas públicas” (p. 31). Denotando de esta manera que, la poca participación ciudadana puede ser una causa de la deficiente gestión administrativa, sobre todo en el cumplimiento de la Ley de Turismo.

En el Ecuador, investigación efectuada por Cepeda et al., (2020), “detalla que el rol del gerente y del equipo de jefes departamentales es trascendental en la gestión administrativa” (p. 606). De esta forma, se puede deducir que otras causas del problema pueden ser los bajos presupuestos y la falta de profesionales con competencias que motiven al cumplimiento de normativa legal.

La problemática directa se observa en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa, institución que conforma la organización territorial del Estado Ecuatoriano, regulado por Constitución Política y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD).

Referente a lo expuesto, Es así que el objetivo de investigación es describir los fundamentos teóricos relacionados con la gestión administrativa y las generalidades de Ley de Turismo, siendo una temática interesante que necesita de ser indagada debido a las limitantes en el desarrollo turístico en las comunidades del cantón Jipijapa, de donde se conoce que existen áreas o lugares históricos, bienes patrimoniales y prácticas ancestrales que necesitan de la acción legal para ser salvaguardarlos.

Además, es preciso destacar que la Ley de Turismo tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. La última modificación de la Ley fue el 29 de diciembre de 2014, y consta en el Registro Oficial Suplemento 733. También se destaca que el campo de estudio será el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del cantón Jipijapa que se conoce ejerce función en el aspecto turístico; además el Municipio realiza actividades de servicio con el fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos por medio de acciones que prestan beneficios continuos. Es así que, el proceso investigativo tiene un alto nivel de impacto en el aspecto social.

(Hernández et al., (2020), en investigación, “Gestión Pública del Turismo: un enfoque de gobernanza local en la Huasteca Potosina (México)” identificaron y describieron esquemas de gobernanza municipal que coadyuven al proceso directivo del turismo en beneficio del desarrollo local. El enfoque de investigación fue cualitativo, de tipo descriptivo-explicativo. Los resultados denotaron que la gestión pública es un referente clave en la implementación de programas de innovación en el proceso administrativo, se logró establecer que en la planeación turística el 63% de los funcionarios no trabajaron bajo un programa de desarrollo turístico, mientras que el 25% no contó con perfil y estuvo capacitado, y el 63% afirmó que no existe un consejo consultivo de turismo. Los autores concluyeron que la gestión pública de la Huasteca Potosina debe dirigirse, según resultados, y de esta forma lograr eficiencias en las funciones directivas para articular redes de participación e incorporando liderazgo y trabajo interdisciplinario.

Veloz (2019), en tesis “Gestión administrativa y desarrollo turístico del cantón Urdaneta, provincia de Los Ríos, Ecuador” determinaron la influencia de la gestión administrativa en el desarrollo del turismo. El enfoque de investigación fue cuantitativa experimental. Los resultados demuestran que la percepción de la gestión administrativa está en una escala de regular, siendo así reconocida por el 55% de los 28 funcionarios del Gobierno Municipal. En la

conclusión más destacada el autor afirma que existe relación directa baja entre la planificación y el desarrollo turístico, siendo así recurrente la integración de procesos de motivación y capacitación que aporten en el mejoramiento de las actividades turísticas bajo el cumplimiento de la legislación.

### **Definición e importancia de la gestión administrativa**

Es preciso iniciar con la definición del término gestión que según (Manrique, 2016), “es el arte de saber lo que se quiere hacer y a continuación, hacerlo de la mejor manera y por el camino más eficiente” (p. 133). Deduciendo así que gestionar es un proceso que se realiza con el propósito de ejecutar acciones. Por eso, la gestión tiene un papel relevante en el cumplimiento de los objetivos institucionales, más que todo en el sector público.

También es preciso definir el término administración que de acuerdo con (Louffat, 2017), es un proceso se encarga de establecer las relaciones integradas que permitan planear, organizar, dirigir y controlar, de manera sistémica, holística, sinérgica e integradas, todos los procesos identificados en una institución. Se aporta que la administración es un referente relevante para el adecuado desarrollo de las empresas, organizaciones y organizaciones. Es preciso nombrar a Henry Fayol autor de la teoría clásica de la administración, así como también a Frederick Taylor conocidos en la historia como padres de la administración.

Independiente del sector al que pertenezca una empresa u organización, se hace preciso mencionar que (Mendoza, 2017) manifiesta que “la gestión administrativa tiene un carácter sistémico, al ser portadora de acciones coherentemente orientadas al logro de los objetivos a través del cumplimiento de las funciones clásicas de la gestión en el proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar” (p. 952).

De acuerdo con (González, Viteri, Izquierdo, & Verdezoto, 2020), “la gestión administrativa como elemento fundamental dentro de la administración, y aspecto aglutinador y sistémico, han sido el soporte y sostén del desarrollo empresarial, económico, social y tecnológico del planeta en los últimos siglos y en especial las últimas décadas” (p. 33).

### **Elementos o funciones de la gestión administrativa**

Según Barreiro et al., (2018), los elementos o funciones de acuerdo con (González et al., (2020) de la gestión administrativa son “planeación, organización, dirección y control” (p. 227).

Por una parte, se destaca la planeación que de acuerdo con (Surichaqui, 2020), “es el elemento encargado de determinar lo que la empresa es en el presente, como se proyecta ser en el futuro; para ello debe definir claramente cuál es la misión, la visión y los objetivos” (p. 112). Además de acuerdo con (Hernández & Hernández, 2018), “la planeación señala la necesidad de fijar objetivos, es la etapa más importante, porque implica una racional toma de decisiones” (p. 67).

De esta forma se puede agregar lo manifestado por González et al., (2020) que la planeación es “la primera función administrativa, consiste en definir las metas, trazar los objetivos, establecer los recursos y las actividades que se desarrollarán en un periodo de tiempo determinado” (p. 33). Se puede hacer un parentesis en el elemento de planeación para mencionar que las estrategias son fundamentales en esta fase. Por ello, (Maldonado, 2018) puntualiza que “las estrategias son acciones que permiten lograr los objetivos y las metas que se han definido con anticipación” (p. 15). Los planes de acción dentro de las organizaciones públicas están integradas de estrategias. Denotando que las actividades y recursos forman parte esencial en el diseño de una estrategia. Desde esta perspectiva se originan los planes estratégicos.

Por otra parte, Surichaqui (2020) expone que la “organización, es la encargada de establecer el diseño organizacional más adecuada a la realidad institucional. Para ello resulta necesario definir un modelo organizacional que se contextualice en los parámetros estratégicos definidos en la planeación. Luego se debe diseñar el organigrama que represente a la institución de forma técnica” (p. 113). Exponen (Hernández & Hernández, 2018), que “la organización busca cumplir los objetivos establecidos en la planeación” (p. 67).

De manera puntual exponen González et al., (2020) que la organización “consiste en armar una estructura para distribuir los recursos materiales, financieros, humanos, tecnológicos y de información, para desarrollar su trabajo, y poder alcanzar los objetivos planificados” (p. 33). Además, (Mero, 2018) argumenta que la organización está “centrada en la estructura y modos de actuación para lograr que un emprendimiento alcance los objetivos que se plantea. Es importante conocer la disponibilidad y organización de elementos como recursos humanos, materiales y financieros para obtener el mayor rendimiento eficiente” (p. 18).

La dirección defiende (Surichaqui, 2020) es el elemento “encargado de velar por la ejecución de lo anteriormente planeado y organizado. Se deben emplear técnicas de liderazgo, motivación, comunicación y negociación que

ayuden a un buen manejo de relaciones humanas” (p. 113). Defienden (Hernández & Hernández, 2018), que “la dirección centra su atención en la delegación de autoridad y coordinación de actividades. El control establece los criterios que se deben aplicar en la comprobación y evaluación de resultados” (p. 67).

Según Hernández & Hernández (2018), el control “establece los criterios que se deben aplicar en la comprobación y evaluación de resultados” (p. 67). De acuerdo con Arteaga et al., (2016), “el control es la cuarta ficha del rompecabezas, encontrando en esta, la ejecución de planes, actuando también la motivación y comunicación; y de manera directa la supervisión de actividades para el alcance de metas del emprendimiento” (p. 426). Refiere (Castellanos, 2015) que el control “medir la operación para que resulte conforma a los planes o lo más cerca posible de ellos; incluye establecer estándares, medición de ejecución, interpretación y acciones correctivas” (p. 20).

## **Cumplimiento de la Ley de Turismo**

### **Ley de Turismo**

En lo referente a la Ley de Turismo del Ecuador luego de haber realizado un proceso de revisión se logró comprobar que es la ley No. 97 de la existente en el país, promulgada por el Congreso Nacional en el Registro Oficial Suplemento 733 de 27 de diciembre de 2002, modificada el 29 de diciembre de 2014 y hasta en la actualidad vigente.

La Ley de turismo está integrada por XI (once) capítulos, agregando también disposiciones generales y finales. Es preciso hacer mención que en el Capítulo I generalidades (art. 1 hasta el art. 4); Capítulo II de las actividades turísticas y de quienes las ejercen (art. 5 hasta el art. 12); Capítulo III del Consejo Consultivo de Turismo (art. 13 hasta art. 14); Capítulo IV del Ministerio de Turismo (art. 15 hasta el art. 18); Capítulo V de las Categorías (art. 19); Capítulo VI áreas turística protegidas (art. 20 hasta el art. 25); Capítulo VII de los incentivos y beneficios en general (art. 26 hasta el art. 37); Capítulo VIII de los Comités de Turismo (art. 38); Capítulo IX Patrimonio Autónomo (art. 39 hasta art. 41). Capítulo X protección al consumidor de servicios turísticos (art. 42 hasta art. 52); Capítulo XI de los delitos contra la seguridad pública (art. 53); Disposiciones generales (art. 54-60) y Disposiciones finales (art. 61-63).

El objetivo de la Ley de turismo está descrito en el art. 1 de la misma, donde se expone que este es “determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios

(Congreso Nacional, 2014). Según lo detallado se puede denotar la promoción y regulación como ejercicios legales directamente relacionados con el accionar de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

### **Funciones del GAD Municipal relacionadas con el turismo.**

El Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD) en el art. 54, literal g) a hace referencia las funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, y en lo relacionado con el turismo, señala que le corresponde: Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás Gobiernos Autónomos Descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo (Presidencia de la República, 2019). De acuerdo a lo expuesto se puede señalar que la última fase o elemento de la gestión administrativa denominadas control tiene relación directa con las funciones del GAD Municipal vinculadas con el turismo.

### **Materiales y Métodos**

El enfoque de investigación es cualitativo porque se efectuará un proceso de recopilación de información teórico con el sustento bibliográfico y análisis de datos recabados mediante técnica de campo (observación y entrevista). El tipo de investigación será descriptivo. El contexto de investigación ha sido Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa. El proceso investigativo se aplicó durante el mes de febrero de 2022.

El diseño es el no experimental porque se efectuó un proceso investigativo con la aplicación de técnicas e instrumentos para la recolección de información de campo para el alcance del objetivo planteado.

El procedimiento para la recopilación de información con la aplicación de la técnica de la entrevista se utilizó como instrumento una guía de entrevista con preguntas cerradas dirigidas a los directivos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa para la recopilación de datos cualitativos. Se contactó a los sujetos mencionados mediante directa al GAD. El tiempo de aplicación de la guía de entrevista fue en una semana, logrando entrevistar de forma persona e individual a cada sujeto. Las respuestas fueron descritas en tablas diseñadas en Microsoft Word.

### **Descentralizado del cantón Jipijapa.**

Los directivos entrevistados del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Jipijapa fueron dos. Uno de los entrevistados se identificó con el género femenino de 45 años de edad, con 2 años y 10 meses de labores en la insti-

tución, identificándose como concejal del Cantón y presidenta de la Comisión de Turismo. La otra persona entrevista se identificó con el género masculino, afirmó poseer una edad de 41 años, aseguró que tiene 3 años laborando y desempeña el cargo de director de Turismo, Patrimonio Cultural y Deporte en el GAD. Los resultados sintetizados se detallan a continuación.

**Tabla 1.**

*Gestión administrativa aplicada en el GAD Municipal Jipijapa.*

Entrevistado	Opiniones
Entrevistado I	Son herramientas de administración necesarias para poder organizar el GAD Municipal Jipijapa.
Entrevistado II	La gestión administrativa aplica al GAD Municipal Jipijapa es una herramienta para mejorar calidad de los servicios que brindan los servidores municipales a la ciudadanía.

**Fuente:** Entrevista a directivos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa.

**Tabla 2.**

*Importante la gestión administrativa en el GAD Municipal Jipijapa.*

Entrevistado	Opiniones
Entrevistado I	La gestión administrativa es la que le permite a las instituciones en especial al GAD JIPIJAPA estar organizado y contar con una planificación que le permita alcanzar los objetivos propuestos.
Entrevistado II	La gestión administrativa es importante ya que permite mejorar el flujo de los procesos y desempeño de los servidores municipales, brindando de esta manera un servicio eficiente y de calidad.

**Fuente:** Entrevista a directivos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa.

**Tabla 3.**

*Planificación en el GAD Municipal Jipijapa.*

Entrevistado	Opiniones
Entrevistado I	Los GAD Municipales efectúan sus planes de desarrollo y cada dirección o área debe presentar sus planes operativos.
Entrevistado II	Cada área, jefatura y dirección elaboran su Plan Anual de Políticas Públicas, basado en el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial que el GAD Municipal de Jipijapa elabora para ser la base de su planificación, mismo que es analizado y aprobado por el concejo.

**Fuente:** Entrevista a directivos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa.

**Tabla 4.**

*Organización estructural del GAD Municipal Jipijapa.*

Entrevistado	Opiniones
Entrevistado I	No responde.
Entrevistado II	El GAD Municipal de Jipijapa estructuralmente está organizado de la siguiente manera:

- Procesos Gobernante (Concejo Municipal, Alcaldía).
- Habitantes de Asesoría (Jefatura de Comunicación y Procuraduría Síndica).
- Habitantes de Apoyo (Secretaría General, Dirección Financiera, Dirección Administrativa, Dirección de Planificación y Dirección de Compras Públicas).
- Agregadores de Valor (Dirección de tránsito, Dirección de Tránsito, Dirección de Obras Públicas, Dirección de Tránsito, Dirección de Turismo, Dirección de Fomento Productivo, Dirección de Planificación, Coordinador Técnico de Avalúos, Coordinación Técnica de Comisarias).
- Entidades Adscritas (Empresa de agua, Empresa de Rastro, Cuerpo de bomberos, Registraduría de la Propiedad, Junta cantonal, etc.).

- Adjunto el orgánico estructural nuevo.

**Fuente:** Entrevista a directivos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa.

**Tabla 5.**

*Elementos de la gestión administrativa.*

Entrevistado	Opiniones
Entrevistado I	Todos los elementos de la gestión administrativa son necesarios y tienen relación directa para el cumplimiento de la Ley de Turismo ya que dentro de ésta encontramos las normas para que los establecimientos turísticos brinden un servicio de calidad al visitante o turista.
Entrevistado II	Los elementos de la gestión administrativa son necesarios y tienen relación directa para el cumplimiento de la Ley de Turismo

**Fuente:** Entrevista a directivos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa.

**Tabla 6.**

*Funciones del GAD, permiten el cumplimiento de la Ley de Turismo.*

Entrevistado	Opiniones
Entrevistado I	El GAD municipal de Jipijapa cuenta con la Dirección de Turismo, Patrimonio, Cultura y Deporte que es la encargada de hacer cumplir la Ley de Turismo y las ordenanzas turísticas.
Entrevistado II	El GAD está integrado por la Dirección de Turismo, Patrimonio, Cultura y Deporte que es la encargada de hacer cumplir la Ley de Turismo y las ordenanzas turísticas.

**Fuente:** Entrevista a directivos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa.

**Tabla 7.**

*La gestión administrativa en el cumplimiento de la Ley de Turismo en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa.*

Entrevistado	Opiniones
Entrevistado I	La gestión administrativa permite que se planifique las tareas o actividades u obras que deben realizarse en la municipalidad satisfaciendo las necesidades de la colectividad.
Entrevistado II	El aporte de la gestión administrativa en el cumplimiento de la Ley de Turismo es muy significativo, pero en el GAD se deben de mejorar los procesos.

**Fuente:** Entrevista a directivos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa.

**Tabla 8.**

*Regulación del sector turístico del cantón Jipijapa.*

Entrevistado	Opiniones
Entrevistado I	La regulación del sector turístico la realiza a través de la ordenanza que regula la actividad turística del cantón y la aplicación de la Ley de Turismo.
Entrevistado II	El GAD Municipal Jipijapa realiza la regulación del sector turístico a través de la Ordenanza que Regula, Promueve la actividad turística del cantón y la aplicación de la Ley de Turismo.

**Fuente:** Entrevista a directivos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa.

## Discusión

El aporte de la gestión administrativa en el cumplimiento de la Ley de Turismo por parte de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa. Se logró cumplir en todo el proceso investigativo, es decir con el desarrollo y análisis de los referentes bibliográficos y mediante los resultados

de la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación. Describir los fundamentos teóricos relacionados con la gestión administrativa y las generalidades de Ley de Turismo. Se comprueba el cumplimiento en el epígrafe de los referentes bibliográficos. En estos relativos se describieron y analizaron antecedentes investigativos. Así también se detallan contenidos relacionados con el tema de estudio.

El accionar de la gestión administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa en el sector turístico. Se logró cumplir con los resultados de aplicación de las técnicas de la entrevista. y el aporte de la gestión administrativa en el cumplimiento de la Ley de Turismo es muy significativo, pero en el GAD se deben de mejorar los procesos. Además, el alcance de este objetivo se relaciona con el Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD) en el art. 54, literal g) a hace referencia las funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal. Es importante motivar a los funcionarios de las instituciones públicas para que conozcan sobre los diversos aspectos que contempla esta normativa legal en la que tienen particular participación los Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.

## **Conclusiones**

Se logró cumplir el objetivo, mediante un proceso de análisis del aporte de la gestión administrativa en el cumplimiento de la Ley de Turismo por parte de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa. Por ello mediante el sustento de fundamentos teóricos y los resultados del diagnóstico se denotaron diversos referentes vinculados con la problemática.

Denotando que la gestión administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa en el sector turística se realiza a través de la ordenanza que regula la actividad turística del cantón y la aplicación de la Ley de Turismo misma que se encarga de Regular y Promueve la actividad turística del cantón y la aplicación de la Ley de Turismo

Los elementos de la gestión administrativa son necesarios y tienen relación directa para el cumplimiento de la Ley de Turismo ya que dentro de ésta encontramos las normas para que los establecimientos turísticos brinden un servicio de calidad al visitante o turista Así también afirman los entrevistados por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Jipijapa. Además, el aporte de la gestión administrativa permite que se planifique las tareas o actividades u obras que deben realizarse en la municipalidad satisfaciendo las necesidades de la colectividad.

## Referencias

- Arteaga, H., Intriago, D., & Mendoza, K. (2016). La ciencia de la administración de empresas. *Domingo de Ciencias*, 2(4), 421-231.
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. (Lexis, Ed.) Quito: Registro Oficial 449. [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Barredo, D., De la Garza, D., & Yllán, E. (2018). Tendencias en la administración pública moderna: la nueva gestión pública en México. *Rev. Venezolana de Gerencia*, 23(81), 31-48. <https://www.redalyc.org/journal/290/29055767003/html/>
- Barreiro, I., Delgado, M., García, T., & Mendoza, W. (2018). El control interno y su influencia en la gestión El control interno y su influencia en la gestión. *Rev. Dominio de las Ciencias*, 4(4), 206-240.
- Castellanos, E. (2015). El proceso administrativo público como fundamento constitucional. *Buen Gobierno*, 18(1), 8-32. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=569660539001>
- Cepeda, F., Ormazá, S., Reyes, J., & Torres, M. (2020). Evaluación de riesgo y gestión administrativa en organizaciones públicas. *Rev. Arbitraria Interd*, 5(3), 600-613. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7608910.pdf>
- Chanlat, J. (2021). Gestión y subjetividad en el trabajo en el mundo euroamericano: tres posturas principales. *Rev. Innovar*, 31(79), 27-42. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v31n79/0121-5051-inno-31-79-27.pdf>
- Congreso Nacional. (2014). Ley de Turismo. Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- González, S., Viteri, D., Izquierdo, A., & Verdezoto, G. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Rev. Universidad y Sociedad*, 12(4), 32-37. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400032&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400032&lng=es&tlng=es).
- Hernández, G., & Hernández, J. (2018). La planificación estratégica e indicadores de calidad educativa. *Rev. Nacional de Administración*, 9(1), 69-86.
- Hernández, G., Bojórquez, A., & Pedraza, C. (2020). Gestión Pública del Turismo: un enfoque de gobernanza local en la Huasteca Potosina (Méxi-

- co). *Rev. Turismo y Sociedad*, 27, 77-94. <https://www.redalyc.org/journal/5762/576265775004/html/>
- Louffat, E. (2017). *Diseño organizacional basado en procesos*. . México: Cengage Learning.
- Maldonado, J. (2018). *Habilidades gerenciales, visión globalizada del proceso administrativo*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Manrique, A. (2016). *Gestión y diseño: Convergencia disciplinar*. *Revista pensamiento y gestión*(40), 131-158. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a06.pdf>
- Mendoza. (2017). *Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta*. *Rev. Dominio de las Ciencias*, 3(2), 947-964. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325898.pdf>
- Mero, J. (2018). *Empresa, administración y proceso administrativo*. *FIPCAEC*, 3(8), 84-102. doi:10.23857/fipacec.v3i8.59
- Presidencia de la República. (2019). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Registro Oficial Suplemento 303 de 19-oct.-2010.
- Surichaqui, L. (2020). *Cultura organizacional y gestión administrativa de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, Apurímac-Perú*. *Rev. Científica Guagamaya*, 5(1), 109-121. <https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v5n1a9>
- Veloz, G. (2019). *Gestión administrativa y desarrollo turístico del Cantón Urdaneta, provincia de Los Ríos, Ecuador*. Universidad Nacional de Tumbes.

Estrategias administrativas,  
tributarias y turísticas para el  
fortalecimiento de escenarios cafetaleros  
en la provincia de Manabí

## Capítulo 8

Promoción turística para impulsar el  
desarrollo local del recinto Agua  
Dulce.

**AUTORES:** Libia Soledad Ayón Villafuerte; María Mercedes Zambrano Macias



## Resumen

La promoción turística contempla la difusión de un destino turístico permitiendo impulsar el desarrollo local de una localidad, se evidenció que el problema principal se basa en un déficit de propuestas y acciones para mejorar el impulso turístico. La investigación tuvo como objetivo principal diseñar un plan de promoción turística innovadora para impulsar el desarrollo local en el recinto Agua Dulce del cantón Jipijapa, en relación con la metodología se basó en el (método descriptivo, método estadístico-descriptivo, método bibliográfico) y técnicas (encuestas y observación directa) para el desarrollo del análisis de la demanda y oferta turística del recinto Agua Dulce. En base a los resultados, se analizaron veinticuatro (24) conceptualizaciones que son fundamentales para la ejecución de la investigación, además se determinó que el recinto Agua Dulce posee atractivos y servicios turísticos los cuales con el plan de promoción turística pueden llegar a tener un gran alcance global gracias a las estrategias de promoción como la creación de sitios web, redes sociales y la marca turística con la finalidad de promover y fomentar el turismo en el Recinto, así mismo se identificaron gustos, necesidades y preferencias de los visitantes con el fin de conocer que productos o servicios son del agrado de los consumidores, determinando como resultado que una de las actividades que les gustaría practicar es visitar la cascada San Nicolás, junto a ello el mejoramiento del servicio gastronómico y la accesibilidad. La investigación aporta una valiosa contribución para el desarrollo local de Agua Dulce, por tal motivo se busca realizar labores innovadoras para contribuir al desarrollo local y de esta forma realizar planes que permitan mejorar la promoción turística del Recinto, además la escasa información turística sobre Agua Dulce crea que muchos no conozcan los atractivos turísticos de la zona.

**Palabras claves:** Desarrollo local, demanda turística, oferta turística, promoción turística, servicios turísticos

## Abstract

Tourism promotion aims to spread awareness about a destination, fostering the local development of a town. There's a clear issue stemming from a lack of actionable proposals to enhance tourism in the area. The primary goal of this research was to craft an innovative tourism promotion strategy, specifically targeting the development of the Agua Dulce area within the Jipijapa canton. The methodology integrated descriptive, statistical-descriptive, and bibliographic methods, complemented by techniques like surveys and direct observation, aimed at analyzing the tourism demand and supply in Agua Dulce. The findings

incorporated an analysis of twenty-four essential conceptualizations crucial for executing the research. The study identified attractions and tourist services in the Agua Dulce area that, when integrated into a robust tourism promotion plan, could garner significant global attention. Strategies encompassing website creation, social media utilization, and the establishment of a distinct tourist brand were proposed to stimulate and cultivate tourism in the region. Additionally, visitor preferences, such as a keen interest in visiting the San Nicolás waterfall, underscored the need for improving gastronomic services and accessibility. This research offers a substantial contribution to the local development of Agua Dulce by proposing innovative initiatives geared towards enhancing tourism. Efforts are focused on refining tourism promotion strategies, rectifying the dearth of tourist information about Agua Dulce, as it's believed that many tourists remain unaware of its attractions.

**Keywords:** local development, tourism demand, tourism offer, tourism promotion, tourism services

## Introducción

Actualmente el sector turístico se posiciona como uno de los primordiales actores monetarios a escala mundial, a su vez el turismo ha percibido un constante avance y mayor transformación, para ser uno de los factores de desarrollo financieros que progresan con mayor velocidad en el mundo, además, la promoción turística se refiere a la difusión de un lugar como destino para los turistas, y a la promoción de los recursos y servicios que posee un determinado lugar.

Por otra parte, Castaño (2015), mencionar a la promoción turística de un lugar como un medio para difundir un mensaje a posibles turistas y que la oferta existente es capaz de satisfacer sus deseos y necesidades, en otras palabras, trata de persuadir a los visitantes de que merece la pena visitar un lugar para conectarse con el destino. Es así como la importancia de la promoción turística radica en el uso responsable de la publicidad y el marketing para informar con materiales audiovisuales sobre los destinos de las localidades o zonas geográficas para un público objetivo.

Considerando que la provincia de Manabí posee recursos naturales y culturales, es necesario fomentar el turismo con estrategias y planes que permitan la difusión de los atractivos. El objetivo principal de la presente investigación es diseñar un plan de promoción turística innovadora para impulsar el desarrollo local cuya información es analizar las conceptualizaciones de promoción turística innovadora en comunidades rurales, analizando la demanda y oferta turística del recinto y a su vez desarrollando un plan de promoción turística.

Durante la elaboración de este trabajo de investigación y de acuerdo con la metodología empleada, se trabajó con una variedad bibliográfica la cual permite desarrollar fundamentos teóricos, que conlleva a una evaluación minuciosa.

## **Metodología**

Se utilizó el método descriptivo involucrando la búsqueda, selección y análisis de información sobre el tema existente, permitiendo sustentar y respaldar la información con los autores correspondientes.

Se aplicaron encuestas dirigidas a los habitantes y visitantes del recinto Agua Dulce con el objetivo que recopilar información sobre la oferta y demanda turística de la localidad, de esta manera se analizó el perfil del turista, gustos, preferencias y necesidades, a través de preguntas estructuradas y a su vez se obtuvo información cuantitativa que permitió analizar e identificar patrones en la demanda turística de Agua Dulce.

Así mismo, se realizó la observación directa consistiendo en recopilar información sobre la situación de la localidad y posterior a eso realizar un análisis de la información obtenida, este método permite obtener datos de manera directa y objetiva.

## **Población y muestra**

El recinto Agua Dulce pertenece a la parroquia La América del cantón Jipijapa de la provincia de Manabí, según datos obtenidos en la investigación de Sánchez (2016) la población del Recinto es de 3000 personas, una vez aplicada la fórmula se estimó que la cantidad encuestada es de 340 personas.

## **Resultados**

Gurría (1991) indica que la promoción turística resulta importante para estimular el surgimiento y desarrollo del turismo, así como su crecimiento, permitiendo alcanzar objetivos mediante la identificación de las necesidades, gustos, acciones y deseos de los consumidores.

Se utilizó una matriz, con el objetivo de analizar aquellas conceptualizaciones que han sido fundamentales para la ejecución de esta investigación, se alcanzó mediante el sustento teórico de una investigación exhaustiva en fuentes confiables como artículos científicos, revistas, libros, tesis, entre otros, con la finalidad de examinar y comprender las ideas, enfoques y estrategias de las diferentes opiniones de los autores.

**Tabla 3.**

*Matriz de variable.*

Autor	Año	Descripción	Análisis
Promoción Turística	Miguel Ángel Acerenza	1982 Es una actividad orientada a la información, la persuasión y la influencia sobre el consumidor, en la cual se incluyen las actividades de difusión, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluyen, también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran ligadas al proceso de marketing.	En el mundo de las promociones turísticas, existen diversas estrategias para informar, persuadir e influir en los clientes potenciales y fomentar la venta de productos o servicios, en general la promoción de destinos turísticos es clave en la industria del turismo, y se debe realizar de forma ética para maximizar su impacto.
Desarrollo local	Hernán Blanco	2003 Se refiere al mejoramiento de las condiciones de vida de una población. Implica procesos de fortalecimiento de las organizaciones de base, de la participación ciudadana, además de coordinar labores de educación, salud, asistencia social, deporte y recreación entre otros.	Para mejorar las condiciones de vida de una población, es necesario empoderar a la comunidad y organizar el trabajo en varias áreas, es decir adoptando un enfoque integral para abordar los múltiples aspectos que pueden afectar su calidad de vida.
Comunidades rurales	Carlos Brenes	2007 Son una organización social cuyos integrantes se unen para alcanzar objetivos comunes, donde algunos o muchos de los objetivos individuales se comparten o se identifican con los intereses colectivos.	Son organizaciones que se encuentran en zonas rurales, generalmente tienden a ser un grupo pequeño de pobladores con un limitado acceso de servicios básicos.
Oferta Turística	Mario Soccattelli	2013 Conjunto de bienes y servicios agrupados a un espacio geográfico, que tienen como propósito facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de un destino, cuyos prestadores de servicios deben ofrecer un producto a un precio y en un periodo de tiempo, para ser usado por los turistas	Los productos o servicios de un determinado lugar tienen la finalidad de ofrecerlos al público para satisfacer las necesidades de los consumidores haciendo que su estadía en un destino sea lo más cómoda posible.

Demanda turística	Mario Soca-telli	2013	Grupo de personas que buscan satisfacer sus necesidades de viaje, a través de bienes y servicios, esto incluye turistas, viajeros y visitantes, sin importar las motivaciones que los alientan a viajar o el destino que deseen visitar	Es un grupo homogéneo de personas con características, gustos y preferencias diferentes, que están decididas a realizar un viaje por ocio o fines comerciales entre otros.
Servicios turísticos	Acerenza	1994	Se refiere a una actividad o beneficio que una persona pueda brindar a otra, y que es básicamente intangible y no da como resultado la propiedad de nada, la producción de un producto puede o no estar relacionada a un producto físico.	El servicio turístico está vinculado a un producto intangible, es decir que se puede consumir mediante experiencias que profesionales en turistas ofrecen.

Socatelli (2013) la demanda turística resulta importante porque comprende de un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos, para la elaboración de este resultado en donde implica analizar la demanda turística del recinto Agua Dulce se utilizaron herramientas como encuestas, realizadas tanto de manera presencial como virtual tomando como referencia a los visitantes.

El análisis se realizó con el fin de conocer las opiniones de los consumidores en cuanto a los servicios y atractivos que el recinto Agua Dulce ofrece, esto permitirá efectuar mejoras para garantizar una experiencia agradable para los turistas.

Se analizó si a los turistas **les gustaría que el recinto Agua dulce cuente con una marca turística para su identificación**, el 72% de los visitantes afirmaron que, si les gustaría que haya una marca turística, mientras que el 28% corresponde a un tal vez, y no se presentó una respuesta negativa por parte de la muestra.

En este estudio se analizó sobre **los aspectos que los turistas consideran que podrían mejorar en Agua Dulce**, el 65% de los visitantes expresaron la importancia por mejorar el servicio gastronómico, el 31% consideran que se debe mejorar la promoción turística, finalmente, el 4% de los encuestados mencionaron la necesidad por mejorar el sendero del destino, lo que indica que se debe prestar atención para la mejora de este.

Se considera que este resultado es significativo para la investigación, porque uno de los servicios que los visitantes buscan a la hora de viajar es el servicio gastronómico por la gama de alimentos que son realizados con productos locales, siendo estos una identidad cultural de Agua Dulce. Además, otros de los aspectos es la promoción turística que debe emplearse para la difusión de los atractivos turísticos.

#### **Tabla 4.**

*¿Qué aspectos podrían mejorar en Agua Dulce?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio gastronómico	220	65%
Promoción turística	105	31%
Sendero	15	4%
Total	340	100%

#### **Gráfico 3.**

*Fotografía del servicio gastronómico de Agua Dulce*



Según los resultados sobre: **considera factible que un plan de promoción turística innovadora aportaría a diversificar la oferta de atractivos turísticos del recinto Agua Dulce**, el 86% de los turistas mencionaron que si consideran factible un plan de promoción turística para ofrecer a un nuevo publico la oferta turística de Agua Dulce, el 12% a un tal vez, mientras que no se obtuvo ningún resultado negativo por parte de la muestra.

Por otro lado, la oferta turística resulta importante porque va más allá de los distintos oferentes de productos y servicios, está formada por todos los componentes del sistema turístico de un destino, el cual está establecido por los recursos o atractivos turísticos, la planta turística, infraestructura y la superestructura que hacen posible su acceso y funcionamiento, se consideró

estudiar a un grupo de la población, analizando la oferta turística con la que cuenta el recinto Agua Dulce, conociendo acerca de los productos y servicios turísticos que ofrecen a la demanda turística.

El recinto Agua Dulce ofrece una variedad de actividades que atraen la atención de los visitantes, sin embargo, es el “baño en la cascada” que destaca de las otras opciones con un 50% de la muestra. Esto demuestra que la promoción turística juega un rol fundamental en un destino, evidenciando que es necesario promover y dar a conocer las actividades del recinto para llegar a un público más amplio, a través de estrategias, presencia en redes sociales y acciones de relaciones públicas para dar visibilidad a estas actividades.

**Tabla 20.**

*Actividades turísticas.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Senderismo	9	22%
Camping	8	20%
Fotografía	0	0%
Observación de flora y fauna	3	8%
Baño en la cascada	20	50%
Total	40	100%

El 50% de los participantes mencionaron que una de **las opciones de transporte público dentro del recinto**, son las camionetas, sin embargo, los habitantes mencionan que estas no llegan constantemente a el recinto, el 30% de la muestra indicó que son los taxis, esta opción es utilizadas por visitantes que llegan de lejos, finalmente, las motos con un 20% siendo este un medio bastante utilizado.

De acuerdo con las autoras, Ayala et al., (2006, pág. 27), el plan de promoción turística resulta importante porque se compone de un conjunto de estrategias de promoción y acciones que se integran en un plan de mercadeo para alcanzar objetivos mediante diversas herramientas y acciones en el tiempo y el espacio.

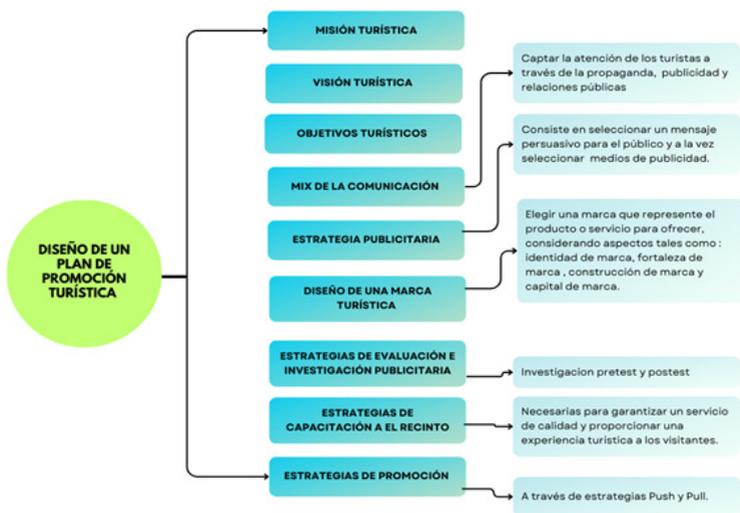
La implementación de un plan de promoción turística resultará en una mejora significativa en la afluencia de visitantes para Agua Dulce, el plan se basará en estrategias promocionales, como Push y Pull, que permitirán llamar la atención de los consumidores potenciales, así mismo la creación de una marca sólida para el destino, además de las estrategias el plan también

incluye la investigación publicitaria para comprender gustos y preferencias de los turistas potenciales y la selección de medios de promoción, al utilizar la metodología de Kotler (como se citó en Tamayo 2012) Agua Dulce tiene el potencial de convertirse en un destino competitivo, ya que ofrece un enfoque estratégico que se puede aplicar al desarrollo y promoción de destinos turísticos.

La estructura que incluye un plan de un plan de promoción se puede desarrollar y visualizar de manera efectiva mediante el uso de un cuadro sinóptico, proporcionando una visión general de las estrategias, acciones y objetivos

### Gráfico 1.

*Diseño de un plan de promoción.*



## Estrategias de promoción

Push	Eventos y ferias	Acudir a eventos o ferias donde se pueda tener contacto con un público que esté interesado en descubrir nuevos destinos, este tipo de estrategias son efectivas para potenciar turísticamente a el recinto Agua Dulce y para promover la marca, ya que al estar presente en eventos se tiene la oportunidad de proyectar una imagen positiva del destino en la mente de los potenciales visitantes, si se aprovecha esta estrategia Agua Dulce puede posicionarse a nivel nacional, atrayendo a más turistas y aumentar su visibilidad.
	<b>Spot publicitario en medios de transporte</b>	Establecer spot publicitario en medios de transporte locales y provinciales para captar la atención de los pasajeros, se debe emitir un mensaje corto pero persuasivo para aprovechar el tiempo que los usuarios permanecen en el transporte de esa forma se promociona Agua Dulce llegando a potenciales turistas.
	<b>Spots publicitarios en radio</b>	Se busca una emisora que goce de credibilidad para anunciar un mensaje con el objetivo de promocionar el recinto Agua Dulce, es necesario crear un spot creativo y original para generar un impacto duradero en los receptores.
	<b>Creadores de contenido</b>	A través de los creadores de contenido se alcanzará a promocionar el recinto Agua Dulce por medio de los videos y fotos que se publican en sus redes sociales, teniendo un alcance amplio y diverso.
Pull	<b>Medios online</b>	A través del manejo de las redes sociales y páginas web se podrá tener un gran alcance, ya que con la creación de cuentas en las redes sociales como Instagram, Facebook y la página web se promocionará los productos y servicios con los que cuenta el recinto Agua Dulce, además que podrá interactuar con el público a través de las diferentes publicaciones como fotos y videos.
	<b>Paquetes turísticos</b>	Con el apoyo de operadoras turísticas se puede desarrollar paquetes turísticos con el objetivo de promover el turismo en Agua Dulce, al trabajar en conjunto se puede potenciar el turismo en el recinto, brindando experiencias agradables a los turistas.
	Reseñas en páginas web o medios online	A través del contenido digital de las redes sociales y páginas web el público interactúa directamente con las publicaciones realizando recomendaciones, compartiendo experiencias de viaje o realizando testimonios que otros turistas buscan, ya que las reseñas influyen en la decisión de una persona a la hora de viajar, a la vez también crea reputación sobre el destino Agua Dulce.

## **Discusión**

La investigación se basó en la promoción turística para impulsar el desarrollo local del recinto Agua Dulce - Jipijapa, con los resultados obtenidos se permitió tener una comprensión más amplia sobre las estrategias, acciones de promoción y visualizar los atractivos turísticos que posee Agua Dulce.

A partir de los hallazgos encontrados de Castillo y Castaño (2015) sobre la promoción turística a través de técnicas, tiene similitud con los resultados ya que el objetivo es identificar los instrumentos de promoción y demostrar la competitividad del destino, por lo que la utilización de este concepto en los resultados permitió crear herramientas necesarias para promocionar el destino y que sea conocido a nivel local y nacional.

El análisis de la oferta y demanda turística de Molina, Villagrán, Guerrero y Villarreal (2021), coincide con los hallazgos de resultados, demostrando que para promocionar turísticamente un destino en primer lugar se debe conocer los atractivos y servicios con los que cuenta un destino, además conocer los gustos y percepciones de la demanda turística.

Siguiendo la recomendación de Gurría (1991) en donde señala que la promoción resulta fundamental para contribuir al desarrollo del turismo en un destino, permitiendo alcanzar objetivos para identificar las necesidades y deseos de los visitantes, ya que puede ser clave para el desarrollo de Agua Dulce.

En efecto, la investigación ha contribuido a realizar un plan de promoción en donde se desarrollan estrategias para la promoción turística del recinto, y creando oportunidades para el desarrollo local de Agua Dulce.

## Conclusiones

Mediante las conceptualizaciones de promoción turística innovadora se permitió analizar y comprender las teorías de los diferentes autores, con la finalidad de adoptar nuevos enfoques que se adapten a las necesidades de las comunidades rurales, la investigación significó mucho para evidenciar que la promoción turística puede generar beneficios sociales, económicos y turísticos para Agua Dulce, y de esta forma diseñar estrategias que puedan ser alcanzadas para aprovechar el potencial turístico del recinto. Se obtuvo información mediante fuentes como libros, tesis de grados y artículos científicos, certificando la veracidad del levantamiento de información.

Se analizó la demanda turística del recinto Agua Dulce, este análisis permitió obtener información sobre las preferencias de los visitantes con el fin de ofrecer experiencias satisfactorias, las encuestas se distribuyeron con los turistas y se obtuvo como resultado su deseo por encontrar infraestructura óptima durante su visita, además los visitantes afirmaron que, si les gustaría que haya una marca turística, para el desarrollo de la localidad, sin embargo mencionaron que unos de los aspectos que podrían mejorar en Agua Dulce es el servicio gastronómico, a la vez consideraron factible que un plan de promoción turística innovadora aportaría a diversificar la oferta de los atractivos turísticos.

La oferta turística también fue analizada por un grupo de habitantes del recinto Agua Dulce, para conocer los servicios o atractivos turísticos de la localidad, los resultados demostraron que una de las actividades más practicadas por los turistas es visitar la cascada mientras recorren el sendero, el servicio gastronómico son unos de los tipos de servicios que posee Agua Dulce acompañado de gastronomía muy variada, sin embargo, uno de los platos más pedidos es el caldo y seco de gallina criolla.

Se estructuró el diseño de un plan de promoción turística para el recinto Agua Dulce, se utilizó un cuadro sinóptico con el objetivo de comprender el proceso que implica la promoción turística, dentro de este plan se han creado varias estrategias y herramientas de promoción, como la creación de perfiles en redes sociales y página web, esto permitirá difundir información relevante y experiencias de los visitantes generando interés a potenciales turistas, por otro lado para fortalecer la imagen de Agua Dulce se creó una marca turística, representando, la identidad, los valores y atractivos turísticos con los que cuenta El Recinto, el propósito final de este plan de promoción es atraer a turistas para contribuir con el desarrollo local y económico de la localidad.

## **Bibliografía**

- Acerenza, (1994). *Gestión y marketing se servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Acerenza, M. A. (1982). *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México: Editorial Trillas.
- Ayala, G.L. Castillo, M. y Reyes. M. (2006). *Diseño de un plan promocional para el sector de la pequeña empresa de servicio de banquetes y recepciones del área metropolitana de San Salvador*. Caso ilustrativo (Tesis de grado). Universidad de El Salvador
- Brenes, C. (2007). *Comunidades rurales: criterios y herramientas para su diagnóstico*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Gurría, M., (1991). *Introducción al turismo*. México: Editorial Trillas.
- Rivera, R. (2003). *Descentralización y desarrollo local*. San Salvador, El Salvador: Quijanos.
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios-Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica: InterMark.
- Tamayo, H.D. (2012). *Plan de promoción y difusión turística para la Parroquia San Juan de Pastocalle, ubicado en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Cotopaxi.

## Anexos

### *Evidencia fotográfica.*



Estrategias administrativas,  
tributarias y turísticas para el  
fortalecimiento de escenarios cafetaleros  
en la provincia de Manabí

## Capítulo 9

Potencialidades turísticas y su  
influencia en el desarrollo turístico en  
el cantón Jipijapa.

**AUTORES:** Libia Soledad Ayón Villafuerte; Ruth Lorena Salvatierra Alvarado



## Resumen

El presente estudio tuvo como finalidad conocer las potencialidades turísticas y la influencia de estas en el desarrollo turístico del cantón Jipijapa, provincia de Manabí. Se desarrolló bajo los lineamientos metodológicos de una investigación cualitativa, bibliográfica y de campo, se utilizaron técnicas de análisis de información como las matrices de FODA, MAFE y HALLAZGOS. La recolección de información se la realizó de forma bibliográfica y mediante visitas de campo a las diferentes parroquias del cantón y así poder conocer su situación actual turística. Los principales resultados demostraron que el cantón Jipijapa posee un total de 31 potenciales turístico tanto naturales (11) como culturales (20) pero no se les está dando el uso y aprovechamiento adecuado para el desarrollo turístico del cantón tanto de la parte pública como de la población local, por lo cual se realizaron propuestas de mejora para el fortalecimiento de desarrollo turístico, tales como la capacitación a la población local y la adecuación de la estructura turística y mejora de la infraestructura, sin dejar a un lado el apoyo de las instituciones públicas y educativas, generando actividades turísticas que cautiven al visitante.

**Palabras clave:** Diagnostico, estrategias, desarrollo turístico, actividades turísticas, potencialidades turísticas, recursos naturales, recursos culturales, Jipijapa.

## Abstract

The purpose of this study was to know the tourism potential and its influence on the tourism development of the Jipijapa city, province of Manabí. It was developed under the methodological guidelines of qualitative, bibliographic, and field research, information analysis techniques such as SWOT, MAFE, and FINDINGS matrices were used. The collection of information was carried out bibliographically and through field visits to the different parishes of the city in order to know their current tourist situation. The main results showed that the Jipijapa city has a total of 31 tourist potentials, both natural (11) and cultural (20), but they are not being given adequate use and exploitation for the tourist development of the canton, both from the public and the local population, for which improvement proposals were made to strengthen tourism development, such as training the local population and the adaptation of the tourism structure and improvement of infrastructure, without leaving aside the support of public institutions and educational, generating tourist activities that captivate the visitor.

**Keywords:** Diagnosis, strategies, tourism development, tourism activities, tourism potential, natural resources, cultural resources, Jipijapa.

## Introducción

Ecuador posee 24 provincias, Manabí es una de ellas, ubicada en la parte occidental de país en la región Costa o Litoral, se constituye de 22 cantones cada cual con sus parroquias urbanas y rurales, uno de ellos es el cantón Jipijapa, que se encuentra ubicado en la zona sur de la provincia de Manabí, poseedor de siete parroquias rurales: La Unión, La América, Pedro Pablo Gómez, El Anegado, Membrillal, Julcuy, Puerto Cayo, y tres parroquias urbanas: Manuel Inocencio Parrales y Guale, Dr. Miguel Morán Lucio, San Lorenzo de Jipijapa, todas sus parroquias fueron tomadas para la presente investigación que consiste en conocer los potenciales turísticos con los que cuenta el cantón para realizar el análisis correspondiente que nos informe las causas de la falta de desarrollo turístico del cantón y a su vez generar estrategias que fortalezcan el desarrollo turístico del mismo, utilizando métodos de investigación bibliográfica y trabajo de campo, ayudándonos con diversas matrices de análisis estratégicos para lograr mejores resultados.

La falta de actividad turística a la hora de realizar algún tipo de feria o fiestas dentro de la ciudad de jipijapa hace que el lugar no se desarrolle turísticamente aun sabiendo que existen diversos recursos turísticos con potencial que nos podrían ayudar a reducir la pobreza, proteger el medio ambiente, mejorar las condiciones de vida de sus comunidades con mayor grado de vulnerabilidad y mejorar las relaciones interculturales a través de la prestación de servicios en áreas culturales y naturales, convirtiéndose en un catalizador de progreso y crecimiento para el cantón Jipijapa. Se plantea identificar las potencialidades turísticas del cantón Jipijapa mediante la realización de un inventario de atractivos naturales y culturales, para proponer estrategias que permitan el fortalecimiento y desarrollo turístico de Jipijapa. Desde el punto de vista teórico, estoy realizando esta investigación porque a pesar de que ya existen otros estudios sobre este tema no se han encontrado estudios con las variables de potencialidades turísticas y desarrollo turístico cuyo estudio estará llenando un vacío en el conocimiento teórico. Las instituciones dedicadas al sector turismo no se encuentran ajenas al impacto de las consecuencias generadas por el mal manejo de los recursos turísticos que posee el cantón, por el contrario, este tema presenta mayor fuerza debido a la realidad actual con la que se maneja la administración de los recursos. Actualmente cada parroquia debe contar con un grupo de profesionales encargados del buen manejo y adecuación para el buen uso de cada recurso turístico que posee su localidad. La presente investigación es viable, pues se dispone de los recursos económicos, humanos y fuentes de información necesarias para llevarla

a cabo. En el área social, el diagnóstico sobre las potencialidades turísticas y su influencia en el desarrollo turístico en Jipijapa, busca mejorar el manejo de recursos y la adecuación del potencial turístico que posee cada localidad del cantón con el fin de proporcionar al visitante una mejor experiencia y reseña para fortalecer la demanda. La investigación posee una utilidad metodológica, ya que podrían realizarse futuras investigaciones que usen metodologías compatibles de manera que se posibiliten análisis conjuntos y evaluaciones de las intervenciones que se podrían llevar a cabo. En el área disciplinario, el estudio presente pretende contribuir a los estudios que se realizan a nivel nacional y en particular en Jipijapa, sobre las potencialidades turísticas y su influencia en el desarrollo turístico de Jipijapa como un elemento esencial para mejorar estos aspectos y así ofrecer un servicio de calidad y lograr un buen desarrollo turístico.

La tesis “Análisis de las potencialidades turísticas del distrito de Pativilca, provincia de Barranca, Lima” por la autora Salazar (2023) tuvo como objetivo descubrir las potencialidades turísticas del distrito Pativilca, con una metodología aplicada con enfoque cualitativo de diseño etnográfico, con una muestra de 7 personas locales y 6 gestores turísticos se obtuvo como resultado que obtuvo un buen potencial turístico, sin embargo su falta de desarrollo se debe a la poca gestión e inversión en el sector turístico por parte de la municipalidad limitando su desarrollo del potencial turístico.

Salazar (2024) en su tesis “Gestión y desarrollo turístico de la zona sur de Manabí” en la cual su objetivo fue diseñar un modelo de gestión OGD (organización de gestión de destino) para la zona sur de Manabí con el fin de recopilar información sobre la gestión de los cantones sur de Manabí. Utilizando metodología cuantitativa en los cantones de Pajan, Jipijapa y Puerto López obteniendo como resultado el planteamiento de un reglamento para crear una organización de gestión de destinos y acceder a la normativa legal que cree un sistema de cooperación pública\privada con las entidades interesadas con el desarrollo turístico en la zona sur de Manabí.

Ayón y Bello (2023) en su investigación “Plan de desarrollo turístico de Cantagallo cantón Jipijapa” cuyo propósito fue el diseño de un plan de desarrollo turístico a través del diagnóstico del mismo y la demanda potencial utilizando técnicas y métodos relevantes, tanto descriptivos como bibliográficos, entre otros. Obteniendo como resultado información relevante del sitio como lo son sus recursos naturales y culturales, dando a conocer así mismo que la comunidad posee la capacidad, el potencial y la predisposición para satisfacer la demanda de los visitantes en cuanto a sus actividades de turismo

rural, teniendo esto como consecuencia el diseño de una propuesta de plan de desarrollo turístico direccionado en programas de mejoramiento turístico del sector para mejorar la infraestructura turística local y preparando a los guías de la comunidad. Alay y Campozano (2022) en su tesis cuyo objetivo fue de diseñar un producto turístico con el fin de potenciar el desarrollo sostenible del cantón Jipijapa. Teniendo metodología descriptiva, documental y de campo formada por 260 colaboradores lo cual entre los resultados se demostró que el cantón cuenta con características sobresalientes como lo son sus atractivos turísticos naturales y culturales. Se logró concluir con el diseño de una propuesta de producto turístico cultural de realidad virtual teniendo este su propio itinerario.

### **Metodología**

El presente trabajo de investigación se clasificó como cualitativo además de la revisión bibliográfica y la investigación de campo los cuales ayudarán en la recolección de información sobre las potencialidades turísticas con las que cuenta Jipijapa. Entre las técnicas utilizadas tenemos el análisis prospectivo y la observación, como instrumentos utilizados se consideraron la matriz FODA para conocer la situación actual de las diferentes parroquias que posee el cantón para después mediante la matriz MAFE conocer medidas de solución para las debilidades y amenazas complementándolas con las fortalezas y oportunidades, una vez realizado la relación equivalente entre los diferentes análisis se procede a la búsqueda de estrategias de mejora para el fortalecimiento del desarrollo turístico del cantón mediante la matriz de HALLAZGO.

## Resultados

Se realizó un inventario de los atractivos turísticos naturales y culturales para la identificación de sus potencialidades turísticas.

**Tabla 1.**

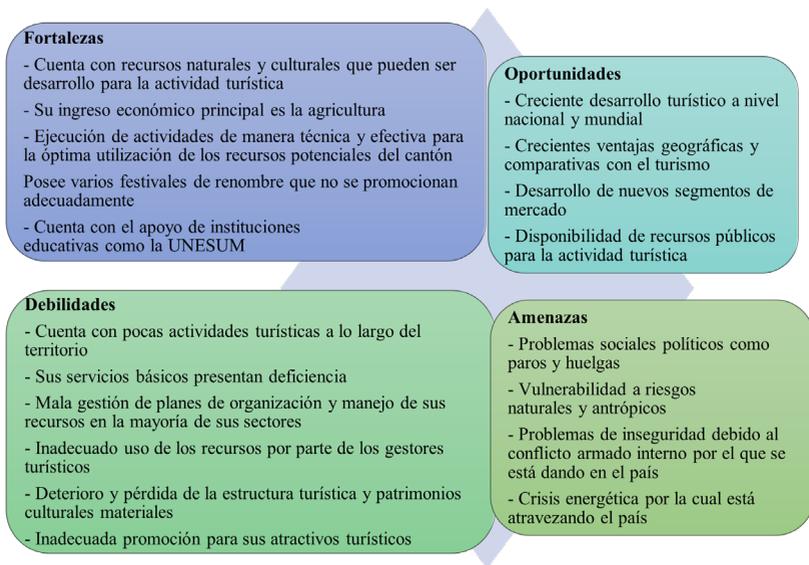
*Atractivos turísticos naturales y manifestaciones culturales.*

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	PARROQUIA	CATEGORIA	TIPO	LATITUD	LONGITUD
1	Bosque Protector Canta Gallo	Puerto Cayo	Atractivos Naturales	Bosques	-1.29726	-80.74945
2	Cascada San Nicolás	La América	Atractivos Naturales	Ríos	-1.39525	-80.48559
3	Cascada Bajo Grande	El Anegado	Atractivos Naturales	Ríos	-1.49090	-80.47723
4	Cascada Mariland	Pedro Pablo Gomez	Atractivos Naturales	Ríos	-1.68352	-80.56271
5	Islote Pedernales	Puerto Cayo	Atractivos Naturales	Tierras Insulares	-1.37688	-80.75859
6	Playa Boca De Cayo	Puerto Cayo	Atractivos Naturales	Costas O Litorales	-1.30800	-80.76445
7	Playa De Puerto Cayo	Puerto Cayo	Atractivos Naturales	Costas O Litorales	-1.35755	-80.73843
8	Pozos De Agua Azufrada De Joáz, Andil, Chonconcha	Jipijapa	Atractivos Naturales	Aguas Subterráneas	-1.37321	-80.62792
9	Cerro Chocotete	Jipijapa	Atractivos Naturales	Montaña	-1.34512	-80.63437
10	Cascada El Salto	Membrillal	Atractivos Naturales	Ríos	-1.25088	-80.70415
11	Cascada El Salto	La América	Atractivos Naturales	Ríos	-1.368215	-80.523521
12	Iglesia Central San Lorenzo	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	-1.34881	-80.57972
13	Monumento del Sombrero	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	-1.34863	-80.57947
14	Museo de Historia, Arqueología y Artesanía	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	-1.34760	-80.57982
15	Parque Central Simón Bolívar	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	-1.34844	-80.57919
16	Tortillas de Maíz en Sancán	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	-1.25504	-80.58644
17	Zona Arqueológica de Julcuy	Julcuy	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	-1.48029	-80.62703
18	Miel de Abejas en Quimis	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	-1.19845	-80.58481
19	Fiesta de las Mercedes	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	-1.34881	-80.57972
20	Café Vazar- Finca el Cisne	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	-1.32087	-80.51994
21	Casa de la Familia Ricardo Loor	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	-1.34862	-80.57897

22	Casa de la Familia Narváez Tumbaco	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	-1.34920	-80.57901
23	Casa de la Familia Zavala Borja	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	-1.34788	-80.57878
24	Monumento la Libertad	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	-1.34838	-80.57916
25	Casa de la Familia Bustamante Bustamante	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	-1.349913	-80.57873
26	Fiestas Patronales en Honor al Santo Lorenzo Martir	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Usos Sociales, Rituales y Actos Festivos	-1.34881	-80.57972
27	Fiestas Patronales en honor a la Virgen de Agua Santa	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Usos Sociales, Rituales y Actos Festivos	-1.34881	-80.57972
28	Ceviche de pescado con maní y aguacate	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Conocimientos y Usos Reacionados con la Naturaleza y el Universo		
29	Greñoso	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Conocimientos y Usos Reacionados con la Naturaleza y el Universo		
30	Bollo de Chanco	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Conocimientos y Usos Reacionados con la Naturaleza y el Universo	-1.348142	-80.579410
31	Café	San Lorenzo de Jipijapa	Manifestaciones Culturales	Conocimientos y Usos Reacionados con la Naturaleza y el Universo		

## Figura 1.

*Analizar las causas de la falta del desarrollo turístico de Jipijapa mediante el análisis FODA.*



**Tabla 2.**

*Estrategias para el fortalecimiento del desarrollo turístico en el cantón Jipijapa.*

<p>Matriz MAFE</p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Cuenta con recursos naturales y culturales que pueden ser desarrollo para la actividad turística</p> <p>Su ingreso económico principal es la agricultura</p> <p>Ejecución de actividades de manera técnica y efectiva para la óptima utilización de los recursos potenciales del cantón</p> <p>Posee varios festivales de renombre</p> <p>Cuenta con el apoyo de instituciones educativas como la UNESUM</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Pocas actividades turísticas a lo largo del territorio</p> <p>Servicios básicos presentan deficiencia</p> <p>Mala gestión de planes de organización y manejo de sus recursos en la mayoría de sus sectores</p> <p>Inadecuado uso de los recursos por parte de los gestores turísticos</p> <p>Deterioro y pérdida de la estructura turística y patrimonios culturales materiales</p> <p>Inadecuada promoción de los atractivos turísticos</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Creciente desarrollo turístico a nivel nacional y mundial</p> <p>Crecientes ventajas geográficas y comparativas con el turismo</p> <p>Desarrollo de nuevos segmentos de mercado</p> <p>Disponibilidad de recursos públicos para la actividad turística</p>	<p>Debido a la variedad de recursos naturales y culturales se pueden generar diferentes segmentos de mercado.</p> <p>Generación de actividades turísticas que involucren la agricultura y sus procesos para cautivar al visitante.</p> <p>Impulso del desarrollo turístico mediante sus festivales realizándolos con recursos públicos además del conocimiento de nuestros futuros profesionales para lograr la atención del visitante.</p>	<p>Utilizar los recursos públicos para generar diversas actividades turísticas</p> <p>Aprovechar las ventajas geográficas para mejorar la infraestructura local y la estructura turística.</p> <p>Mayor promoción turística por parte del sector público</p>

<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Problemas sociales políticos como paros y huelgas</p> <p>Vulnerabilidad a riesgos naturales y antrópicos</p> <p>Problemas de inseguridad debido al conflicto armado interno por el que se está dando en el país</p> <p>Crisis energética por la cual está atravesando el país.</p>	<p>Adecuar los recursos naturales y culturales para prevenir riesgos naturales y antrópicos.</p> <p>Generar actividades de manera técnica y efectiva de modo que no se vea afectado por la crisis energética.</p> <p>Promover un turismo seguro y confiable para el visitante.</p>	<p>Los problemas de inseguridad, y de electricidad hacen que se vea afectado de manera muy significativa el desarrollo de turismo haciendo que la actividad turística no se desarrolle de la mejor manera ya que los sectores no se encuentran adaptados con paneles solares o alguna otra medida para reducir los impactos negativos ocasionados por la crisis energética.</p>
--	--	---

**MATRIZ HALLAZGO**

<b>CRITERIO VERIFICADO</b>	<b>SITUACIÓN ENCONTRADA</b>	<b>CAUSA</b>	<b>OPORTUNIDAD DE MEJORA</b>	<b>BUENAS PRÁCTICAS</b>
Recursos turísticos	Los recursos turísticos no tienen el uso adecuado	Mal manejo de los recursos turísticos por parte de la población local	Capacitaciones a la población local para que puedan hacer buen uso de los recursos turísticos y generar beneficios para el cantón.	Intervención por parte de las autoridades para brindar las capacitaciones necesarias requeridas por los habitantes de las diferentes parroquias que posee el cantón Jipijapa.
Actividades turísticas	Insuficientes actividades turísticas	Los visitantes solo están por un corto periodo de tiempo	Impulsar el desarrollo turístico y económico mediante el tiempo alargado de la estancia del visitante	Elaborar actividades innovadoras y de interés del visitante acorde a los recursos que existen en la localidad con el objetivo de retener al visitante consumiendo las actividades y servicios que se ofrecen
Infraestructura	Infraestructura y equipamiento insuficientes	Baja demanda	Implementar la gestión de áreas en infraestructuras y equipamientos para un mejor desarrollo turístico	Intervención por parte de las autoridades adecuadas para la estructuración de la infraestructura y otros en el cantón Jipijapa

Vulnerabilidad	Estado crítico	Poca actividad turística	Mejorar la situación de inseguridad del cantón, además de también implementar medidas de paneles solares para la crisis energética	Apoyo por parte del GAD cantonal para la implementación de un mejor equipo de seguridad para el personal encargado de controlar la inseguridad, y a su vez apoyo económico de las autoridades para implementar paneles solares para que no se vea afectado el desarrollo turístico debido a la crisis energética
----------------	----------------	--------------------------	--	--

## Discusión

Se realizó un inventario de atractivos turísticos naturales para identificar sus potenciales turísticos, se determinó que existen 11 atractivos turísticos naturales potenciales turísticos dentro del cantón Jipijapa. Sin embargo, Alay y Campozano (2022) encontró que existen 9 atractivos naturales potenciales turísticos en el cantón. Este resultado contradice a lo que se obtuvo, debido a que según las investigaciones de campo realizadas encontramos un total de 11 atractivos naturales potenciales turísticos dentro del cantón Jipijapa.

Se puede apreciar en la tabla anterior, la parroquia Puerto Cayo cuenta con 4 de los atractivos naturales muy importante que posee el cantón, sin embargo, también se debe tener en cuenta que 5 del total de los atractivos naturales son cascadas, lo nos indica que el cantón es una zona en su mayoría montañosa, ya que la mitad de sus atractivos naturales se encuentran inmersas en la naturaleza. En las investigaciones realizadas se ha identificado un total de 20 manifestaciones culturales en el cantón Jipijapa, algunos de ellos ya declarados patrimonios culturales y otros como posibles patrimonios culturales, estos estudios coinciden con las investigaciones los autores Alay (2022) y Macías (2023). Se observa en la tabla la mitad de los atractivos culturales con los que cuenta el cantón son de tipo arquitectura, indicándonos que existe una buena preservación por parte de la población local, a su vez también se indica la importancia de que representa la gastronomía para el cantón, la cual no existe un lugar específico para deleitarse de los sabores gastronómicos representativos, debido a que existe varios lugares donde se pueden consumir, esto va a depender del gusto del visitante. Sus fiestas patronales también son un icono representativo en la cultura Jipijapenses, ya que muchas personas de otros cantones y provincias regresan por un corto periodo de tiempo a su tierra natal, a pasar junto a sus familiares y amigos de la infancia un rato agradable en estas fechas de mayor relevancia para sus comunidades.

Se procedió a la realización de un diagnóstico situacional del cantón Jipijapa mediante la matriz FODA, para ello se realizaron visitas a varias de las parroquias tanto urbanas como rurales con las que cuenta el cantón, además de la investigación bibliográfica realizada a través de repositorios de las universidades y los PDyOT del cantón y de varias de sus parroquias rurales. Mediante la información recolectada a través de la investigación de campo y revisión bibliográfica se procede a la realización de la matriz FODA para conocer la situación actual del cantón Jipijapa a fin de proponer estrategias de mejora para el fortalecimiento del desarrollo turístico del cantón. Se realizó una amplia revisión bibliográfica para ver el punto de vista de los diferentes autores con investigaciones enfocadas en el desarrollo turístico y local del cantón Jipijapa sin embargo, se pudo conocer que mayormente las investigaciones están enfocadas en sus comunidades y recintos por individual, más no en todo el cantón. De forma similar Jalca (2022) indica que algunos de los factores planteados mediante la matriz FODA realizada en su trabajo investigativo coinciden con los factores encontrados en esta investigación de campo realizada, lo cual muy posiblemente se deba al factor tiempo.

La matriz MAFE permite la utilización de las fortalezas del cantón de forma puntual y garantizada a fin de aprovechar las oportunidades reduciendo el impacto de las amenazas teniendo como fuerte el aprovechar las fortalezas, con la finalidad de reducir o neutralizar las debilidades que se encuentran en el cantón. Al identificar los impactos generados por la actividad turística mediante la matriz MAFE al mezclar las oportunidades con las fortalezas se obtuvo que dentro del cantón Jipijapa existen variedad de recursos naturales como culturales que con su uso adecuado estos pueden ser de gran utilidad para el buen desarrollo de la actividad turística generando diversos segmentos de mercados que cautiven al visitante. En la mezcla de las oportunidades con las debilidades se propone la utilización de los recursos públicos para generar diversas actividades turísticas que aprovechen las ventajas geográficas, contando con el apoyo de las instituciones públicas para mejorar la infraestructura del cantón y la estructura turística del mismo, y a su vez para la promoción turística del cantón. Al mezclar las amenazas con las fortalezas se propone que en la adecuación de los recursos naturales y culturales se los realiza a fin de prevenir los riesgos naturales y antrópicos de manera técnica y efectiva a modo que el desarrollo turístico local no se vea afectado por diversos factores como lo son la inseguridad y la crisis energética por la cual atraviesa el país. Al relacionar las debilidades con las amenazas se obtuvo que tanto los problemas de inseguridad nacional como también la crisis energética por la cual está atravesando el país hace que la actividad turística no

se desarrolle de manera adecuada, por lo cual se deberían tomar medidas de solución para fortalecer el desarrollo turístico del cantón.

Se establece el análisis de la matriz hallazgos con el objetivo de mostrar la situación encontrada, las causas, oportunidades de mejora y las buenas prácticas como estrategia, detallando adecuadamente el sustento de intervención dentro del cantón Jipijapa, en la cual se encontraron varias situaciones que impiden el desarrollo turístico del cantón Jipijapa, siendo estas variaciones que han surgido mediante la investigación realizada, al disponer que de estos hallazgos permitan el desarrollo turístico del cantón Jipijapa mediante las buenas prácticas en adquirir ciertos planteamientos a ejecutar de manera que no afecte a la sociedad ni el desarrollo económico, sino a favor de que fortalezca el desarrollo turístico y la economía local del cantón Jipijapa.

## **Conclusiones**

Se concluye la elaboración del inventario de los recursos naturales y culturales que posee el cantón de Jipijapa, lo cual nos brinda beneficios positivos a la hora de llevar a cabo alguna acción para fortalecer el desarrollo turístico del cantón Jipijapa. Cabe recalcar que para el levantamiento de información se visitaron varios recursos turísticos tanto naturales como culturales de las diferentes parroquias urbanas y rurales del cantón. Con el levantamiento de información realizado se pudo analizar las causas de la falta de desarrollo turístico del cantón Jipijapa mediante la matriz de análisis FODA, en la cual se pudo evidenciar que pese a que el cantón posea muchos aspectos positivos para su buen uso y desarrollo turísticos estas no están siendo debidamente aprovechadas por las instituciones públicas y su población local, afectándolo de manera negativa de modo que se retiene el desarrollo turístico y económico, haciendo que la mayor parte de la población local e instituciones públicas no se motiven a invertir en el mejoramiento de la infraestructura local ni la estructura turística causando que los visitantes se desmotiven a visitar a mayor escala y periodo de tiempo el cantón Jipijapa. Para la búsqueda adecuada de estrategias para el fortalecimiento del desarrollo turístico del sector se utilizó la matriz MAFE y la matriz de HALLAZGOS, la cual nos indicó que entre las estrategias de fortalecimiento de desarrollo turístico a implementar serían la capacitación por parte de la población local para brindar una mejor calidad del servicio a los visitantes y a su vez hacer buen uso de los recursos turísticos que posee cada localidad del cantón, así mismo como otra de las estrategias a implementar es la elaboración de actividades turística innovadoras y de in-

terés para atraer la atención del visitante, también el apoyo por parte de las instituciones públicas hacia las localidades del sector para mejorar la infraestructura local y la estructura turística, de modo que el desarrollo turístico del cantón no se vea afectados por las diferentes situaciones sociales por las que está atravesando el país.

## **Revisión bibliografía**

Alay, B., & Campozano, F. (2022). *Diseño de un producto turístico para potenciar el desarrollo sostenible del cantón Jipijapa, provincia de Manabí, Ecuador*

Macías, N. P. (2023). *Diseño de una guía de turismo cultural para el fortalecimiento de la actividad turística del cantón jipijapa, provincia de manabí* (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum).

Jalca, E. Y. (2022). *Los recursos culturales en la comunidad Andil y su incidencia en el desarrollo turístico del cantón Jipijapa* (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum).

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, (2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2019 – 2023 – cantón Jipijapa*

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Membrillal*.

Estrategias administrativas,  
tributarias y turísticas para el  
fortalecimiento de escenarios cafetaleros  
en la provincia de Manabí

## Capítulo 10

La imagen del destino, percepción del  
visitante y su influencia para elegir un  
destino.

**AUTORES:** Xavier Enrique Soledispa Rodríguez; Mercedes Leonor Chilan Regalado; Carlos Artemidoro Zea Barahona; Bryan Alejandro Cruz Macías



## Resumen

En la actualidad, la imagen de un destino y la percepción del turista se ha convertido en una herramienta para tomar decisiones, para el sector público y privados. El objetivo principal de este estudio es “**Determinar cómo influye, la imagen del destino, la percepción del visitante para elegir un lugar distinto a su entorno habitual**”, para el desarrollo de esta investigación se ejecutó un estudio cualitativo, mediante un análisis documental y descriptivo, el primero se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental sobre las variables en estudio, el segundo busca analizar la información recopilada mediante herramientas estadísticas. Los resultados obtenidos respecto a los atributos que influyen en la imagen de un destino, están compuesto a partir de una combinación compleja de elementos cognitivos y afectivos, donde los recursos naturales, la infraestructura turística, la hospitalidad y la percepción del entorno actúan como componentes determinantes, respecto a la percepción se evidencian que está moldeada por variables socio-demográficas como el nivel educativo, edad y género, influyendo directamente en la valoración de aspectos como la infraestructura, la calidad del servicio y la oferta recreativa. La imagen del destino genera expectativas que son validadas o modificadas a través de la percepción durante la experiencia turística. Esta interacción incide directamente en la toma de decisiones del visitante, convirtiéndose en un proceso dinámico donde los elementos tangibles (como la infraestructura) e intangibles (como la hospitalidad y la seguridad) se entrelazan para influir en la satisfacción del turista y la proyección futura del destino.

**Palabras Clave:** Estructura turística, potencial turístico, cultura, producto satisfacción.

## Introducción

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (Sancho, s.f.)

El Ecuador cuenta con un gran potencial turístico esto se debe a que posee una riqueza natural y cultural impresionante que es del agrado de turistas que cada año visitan el país para conocer más sobre sus costumbres, tradiciones, gastronomía, etc. Por lo tanto, es de suma importancia estudiar sobre diversos aspectos que influyen en la percepción del turista sobre un destino. (Denisse Stefania, 2021)

La imagen del destino es especialmente importante en la actualidad debido a la globalización e internacionalización de la industria turística, a la proliferación de nuevos productos turísticos fruto de una mayor competencia, al poder de los medios que enfatizan la satisfacción inmediata de todas las expectativas reales o virtuales, y a la saturación informativa que existe en los medios (valls, 1996).

Así, las percepciones que tienen las personas acerca de un destino son sus realidades que les motivan a viajar e, inicialmente, las ofertas reales que tiene el destino para atraer a los turistas no son tan importantes como las imágenes que se tienen de dicho destino (leisen, 2001).

Por otro lado, los cambios en la realidad en un destino, o en la percepción de los individuos, puede modificar la imagen de destino (de Jager, 2010). Por ello, se puede afirmar que la imagen cumple una importante función y que contribuye positivamente al desarrollo turístico de un destino (hunt, 1975). (Moreno gil, Beerli Palacio, & De León Ledesma, 2012). Por tal razón en esta investigación se tiene como objetivos específicos, Definir los atributos más relevantes que influyen en la imagen de un destino, Determinar si la percepción del turista incide en elegir un destino, Establecer la relación que existe entre la imagen de un destino, la percepción del visitante y la elección de un destino, bojo estos objetivos se establece un dirección a esta investigación.

## **Desarrollo**

La imagen de destino se define como una representación mental, o la impresión (Bojanic, 1991; Jeong, 2009) que una persona tiene de un producto, una organización, ciudad o un país (Luque Martínez, García, Ibañez-Zapata & Rodríguez-Molina, 2004); en donde no reside. (Tourism & Management Studies, 2016)

Por lo manifestado por (Jebbouri et al., 2022) la imagen de destino también se puede entender como el proceso mediante el cual las personas podrían formarse una impresión sobre un destino en particular y abarca una serie de elementos como las creencias, sentimientos, percepciones y conocimientos sobre un destino. ( Calle & Pineda, 2024)

Por lo expuesto por (Chen y Kerstetter, 1999) la imagen de un destino es la representación general de atributos tangibles e intangibles, emociones y percepciones psicológicas que se forman en la mente de los individuos. Se considera como un elemento crítico en el proceso de selección del lugar (Baloglu, 1997); varía según la experiencia vivida (Hunt, 1975) y el nivel de familiaridad con el destino, así como por la cultura, la geografía y las expectativas del visitante. ( Castro Analuiza, Palacios Pérez, & Plazarte Alomoto, 2019)

El estudio de la imagen del destino ha sido considerado una cuestión fundamental para profesionales e investigadores del área de turismo y marketing de destinos (Li y Zhao, 2021). Esta abarca un conjunto de creencias, ideas e impresiones que las personas tienen acerca de un destino turístico (Jeong y Kim, 2019; Tasci y Gartner, 2007). Los elementos que influyen en la imagen del destino son multidimensionales (Baloglu y McCleary, 1999). Algunos estudios sugieren que ésta depende de la interacción de un conjunto de características ambientales, económicas, socioculturales, políticas y geográficas propias de un lugar, tales como recursos naturales, infraestructuras, accesibilidad, patrimonio histórico y cultural, actividades turísticas, servicios e infraestructuras, equipamiento turístico, entretenimiento, población local, seguridad, e higiene, entre otros (Daskin y Pala, 2022; Prayag y Ryan, 2012; Tang et al., 2022). Estos atributos pueden ser percibidos desde una perspectiva cognitiva y afectiva. La primera se refiere al conocimiento que tiene un turista sobre las características y atributos de un destino, y la segunda se refiere a los sentimientos o respuestas emocionales evocadas por estos elementos. (Sánchez Vargas, Campón, Clemente, & Prado Recio, 2024)

Por lo expuesto por varios autores podemos decir que la imagen de un destino es una representación mental, que se forma en el individuo de manera cognitiva y afectiva del lugar, por sus atributos ambientales, económicos, socioculturales, políticos y geográficos, permitiéndole elegir un destino.

De acuerdo a lo que expresa (Montaño et al., 2017) el destino turístico se conceptualiza como un lugar geográfico, también es necesario tener presente que este necesita además ser atractivo desde su oferta natural y cultural para los interesados, quienes al llegar al lugar se convierten en cliente turista o visitante, sin dejar de destacar que la oferta puede ser también sofisticada en ciertos casos, fortaleciendo así al destino turístico. (Denisse Stefanía, 2021)

Según Meiriño, Fraiz, Araújo, & López (2016) definen a los destinos como “el punto de consumo del conjunto de actividades que comprende la experiencia turística y constituyen, en último término, lo que se comercializa en el mercado. Además, la comercialización del territorio es un proceso que engloba a todos sus agentes socioeconómicos: ciudadanos, gestores públicos, empresas y otras instituciones. La producción y el consumo son inseparables en la experiencia turística, lo que implica que las empresas del sector, las comunidades locales y los propios consumidores influyen en dicha experiencia. Cuando la satisfacción del turista supera las expectativas o al menos se ha cumplido con ellas, el destino se verá muy favorecido puesto que influirá mucho en el comportamiento del consumidor, generando la repetición de la

visita y la recomendación a otros, convirtiendo al destino como un producto o servicio único al proyectar a otros esa imagen positiva, por ello es importante que los responsables de ejecutar las expectativas de los turistas lo hagan de la mejor manera posible, sobre todo trabajando en conjunto y que eso se dé a notar durante la realización de actividades del visitante. (Berrones Changa & Mendoza Yuicela, 2020)

Considerar a un destino turístico solo como aquel lugar privilegiado que posee recursos y atractivos naturales con paisajes únicos, o un lugar donde existe la presencia de estructuras megalíticas o arqueológicas que muestran la historia de un pueblo, es una apreciación obsoleta. En la actualidad, un destino es un lugar para hacer algo (Organización Mundial del Turismo, s.f.); es un espacio donde se evidencia la existencia de actividades participativas que requieren de productos y servicios turísticos (Moreno et al., 2018); es un lugar en donde el turista y el visitante no solamente interactúa con la naturaleza y aprecia la cultura, es un lugar donde se involucran saberes comunitarios que le permiten a cada persona vivir experiencias únicas. (Salazar Duque & Espinoza Muños, 2022)

Por las diferentes conceptualizaciones emitidas por varios autores podemos indicar que un destino es un lugar geográfico que cuenta con atractivos naturales y culturales, o un lugar donde existen yacimientos arqueológicos que revelan la historia de un pueblo, con una oferta turística que satisfagan la expectativa del visitante.

Cohen et al. (2014); Vaca (2016) definen a las percepciones como el conjunto de valores, creencias, actitudes, atributos, experiencias, motivos y preferencias, que forman parte de la creación de imagen del destino, vuelven al turista más selectivo, mientras que los factores culturales, sociales y demográficos son quienes estimulan la percepción del turista. (Montesdeoca-Peña, Montesdeoca-Peña, & Quisimalín-Santamaria, 2021)

Para (Manrique, 2021) la percepción del turista es el proceso que involucra la recepción de información en base a una experiencia, este proceso depende de diferentes factores para que se desarrolle, siendo los sentidos el principal medio, la percepción es muy compleja e involucra la aglomeración de información usando los cinco sentidos fisiológicos, para que de esa forma se dé una valoración final en relación a una experiencia. (Denisse Stefanía, 2021)

La percepción, las actitudes y las conductas que un grupo manifiesta pueden variar según las distintas idiosincrasias, sin embargo los determinan-

tes sociales están implícitos dentro de cualquier grupo o comunidad por igual ya que sin importar la ubicación geográfica cualquier población es receptora de los estímulos que su contexto genera, resultando más de una diferencia de respuesta a esos estímulos, lo que propicia la integración o exclusión de los grupos con respecto a un fenómeno en una sociedad determinada. Tomando como referencia la aportación de Matilla (2009) se puede entender que la percepción es la capacidad propia de un individuo para provocar un proceso interno de comunicación el que se crea un intercambio de comprensión. (Cornejo Ortega, Espinoza Sánchez, & Andrade Romo, 2018)

La percepción de un turista se forma por recepción de información en base a las experiencias de un individuo que obtiene en un destino, mediante, factores culturales, sociales y demográficos, creando actitudes y conductas positivas o negativas en el visitante.

Conocer la experiencia de los visitantes de los destinos turísticos es vital para crecer y mejorar el servicio ofrecido por el destino turístico. Esta información nos ayuda a entender cómo está posicionado nuestro destino, cómo se percibe desde fuera y cómo valoran los turistas aspectos como la seguridad, el clima, la oferta hotelera y los servicios turísticos. En definitiva, qué opinan y cómo de satisfechos están con un destino. Así, conocer la experiencia y las sensaciones de los visitantes es fundamental para los destinos turísticos para ser competitivos y mejorar el posicionamiento de su marca turística. (<https://mabrian.com/es/blog/satisfaccion-visitante/>, 2022)

La percepción del turista se lo vincula directamente con la calidad de servicio brindado por parte de los prestadores de servicios turísticos, pues esto de una u otra manera conlleva también al incremento o mejoramiento de la calidad de vida de la población dentro del sector, (Armijos Salinas, Bustamante, & Calle Iñiguez, 2019)

En este sentido, ofrecer una buena imagen del destino turístico, por ejemplo, puede influir en la calidad percibida, la satisfacción y la experiencia de los visitantes o turistas (Castro et al., 2020); por ello, es preciso estar atentos a la gran diversidad de productos que se ofertan hoy en día en el mercado, y a la demanda, cada vez más exigente, que obliga a no escatimar esfuerzos en formar un destino cada vez más competitivo. (Salazar Duque & Espinoza Muños, 2022). En Ecuador, se posee una amplia diversidad de productos turísticos a nivel nacional gracias a las distintas manifestaciones culturales y atractivos naturales (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

En base a lo expuesto, se definen las preguntas de investigación para direccionar la investigación a partir de argumentos y estudios descriptivos que permiten generar información relevante para dar respuesta al objetivo principal que direcciona su estudio a la imagen del destino, la percepción y la elección del destino.

### **Área de estudio**

Esta investigación se la realizó en la provincia de Manabí localizada en el emplazamiento centro-noroeste del Ecuador continental, cuya unidad jurídica se ubica en la región geográfica del litoral, que a su vez se encuentra dividida por el cruce de la línea equinoccial. Su capital es Portoviejo. Limita al oeste con el Océano Pacífico, al norte con la Provincia de Esmeraldas, al este con la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y Provincia de Los Ríos, al sur con la Provincia de Santa Elena y al sur y este con la Provincia del Guayas. Manabí con una población de 1,395.249 habitantes, es la tercera provincia más poblada de Ecuador. Su temperatura promedio es de 25 grados centígrados y posee un clima subtropical entre seco y húmedo.

La naturaleza ha sido pródiga con Manabí, posee montañas, ríos, lagos, cascadas, humedales, bosques seco tropical y húmedo, 350 Km. de playas, islas, cuevas, valles, colinas, etc. Las principales actividades económicas son: la agricultura (cacao, café, banano, maíz, arroz, algodón, frutas); los recursos forestales; el ganado vacuno y porcino; la avicultura; las camaronearas; las agroindustrias (fabricación de grasas y aceites, confitería, químicos, papel, cerámica); la artesanía de paja toquilla y mimbre y la minería (calizas, arcilla, yeso). Manabí posee una excelente cocina regional, entre sus platos típicos encontramos: el viche (sopa de pescado y maní), el sancocho (sopa de pescado y plátano), empanadas de verde (plátano), patacones (plátano), hayacas (versión costeña de los tamales serranos), cebiches (mariscos diversos, sal prieta (una especie de salsa, hecha con mantequilla de maní, harina de maíz y condimentos), etc.

### **Metodología**

Esta investigación tiene un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo y se la realiza mediante un análisis documental y descriptivo, en base a las siguientes preguntas de investigación; **¿Cuáles son los atributos más relevantes que influyen en la imagen de un destino? ¿De qué manera la percepción del turista incide en elegir un destino?** ¿Qué relación existe entre la imagen de un destino, la percepción del visitante y la elección de un destino? La metodología empleada es de diseño bibliográfico y descriptiva. El diseño se funda-

menta 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). Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. (Hernandez Sampieri, Carlos, & Pilar, 1997) , en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. Para la composición de este artículo se trabajó en dos etapas:

En la primera etapa se realizó una revisión bibliográfica rigurosa para analizar conceptualizaciones teóricas y antecedentes sobre la imagen del destino y la percepción del turista. En la segunda etapa se utilizaron datos recolectados por la aplicación de Survey123 con la participación de Redinsa, sobre la imagen del destino y la percepción de los turistas, aplicando herramientas estadísticas como el **Coefficiente alfa de Cronbach, análisis de correspondencia múltiple**, agrupando la información en tres grupos para un mejor análisis.

## Resultados y discusión

Los resultados obtenidos mediante la utilización de herramientas estadísticas fueron los siguientes:

Con el fin de evaluar la consistencia interna del instrumento utilizado para medir la percepción de la calidad del destino turístico, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach. El análisis arrojó un valor de  $\alpha = 0,917$  para un total de 19 ítems, lo cual indica un nivel de fiabilidad excelente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	19

Según los criterios comúnmente aceptados en psicometría, un valor de alfa superior a 0,9 sugiere que los ítems incluidos en el cuestionario están altamente correlacionados entre sí y que miden de manera coherente una misma dimensión o constructo subyacente. En este caso, se confirma que las variables seleccionadas capturan de manera consistente la percepción general del entorno.

En este apartado se realiza un Análisis de correspondencia múltiple desde el punto de vista cognitivo, este busca comprender cómo los visitantes perciben los diferentes atributos turísticos que caracterizan a esta región. La imagen cognitiva, entendida como la representación mental que los turistas construyen a partir de sus experiencias y conocimientos sobre un destino, es clave para diseñar estrategias efectivas de promoción, desarrollo y mejora de la oferta turística. Para lograr una interpretación integral de esta imagen, se agruparon los atributos en tres grandes dimensiones: los recursos naturales y atractivos turísticos, la infraestructura y servicios turísticos, y la percepción del entorno y la hospitalidad local. Esta clasificación facilita no solo una lectura más ordenada del contenido, sino también la aplicación de herramientas estadísticas como el Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM), que permite visualizar relaciones complejas entre variables cualitativas de forma clara y relevante.

### 1.- Recursos naturales y atractivos turísticos.

Esta primera dimensión agrupa aquellos elementos que forman la esencia visual y ambiental del destino: sus paisajes, playas, clima y actividades recreativas al aire libre. Estos aspectos son los que más capturan la atención del visitante antes de su llegada, y son determinantes en la creación de expectativas. Comprender cómo son valorados permite identificar fortalezas naturales y oportunidades de mejora en la gestión del patrimonio turístico.

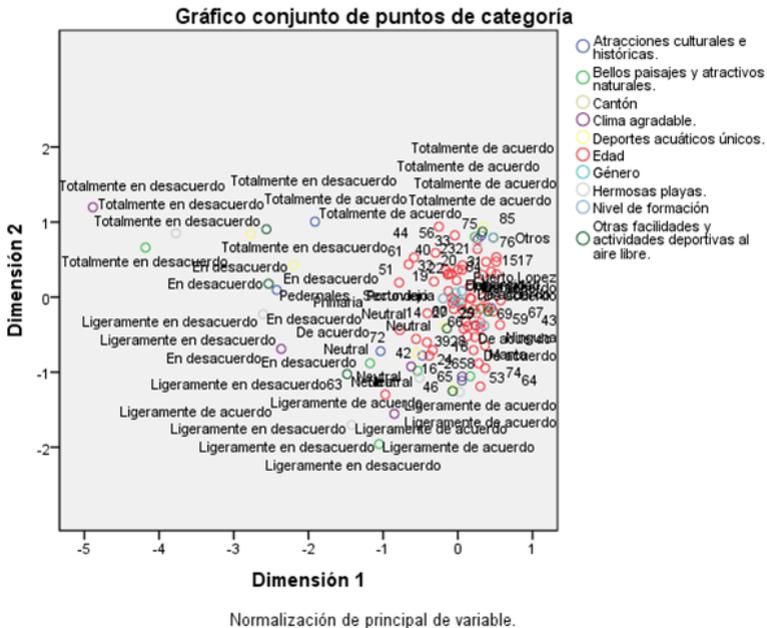
El uso del ACM en esta dimensión permite explorar cómo estos atractivos se relacionan entre sí en la mente del turista, y si existen perfiles específicos de visitantes que asocian ciertas características naturales con otras experiencias del viaje. Así, se obtiene una lectura más profunda que va más allá del simple promedio de respuestas, revelando asociaciones latentes entre elementos paisajísticos, clima y actividades recreativas.

Resumen del modelo				
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	,945	7,465	,622	62,208

2	,936	7,047	,587	58,725
Total		14,512	1,209	
Media	,941 <sup>a</sup>	7,256	,605	60,467

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autovalor.

El resumen del modelo del Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) permitió estructurar y reducir datos cualitativos sobre la percepción turística en dos dimensiones principales. El modelo mostró una alta fiabilidad interna, con un Alfa de Cronbach promedio de 0,941, indicando excelente consistencia entre los ítems. La Dimensión 1 explicó el 62,21 % de la varianza y representa diferencias clave en la percepción del entorno y la calidad del servicio. La Dimensión 2, con un 58,73 % de varianza explicada, recoge variaciones en las preferencias turísticas, como el interés por el patrimonio o las actividades recreativas. En conjunto, el modelo explicó un 120,93 % de la varianza acumulada, validando la solidez y utilidad del análisis para interpretar asociaciones entre variables cualitativas del destino turístico.



En el gráfico conjunto de puntos de categoría obtenido a través del Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM), se observan patrones relevantes sobre la percepción de los visitantes respecto a diversos atributos del destino turístico. Este análisis permite interpretar cómo se agrupan las respuestas

según las valoraciones dadas a elementos del entorno, la oferta recreativa y la calidad del servicio, ofreciendo información clave para la planificación turística.

En la Dimensión 1, que concentra el mayor porcentaje de inercia explicada (aproximadamente el 38 %), se evidencia una oposición entre las categorías que representan una valoración negativa del entorno físico (como “Totalmente en desacuerdo” con aspectos de limpieza, orden y seguridad) y aquellas que reflejan una valoración positiva de la atención y el servicio (como “Totalmente de acuerdo” con la calidad del servicio y la buena relación calidad-precio). Esta dimensión muestra una diferenciación clara entre quienes perciben fallos estructurales en el destino y quienes destacan la calidad humana y profesional del servicio.

Por su parte, la Dimensión 2, que explica cerca del 24 % de la varianza, muestra una distinción entre diferentes perfiles de interés turístico. En esta dimensión, se observa una agrupación de categorías que valoran altamente las atracciones culturales e históricas y los paisajes naturales, frente a otra que prioriza actividades recreativas como deportes acuáticos o experiencias en playas. También se identifican posiciones críticas en torno a la limitada variedad de actividades turísticas, lo que señala posibles áreas de mejora en la diversificación de la oferta.

El gráfico también revela la formación de dos clústeres perceptuales principales. El primero está compuesto por altas valoraciones de los componentes culturales y paisajísticos, lo que puede interpretarse como un perfil de turista orientado a experiencias de tipo cultural-natural. El segundo clúster agrupa respuestas positivas en torno a elementos recreativos como playas y deportes únicos, representando un perfil de turista más enfocado en el ocio y el disfrute activo del destino.

## **2. Infraestructura y servicios turísticos**

Esta categoría engloba factores que inciden directamente en la comodidad y funcionalidad de la experiencia turística: la calidad de los hoteles y restaurantes, la facilidad para desplazarse, la accesibilidad, y la oferta complementaria como eventos o reuniones de negocios. Una infraestructura bien desarrollada no solo apoya la actividad turística, sino que también proyecta una imagen de orden y profesionalismo.

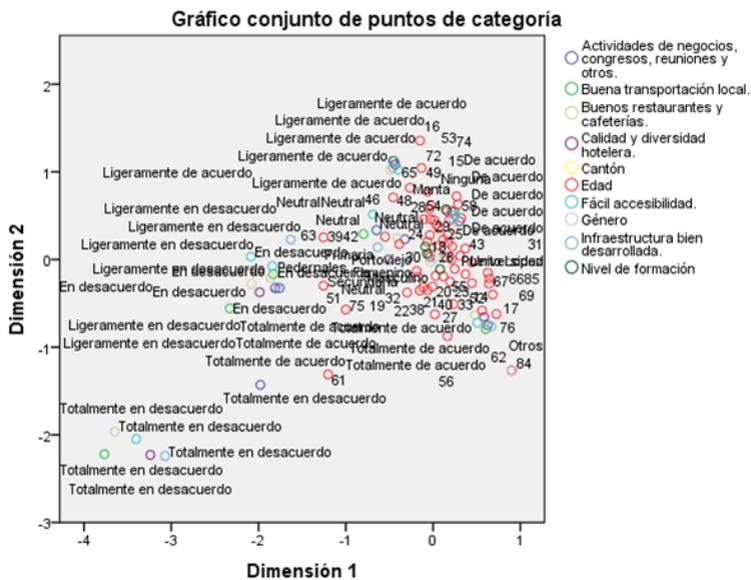
Aplicar el ACM en esta dimensión permite detectar cómo los turistas perciben la articulación entre los distintos servicios, y si existen patrones de satisfacción o insatisfacción combinada que podrían no ser evidentes al analizar

cada ítem por separado. Además, facilita la construcción de mapas perceptuales que ayudan a visualizar qué servicios están más vinculados entre sí en la experiencia del visitante.

Resumen del modelo				
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	,889	3,855	,642	64,245
2	,848	3,412	,569	56,870
Total		7,267	1,211	
Media	,870 <sup>a</sup>	3,633	,606	60,558

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autovalor.

El resumen del modelo del Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) permitió estructurar la percepción turística en dos dimensiones clave, con una alta fiabilidad interna (Alfa de Cronbach promedio de 0,870). La Dimensión 1 explicó el 64,25 % de la varianza, centrada en la valoración del entorno y la calidad del servicio. La Dimensión 2 aportó un 56,87 % de varianza, vinculada a las preferencias por actividades culturales, recreativas y naturales. En conjunto, el modelo explicó una varianza acumulada del 121,12 %, evidenciando su solidez para interpretar asociaciones entre variables cualitativas del ámbito turístico.



El análisis revela que las percepciones sobre la infraestructura turística varían significativamente según características sociodemográficas. La Dimensión 1 refleja un eje de valoración general, donde las opiniones críticas se asocian a personas con menor nivel educativo y de cantones periféricos, mientras que las percepciones favorables están ligadas a personas con formación universitaria o técnica y provenientes de zonas como Manta y Montecristi. La Dimensión 2 muestra una actitud más matizada, con posiciones intermedias (neutrales o ligeramente favorables) relacionadas con adultos jóvenes y de nivel educativo medio, y críticas más marcadas en hombres mayores de 41 años.

Se concluye que el nivel educativo, la edad y el género influyen en la percepción de los servicios turísticos. Este conocimiento permite una mejor segmentación del público y el diseño de estrategias adaptadas a las expectativas de cada grupo.

Desde una perspectiva sociodemográfica, el análisis permite inferir que el nivel educativo actúa como una fuerte discriminante en la percepción de la infraestructura turística. A mayor nivel de formación, mayor es la asociación con opiniones positivas y constructivas, posiblemente relacionadas con expectativas más realistas o experiencias previas más amplias. La edad también marca un patrón: los grupos más jóvenes y adultos intermedios valoran más positivamente la oferta, mientras que los grupos mayores manifiestan posturas más críticas, lo cual puede estar vinculado a expectativas no cumplidas o a una menor familiarización con ciertos servicios. En cuanto al género, las mujeres tienden a ubicarse más cerca de posiciones moderadas o favorables, en contraste con los hombres, que tienden a adoptar posturas más críticas.

En el presente estudio se llevó a cabo un análisis de variables cualitativas que reflejan la percepción de los visitantes o residentes sobre distintos aspectos vinculados a la experiencia en un destino turístico. Las variables consideradas fueron seleccionadas por su relevancia en la evaluación de la calidad del entorno, los servicios ofrecidos y el grado de satisfacción general del usuario. Para facilitar su análisis e interpretación, dichas variables fueron agrupadas en tres dimensiones temáticas principales: calidad del entorno, calidad del servicio y hospitalidad, y seguridad y oferta turística.

Dado que todas las variables son de naturaleza categórica, se optó por emplear el Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) como técnica estadística multivariada adecuada para explorar las relaciones entre categorías y representar gráficamente las asociaciones existentes. El ACM permite reducir

la complejidad del conjunto de datos mediante la proyección de las categorías en un espacio factorial de baja dimensión, facilitando la identificación de patrones, agrupaciones y perfiles de opinión. Esta técnica es especialmente útil en estudios sociales y turísticos donde se requiere interpretar conjuntos de variables cualitativas de forma integrada y visual.

Resumen del modelo				
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	,940	7,217	,601	60,146
2	,934	6,949	,579	57,908
Total		14,166	1,181	
Media	,937 <sup>a</sup>	7,083	,590	59,027

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autovalor.

El modelo de Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) presenta resultados robustos en términos de confiabilidad y poder explicativo. La fiabilidad interna, medida a través del Alfa de Cronbach, alcanza valores muy altos para ambas dimensiones principales: 0,940 en la Dimensión 1 y 0,934 en la Dimensión 2. Estos valores indican una alta consistencia interna en la agrupación de las categorías de variables, lo cual valida la calidad del modelo factorial.

La media del Alfa de Cronbach (0,937), calculada con base en los autovalores medios de las dimensiones, ratifica que el modelo presenta una estructura fiable, coherente y estadísticamente interpretable. Este indicador es especialmente relevante cuando se trabaja con variables categóricas en estudios sociales y de percepción, como el turismo, ya que permite asegurar que las dimensiones obtenidas reflejan patrones latentes estables entre las categorías analizadas.

En resumen, el modelo ACM aplicado muestra alta capacidad de explicación, consistencia interna adecuada y estructura factorial bien definida, lo que permite inferencias confiables sobre la relación entre variables sociodemográficas y percepciones turísticas. Estos resultados respaldan el uso del ACM como herramienta válida para explorar y segmentar perfiles de visitantes en función de sus valoraciones sobre infraestructura, servicios y atractivos turísticos.



## Discusión

La imagen es la representación general de atributos tangibles e intangibles, emociones y percepciones psicológicas que se forman en la mente de los individuos. Se considera como un elemento crítico en el proceso de selección del lugar (Baloglu, 1997); varía según la experiencia vivida (Hunt, 1975) y el nivel de familiaridad con el destino, así como por la cultura, la geografía y las expectativas del visitante (Chen y Kerstetter, 1999). Al respecto, Echtner y Ritchie (1991, 1993) elaboraron una guía con los elementos que la conforman, y concluyen que la imagen de un destino está compuesta por tres componentes: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único. (Castro Analuiza, Palacios Pérez, & Plazarte Alomoto, 2019)

En la imagen influye la experiencia con el destino, lo que provoca cambios y lo hace más real y personal (Gartner, 1994, como se citó en Álvarez y Rodríguez-Toubes, 2013, p. 147). Además, se reconocen dos componentes en el actor visitante o turista, el componente cognitivo, que se refiere a creencias y conocimientos sobre los atributos de destino y la evaluación afectiva, que se refiere a sentimientos sobre el destino y es influenciada por los valores del individuo (Gartner 1993, como se citó en de la Hoz-Correa y Muñoz-Leiva, 2016, p. 86).

La percepción del tipo de destino tiene mucha relación con la imagen que el consumidor tiene de cada lugar, así el proceso de toma de decisiones, se divide en una fase de búsqueda de información, selección y decisión de compra. En la actualidad la selección del destino no solo está supeditada a cuanta información se puede recopilar de él, sino a opiniones de valor de terceros y la percepción misma de cliente sobre los anuncios recibidos, en este punto, al sumarle al destino la oferta de actividades el concepto se convierte en un producto, que para Alonso nace de: ...la conjunción de una serie de elementos tangibles, como son las infraestructuras y equipamientos, las materias primas y los recursos humanos; e intangibles, como los servicios que integran el producto, la gestión empresarial de los recursos y la imagen de marca (97). (<https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b0f880cd-eda0-4581-bae0-ab50e0779994/content>, s.f.)

## Conclusiones

Respecto a los atributos que influyen en la imagen de un destino, se concluye que esta se construye a partir de una combinación compleja de elementos cognitivos y afectivos, donde los recursos naturales, la infraestructura turística, la hospitalidad y la percepción del entorno actúan como componentes determinantes. El análisis de correspondencias múltiples (ACM) permitió identificar que los atributos más valorados incluyen la limpieza, la calidad de servicios, la diversidad paisajística y la autenticidad cultural, elementos que configuran una representación mental integral del destino en la mente del visitante. La alta fiabilidad del instrumento utilizado ( $\alpha = 0,917$ ) respalda la consistencia de estos hallazgos.

En cuanto a la incidencia de la percepción del turista en la elección del destino, los resultados evidencian que la percepción actúa como un factor mediador entre la imagen proyectada y la decisión de viaje. Esta percepción está moldeada por variables sociodemográficas como el nivel educativo, edad y género, influyendo directamente en la valoración de aspectos como la infraestructura, la calidad del servicio y la oferta recreativa. El modelo aplicado demostró que los turistas con mayor nivel educativo y provenientes de áreas urbanas (como Manta y Portoviejo) tienden a tener una percepción más positiva del destino, lo que se traduce en una mayor predisposición a la visita, recomendación y repetición de la experiencia.

Sobre la relación entre la imagen del destino, la percepción del visitante y la elección del destino, se establece una correlación positiva y significativa entre estos tres elementos. La imagen del destino genera expectativas que son validadas o modificadas a través de la percepción durante la experiencia turística. Esta interacción incide directamente en la toma de decisiones del visitante, convirtiéndose en un proceso dinámico en el que los elementos tangibles (como la infraestructura) e intangibles (como la hospitalidad y la seguridad) se entrelazan para influir en la satisfacción del turista y en la proyección futura del destino. La construcción de perfiles perceptuales a través del ACM permitió visualizar agrupamientos coherentes que reflejan esta interdependencia conceptual y empírica.

Finalmente, se puede afirmar que la competitividad de un destino turístico como es la provincia de Manabí no depende únicamente de sus atributos físicos, sino también de cómo estos son percibidos por los visitantes y de su capacidad para adaptarse a las expectativas de distintos segmentos turísticos. Por tanto, se recomienda la diversificación de la oferta turística, el fortale-

cimiento de la infraestructura y la promoción de una imagen coherente con la experiencia vivida, a fin de consolidar una marca turística sólida, sostenible y diferenciada en el mercado.

## **Bibliografía**

- Calle, M., & Pineda, J. (2024). *file:///C:/Users/User/Downloads/783%20(2).pdf*.
- Castro Analuiza, J., Palacios Pérez, J., & Plazarte Alomoto, L. (2019). *https://www.redalyc.org/journal/5762/576262996002/html*.
- Armijos Salinas, J., Bustamante, K., & Calle Iñiguez, M. (2019). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*.
- Baque Sanchez, E. R., Tualombo Tituaña, J. J., & Macias Loor, F. I. (2022). Estratégias administrativas para el fortalecimiento del sector cafetalero en la provincia de Manabí. *Ciencia y Líderes - FCE*, 28-39.
- Bayas, J., & Mendoza , M. (2018). Modelo de gestión para el turismo rural en la zona centro de Manabí, Ecuador. *Revista Científica Dominio de la Ciencia* .
- Berrones Changa , J., & Mendoza Yuicela, C. (2020). *file:///D:/DOCUMENTOS/Carrera%20Turismo/Investigacci%C3%B3n/Articulo%20Red/TUR.B.UEA.%20%204165.pdf*.
- Boullón, R. (2006 ). *Planificación del espacio turístico*. Trillas .
- Boullón, R. (2006 ). *Planificación del espacio turístico* . México : Trillas .
- Cañarte, M. M. (20 de marzo de 2019). *Polo del Conocimiento*. Obtenido de file:///C:/Users/karen/Downloads/Dialnet-AsociacionesDeCaficultoresYSuGestionAdministrativa-7164278.pdf
- Cañero, P. (2018). El turismo comunitario y sus impactos positivos en comunidades rurales. Un análisis de caso en Puerto Plata (República Dominicana). *Revista CIMEXUS*, 13(2 ), 252.
- Coelho, F. (30 de Mayo de 2014). *Significados*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/metodologia/>
- Cornejo Ortega, J., Espinoza Sánchez, R., & Andrade Romo, E. (6 de 2018). *file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaPercepcionDeTuristasYPo-*

*blacionLocalSobreElTurism-7845432%20(10).pdf.*

- Denisse Stefanía, V. (2021). <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11098/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000352.pdf?sequence=1&is-Allowed=y>.
- Fores, D., & Barroso, M. (2011). Desarrollo rural, economía social y turismo rural: un análisis de casos. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(70).
- Fuentes Figueroa, T. R. (2021). LA VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD DE LA UNESUM Y SU APOORTE EN LOS ESCENARIOS CAFETALEROS DE JIPIJAPA, PERIODO 2016 – 2018. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 1-14.
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2).
- Gomez, M. (2011). Desarrollo rural vs. desarrollo local. *Estudios Geográficos*, 72(270), 77-102.
- Guerrero, G. (2020). *La oferta turística como factor que condiciona el desarrollo turístico en el cantón Urdaneta*.
- Hernandez Sampieri, R., Carlos, J., & Pilar, B. (1997). <https://josetavarez.net/Compendio-Methodologia-de-la-Investigacion.pdf>.
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Puerto\\_L%C3%B3pez](https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Puerto_L%C3%B3pez). (s.f.).
- <https://indess.uca.es/wp-content/uploads/2019/05/Instituto-para-el-Desarrollo-Social-Sostenible-ecomuseo.pdf?u>. (s.f.).
- <https://mabrian.com/es/blog/satisfaccion-visitante/>. (6 de 2022).
- <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b0f880cd-eda0-4581-bae0-ab50e0779994/content>. (s.f.). Obtenido de <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b0f880cd-eda0-4581-bae0-ab50e0779994/content>.
- [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n\\_Puerto\\_L%C3%B3pez\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Puerto_L%C3%B3pez_(Ecuador)). (s.f.).
- <https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/cantones/puerto-lopez>. (s.f.).
- Kieffer, M. (2018). Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario. *El periplo sustentable*, 20.
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*.

- Maciel, I. (29 de Octubre de 2022). *Centrobanamex*. Obtenido de Centrobanamex: <https://www.centrobanamex.com.mx/que-es-el-metodo-descriptivo>
- Méndez, M. S. (diciembre de 2014). *SciELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-22162014000200013](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-22162014000200013)
- Montesdeoca-Peña, E., Montesdeoca-Peña, E., & Quisimalín-Santamaria, H. (2021). *file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-DesarrolloDelTurismo-8143948.pdf*.
- Moreno gil, S., Beerli Palacio, A., & De León Ledesma, J. (2012). *file:///D:/DOCUMENTOS/Carrera%20Turismo/Investigacci%C3%B3n/Articulo%20Red/Dialnet-EntenderLaImagenDeUnDestinoTuristicoFactoresQueLa-3966832%20(2).pdf*.
- Moreno, M. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1 .
- Morillo, M. (2018 ). Turismo de eventos: Alternativa de diversificación de la oferta turística del estado Mérida, Venezuela. *Actualidad Contable Facces*, 21(37).
- Ocampo, D. S. (03 de Diciembre de 2019). *Investigación bibliográfica*. Obtenido de Investigación bibliográfica: <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL, Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Perales, P. F. (25 de Mayo de 2016). ¿Generan todos el mismo impacto sobre el planeta? ¿Qué modalidad es más compatible con el desarrollo sostenible? *Diario Granada Hoy*, pág. 16. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10481/41448>
- Ponce, P. (22 de Febrero de 2019). *RECIMUNDO*. Obtenido de RECIMUNDO: <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/427>
- Quiñónes , M., Tapia , J., & Andrade , D. (2019). El turismo de aventura: Una estrategia para la nueva ruralidad. *Revista científico-profesional*.
- Rosario, R. R. (2017). Oferta turística de la provincia de Hualgayoc para diversificar el turismo tradicional en el departamento de Cajamarca año 2017. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11696>

- Salazar Duque, D., & Espinoza Muños, D. (2022). <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/275/252>.
- Sanagustin, F. V., Lafita, T., & Moseñe, J. (2018). Social Perception of Rural Tourism Impact: A Case Study. *Sustainability*, *10*(339), 2. doi:<https://doi.org/10.3390/su10020339>
- Sánchez Vargas, E., Campón, A., Clemente, E., & Prado Recio, E. (2024). *file:///D:/DOCUMENTOS/Carrera%20Turismo/Investigacci%C3%B3n/Articulo%20Red/Investigaciones\_Turisticas%20imagen%20de%20destino.pdf*.
- Sancho, A. (s.f.). <http://repositorio.uasb.edu.bo/bitstream/20.500.14624/1178/1/Sancho-turismo.pdf>. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo/bitstream/20.500.14624/1178/1/Sancho-turismo.pdf>.
- Serrano, A., & Villafuerte, E. (2018). Indicadores Turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca – Ecuador. *Revista Latino-Americana De Turismología*.
- Solsona, M. J. (2014). Análisis prospectivo del turismo rural: el caso de la Comunitat Valenciana. *Cuadernos de Turismo*(34), 314.
- Sybing, R. (s.f.). <https://atlasti.com/es/research-hub/estudios-campo>.
- Teresa García, I. G. (2005). El diseño de la oferta de turismo rural. Una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra. *Esic market*, *36*(122).
- Toala Calderón, H. M. (2021). *ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y PRODUCTIVO EN FINCAS DE ESCENARIOS CAFETALEROS DEL CANTÓN JIPIJAPA, 2021*. Jipijapa.
- Tourism & Management Studies. (2016). *file:///D:/DOCUMENTOS/Carrera%20Turismo/Investigacci%C3%B3n/Articulo%20Red/modelo%20de%20articulo.pdf*. Obtenido de *file:///D:/DOCUMENTOS/Carrera%20Turismo/Investigacci%C3%B3n/Articulo%20Red/modelo%20de%20articulo.pdf*.
- Unam.mx. (2019). *El método estadístico*. Obtenido de El método estadístico.: <https://www.unamenlinea.unam.mx/recurso/83050-el-metodo-estadistico#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20estad%C3%ADstico%20consiste%20en,Espa%C3%B1ol>.
- Velázquez, A. (09 de Agosto de 2018). *¿Qué es la Investigación Exploratoria?* Obtenido de *¿Qué es la Investigación Exploratoria?*: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Yara. (21 de Febrero de 2019). *Yara*. Obtenido de Yara: <https://www.yara.com.mx/nutricion-vegetal/cafe/requerimientos-de-suelo-y-agua/#:~:text=El%20mejor%20caf%C3%A9%20se%20produce,f%C3%A1cil%20lixiviaci%C3%B3n%20deben%20de%20evitarse>.

Estrategias administrativas,  
tributarias y turísticas para el  
fortalecimiento de escenarios cafetaleros  
en la provincia de Manabí

## Capítulo 11

Calidad del servicio y la atención al  
cliente en establecimiento de  
alimentos

**AUTORES:** Vanessa Teresa Santos Moreira; Irving Armando Morales Ayón; Génesis Lisette Beltrán Salazar



## Resumen

A nivel mundial, la calidad del servicio se ha convertido en un enfoque integral en todas las operaciones comerciales, priorizando la atención del cliente para crear una ventaja competitiva, en la investigación el principal problema detectado fue la ineficiencia del servicio y la inseguridad en los establecimientos de alimentos y bebidas en la zona urbana del cantón Pedro Carbo revela una situación mixta. El objetivo principal del estudio es analizar la calidad de servicio en la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la zona urbana del cantón Pedro Carbo. La metodología empleada, se construye de una investigación no experimental, direccionada por la ruta mixta, con la utilización de métodos descriptivo, analítico, estadístico, bibliográfico, el uso de técnicas como encuesta, entrevista, el modelo SERVQUAL. En cuanto a los resultados obtenidos muestran que el 64% de los clientes asumió que los empleados no prestan un excelente servicio al cliente, lo que indica una falta de calidad, ya que la calidad del servicio es crucial para los establecimientos. El estudio analizó el servicio al cliente a través de herramientas de gestión de la calidad y encontró que, si hay un cumplimiento significativo de las normas de calidad, el diagrama de causa-efecto es el problema principal. En Pareto, el porcentaje más alto (80%) se debe a la falta de atención en locales, y en la hoja de comprobación dio como resultado final mostró dos valores altos en sus problemas: 15 con falta de ventilación y 15 con tratamiento desagradable.

**Palabras clave:** Satisfacción, cliente, SERVQUAL, salubridad.

## Abstract

Globally, service quality has become a comprehensive approach in all commercial operations, prioritizing customer service to create a competitive advantage. In the research, the main problem detected was service inefficiency and insecurity in establishments. of food and beverages in the urban area of the Pedro Carbo canton reveals a mixed situation. The main objective of the study is to analyze the quality of customer service in food and beverage establishments in the urban area of the Pedro Carbo canton. The methodology used is built from a non experimental research, directed by the mixed route, with the use of descriptive, analytical, statistical, bibliographic methods, the use of techniques such as survey, interview, the SERVQUAL model. Regarding the results obtained, they show that 64% of customers assured that employees do not provide excellent customer service, which indicates a lack of quality, since the quality of service is crucial for establishments. The study analyzed customer service through quality management tools and found that if there is

significant compliance with quality standards, the cause-effect diagram is the main problem. In Pareto, the highest percentage (80%) is due to lack of care in premises, and the final result of the check sheet was two high values for its problems: 15 with lack of ventilation and 15 with unpleasant treatment.

**Keywords:** Satisfaction, customer, SERVQUAL, health.

## Introducción

A nivel mundial, la calidad del servicio se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de las industrias gastronómicas, según González (2017), se hace énfasis en la correcta realización de prácticas esenciales para atender la necesidad de los clientes ante una experiencia de compra favorable, se ha determinado que en un entorno tan cambiante los gustos y preferencias de los consumidores también han evolucionado, por ello las empresas buscan fijar su interés en ofrecer un servicio excelente que es indispensable para lograr una ventaja competitiva.

Si bien, la calidad del servicio comprende un elemento crucial para la fidelización de un cliente, por medio del desarrollo de una imagen y reputación favorable y positiva de la empresa, en la que el servicio alcanza estándares altos de excelencia, por consiguiente, la atención al cliente incluye aspectos fundamentales como la manera en que se abordan y resuelven las incógnitas o necesidades del cliente, la capacidad de respuesta, eficiencia, eficacia, rapidez, comunicación activa y el ambiente (Pincay, G., 2023)

En el sector de alimentos en el Ecuador, Flores, J. (2022), menciona que la atención al cliente se ha convertido en un importante medio para crear conciencia sobre la diversidad cultural y gastronómica del país, en este sentido los establecimientos comerciales (restaurantes) buscan fortalecer sus lazos con los clientes por medio de la transmisión de una importante noción acerca de la cocina local, por medio de estrategias específicas de atención al cliente y un previo análisis tanto de factores internos y externos.

La presente investigación tiene por objeto profundizar en “La calidad de servicio y la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la zona urbana de Pedro Carbo”, cuyo objetivo principal se centra en analizar la calidad de servicio en la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la zona urbana del cantón Pedro Carbo, por consiguiente, la oferta gastronómica en la cabecera cantonal es variada debido a la diversidad cultural con la que se cuenta, así también la influencia de culturas gastronómicas nacionales y extranjeras.

Este trabajo tiene como finalidad analizar la calidad de servicios y atención al cliente en los establecimientos de Pedro Carbo por medio de una investigación y observación del trato que tiene el trabajador con el cliente para detectar las fallas que se están dando y de esa manera buscar soluciones positivas para que de esa forma los establecimientos tengan una gran acogida.

Se justifica de manera práctica, la importancia de la aplicación de estrategias para brindar una excelente atención a los clientes y así puedan regresar a consumir los productos que se ofrecen en los establecimientos, también porque permite identificar todos los errores que comete el trabajador al momento de tratar con un cliente, en este sentido se buscan estrategias que ayuden a mejorar al personal de trabajo y puedan brindar servicios de excelencia para lograr la satisfacción del cliente y obtener la fidelización del mismo (Balaguer, J., 2022).

## **Metodología**

La presente investigación es de tipo no experimental, que se direcciona por la ruta cuali-cuantitativa, con un alcance analítico-descriptivo, en este sentido se pretenden reunir bases teóricas y datos numéricos que ayuden a diagnosticar y explicar la situación actual de la calidad del servicio y atención al cliente en los distintos establecimientos de alimentos y bebidas situados en la cabecera cantonal de Pedro Carbo.

### **a) Diseño metodológico**

Este diseño metodológico es integral, ya que los métodos utilizados en la investigación comprenden el método descriptivo, deductivo, estadístico, analítico y bibliográfico (Beltrán G., 2024).

### **b) Método descriptivo**

En este sentido su principal utilización dentro de la presente indagación es detallar factores importantes de la calidad del servicio y la atención al cliente en establecimientos de comidas y bebidas de la zona urbana del cantón Pedro Carbo, además permitieron conocer cada uno de los objetivos a alcanzar, la muestra seleccionada y la descripción de resultados obtenidos en tablas y figuras para su mejor comprensión.

### **c) Método deductivo**

Su utilización dentro del presente proyecto se evidencia en la identificación de las variables de forma general y su relación en aspectos específicos, además, permite la utilización de técnicas específicas de recopilación de datos, por consiguiente, permite la obtención de conclusiones.

#### **d) Método estadístico**

Dentro de la investigación, este método ayudó a la recopilación y procesamiento de la información por medio de las técnicas de encuesta, las cuales fueron realizadas con 16 preguntas que se dividieron en cinco dimensiones que son: tangible, capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad y seguridad, y el Modelo SERVQUAL, diagrama de Pareto y hoja de comprobación.

#### **e) Método analítico**

El uso de este método dentro de la presente investigación, se evidenció en la descomposición en partes más pequeñas del objeto de estudio, es decir, se utilizaron conceptualizaciones específicas sobre la calidad del servicio, las dimensiones que permiten medir la calidad del servicio y los resultados obtenidos de los establecimientos de comidas y bebidas de la zona urbana del cantón Pedro Carbo (Grisales, & Giraldo, (2021)).

#### **f) Método bibliográfico**

En este sentido, se utilizó el método bibliográfico dentro del sustento teórico, donde se desarrollaron los antecedentes, bases teóricas y conceptuales, además, permitió fundamentar las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el estudio de la calidad del servicio en establecimientos de comidas y bebidas de zonas urbanas del cantón Pedro Carbo.

### **a) Población y muestra**

La población considerada en este proyecto incluyó los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en la zona urbana y la población general del cantón Pedro Carbo, que, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), es de 43.436 habitantes. Se calculó una muestra de 381 personas de la población del cantón Pedro Carbo para realizar las encuestas, basándose en el tamaño total de la población de 43.436 habitantes .

#### **b) Consideraciones éticas**

Para garantizar la ética en la investigación, se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes antes de su inclusión en el estudio. Se les proporcionó información clara y comprensible sobre los objetivos, procedimientos, riesgos y beneficios de la investigación, asegurándose de que comprendieran y aceptaran voluntariamente su participación.

Se garantizó el anonimato y la confidencialidad de los participantes. Los datos recolectados fueron almacenados de manera segura y se utilizaron únicamente para los fines establecidos en el estudio. Se tomó especial cuidado

para proteger la identidad y la privacidad de todos los involucrados, evitando la divulgación de información personal.

## Resultados

Pedro Carbo es un Cantón perteneciente de la Provincia del Guayas en el cual cuenta con varios establecimientos de alimentos, es identificado como un lugar pequeño.

En este apartado se va a mostrar los resultados arrojado mediante observaciones de la entrevista que se realizaron para cumplir con la herramienta de Gestión de Calidad.

Cabe destacar que al turista siempre le va a traer un lugar que cumpla con sus expectativas, en restaurante, pero estos tienen que cumplir con la respectiva norma de calidad que se estipula, pero para evaluar correctamente cada establecimiento se procedió a realizar herramienta de evaluación entre ellos está el Diagrama de causa- efecto, Hoja de comprobación, Diagrama de Pareto.

En Pedro Carbo, se logró identificar que algunos establecimientos de restaurantes tienen falencias, las cuales fueron diagnosticadas por la herramienta de Gestión de Calidad: herramientas básicas para la mejora de Calidad.

Se debe enfocar en cada una de las falencias que tiene los establecimientos de restauración para poder darle una mejora y así los consumidores puedan cumplir sus expectativas y de esa forma la experiencia del visitante mejoraría.

Los problemas identificados son:

Diagrama causa- efecto

### Tabla 13.

*Comparación de problemas del diagrama causa-efecto.*

Restaurante	Problema
Asadero subburguer	Es el pésimo servicio que brindan los empleados del restaurante
Asadero el Gusto	Es que el cliente se encuentra insatisfecho
La esquina del sabor	Es la mala atención que se brinda en el restaurante por falta del personal

Asadero Dos Hermanos	El restaurante se encuentra con falencias al brindar el servicio
Restaurante y asadero Tomahawk	su mayor problema es la disminución de clientes
Restaurante Pez Dorado	tiene poca clientela
Comedor Diana	El problema principal es el servicio del asadero que es pésimo
Parrillada “Restaurante el Manta”	Es la demora en la atención de los clientes
Old Will Wester “D María”	Es la insatisfacción de los clientes
Asadero Restaurante “Don Blas”	Es la baja satisfacción del cliente en el restaurante

**Fuente:** Catastro del GAD Municipal Pedro Carbo

Diagrama de Pareto

**Tabla 14.**

*Comparación de resultados de diagrama de Pareto.*

Restaurante	Problema
Asadero subburguer	Es el escaso estacionamiento con un porcentaje de 68% que es el que se aproxima a 80%
Asadero el Gusto	El porcentaje que se aproximó a 80% es la falta de aseo en el local
La esquina del sabor	Es la poca higiene que da como resultado un 73% el que se aproxima al 80%
Asadero Dos Hermanos	El mayor problema es la atención y disponibilidad no es la correcta con un porcentaje de 65%
Restaurante y asadero Tomahawk	Es el precio muy alto con un resultado de 67% el que se aproximó a 80% del porcentaje acumulado
Restaurante Pez Dorado	El problema que se logró identificar es la mala atención con un total de 73%
Comedor Diana	La falta de ventilación con un total de porcentaje acumulado con el 59%

Parrillada "Restaurante el Manta"	El problema es el personal no adecuado con un porcentaje de 79%
Old Will Wester "D María"	El mal sabor de los alimentos es el mayor problema con un resultado de 72%
Asadero Restaurante "Don Blas"	EL problema es la mala organización que tiene el restaurante con un porcentaje de 70%

**Fuente:** Catastro del GAD Municipal Pedro Carbo

Hoja de comprobación

**Tabla 15.**

*Comparación de resultados de hoja de comparación.*

Restaurante	Problema
Asadero subburguer	Es la publicidad falsa y que son desordenados con un total de 9 personas
Asadero el Gusto	a atención y disponibilidad del personal no es la correcta y comida fría con un resultado de 8 personas
La esquina del sabor	tiempo de espera es el mayor problema con un total de 10 personas
Asadero Dos Hermanos	El menú no es variado con resultado de 12 personas
Restaurante y asadero Tomahawk	La falta de ventilación con un total de 15 personas
Restaurante Pez Dorado	Mala calidad de la comida es el problema con un resultado de 11 personas
Comedor Diana	El problema es la higiene no adecuada con resultado de 13 personas
Parrillada "Restaurante el Manta"	Es la pésima actitud del personal con un total de 9 personas

En cuanto a los resultados del primer objetivo, involucró a 381 personas, donde se utilizó el diagrama causa-efecto para identificar los principales problemas. Se decide que mejorar el servicio de atención al cliente mediante

herramientas de gestión de calidad es fundamental, destacando la atención al consumidor como el más significativo. Además, al aplicar el diagrama de Pareto, se considerará que el 80% del problema radica en la falta de atención en los locales. En cuanto a la hoja de comprobación se logró evidenciar dos valores altos en sus problemáticas que es de 15 con falta de ventilación y 15 en el trato desagradable.

La razón fundamental para la recolección de instrumentos utilizados en este contexto es evaluar la percepción de los clientes sobre el servicio al cliente proporcionado por los empleados. La validez de esta recolección radica en su capacidad para proporcionar información sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, elementos fundamentales para el éxito de cualquier establecimiento. Además, la confidencialidad de los datos recopilados es crucial para garantizar la sinceridad y la franqueza de las respuestas de los clientes, permitiendo una evaluación precisa de la situación.

En el resultado del segundo objetivo, se establecieron las expectativas y percepciones de los consumidores mediante el modelo SERVQUAL, se aplicaron las herramientas de gestión de calidad lo que ha permitido obtener una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes en relación con el servicio ofrecido por los establecimientos de alimentos y bebidas, en el cual se les realizaron encuestas a 140 personas donde 79 personas con un porcentaje de 56% fueron hombres y 61 mujeres con un valor de 44%, nos encontramos con 5 dimensiones como es: tangible: se obtuvo el porcentaje más alto que es de 66%, capacidad de respuesta: su valor más alto es de 74%, empatía: tiene como mayor porcentaje el 69%, Confiabilidad: su resultado mayor corresponde a 70%, seguridad: dio como resultado más alto 87%.

El uso del modelo SERVQUAL y otras herramientas de gestión de calidad proporciona una estructura. La validez de esta recolección radica en su enfoque en dimensiones específicas del servicio, como tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad y seguridad, que son fundamentales para la experiencia del cliente. En cuanto a la confidencialidad, es esencial para garantizar la sinceridad y la objetividad de las respuestas de los encuestados. Los consumidores deben sentirse cómodos al expresar sus opiniones y percepciones sobre el servicio sin temor a represalias o juicio.

En cuanto el resultado del tercer objetivo, el proceso de determinar el cumplimiento de los certificados en los establecimientos de alimentos y bebidas ha revelado la importancia de garantizar el apego a las normativas y estándares de calidad establecidos por las autoridades competentes. Así se

puede concluir que los establecimientos en su mayoría si cumplen con los estándares ISO 9001, ISO 22001 y la ISO 14001 (ISO. 2015).

La fundamental de la recolección de instrumentos utilizados en este caso es evaluar el grado de cumplimiento de los certificados en los establecimientos de alimentos y bebidas, específicamente en relación con los estándares ISO 9001, ISO 22001 y la ISO 14001. La validez de esta recolección de instrumentos radica en su capacidad para proporcionar datos precisos y confiables sobre el cumplimiento de los estándares ISO mencionados. Estos certificados son reconocidos internacionalmente y son indicadores clave de la calidad y seguridad de los productos alimenticios. En cuanto a la confidencialidad, es crucial asegurar que la información recopilada sobre el cumplimiento de los certificados se maneje de manera segura y que la reputación de los establecimientos evaluados se proteja adecuadamente. Esto garantiza la integridad del proceso de evaluación y evita cualquier posible repercusión negativa para los establecimientos (ISO. 2015).

## **Discusión**

En la era contemporánea, la calidad del servicio al cliente se ha convertido en un factor crítico para el éxito empresarial. La implementación de herramientas de gestión de calidad se presenta como un recurso fundamental para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca. Como señala Abad, M., & Pincay, D. (2019), una atención al cliente eficiente y efectiva puede generar ventajas competitivas significativas para las empresas.

La encuesta que realizamos a 381 personas en los establecimientos de alimentos y bebidas de la zona urbana del cantón Pedro Carbo, ha destacado la importancia de la implementación de sistemas de gestión enfocados en la atención al cliente. Los resultados revelaron que, aunque puede existir un cumplimiento notorio de los estándares de calidad en ciertos aspectos del servicio, como la calidad del producto o la rapidez en la entrega, persisten áreas de oportunidad significativas en lo que respecta a la atención directa al consumidor.

El modelo SERVQUAL ha surgido como una herramienta invaluable en la gestión de calidad en diversos sectores, incluido el de alimentos y bebidas. Al aplicar este modelo, se logra una comprensión más profunda de las expectativas y percepciones de los consumidores con respecto al servicio ofrecido por estos establecimientos. Como mencionan Paredes, et al (2020), en su artículo, el modelo SERVQUAL proporciona un marco efectivo para evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes e identificar áreas de mejora.

En el estudio realizado se empleó el modelo SERVQUAL, y se realizaron encuestas a 140 personas para evaluar la calidad del servicio en establecimientos de alimentos y bebidas. Los resultados revelaron una serie de dimensiones críticas que influyen en la percepción del servicio por parte de los clientes. Entre estas dimensiones, se destaca la tangibilidad, que obtuvo el porcentaje más alto con un 66%. Esto sugiere que los clientes valoran la calidad física de los productos y las instalaciones del establecimiento como un factor importante en su experiencia general. La capacidad de respuesta, con un valor máximo del 74%, refleja la importancia de la rapidez y eficiencia en la atención al cliente. Además, la empatía, la confiabilidad y la seguridad también emergen como dimensiones cruciales, con porcentajes significativos que indican su impacto en la percepción del servicio por parte de los clientes. Estos hallazgos subrayan la importancia de implementar herramientas de gestión de calidad, como el modelo SERVQUAL, en los establecimientos de alimentos y bebidas. Al comprender mejor las necesidades y deseos de los clientes en relación con el servicio ofrecido, los gerentes pueden tomar decisiones informadas para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente (Pincay, G. 2023).

La implementación de estándares de calidad como ISO 9001, ISO 22000, e ISO 14001 en los establecimientos de alimentos y bebidas no es solo una formalidad, sino una necesidad para garantizar la calidad y seguridad de los productos ofrecidos. ISO 9001 se centra en la gestión de la calidad, asegurando que los procesos internos están optimizados para producir consistentemente productos de alta calidad (ISO, 2015). ISO 22000 se enfoca en la seguridad alimentaria, proporcionando un marco para controlar los riesgos relacionados con la cadena de suministro de alimentos. ISO 14001 aborda la gestión ambiental, ayudando a las empresas a minimizar su impacto ambiental y mejorar su sostenibilidad (ISO, 2015)

El análisis del cumplimiento de estos estándares que se realizó en los establecimientos de alimentos y bebidas en la zona urbana del cantón Pedro Carbo, revela que la mayoría de los establecimientos de alimentos y bebidas cumplen con las normativas ISO 9001, ISO 22000, e ISO 14001. Este cumplimiento es crucial para mantener la confianza del consumidor y asegurar que los productos alimenticios son seguros para el consumo. Según diversos estudios, la implementación de estos estándares mejora significativamente la eficiencia operativa, reduce los riesgos asociados con la seguridad alimentaria (Zambrano, J. 2019).

El cumplimiento de estos estándares trae múltiples beneficios tanto para los establecimientos como para los consumidores. Para los establecimientos, el cumplimiento asegura una mejora continua en sus procesos, lo que resulta en una mayor eficiencia y reducción de desperdicios (Alfonso, Y. 2022). Además, cumplir con estos estándares mejora la reputación de la empresa y su competitividad en el mercado global. Para los consumidores, el cumplimiento de ISO 9001, ISO 22000, e ISO 14001 garantiza que los productos alimenticios sean de alta calidad, seguros y producidos de manera sostenible, lo que aumenta su confianza en los productos que consumen (Fernández, R. 2020).

El cumplimiento de los certificados ISO 9001, ISO 22000, e ISO 14001 en los establecimientos de alimentos y bebidas es crucial para asegurar la calidad, seguridad y sostenibilidad de los productos alimenticios. La mayoría de los establecimientos de la zona urbana del cantón cumplen con estos estándares, lo que refleja un alto nivel de compromiso con la mejora continua y la satisfacción del consumidor.

## **Conclusiones**

Se determinan que la calidad del servicio al cliente puede ser mejorada mediante el uso de herramientas de gestión de calidad, destacando la importancia y efectividad de la implementación de un sistema de gestión centrado en la atención al cliente. Se identificaron áreas de oportunidad para crear ventajas competitivas. Se comprobará un notable cumplimiento de los estándares de calidad, aunque se detectará una falta de seguimiento a las quejas recibidas.

Se utiliza el modelo SERVQUAL para establecer las expectativas y percepciones de los consumidores respecto al servicio ofrecido por los establecimientos de alimentos y bebidas. La aplicación de herramientas de gestión de calidad permitió obtener una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes.

La evaluación del cumplimiento de los certificados en los establecimientos de alimentos y bebidas ha resaltado la necesidad crítica de asegurar la adhesión a las normativas y estándares de calidad establecidos por las autoridades pertinentes. En consecuencia, se puede afirmar que la mayoría de los establecimientos cumplen satisfactoriamente con los requisitos de las normas ISO 9001, ISO 22001 y la ISO 14001.

## Referencias Bibliográficas

- Abad, M., & Pincay, D. (2019). Análisis de la calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelos de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Alfonso, Y. (2022). gestiopolis. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>
- Balaguer, J. (19 de Agosto de 2022). Educación Continua USAT. Obtenido de Educación Continua USAT: <http://especializate.usat.edu.pe/blog/que-es-el-modelo-servqual/>
- Beltrán Salazar, G. L. (2024). Calidad del servicio y la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la zona urbana de Pedro Carbo (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum).
- Fernandez, R. (2020). ¿cuales son las normas iso para alimentos? Labsom. Obtenido de <https://labsom.es/blog/cuales-son-las-normas-iso-para-alimentos/>
- Flores, J. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. Obtenido de Universidad Continental: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Flores\\_Vega\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf)
- Gonzales, R. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>
- Grisales, N. E. M., & Giraldo, D. I. A. (2021). Conocimiento didáctico del contenido. Una revisión sistemática exploratoria. Boletín Redipe, 10(8), 55-71.
- INEC. (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- ISO. (2015). ISO 14001:2015 Sistemas de gestión ambiental: requisitos con orientación para su uso.
- Paredes, M. P. M., Paredes, M. A. M., & Sigcha, J. C. M. (2020). Revisión sis-

temática de la literatura de la calidad del servicio, SERVQUAL y SERVUCCIÓ N aplicados en el turismo. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 18(1).

Pincay, G. (2023). Calidad de servicios y satisfacción del cliente en los restaurantes del sector turístico de la ciudad de Puerto López. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Manabí. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5222/1/Pincay%20Mero%20Genesis%20Lady.pdf>

Zambrano, J. (11 de octubre de 2019). scribd. Obtenido de scribd: <https://es.scribd.com/document/242577458/Definicion-y-generalidades-de-la-actividad-de-Alimentos-y-Bebidas-docx>

Estrategias administrativas,  
tributarias y turísticas para el  
fortalecimiento de escenarios cafetaleros  
en la provincia de Manabí

## Capítulo 12

Turismo sostenible y desarrollo local:  
una estrategia para dinamizar  
economías rurales

**AUTOR:** Cristhian Yamir Moreira Cañarte



## Resumen

El turismo sostenible se presenta como una estrategia para dinamizar las economías rurales, promoviendo el desarrollo económico, social y ambiental en contextos marcados por desafíos como el cambio climático y la despoblación. Este estudio analiza cómo este modelo puede diversificar ingresos, generar empleo y preservar el patrimonio natural y cultural, superando barreras como la falta de infraestructura y financiamiento. A través de una metodología cualitativa, que incluye una revisión sistemática de literatura en bases como Scopus y Web of Science, y un análisis comparativo de casos en regiones como Galicia, Costa Rica y la Amazonía ecuatoriana, se evalúan sus impactos y prácticas replicables. Los resultados destacan que el turismo sostenible incrementa los ingresos locales (hasta un 15% en Galicia) y reduce la pobreza rural (10% en Costa Rica), integrando actividades tradicionales como la agricultura y la artesanía, mientras fomenta la conservación ambiental mediante energías renovables y economía circular. La gobernanza participativa y el turismo comunitario emergen como esenciales para mitigar riesgos como la gentrificación y asegurar beneficios equitativos. Sin embargo, persisten desafíos como la capacitación insuficiente y la debilidad institucional. En conclusión, el turismo sostenible es un catalizador transformador para las áreas rurales, pero requiere políticas públicas integrales, inversión en infraestructura y empoderamiento comunitario para garantizar su éxito, ofreciendo un modelo escalable que equilibre el crecimiento económico, la equidad social y la sostenibilidad ambiental.

**Palabras clave:** Turismo sostenible, desarrollo rural, economía circular, gobernanza participativa, turismo comunitario.

## Abstract

Sustainable tourism is presented as a strategy to boost rural economies, promoting economic, social, and environmental development in contexts marked by challenges such as climate change and depopulation. This study analyzes how this model can diversify income, generate employment, and preserve natural and cultural heritage, overcoming barriers such as lack of infrastructure and financing. Through a qualitative methodology, which includes a systematic literature review in databases such as Scopus and Web of Science, and a comparative analysis of cases in regions such as Galicia, Costa Rica, and the Ecuadorian Amazon, its impacts and replicable practices are evaluated. The results highlight that sustainable tourism increases local income (up to 15% in Galicia) and reduces rural poverty (10% in Costa Rica), integrating traditional activities such as agriculture and crafts, while promoting environmental conser-

vation through renewable energy and the circular economy. Participatory governance and community-based tourism emerge as essential to mitigate risks such as gentrification and ensure equitable benefits. However, challenges such as insufficient training and institutional weakness persist. In conclusion, sustainable tourism is a transformative catalyst for rural areas, but it requires comprehensive public policies, infrastructure investment, and community empowerment to ensure its success, offering a scalable model that balances economic growth, social equity, and environmental sustainability.

**Keywords:** Sustainable tourism, rural development, circular economy, participatory governance, community tourism.

### Introducción

El turismo sostenible es una herramienta estratégica para promover el desarrollo económico y social en las áreas rurales, especialmente en un contexto global marcado por desafíos como el cambio climático, la despoblación y las secuelas de la pandemia de COVID-19. La Organización Mundial del Turismo (2023) define el turismo sostenible como aquel que “satisface las necesidades de los viajeros mientras asegura un impacto mínimo negativo en el medio ambiente y la cultura local, al mismo tiempo que genera oportunidades económicas para las comunidades anfitrionas” (p.67). En las zonas rurales, este modelo no solo ofrece una vía para diversificar las economías más allá de las actividades tradicionales como la agricultura, sino que también fomenta la conservación del patrimonio natural y cultural. De este modo, esta investigación define cómo el turismo sostenible puede dinamizar las economías rurales, analizando sus beneficios, desafíos y estrategias de implementación a través de un enfoque basado en evidencia científica y experiencias prácticas.

Cabe señalar que, el creciente interés en el turismo sostenible refleja una evolución en las preferencias de los viajeros hacia experiencias más auténticas y responsables. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (2023), el turismo rural ha registrado un incremento anual del 12% entre 2018 y 2022, lo que evidencia su potencial como motor de desarrollo local. Este auge responde a la búsqueda de alternativas frente a la masificación del turismo urbano y ofrece a las áreas rurales una oportunidad para contrarrestar problemas estructurales como el desempleo y la emigración. Sin embargo, la implementación efectiva de este modelo requiere superar barreras como la falta de infraestructura y financiamiento, así como garantizar la participación activa de las comunidades locales para que los beneficios sean equitativos y sostenibles a largo plazo.

La literatura académica ha documentado ampliamente los efectos del turismo sostenible en el desarrollo rural. Martínez et al. (2022) encontraron que en Galicia, España, las iniciativas de turismo rural sostenible aumentaron los ingresos locales en un 15% entre 2019 y 2021 mediante la promoción de alojamientos ecológicos y la integración de productos gastronómicos locales. Asimismo, en países como Costa Rica, el turismo sostenible ha reducido la pobreza rural en un 10% durante la última década al vincular actividades turísticas con la producción agrícola y artesanal (Organización Mundial del Turismo, 2023). No obstante, estos estudios también señalan limitaciones: muchos análisis se centran en los beneficios económicos y pasan por alto impactos negativos como la gentrificación o la exclusión de las comunidades locales de los procesos de toma de decisiones (Rodríguez & Pulido, 2023).

Desde un marco conceptual, el turismo sostenible se alinea con los principios del desarrollo sostenible, buscando un equilibrio entre crecimiento económico, equidad social y conservación ambiental. Este enfoque enfatiza el uso responsable de los recursos locales y posiciona a las comunidades como protagonistas del desarrollo turístico (Hjalager, 2022). La economía circular y la gobernanza participativa emergen como pilares fundamentales para garantizar que el turismo rural no solo sea viable económicamente, sino también respetuoso con el entorno y culturalmente enriquecedor. En este sentido, este estudio tiene como objetivo evaluar el impacto del turismo sostenible en las economías rurales, analizar estudios de caso representativos y sus aspectos más relevantes que sirven como modelo en otras localidades.

### **Resiliencia del turismo rural tras la pandemia**

La pandemia de COVID-19 marcó un punto de inflexión para el turismo rural, evidenciando su resiliencia y potencial como alternativa al turismo masivo. Longart (2021) señala que, en América Latina, los destinos rurales experimentaron un aumento del 30% en la demanda de turistas nacionales entre 2020 y 2021, impulsado por el deseo de escapar de las áreas urbanas y disfrutar de espacios abiertos. Este fenómeno, observado también en regiones como Galicia, España, permitió a muchas comunidades rurales mitigar las pérdidas económicas derivadas de la crisis sanitaria (Martínez et al., 2022). Sin embargo, este repentino incremento también generó desafíos, como la presión sobre los recursos naturales y la necesidad de adaptar rápidamente las infraestructuras locales para atender a un volumen mayor de visitantes.

La resiliencia del turismo rural post-COVID-19 subraya su capacidad para adaptarse a nuevas tendencias, pero también expone la urgencia de estable-

cer límites claros para evitar la sobrecarga turística. Gössling y Hall (2022) argumentan que, sin regulaciones adecuadas, el aumento del turismo puede comprometer los mismos atractivos que lo sustentan, como la tranquilidad y la biodiversidad de las áreas rurales. Por ello, la planificación estratégica y la educación de los turistas sobre prácticas sostenibles son fundamentales para mantener el equilibrio entre desarrollo y conservación.

### **Desafíos y oportunidades en la implementación**

A pesar de sus beneficios, el turismo sostenible enfrenta obstáculos significativos en las áreas rurales. Carrillo y Jorge (2022) destacan que la falta de financiamiento y apoyo gubernamental limita la capacidad de muchas comunidades para desarrollar la infraestructura necesaria, como caminos, alojamientos y servicios básicos. En regiones de bajos recursos, esta barrera puede perpetuar la dependencia de intermediarios externos, reduciendo los beneficios directos para los residentes. Asimismo, la capacitación en habilidades turísticas sigue siendo un desafío crítico: sin acceso a formación adecuada, las comunidades rurales pueden quedar rezagadas en la gestión de sus propios proyectos turísticos.

Por otro lado, las oportunidades son igualmente notables. La Organización Internacional del Trabajo (2023) estima que el turismo sostenible puede generar un 25% más de empleos locales que el turismo convencional, gracias a su enfoque en actividades comunitarias como la artesanía y la agricultura ecológica. Este impacto se ve amplificado en regiones con alto potencial natural y cultural, donde el turismo sostenible puede revitalizar economías estancadas y frenar la despoblación. Para aprovechar estas oportunidades, es esencial que los gobiernos locales prioricen el turismo sostenible en sus agendas, ofreciendo incentivos fiscales y programas de apoyo técnico.

### **Turismo basado en la comunidad**

El turismo basado en la comunidad (CBT, por sus siglas en inglés) se define como un modelo de turismo en el que las comunidades locales desempeñan un papel protagónico en la planificación, gestión y distribución de los beneficios generados por las actividades turísticas. Este enfoque busca no solo maximizar las ganancias económicas, sino también minimizar los impactos negativos en el medio ambiente y la cultura, promoviendo un desarrollo sostenible que empodere a las poblaciones locales (Giampiccoli & Mtapuri, 2023).

En el contexto de las áreas rurales, donde las economías suelen depender de actividades tradicionales en declive y enfrentan problemas como la despoblación, el CBT emerge como una estrategia clave para diversificar las fuentes

de ingreso y preservar el patrimonio natural y cultural. Un caso concreto que ilustra el impacto positivo del CBT es el turismo científico comunitario en la Amazonía ecuatoriana. Según Torres et al. (2022), las comunidades indígenas han implementado proyectos que combinan la observación de biodiversidad con la participación activa de los residentes en la gestión turística.

Desde una perspectiva teórica, el desarrollo local sostenible se sustenta en la noción de endogeneidad, es decir, el aprovechamiento de los recursos, capacidades e identidades locales para fortalecer la autonomía de los territorios (Vázquez Barquero, 2022). En este sentido, el turismo sostenible representa una estrategia alineada con el paradigma del desarrollo territorial, donde los actores locales; incluyendo gobiernos, comunidades y empresas, siendo protagonistas del diseño y ejecución de iniciativas que favorezcan tanto el crecimiento económico como la conservación del entorno natural y cultural.

El turismo en zonas rurales cumple funciones múltiples: diversifica las fuentes de ingreso, reduce el éxodo rural, promueve la equidad de género y preserva el patrimonio tangible e intangible (Scheyvens, 2022). Por ejemplo, estudios realizados en Europa sobre la aplicación del programa LEADER han demostrado que el turismo comunitario puede generar empleos estables, revalorizar productos locales y fortalecer el tejido social (Comisión Europea, 2023). Asimismo, investigaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2023) en América Latina destacan que el turismo rural sostenible es una de las pocas actividades no extractivas que permiten generar valor agregado in situ, fomentando la innovación social y la economía circular.

En el plano ambiental, el turismo sostenible promueve el uso eficiente de los recursos, la protección de la biodiversidad y la mitigación del cambio climático, en coherencia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 12 (producción y consumo responsables) y el ODS 15 (vida de ecosistemas terrestres) (Naciones Unidas, 2023).

No obstante, el potencial transformador del turismo sostenible enfrenta limitaciones estructurales. Entre ellas, la falta de acceso a financiamiento, la escasa formación profesional en turismo responsable, y la debilidad de los marcos normativos y de gobernanza territorial (Chambers & Buzinde, 2022). Además, la sobredependencia del turismo como única estrategia de desarrollo puede resultar contraproducente si no se integra dentro de una visión más amplia de diversificación económica rural (Torres & Momsen, 2022).

Además, la implementación del CBT enfrenta varios desafíos. La falta de acceso a capacitación, financiamiento y apoyo institucional puede limitar la capacidad de las comunidades para gestionar el turismo de manera efectiva (Giampiccoli & Mtapuri, 2023). Asimismo, la dependencia de intermediarios externos, como agencias turísticas, puede reducir los beneficios directos para los habitantes locales, perpetuando desigualdades económicas. Para abordar estas barreras, Carrillo y Jorge (2022) enfatizan la necesidad de políticas públicas que promuevan la formación en habilidades turísticas y faciliten el acceso a recursos financieros, garantizando que las comunidades mantengan el control sobre sus iniciativas.

### **Economía circular y la innovación para la regeneración rural**

La economía circular es un modelo económico que busca minimizar el desperdicio y maximizar el uso eficiente de recursos, promoviendo la regeneración y la sostenibilidad a través de ciclos cerrados que imitan los procesos naturales (Ellen MacArthur Foundation, 2023). Como se muestra a continuación:

**Figura 1.**

*Economía circular.*



**Nota.** Imagen tomada de Ellen MacArthur Foundation (2023).

En el contexto del turismo rural, este enfoque es particularmente relevante, ya que las áreas rurales dependen de recursos naturales y culturales que deben ser preservados para mantener su atractivo turístico y garantizar el bienestar de las comunidades locales. La aplicación de principios circulares

en el turismo rural no solo contribuye a la sostenibilidad ambiental, sino que también impulsa la innovación y la resiliencia económica en regiones que a menudo enfrentan desafíos como la despoblación y la falta de diversificación productiva (Hjalager, 2022).

Un ejemplo concreto de cómo la economía circular se aplica al turismo rural es a través de la adopción de energías renovables y la gestión eficiente de residuos. Los alojamientos rurales pueden implementar sistemas de energía solar o eólica para reducir su huella de carbono y disminuir costos operativos, al tiempo que promueven una imagen de sostenibilidad que atrae a turistas conscientes del medio ambiente (Carrillo & Jorge, 2022). Además, la gestión de residuos puede incluir el compostaje de desechos orgánicos para fertilizar huertos locales, creando un ciclo cerrado que beneficia tanto al entorno natural como a la comunidad. Este tipo de prácticas no solo reduce la dependencia de recursos externos, sino que también fortalece la autonomía local y la capacidad de regeneración de los ecosistemas (Hjalager, 2022).

Otro aspecto es la promoción de productos locales y la reducción de la dependencia de importaciones. Los destinos turísticos rurales pueden fomentar la venta de productos artesanales y agrícolas producidos localmente, lo que no solo apoya la economía regional, sino que también minimiza la huella ecológica asociada al transporte de bienes (Giampiccoli & Mtapuri, 2023). Este enfoque, conocido como "kilómetro cero", ha sido adoptado en diversas iniciativas de turismo rural en Europa y América Latina, donde los visitantes valoran la autenticidad y la conexión con las tradiciones locales (Organización Mundial del Turismo, 2023). Al integrar la producción local en la oferta turística, las comunidades rurales pueden diversificar sus fuentes de ingreso y reducir su vulnerabilidad a fluctuaciones económicas externas.

La innovación en la economía circular para el turismo rural también puede incluir el desarrollo de nuevas tecnologías y prácticas. El uso de aplicaciones móviles para gestionar reservas y reducir el consumo de papel, o la implementación de sistemas de agua gris para reutilizar el agua en jardines y huertos, son estrategias que optimizan el uso de recursos y mejoran la experiencia del visitante (Matos Silva et al., 2022). Estas innovaciones no solo contribuyen a la sostenibilidad, sino que también posicionan a los destinos rurales como líderes en prácticas turísticas responsables, atrayendo a un segmento de mercado en crecimiento que prioriza la ecoeficiencia (Gössling & Hall, 2022).

Sin embargo, la transición hacia una economía circular en el turismo rural no está exenta de desafíos. La falta de acceso a financiamiento, la escasez

de conocimientos técnicos y la resistencia al cambio cultural pueden obstaculizar la adopción de prácticas circulares (Carrillo & Jorge, 2022). Para superar estas barreras, es fundamental que las políticas públicas promuevan incentivos fiscales, programas de capacitación y redes de colaboración entre actores locales y regionales (Hjalager, 2022). Además, la creación de certificaciones de sostenibilidad específicas para el turismo rural puede incentivar a los empresarios a adoptar modelos circulares, al tiempo que proporciona a los turistas una garantía de calidad y compromiso ambiental (Rodríguez-Díaz & Pulido-Fernández, 2023).

### Gobernanza y políticas para el desarrollo sostenible

La gobernanza y las políticas públicas constituyen pilares fundamentales para promover el desarrollo sostenible, especialmente en el contexto del turismo y las economías rurales, como se muestra a continuación:

#### Tabla 5.

*Elementos de la gobernanza y las políticas públicas en el turismo sostenible y el desarrollo rural.*

Categoría	Aspecto	Relación o propósito
Gobernanza	Estructuras, procesos y mecanismos	Dirigen la toma y ejecución de decisiones
Políticas públicas	Estrategias y medidas específicas	Diseñadas para alcanzar objetivos de sostenibilidad
Turismo sostenible y desarrollo rural	Conciliación del crecimiento económico con la preservación ambiental y la equidad social	Actividades turísticas deben generar beneficios duraderos
Objetivo central	Beneficios duraderos para las comunidades locales	Resultado esperado de una buena gobernanza y políticas públicas
Pilares de sostenibilidad	- Económico- Ambiental- Social	Fundamentos para un desarrollo rural equilibrado

**Nota.** Elaboración bajo la información de Hall (2021).

Un componente crítico en este marco es la gobernanza multinivel, que requiere una coordinación efectiva entre los niveles de gobierno local, regional y nacional, para garantizar la coherencia de las políticas y la asignación eficiente de recursos. Gössling y Hall (2023), en su estudio analizan cómo las políticas de la Unión Europea han moldeado la gobernanza del turismo rural en contextos europeos. Los autores destacan el impacto de iniciativas como el programa LEADER, que fomenta la colaboración entre actores gubernamen-

tales y locales mediante la creación de grupos de acción comunitaria. Este enfoque ha permitido integrar principios de sostenibilidad en la planificación turística, promoviendo proyectos que equilibren las necesidades económicas con la conservación del patrimonio natural y cultural. Según Gössling y Hall, la gobernanza multinivel no solo fortalece la resiliencia de las regiones rurales, sino que también mitiga los riesgos asociados con el desarrollo turístico descontrolado.

### **Gobernanza participativa**

Otro aspecto esencial es la gobernanza participativa, que prioriza la involucración activa de las comunidades locales en los procesos de toma de decisiones relacionadas con el turismo. Rasoolimanesh y Khoo-Lattimore (2023), en su investigación exploran este modelo en el sudeste asiático, argumentando que las políticas que empoderan a los residentes mejoran la autenticidad de las experiencias turísticas y aseguran una distribución más justa de los beneficios económicos. Por ejemplo, en destinos rurales donde las comunidades participantes en la gestión del turismo, se observan mayores niveles de satisfacción social y menor dependencia de actores externos. Sin embargo, los autores advierten que la efectividad de este enfoque depende de la existencia de marcos institucionales sólidos y de iniciativas de capacitación que permitan a las comunidades asumir roles de liderazgo. Sin estas condiciones, la gobernanza participativa puede quedar limitada a un ejercicio simbólico, incapaz de generar cambios sustantivos.

### **Desafíos y barreras en la implementación**

A pesar de sus ventajas, la implementación de políticas para el turismo sostenible enfrenta múltiples desafíos. El informe Turismo Rural y Desarrollo Sostenible: Lineamientos de Políticas de la Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial del Trabajo, 2023) identifica obstáculos como la insuficiencia de financiamiento, la falta de coordinación entre actores y la debilidad de los marcos regulatorios. Estas barreras pueden exacerbarse en contextos rurales donde los recursos institucionales son escasos. Complementariamente, Saarinen y Rogerson (2022), en su análisis examinan los retos específicos del turismo rural en África, señalando que la fragmentación de las políticas y la falta de capacidad local a menudo resultan en iniciativas fallidas o insostenibles. Por ejemplo, en regiones donde las políticas carecen de continuidad o no se adaptan a las realidades locales, el turismo puede derivar en sobreexplotación ambiental y exclusión social. Ambos trabajos subrayan la necesidad de enfoques integrados que involucren a múltiples partes interesadas para superar estas limitaciones.

## Estrategias hacia una gobernanza efectiva

A continuación, se presenta una tabla que resume los enfoques estratégicos propuestos para impulsar el turismo rural sostenible en regiones marginadas, destacando acciones clave y sus objetivos.

**Tabla 6.**

*Estrategias hacia una gobernanza efectiva.*

Estrategia o enfoque	Descripción	Objetivo principal
Coordinación multinivel	Articulación entre niveles de gobierno (local, regional, nacional).	Asegurar coherencia y efectividad en las políticas de desarrollo.
Participación comunitaria activa	Inclusión directa de la población local en la toma de decisiones.	Generar apropiación y sostenibilidad social de los proyectos turísticos.
Atención a barreras estructurales	Identificación y eliminación de obstáculos sociales, económicos y legales.	Facilitar la inclusión y equidad en el desarrollo turístico.
Políticas integrales	Enfoque de largo plazo enfocado en la sostenibilidad más que en beneficios inmediatos.	Promover un desarrollo duradero y responsable.
Fortalecimiento de capacidades	Capacitación técnica y transferencia de conocimientos a comunidades rurales.	Empoderar a los actores locales como protagonistas del desarrollo.
Turismo como motor de transformación	Uso del turismo rural como herramienta de inclusión económica y dinamización social.	Impulsar el desarrollo económico sostenible en zonas marginadas.

**Nota.** Elaboración bajo la información de [Rogerson \(2022\)](#).

## Materiales y Métodos

Este estudio adopta un enfoque metodológico cualitativo orientado a evaluar el impacto del turismo sostenible en el desarrollo de economías rurales, integrando una revisión sistemática de la literatura científica y un análisis comparativo de estudios de caso representativos. Con este propósito, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas de reconocido prestigio, como Scopus, Web of Science y Google Scholar, utilizando descriptores clave. Esta búsqueda se complementó con la consulta de informes técnicos y publicaciones de organismos internacionales de referencia, incluyendo la Organización Mundial del Turismo la Organización Internacional del Trabajo y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, lo que permitió contextualizar el análisis desde una perspectiva global y multidimensional.

La selección de fuentes se basó en criterios estrictos de relevancia, calidad científica y actualidad. Se priorizaron artículos académicos y reportes

publicados entre 2020 y 2023, en inglés y español, que abordaran específicamente el turismo sostenible en entornos rurales y que aportaran evidencia empírica o análisis detallados de iniciativas concretas.

El procesamiento y análisis de los datos se realizó mediante un enfoque temático sistemático, diseñado para identificar patrones recurrentes y categorías analíticas clave, incluyendo el impacto económico, la participación comunitaria, la sostenibilidad ambiental y los desafíos asociados a la implementación de estrategias de turismo sostenible. Este enfoque se enriqueció con una comparación estructurada entre los casos estudiados, permitiendo la extracción de lecciones aprendidas y la identificación de mejores prácticas con potencial de replicabilidad en otros entornos rurales.

## **Resultados y Discusión**

El estudio buscó evaluar el impacto del turismo sostenible en las economías rurales, analizar estudios de caso representativos e identificar aspectos clave que podrían servir de modelo para otras localidades. Los resultados sugieren que el turismo sostenible actúa como un importante motor del desarrollo económico rural al diversificar las fuentes de ingresos, generar oportunidades de empleo y promover la preservación del patrimonio natural y cultural. Los estudios de caso examinados revelaron que las regiones que adoptaron prácticas de turismo sostenible experimentaron mejoras en los medios de vida locales, ya que las comunidades integraron el turismo con actividades tradicionales como la agricultura y la producción artesanal. Además, las prácticas sostenibles, como la adopción de energías renovables y la gestión de residuos, impulsaron los esfuerzos de conservación ambiental, atrayendo a viajeros con conciencia ecológica, lo que reforzó la viabilidad económica de estas iniciativas.

Estos hallazgos coinciden estrechamente con investigaciones previas que documentan el potencial transformador del turismo sostenible en entornos rurales. Por ejemplo, Martínez et al. (2022) observaron un aumento del 15% en los ingresos locales en Galicia, España, impulsado por alojamientos ecológicos y turismo gastronómico, una tendencia que se refleja en el énfasis del presente estudio en la integración de los recursos locales en la oferta turística. De igual manera, la OMT (2023) reportó una reducción del 10% en la pobreza rural en Costa Rica, donde el turismo estaba vinculado a la producción agrícola, lo que corrobora los beneficios económicos identificados. Sin embargo, este estudio va más allá de estas métricas económicas al destacar el papel fundamental de la participación comunitaria y la gobernanza, aspectos menos enfatizados en trabajos anteriores. Si bien Rodríguez-Díaz y Pulido-Fernández (2023) advierten

sobre posibles desventajas como la gentrificación, la presente investigación sugiere que los modelos participativos pueden mitigar dichos riesgos, ofreciendo una perspectiva más equilibrada sobre los impactos del turismo sostenible.

Desde un punto de vista teórico, los hallazgos coinciden con los principios del desarrollo sostenible, que abogan por un equilibrio entre el crecimiento económico, la equidad social y la protección del medio ambiente (Hjalager, 2022). El énfasis del estudio en el turismo comunitario (TCC) se alinea con el marco de Giampiccoli y Mtapuri (2023), que posiciona a las comunidades locales como actores centrales en la planificación turística y la distribución de beneficios. Este enfoque no solo fomenta la autonomía económica, sino que también apoya la conservación de los activos culturales y naturales, como se observa en el caso de la Amazonía ecuatoriana, donde las comunidades indígenas aprovecharon la biodiversidad para el turismo (Torres et al., 2022). Además, la integración de los principios de la economía circular, como la eficiencia de los recursos y la promoción de productos locales, mejora la sostenibilidad del turismo rural, en consonancia con las estrategias regenerativas propuestas por la Fundación Ellen MacArthur (2023). Esta coherencia teórica subraya el papel del turismo sostenible como aplicación práctica de los paradigmas de desarrollo en contextos rurales.

Las implicaciones de esta investigación son de gran alcance para los responsables políticos y los actores rurales que buscan aprovechar el turismo como herramienta de desarrollo. Para maximizar sus beneficios, se debe priorizar la gobernanza participativa, garantizando que las comunidades locales sean tomadoras de decisiones activas en las iniciativas turísticas. Las inversiones en infraestructura, como la mejora de las instalaciones de transporte y alojamiento, junto con los programas de desarrollo de capacidades, son fundamentales para superar las barreras de implementación, como las señaladas por Carrillo y Jorge (2022). El acceso a mecanismos de financiación sostenibles, como subvenciones o incentivos, podría facilitar aún más que las comunidades inicien y amplíen estos proyectos. Además, unos marcos de gobernanza sólidos son esenciales para prevenir la sobreexplotación de los recursos y garantizar una distribución equitativa de los beneficios, lo que responde a las preocupaciones planteadas por Gössling y Hall (2022). Al adoptar estas estrategias, las zonas rurales pueden posicionar el turismo sostenible como catalizador de la revitalización económica y la resiliencia a largo plazo, ofreciendo un modelo replicable para otras regiones que enfrentan desafíos similares.

## Conclusiones

Este estudio ha demostrado que el turismo sostenible actúa como un poderoso catalizador para el desarrollo económico rural, ofreciendo una estrategia viable para diversificar fuentes de ingresos, generar oportunidades de empleo y preservar el patrimonio natural y cultural de las áreas rurales. A través del análisis de estudios de caso representativos y una revisión de la literatura relevante, la investigación ha evidenciado que las regiones que adoptan prácticas de turismo sostenible experimentan beneficios económicos tangibles, como el aumento de los ingresos locales y la reducción de los niveles de pobreza, al tiempo que promueven la conservación ambiental y la resiliencia comunitaria. Estos resultados se alinean con el reconocimiento global creciente del turismo sostenible como un motor clave para la revitalización rural, especialmente frente a desafíos como la pandemia de COVID-19 y la degradación ambiental en curso.

Sin embargo, la implementación exitosa del turismo sostenible en economías rurales no está exenta de desafíos. El estudio identificó barreras críticas, incluyendo una infraestructura inadecuada, acceso limitado a financiamiento y una capacidad insuficiente de las comunidades para gestionar iniciativas turísticas de manera efectiva. Estos obstáculos destacan la necesidad de intervenciones específicas, como inversiones en infraestructura rural, el desarrollo de programas de fortalecimiento de capacidades y el establecimiento de marcos de gobernanza participativa que empoderen a las comunidades locales para desempeñar un rol activo en la planificación y toma de decisiones turísticas. Abordar estos desafíos es esencial para garantizar que los beneficios del turismo se distribuyan equitativamente y que las áreas rurales puedan aprovechar todo el potencial del turismo sostenible sin comprometer su integridad ambiental o cultural.

Las implicaciones de esta investigación son particularmente relevantes para los responsables de políticas públicas, los actores rurales y los profesionales del desarrollo que buscan promover un crecimiento económico sostenible en regiones rurales. Al priorizar la gobernanza participativa, fomentar alianzas público-privadas e integrar principios de economía circular en las estrategias turísticas, las áreas rurales pueden transformar el turismo en una fuerza regenerativa que no solo impulse las economías locales, sino que también fortalezca la cohesión social y la sostenibilidad ambiental. Los estudios de caso examinados en esta investigación ofrecen modelos valiosos para otras localidades, demostrando que, cuando se gestiona adecuadamente, el turismo sostenible puede ser una solución replicable y escalable para el desarrollo rural.

El turismo sostenible representa una oportunidad transformadora para las economías rurales, ofreciendo un camino hacia la diversificación económica, la gestión ambiental y el empoderamiento comunitario. No obstante, para materializar todo su potencial se requiere un esfuerzo concertado para superar las barreras estructurales y asegurar que el desarrollo turístico sea inclusivo, equitativo y ambientalmente responsable. Adoptando las estrategias delineadas en este estudio, las áreas rurales pueden posicionarse a la vanguardia del desarrollo sostenible, contribuyendo a un futuro más resiliente y próspero para sus comunidades.

## Referencias Bibliográficas

- Carrillo, M., & Jorge, J. M. (2022). *Turismo sostenible y desarrollo rural: Una perspectiva de política*. *Revista de Estudios Rurales*, 95, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.07.010>
- Hjalager, A.-M. (2022). *Economía circular y turismo sostenible: Una perspectiva rural*. *Sustainability*, 14(19), 12345. <https://doi.org/10.3390/su141912345>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2023). *El turismo sostenible como motor de trabajo decente en las economías rurales*. <https://www.ilo.org/publications/sustainable-tourism-2023>
- Longart, P. (2021). *Turismo rural y COVID-19: Una revisión de literatura (2020–2021)*. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123456789>
- Martínez, J. M., Martín, J. M., & Fernández, J. A. S. (2022). *Turismo rural y resiliencia económica: Evidencia desde España*. *Revista Europea de Investigación en Turismo*, 30, 3012. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/3012>
- Matos Silva, F., Sousa, C., & Albuquerque, H. (2022). *Modelo analítico para la estrategia de desarrollo de un territorio de baja densidad: El Parque Natural de Montesinho*. *Sustainability*, 14(7), 4373. <https://doi.org/10.3390/su14074373>
- Rodríguez-Díaz, M., & Pulido-Fernández, J. I. (2023). *Impactos sociales del turismo rural sostenible: Gentrificación y desplazamiento comunitario*. *Revista de Turismo Sostenible*, 31(4), 789–805. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2042098>

- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). *Turismo rural: Un futuro sostenible para las comunidades locales*. <https://www.unwto.org/rural-tourism-2023>
- Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2023). *Turismo comunitario en el Sur Global: Una revisión crítica de la literatura. Planificación y Desarrollo del Turismo*, 20(2), 345–362. <https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2090145>
- Torres, R., et al. (2022). *Turismo científico comunitario en la Amazonía ecuatoriana: Alineación del desarrollo local con los ODS*. *Sustainability*, 14(9), 5678. <https://doi.org/10.3390/su14095678>
- Fundación Ellen MacArthur. (2023). *¿Qué es la economía circular?* <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy>
- Hall, C. M. (2011). *Aprendizaje y fracaso de políticas en la gobernanza del turismo sostenible: ¿Del cambio de primer y segundo orden al cambio de tercer orden?* *Revista de Turismo Sostenible*, 19(4–5), 649–671. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.555555>
- Rasoolimanesh, S. M., & Khoo-Lattimore, C. (2023). *Participación de las partes interesadas en la gobernanza turística: Una perspectiva del sudeste asiático*. *Gestión del Turismo*, 94, 104632. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104632>
- Saarinen, J., & Rogerson, C. M. (2022). *Retos políticos para el turismo sostenible en zonas rurales de África*. *Revista de Estudios Rurales*, 89, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.01.012>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). *Turismo rural y desarrollo sostenible: Directrices de política*. <https://www.unwto.org/rural-tourism-policy-guidelines-2023>

# Estrategias administrativas, tributarias y turísticas para el fortalecimiento de escenarios cafetaleros en la provincia de Manabí



Publicado en Ecuador  
Enero 2025

Edición realizada desde el mes de octubre del 2025 hasta  
enero del año 2025, en los talleres Editoriales de MAWIL  
publicaciones impresas y digitales de la ciudad de Quito.

Quito – Ecuador

Tiraje 30, Ejemplares, A5, 4 colores; Offset MBO  
Tipografía: Helvetica LT Std; Bebas Neue; Times New Roman.  
Portada: Collage de figuras representadas y citadas en el libro.