



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

DIRECCIÓN DE CARRERA: INGENIERÍA EN TURISMO

**INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
TURISMO**

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO EMISOR EN EL CONSUMO DE TURISMO
ARQUEOLÓGICO EN MANABÍ**

AUTORES:

**INTRIAGO CEDEÑO VANESSA ELIZABETH
MARCILLO TUÁREZ ÓLIVER LEODÁN**

TUTOR:

AB. JUAN VILLACRESES VITERI, Mg

CALCETA, DICIEMBRE 2019

DERECHOS DE AUTORÍA

VANESSA ELIZABETH INTRIAGO CEDEÑO y **ÓLIVER LEODÁN MARCILLO TUÁREZ**, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

.....
VANESSA E. INTRIAGO CEDEÑO

.....
ÓLIVER L. MARCILLO TUAREZ

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

AB. JUAN VILLACRESES VITERI, Mg, certifica haber tutelado el proyecto **ESTUDIO DE MERCADO EMISOR EN EL CONSUMO DE TURISMO ARQUEOLÓGICO EN MANABÍ**, que ha sido desarrollada por **VANESSA ELIZABETH INTRIAGO CEDEÑO** y **ÓLIVER LEODÁN MARCILLO TUÁREZ**, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
Mg. JUAN VILLACRESES VITERI

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **ESTUDIO DE MERCADO EMISOR EN EL CONSUMO DE TURISMO ARQUEOLÓGICO EN MANABÍ**, que ha sido propuesto, desarrollado por **VANESSA ELIZABETH INTRIAGO CEDEÑO** y **ÓLIVER LEODÁN MARCILLO TUÁREZ**, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....

Mg. Maribel Mejía Ramos

MIEMBRO

.....

Mg. Yadira Párraga Basurto

MIEMBRO

.....

Mg. Yamil Doumet Chilán

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos dio la oportunidad de capacitarnos y en la cual nos hemos forjado día a día, dando hincapié para hacer realidad una de nuestras innumerables metas, la cual es convertirnos en profesionales íntegros y competentes; pero antes de todo agradecer infinitamente a Dios todo poderoso, el cual ha sido el principal promotor, dándonos la oportunidad de desarrollarnos como expertos, aprendiendo de cada una de las experiencias vividas en el transcurso de todos estos años de formación académica.

A nuestros padres por enseñarnos día a día cómo conducirnos por el camino de la vida, a levantarnos en cada obstáculo que se nos han presentado, y en que la mejor herencia que nos pueden otorgar es la oportunidad de convertirnos en profesionales competentes.

A nuestros amigos y docentes que de una u otra manera siempre nos ofrecieron todo su apoyo durante nuestra estadía en la universitaria, apoyándonos en todo lo correspondiente a la tesis y en cada uno de nuestros dilemas como estudiantes, incertidumbres, conflictos, entre otros, a los que siempre estuvieron allí, nuestros más sinceros agradecimientos, augurando éxitos y que Dios los bendiga siempre.

.....

VANESSA E. INTRIAGO CEDEÑO

.....

ÓLIVER L. MARCILLO TUÁREZ

DEDICATORIA

Esta dedicatoria va dirigida a Dios por ser mi guía y darme fuerza y vida todos los días, por mantenerme segura y por no dejarme vencer de obstáculos y pruebas de la vida.

A mis padres por apóyame siempre que lo he necesitado, agradecida infinitamente con nuestro creador por permitir tenerlos con vida y puedan ver realizado este logro.

A mi esposo quien es parte fundamental en mi vida. A toda mi familia y amigos por las palabras de fuerza, por el apoyo brindado en los momentos de mi vida y por los consejos.

A los pedagogos por brindarme los conocimientos necesarios en el transcurso de mi desarrollo profesional durante esta etapa.

.....
VANESSA E. INTRIAGO CEDEÑO

Dedico a Dios por darme la fortaleza en todo este proceso de aprendizaje en mis labores cotidianas.

Esta labor basada en esfuerzo y constancia está dedicado a mis padres, hermanas(os), demás familiares, amigos, docentes y a todos los que conjuntamente nos han brindado todo su apoyo de una u otra manera, para la elaboración y culminación de este trabajo final de tercer nivel.

.....
ÓLIVER L. MARCILLO TUÁREZ

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CONTENIDO GENERAL.....	vii
CONTENIDO DE Y FIGURAS.....	x
CONTENIDO DE CUADROS.....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.2.1 TEÓRICA.....	5
1.2.2. METODOLÓGICA.....	5
1.2.3. PRÁCTICA.....	6
1.3. OBJETIVOS	7
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	7
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.4. IDEAS A DEFENDER	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. TURISMO Y CULTURA.....	8
2.2. TURISMO ARQUEOLÓGICO EN ECUADOR.....	12
2.3. INVENTARIOS TURÍSTICOS.....	18
2.4. POTENCIALIDADES TURÍSTICAS	20
2.5. MERCADO TURÍSTICO PARA EL ECUADOR	22
2.6. OFERTA.....	25
2.7. DEMANDA	25
2.8. ESTUDIO DEL MERCADO EMISOR PARA MANABÍ	30
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	34
3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS REFERENCIALES.....	34

Metodología I: “Propuesta de una ruta cultural en el municipio de Ixmiquilpan” Hidalgo, (Rivero 2010)	34
Metodología II: “Estudio de mercado para establecer el producto turístico Andino” Secretaría general Comunidad Andina, (CAN), (2012)	34
Metodología III: “Diseño de una guía de turismo cultural para el fortalecimiento de las actividades turísticas del cantón Guano” Nina (2014)	35
Metodología IV: “Turismo arqueológico como alternativa de desarrollo local en la Riviera maya, resumen Quintana Roo” Fernández, Vázquez y Palafox (2017).....	35
3.2. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS.....	37
DESCRIPCIÓN DE LAS FASES, MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS.....	38
FASE I: VALORAR LOS RECURSOS ARQUEOLÓGICOS EN MANABÍ	38
FASE II: REALIZAR UN ESTUDIO DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE TURISMO ARQUEOLÓGICO	40
FASE III: PROPONER ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO ARQUEOLÓGICO	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
4.1. VALORIZACIÓN DE LOS RECURSOS ARQUEOLÓGICOS EN MANABÍ.....	43
4.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	43
4.1.2. CARACTERIZACIÓN GENERAL	45
4.2. REGISTRO DE LA OFERTA DE RECURSOS ARQUEOLÓGICOS EN EL TERRITORIO	47
4.2.1. VALORACIÓN A PARTIR DE LA MATRIZ MULTI CRITERIO.	50
4.2.2. ASIGNACIÓN Y PONDERACIÓN DE LOS CRITERIOS INTRÍNSECOS Y EXTRÍNSECOS.	50
4.3. IDENTIFICAR EL PERFIL DEL TURISTA – ESTUDIO DE MERCADO TURÍSTICO....	52
4.3.1. PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA SITIOS ARQUEOLÓGICOS EN MANABÍ	55
4.3.2. ANALIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE TURISMO ARQUEOLÓGICO .56	
4.4. PROPONER ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR EL TURISMO ARQUEOLÓGICO	60
4.4.1. IDENTIFICAR ESTRATEGIAS PARA LA POTENCIALIZACIÓN DEL CONSUMO DEL TURISMO ARQUEOLÓGICO.....	60
4.4.2. ESTRATEGIA PARA PROMOVER EL TRABAJO COORDINADO ENTRE LOS ACTORES CLAVES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO.	61
4.4.3. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE LA OFERTA DEL TURISMO ARQUEOLÓGICO:	62
4.4.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO ARQUEOLÓGICO:	63

4.4.5. GENERAR UNA PROPUESTA DE PRODUCTO ARQUEOLÓGICO PARA LA PROVINCIA DE MANABÍ.....	65
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
5.1. CONCLUSIONES.....	68
5.2. RECOMENDACIONES.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXOS.....	77

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor de la investigación	8
Figura 2.2. Tipología de las modalidades turísticas culturales.....	11
Figura 2.3. Tipos de recursos arqueológicos.....	14
Figura 2.4. Actividades de turismo cultural.....	16
Figura 2.5. Impactos positivos y negativos del turismo arqueológico	17
Figura 2.6. Distribución de mercados por tipo y grupos.....	32
Figura 4.7. Mapa político de la provincia de Manabí	45
Figura 4.8. Distribución de los recursos turísticos culturales de la provincia de Manabí.....	47
Figura 4.9. Mapa de la ruta de turismo arqueológico.....	66

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 2.1. Productos turísticos en Ecuador	15
Cuadro 2.2. Principales mercados turísticos del Ecuador	23
Cuadro 2.3. Productos turísticos de Manabí	27
Cuadro 3.4. Metodologías para la elaboración de un estudio de mercado emisor.	36
Cuadro 3.5. Leyenda de criterios	36
Cuadro 3.6. Matriz de integración de criterios	36
Cuadro 3.7. Desarrollo metodológico	38
Cuadro 3.8. Lugares identificados para el estudio de mercado	40
Cuadro 4.9. Información general de la provincia de Manabí.....	46
Cuadro 4.10. Identificación de alternativas para la evaluación de los recursos arqueológicos.....	48
Cuadro 4.11. Resumen y características de los recursos valorizados.	48
Cuadro 4.12. Criterios a valorar en base a las características de los recursos....	50
Cuadro 4.13. Asignación de los valores para la valoración de los recursos arqueológicos.....	52
Cuadro 4.14. Resultados de las características demográficas de las encuestas. 52	52
Cuadro 4.15. Resultado de las características viaje y servicios de las encuestas	53
Cuadro 4.16. Perfil del turista	55
Cuadro 4.17. Servicios de apoyo y complementarios.....	57
Cuadro 4.18. Plan de acción.	61

Cuadro 4.19. Propuesta generalizada del producto turístico 67

RESUMEN

El actual trabajo tuvo como fin efectuar un estudio de mercado emisor con el objeto de establecer aportaciones que incrementen el consumo del turismo arqueológico en Manabí. La investigación fue de carácter mixta con enfoque descriptivo estructurada en tres fases que responden a los objetivos planteados, iniciando con la valorización de los recursos arqueológicos como primera fase en donde se determinó que Manabí es un destino con potencial para el desarrollo de este, sin embargo el desconocimiento del mercado que practica esta modalidad y otras han generado insipiencia en su consumo, posteriormente se registraron los principales recursos (museos y sitios arqueológicos en Manta, Montecristi, Puerto López y Portoviejo) y en base a ello la valoración a través de una matriz resultando como recurso con mayor potencial la comuna Agua Blanca. Consecuentemente, en la segunda etapa se realizó un estudio de la demanda determinando que el visitante se caracteriza por ser ecuatoriano, viajar en grupo de amigos universitarios de entre 25 a 48 años que pernoctan por 3 a 6 días y percibe al destino como bueno; la oferta se determina como limitada y que reúne las condiciones necesarias, pero es deficiente. Finalmente, en la tercera fase que correspondió a plantear estrategias de comercialización se establecieron acciones acordes a las 4Cs que consisten en elaborar oferta acorde al mercado en referencia al consumidor, conveniencia y comunicación, permitiendo estructurar una propuesta de producto arqueológico reflejada en una ruta que integra visita a museos y sitios potenciales que permitan la atracción de visitantes.

PALABRAS CLAVE

Estudio de mercado turístico, turismo arqueológico, consumo turístico, cultura.

ABSTRACT

The current work was to carry out a study of the issuing market in order to establish contributions that increase the consumption of archaeological tourism in Manabí. The research was of a mixed nature with a descriptive approach structured in three phases that respond to the proposed objectives, beginning with the valorization of archaeological resources as the first phase where it was determined that Manabí is a destination with potential for the development of this, however the ignorance of the market that practices this modality and others have generated insipience in its consumption, later the main resources (museums and archaeological sites in Manta, Montecristi, Puerto López and Portoviejo) were registered and based on it the valuation through a matrix resulting as a resource with greater potential the commune Agua Blanca. Consequently, in the second stage a demand study was carried out determining that the visitor is characterized by being Ecuadorian, traveling in a group of university friends between 25 and 48 years who spend the night for 3 to 6 days and perceive the destination as good; The offer is determined to be limited and meets the necessary conditions, but is deficient. Finally, in the third phase that corresponded to propose marketing strategies, actions were established in accordance with the 4Cs that consist of preparing an offer according to the market in reference to the consumer, convenience and communication, allowing to structure an archaeological product proposal reflected in a route that integrates visit to museums and potential sites that allow the attraction of visitors.

KeyWords: Tourism market study, archaeological tourism, tourist consumption, culture.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El interés del mercado turístico por la arqueología estimula el desplazamiento para el consumo de este tipo de recursos que pueden ser disfrutados por los visitantes a partir de una oferta turística educativa y de entretenimiento. Es un hecho que, actualmente, en aquellos lugares donde se han descubierto estructuras y artefactos de antiguas culturas se han convertido en destinos atractivos para todo tipo de visitantes que buscan interpretar o conocer sus contenidos haciendo de esta modalidad turística una actividad que impulsa al desarrollo de actividades turísticas dentro de los territorios en los que se presenta (Moreno y Sariago, 2017).

El arqueoturismo o turismo arqueológico es una modalidad bajo la que se presentan propuestas y productos culturales turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal (Tesserras, 2004); es por eso que el estudio del potencial de los recursos arqueológicos es imprescindible, dentro del desarrollo de esta modalidad así como en otras, para convertir un recurso turístico arqueológico en atractivo y así poner en marcha un nuevo producto capaz de generar un flujo de visitantes mayor que permita contribuir al desarrollo socioeconómico de la zona (López, Franco, Martínez, 2014). A pesar de eso un yacimiento arqueológico no puede convertirse en recurso turístico si no ha sido objeto de una intervención que garantice su conservación y de un acondicionamiento que permita la comprensión por parte del visitante.

A Ecuador se lo conoce como un país mega diverso ya que posee sitios naturales y culturales, con gran potencial para desarrollar actividades turísticas destacándose, de manera particular, el turismo arqueológico, el cual se relaciona con yacimientos, museos, monumentos y edificaciones que forman parte del patrimonio histórico-cultural que se encuentran en la región (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2015); entre ellos tenemos: el asentamiento de La Tolita, los hallazgos arqueológicos en

la Isla de la Plata y Agua Blanca, el centro arqueológico de Real Alto, en los que puede visitar hallazgos *in situ*, una característica única de la arqueología de la región. También existen restos cerámicos, habitacionales y hallazgos de enterramientos.

Ecuador posee alta diversidad cultural presentándose en todo el territorio, razón por la cual muchos recursos tanto tangibles como intangibles han sido reconocidos como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Esto sumado a otros aspectos ha sido un factor de atracción de visitantes que se interesan por conocer e interpretar el mismo. Sin embargo, tanto en el país como en la provincia de Manabí debido a la desvalorización del patrimonio arqueológico en específico en la actualidad uno de las acciones inmediatas parte de la necesidad de rescatar la identidad y la puesta en valor de la historia representada en la arqueología (Tamayo, 2013).

Entre las más destacadas problemáticas que afectan el desarrollo del turismo arqueológico está la incipiente gestión de estos recursos a nivel del país caracterizada por la desarticulación de los actores claves en especial con las comunidades en donde se encuentran estos recursos. Por otra parte, la deficiencia de estudios de mercado que permitan establecer una oferta atractiva para el segmento adecuado así mismo la falta de identificación y posterior valoración de los recursos potenciales susceptibles a convertirse en atractivos y posteriormente incluirlos en productos y/o rutas arqueológicas han dado como resultado por una parte el desaprovechamiento de esta tipología y por otro, la limitada oferta turística en relación a esta.

En la provincia de Manabí existen numerosos yacimientos arqueológicos que muestran al público las diversas etapas en las que los pobladores fueron formando parte de este territorio y se adaptaron a las condiciones climáticas del entorno logrando desarrollarse social, económica y culturalmente con el transcurso del tiempo, por lo que ahora a través de las investigaciones arqueológicas y la puesta en valor de estos recursos, se intenta formar una conciencia y revalorización del patrimonio arqueológico y transmitir a la sociedad que a través de actividades turísticas planificadas poder desarrollar fórmulas que garanticen la satisfacción

turística potenciando así el consumo e interpretación de productos turísticos culturales.

Como se ha evidenciado en los párrafos revisados uno de los problemas que incide notoriamente en los diferentes niveles precedentes ha sido los deficientes estudios relacionados a la demanda turística, por lo que Manabí no es la excepción. Pese a que los estudios de este tipo, en específico, los estudios de mercado son una herramienta efectiva para la construcción y desarrollo de oferta en cualquier modalidad turística no se suele hacer uso y aplicación de las mismas. Consecuentemente, ello en la provincia se constituye como la principal razón de desconocimiento de la demanda del turismo arqueológico, limitando el consumo de esta tipología, acondicionada por la falta de estudio de mercado en donde posteriormente se expondrán las causas que dan lugar a dicha problemática.

Y es que, a pesar de la riqueza cultural actualmente en la provincia de Manabí hay un mínimo número de productos turísticos vinculados al patrimonio arqueológico ya sea por carencia de buenos accesos al lugar, estudios que permitan establecer una oferta atractiva, la publicidad que permita transmitir, sensibilizar y comprometer a la sociedad y a los turistas a interpretar el mensaje conservado dentro de los vestigios encontrados en este territorio, brindándoles así una experiencia que supere las expectativas así mismo incentivando a que consuma este tipo de turismo, potenciando el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades receptoras. (Moreno, 2017).

Una de las causas vinculadas directamente con la problemática central es la deficiente normativa sobre el patrimonio histórico y la gestión de la demanda turística por parte del Estado la misma que repercute en la falta de acciones que garanticen la preservación de estos bienes culturales. La expansión de la red vial o el desarrollo agrícola son algunos de los problemas a los que se enfrentan muchos yacimientos para su supervivencia, mismos que pueden ser dinamizadores y creadores de puestos de empleo, capacitando a personal para que puedan mostrar, de manera clara y argumentada, las particularidades del patrimonio teniendo en cuenta, como objetivo primordial, alcanzar un desarrollo turístico que avale la

conservación de estos recursos a lo largo del tiempo, vinculando al patrimonio cultural con actividades turísticas en programas de gobierno que no solo permitan el origen y desarrollo de un modelo de aprovechamiento de los bienes culturales existentes (Mercado, 2016), si no también conservar la autenticidad de los sitios del Patrimonio y de la variedad de sus objetos, ya que la autenticidad constituye un elemento esencial del significado cultural expresado a través de los materiales físicos, del legado de la memoria y de las tradiciones intangibles que perduran del pasado (Lacarrieu 2009).

En base a la problemática mencionada anteriormente, se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera el estudio de mercado emisor ayudaría a identificar el consumo de turismo arqueológico en la provincia de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1 TEÓRICA

La presente investigación, de forma teórica es justificable porque se realizó una consulta en torno a las variables tanto dependiente como independiente, respaldada en información confiable resultado de la revisión bibliográfica y el criterio emitido por los autores, la misma que respalda y sustenta la realización del trabajo de titulación, en especial, constituyéndose como base para la confección de la propuesta, contribuyendo a identificar elementos de mayor representatividad en cuanto al estudio actual del consumo de turismo arqueológico para su aplicación en la provincia de Manabí, ya que a pesar de su potencialidad la mayor parte de áreas arqueológicas no han sido desarrolladas desde el punto de vista turístico.

El análisis de documentos que permitieron la comprensión de las temáticas concernientes representa un sustento teórico para esta investigación, como ya se mencionó, por lo que se hizo necesario basarse en los preceptos de diferentes autores, de entre los cuales Giordano (2016) enfatiza que en la integración del patrimonio arqueológico en la oferta turística en destinos resulta ser un factor indispensable la realización de estudios de mercado como herramienta de éxito en el proceso de diseño productos atractivos para el nicho hacia el cual se dirige de modo que se maximice el consumo del mismo y contribuya a la creación de productos turísticos transformando al patrimonio como uno de los principales atractivos a nivel local, justificándose evidentemente desde esta perspectiva la efectuaración de este.

1.2.2. METODOLÓGICA

Bajo esta perspectiva el presente trabajo de titulación es factible dado que en base a la metodología se determinan un conjunto de pasos que se constituirán como aquel hilo a seguir en el desarrollo de la investigación misma, de manera que esta permitirá el alcance de los fines propuestos y la obtención de los resultados esperados.

Para el establecimiento de la misma, se analizaron diversos criterios ligados con el objeto de estudio, propuestas presentadas por Rivero (2010), Nina (2014) y Fernández, Vázquez, Palafox, (2017), las cuales están basadas en estudios de mercado. Las cuales a través del análisis pertinente se consideró la metodología más semejante y acorde a la propuesta sobre la cual tiene como referencias las fases, actividades y herramientas enfocadas en el estudio de mercado de turismo arqueológico.

1.2.3. PRÁCTICA

Se justifica desde lo práctico la realización del presente trabajo de titulación puesto que con ella se pretende aportar con elementos que ayuden a la solución del problema detectado en el lugar de estudio que radica en el desconocimiento de la demanda turística de la modalidad arqueológica, ligado estrechamente a incrementar el consumo de este mediante la realización de un estudio de mercado emisor referente a la temática, ya que a en concordancia con Chávez y Solórzano (2017) este estudio se presenta como el punto de partida y a su vez, como un instrumento clave de desarrollo dentro de la oferta turística.

Por lo que, el propósito de elaborar el estudio de mercado emisor en primera instancia es establecer cómo se da el consumo de turismo arqueológico en Manabí, permitiendo identificar hacia qué tipo de segmento se direcciona el mismo en la provincia, sus principales características, preferencias, gustos y necesidades, de modo que a partir de dichos datos se incentive a crear productos de turismo cultural enfocado netamente a la arqueología acorde al mercado, generando atracción de visitantes y con ello los beneficios que trae consigo el desarrollo de la actividad desde el punto de vista económico, socio-cultural y ambiental favoreciendo a las comunidades receptoras, prestadores de servicios turísticos, organismos locales y demás implicados en el sector.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado emisor que identifique la demanda del turismo arqueológico en la provincia de Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Valorar los recursos turísticos arqueológicos en Manabí
- Efectuar un estudio de mercado que caracterice el consumo del turismo arqueológico en Manabí
- Diseñar una propuesta dirigida al mejoramiento de la comercialización del turismo arqueológico basado en el estudio de mercado realizado

1.4. IDEAS A DEFENDER

Con la realización de un estudio de mercado emisor se podría incrementar el consumo de turismo arqueológico en la provincia de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo se basa en una revisión bibliográfica avanzada de las diferentes temáticas entorno a sus variables y que, a su vez, sustentan la actual investigación, las cuales corresponden a estudio de mercado emisor, como variable independiente; y como variable dependiente el consumo del turismo arqueológico.

Por lo cual secuencialmente se utiliza un hilo conductor para sintetizar las diferentes temáticas que se presentan en la figura 2.1:

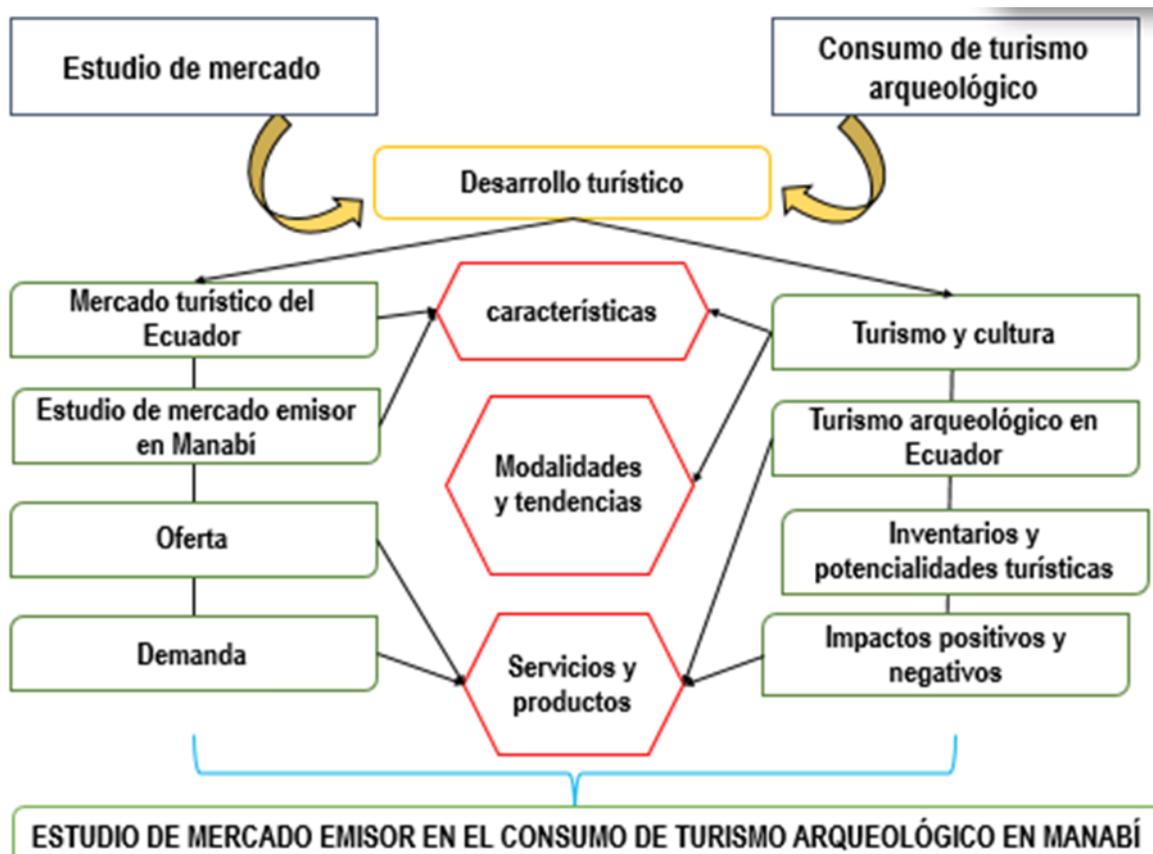


Figura 2.1. Hilo conductor de la investigación

Fuente: Elaborado por los autores.

2.1. TURISMO Y CULTURA

El turismo es una de las actividades con mayor relevancia a nivel mundial ya que se constituye como uno de los factores de éxito convirtiéndose en un eje de desarrollo económico y social, industria que a través del aprovechamiento de los

recursos naturales y culturales posibilitan la atracción del mercado turístico que cada vez más exige y valora las experiencias cuando decide viajar, en búsqueda de aprendizaje y calidad de los servicios ofrecidos en el destino (Xicotencatl, *et al*, 2017). Definiendo a la actividad como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el desplazamiento de personas a lugares que se encuentran fuera del lugar de residencia habitual por motivos de negocios, ocio, salud etc” (OMT, 2018). Entendiéndose así que el turismo busca satisfacer las necesidades del visitante al momento que ellos deciden realizar un viaje.

A nivel global el turismo es una actividad que se relaciona con diferentes modalidades entre ellas la cultural la cual varía mucho dependiendo del territorio en que se encuentre, fomentando el contacto dentro de otras sociedades con diferentes comportamientos, valores, formas de vida, creencias, tradiciones y expresiones de cada individuo que los hace distinto de otros. Por lo que según (Cuevas, Moo y Palma, 2016) “la cultura trata todos los testimonios de la acción del hombre y de la naturaleza”. En sí se vincula con todo lo que una sociedad puede llegar hacer para que se dé un desarrollo local tomando en cuenta tanto los recursos naturales y culturales que posee y en base a ello ofrecer variedad de productos en el destino escogido.

Por lo tanto, la relación que existe entre el turismo y la cultura es que la fusión de ambos buscan el desarrollo económico de los pueblos de una manera equitativa, mediante la implementación de estrategias en base a lo que se tiene y aprovechando todo ese potencial tanto tangible como intangible para que cuando el turista desee viajar muestre interés por el conocimiento ancestral, de manera profunda y experiencial llegando ser su motivación de viaje, para lo cual se debe ofrecer productos relacionados con su valor cultural, en la que lo distingue de otros, de manera que los territorios anfitriones muestren su potencialidad y con ello cumplir con las necesidades y expectativas de los turistas, ya que uno de los principales factores en este ámbito es la calidad de servicio logrando así la fidelización del cliente y por ende un incremento de la demanda que se traduce en beneficios.

La cultura en el Ecuador posee un gran potencial que vinculada con la actividad turística, contribuye a revalorizar el patrimonio cultural a través del aprovechamiento de los recursos mediante acciones para alcanzar un desarrollo integral del turismo, mismo que ayudaría al crecimiento social, económico y cultural en las comunidades locales convirtiéndolos así en una oferta turística consolidada que pueda ofrecer al turista una experiencia de aprendizaje e integración de modo que valoren este tipo de actividades turístico-culturales. La SENATUR (2014) “define al turismo cultural como una forma de turismo motivada por conocer, experimentar y comprender distintas culturas, costumbres, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades” (p. 23). Por lo que se pueden realizar diferentes productos relacionados con la cultura y mostrar la autenticidad de cada localidad con dinamismo y experiencia vivencial que en la actualidad es lo que buscan los turistas (Morére, 2017).

Claro está que el turismo cultural forma parte del patrimonio de cada una de las regiones en las que se muestra una historia diferente llegando a ser parte esencial de cualquier destino, ya que se pueden realizar diferentes actividades tanto tangibles e intangibles con características diferenciadas y acorde al lugar de preferencia que el turista desee desplazarse.

Sin embargo, es de gran importancia tomar en cuenta las diferentes modalidades turísticas que motivan a desplazarse hacia un entorno de interés, fuera del lugar de residencia. De tal manera que existen variedad de modalidades que tienen como objetivo transformar los bienes naturales y culturales de un destino en productos diferenciados y que sean reconocidos, entre una de las tipologías de mayor fortaleza y preponderancia es la del turismo cultural, ya que forma parte de la identidad y valor patrimonial en donde se dan a conocer sus formas de vida y que es lo que los distinguen de otros pueblos (Sánchez y Rengifo, 2016).

Dentro de las sub modalidades turísticas que se encuentran enmarcadas en el turismo cultural como componentes de gran representatividad en un destino (Gálvez, 2014) son las que se representarán en el cuadro 2.2 a continuación:

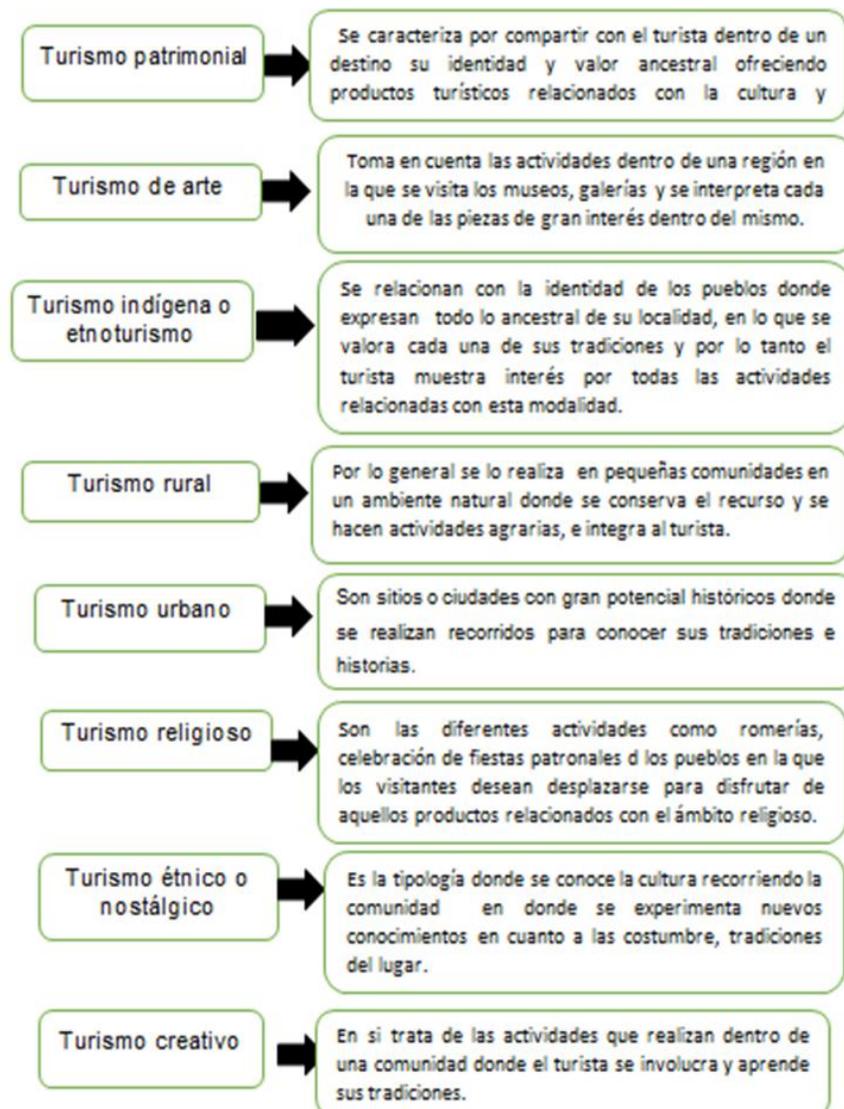


Figura 2.2. Tipología de las modalidades turísticas culturales

Fuente: Elaboración propia a partir de Gálvez (2014)

Dentro de las modalidades expresadas anteriormente se puede indicar que cada una tiene un factor diferenciado y esto se debe según el segmento de mercado al que se dirige; por ejemplo, el turismo patrimonial tiene característica de ofrecer productos vinculados con la cultura de ese destino; el turismo arqueológico se vincula con actividades para visitar museos, galerías en el lugar visitado; por otra parte el turismo indígena o etnoturismo trata de relacionarse con la identidad de esa comunidad y compartir conocimientos ancestrales; el turismo rural se lo realiza en un ambiente natural en la que se involucra al turista con las diferentes actividades

agrarias; el turismo urbano son visitas a sitios o ciudades con gran potencial histórico en donde se realizan recorridos para conocer las tradiciones; turismo religioso son todas las manifestaciones referente a las romerías, celebración de fiestas patronales de los pueblos; el turismo étnico o nostálgico se caracteriza por realizar recorridos a comunidades para conocer sus creencia, tradiciones, costumbres que forman parte de la localidad; el turismo creativo es donde el visitante interactúa con la comunidad y realiza actividades vinculadas con la tradición.

Actualmente a nivel mundial las tendencias turísticas tienen como fin último aportar al desarrollo económico de una sociedad, teniendo en especial consideración las necesidades del cliente para que viaje a nuevos destinos y que las tendencias enfatizan al consumo de paquetes turísticos diferenciados. Por lo que, las principales predilecciones están dirigidas a “Europa siendo el principal destino turístico, que se enfocan en la diversificación de los productos turísticos y al aumento de la competencia entre destinos” (PLANTUR, 2018).

De tal manera que, de entre las diferentes tendencias turísticas destaca la modalidad de turismo cultural, ya que forma parte de la identidad de un destino donde el turista se traslada al pasado y al futuro porque “justifica la necesidad de conocer la situación actual de un producto y a su vez, estimula a la demanda y diseña de la oferta” (Pérez, 2014). Es decir que esta modalidad es muy predominante en un destino debido a la riqueza patrimonial, forma de vida, creencias, en donde se vende un producto turístico, el cual debe cumplir y satisfacer con las expectativas del visitante, tomando en cuenta que cada vez hay más exigencia por parte de ellos.

2.2. TURISMO ARQUEOLÓGICO EN ECUADOR

Desde tiempos remotos el Ecuador se ha caracterizado por albergar en su territorio diferentes asentamientos humanos y por ende posee un gran legado que fortalece la identidad y la diversidad cultural con características tangibles e intangibles

diferenciadoras que transforman la economía del país; gracias a estas particularidades se crean productos innovadores, los cuales son ofertados al mercado que desea visitar la nación para conocer y sobre todo trasladarse al pasado.

Por lo que Endere y Sulaica (2015) indican que “la constitución de la República del Ecuador de 2008 establece, entre los derechos del Buen Vivir, que las personas deben construir y mantener su propia identidad cultural”. (p.294). Haciendo referencia a lo comentado por el autor se puede decir que el país muestra una normativa para los pueblos donde las atracciones turísticas son los lugares arqueológicos y es ahí donde se le puede dar funcionalidad al turismo arqueológico, ya que la mayor motivación de viaje es la experiencia diferenciada que permita al visitante disfrutar de regiones naturales y culturales.

Por otra parte, los intereses del mercado turístico hacia sitios arqueológicos encontrados en diferentes territorios forman parte de un producto educativo y de esparcimiento en los que la arqueología es el ingrediente principal, mismo que promueve la interpretación de los vestigios y estructuras que en sus tiempos marcaron el inicio de civilizaciones y dejaron su huella perdurable hasta los tiempos actuales. Hernández y Ruíz (2015), mencionan que “Los restos arqueológicos antes de inscribirse en el tiempo, lo hacen en el entorno, que es lo que posibilita y fortalece su significación temporal. Ruinas y restos constituyen hitos centrales para la lectura del territorio, para sus formas de habitarlo y por supuesto, condicionan la extracción de recursos del mismo” (p.18), es por eso que en su relación con el turismo arqueológico permiten alcanzar un desarrollo, recuperación y cuidado de estos sitios generando progreso y económico a través de actividades turísticas en las zonas receptoras, creando espacios que puedan ser utilizados por las comunidades y turistas con el fin de acercar el pasado al presente comprendiendo su importancia histórica. (Moreno y Sariego, 2017).

Las características fundamentales del turismo arqueológico se visibilizan en dos formas materializadas, una los restos y vestigios encontrados y visitados in situ, es decir mostrados al público los restos arqueológicos en el mismo lugar donde fueron

descubiertos y estudiados sin alteración alguna de su forma o espacio geográfico y por otro lado restos arqueológicos mostrados en museos en donde se puede obtener una mejor interpretación de los mismos utilizando herramientas tecnológicas y artísticas que permiten materializar y vincular los restos y personas que habitaron en estos territorios con las formas de vida actuales.

A continuación, Moreno y Sariego (2017), incluyen un listado de los recursos que se pueden considerar recursos turísticos arqueológicos:



Figura 2.3. Tipos de recursos arqueológicos

Fuente: Elaboración propia a partir de Moreno y Sariego (2017)

El autor anterior menciona los lugares o espacios en los que se puede generar una actividad turística encaminada hacia la arqueología, fomentando así la interpretación e investigación de este recurso lo que conlleva también a la creación de productos turísticos arqueológicos contando con los conocimientos generales de la población de la zona de influencia en conjunto con los arqueólogos que poseen el conocimiento científico para desentrañar todos los secretos del pasado creando así un espacio perfecto para la visitación turística en donde se muestre al turista todo lo concerniente a ese espacio del tiempo en el que el ser humano se desarrolló.

El turismo cultural en el Ecuador ha estado presente durante todo el transcurso de su historia como país es por eso que se han venido desarrollando acciones para potenciar este tipo de actividades culturales con el fin de generar turismo mismo que ayudaría al desarrollo social, económico y cultural a las poblaciones que cuentan con recursos que no están siendo aprovechados convirtiéndolos así en una oferta turística consolidada a ofrecer al turista una experiencia de aprendizaje e

integración de modo que valoren este tipo de actividades turístico-culturales (SERNATUR, 2017).

A continuación, se muestra en el cuadro 1 los productos turísticos existentes en el Ecuador:

Cuadro 2.1. Productos turísticos en Ecuador

PRODUCTO	VARIANTES	PRODUCTO	VARIANTES
Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
Turismo cultural	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo.	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias	
Parques temáticos	Turismo de cruceros	Cruceros	

Fuente: MINTUR (2013)

En el cuadro anterior se exponen los productos turísticos presentes a nivel nacional los mismos que forman parte de la oferta turística disponible para el mercado turístico actualmente, podemos observar claramente que el producto con más variantes él es turismo cultural el cual contienen una variada oferta, otro factor relevante de esta demanda son los arribos internacionales en los aeropuertos, concentrándose su mayor afluencia en las ciudades de Quito, Cuenca, Baños, Guayaquil y Galápagos (RTE, 2017), resaltando las actividades relacionadas con el turismo cultural las cuales ocupan el primer lugar con un (74%), el ecoturismo, los recorridos por playas y el turismo deportivo y aventura entre otros como se muestra a continuación en la figura 2.4.



Figura 2. 4. *Actividades de turismo cultural*

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2017)

Interpretando la figura anterior se evidencia que el turismo cultural en el Ecuador tiene una gran demanda turística ya que cuenta con una gran gama de productos diversificados pudiendo ser tangibles como patrimonios culturales, mercados y artesanías, turismo arqueológico e intangibles como gastronomía, chamanismo, fiestas populares, turismo religioso entre otros lo cual posiciona a nivel nacional al turismo cultural con una oferta predominante ante las demás modalidades turísticas presentes en el país.

Por otro parte, Sandoval (2017) indica que “el Ecuador es potencia turística como producto y destino del turismo cultural” (p.11). Esto se debe a que forma parte una pluriculturalidad muy amplia y con diferentes potenciales culturales y naturales. Dentro de los aspectos positivos que genera el patrimonio cultural en el mundo Díaz (2014) menciona que “la transición de patrimonio de valor identitario a económico y mercantilista” (p. 29), considerando lo expuesto anteriormente cabe recalcar que dentro de una localidad siempre está presente su autenticidad ancestral, por lo que la participación de las autoridades locales es vital promoviendo la creación de normas para garantizar el cuidado del patrimonio y por ende aprovechar esta

riqueza cultural para ofertar el destino. Es así que la revalorización arqueológica toma fuerza para experimentar el desarrollo de productos turístico relacionado con esta tipología y que, a su vez, logra mejor rentabilidad del destino, generando así igual ante la sociedad (Valdivia, Areli, Flores, 2016).

El desarrollo de actividades turísticas en una zona genera impactos, menciona Díaz (2014) que en el país existen una serie de impactos positivos y negativos referentes al turismo arqueológico del Ecuador. Los cuales se representarán en la figura:

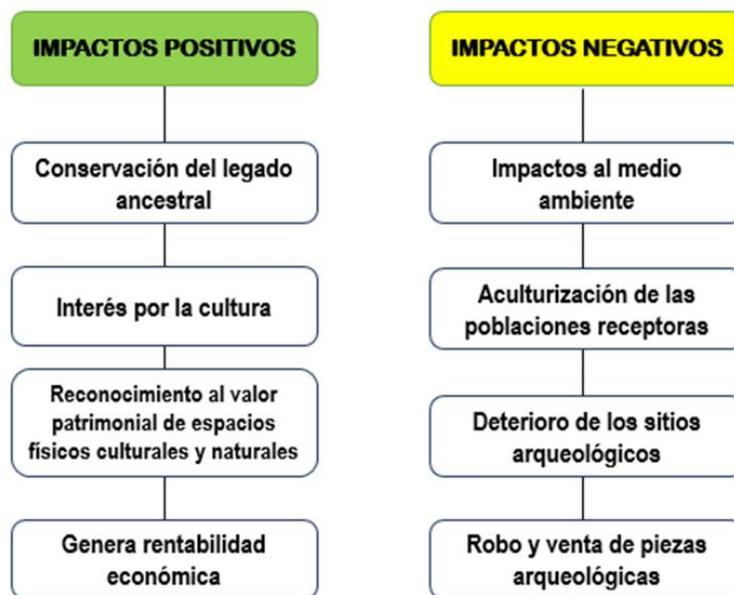


Figura 2.5. Impactos positivos y negativos del turismo arqueológico

Fuente: Elaboración propia a partir de Díaz (2014)

El cuadro muestra cuáles son los impactos positivos de mayor importancia del turismo arqueológico en Ecuador, donde da a conocer que el legado ancestral es el que da reconocimiento a los diferentes espacios culturales y naturales, por lo cual se debe asegurar las posibles repercusiones de la actividad turística en la zona (Hernández, 2009). Sin embargo, en esta modalidad también se dan una serie de impactos negativos que son propios en territorios en donde la actividad turística influye de manera negativa en procesos de pérdida de identidad como la aculturización del individuo y del entorno, debido al desgaste de costumbres y poco interés en las creencias tradiciones (González, 2006).

2.3. INVENTARIOS TURÍSTICOS

De forma generalizada, los inventarios turísticos se conciben como una herramienta con información técnica sobre la situación en que se encuentra un recurso turístico, en la cual de forma ordenada da a conocer el estado actual del mismo y sirve para gestionar ciertos servicios complementarios que beneficien tanto el recurso como la comunidad. Por lo que Blanco, Vázquez, Reyes y Guzmán (2014) definen el inventario turístico como “un catálogo de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turísticos de un determinado lugar utilizando métodos que los categoriza según su clasificación, funcionalidad o el grado de potencialidad”.

Por otra parte, a través de los inventarios se identifica la oferta de mayor relevancia conformada por diversidad de bienes tangibles e intangibles con diferentes características históricas, artísticas y arquitectónicas que pueden fundamentar el desarrollo de actividades turísticas y propuestas de mercado sostenible a largo plazo (Del Valle y Millano, 2012). Desde esta perspectiva se puede acotar que el inventario turístico contribuye a diversificar la oferta de turismo arqueológico en una región, ya que permite identificar y caracterizar los nuevos atractivos turísticos naturales y manifestaciones culturales que se promocionan dentro de un producto turístico diferenciador.

De tal manera que, la gestión de los inventarios es optimizar la operación de cualquier proceso productivo y /o prestación servicio en los escenario naturales, culturales y recreativos, el patrimonio vivo, monumental, gastronómico y artesanías como productos propios, prácticas, costumbres, tradiciones de la comunidad con una visión justa y a tiempo (Camacho y Machado, 2017). Es decir que la relación del inventario turístico con el turismo arqueológico permite la consumación de la comercialización de la cultura en zonas remotas donde vivir experiencias vivenciales únicas que dan un plus al producto turístico ofrecido, ya que con el levantamiento de información de los inventarios se evalúan los recursos con potencial turístico se identifica el segmento de mercado que en si se direcciona con las manifestaciones artísticas, monumentos, museos, exposiciones, visitas a lugares históricos y

arqueológicos, festivos y todo aquello que cubra las motivaciones culturales o artísticas de los visitantes.

Un inventario turístico es un instrumento valioso para los procesos de planificación turística ya que sirve como punto de partida para realizar valoraciones y de la misma forma establecer prioridades que se consideran de vital importancia para el desarrollo turístico de una región, el mismo que debe estar en constante actualización lo que facilita la toma de decisiones correctas en instancias del ámbito turístico, ya que al contar con esta herramienta de trabajo se vuelven indispensables para la ejecución de proyectos turísticos que motiven la inversión pública y privada, propiciar la ejecución de productos turísticos e integración de los mismos en base a los datos preestablecidos en el inventario (MINCETUR, 2006).

Lo anterior refleja la importancia de inventariar los recursos y/o atractivos independientemente de la modalidad turística, ya que es una herramienta de gestión y planificación que contribuye a la operación de la actividad desde su estado. Por lo que, en la gestión del turismo arqueológico especialmente es de carácter necesario llevar un registro de aquellos recursos potenciales y atractivos turísticos, conociendo desde sus datos generales, características físicas del mismo, el estado de conservación tanto del atractivo como del entorno, facilidades que presenta, cercanía o asociación con otros atractivos, datos generales de promoción, para en base a ello realizar un evaluación de diversos factores y jerarquizar el atractivo como tal para en función de ello tomar decisiones de mejora, trabajar el diseño y cartera de productos, entre otros que permita maximizar, desarrollar y diversificar la oferta de turismo arqueológico y a su vez incrementar el consumo de esta modalidad.

Las metodologías utilizadas para realizar un inventario son variadas dependiendo de cada país; en Ecuador los criterios incorporados en el inventario responden en su mayoría a los utilizados en el Índice de Competitividad Turística de la Organización Mundial de Turismo y el Foro Económico Mundial en el año 2015. La actual metodología propuesta por el MINTUR no mide la atractividad del recurso como tal, sino que jerarquiza los atractivos que presentan las mejores posibilidades y condiciones para el desarrollo de productos turísticos el mismo que se realiza en

dos etapas, la primera permitirá el levantamiento, registro, jerarquización y espacio de atractivos turísticos; y la segunda corresponde a la identificación de atractivos, análisis geográfico y tipificación de espacios turísticos (MINTUR, 2017).

Es de gran relevancia manifestar que dentro de la metodología actual y operante en el país propuesta por el MINTUR se clasifican los recursos arqueológicos dentro de la categoría de manifestaciones culturales que generalmente son de tipo histórico y corresponden bien al subtipo de zona arqueológica y/o museos, salvo los festivales relacionados a actividades arqueológicas que entran al tipo de acontecimientos programados y por ende pertenecen a la sub tipología de festivales.

Aunque si bien es cierto, a simple vista no se percibe la importancia de los inventarios turísticos dentro de los estudios de mercado, en concordancia con Narváez y Fernández (2010) en todo perfil de mercado se toman en cuenta diferentes variables, entre una de ellas destaca la que está ligada al grado de satisfacción sobre los recursos, por lo que los autores indican que es necesario tener en consideración el listado de recursos puntuales, es decir, los inventarios de atractivos del lugar de destino y objeto de estudio.

Por lo que, en resumidas cuentas siempre en toda actividad, estudio de mercado, proyecto y diseño de productos, enfatizando la importancia dentro del turismo en sus diferentes modalidades más en la arqueológica, se constituye como un instrumento clave el registro de los recursos y atractivos en inventarios, los mismos que permiten realizar acciones en torno a la gestión, planificación y desarrollo de la oferta de productos basada en ello, tendiendo en consideración las potencialidades turísticas.

2.4. POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

Dentro del contexto de potencial turístico se hace referencia a la capacidad de un recurso, atractivo o destino que debido a sus características propias, sean estas de carácter natural, cultural o mixta hacen que sea susceptible al desarrollo turístico, permitiendo priorizar usos en función de sus aptitudes, que según (Mikery y Pèrez,

2014) queda definido como “la suma de posibilidades de que el ambiente natural y social pone a disposición las actividades turísticas, donde el enfoque principal se centra en la función de activación de la misma para alcanzar el máximo potencial de un territorio”. Por lo que estas potencialidades turísticas se dan en situación de los recursos territoriales reales, pero su crecimiento depende de la capacidad de normar y orientar los recursos turísticos, así como evaluar sus grados de potencialidades, para lo cual definir el grado de importancia que posee. (Charles y Morcate, 2014)

Por lo que en referencia con lo comentado anteriormente para Boscán y Guanipa (2012) las potencialidades de un sitio se dan en relación a las facilidades de accesibilidad y equipamientos de los elementos naturales distintivos que complementan el atractivo, para luego cumplir con la expectativa del turista y que, a su vez, sea sostenible tanto como para el recurso como para la comunidad.

Entendiéndose que las potencialidades turísticas corresponde a la valoración que se le da un recurso dentro de una región en el que se analiza y caracteriza aquellos atributos que posee el mismo, permitiendo así definir qué tipo de actividades turísticas se puede ofertar como productos turísticos y utilizando ciertas herramientas como la elaboración de inventarios turísticos, ya que estos ayudan a visualizar de forma ordenada los atractivos naturales y culturales para luego promocionarlos como productos a un nivel ya categorizado y con un impacto negativo mínimo en el entorno.

Es bien conocido que Ecuador posee un alto índice de potencialidad turística, el mismo que no está siendo del todo aprovechado por diferentes factores que están ligados a las deficiencias en la gestión y planificación fundamentalmente. Alonso, Loo y Pérez (2018) señalan que el potencial turístico del país entero, así como en el caso de la provincia de Manabí radica en el turismo cultural, de naturaleza o ecoturismo y el agroturismo fundamentalmente.

Ahora bien, dentro del turismo cultural, actual modalidad predominante, se encuentran otras diferentes sub-modalidades entre la que destaca principalmente

el arqueoturismo o turismo arqueológico, el cual también se posiciona como una de las tipologías con mayor susceptibilidad al desarrollo turístico fundamentado en Valdivia, Areli y Flores (2016) que enfatizan que la puesta en valor de los recursos de carácter arqueológico debido a la alta demanda de productos de estos en los últimos años hace que sea potencialmente atractiva para el desarrollo.

Finalmente, tomando en consideración el significado de potencialidad se puede concluir que tanto el país como el territorio manabita debido a sus características, condiciones y otros posee un gran capacidad para el desarrollo de actividades turísticas, y más aún tiene gran potencial con respecto al turismo arqueológico, el cual debe ser puesto en valor y tener en cuenta las características del mercado al que se dirige para con ello formar oferta realmente atractiva aprovechando al máximo su potencial, que incentiven la visita a los mismos y a su vez traiga consigo los beneficios del desarrollo de la actividad en las comunidades receptoras.

2.5. MERCADO TURÍSTICO PARA EL ECUADOR

El turismo como cualquier otra industria se desarrolla y se mueve bajo un mercado en donde participan de manera directa la oferta y demanda que tienen los territorios en donde se lleva a cabo dicha actividad poniendo a disposición del usuario o cliente los servicios y componentes que integran en este caso la actividad turística. Socatelli (2013) define al mercado turístico como “la afluencia de la oferta hacia los productos y servicios turísticos y así mismo la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos”

Otras de las definiciones mencionan como está estructurado los mercados turísticos en donde se señala que “está conformado por todas las empresas que ofertan sus productos y servicios agentes de viajes, hoteles, empresas de restauración, los habitantes del destino, los demandantes y toda la infraestructura que puede ser utilizada por los turistas” (Granell, 2009)., en función de ello se puede concluir que el mercado turístico es donde se ponen a disposición la oferta y la demanda de los servicios creados para satisfacer las necesidades de los clientes.

En Ecuador actualmente el mercado turístico se encuentra en constante crecimiento por diferentes factores que influyen en el motivo o necesidad de desplazamiento sea por concepto turístico o de otro tipo. A continuación, se presenta un cuadro en donde se especifica la afluencia del mercado turístico que escoge el Ecuador como un destino en la figura donde se evidencia la afluencia turística de los dos últimos años:

Cuadro 2.2. Principales mercados turísticos del Ecuador

RK	País	Registr..	% Part	Regis..	≡	% Part
1	Venezuela (..	14.901	9,8%	62.506		31,7%
2	Colombia	42.232	27,9%	43.241		21,9%
3	Estados Uni..	19.575	12,9%	17.949		9,1%
4	Perú	15.704	10,4%	16.064		8,1%
5	Argentina	7.312	4,8%	6.715		3,4%
6	Chile	5.871	3,9%	5.417		2,7%
7	España	4.737	3,1%	4.770		2,4%
8	Canadá	3.313	2,2%	3.174		1,6%
9	Cuba	3.054	2,0%	2.827		1,4%
10	Alemania	3.550	2,3%	2.677		1,4%
	Otros países	31.181	20,6%	31.879		16,2%
	Total general	151.430	100,0%	197.219		100,0%

Fuente: MINTUR – Turismo en cifras (2018)

Los principales mercados turísticos que llegaron a Ecuador en el 2018 fueron Venezuela con 62.506 entradas que representa un 31,7%, seguido de colombianos con un aproximado de 43.241 entradas que representa un 21,9% de llegadas, y en menor posiciones se visualiza a otros mercados como Estados Unidos, Argentina, Perú, Chile. Mientras que mercados como Europa mantiene una cifra demostrativa en donde España, Alemania y Reino Unido contribuyeron con un aporte del 2,4%, 1,4% y 1,7% individualmente (MINTUR, 2018). Es importante destacar que el motivo por el cual en el último año el número de llegadas de venezolanos a territorio ecuatoriano incrementó se debe a la crisis humanitaria aún persistente en dicho país lo que ha hecho del Ecuador tanto como destino tránsito para estos ciudadanos que

se dirigen también a los países vecinos como Perú y Chile respectivamente (El Nacional, 2018).

El país en las últimas décadas ha hecho del turismo una de las actividades con una contribución considerable en el PIB del territorio, fomentando la creación de espacios para recibir a la demanda turística interesada en conocer las bondades del Ecuador, las mismas que consumen los servicios ofrecidos aumentando considerablemente los flujos de visitas y haciendo a su vez que el sector de alojamiento y de comidas conformen una de las cinco economías que mayormente contribuyen a generar plazas de empleo a nivel nacional (Montesdeoca, Martínez y Vázquez, 2015).

En Ecuador se muestra claramente los aportes económicos no petroleros que está generando la realización de actividades turísticas, lo que ubica al turismo en tercer lugar por detrás de las exportaciones de banano y camarón, situándose también por delante de la exportación de otros derivados como flores naturales y cacao; mismos que forman parte esencial para el crecimiento económico del país. En primer trimestre del 2018 arribaron al Ecuador 1'170.958 extranjeros, en el mes de junio llegaron un aproximado de 218.470 personas que representa un aumento del 60,5% con respecto al mismo mes del año anterior (ANDES, 2018).

Acorde al MINTUR (2017) unos de los factores claves y responsables de dicho crecimiento del sector turístico es la diversidad y calidad de la oferta actual que se ha generado en el Ecuador, misma que cada vez más crea y adapta nueva infraestructura y planta que permita acoger a la demanda presente en los últimos años para su disfrute y satisfacción en primera instancia.

El crecimiento exponencial de la actividad turística no sólo ha obligado a mejorar la calidad y las condiciones de la oferta refiriéndose a los productos y servicios ofrecidos en el destino, sino que también acorde a Nasimba y Cejas (2015) es necesario conocer el mercado demanda hacia el cual se dirige la oferta general del país con respecto a las diferentes modalidades, ya que no todos reúnen los mismos perfiles. Enfatizando la necesidad de realizados estudios de mercados

determinando las características que posee cada uno, junto con sus necesidades y preferencias para en base a ello diseñar ofertas acordes a ellas.

Ahora bien, debido a la deficiencia de datos turísticos en el país no se tiene conocimiento de los mercados de cada modalidad a ciencia cierta, sin embargo, se conoce que la demanda que visita Ecuador se inclina hacia tipología cultural en un 74%, por lo que, en sus ramas, en el turismo arqueológico tampoco se sabe con exactitud el mercado actual que consume este tipo de actividad (MINTUR, 2018).

Por lo que en base a lo revisado se demuestra la necesidad de conocer el mercado turístico del país, en especial sobre cada una de las modalidades que tienen participación en él; por lo que los inventarios, catastros y estudios de mercado aparecen como herramientas útiles para conocer aspectos relacionados con el mercado de manera global del territorio relacionado a la oferta y a la demanda para trabajarlas y acrecentar el consumo de las mismas.

2.6. OFERTA

La oferta turística de un destino de manera generalizada se compone de las organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas. Forman parte de ella una amplia variedad de subsectores ligados a diferentes actividades: transporte, alojamiento, restauración, intermediación, servicios de apoyo del sector privado, y del sector público, intermediarios, entre otras. Así como también se considera parte de la oferta a las modalidades o tipos de actividades turísticas ofrecidas en un destino, las cuales van desde las tradicionales a las tipologías alternativas.

La oferta tiene como fin último en brindarle a la demanda todas las opciones y características que integran un producto determinado de un territorio con la finalidad de atraer demanda a que lo consuman, teniendo muy en cuenta las necesidades del consumidor para que esta sea de calidad, satisfactoria y experiencial en todos los aspectos (Villarreal, 2013).

Como ya se ha mencionado en epígrafes anteriores la oferta turística del país es amplia, debido a la diversificación de la cartera de productos la cual se compone de diferentes tipologías citando desde el turismo de sol y playa, el cultural, el ecoturismo, el ligado a deportes y aventuras, el turismo de salud, la modalidad agroturística, el turismo de convenciones y congresos, el de cruceros y otros productos como parques temáticos y circuitos generales, de los cuales tiene mayor participación el turismo cultural seguido del turismo de naturaleza, y se resalta en el PLANDETUR 2020 como modalidad de gran potencialidad el agroturismo (MINTUR, 2013).

Como se ha venido señalando, la oferta que tiene mayor acogida y aceptación a nivel nacional por parte de un gran porcentaje de visitantes es el turismo cultural en un 74%, los mismos que realizan actividades ligadas a sus diferentes variantes entre las que tiene mayor prevalencia la gastronomía, el turismo urbano y patrimonial, el religioso y el turismo arqueológico fundamentalmente (MINTUR, 2018). Oferta consolidada con aceptable infraestructura y planta que dan soporte al desarrollo de las mismas, especialmente en los destinos posicionados como Quito, Cuenca, Guayaquil y otros.

Por otro lado, la provincia de Manabí debido a su posición geográfica y otros aspectos han hecho de éste un territorio diverso en recursos, por lo que en el inventario turístico constan alrededor de 370 atractivos inventariados, de entre los cuales 191 son naturales y el restante, 171, son culturales (MINTUR, 2018). Sin embargo, pese a que tiene potencial desde ambas perspectivas, la natural y la cultural, la cartera de oferta turística de productos en Manabí se considera deficiente de cara a su potencialidad.

Y, es que pese a que existen otros pocos productos que no son operados ni comercializados adecuadamente, la oferta manabita está centrada básicamente en un único producto, que está en función de su perfil costanero el cual era recorrido por la anteriormente llamada Ruta del Sol, misma que actualmente se identifica como la "RUTA DEL SPONDYLUS" en la cual se puede conocer todas las playas entrelazada a otras actividades.

Seguidamente se presenta la oferta de productos a nivel provincial según el GP de Manabí (2015).

Cuadro 2.3. Productos turísticos de Manabí

PRODUCTOS TURÍSTICOS DE MANABÍ	
NOMBRE DE PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Ruta del Cacao	La oferta va dirigida a disfrutar del agroturismo, turismo rural y de naturaleza, conociendo lo que ofrecen los cantones Junín, Bolívar, Chone y Flavio Alfaro
Ruta del Encanto	Inicia desde Portoviejo, Abdón Calderón, Alajuela, San Plácido hacia el cantón Pichincha, comprendiendo la visita a balnearios de agua dulce, sitios para disfrutar la gastronomía y la naturaleza.
Ruta de los Abuelos	Dirigida al disfrute de la tradición oral y el ecoturismo. Abarca desde Santa Ana, las Guaijas, Río Caña, La Poza, La Finca hasta la represa de Poza Honda. Entre las actividades que se realizan destaca la transmisión de las costumbres y tradiciones del pueblo manabita, compras de artesanías y tejidos, disfrute de la gastronomía y sus dulces.
Ruta del Spondylus	Es binacional (entre Ecuador y Perú). El tramo de Manabí inicia en Ayampe en Puerto López, sigue por La Pila, Cerro de Hojas, Manta, Bahía de Caráquez y termina en Coaque de Pedernales. Orientada al disfrute de las playas, la gastronomía, y de diferentes actividades

Fuente: Gobierno Provincial de Manabí (2015)

Es importante destacar que, tras la declaración del gobierno a Puerto López como área turística protegida e iniciando la articulación con la política nacional de desarrollo turístico sostenible, la misma que ha venido fomentando el impulso turístico de estas zonas que forman parte del complemento, han hecho que este territorio sea escogido como un destino a nivel nacional e internacional (Molina y Villafuerte, 2013).

Por lo que evidentemente uno de los cantones que tiene mayor afluencia turística son Puerto López, así como Manta, San Vicente, Pedernales y Portoviejo, que al ser los cantones mayormente visitados a su vez son los que cuentan con mayor soporte para el desarrollo de actividades debido a su infraestructura y planta turística que, aunque no es del todo óptima es suficiente, justamente destinos donde la modalidad predominante es la de sol y playa.

Acorde al MINTUR (2013) la oferta turística manabita debe diversificarse y tener en consideración otras modalidades para el diseño de la misma, en la que se proponen al turismo cultural y al agroturismo como potencialidades dominantes siguiendo la línea del turismo de naturaleza. Dentro de esos se propone a Manabí como un destino encuentro con la historia y cultura en donde el turismo arqueológico y otros cobran fuerza.

Manabí en el ámbito arqueológico se constituye como uno de los grandes referentes debido a su paso y asentamiento de grandes culturas en sus diferentes niveles históricos temporales que han hecho de este territorio cuna en donde el presente y el pasado coexisten, resultando infinidad de recursos a partir de ello. Justamente los sitios arqueológicos, prácticas ancestrales y piezas, las cuales unas se encuentran en museos y otras in situ, hacen que la provincia posea gran potencialidad sobre dicha modalidad (Solórzano, 2016).

La gestión del patrimonio arqueológico ligado al desarrollo turístico acorde a Montes, Gómez y Saldarriaga (2019) debe ser planificado y consensuado con las comunidades receptoras, coordinado con otros entes para mejorar las condiciones, así como apoyado en estudios de demanda para el diseño de la oferta misma.

Aspectos fundamentales que actualmente en Manabí no han sido tomado en cuenta sino hasta ahora que se están empezando a trabajar según El Universo (2018) proyectándose a el planteamiento de un modelo de gestión turística cultural-arqueológica, que tiene como componente también la construcción y mejora de infraestructura tanto básica como turística en los sitios identificados para con ello generar un oferta sólida en esta modalidad, por lo que hace falta claramente la realización de estudios de mercado para hacer que el diseño de los productos esté en función de la demanda.

2.7. DEMANDA

La demanda es el análisis que se realiza de manera cuantitativa y cualitativa que permite conocer quiénes son nuestros mercados y que aspectos ellos prefieren al

momento de decidir comprar un producto dentro del territorio al que se dirigen por motivos de viaje, trabajo, entre otros factores con el objetivo de crear un producto que se ajuste a sus necesidades satisfaciendo así al mercado meta existente, produciendo por esta actividad alrededor de 15.000 empleos” los que genera que el sector turístico en la provincia y anualmente habría entre 95.000 y 115.000 turistas. De este aproximado, 15 por ciento serían turistas internacionales; es decir, entre 15.000 y 17.000 visitantes foráneos por año dentro de la provincia de Manabí El Diario (2018) con datos de “La Cooperación Técnica Alemana GTZ”.

Si hablamos de los mercados americanos y europeos podemos indicar que está compuesto por países que cuentan con promedios de permanencia altos, entre ellos destaca Estados Unidos que es el mercado más importante para la Comunidad Andina seguido por los países de Ecuador, Colombia, Bolivia y Perú representando el 19,50% del total de las llegadas. Para el país representa por encima del 20%, dentro de esta misma demanda también se encuentra el mercado europeo con países como España, Reino Unido, Alemania, Francia e Italia. Reflejado en los datos del 2007 donde las llegadas mensuales de turistas extranjeros de los países miembros de la CAN (Comunidad Andina) totalizaron 4 513 020 arribos, representando el 21% del total de llegadas a CAN.

En lo referente a la estacionalidad de la demanda en el Ecuador los meses de mayor auge de turistas son junio, julio y agosto, aunque en los meses de diciembre y enero se presentan niveles medios de estacionalidad, de la misma manera en los meses de abril y mayo se presentan una baja considerable de la misma (CAN, SG, 2012).

Respecto a las características sociodemográficas podemos mencionar que los turistas extranjeros que viajan son de sexo masculino representando un promedio del 61%. Las mujeres representan un porcentaje promedio no despreciable del 39%. Con relación a las edades para poder uniformizar el análisis ha dividido en tres grupos, los jóvenes, adultos y personas de la tercera edad o adultos mayores, por lo que el mayor porcentaje se encuentra en el mercado adulto.

Con relación al grado de instrucción el mayor porcentaje se ubica en la instrucción superior o postgrado en este sentido Ecuador cuenta con un alto porcentaje representando un 81%, por lo que el turista de la comunidad es un turista con un alto grado de instrucción.

Según los países de residencia los turistas que llegan a Ecuador en mayor porcentaje provienen de Estados Unidos. El motivo principal del viaje es el de ocio, recreo y vacaciones. Ecuador cuenta con importante porcentaje de negocios representando un 29%. Con relación a la modalidad de viaje mayor porcentaje lo hace por cuenta propia, los porcentajes están por encima del 50%. Para la conformación del grupo de viajes, el porcentaje mayor se encuentra en aquellas personas que viajan solos, particularmente en Ecuador el porcentaje es de 66%, Los principales lugares visitados, en orden de importancia son: Quito, Guayaquil, Cuenca.

Respecto a las actividades realizadas durante el viaje en Ecuador la preferencia del turista recae en la observación de flora y fauna con un 47%, en segundo lugar, la visita de sitios arqueológicos mantiene el 34% y el visitar áreas protegidas cuenta con el 21%, la satisfacción respecto al viaje particularmente en Ecuador el 95% se encuentra totalmente satisfecho (CAN, SG, 2012).

2.8. ESTUDIO DEL MERCADO EMISOR PARA MANABÍ

Analizando la revisión bibliográfica realizada en los epígrafes preliminares se puede establecer en base a ello que los estudios de mercado juegan un papel fundamental antes, durante y después de la creación de un producto u oferta en todo ámbito, especialmente en el turístico haciendo énfasis en el desarrollo del turismo arqueológico, por lo que su efectuación es imprescindible, debiendo tomar en cuenta diferentes factores relacionados con la demanda, así como el producto como tal. Y es que, la aplicación de estudios de mercado para los territorios que presentan recursos turísticos y atractivos tienen una gran importancia ya que mediante su realización se puede obtener información necesaria para el establecimiento y

creación de productos turísticos que permitan satisfacer las necesidades de los mercados objetivos que demandan un tipo de turismo o actividad específica (Sosa (s.f), citado por (Rojas 2012).

Por lo tanto estos procesos permiten identificar el mercado o público objetivo que consume un producto de acuerdo a las perspectiva del cliente y en base a las estrategia que se utilice para lo que se está ofertando para así poder satisfacer las necesidades del turista (Carvello, Fraiz, Araújo, López, 2016) así mismo (Chávez y Solórzano 2017) mencionan que “el estudio es generalmente el punto de partida para la evaluación de proyectos, en el cual se analiza la oferta, demanda y las estrategias comerciales, dentro de las cuales se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción”.

En lo referente al turismo emisor hace referencia al consumo efectuado por los residentes de un país cualquiera en sus viajes al exterior. Así mismo la (OMT 2018) menciona que “el turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno” en conclusión a los conceptos expuestos se puede mencionar que el turismo emisor se efectúa cuando una persona viaja desde su lugar de procedencia a otro país por motivos varios que incidieron en la decisión de trasladarse. En lo referente a esta actividad durante el año 2015, el peso del consumo turístico emisor en el PIB fue 1.0%, igual al registrado el año 2014 (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017) citado por (Pin, Pita, Saltos 2018).

A continuación, se muestra un cuadro en donde se encuentran los grupos de mercados que forman parte de la demanda que tiene la provincia de Manabí:

Grupos de Mercado	Distribución de mercados por tipo y grupo		
	Mercados Clave	Mercados De consolidación	Mercados de Oportunidad
1. Norteamérica	Estados Unidos	Canadá	México
2. Países Vecinos	Colombia y Perú		
3. Europa	España, Alemania	Reino Unido ¹⁸ , Francia, Italia y Holanda	
4. Mercosur		Argentina, Chile y Brasil	
5. Países 2H			Panamá y Venezuela
6.- Otros mercados			Resto de países

Figura 2.6. Distribución de mercados por tipo y grupos

Fuente: Pinte citado por Loor y Mirando (2015)

Los estudios de mercado tienen una función principal en el área de las ventas, ya que son los que te permiten apuntar hacia el cliente para saber cómo responder ante sus gustos y expectativas antes de lanzar un producto o servicio. En este sentido, los resultados de un estudio de mercado pueden predecir si efectivamente el producto o servicio es lo que los consumidores o usuarios esperan o si por el contrario será un fracaso total, otro aspecto importante que se pueden perfeccionar mediante estudios de mercado son las mejoras en los procesos de ventas (precio, calidad o características del producto, distribución y publicidad) y así aumentar el número de clientes (Da Silva 2018).

Al momento de realizar un estudio de mercado se responden ciertas preguntas que ayudan a su construcción tales como: ¿Qué sucede en el mercado?, ¿Cuáles son las tendencias?, ¿Quiénes son los competidores de la marca, producto o servicio? entre otras, las cuales una vez respondidas e interpretadas permitirán cumplir con objetivos que establecerán de manera correcta la satisfacción de las necesidades del consumidor, de igual manera se debe tener muy en cuenta la aplicación de técnicas de marketing que permitan llegar de manera directa al público objetivo.

El panorama del turismo arqueológico en la provincia manabita ligado a su desarrollo ha sido deficiente debido al desconocimiento de la demanda turística concerniente a dicha modalidad en primera instancia, enlazado a otras problemáticas que han contribuido a que el consumo sea mínimo, pese a la gran potencialidad que posee Manabí en este campo que aún no ha sido aprovechado por las razones previamente mencionadas.

Reflejándose esta realidad en el escaso diseño de productos que recibe un mínimo número de visitantes puesto a que es visto y considerado como elemento complementario de la oferta base de otras modalidades, entre una de ellas la de sol y playa, generando poco interés. Por lo que, se evidencia claramente la necesidad de realizar un estudio de mercado emisor tomando en consideración elementos básicos que permita conocer aspectos claves de la demanda, y que a su vez sirva para la elaboración de una oferta acorde a ella, que de la mano de una proposición de estrategias basadas en las 4 C's del marketing mix se mejore la comercialización y por ende se alcance el fin que radica en incrementar el consumo del turismo arqueológico.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

El presente capítulo muestra la metodología que se determinó para la efectucción del trabajo de titulación que resultó en un estudio de mercado emisor para maximizar el consumo de turismo arqueológico en Manabí; la cual para su desarrollo se basó en procedimientos metodológicos previamente analizados en propuestas de diferentes autores. Se implantará y se describirá también en este apartado los métodos, técnicas y herramientas para realizar la propuesta final y con ello dar respuesta a los objetivos planteados.

3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS REFERENCIALES

Para estructurar la metodología que se aplicó para el estudio de mercado planteado se tomaron como referencias las siguientes investigaciones:

Metodología I: “Propuesta de una ruta cultural en el municipio de Ixmiquilpan” Hidalgo, (Rivero 2010)

Esta metodología que se utilizó para la elaboración de una ruta cultural se estructuró de la siguiente manera: se realizó un análisis del contexto local mediante investigación bibliográfica y de campo considerando el marco geográfico y económico de la zona de investigación, así como también el análisis de la oferta y demanda turística existente, seguido de un análisis FODA y la identificación de la oferta y demanda finalizando con una propuesta para la estructuración de productos turísticos propios del lugar.

Metodología II: “Estudio de mercado para establecer el producto turístico Andino” Secretaría general Comunidad Andina, (CAN), (2012)

La metodología planteada en esta investigación principalmente se centró en el levantamiento de información secundaria sectorial tales como: planes estratégicos, estadísticas, material promocional, también a levantamiento de información primaria a través de reuniones con el sector privado, de igual manera se definieron los recursos turísticos que deberían ser tomados para el diseño del posible Producto

Turístico Andino a corto, mediano y largo plazo; así como la característica del mercado al cual está dirigido cada uno de ellos, finalmente se procede a elaborar un prototipo y diseño de los productos turísticos que podrían crearse dentro del lugar de estudio.

Metodología III: “Diseño de una guía de turismo cultural para el fortalecimiento de las actividades turísticas del cantón Guano” Nina (2014)

Esta metodología se basa primeramente en la descripción del territorio de estudio seguidamente de una investigación de campo por lo que permite la confirmación de verdades con aportaciones nuevas y realidades objetivas a través de técnicas como la entrevistas y la observación, con el objetivo de identificar los atractivos culturales y la planta turística más relevantes que intervienen en el fortalecimiento de las actividades turísticas de la provincia.

Metodología IV: “Turismo arqueológico como alternativa de desarrollo local en la Riviera maya, resumen Quintana Roo” Fernández, Vázquez y Palafox (2017).

Esta investigación está basada en una metodología cualitativa, pues se convierte en una herramienta fundamental para entender la problemática socio-espacial de las comunidades y arqueólogos que se encuentran alrededor de los vestigios arqueológicos recién descubiertos. La herramienta específica utilizada en este trabajo fue la entrevista a profundidad y semiestructurada, con la finalidad de comprender la visión de los pobladores de las comunidades al encontrar vestigios arqueológicos en su territorio, las problemáticas que enfrentan las comunidades al no ser participativas y, por otro lado, los arqueólogos que realizan su trabajo dentro de estas áreas de interés.

En el cuadro 3.4, se visibilizan las propuestas metodológicas afines a la temática de estudios de mercado consideradas todas ellas pertinentes para la presente investigación, las mismas que fueron descritas anteriormente y se constituyen en antecedentes del presente trabajo. Para seguidamente en función a ellas efectuar

un análisis de carácter comparativo de cada propuesta en una matriz de criterio (ver cuadro 3.5) en base al cuadro de leyenda que presenta los pasos sintetizados (ver cuadro 3.6) y de ese modo se establecer la metodología más adecuada para realizar la propuesta final.

Cuadro 3.4. Metodologías para la elaboración de un estudio de mercado emisor.

Rivero (2010)	Secretaría general Comunidad Andina (2012)	Nina (2014)	Fernández, Vázquez y Palafox (2017)
1. Análisis del contexto local	1. Levantamiento de información secundaria	1. Descripción del territorio	1. Investigación cualitativa
2. Análisis FODA	2. Levantamiento de información primaria	2. Investigación de campo	2. Entrevista a profundidad
3. Identificación de la oferta y demanda	3. Definición de recursos turísticos	3. Entrevistas	
4. Diseño de la propuesta	4. Estudio de mercado	4. Interpretación de los atractivos registrados	
	5. Prototipo de producto turístico	5. Identificación de la planta turística	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3.5. Leyenda de criterios

A	Análisis del contexto local	E	Análisis FODA	I	Identificación de la oferta y demanda	M	Estudio de mercado
B	Levantamiento de información secundaria	F	Levantamiento de información y de recursos	J	Definición de recursos turísticos	N	Interpretación de los atractivos registrados
C	Descripción del territorio	G	Investigación de campo	k	Entrevistas	O	Prototipo de producto turístico
D	Investigación cualitativa	H	Entrevista a profundidad	L	Diseño de la propuesta	P	Identificación de la planta turística

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3.6. Matriz de integración de criterios

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	k	L	M	N	O	P
Rivero (2010)	x				x	x			x	x		x				
Secretaría general (CAN) (2012)		x				x				x			x		x	
Nina (2014)			x				x				x			x		x
Fernández, Vázquez y Palafox (2017)				x				x					x			

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

- Tanto Rivero (2010) como la Secretaría General (2012) concuerdan en que en todo estudio de mercado es necesario realizar un levantamiento de información previo relacionado a los recursos en donde se establezcan cuáles son y se los evalúe pertinentemente.
- Entre otro de los pasos que coinciden autores como la Secretaría General (2012) y Fernando, Vázquez y Palafox (2017) es que es necesario efectuar como tal el estudio de mercado emisor en donde se determinen aspectos fundamentales.
- De igual forma, Rivero (2010) enfatiza que antes de realizar el estudio de mercado es fundamental identificar la oferta turística y otros aspectos relacionados a la demanda.
- Para Rivero (2010) y la Secretaría General (2012), el estudio de mercado debe aterrizar en estrategias, así como en el diseño de una propuesta de un prototipo de producto turístico afín al tema acorde a los datos resultantes del estudio realizado.

Una vez establecida la matriz de integración de criterios de las metodologías consideradas y en resultado del análisis que conllevó la misma se determina que la metodología planteada por la Secretaria General de la Comunidad Andina (2012), la cual establece las fases, herramientas y métodos que a consideración de los autores hacen de esta propuesta la más pertinente para el desarrollo de la investigación. La cual permitirá alcanzar y dar respuesta a los objetivos propuestos en el trabajo, determinando aquellos recursos potenciales, aspectos claves del estudio de mercado, así como estrategias y una propuesta de producto para motivar y acrecentar con ello el consumo del turismo arqueológico en la provincia de Manabí

3.2. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

En función del análisis anterior se presenta seguidamente el diseño metodológico final de la presente investigación el cual permitirá el desarrollo de la misma.

Conformada por un total de tres fases que se evidencian en el cuadro 3.7 donde se plantea cada una de estas con sus concernientes actividades y relativos métodos, técnicas y herramientas a usar:

Cuadro 3.7. Desarrollo metodológico

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
Fase I: Valorar los recursos arqueológicos en Manabí	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caracterización general de la provincia 2. Registro de los recursos arqueológicos 3. Ponderación de los recursos arqueológicos en Manabí. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Búsqueda bibliográfica ● Fichas de registro de recursos ● entrevistas semi estructuradas ● Matriz multicriterio
Fase II: Realizar un estudio de la demanda de productos y servicios de turismo arqueológico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el perfil del turista 2. Analizar los productos y servicios de turismo arqueológico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión bibliográfica ● Ficha de observación ● Muestreo ● Exel ● Cuestionario de encuestas ● fichas de catastro,
FASE III: Proponer estrategias para la comercialización del turismo arqueológico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer estrategias para la comercialización de productos turísticos 2. Proponer un producto arqueológico para la provincia de Manabí 	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajo de campo ● Entrevistas ● Ficha de propuesta del producto turístico

Fuente: Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN DE LAS FASES, MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS.

La metodología adoptada, la misma que está formada por tres fases, se desarrolló de manera ordenada como se describe a continuación:

FASE I: VALORAR LOS RECURSOS ARQUEOLÓGICOS EN MANABÍ

La primera fase, que cubre el primer objetivo de la investigación, correspondió a la valorización de los recursos arqueológicos en la provincia de Manabí, que para su efecto se adoptaron métodos descriptivos y analíticos, conjugados con la revisión bibliográfica y de documentos oficiales con el trabajo de campo apoyada de

herramientas entre fichas, matrices y entrevistas. Etapa que en su totalidad dispuso la realización de tres actividades:

En primera instancia, se inició con una caracterización breve y generalizada de la provincia de Manabí destacando aspectos ligados a la geo localización, superficie, a la demografía, al clima, referente a la división política-administrativa, entre otros, así como brevemente sobre la situación turística relacionada al turismo cultural y arqueológico específicamente. La cual fue posible mediante la revisión tanto bibliográfica como en documentos oficiales que permitieron la obtención de datos para la construcción de la caracterización misma.

Como segundo punto y actividad, se elaboró el registro turístico de los recursos que se tomaron en consideración para su posterior valorización, mismos que se encuentran localizados en diferentes cantones de la provincia de Manabí. Para el abordaje del análisis de las fichas de inventario se tomó en cuenta distintos aspectos como la categoría, tipo, subtipo de los recursos arqueológicos, por otra parte, la localización, descripción del recurso, temporalidad de accesibilidad, estado de conservación, infraestructura básica, los cuales son de gran importancia para determinar las potencialidades de los mismos; información que permitió conocer las características más relevantes de los recursos culturales en lo referente al turismo arqueológico. Adicional a esto se hizo una revisión de la información bibliográfica de documentos de difusión del MINTUR complementado con el trabajo de campo en las áreas de estudio planteadas.

También se aplicaron entrevistas semi estructuradas a las autoridades municipales y de la delegación de Turismo de los cantones, con el objetivo de conocer la percepción de los actores involucrados sobre los recursos culturales y sobre todo los arqueológicos. Finalmente, la siguiente de las actividades a realizar fue la valorización de los recursos mediante la metodología que propone la Evaluación Multi-criterio de la SECTUR (2009) para valorar recursos en un ámbito regional, ya que la aplicación de esta herramienta se adecua de mejor manera a la valoración de recursos de tipo cultural y además esta misma metodología fue aplicada en la investigación titulada Evaluación de recursos naturales y culturales para la creación

de un corredor turístico en el altiplano de San Luis Potosí, México, de (VÁZQUEZ & VÁLENTE, 2017).

Por lo anterior, para esta investigación la EMC se estima como un instrumento metodológico pertinente, puesto que a partir de una serie de datos y características se identificarán los sitios con mayores posibilidades de aprovechamiento turístico entre varias alternativas posibles de multicriterios, mismo que permitió conocer qué recurso arqueológico cuenta con mayor potencialidad para desarrollarse como destino turístico arqueológico.

FASE II: REALIZAR UN ESTUDIO DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE TURISMO ARQUEOLÓGICO

La presente fase que tuvo como objetivo la realización de un estudio de la demanda de productos y servicios del turismo arqueológico en Manabí para su efectuada se hizo uso también de diversos métodos como el analítico, descriptivo y bibliográfico de la mano de encuestas como herramienta destacada. Etapa que figuró dos actividades que se mencionan a continuación de manera generalizada:

Para efecto del estudio de mercado que figura como primera actividad de la presente fase implicó el diseño y posterior aplicación de encuestas. La información que permitió la construcción del perfil de la demanda del turismo arqueológico en la provincia el cual se obtuvo mediante un cuestionario estructurado de preguntas abiertas -cerradas. Para ello su aplicación, se eligieron cinco lugares de mayor afluencia de turistas en las ciudades que fueron identificadas en el estudio, la misma que se muestra en el cuadro 3.8, es importante destacar que la encuesta se realizó durante la segunda y tercera semana del mes de enero del 2019 por razones de conveniencia.

Cuadro 3.8. Lugares identificados para el estudio de mercado

Número	Nombre	Número de encuestas
1	Complejo arqueológico Hojas Jaboncillo	45
2	Museo de Agua Blanca	80

3	Centro Cívico Ciudad Alfaro	26
4	Museo del archivo histórico	20
5	Museo del banco central	25
TOTAL		196

Fuente: Elaboración propia

El tamaño de muestra (n=196) se determinó mediante la fórmula de población desconocida.

$$n = \frac{N * Z^2 * y^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{45000 * (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}{(0.07)^2 (45000 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{45000 * 3,841(0.5)(0.5)}{0,0049 * 44999 + 3,8416 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3,84 * 31.622}{220,50 + 0.9604}$$

$$n = \frac{43218}{221,46}$$

$$n = 196,15 = 196 \text{ encuestas}$$

El nivel de confianza empleado fue del 95% y el error permitido fue de 5%.

Después de determinar la muestra que permitió establecer el número de encuestados, se procedió a la aplicación en los sitios identificados y posteriormente se realizó el pertinente análisis de las encuestas por medio del programa Excel para establecer los resultados del estudio de mercado efectuado.

A través de la revisión bibliográfica y de documentos de carácter oficial en conjugación con el trabajo de campo ya realizado y mediante el método análitico-

descriptivo se procedió a determinar de manera generalizada los productos y servicios de turismo arqueológico en Manabí que figura como segunda y última actividad de esta fase.

FASE III: PROPONER ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO ARQUEOLÓGICO

En esta última fase se proponen estrategias que ayuden a la comercialización de productos turísticos mediante la aplicación de técnicas de marketing de las 4C's enfocados al turismo arqueológico partiendo de las necesidades presentes en el territorio, también se procedió a aplicar una ficha de registro de recursos turísticos mediante la cual de la misma manera se pudo proponer la creación de un producto turístico que integre los recursos arqueológicos valorados e integrarlos con otras actividades complementaria y así generar un producto turístico arqueológico en la provincia de Manabí.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El actual capítulo muestra el desarrollo metodológico considerado para la investigación concerniente al estudio del mercado emisor con la finalidad de incentivar y maximizar el consumo del turismo arqueológico en la provincia de Manabí. Por lo que, seguidamente se exponen los resultados en concordancia con las etapas planteadas.

4.1. VALORIZACIÓN DE LOS RECURSOS ARQUEOLÓGICOS EN MANABÍ

Para realizar la valoración de los recursos arqueológicos en el territorio, se tomaron en cuenta la revisión bibliográfica y principalmente documentos representativos para la caracterización general, Inventarios de Recursos Turísticos y las principales potencialidades de los recursos, de donde se pudo realizar un análisis más profundo y con datos precisos, lo cual se evidenciará en el desarrollo de esta fase.

La información dentro de la caracterización implica los elementos o dimensiones relevantes de los antecedentes históricos de la provincia de Manabí, además se han identificado datos como: ubicación geográfica; superficie; límites; los cuales muestran características que definen las variedades de recursos y atractivos de interés turístico; y los recursos arqueológicos que los distingue dentro de los cantones que pertenecen a la provincia.

4.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Manabí como provincia fue creada en 1824, conjuntamente con sus cantones Montecristi, Jipijapa y Portoviejo que sería su capital, Tomando en cuenta que en la época precolombina estuvo habitado por pueblos aborígenes que integraban una masa humana dividida en dos Reinos: El Reino de los Caras, y el Reino de los Manta, entidad jurídica que tenía su sede y capital en el actual Bahía de Caráquez. Además, en esta tierra se desarrollaron varias fases de una cultura avanzada, siendo sus más altos exponentes las culturas de Valdivia, Chorrera, Jama-Coaque, Bahía y Manteña.

Implícitamente la más relevantes es la cultura Jama-Coaque, una antigua comunidad indígena con una tradición de cerámica elaborada, que abarca unos 2500 años y que ha dejado numerosas evidencias de su presencia en las cuencas de los ríos Jama y Coaque, correspondiente a los actuales cantones Jama y Pedernales. Es necesario destacar también los sitios del cantón Jama. La cultura del mismo nombre habitó la región entre el 500 a.C. y el 1500 d.C., extendiéndose desde San Francisco en Esmeraldas, hasta el norte de Manabí, con su principal enclave en la zona de Jama y de Bahía de Caráquez. La cerámica Jama Coaque es una de las más representativas de la costa ecuatoriana, junto con las figurillas de Valdivia y Machalilla, culturas que a su vez habitaron la zona entre el 3500 y el 500 a.C. (La Gente 2016).

En la actualidad en la provincia se registraron 31 colecciones y 849 sitios arqueológicos de los cuales no todos son de acceso al público ya que se encuentran en zonas de difícil acceso y en zonas privadas. Es considerada una de las provincias con mayor riqueza arqueológica del país. Destacando sitios como Jama, el Cerro Jaboncillo, La Dibujada y su famoso petroglifo, La Encantada, el Cerro Chirije, Agua Blanca, entre otros. Uno de los sitios más conocidos y emblemáticos de Manabí es Cerro Jaboncillo, descubierto por Marshall Saville en 1906, luego esta área fue declarada como Patrimonio Cultural de la Nación. (INPC 2016).

La provincia de Manabí cuenta con gran potencial arqueológico debido a la presencia histórica de la cultura precolombina Jama-Coaque en la cuenca de los ríos Jama y Coaque. La importancia histórica de los sitios arqueológicos del área ha sido reconocida desde mucho tiempo, tanto que la mayor parte de ellos han sido declarados como patrimonio arqueológico del Ecuador desde hace 35 años. Permitiendo así conocer su historia, cultura y tradiciones, pero a la vez se distingue por su actividad comercial y turística, tanto de los recursos naturales, culturales, turísticos que forman parte de un Turismo Cultural, Rural y de Sol y Playa. Además de contar con la presencia de numerosas áreas arqueológicas cuya relevancia histórica y cultural es reconocida a nivel nacional e internacional (Giordano, E. 2016).

4.1.2. CARACTERIZACIÓN GENERAL

La provincia de Manabí está ubicada en la parte interior de las costas ecuatorianas, localizada en el emplazamiento centro-noroeste del Ecuador desde el año de 1824, fecha de su fundación, acorde al GAD Manabí (Gobierno Provincial de Manabí) (2015). Siendo considerada como la provincia más grande y destacada de la región.

Tomando en cuenta que geográficamente se encuentra ubicada en la parte céntrica de la región Litoral, dividida en 22 cantones, con una extensión de 18.400 km², caracterizada por su 350 km de perfil costanero de norte a sur con mayor importancia y considerada como una región de grandes potencialidades turísticas, (Gobierno de Manabí, 2019).



Figura 4.7. Mapa político de la provincia de Manabí

Fuente: GAD Provincial de Manabí (2016)

A continuación, para ampliar el análisis de la información con respecto a Manabí, se muestran datos haciendo referencia las generalidades de la provincia en el cuadro 4.9.

Cuadro 4.9. Información general de la provincia de Manabí

DATOS GENERALES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ		
Fecha de fundación	25 de junio de 1824	
Ubicación	País	Ecuador
	Región	Costa
Capital	Portoviejo	
Límites	Norte	Provincia de Esmeraldas
	Sur	Provincia de Santa Elena
	Este	Provincias de Santo Domingo de Los Tsáchilas, Los Ríos y Guayas
	Oeste	Océano Pacífico
Superficie	18.400 km ²	
Demografía	1'369.780 habitantes	
Temperatura	24°C – 26°C y 29°C - 32°C	
Pluviosidad	400 mm – 2.500 mm anual	
Altitud	1.200 m.s.n.m.	
Hidrografía	22 cuencas hidrográficas (Ríos Chone y Portoviejo)	
División política	22 cantones (53 parroquias rurales y urbanas)	
Zona administrativa	Zona 4 junto a Santo Domingo	

Fuente: Elaboración por autores a partir del GAD Provincial de Manabí (2016)

En la provincia de Manabí existen variedades de recursos y atractivos de interés turístico. Sin embargo, los existentes y destinados al turismo arqueológico, en mayor medida son recursos poco desarrollados, teniendo en cuenta que en su entorno se pueden desarrollar otras actividades como visitas a balnearios, centros culturales y gastronómicos, ecoturismo, turismo de sol y playa, turismo rural que muestran la importancia y la variedades que ofrece el perfil costanero, que a su vez integradas de manera planificada a elementos naturales, culturales y humanos en un contexto productivo se establezca dentro de la provincia verdaderos productos turísticos que satisfagan la demanda turística tanto nacional como extranjera.

4.2. REGISTRO DE LA OFERTA DE RECURSOS ARQUEOLÓGICOS EN EL TERRITORIO

La utilización del inventario turístico es de gran importancia para dar a conocer un destino, ya que radica en ofrecer actividades turísticas de forma planificada a cada atractivo y recurso turístico y en torno a las zonas de interés. Aunque si bien es cierto, la actualización del inventario de atractivos es una competencia ahora ya de los GADs autónomos cantonales, además aquellos recursos o atractivos que son potenciales para el desarrollo de la actividad turística no están identificadas, por lo que se considera que hay un desaprovechamiento de los recursos tanto naturales como culturales en toda la provincia, de cara al desconocimiento del potencial real del territorio en materia de turismo.

Por esta razón, para la valoración de los recursos y atractivos de la provincia se hace necesario tomar en cuenta los inventarios turísticos elaborados sobre zonas arqueológicas con el fin de determinar sus características y principales potencialidades. A continuación, se muestra la localización geográfica de los recursos arqueológicos tomados en cuenta para el registro y posterior valoración:



Figura 4.8. Distribución de los recursos turísticos culturales de la provincia de Manabí.

Fuente: Elaboración propia

En la provincia existen diferentes recursos turísticos que por sí mismos generan una oferta y demanda potenciales, pero a pesar de eso en la provincia no existen productos turísticos que integren a los mismos y si lo hacen es en mediana medida, los recursos escogidos fueron tomados en cuenta sobre otros existentes ya que antes del terremoto suscitado el 16 de abril del 2016 varias estructuras que mostraban restos arqueológicos fueron afectadas y removidas del sitio y hasta la fecha no han sido reasentadas por lo que en la investigación solo se tomaron en cuenta los recursos que se muestran a continuación:

Cuadro 4.10. Identificación de alternativas para la evaluación de los recursos arqueológicos

Número	Nombre	Ubicación	Categoría	Tipo	Subtipo
1	Complejo arqueológico Hojas Jaboncillo	Cantón Portoviejo	Manifestación cultural	Históricas	Arqueológica
2	Museo de Agua Blanca	Cantón Puerto López	Manifestación cultural	Históricas	Museo
3	Centro Cívico Ciudad Alfaro	Cantón Montecristi	Manifestación cultural	Históricas	Museo
4	Museo del archivo histórico	Cantón Portoviejo	Manifestación cultural	Históricas	Museo
5	Museo del banco central	Cantón Manta	Manifestación cultural	Históricas	Museo

Fuente: Elaboración por autores

Como se puede observar a través de las fichas presentadas, en el anexo 2 los recursos arqueológicos representativos en la provincia de Manabí poseen las mismas características, es decir, que están categorizados como manifestaciones culturales, y a su vez, la mayoría de subtipos están relacionados como museo, tipo histórico. A continuación, se presenta un cuadro en donde se muestra un pequeño resumen y características de los recursos inventariados.

Cuadro 4.11. Resumen y características de los recursos valorizados.

1. Museo arqueológico Agua Blanca	
CATEGORÍA	Manifestación cultural
TIPO	Histórica
SUBTIPO	Zona arqueológica y Museo

CARACTERÍSTICAS	Es considerado un museo In situ a nivel nacional, se encuentra a 5 km al sur de Puerto López en la comunidad de Salango.	
2. Complejo arqueológico Hojas Jaboncillo		
CATEGORÍA	Manifestación cultural	
TIPO	Histórica	
SUBTIPO	Zona arqueológica y Museo	
CARACTERÍSTICAS	El cerro de Hojas, antiguo centro ceremonial utilizado por los aborígenes para ponerse en contacto con las divinidades.	
3. Centro Cívico Ciudad Alfaro		
CATEGORÍA	Manifestación cultural	
TIPO	Histórica	
SUBTIPO	Museo	
CARACTERÍSTICAS	En el Centro Cívica se encuentra el museo sobre la revolución Alfariista, un archivo histórico, en el cual se realizan magnos actos cívicos, y un paseo artesanal.	
4. Museo del Archivo Histórico		
CATEGORÍA	Manifestación cultural	
TIPO	Histórica	
SUBTIPO	Museo	
CARACTERÍSTICAS	Museo de Portoviejo símbolo de arte y cultura, En donde los visitantes pueden admirar las diferentes exposiciones y aprender más sobre las raíces de la cultura manabita.	
5. Museo del Banco Central		
CATEGORÍA	Manifestación cultural	
TIPO	Histórica	
SUBTIPO	museo	
CARACTERÍSTICAS	El museo Arqueológico Banco Central, que es un lugar interesante para conocer parte del patrimonio de esta ciudad. Una de las exposiciones permanentes de la arqueología de la provincia de Manabí.	

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1. VALORACIÓN A PARTIR DE LA MATRIZ MULTI CRITERIO.

Para la valoración de los recursos y atractivos turísticos enmarcados en el ámbito arqueológico de la provincia de Manabí se procedió a elaborar mediante la matriz de Evaluación multicriterio, (EMC), como se detallan en el cuadro 4.12, la misma que se sustenta mediante la observación, visitas de campo y revisión bibliográfica. La siguiente valoración sirvió para dar prioridad a los sitios de mayor interés turístico dando una escala valorativa de 1 la cual es la de mayor potencial, considerando aspectos como caracteres (cultural, ambiental, paisajístico), y atributos tales como (dinámica, utilización, accesibilidad y equipamiento turístico entre otros los mismos que tendrán una calificación basada en lo observado en la metodología utilizada.

4.2.2. ASIGNACIÓN Y PONDERACIÓN DE LOS CRITERIOS INTRÍNSECOS Y EXTRÍNSECOS.

En esta etapa, se definieron los atributos aplicables a cada tipo de recurso, tanto para los criterios intrínsecos como para los extrínsecos, describiendo con precisión los ítems clasificatorios de cada atributo. Una vez definidos los recursos culturales se establecieron los criterios para evaluarlos, a su vez cada criterio se conformó por alternativas seleccionadas a partir de las características de los recursos examinados que además permitieron valorar los recursos en cuestión.

Se asignó un valor máximo y mínimo según las alternativas de cada criterio y se tomó 10 como valor absoluto en base a la suma de los criterios que se asignaron de acuerdo a las características del área de estudio.

En el cuadro 4.12, se muestra el conjunto de criterios para cada tipo de recurso:

Cuadro 4.12. Criterios a valorar en base a las características de los recursos.

CRITERIOS INTRÍNSECOS			
CRITERIO	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN
Temporalidad (T)	Criterio que toma en cuenta las alternativas tecnológicas según el periodo histórico en el que el recurso se fundó o creó, hecho que puede ser de interés como foco de atracción para el visitante	Prehispánico	0.1
		Colonial	0.2
		Independiente	0.3
		Contemporáneo	0.4

Estado actual (E A)	Permite conocer el grado de conservación de los recursos culturales tangibles y se asocia con el grado de atracción potencial que puede ejercer.	Conservado	0.5
		En proceso de deterioro	0.3
		Deteriorado	0.2
Administrado (AD)	Permite reconocer la demarcación político administrativa que incide en el alcance e impacto de las acciones de gestión realizadas en torno al recurso Turístico.	Gobierno	0.5
		Localidad	0.3
		Privado	0.2
CRITERIOS EXTRÍNECOS			
Señalización (S)	Indica la infraestructura disponible que facilita el acceso al recurso.	Suficiente	0.5
		Insuficiente	0.3
		Ninguna	0.2
Equipamiento (E)	Distingue la capacidad del sitio para ofrecer servicios turísticos en el lugar.	Suficiente	0.5
		Insuficiente	0.3
		Ninguna	0.2
Recreación (R)	Permite identificar las áreas y servicios habilitados de esparcimiento que complementan y, en ocasiones, potencializan la visita al recurso.	Instalaciones recreativas	0.5
		Elementos para recreación	0.3
		Ningún lugar recreativo	0.2
Accesibilidad (AC)	Se asocia con las facilidades disponibles para llegar al sitio. Es un criterio fundamental en el grado de aprovechamiento turístico del recurso.	Pavimentado	0.6
		Terracería	0.3
		Camino	0.1
Atracción turística (AT)	Permite conocer la procedencia de la atracción turística que ejerce el recurso. Tiene entre sus aspectos intrínsecos la unicidad, popularidad y representatividad	Internacional	0.4
		Nacional	0.3
		Local	0.2
Uso turístico (U T)	Criterio que permite conocer si el recurso es visitado actualmente y en qué forma.	Alta	0.4
		Media	0.3
		Baja	0.2
		inexistente	0.1
Seguridad (SG)	Referido a la capacidad de un sitio para preservar la integridad de los visitantes. Este criterio fue valorado a partir de la opinión de la población local.	Muy seguro	0.6
		Seguro	0.3
		Inseguro	0.1
Vegetación (V G)	Criterio referido al conjunto de elementos vegetales existentes en la región. Las alternativas se tomaron en cuenta con base en la totalidad de los paisajes vistos y seleccionados.	Buena	0.5
		Regular	0.3
		Mala	0.2
Fauna (FA)	Se define por la observación de especies atractivas para el turismo en la zona.	SI	0.7
		NO	0.3
Impacto ambiental (I A)	Permite conocer la problemática ambiental de la zona o recurso natural estudiado debido a la actividad humana.	Alto	0.1
		Medio	0.2
		Bajo	0.3
		Sin evidencia	0.4
Asociatividad (A S)	Permite conocer si hay recursos que se encuentran cercanos a la zona de evaluación.	Buena	0.6
		Media	0.3
		Baja	0.2
		inexistente	0.1

Fuente: Elaboración a base de Vázquez & Valente (2017), mismos que tomaron de base a franco et al (2009).

Los resultados obtenidos en la EMC presentada en el cuadro 4.12, se organizaron en el cuadro 4.13, que se muestra a continuación en donde constan los recursos tomados en consideración, mismos que se les otorgará un valor en base a la matriz planteada anteriormente, a continuación, se muestra la asignación de valores a los recursos arqueológicos según sus características y la suma total de los criterios planteados:

Cuadro 4.13. Asignación de los valores para los recursos arqueológicos.

RECURSOS	ATRIBUTOS														SUMA
	<i>CULTURALES</i>	<i>T</i>	<i>EA</i>	<i>AD</i>	<i>S</i>	<i>E</i>	<i>R</i>	<i>AC</i>	<i>AT</i>	<i>UT</i>	<i>SG</i>	<i>VG</i>	<i>FA</i>	<i>IA</i>	
Museo de Agua Blanca	0.1	0.5	0.3	0.3	0.5	0.5	0.6	0.4	0.4	0.3	0.5	0.7	0.3	0.6	6
Complejo arqueológico Hojas Jaboncillo	0.1	0.3	0.5	0.5	0.5	0.3	0.6	0.4	0.3	0.3	0.3	0.7	0.2	0.3	5.3
Centro Cívico Ciudad Alfaro	0.3	0.5	0.5	0.3	0.3	0.3	0.6	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	4.6
Museo del archivo histórico	0.2	0.5	0.5	0.3	0.3	0.3	0.6	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	4.5
Museo del banco central	0.3	0.5	0.2	0.3	0.3	0.2	0.6	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.6	4.5

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado final de la suma de los valores asignados a cada criterio dio como resultado final de la valoración de los recursos en cuestión en donde el museo Agua Blanca obtuvo un resultado de 6 puntos y más alto que los demás, todo esto debido a que este recurso por estar en un lugar natural y de gran extensión y además de otros aspectos importantes como la asociación y cercanía con otros recursos con potencial obtuvo la mayor puntuación en comparación con los demás que se encuentran en un puntaje de 5.3 como el complejo arqueológico hojas de jaboncillo y los que le siguen con puntajes 4.6 y 4.5 respectivamente.

4.3. IDENTIFICAR EL PERFIL DEL TURISTA – ESTUDIO DE MERCADO TURÍSTICO

Las encuestas aplicadas en los recursos anteriormente descritos en cuadro 4.10, dieron como resultado el siguiente perfil del turista que visita sitios arqueológicos dentro de la provincia de Manabí. A continuación, se desglosa en base a los resultados de las características demográficas de las encuestas realizadas:

Cuadro 4.14. Resultados de las características demográficas de las encuestas

VARIABLE	ASPECTOS	RESULTADOS EN %	
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICA	Género	Masculino	57%
		Femenino	(43%)
	Edad	18 – 25	43%
		36 – 50	24%
		26 – 35	23%
		Más de 51	10%
		Nacionalidad	Ecuador
		Chile	15%

	Argentina	10%
	Estados Unidos	7%
	Francia	7%
	Holanda	4%
Nivel de Estudios	Universitarios	45%
	Medios-Técnicos	35%
	Primarios y secundarios	10%
	Jubilados	6%
	Sin estudios	4%
Ocupación	Cuenta propia	68%
	Sector público	20%
	Empresa privada	12%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado de las características demográficas de las encuestas presentadas en el cuadro 4.14 se puede indicar que los turistas que llegan a la provincia de Manabí el (57%) es de sexo masculino, mientras que el (43%) restantes son mujeres, con una edad promedio de 18- 50 años.

Por lo que dentro de las nacionalidades se identificaron seis principales, destacándose que el mercado emisor de mayor potencial es el Ecuatoriano con un (57%), seguido del (15%) los Chilenos y el de menor porcentaje Holanda con un 4% que en su paso se interesan por visitar estos lugares ya sea por ellos mismos o por los productos que ofrecen algunas agencias de viajes que brindan su servicios en los diferentes cantones, en lo referente al nivel de estudio se definió que el (45%) son estudiantes universitarios, el (35%) que ya terminó sus estudios superiores y en menor proporción los jubilados con un (6%), en lo que se refiere a ocupación resultó que el (68%) trabaja por cuenta propia, el (20%) en la empresa pública y el (12%) empresas privadas.

Cuadro 4.15. Resultado de las características de viaje y servicios de las encuestas

VARIABLE	ASPECTOS	RESULTADOS EN %	
CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE Y SERVICIOS	Compañía	Amigos	37%
		Matrimonio o pareja	28%
		Sólo	22%
		Familia	8%
		Grupo organizado	5%
		Por medio de amigos y familiares	55%

Medios de información	Comentarios de turistas en redes sociales	26%
	Por una agencia de viaje	10%
	Por la web	7%
	En ferias	2%
Medio de transporte	taxi	33%
	Auto alquilado	28%
	Autobús	23%
	Bicicleta	10%
	Vehículo propio	6%
Factores de motivación	Gastronomía	34%
	La naturaleza y el paisaje	31%
	El clima Tropical	22%
	Visitar familiares o amigos	5%
	Disponibilidad de atractivos	10%
Duración de la visita	3 a 6 noches	13%
	1 a 2 noches	47%
	Excursión de 1 día	33%
	7 noches en adelante	7%
Actividades realizadas	Visitas a la playa	27%
	Senderismo	26%
	Ir a restaurantes, cafeterías/bares	19%
	Realizar excursiones	10%
	Visitar sitios turísticos próximos	11%
	Visitar museos y sitios patrimoniales	7%
Disponibilidad del pago	De\$ 40	23%
	\$ 41 – 70	65%
	\$ 70 – 100	10%
	\$110	2%
Percepción del precio en el destino	Medios	77%
	Regular	23%
Valoración de los servicios	Bueno	73%
	Regular	27%

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta el resultado del cuadro 4.15 lo referente a su compañía de viaje en un (37%) viaja con amigos y en menor proporción grupo organizado con un (5%), por lo que, en este sentido, se establece que un segmento importante y a tener en cuenta es el turismo de amigos. En cuanto a las formas en las que obtuvieron información del destino Manabí, mencionan que el (55%) se informó por medio de amigos, familiares y un (26 %) por comentarios en las redes sociales, así mismo las razones que lo motivaron a escoger este destino fueron en un 34% la gastronomía, (22%) el clima y en un (31%) la naturaleza y paisajes que tiene el territorio.

Por otra parte los medios en los que se transporta son mayormente en taxis (33%), al igual que los autos alquilados con un (28%), la duración de la vista es de 1 a 2 noches (47%), Excursión de 1 día (33%), 3 a 6 noches (13%), 7 noches en adelante (7%); dentro de las actividades realizadas encontramos que prefieren visitas a la playa con un (27%) y en menor porcentaje visitas a museos con un (7%) lo que demuestra que aún no se interesan en visitar sitios arqueológicos específicamente, en cuanto a lo que gastan en el destino está entre \$40 a 70 (65%) , lo que se refiere a la percepción que tiene de los precios es que se encuentran en un nivel medio del (77%) y en menor medida regular con un (23%) y en lo que se refiere a cómo valora la oferta de productos turísticos en Manabí en su mayoría lo valoran que tiene una oferta buena con un (73%) y con menor promedio del (27%) regular.

4.3.1. PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA SITIOS ARQUEOLÓGICOS EN MANABÍ

A partir de la interpretación de los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas se pudo presentar las características del turista que incluye dentro de su recorrido por la provincia de Manabí la visita a sitios arqueológicos ya sea por intereses educativos o recreativos o porque estos recursos se encuentran como lugares complementarios o de paso, ya que de acuerdo a los resultados hay motivaciones que se inclinan en su mayoría hacia la modalidad de sol y playa.

A continuación, se muestra un cuadro de resumen del perfil del turista como resultado del análisis de los porcentajes que sobresalieron en los cuadros anteriores:

Cuadro 4.16. Perfil del turista

PERFÍL DEL TURÍSTA		PORCENTAJE
Rango de edad	18 a 25 años	43%
Sexo	Masculino	57%
Nacionalidad	Ecuatoriana	57%
Nivel de estudios	universitarios	45%
Ocupación	cuenta propia	68%
Medios de información	amigos y familiares	37%

Factores que lo motivaron	Gastronomía	34%
Con quién sale a recrearse	con amigos	37%
Medios de transporte utilizado	bus y taxis	33%
Duración de la visita	1 a 2 noches	47%
Que actividades turísticas realiza	sol y playa	27%
Gastos	41 a 70	65%
Percepción de precios en el destino	Medios	77%
Cómo valora los servicios	Buenos	73%

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos expuestos anteriormente en el cuadro 4.16 se puede apreciar que el target que visita Manabí es de sexo masculino en su mayoría con rangos de edades de 18-25 de nacionalidad ecuatoriana, con un nivel de estudios universitarios los mismos que por su condición de estudiantes trabajan por cuenta propia, los medios por los cuales se informaron del destino fueron por recomendación de amigos y familiares.

Entre los factores de motivación sobresale la gastronomía por la gran variedad de platos típicos, sus actividades las hace en su mayoría acompañados de amigos, los medios de transporte utilizados para arribar en los destinos en su mayoría son buses provinciales y urbanos de igual manera los servicios de taxi, la duración de la visita se extiende alrededor de 1 a 2 noches, las actividades realizadas en su tiempo de estadía en su mayoría se inclinan por actividades de sol y playa, el gasto promedio es de 41 a 70 dólares americanos, la percepción de los precios en el destino es medio y los servicios los valora como buenos.

4.3.2. ANALIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE TURISMO ARQUEOLÓGICO

Las particularidades productivas y sociales de Manabí la identifican como una provincia netamente agrícola y rural (incluido el sector de la pesca artesanal), en este contexto están enmarcadas las actividades turísticas que mayor atractivo tiene hacia los visitantes locales, nacionales y extranjeros. El segmento más desarrollado es el de sol y playa, seguido, por el de naturaleza y a continuación el urbano y

artesanal. Las perspectivas indican que existen una tendencia hacia lo comunitario vivencial, arqueológico y ecoturismo, lo que ha causado el crecimiento de nuevas alternativas dentro de la planta turística en Manabí.

Es por eso que partiendo de un análisis de los servicios de apoyo en los cantones donde se encuentran los recursos arqueológicos que forman parte del desarrollo turístico de la provincia, se realizó un abordaje relacionado con los servicios de apoyo y complementarios partiendo de la información tomada en el catastro nacional del MINTUR (2018) los cuales se expondrán el en siguiente cuadro

Cuadro 4.17. Servicios de apoyo y complementarios

SERVICIOS DE APOYO						
CANTÓN	AGENCIAS DE VIAJES	ALOJAMIENTO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RECREACIÓN Y/O ESPARCIMIENTO	TRANSPORTE TURÍSTICO	TOTAL
Portoviejo	24	34	225	27	2	312
Montecristi		6	12	3	-	21
Manta	31	80	438	57	4	610
Puerto López	43	66	54	-	1	164

Fuente: Elaboración propia a partir del MINTUR (2018)

Tomando en cuenta el cuadro presentado anteriormente se puede indicar que los servicios de apoyo registrados en los cantones es aún deficiente, determinando así que los cantones que poseen mayores servicios de apoyo son: Manta con 610 establecimiento turísticos entre los cuales se destacan las agencias de viaje, alojamiento, recreación, transporte, alimentos y bebidas; seguidamente el cantón Portoviejo con 310 establecimientos de las mismas tipologías mencionada anteriormente, así mismo se suma el cantón Puerto López con 164 empresas dedicadas al turismo y por último el cantón Montecristi con 21 establecimientos turísticos.

La actividad turística en Manabí se enfoca en su mayoría en las zonas costeras es por eso que los productos como la “Ruta del sol”, que comprende todo el perfil costanero del Ecuador entre ellas las de Manabí, esta ruta integra otras alternativas

como ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura, senderismo, cabalgatas, surfing y también visitas a sitios arqueológicos actividades que son un complemento del producto existente.

En lo referente a productos turísticos dentro de la provincia de Manabí hay muchas opciones en las que puede disfrutar de servicios y recursos turísticos, según (Diario El Universo 2017), en Manabí existen aproximadamente 700 hallazgos arqueológicos esparcidos por toda la provincia los cuales en su gran mayoría de vestigios encontrados se encuentran en el cantón Puerto López.

De igual manera hay una presencia importante de restos arqueológicos en cantones como 24 de mayo en la comunidad de Cerro La Silla, comunidades de Julcuy en Jipijapa, Liguíqui en Manta, Tabuga en Jama Pedernales, comunidad el Higuérón de Rocafuerte, a pesar de esto Marcos Labrada arqueólogo del INPC zonal 4, indica que nunca se ha hecho una comunicación oficial sobre los hallazgos en algunas zonas, de igual manera indica que lo primordial sería la conservación de estos espacios arqueológicos ya que estos yacimientos no pueden sostenerse en el tiempo sin que existía la participación de las autoridades y comunidades.

En lo que respecta a turismo arqueológico dentro de la provincia no existe un producto de turismo arqueológico como tal ya sea por la falta de infraestructura, facilidades, estudios científicos en la zona, desinterés de las autoridades o por el simple hecho de que el mercado aún no está realmente interesado en conocer estos sitios como lo demuestra el anterior estudio de mercado y además de eso estos recursos no cuentan con una propuesta innovadora y diferente que permita el desarrollo de esta modalidad en la provincia.

A pesar de lo expuesto anteriormente dentro de los cantones en los que se encuentran los recursos arqueológicos escogidos para la valoración, dentro de la modalidad de turismo arqueológico destaca la comunidad Agua Blanca en la que se desarrolla actividades de turismo comunitarios vinculados a la arqueología, esta comunidad está conformada por 86 familias, las cuales en la actualidad se dedican a la actividad turística, la misma reciben anualmente visitantes tanto nacionales

como extranjeros, que acuden a conocer los restos de la cultura manteña, admirar el bosque seco y tropical o beneficiarse de las propiedades medicinales que se les atribuye a las aguas de su laguna de azufre que se encuentra dentro de la comunidad.

Esta comunidad cuenta con 25 guías oriundos de Agua Blanca, acreditados por el Parque Nacional Machalilla, quien con sus conocimientos profesionales narran cada una de las historias de los vestigios arqueológicos que se encuentran en la zona.

Entre los servicios Turísticos, cuenta con alojamiento en cabañas con habitaciones simples, dobles, triples, con baño. Tiene capacidad para 50 personas. También posee área para camping, presta sus servicios de restauración que ofrece desayunos, almuerzos, meriendas y platos a la carta, ventas de artesanías hechas por las mujeres de la comunidad entre otras, así mismo se cobra el precio de 5 dólares para acceder al parque y a sus recorridos (Álvarez, G. y Zambrano, Y. 2014).

Seguidamente, dentro del cantón Portoviejo se encuentra otros de los recursos arqueológicos que poseen servicios funcionales para el Museo Cerro de Hojas-Jaboncillo, ya que además de observar las réplicas a escala real de las edificaciones típica de la sociedad manteña y su gran patrimonio arqueológico, este se destaca en turismo de naturaleza, debido a su variada riqueza ecológica, (CAÑARTE, M. 2016).

El cantón Portoviejo se distingue por ser poseedora de un área natural denominada “La Ruta del Encanto” un rincón en el que se atesora la tranquilidad, la naturaleza, el aire puro, los balnearios de agua dulce, sus tradiciones y su exquisita gastronomía que se distingue en toda la campiña manabita. La “Ruta del Encanto”, pretende potenciar el turismo rural en el cantón Portoviejo mediante el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales existentes en esta zona, involucrando la participación activa de cuatro parroquias rurales del cantón Portoviejo como son: Chirijos, Calderón, Alajuela, San Plácido.

4.4. PROPONER ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR EL TURISMO ARQUEOLÓGICO

En esta última etapa se procedió a plantear acciones estratégicas a partir de los resultados obtenidos en las fases anteriores especialmente del estudio de mercado y de las problemáticas identificadas en el desarrollo de la investigación con el objetivo de potencializar el consumo del turismo arqueológico en Manabí y a su vez generar una propuesta de producto que integre los sitios arqueológicos proyectados precedentemente.

4.4.1. IDENTIFICAR ESTRATEGIAS PARA LA POTENCIALIZACIÓN DEL CONSUMO DEL TURISMO ARQUEOLÓGICO.

La provincia de Manabí posee diferentes recursos arqueológicos que son aprovechados según el interés del visitante haciendo que esta modalidad presenta altos índices de potencialidad. Pero, pese a ello, el consumo de este tipo de turismo se ve afectado por diferentes factores entre los que destaca la deficiente gestión, el insuficiente diseño de oferta acondicionado por el escaso conocimiento del mercado al igual que la poca promoción y divulgación de este tipo de turismo acorde a las necesidades y preferencias de la demanda. Sumando que, la conservación de los recursos arqueológicos no es óptima dado que muchos los vestigios cada día corren el riesgo de desaparecer afectando la identidad cultural y patrimonial de Manabí.

Lo planteado anteriormente refleja la necesidad de establecer estrategias dirigidas a acrecentar el consumo del turismo arqueológico en la provincia de Manabí teniendo como fin la puesta en valor de estos sitios y la promoción de un segmento específico de la oferta turística, así mismo la mejora de la imagen y servicios del destino, generando condiciones básicas como la accesibilidad y la programación de la oferta del turismo arqueológico, a través de distintos aspectos enfatizando en la comercialización para las operadoras de servicios turísticos especializados y así llegar al consumidor final (EVE) Espacio visual Europa (2016).

En función de los resultados obtenidos en las fases anteriores con respecto al diagnóstico y a la valoración del turismo arqueológico, teniendo en consideración

las problemáticas identificadas se presentan seguidamente conjunto de estrategias y acciones que pretenden contribuir a acrecentar el consumo del turismo arqueológico, las mismas que responden a tres pilares fundamentales que son gestión, desarrollo y marketing del turismo arqueológico como se muestra a continuación:

Cuadro 4.18. Plan de acción.

Problemas	Causas	Soluciones estratégicas	Objetivo	Responsable	Presupuesto
Deficiente gestión del turismo arqueológico	Desarticulación de los actores involucrados tanto pública como privada y local.	Promover el trabajo coordinado entre los actores claves para el desarrollo turístico.	Garantizar la conservación del patrimonio arqueológico y el desarrollo de turismo sustentable en esas zonas.	Estado INPC GAD Provincial GAD cantonal	20.000,00
Insuficiente oferta de productos de turismo arqueológico	Ausencia de productos turísticos para turismo arqueológico	Diseñar productos de turismo arqueológico innovadores	Atraer el mercado internacional a través de una oferta llamativa que integre a su vez otras modalidades.	GAD Provincial GAD cantonal Agencias de viajes Tours operadores	2.000,00
Insipiente de estrategias de marketing para la comercialización de turismo arqueológico	Personal no capacitado en técnicas de comercialización turística.	Conocer las estadísticas, tendencias e innovaciones en temas de comercialización y de turismo arqueológico.	Dar a conocer a Manabí como un destino turístico de interés arqueológico.	GAD Provincial GAD cantonal Agencias de viajes Tours operadores	1.000,00

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. ESTRATEGIA PARA PROMOVER EL TRABAJO COORDINADO ENTRE LOS ACTORES CLAVES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO.

Objetivo: Garantizar la conservación del patrimonio arqueológico y el desarrollo de turismo sustentable en esas zonas

Macro-estrategia: Gestionar el trabajo coordinado entre los actores claves en el turismo cultural/arqueológico del sector público (GP Manabí GADs, INPC), el sector

privado y la comunidad local para su protección, conservación, promoción y desarrollo turístico.

Desarrollo de la estrategia: para llevar a cabo la estrategia planteada se conformarán reuniones de trabajo con los actores claves en el desarrollo turístico de las zonas arqueológicas de Manabí:

Acciones:

- Mantener una constante evaluación de la experiencia de los turistas en este tipo de áreas, con el fin de generar experiencias de calidad.
- Fortalecer las capacidades y habilidades del recurso humano implicado en el turismo arqueológico a través de capacitaciones técnicas, especialmente en las comunidades receptoras.
- Diseño y ejecución de un plan estratégico de desarrollo turístico arqueológico en Manabí.
- Incentivar la especialización de guías turísticos en el ámbito arqueológico.
- Promover el desarrollo de la actividad turística arqueológica con enfoque sostenible a través del uso adecuado y racional de los recursos.
- En el marco de desarrollo sostenible, trabajar de forma articulada el sector público y privado con el fin de controlar y planificar la puesta en valor del patrimonio de Manabí.
- Crear un sistema de estadística exclusivo para el turismo arqueológico.
- Promover la asociatividad en el turismo arqueológico.

4.4.3. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE LA OFERTA DEL TURISMO ARQUEOLÓGICO:

Objetivo: Atraer el mercado internacional a través de una oferta llamativa que integre a su vez otras modalidades.

Macro-estrategia: Diseñar productos innovadores que permitan desarrollar el turismo arqueológico con el objetivo de satisfacer al segmento que busca esta tipología.

Acciones:

- Evaluar los posibles recursos y atractivos potenciales que se adapten a las preferencias y necesidades de la demanda.
- Integrar productos y modalidades complementarias para viajeros cuya motivación es diferente.
- Generar eventos o visitas en las que se implique un horario ajustado a los condicionamientos del turista, el acceso ordenado y en su caso mediante sistemas de reserva anticipada, la disponibilidad de información in situ en diferentes idiomas como, carteles, visitas guiadas, material impreso.
- Trabajar la calidad de los productos y servicios ofrecidos en el turismo arqueológico.
- Ejecutar un plan de dotación y mejora de facilidades turísticas (señalización, accesibilidad, información, entre otros) en sitios de turismo arqueológico.
- Fomentar el desarrollo, inversión y mejora de la infraestructura turística a través de un plan para dicho fin.
- Trazar un plan de mejoramiento de cobertura de servicios básicos en destinos de turismo arqueológico.
- Generar rutas arqueológicas que integren un mayor número de recursos y destinos pertenecientes a esta tipología.

Presupuesto: el presupuesto presentado en el cuadro 4.18, Está basado en montos manejados por los GADs provinciales para generar planes de acción para repotenciar sitios de interés turístico en Manabí.

4.4.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO ARQUEOLÓGICO:

Objetivo: Dar a conocer a Manabí como un destino turístico de interés arqueológico.

Macro-estrategia: Conocer las estadísticas, tendencias e innovaciones en temas de comercialización y turismo arqueológico.

Acciones:

Es importante destacar que, estas acciones de comercialización responden a los preceptos del marketing mix de las 4 C's propuesto por Lauterborn enfocadas en el cliente especialmente y, en los resultados del estudio del mercado. Las mismas que se presentan seguidamente:

- Producto-Consumidor

- Identificar el mercado turístico real y potencial para la construcción de una oferta arqueológica acorde a sus gustos y necesidades.
- Consolidar el mercado nacional, especialmente el proveniente de la Sierra.
- Atraer el mercado internacional a través de una oferta llamativa que integre a su vez otras modalidades.
- Acrecentar la estancia media de los visitantes a través de la implementación de rutas, productos y actividades que motiven permanecer más tiempo en los destinos de turismo arqueológico
- Implementar programaciones de eventos y acontecimientos con antelación mínima de un año para que tanto el consumidor final y el intermediario pueda incluirla en sus catálogos o productos para darla a conocer a los clientes.

- Costo:

- Determinar a través de la evaluación el precio asequible acorde las preferencias del mercado.
- Fijar el costo justo de los productos y servicios arqueológicos basados en la relación calidad/precio que beneficien a la comunidad local y al mercado.

- Conveniencia:

- Evaluar las plazas por las que el mercado podría adquirir los productos y servicios del destino.
- Establecer los puntos clave de distribución de la oferta/producto arqueológico.

- Incentivar a las comunidades y/o gestores de recursos arqueológicos ofertar sus productos y servicios de forma directa.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas y organizaciones para la comunicación de los productos arqueológicos
- Crear una aplicación para promocionar y a su vez actúe como plaza de venta el turismo arqueológico en Manabí.

- Comunicación:

- Crear publicidad idónea e innovadora que presente a los productos de turismo arqueológico en la provincia.
- Consolidación de la imagen de la provincia como destino de turismo arqueológico de preferencia nacional e internacional.
- Diseño de una marca que identifique y represente de forma pertinente al turismo arqueológico en Manabí.
- Trabajar un portal web y redes sociales para la promoción turística de los sitios y/o destinos arqueológicos de la provincia
- Efectuar la promoción turística a través de medios convenientes y de bajo impacto ambiental especialmente de plataformas de internet y redes.

4.4.5. GENERAR UNA PROPUESTA DE PRODUCTO ARQUEOLÓGICO PARA LA PROVINCIA DE MANABÍ.

La segunda actividad de la última fase dentro de la propuesta tiene como finalidad determinar una idea de producto orientada al turismo arqueológico basada en los resultados del estudio de mercado realizado en la etapa anterior reflejada en el cuadro 2.1., acorde a las necesidades, gustos y preferencias de la demanda. Por lo que responde justamente a una de las estrategias de desarrollo de la oferta con la que se pretende potencializar el consumo de dicha tipología en la provincia, a continuación, se presenta el mismo:

Descripción:

La propuesta planteada consta de una ruta que integran visitas a museos y complejos arqueológicos de la provincia de Manabí, el primero tendrá origen en los cantones de Portoviejo y Manta y posteriormente el cantón Puerto López como se muestra en la imagen 1, se consideró conveniente generar esta ruta tomando en cuenta que la llegada de extranjeros se da en los primeros cantones ya que cuentan con la presencia de aeropuertos internacionales, lo que permitirá mostrar el producto a los turistas que buscan conocer la provincia de Manabí mediante las agencias de viajes presentes en las zonas de influencia del producto propuesto como se muestra en la imagen a continuación:

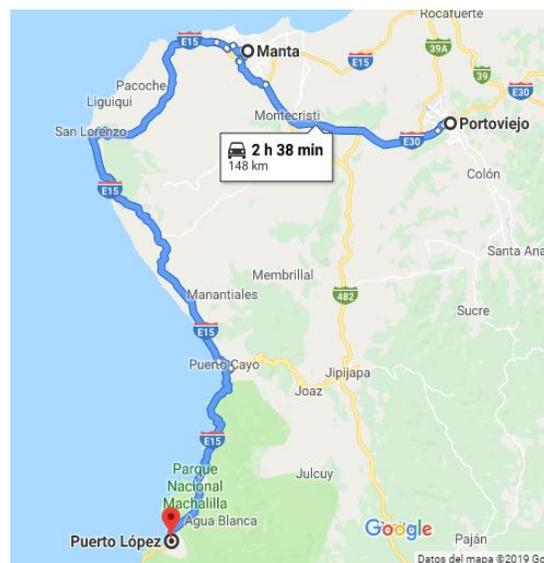


Figura 4.9. Mapa de la ruta de turismo arqueológico

Fuente: Google maps.

Los recursos planteados tienen potencial turístico en diferentes términos, unos más que otros, como se refleja en la valoración realizada anteriormente, es por ello que en la siguiente propuesta se trata de integrarlos a todos con el fin de crear un producto funcional tomando en consideración otros atractivos turísticos de diferentes modalidades dando como resultado un producto que genere desarrollo en las áreas de influencia turística.

El objetivo de la propuesta de un producto turístico se basa en el estudio de mercado realizado que nos dio como resultado que el 57% de turistas que llegan a los sitios

arqueológicos mencionados son de nacionalidad ecuatoriana, así mismo se toman en cuenta al turismo emisor proveniente del extranjero la cual en su mayoría son de los países de Estados Unidos 7%, Chile 17% y Argentina 11% respectivamente que en su mayoría son grupos de amigos y familias jóvenes. En efecto, se presenta a continuación la propuesta generalizada del producto turístico planteado:

Cuadro 4.19. Propuesta generalizada del producto turístico

PRODUCTO DE TURISMO ARQUEOLÓGICO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ		
Imagen a promover:		
Naturaleza, caminatas, visitas a museos y sitios arqueológicos, avistamiento de flora y fauna, gastronomía.		
Objetivos:		
Crear una ruta que integre los recursos arqueológicos y su entorno para hacer un producto turístico para el mercado meta según el estudio de mercado realizado		
Recursos:		
Complejo arqueológico Hojas Jaboncillo Museo del archivo histórico	Museo de Agua Blanca Museo del banco central	Centro Cívico Ciudad Alfaro
Acciones específicas para la puesta en marcha del producto.	Accesos y tiempos	
Limpieza de zonas, acondicionamiento de senderos, diseño de la ruta, compra de equipos para transporte, capacitaciones sobre: atención al cliente, administración de servicios, primeros auxilios.	Inicio: museo del archivo histórico, posterior llegada a cerro hojas de jaboncillo, después el museo manta y se viaja por la ruta E15 en el trayecto paradas planificadas hasta llegar a Puerto López (museo Agua Blanca). Tiempo estimado de recorrido: 5 horas Costo del recorrido: 150 dólares, incluye transporte, comida y una noche en Puerto López.	
Mercado objetivo.		
Perfil: familias y jóvenes de entre 28 a 48 años.		
Segmento: familias de nivel socioeconómico alto, medio alto, grupos de estudiantes.		
Experiencias para el visitante: visitas a museos, interpretación de la cultura Manabita, contacto con la naturaleza, senderismo, relajación.		

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conforme con los objetivos de la investigación se exponen a continuación las conclusiones del presente trabajo de titulación:

5.1. CONCLUSIONES

- Como resultado de la investigación la valoración de los recursos fue posible concluir que en la provincia de Manabí cuenta con recursos arqueológicos con potencial para uso turístico identificando 5 atractivos que a través del registro y posterior elaboración de la metodología multi criterio se ponderaron cada uno de sus criterios intrínsecos y extrínsecos de los cuales el de mayor porcentaje fue la comunidad de Agua Blanca esto debido a sus características naturales y culturales que conforman una oferta de turismo comunitario ligado a la arqueología presente en su zona de influencia.
- En base al estudio de mercado realizado se evidencio que la afluencia a estos sitios en su mayoría son turistas de nacionalidad ecuatoriana con edades de 18 a 25 años de edad, que están cursando estudios de tercer nivel, viajan en compañía de amigos, trabajan por cuenta propia, su estadía es de 1 a 2 noches entre otras características, a pesar de esto en lo que se refiere a el interés que tiene por visitar recursos o sitios turísticos arqueológicos en muy baja ya que esta modalidad turística no cuenta con una oferta atractiva para este segmento mismo que opta por modalidades como turismo de sol y playa.
- En virtud del potencial para el desarrollo turístico de estos recursos arqueológicos se desarrollaron estrategias que van de la mano con el marketing mix de la 4C's con el fin de proponer la creación un producto funcional tomando en consideración otros atractivos turísticos de diferentes modalidades dando como resultado un producto que genere desarrollo en las áreas de influencia turísticas de la provincia.

5.2. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las conclusiones, se recomienda lo siguiente:

- A las autoridades competentes en sector turísticos, como el Ministerio de turismo, Gobierno Provincial y Agencias de Viajes, a desarrollar alianzas estratégicas establecidas en la investigación, de manera que sean estos los encargados de ejecutar la planificación propuesta para la comercialización del producto turístico, y conseguir el desarrollo turístico dentro de la provincia.
- A los departamentos de cultura de Manabí, se recomienda tener una base de datos actualizados de los recursos arqueológicos que la provincia posee, y a su vez, la correspondiente información de cada uno de ellos.
- Aprovechar los proyectos de investigación turística realizados en la provincia para que sirvan de referencia aquellos investigadores que estén interesados en promover el desarrollo turístico de Manabí, mediante la creación e innovación de productos turísticos.
- Se recomienda a los prestadores de servicios turísticos y organismos locales como los GADs a potenciar y crear productos enfocados al turismo cultural incentivando procesos de revalorización e interpretación de los restos materiales e inmateriales a las sociedades.

BIBLIOGRAFÍA

- Andes, Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2018). Ingreso de divisas por turismo en Ecuador crece en 46%. Recuperado de: <https://www.andes.info.ec/es/noticias/turismo/31/ingreso-divisas-turismo-ecuador-crece>
- Alonso, A., Loor, L y Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿turismo consciente o turismo tradicional? Revista ECA Sinergia, 9(1), 97-108.
- Álvarez, G. y Zambrano, Y. (2014). Propuesta de Plan de Mejora en la comuna de Agua Blanca para desarrollar el turismo comunitario. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2388/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-190.pdf>
- Boscán, J y Guanipa, X. (2012). Potencialidades turísticas de los recursos turísticos en el municipio Petit, estado Falcón, Venezuela. Multiciencias, 12, 337-342.
- Blanco, P., Vázquez, V., Reyes, J y Guzmán, M. (2015). Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona altiplano de san Luis Potosi, México. Cuadernos de Turismo, (35), 17-42.
- Camacho, A y Machado, E. (2017). Optimización de los niveles de inventario con enfoque colaborativo en una cadena de suministros de servicios turístico. SCIELO. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2306-91552017000200010
- Castillo, U. (2018). El turismo en la reactivación económica de la provincia de Manabí. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10795/1/T-UCSG-POS-MFEE-123.pdf>
- Caréello, R., Fraguiza, J, Araújo, N., López, E. 2016. Segmentación de mercado de un destino turístico de interior. El caso de Ribeira Sacra (Ourense). Vol.14. p 369 -383. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Recuperado de: file:///C:/Users/Levin/Downloads/PS216_05.pdf
- Carvache, W., Torres, M., y Carvache, M. 2017. Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita montaña. P 113 -139. Universidad de Murcia. Recuperado de: <file:///C:/Users/Levin/Desktop/290461-1010981-1-PB.pdf>
- Cañarte, M. 2016. Turismo y Patrimonio Histórico Cultural en el Derecho Ecuatoriano, Caso Cerro Jaboncillo de la provincia de Manabi, ciudad

Portoviejo.http://www.academia.edu/33144364/UNIVERSIDAD_TECNICA_D_E_MANABI_CARRERA_ADMINISTRACION_DE_EMPRESAS_DOCENTE

CAN, SG, 2012. Estudio de mercado para establecer el producto turístico Andino PTA – CAN. P 213. Documentos informativos. SG/di 983, 26 de julio de 2012 Documento elaborado como resultado de una cooperación técnica entre la Secretaría General de la CAN y AECID.

Cuevas, V, Moo, F., Palma, M. 2016. Percepción social para la implementación de un proyecto de turismo cultural en la comunidad de Sacalaca, Quintana Roo. *SCIELO*. Recuperado de:http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000100206

Cumbicus, H. 2013. Creación de un circuito turístico de las iglesias de los cantones de la zona centro-sur de Manabí Recuperado de: <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/105/1/Henry%20Cumbicus%20-%20Luis%20Ferrin.pdf>

Chávez y Solórzano, 2017. Estudio de mercado para la construcción de un resort que fomente el desarrollo turístico rural en el cantón Chone. Formato PDF. p 21. Recuperado de: <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/483/1/TT62.pdf>

Charles, J, y Morcate F, 2014. Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. Vol.35. Universidad de Oriente, Santiago de Cuba. *SCIELO*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-58982014000100005

Del Valle,L, Millano, I, 2012. Inventario para recursos culturales para el turismo del área urbana de Maracibo.vol.12. p.327-337. Universidad de Arquitectura y Diseño, Venezuela. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/904/90426810012>.

Da Silva 2018. Qué es y cómo se hace un estudio de mercado. MAGENTA, innovación gerencial. Disponible en: <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>

Díaz, M. 2014. Turismo y arqueología. Una mirada histórica una relación silenciada. P.9 -29. Universidad de Barcelona. Recuperado de: https://ac.els-cdn.com/S0185122514702425/1-s2.0-S0185122514702425-main.pdf?_tid=0a0dd97e-d8a5-4c8a-a2b0-1de9c8839adc&acdnat=1531370802_4de6320cc203497b94d5fe7549a0e98d

El Nacional 2018. La inmigración venezolana a Ecuador. Formato HTML. Recuperado de: http://www.el-nacional.com/noticias/latinoamerica/inmigracion-venezolana-ecuador_218672

El DIARIO 2018. Con datos de “La Cooperación Técnica Alemana GTZ”. Manabí, Más turismo: meta provincial. Recuperado de: http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/el_diario_manabi_mas_turismo_meta_provincial--39157

El DIARIO 2018. Manabí cuenta con más de 700 yacimientos arqueológicos. Manabí. Recuperado de: http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/el_diario_manabi_mas_turismo_meta_provincial--39157

Endere y Sulaica 2015. Sustentabilidad Socio- Cultural y Buen Vivir en Sitios Patrimoniales: Evaluación del caso Agua Blanca, Ecuador vol.18. *SCIELO*. Recuperado de. http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2015000400015&script=sci_arttext

Granell, 2009. Mercado turístico. Formato HTML. Recuperado de: <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041367/3%20-%20Mercado%20tur%C3%ADstico>

Gálvez, F 2014. Diseño de la Guía para el cuerpo de del texto la tipografía Australia de turismo cultural: Una oportunidad para el desarrollo local. Santiago de Chile. p. 24 – 25 Recuperado de: https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/Gui%CC%81a-Turismo-Cultural_Chile-Me%CC%81xico.pdf

Gobierno de Manabí, 2019. División política de Manabí. Recuperado de: <http://www.manabi.gob.ec/cantones>

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Manabí. 2016. Datos Generales de la Provincia de Manabí. Recuperado de: <http://www.manabi.gob.ec/datos-manabi/datos-geograficos>

González E, 2006. La protección del patrimonio arqueológico y el turismo, el caso de México. *Turismo Y Sociedad*, 7, 44-53. Recuperado a partir de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2180>

Hernández M, Ruiz E, 2011. Etnogénesis como práctica. Arqueología y turismo en el pueblo Manta (ECUADOR); *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 6 (2). p, 18. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62322211003> Ministerio de Cultura y

Patrimonio 2015. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Proyecto-Memoria-final-06-marzo.pdf>

Hernández O, 2009. Impacto arqueológico en el antiguo cafetal La Dionisia ¿las consecuencias de un turismo "sostenible" o imprudente?. Cuba Arqueológica. Revista digital de Arqueología de Cuba y el Caribe, ISSN-e 1852-0723, Año 2, N°. 1, 2009. Recuperado de: <file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet-ImpactoArqueologicoEnElAntiguoCafetalLaDionisiaLas-2935811.pdf>

La Gente 2016. Rumbo a su bicentenario provincial, el día 25 de junio del año 2024. Revista LA GENTE de Manabí - Manta, Ecuador. Disponible en: <https://lagentedemanabi.jimdo.com/manab%C3%AD/>

Loor J y Miranda M, 2015. Producto turístico integrado que impulse el desarrollo socioeconómico del cantón San Vicente-provincia de Manabí. Formato PDF. Pág., 74. Recuperado de: <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/129/1/Jonathan%20Loor%20-%20Mervin%20Miranda.pdf>

Montesdeoca E, Martínez F, Vázquez E, 2015. El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico. Revista Galega de Economía Vol. 24-2. Recuperado de: <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>

Morére, N. 2017. Haciendo camino en el Turismo Cultural. methaodos. Revista de ciencias sociales, vol. 5, p. 4-8 Universidad Rey Juan Carlos Madrid, España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4415/441550663001.pdf>

Medina, A. 2018. Importancia de la Promoción turística. Recuperado de <http://www.quintanarooaldia.com/opinion/la-importancia-de-la-promocion-turistica/868>:

Ministerio de turismo. (2017). Manual para la realización del inventario de Atractivos y generación de Espacios Turísticos en Ecuador. Formato PDF. Recuperado de: http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte_1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf

Ministerio de turismo. (2018). Boletín mensual. *Portal de servicios*. Formato HTML. Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

Ministerio de turismo. (2017). El Turismo dinamizó en 285.5 millones de dólares la economía el 2016. Formato HTML. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>

- MINCETUR 2006. Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional. Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.5.pdf>
- Moreno y Sariago, 2017. Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 15, p. 163- 180 Universidad de La Laguna El Sauzal (Tenerife), España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88149387010>.
- Mikery, M, y Pèrez, A, 2014. Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. vol.9, p.1729- 1740. Revista Mexicana de Ciencias Agrícola Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/2631/263137781016/>
- Molina y Villafuerte (2013). Turismo sostenible en la provincia de Manabí. Determinación de los avances al 2012.
- Montes, C., Gómez, J y Saldarriaga, K. (2019). Conservación y restauración de vestigios encontrados en el Cerro Hojas de Jaboncillo, como patrimonio cultural”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/03/conservacion-vestigios-patrimonio.html>
- Narváez, M y Fernández, G. (2010). El turismo desde la perspectiva de la demanda. Lugar de estudio: península de paraganá – venezuela. Revista U.D.C.A. Actualidad & Divulgación Científica, 13(2), 175-183.
- Nasimba, C y Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. Qualitas, 10, 22-39. Recuperado de https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic_nasimba-y-cejas-dise%c3%91o-de-productos-tur%c3%8dsticos-y-sus-facilidades.pdf
- OMT (Organización Mundial del Turismo). (2018). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT (2018). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ortega Martínez, E., Rodríguez Herráez, B., & Lévy-Mangin, J.-P. (2008). Percepción de los servicios de apoyo en el sector hotelero. Un análisis internacional. Cuadernos De Turismo, (21), 113-134. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/25011>

- PLANTUR (Plan Nacional de Turismo Sostenible) 2018. Tendencias del turismo. Recuperado de: http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=35
- Petro, G., Simancas, C., Piñeros, T. y Ortega, E. (2015). Perfiles de los mercados turísticos de Bogotá. p.17. Recuperado de: http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/mercado_emisor_-_ecuador.pdf
- Pérez, Y. (2014). Nuevas tendencias en turismo cultural. El papel de la investigación turística en ciudades patrimoniales: los casos de Santiago de Compostela y la Habana Vieja. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/buscar/tesis?querysDismax.DOCUMENTAL_TODO=tendencias+de+turismo+cultural+
- Pin, Pita, Saltos (2018). Aspectos teóricos para la gestión sostenible del turismo rural en la zona Sur de Manabí, Ecuador. Artículo aceptado el 20 - 04 – 2018 VOL 3, No. 1. (pag.5). Recuperado de: <http://revista.utm.edu.ec./index.php/Recus>
- RTE, (Radio Turismo Ecuador) (2014). Turismo cultural en el Ecuador. Recuperado de: <http://radioturismoecuador.com/tcultural-cultural.html>.
- Rojas 2012. CAPÍTULO III 3. Estudio de mercado. Formato PDF. (pag,3). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1387/4/CAPITULO%203.pdf>
- REVISTA SAN GREGORIO. p 31-34. Recuperado de: <http://181.198.63.90:8081/REVISTAS-USGP/RSG002-0305/RSG002-0305-07.pdf>
- Secretaria general Comunidad Andina, (CAN), 2012. Estudio de mercado para establecer el producto turístico Andino. Recuperado de: <http://intranet.comunidadandina.org/documentos/DInformativos/SGdi983.pdf>
- Sánchez, M y Rengifo, J. 2016. Atractivos naturales y culturales vs desarrollo turístico en la raya Luso – extremeña. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultura. Vol. 14. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/881/88146706009.pdf>
- SENATUR. 2014. Turismo cultural: Una oportunidad para el desarrollo local. Guía metodológica. Santiago de Chile. Recuperado de: <https://docplayer.es/4348353-Turismo-cultural-una-oportunidad-para-el-desarrollo-local-guia-metodologica.html>

- Sandoval, L. (2017). Patrimonio Cultural y turismo en el Ecuador. Universidad Tecnica Equinoccial. Recuperado de: [file:///C:/Users/Levin/Downloads/349-13-574-1-10-20171228%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Levin/Downloads/349-13-574-1-10-20171228%20(2).pdf)
- Socatelli (2013). El mercado turístico. Formato PDF. Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- Solórzano, M. (2016). Patrimonio cultural arqueológico e inmaterial de la parroquia rural la pila. *ReHuSo: Revista Especializada en Ciencias Humanísticas y Sociales*, 1(1), 49-62. Recuperado de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/292/250>
- Tamayo, D. 2013. Mercado de turismo cultural y el valor patrimonial del Centro Histórico de Quito <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6107/T-PUCE-6344.pdf?sequence=1>
- Troitiño, M, 2016. Estrategias de gestión en destinos patrimoniales. Recuperado en: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-83378/estrategias-de-gestion--en-destinos-turisticos-patrimoniales-definitivo.pdf>. P.26
- Tresserras, J (2004). El arqueo turismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico. ISSN: 1697-073X.
- Valdivia, C., Areli, Z., Flores, V., González, F., Zepeda, R. (2016). Turismo Alternativo: una propuesta para impulsar el desarrollo en dos localidades indígenas de Nayarit. Vol. 20 p, 95-123. Universidad de Quintana Roo, México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4561/456149892005.pdf>
- Vázquez & Valente, (2017). Evaluación de recursos naturales y culturales para la creación de un corredor turístico en el altiplano de San Luis Potosí, México. *Investigaciones Geográficas • Instituto de Geografía • UNAM ISSN (digital): 2448-7279 • DOI: dx.doi.org/10.14350/rig.56575 • ARTÍCULOS Núm. 94 • Diciembre • 2017* www.investigacionesgeograficas.unam.mx
- Villareal (2013). Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en el cantón huaca, provincia del Carchi. Formato PDF. Pág., 68.
- Xicotencatl F, Vázquez R, Álvaro Martín; Palafox-Muñoz, Alejandro, (2017). Turismo arqueológico como alternativa de desarrollo local en la Riviera Maya, Quintana Roo. *Cuadernos de Turismo*, p. 273-294 Universidad de Murcia, España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39853706011>

ANEXOS

Anexo 1. Árbol del problema

ÁRBOL DEL PROBLEMA



Anexo 2. Fichas de inventario de recursos arqueológicos de Manabí.

NOMBRE: Museo Agua Blanca	
CATEGORÍA Manifestación cultural	
TIPO Históricas	
SUBTIPO Museo	
LOCALIZACIÓN Cantón Puerto López	
LOCALIZACIÓN Altitud: 3 msnm Latitud: 80° 25' Longitud: 80 52'	
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	
Es considerado un museo In Situ a nivel nacional, se encuentra a 5 km al sur de Puerto López en la comunidad de Salango. El museo Arqueológico se divide en 6 colecciones culturales como: Valdivia, Machalilla, Chorrera- Engoroy, Bahía, Guangala, Manteña las cuales posee una extraordinaria colección original y auténtica de objetos de cerámica que representan la cosmovisión estructura social, y la alfarería de los pueblos precolombinos	
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Estado de conservación: Conservado Causa:
TEMPORALIDAD DE ACCESO	La visita puede realizarse los 365 días del año.
INFRAESTRUCTURA BÁSICA	Vía de acceso asfaltado

NOMBRE: Complejo arqueológico Hojas Jaboncillo

CATEGORÍA Manifestación cultural

TIPO Históricas

SUBTIPO Arqueología

LOCALIZACIÓN: Cantón Portoviejo



LOCALIZACIÓN Altitud: 50 msnm

Latitud: 0555234

Longitud: 9884618

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

El Cerro Jaboncillo o Hojas se encuentra ubicado en la parroquia Picoazá, desde Portoviejo hasta la parroquia Picoazá se realizan 5 minutos en llegar y desde Picoazá hasta las faldas del Cerro 10 minutos, la caminata es de 3 horas con varias paradas en diferentes áreas. El cerro de Hojas, antiguo centro ceremonial utilizado por los aborígenes para ponerse en contacto con los divinidades, y de esta forma agradecer por las bondades de la tierra, tradición que en la actualidad se le llama "Fiesta de la cosecha" o Inti Raymi

ESTADO DE CONSERVACIÓN

Estado de conservación: Alterado

Causa: En proceso de deterioro

TEMPORALIDAD DE ACCESO

Verano desde los meses de junio hasta diciembre

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

Vía de acceso empedrado

NOMBRE: Centro Cívico Ciudad Alfaro

CATEGORÍA Manifestación cultural

TIPO Históricas

SUBTIPO Museo

LOCALIZACIÓN Cantón Montecristi



LOCALIZACIÓN Altitud: 240 msnm

Latitud: 0537455

Longitud: 9883434

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

La ciudad Alfaro es un espacio histórico y público creado por el Gobierno de la Revolución Ciudadana que se encuentra en las faldas del Cerro Montecristi, en el cantón de este mismo nombre, provincia de Manabí, descansa sobre la explanada situada a 240 msnm desde la cual se contempla la costa de Manabí en lo que se disfruta de al mismo tiempo de la diversidad ecológica del empinado cerro de Montecristi de 610 metros de altura, enclavado en el bosque tropical seco. En el Centro Cívica se encuentra el museo sobre la revolución Alfarista, un archivo histórico, en el cual se realizan magnos actos cívicos, y un paseo artesanal.

ESTADO DE CONSERVACIÓN

Estado de conservación: Conservado

Causa: Se visita todo el año

TEMPORALIDAD DE ACCESO

La visita puede realizarse los 365 días del año.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

Vía de acceso en buen estado asfaltado

NOMBRE: Museo del archivo histórico

CATEGORÍA: Manifestación cultural

TIPO: Histórica

SUBTIPO: Museo

LOCALIZACIÓN: cantón Portoviejo



LOCALIZACIÓN

Altitud:

Latitud:

Longitud:

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

Museo de Portoviejo símbolo de arte y cultura, En donde los visitantes pueden admirar las diferentes exposiciones y aprender más sobre las raíces de la cultura manabita.

ESTADO DE CONSERVACIÓN

Estado de conservación: conservado

Causa:

TEMPORALIDAD DE ACCESO

de lunes a viernes DE 08:00- 14:30

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

asfaltado

NOMBRE: Museo del banco central

CATEGORÍA: Manifestación cultural

TIPO: Histórica

SUBTIPO: Museo

LOCALIZACIÓN: cantón Manta



LOCALIZACIÓN
 Altitud:
 Latitud:
 Longitud:

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

El museo Arqueológico Banco Central, que es un lugar interesante para conocer parte del patrimonio de esta ciudad. Una de las exposiciones permanentes de la arqueología de la provincia de Manabí.

ESTADO DE CONSERVACIÓN
 Estado de conservación: conservado
 Causa:

TEMPORALIDAD DE ACCESO
 De lunes a sábado de 08:00- 17:00

INFRAESTRUCTURA BÁSICA
 Asfaltado

Anexo 3. Encuesta realizada en los diferentes recursos arqueológicos de Manabí.

ENCUESTA

OBJETIVO: Identificar el mercado emisor que visita los diferentes recursos arqueológicos en Manabí.

1. Edad (18-25 años _____) (26-35 años _____) (36-50 años _____) | 51 en adelante _____
 2. Nacionalidad _____
 3. Sexo: Hombre Mujer
 4. Nivel de estudios completados

<input type="checkbox"/> Sin estudios	<input type="checkbox"/> Universitarios
<input type="checkbox"/> Primarios y secundarios	<input type="checkbox"/> Jubilado
<input type="checkbox"/> Medios y técnicos	
 5. Ocupación principal

<input type="checkbox"/> Empresa privada	<input type="checkbox"/> Cuenta propia (emprendimiento)
<input type="checkbox"/> Sector público	
 6. ¿Por qué medio obtuvo la información del destino turístico Manabí?

<input type="checkbox"/> Por una agencia de viaje	<input type="checkbox"/> Valoraciones y comentarios de turistas en redes sociales
<input type="checkbox"/> He venido otras veces	<input type="checkbox"/> Por la Web, buscadores
<input type="checkbox"/> Por medio de amigo o familiares	<input type="checkbox"/> Publicidad en TV, radio, folletos, periódicos, vallas
<input type="checkbox"/> En ferias	
 7. ¿Qué factores lo motivaron a realizar la visita?
 Utilice la escala de 1 a 3 punto) en donde (1) es MALA, (2) es BUENA y (3) es EXELENTE.

<input type="checkbox"/> El clima	<input type="checkbox"/> Tranquilidad
<input type="checkbox"/> El poder ir a la playa	<input type="checkbox"/> Negocios o motivos profesionales
<input type="checkbox"/> Oferta de restauración	<input type="checkbox"/> Practicar deportes de todo tipo (náuticos)
<input type="checkbox"/> Actividades culturales y entretenimiento	<input type="checkbox"/> Oportunidad de compras de artesanías
<input type="checkbox"/> Senderismo	<input type="checkbox"/> Alejarse presión/estrés
<input type="checkbox"/> La naturaleza, paisaje atractivo	<input type="checkbox"/> Curiosidad por conocer Manabí
<input type="checkbox"/> El patrimonio cultural (arqueológico)	<input type="checkbox"/> Tradiciones culturales
<input type="checkbox"/> La cercanía de su lugar de residencia	<input type="checkbox"/> Buenas referencias (información)
<input type="checkbox"/> Relación calidad /precio	<input type="checkbox"/> Por el ambiente
<input type="checkbox"/> Visitar a familiares o amigos	<input type="checkbox"/> Disponibilidad de atractivos turísticos
<input type="checkbox"/> La gastronomía	<input type="checkbox"/> Amabilidad/hospitalidad
	<input type="checkbox"/> Seguridad ciudadana
 8. ¿Con quién realiza el viaje?

<input type="checkbox"/> Sólo	<input type="checkbox"/> Amigos
<input type="checkbox"/> Matrimonio o pareja	<input type="checkbox"/> Grupo organizado
<input type="checkbox"/> Familia	
- ¿Qué otros? _____

11. ¿Qué actividades realiza en el destino Manabí?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ir a la playa | <input type="checkbox"/> Practicar deportes |
| <input type="checkbox"/> Tours por la ciudad | <input type="checkbox"/> Visitar el casco urbano |
| <input type="checkbox"/> Visitar amigos/ familiares | <input type="checkbox"/> Visitar museos y sitios patrimoniales |
| <input type="checkbox"/> Ir de compras | <input type="checkbox"/> Visitar sitios turísticos próximos |
| <input type="checkbox"/> Ir a pubs, discotecas, terrazas | <input type="checkbox"/> Rutas en barcos. (cruceros) |
| <input type="checkbox"/> Ir a restaurantes, cafeterías/ bares | <input type="checkbox"/> Visitar fincas agro turísticas |
| <input type="checkbox"/> Realizar excursiones, senderismo | <input type="checkbox"/> ¿Otras actividades? _____ |

12. ¿Cuánto estas dispuesto a gastar en el destino turístico? (sin incluir alojamiento)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hasta 40 dólares americanos, | <input type="checkbox"/> De 71 a 100 dólares |
| <input type="checkbox"/> De 41 a 70 dólares | <input type="checkbox"/> Más de 101 dólares |

13. ¿Qué Percepción tienes de los precios en el destino?

Utilice la escala de 1 a 3 puntos (donde 1 es "muy bajos", 2 es medio y 3 es "muy alto")

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| • Hospedaje. _____ | • Recreación _____ |
| • Alimentación. _____ | • Transporte _____ |

14. ¿Cómo valoras la oferta de productos y servicios turísticos en Manabí?

Utilice la escala de 1 a 3 punto) en donde 1 es MALA 2 es BUENA y 3 es EXELENTE.

- | | |
|--|---|
| ▪ La oferta de alojamientos <input type="checkbox"/> | ▪ Servicios de información turística <input type="checkbox"/> |
| ▪ La oferta de restaurantes <input type="checkbox"/> | ▪ Oferta de excursiones <input type="checkbox"/> |
| ▪ Oferta de ocio nocturno <input type="checkbox"/> | ▪ La infraestructura (vías) <input type="checkbox"/> |
| ▪ Oferta de comercios <input type="checkbox"/> | ▪ La playa y su dotación <input type="checkbox"/> |
| ▪ Oferta cultural y monumental <input type="checkbox"/> | ▪ Limpieza de los sitios turísticos <input type="checkbox"/> |
| ▪ Oferta náutica <input type="checkbox"/> | ▪ El transporte público y aparcamientos <input type="checkbox"/> |
| ▪ Oferta recreativa y deportiva <input type="checkbox"/> | ▪ Atractivos turísticos naturales y culturales <input type="checkbox"/> |
| ▪ Seguridad ciudadana <input type="checkbox"/> | ▪ La recepción de la comunidad local <input type="checkbox"/> |
| ▪ Atención al cliente <input type="checkbox"/> | ▪ A Manabí como destino turístico <input type="checkbox"/> |

Anexo 4. Fotografías de las visitas de campo y aplicación de encuestas, para la recolección de información que ayudara al desarrollo de la investigación.



