



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

**DIRECCIÓN DE CARRERA: INGENIERÍA EN TURISMO**

**INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN  
TURISMO**

**TEMA:**

**CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO VIVENCIAL PARA  
EL FOMENTO DEL AGROTURISMO EN LA COMUNIDAD DE  
AGUA FRÍA, CANTÓN JUNÍN**

**AUTORES:**

**ANGELY BRENDA ALBÁN MERO  
OSCAR HERNÁN BRAVO CHÁVEZ**

**TUTOR:**

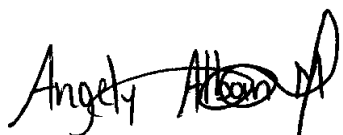
**Mg. ÁNGEL GUILLERMO FÉLIX MENDOZA**

**CALCETA, FEBRERO 2022**

## DERECHOS DE AUTORÍA

**ANGELY BRENDA ALBÁN MERO** con número de cédula 1314596436 Y **OSCAR HERNÁN BRAVO CHÁVEZ**, con número de cédula,1723796809, declaramos bajo juramento que el trabajo de Titulación titulado: **CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO VIVENCIAL PARA EL FOMENTO DEL AGROTURISMO EN LA COMUNIDAD DE AGUA FRÍA, CANTÓN JUNÍN** 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, concedo a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos conservando a mi favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



**ANGELY BRENDA ALBÁN MERO**

**CC:1314596436**

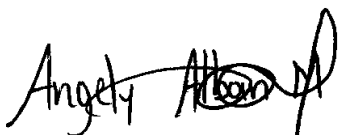


**OSCAR HERNÁN BRAVO CHÁVEZ**

**CC:1723796809**

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

**ANGELY BRENDA ALBÁN MERO** con número de cédula 1314596436 Y **OSCAR HERNÁN BRAVO CHÁVEZ**, con cédula de ciudadanía, 1723796809, autorizó a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución de Trabajo de Integración Curricular titulado: **CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO VIVENCIAL PARA EL FOMENTO DEL AGROTURISMO EN LA COMUNIDAD DE AGUA FRÍA, CANTÓN JUNÍN**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



**ANGELY BRENDA ALBÁN MERO**

**CC:1314596436**



**OSCAR HERNÁN BRAVO CHÁVEZ**

**CC:1723796809**

## CERTIFICACIÓN DE TUTOR

**ING. ÁNGEL GUILLERMO FÉLIX MENDOZA Mg**, certifica haber tutelado el proyecto el trabajo de Integración Curricular titulado: **CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO VIVENCIAL PARA EL FOMENTO DEL AGROTURISMO EN LA COMUNIDAD DE AGUA FRÍA, CANTÓN JUNÍN**, que ha sido desarrollada por **ANGELY BRENDA ALBÁN MERO Y OSCAR HERNÁN BRAVO CHÁVEZ**, previo a la obtención del título de Ingenieros en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADOS** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

ING. ÁNGEL GUILLERMO FÉLIX MENDOZA Mg

**CC:1310744865**

**TUTOR**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de Integración Curricular Titulado **CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO VIVENCIAL PARA EL FOMENTO DEL AGROTURISMO EN LA COMUNIDAD DE AGUA FRÍA, CANTÓN JUNÍN**, que ha sido propuesto, desarrollado por **ANGELY BRENDA ALBÁN MERO Y OSCAR HERNÁN BRAVO CHÁVEZ**, previa la obtención del título de Ingenieros en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADOS** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**ING. IVÁN MENDOZA MONTESDEOCA, Mg.**

**CC: 1310479140**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**MG. FERNANDO VELOZ CAMEJO**

**CC: 0919958579**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**PHD. JHONNY BAYAS ESCUDERO**

**CC: 1802180628**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios que sin duda alguna es el motor de mi vida y es quien ha estado espiritualmente brindándome fortaleza en aquellos momentos que parecían difíciles, sin él nada hubiese sido posible. A mis padres ya que son mi pilar fundamental y apoyo en mi formación académica gracias por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, institución que me brindó la oportunidad de crecer como ser humano y formarme como profesional a través de una educación de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos día tras día.

### **ANGELY BRENDA ALBÁN MERO**

A Dios por guiar mi camino universitario y afrontar cada uno de los retos que se me impuso, a mis padres por brindarme su apoyo incondicional y siempre estar conmigo en los buenos y malos momentos gracias por inculcarme los buenos valores.

A mi prestigiosa universidad ESPAM MFL, institución que desde el día uno me estableció la oportunidad de crecer en varios ámbitos, sobre todo a nivel personal y profesional.

A mis entrañables docentes que durante estos años se convirtieron en pilares fundamentales en mi aprendizaje y formación académica.

### **OSCAR HERNÁN BRAVO CHÁVEZ**

## **DEDICATORIA**

Se la dedico a Dios, al forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo.

A mis padres Ernesto Albán y Teresa Mero que siempre han estado conmigo incondicionalmente en la parte moral y económica, transmitirme buenos valores y principios han sido determinantes para convertirme en la mujer que ahora soy.

A mi hermano, sobrinos y familia materna ustedes han sido mi refugio en los días que sentía que no podía avanzar; aunque presencialmente no están cerca mi corazón y ganas de superarme siempre serán suyas.

### **ANGELY BRENDA ALBÁN MERO**

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por iluminar mi camino y brindarme sabiduría para culminar con éxito este trabajo de investigación.

A mis padres por ser el pilar fundamental para lograr cada meta que deseo cumplir, por siempre brindarme su apoyo incondicional cuando más lo necesito, por todas esas palabras de fortaleza cuando el camino se tornó un tanto difícil.

A mis docentes por compartir a diario sus conocimientos, a mis compañeros por formar parte de mi vida estudiantil y hacer esta etapa más llevadera; a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por brindarme la oportunidad de ser parte de ella y acogerme en esta etapa de mi vida profesional.

### **OSCAR HERNÁN BRAVO CHÁVEZ**

## CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA .....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
CONTENIDO GENERAL.....	viii
CONTENIDOS DE FIGURAS .....	x
CONTENIDO DE TABLAS .....	x
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	7
1.2.1. TEÓRICA	7
1.2.2. METODOLÓGICA	7
1.2.3. PRÁCTICA	8
1.3. OBJETIVOS	10
1.3.1. GENERAL	10
1.3.2. ESPECÍFICOS	10
1.4. HIPÓTESIS PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. TURISMO EN ECUADOR	11
2.3. AGROTURISMO EN MANABÍ.	15



2.5. PRODUCTOS TURÍSTICOS Y EXPERIENCIAS TURÍSTICAS RURALES	20
2.7. COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO RURAL	26
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	30
3.1. TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS	30
3.1. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS	38
3.2. DESCRIPCIÓN DE LAS FASES METODOLÓGICAS	39
3.2.1. FASE I. CARACTERIZACIÓN LAS FINCAS	39
3.2.2. FASE II. ESTUDIO DE MERCADO	40
3.2.3. FASE III. ESTRUCTURACIÓN DE RUTAS O CIRCUITOS TURÍSTICOS.	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	43
4.1. FASE I. CARACTERIZACIÓN LAS FINCAS CON POTENCIAL TURÍSTICO	43
4.1.1. DIAGNÓSTICO GENERAL	43
- SOCIOECONÓMICA	46
4.1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DEL CANTÓN JUNÍN	50
4.1.3. DESCRIPCIÓN DE LOS NEGOCIOS ARTESANALES	53
4.1.4. IDENTIFICACIÓN DE LAS FINCAS CON POTENCIAL TURÍSTICO EN LA ZONA DE ESTUDIO Y SUS ALREDEDORES	92
-PROBLEMA ESTRATÉGICO GENERAL	113
-SOLUCIÓN ESTRATÉGICA GENERAL	114
-ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN	115
4.2. FASE II. ESTUDIO DE MERCADO EN RELACIÓN AL AGROTURISMO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.	116
4.2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL CANTÓN JUNÍN	129
4.2.3. MATRIZ DE ATRIBUTOS PROPIOS DE AGUA FRÍA	133

4.3. FASE III. ESTRUCTURACIÓN DE RUTAS O CIRCUITOS TURÍSTICOS QUE POTENCIEN LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA	134
-DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	142
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	159
5.1. CONCLUSIONES	159
REFERENCIAS .....	162
ANEXOS.....	170

## **CONTENIDOS DE FIGURAS**

Figura 4.1 Ubicación Agua Fría	53
Figura 4.2. Leyenda de la matriz de competidores	130
Figura 4.3. Marca Turística	94
Figura 4.4. Necesidades para la creación de la ruta	126

## **CONTENIDO DE TABLAS**

Tabla 2.1. Elementos de un producto turístico	38
Tabla 3.1. Matriz de metodologías referenciales.	40
Tabla 3.2. Fases relevantes de las metodologías referenciales.	41
Tabla 3.3. Matriz de integración de criterios.	41
Tabla 3.4. Diseño Metodológico de la Investigación.	44
Tabla.4.1. Ficha de datos Generales	54
Tabla.4.2. Emprendimientos relacionados con la elaboración y producción del bizcochuelo	57
Tabla.4.3. Emprendimientos relacionados con la elaboración y producción de panelas y alfeñiques	49
Tabla 4.4. Emprendimientos relacionados con la elaboración y producción de aguardiente	78

Tabla 4.5. Emprendimientos relacionados con la elaboración y producción de licores preparados	87
Tabla 4.6. Comunidades con potencial turístico.	90
Tabla 4.7. Comunidades con potencial turístico.	92
Tabla 4.8 Resultados de potencialidades turística del territorio	94
Tabla.4.9. Finca el Americano	97
Tabla.4.10. Finca Don Jorge Cevallos	98
Tabla.4.11. Finca los Alcívar	99
Tabla.4.12. Finca San Ramón	100
Tabla.4.13. Finca don Jaime	102
Tabla.4.14. Finca don Stalyn	103
Tabla.4.15. Finca Don Gilongo	104
Tabla.4.16. Finca la Barbarita	105
Tabla.4.17. Finca Potosi	106
Tabla.4.18. Finca los Palma	107
Tabla 4.19. Servicios complementarios del cantón Junín	108
Tabla 4.21. Principales factores internos y externos del territorio.	112
Tabla 4.22. Cuadrante de la matriz FODA.	113
Tabla 4.23. Estrategias de reorientación.	114
Tabla 4.24. Perfil del cliente	125
Tabla 4.25. Análisis de las entrevistas a los dueños de las fincas.	127
Tabla 4. 26. Matriz de Análisis de la competencia	87
Tabla 4.27. Matriz de Atributos Propios de Agua Fría	87
Tabla 4.28. Matriz de Atributos: producto de turismo rural	89
Tabla 4.29. Matriz de Atributos: producto ecoturismo	90
Tabla 4.30. Matriz de Atributos: producto aventura	91
Tabla 4.31. Criterios para la estructuración de los productos (basado en el estudio de mercado)	96
Tabla.4.32. Costo de la ruta vivencial tres días dos noches	128
Tabla.4.33. Costo de la ruta vivencial dos días una noche	128
Tabla.4.34. Costo de la ruta vivencial full day	129



## **RESUMEN**

Esta investigación tuvo como propósito la creación de un producto turístico vivencial para el fomento del agroturismo en la comunidad Agua Fría; es de tipo descriptivo debido que se realizó un análisis integral del territorio en base a la observación de campo en donde se pudo identificar las fincas con potencialidad turística el enfoque es cualitativo se basó en la recolección de datos. El proceso metodológico constó de 3 fases en primera instancia fue la caracterización general y turística que se complementó con el diagnóstico situacional del área de estudio, mediante la ficha de potencialidad se identificó 7 fincas con mayor potencial y 5 con potencialidad emergente que fue obtenida mediante herramientas como, revisión bibliográfica, trabajo de campo, ficha de caracterización de comunidades, ficha de potencialidades, matriz FODA; la II fase correspondió al análisis de la demanda en donde se conoció la percepción del turista hacia el desarrollo de productos turísticos recalcando que si estarían interesados en consumir productos de turismo vinculados al agroturismo, se pudo identificar que los principales competidores son Portoviejo y Bolívar debido a las características similares que presentan. En la última fase se estructuró un producto turístico vivencial se trabajó mediante la línea de una ruta vivencial “Descubriendo Agua Fría tierra del currincho” en donde se estipularon 3 productos principales que son: descubriendo la vida rural, ecoturismo y diversión, naturaleza y diversión, dichos productos combina diferentes actividades vinculadas a las actividades agropecuarias, de naturaleza y de interacción con las costumbres y tradiciones de la localidad.

## **PALABRAS CLAVE**

Agroturismo, productos turísticos, turismo alternativo, potencialidad turística, ruta vivencial.

## ABSTRACT

The purpose of this research was to create an experiential tourism product for the promotion of agrotourism in the Agua Fría community; It is descriptive because a comprehensive analysis of the territory was carried out based on field observation where it was possible to identify farms with tourist potential, the approach is qualitative based on data collection. The methodological process consisted of 3 phases in the first instance it was the general and tourist characterization that was complemented with the situational diagnosis of the study area, through the potentiality sheet, 7 farms with greater potential were identified, and 5 with emerging potential that was obtained through tools such as bibliographic review, fieldwork, community characterization file, potentialities file, SWOT matrix; Phase II corresponded to the analysis of the demand where the perception of the tourist towards the development of tourism products was known, emphasizing that if they would be interested in consuming tourism products linked to agrotourism, it was possible to identify that the main competitors are Portoviejo and Bolívar due to the similar characteristics that they present. In the last phase, an experiential tourism product was structured through the line of an experiential route "Discovering Cold Water land of *currincho*" where 3 main products were stipulated that are: discovering rural life, ecotourism, nature and fun, These products combine different activities related to agricultural activities, nature, and interaction with the customs and traditions of the town.

## KEY WORDS

Agrotourism, tourist products, alternative tourism, tourist potential, experiential route.

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

## 1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El turismo es uno de los sectores que se ha mantenido en constante desarrollo debido al desplazamiento de personas fuera de su entorno habitual por lo que se ha adaptado a las necesidades de los turistas y se podría decir que es una actividad que genera de manera directa e indirecta un continuo crecimiento en la actividad económica mundial. Es importante mencionar que el turismo en la actualidad ha sufrido varias caídas económicas debido a la crisis sanitaria a nivel mundial por la que aún se está atravesando, considerando al 2020 como el peor año para la industria turística. De acuerdo a la (OMT, 2021) el turismo sufrió una caída del 70% en llegadas internacionales en los primeros ocho meses del mismo año, representando una pérdida de \$730.000 millones EE. UU.

Siguiendo en esta misma línea se puede notar el crecimiento del turismo y se afirma que es uno de los sectores que aporta al desarrollo económico a nivel global. Es por eso que es de responsabilidad de todos y todas las personas cuidar de cada uno de los recursos naturales y culturales, de esta manera se logra un turismo más responsable para el beneficio de todos los países y en general para todas las comunidades locales, en donde se genere oportunidades de empleo y emprendimiento de manera equitativa; desde esta perspectiva surgen diferentes modalidades turísticas que para Kang (2020) tienen una alta influencia en la responsabilidad para reducir impactos sociales, ambientales y económicos, “el turismo responsable se entiende como cualquier modalidad de turismo que implique una explotación del mismo responsablemente” (p. 72).

Por tal motivo las modalidades alternativas surgen con la necesidad de preservar los recursos o bienes; con el fin de encontrar una alternativa económica diferente, que permita contribuir al desarrollo de los pueblos o naciones y cumplir el objetivo primordial, que es precautelar la biodiversidad. Una de las modalidades que ha tomado fuerza es el agroturismo que se la define como una forma de turismo rural que la integra un conjunto de actividades relacionadas con el campo agropecuario.

Desde esta perspectiva el agroturismo es parte de la innovación y del desarrollo de las actividades turísticas alternativas, que es realizada en zonas con características peculiares, para afrontar los cambios en el desarrollo financiero; ya sea nacional e internacional, que afligen a los pequeños productores rurales, ya que en la actualidad los planes de negocio son elaborados con la idea única de sostenibilidad, con base en la vinculación de la gestión pública y privada, enfocada en la idea del desarrollo rural. Para conocer acerca de la realidad histórica del turismo rural es necesario hacer mención a las civilizaciones clásicas tomando como referencia Europa se puede decir que es el destino preferente elegido por más de 500 millones de turistas, debido en parte a la gran diversidad y la abundancia de recursos naturales y culturales que constituyen la materia prima del producto turístico europeo (CEUPE, 2018).

Por lo que respecta a Latinoamérica y el Caribe es turismo rural o agroturismo está en vía de desarrollo y se ha convertido en un importante crecimiento de las comunidades rurales que han integrado en sus dinámicas sociales, productivas y económicas, actividades turísticas como una alternativa para luchar contra la pobreza, incorporando a los habitantes. Ecuador es “un país que cuenta con una amplia biodiversidad y riqueza cultural, con cuatro regiones bien diferenciadas, asiento de diversidad de flora y fauna, las cuales son evidentes en las 26 áreas bajo régimen de protección por parte del Estado” (Parra, Cisneros, & Velasteguí, 2019, p 12).

En relación al turismo el MINTUR (2019) menciona que en el año 2019 Ecuador tuvo un crecimiento de 4% en lo que respecta a viajeros extranjeros, considerando un ingreso de 1.381.726 de llegadas internacionales, teniendo como mercado priorizado a EE. UU, España y Alemania. Las empresas del país han evolucionado de manera positiva al reto que presentan las nuevas tendencias de la demanda turística a nivel internacional con programas alternativos y especializados. Las propuestas que enfatizan la oferta de actividades deportivas, donde se involucra la pesca, el rafting, el buceo, el montañismo y el ciclismo, se ha incrementado en un 28%; además los productos de turismo de naturaleza, como ecoturismo, observación de flora y fauna, agroturismo, etc. ha tenido un incremento del 66%. (PLANDETUR 2020). Es por



esto que en estas cifras se ve reflejado la importancia que tiene el turismo dentro del país y es esencial que se implemente de forma adecuada productos turísticos vivenciales que involucren a las comunidades rurales.

Sin embargo, a pesar de poseer sorprendentes virtudes, el país presenta un déficit en el área de planificación turística por parte de autoridades, lo que favorece a un lento desarrollo del turismo, según Hurtado & Rivera (2019) menciona que “Los visitantes ahora no se enfocan solamente en actividades específicas, sino buscan ciertos entornos o escenarios que les permitan realizar a plenitud su ideario de descanso y esparcimiento...” (p. 98). López & Hernández (2016) “los planificadores locales deben de adoptar principios y herramientas de gestión del marketing empresarial que les permitan planificar una ciudad que satisfaga en mayor medida las demandas de todos sus públicos” (p. 230).

Se hace necesario indicar que el Centro de Comercio para el desarrollo (CCD, 2014,p.1.) menciona que “Ecuador Líder en Turismo rural comunitario” y se podría decir que es la evidencia empírica de la gestión de este tipo de turismo, es decir que cuenta con todas las características necesarias para convertirse en un turismo deseado; más sin embargo existen problemáticas que aquejan a los territorios rurales uno de ellos es que no cuentan con una adecuada estructura organizacional de los dirigentes comunitarios y esto causa que no exista una equidad social que a su vez producen limitantes para el desarrollo económico de las poblaciones, se evidencia un déficit de la gestión turística sumado que son pocas las investigaciones en relación a los impactos negativos que ocasiona esta actividad dentro de estos territorios.

Otro de los principales inconvenientes que presentan los negocios que ofertan productos agroturísticos, es la formación profesional, es decir la falta de un control, para alcanzar la fidelización de un cliente; en la actualidad las estrategias de comercialización se implementan en las actividades agrícolas; ya que puede generar otra forma de concebir el turismo en base a la experiencia y la relación entre el ser humano, las especies y el entorno ambiental, con el fin de conservar las áreas verdes pero la actividad agroturística posee problemáticas internas de promoción y comercialización además de la vinculación en proyectos, que solo

quedan registrado en documentos y los prestadores públicos no le prestan el interés necesario.

Mendoza & Félix (2018) mencionan que “En la actualidad, muchas zonas de alta diversidad natural y cultural se encuentran como pasivos ambientales en desuso, transformándose al mismo tiempo en el capital inicial para cualquier emprendimiento” (p.70). De acuerdo a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2017) Manabí cuenta con una población de 1' 737.793 donde 694.563 personas pertenecen a la zona rural, cuyas actividades económicas principales son: la agricultura, ganadería, avicultura, artesanía y comercio, además el sector del turismo se presenta como una buena alternativa para contribuir al desarrollo socioeconómico de la región, este constituye una opción viable para mitigar el impacto negativo que se produce por el desplazamiento masivo de personas y por la falta de conciencia y respeto a los sectores donde se desarrolla.

Dentro de la provincia se desarrollan diferentes modalidades turísticas, que se concentran principalmente en el perfil costero y con carácter estacional” (SENPLADES, 2017); aprovechando que la zona norte de la provincia de Manabí es eminentemente agrícola y ganadera, actividades como el agroturismo podrían constituirse en uno de los principales rubros de ingreso económico de las poblaciones locales y rurales. Por otra parte, García (2017) menciona que la provincia de Manabí muestra un estancamiento de la gestión turística más aún después del terremoto, no se proyectan avances en la planificación estratégica e infraestructura, se evidencia la destrucción y contaminación de los recursos naturales, y el déficit de la calidad en los servicios, constituyéndose las principales problemáticas que caracterizan las comunidades turísticas rurales del territorio.

Debido a la carencia de apoyo por parte de instituciones públicas y privadas no ha sido efectiva la implementación y ejecución de programas de acción, diversos factores pueden ser vistos como obstáculos para impulsar estos proyectos y productos turísticos innovadores y es por esto que no toda la franja rural se ha desarrollado turísticamente Fierro (2011) habla que “...el carecer de una imagen

positiva les impide distinguirse de los demás al no poder destacar sus riquezas, tanto culturales como naturales. Representando un problema para el desarrollo...” (p.1). Siendo la principal problemática el déficit de desarrollo de nuevos productos turísticos en el sector rural, y es por ello que surge el desconocimiento absoluto del potencial agroturístico que poseen las zonas rurales y esto concibe que no se permita el desarrollo de ofertas turísticas relacionadas al turismo rural en las parroquias.

La provincia de Manabí posee 22 cantones uno de ellos es el cantón Junín dedicado a la agricultura, ganadería y comercio, este territorio posee zonas que necesitan el apoyo para el desarrollo del agroturismo. El Gad cuenta con un Departamento de Turismo y Cultura encargado de la parte turística del cantón pero que en la actualidad carece de gestión, planificación y coordinación en relación al turismo, además no se evidencia el desarrollo de proyectos que se enfoque en el turismo; esto a su vez ocasiona que no se pueda fomentar el turismo y la comercialización de productos agrícolas, elaborados en base a la materia prima como lo es la caña de azúcar, algodón, cacao y tagua, es que se demuestra que persiste el problema en el desarrollo; por tal motivo es el resultado que no exista una continua afluencia de visitantes y es un déficit en el desarrollo de las diferentes zonas rurales y sus alrededores, además de la falta de inversión en facilidades de infraestructura, señaléticas y centros de información como lo afirma (Chavesta, 2017).

Por otra parte, Junín también posee varios productos agrícolas elaborados con la caña dulce y es conocida como la industria de la caña de azúcar, la cual es la materia prima para preparar el producto conocido como “Currincho” y es un rubro significativo en la economía de esta población, elaborados en la zona de Agua Fría, además de producto estelar, cuenta con sus derivados, pero el principal problema que se presenta es la falta de inversión y capacitaciones para el mejoramiento de infraestructuras de las fincas. Por lo antes mencionado se observa que en el cantón Junín no existen productos y es escasa la planta turística que aporte al desarrollo local, a pesar de contar con recursos naturales y culturales estos no son desarrollados turísticamente debido al desinterés de las autoridades que no han divisado que el turismo puede ser una fuente de

generación de empleo y de dinamización de la economía que podría facilitarles una herramienta de subsistencia adicional a las actividades económicas tradicionales.

Agua Fría una comunidad perteneciente al cantón Junín cuenta con sembríos de caña de azúcar por lo que se puede decir que los habitantes se dedican a la transformación de la materia prima (caña dulce) en productos como el aguardiente, panela, alfeñique, bizcochuelos. En lo que corresponde al agroturismo esta comunidad posee potencialidad para el desarrollo de actividades rurales más sin embargo existen problemáticas que no permiten el desarrollo del mismo, se percibe el desinterés del Gad cantonal hacia la comunidad sumada a la deficiente gestión y planificación, además de no brindar capacitaciones a los habitantes para dar a conocer datos sobre el turismo y sus beneficios repercutiendo en el desinterés de los moradores para con esta actividad.

Ante la problemática expuesta, surge la siguiente interrogante:

¿De qué manera la creación de un Producto Turístico vivencial incidirá en el fomento del agroturismo en la comunidad de Agua Fría, cantón Junín?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

### **1.2.1. TEÓRICA**

Las fuentes teóricas de esta investigación se basan en la búsqueda bibliográfica de fuentes especializadas como artículos científicos y revistas de alto impacto. La investigación será un fundamento teórico que servirá como respaldo para la creación de productos turísticos vivenciales, tomando en cuenta las variables de estudio y términos encontrados en otras investigaciones como: Guayta (2018) y Mendoza (2017) en donde recalcan que el turismo basado en la comunidad debe contar con el apoyo de la población local, generar beneficios económicos, y proteger la identidad cultural y sobre todo cuidar y prevalecer el medio natural además estipulan pautas necesarias que se deben tomar en consideración para elaborar productos turísticos vivenciales vinculados a la actividades agroturísticas, considerando que es importante la planificación, gestión y coordinación entre el Gad cantonal y la comunidad es decir que tomen la iniciativas que ayuden a la localidad a incursionar en la actividad turística; la revisión bibliográfica y documental es esencial puesto que son una línea base a seguir para el desarrollo de la investigación lo cual posibilitará nuevos conocimientos además de servir de guía para otras investigaciones, dejando una gran variedad de contenidos e información importante que le contribuyan teóricamente a futuros investigadores.

### **1.2.2. METODOLÓGICA**

La presente investigación se justifica desde el punto de vista metodológico ya que esta investigación se basó en la metodología utilizada por Félix (2020) denominado como: “procedimientos para diseñar ofertas agroturísticas en la provincia de Manabí. Estudio de casos”, dicha investigación tuvo como finalidad impulsar el desarrollo del turismo rural comunitario en función de aquello, la investigación que se propone pretende elaborar un producto turístico vivencial para el fomento del agroturismo en la comunidad de Agua Fría, cantón Junín; desde este enfoque se toma en consideración a Intriago (2018) “Creación del producto: Ruta de ciclopaseos vivenciales para el desarrollo del turismo en el cantón Junín en donde señala que es importante la gestión, planificación y

coordinación de las entidades competentes adoptando un enfoque multisectorial y participativo, involucrando a los diferentes actores locales, tanto públicos como privados.

La presente investigación se centró en realizar una caracterización del territorio en donde se evaluó a cada una de las fincas con enfoque turístico de manera que se puedan obtener aquellas fincas con potencialidad, es importante mencionar que esta investigación va contribuir directamente a la comunidad, por lo tanto, se beneficiarán en aspectos de gestión, planificación y coordinación de las actividades agroturística esto es en torno al desarrollo del territorio.

### **1.2.3. PRÁCTICA**

Se justifica de manera práctica porque se pretende crear una ruta o circuito turístico, que fortalezca a los fincas agroturísticas en la zona rural Agua Fría, en el cual están inmersas las diferentes acciones de buenas prácticas ambientales, estrategias de comercialización y difusión, para involucrar las actividades turísticas, que se complementen entre sí, de tal manera que permita el desarrollo y contribuya al fortalecimiento y sostenibilidad del cantón Junín, esta investigación va a contribuir directamente a la comunidad de Agua Fría, a sus habitantes desde el punto de vista que la entidad pública ayude al mejoramiento de la infraestructura básica y turística y así poder crear productos entorno al agroturismo y esto a su vez permita crear nuevas facilidades para los visitantes, entonces el diseño de los productos que se desarrollarán tendrá en consideración las pautas en torno al turismo sostenible en donde se enfoque al cuidado y preservación del territorio rural.

Se deben establecer alianzas con las entidades públicas y privadas para que se puedan crear fortalezas y habilidades que conlleven a diversificar la economía local; aportando de esta manera al logro de estrategias de desarrollo en base al favorecimiento de las zonas aledañas, y obtener una importante solvencia en todas las zonas rurales. Así mismo, la creación de una ruta o circuito agroturístico, generará un óptimo desarrollo turístico y también se producirá un mayor flujo de turistas, tanto nacionales como extranjeros, ya que es una de las soluciones más viables para generar una economía sostenible y a su vez

mayores plazas de empleo; todo esto planteado tanto para un equilibrio individual y social de las fincas con potencialidades y de las comunidades receptoras de la comunidad de Agua Fría.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. GENERAL**

- Desarrollar un producto turístico vivencial para el fomento del agroturismo en la comunidad de Agua Fría, cantón Junín

### **1.3.2. ESPECÍFICOS**

- Caracterizar las fincas con potencial turístico y los negocios artesanales en la comunidad de Agua Fría, cantón Junín
- Realizar un estudio de mercado en relación al Agroturismo en la provincia de Manabí.
- Diseñar rutas o circuitos turísticos que fomenten el turismo rural comunitario en la comunidad de Agua Fría-Cantón Junín

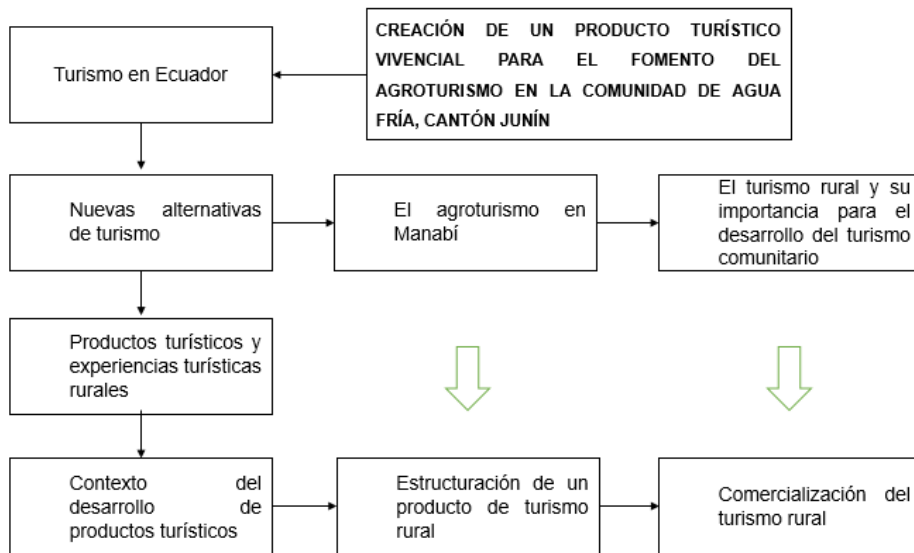
## **1.4. HIPÓTESIS PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER**

Si se crea un producto turístico vivencial, se podría contribuir al fomento del agroturismo y por ende a las actividades productivas en la comunidad de Agua Fría, cantón Junín.



## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Figura 2.1. Hilo Conductor



Fuente: Elaborado por los autores

### 2.1. TURISMO EN ECUADOR

Para el Ministerio de turismo MINTUR (2019) "La contribución directa del turismo al PIB del Ecuador ha sido el 2,2%" (p 5). El turismo ha venido evolucionando durante las últimas décadas para transformar la economía de muchos países en base a las actividades ya establecidas e innovadoras en el sector turístico, ha sido identificado como una de las áreas con potencial para contribuir al progreso económico. Ecuador es un país totalmente productivo en diversos mercados sin embargo depende del sector primario; por lo tanto existe la necesidad de diversificar su matriz productiva y de esta forma generar otro tipo de ingresos que mejoren la economía; mediante distintas medidas o iniciativas que se han tomado dentro del sector para desarrollar y fomentar las actividades turísticas han dado importantes resultados no obstante existe un déficit en lo que respecta al turismo de masas, debido a la masificación, esto causa la degradación de las costas o la pérdida de calidad en la experiencia turística (Castillo, Martínez y Vázquez, 2015).

Mendoza (2016) menciona que “Ecuador apostó por el turismo consciente como una alternativa que trata de diferenciarse del turismo de masas, de sol y playa, que comparte la filosofía del turismo alternativo, del turismo accesible, del turismo sostenible y del turismo social” (p.125). Las alternativas turísticas son el complemento de los servicios y bienes que comprende la responsabilidad social, la sostenibilidad, el cuidado y preservación del medio ambiente. Ecuador puede estructurar modelos de gestión y aprovechar las buenas prácticas, que se aplican en otros países, direccionando a una guía turística sostenible que permita la participación del turismo a la superación de la pobreza, mejoramiento de la calidad de vida y al avance económico local, en base a las peculiaridades de los territorios donde se encuentran las comunidades rurales originarias, los beneficios económicos generados por el agroturismo, pueden considerarse como un instrumento elemental para la conservación del ambiente y conmemorar la relación cultural, que mantienen estas comunidades con el entorno natural en el que se desenvuelven.

Castillo et al. (2015) refieren que dentro de la línea de sostenibilidad, en los últimos años el Gobierno Ecuatoriano ha puesto en marcha diversos planes, uno de los más representativos es el “Plan Estratégico de Turismo 2030” y la propuesta del “turismo consciente”, encaminada a la promoción del turismo sostenible siendo un término naciente y en construcción, para referirse a una característica del turismo, que se afirma en los compendios de sostenibilidad y de ética social, contribuyendo al turismo y en la economía del país, a través de un modelo econométrico, que permite dar a conocer al sector turístico como una actividad diversa, no solo genera plazas de empleos, sino que también contribuye a la creación de modalidades productivas y de servicios, que lo convierten en un atractivo o instrumento de desarrollo para los territorios más vulnerables, especialmente en los países subdesarrollados.

Prieto (2011) afirma que “se observa diversificación de los lugares turísticos para el mercado internacional: Amazonía y Quito, como sitios de interés. Para el turismo interno: las playas, la arqueología, las fiestas tradicionales se vuelven atracciones que movilizan a los ecuatorianos, residentes en diversos países” (p.11). Independientemente de las consecuencias que generan ampliar el

mercado turístico, se tiene como propósito llegar a cualquier realidad social para desarrollar el mercado mundial. Ecuador fue y sigue siendo una estación de turismo de pequeña y mediana intensidad, no obstante, se debe tomar en cuenta que un significativo fragmento de las personas consideradas como turistas, son procedentes de los países vecinos, quienes ingresan al país con la intención de insertarse al mercado laboral, refugiarse u hacer tránsito para otros puntos de migración. A pesar de esto existe un importante crecimiento en el turismo interno puesto que no solamente se trata de promoverlo en mercados externos, sino al mercado local.

El brote mundial de COVID-19 ha llevado al mundo a su inmovilización, y el turismo ha sido el más afectado de todos los grandes sectores económicos que es, a su vez, una actividad estratégica para muchas comunidades autónomas y países del mundo. Sin embargo, el sector turístico, por su necesidad de nutrir flujos de movilidad de personas, verificó brevemente la gravedad con la que afectaba sus intereses. Dicha crisis integral del turismo viene determinada por un bloqueo temporal de las organizaciones, que permiten el desplazamiento y el alojamiento; en un marco de incertidumbre exacerbada, contar con información actualizada y fiable es necesaria e importante para el desarrollo de las actividades, tanto para los turistas como para el sector y de esta forma ver las acciones que están tomando tanto las empresas privadas y los entes reguladores de turismo para que en un tiempo determinado se reactive la actividad turística (Simancas, Hernández y Padrón, 2020).

Como se ha mencionado anteriormente la pandemia mundial a causa del COVID-19 ha generado una crisis sanitaria sin precedentes en el mundo y en el país; por lo que ha provocado una afectación económica de gran magnitud siendo la industria turística la más afectada a nivel mundial y nacional. De acuerdo a Becerra, Vega, y Orellana, (2021) la crisis sanitaria a nivel mundial del provocada por la propagación del COVID –19 ha hecho que el mundo y Ecuador se paralice, haciendo que el sector turístico se proyecte como uno de sectores económicos más afectados, por consecuencia es notable observar que esta causado un impacto de manera directa sobre los destinos turísticos.

Es importante mencionar que antes del 2020 el sector turístico del Ecuador venía en un constante crecimiento, sin embargo, en la actualidad es un sector afectado por la emergencia sanitaria, el cierre de las fronteras de diversos países altero la dinámica de consumo los viajeros, por consecuencia la demanda turística registró una variación negativa de 69,2% en el ingreso de divisas de 2020 con respecto a 2019 (Superintendencia de compañías, 2021). Desde este punto de vista el gobierno ecuatoriano a través del Ministerio de Turismo ha estimado que las afectaciones estriarían aproximadamente a \$150 millones de dólares, perdidas se han dado al sector turístico local a raíz de la pandemia COVID-19.

## **2.2. CONTEXTO DEL DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS**

El sector turístico es considerado una de las industrias de mayor reputación a nivel global, es por esto que dentro de un destino se deben crear productos turísticos para el desarrollo económico de una nación o territorio, en ese mismo contexto Guzmán, Mayo, César, & García (2012) hacen énfasis en que “el producto turístico es un bien complejo que se distingue de los otros productos en virtud que presenta múltiples dimensiones. Es en efecto, una combinación de bienes y servicios que son ofertados por los diferentes sectores” (p 9). Estos podrían involucrar empresas de transporte y de hospedaje, restaurantes, diversión y espectáculos, entre otras, que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes. Es decir que un producto turístico es un conjunto de prestaciones sean materiales o inmateriales que son ofertadas dentro del mercado con el fin de poder satisfacer los deseos y necesidades del turista.

Al mismo tiempo Grönroos (como se citó en González, 2017) manifiesta que un servicio, formulado como un producto, puede entenderse como un paquete de servicios, donde existe un servicio principal y unos servicios auxiliares. Este autor manifiesta que dentro de un producto existirá un servicio en donde se lo catalogue como principal y el resto solo serán servicios o bienes complementarios todo esto teniendo como objetivo la satisfacción del consumidor.

Este autor manifiesta una serie de características en torno a la comercialización de un producto turístico que se complementa desde un servicio intangible, hasta el involucramiento del comprador (turista) para la satisfacción de sus necesidades y la experiencia o vivencias místicas del mismo. Sin embargo (Bullón, 2004) da a entender que el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos.

Aunado a esto es fácil interpretar que la oferta turística son bienes y servicios que están adecuados para el turismo por un precio y un periodo establecido, en esa misma línea refiriéndose a los bienes que conforman un producto turístico el mismo autor menciona que ningún bien puede ser considerado propiamente turístico ya que los mismos no son exclusivamente utilizados por la industria turística; es por esto que Bullón menciona que aparte de la demanda se requiere de dos componentes claves para el desarrollo de un producto turístico que es; la infraestructura y la superestructura turística.

En cuanto a lo que respecta a la infraestructura para que la industria del turismo pueda desarrollarse es importante que los atractivos y la planta turística funcionen de una manera sincronizada, ya que la infraestructura se define al conjunto de obras y servicios que permiten el desarrollo socioeconómico de una nación, al mismo tiempo se define como superestructura turística comprende todos los agentes del sector público, tanto como los de las empresas privadas, encargados de organizar y estructurar, el funcionamiento de cada una de las partes del sistema turístico; así como de armonizar sus relaciones con los clientes para facilitar la producción y venta de los múltiples productos y servicios que comprende el mercado.

### **2.3. AGROTURISMO EN MANABÍ.**

Pancorbo et al. (2018) refieren que la actividad turística se desarrolla en varios ámbitos, pero es importante recalcar que el mercado en el que predomina la economía se basa en la naturaleza, la modalidad de aventura, que está ligada al

turismo de sol y playa es una actividad que crece paulatinamente y el turismo de negocios es el que constituye el desarrollo en la sociedad, por lo tanto es necesario el estudio de mercado para conocer fortalezas y debilidades, de esta forma examinar los productos potenciales con el fin de establecer los segmentos de mercado turístico que pueden fomentar a las zonas rurales, que están direccionadas al contacto con la naturaleza, pero sobre todo es necesario para que se dé el desarrollo de esta actividad; se debe aplicar una planificación directa en base a estrategias que ayuden al ambiente, a la economía y sociedad pero en fundamentos que requieren modificaciones necesarias para los modelos de desarrollo.

Yejas & Albeiro (2016) describen que el desarrollo de la actividad turística se fundamenta en base al apoyo de las entidades turísticas, que son los promotores para la venta de los productos turísticos, pero existen servicios complementarios que requieren de asociaciones para generar beneficios económicos; sin embargo, el sistema turístico del territorio ecuatoriano está conformado por una variedad de recursos naturales y culturales, complementados con los servicios básicos como lo son alojamiento, transportación y el servicio alimentario que en la actualidad necesitan estrategias de marketing con el fin de crear la promoción digital; ya que es una herramienta que se ha masificado en el turismo y que ayuda a la promoción de las nuevas tendencias y a la industria turística.

La provincia de Manabí es conocida por poseer variedad de recursos y atractivos turísticos de nivel natural y cultural, dentro de los productos más reconocidos a nivel nacional que atraviesa la provincia se puede encontrar la Ruta del Spondylus, misma que bordea la costa, los variados paisajes y comunidades asentadas junto al litoral, lugares propicios para donde se desarrolla el turismo. De acuerdo a Font, Mero, & Mercedes (2019) Manabí es propicia para el desarrollo de actividades turísticas rurales, “los atractivos y ofertas articulan con diferentes rutas del Cacao y Café (agroturismo), Ruta del Encanto (balnearios de agua dulce), Ruta de los Abuelos (tradición oral y ecoturismo), Ruta del Sabor (gastronomía)” (p 4). También se puede encontrar ofertas culturales que se asocian a los recorridos por museos, ferias y eventos de interés nacional e internacional.

El turista que visita Manabí tanto extranjeros y nacionales tienen como motivación principal descansar y divertirse, les gusta realizar algún tipo de deporte, además de conocer la naturaleza y lo que los motiva a mantener el turismo activo dentro de la provincia. Esto se da gracias a que los algunos turistas visualizan la naturaleza como una experiencia vacacional y factor de atracción principal que de forma complementaria abarcan elementos de atracción turística cultural como la gastronomía, la antropológica científica complementados con actividades en sol y playa (Álava, 2018).

Entonces el turismo contribuye al desarrollo de los territorios tanto urbanos como rurales, por lo que es de vital importancia la planificación estratégica y los modelos de gestión, que permitan que el ámbito turismo sea una prioridad financiera por tener una diversidad de recursos naturales y culturales que permitan complementarse con facilidades y servicios de apoyo para generar que el flujo de turistas tenga índices elevados, pero en base al estudio de la vida de un destino turístico, se plasma la idea de que la planeación del marketing es necesaria pero la provincia carece de este componente que representa una desventaja; a pesar de la diversidad gastronómica cultural y tradicional que posee, se debe hacer énfasis en la forma de promoción de los destinos en relación a los cambios sociales y tecnológicos debido a que la actividad turística está en constante cambio y modificación por lo que el plan de marketing es una herramienta necesaria para que el destino tenga posicionamiento importante (Ruiz y Carralejo 2015).

Félix y Bayas (2016) mencionan que “las tendencias turísticas mundiales han generado en las últimas décadas al agroturismo como negocio a nivel de la estructura de división de la sociedad, visualizando a la sostenibilidad como el eje a ser aprovechado en épocas de crisis” (p 5). Manifestando que el agroturismo es base fundamental para el desarrollo de la economía en las comunidades netamente agrícolas, en donde se pueden combinar un sin fin de actividades relacionadas a lo tradicional, al ambiente y a la oferta de servicios turísticos como: recreación, alojamiento y alimentación. Actividad que surge como una alternativa para atenuar las complicaciones que en la actualidad han ido afectando a la producción agrícola, es una de las mejores vías que se deben

tomar para que los pequeños agricultores preserven sus tradiciones e incrementen sus ingresos a partir del mejoramiento de la infraestructura y calidad de los servicios complementarios.

La diversidad natural que posee Manabí permite la práctica de diversas tipologías de actividades turísticas siendo el agroturismo una de las principales alternativas, con las nuevas perspectivas del turismo rural se visionan proyectos en comunidades que poseen un acelerado impulso en cuanto a turismo agrario. La producción agropecuaria añadida a las tradiciones culturales y variedad de ecosistemas locales, posicionan a Manabí como uno de los espacios ideales para el progreso de actividades turísticas direccionadas al área rural. Según la FAO (como se citó en Doumet y Yáñez, 2014) en la provincia de Manabí se pueden divisar diversos ecosistemas y tipos de suelos, sumándole a esto diferentes actividades agrícolas y pecuarias con buenos resultados; donde destacan principalmente productos agrícolas como el cacao, el plátano, las bananas, el café, los cítricos y productos de ciclo corto. De hecho, la producción pecuaria tiene su importancia, especialmente en la zona norte con la ganadería bovina y equina, constituyendo esta área uno de los principales potenciales para el desarrollo turístico rural comunitario.

Manabí tiene las posibilidades y la oportunidad de generar riquezas en los habitantes de las comunidades rurales y afluencia de turistas a través de las buenas prácticas del agroturismo, cuidando y preservando las riquezas que estos sectores rurales poseen. Para Félix & Bayas (2016) actualmente las oportunidades de crecimiento se consiguen de muchas vías, en las entidades gubernamentales sean locales o provinciales, empresas privadas, las academias u otras que causan la asociatividad en las diferentes áreas de producción local. Dichas oportunidades se pueden dar mediante investigaciones que permitan identificar los atractivos, rutas o circuitos turísticos realizado en fincas agropecuarias diversificando y complementando los ingresos de las fincas; generando interés del público mediante la complementación de otras actividades.



## **2.4. EL TURISMO RURAL Y SU IMPORTANCIA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO**

El sector de turismo es considerado como una de las mayores industrias en crecimiento en el mundo y contribuye significativamente al desarrollo de la economía de un país, dentro de esta industria se encuentran emergidas varias modalidades de turismo siendo una de las principales el de sol y playa, sin embargo así como el turismo evoluciona también las necesidades de los turistas cambian y de esta manera esta industria se ve en la necesidad de abarcar varias modalidades y una de ellas es el turismo rural; que de acuerdo con Mero y Palma (2021) ostentan que “las nuevas tendencias del turismo han ido avanzando al pasar de los años es por esto que en la actualidad las nuevas actividades turísticas van dirigidas al turismo alternativo, especialmente al rural” ( p 1).

La (OMT) “Organización Mundial del Turismo” define al turismo rural como “un tipo de actividad turística que está relacionada con productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza y de campo, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés” (p 1). Este tipo turismo tiene un gran potencial para poder generar un flujo económico dentro de las comunidades rurales y poder generar empleos a sus habitantes. Y es así como lo respalda Ivars (2000) quien especifica que, las zonas rurales han sido percibidos a través de la historia como espacios productivos, vinculados a actividades primarias cuya acusada impronta espacial ha favorecido la identificación del espacio rural con una de sus partes, el espacio agrario.

En este aspecto la evolución de las actividades económicas ha venido modificando de manera variable, la función económica de las zonas rurales ya que conlleva una mayor heterogeneidad de los usos del suelo en el mundo rural; es por esto que implementar la actividad turística como parte de una fuente económica para estos sectores ayudará a la calidad de vida de sus habitantes; de la misma manera uno de los objetivos de esta modalidad es dar a conocer las tradiciones y costumbres de una localidad y poder salvaguardar sus tradiciones ancestrales, sus actividades locales, su paisaje y sobre todo su cultura y valores.

Para (Domínguez & Lennartz, 2015) el turismo rural es “se desarrolla en zonas del interior, particularmente agrícolas, preferentemente dentro de un entorno natural donde exista una preeminencia de actividades y estilos de vida tradicionales que el turista esté interesado, de alguna forma en conocer o participar”. El turismo rural se caracteriza por el desarrollo en pequeños territorios con identidad propia que tienen una oferta extensa de difusos, no concentrados y alojamiento en pequeña escala y actividades de ocio.

Mas sin embargo el turismo rural es muy complejo debido a que para que se lleve a cabo esta actividad se necesita la integración de elementos y servicios precisos para poder ofertar un producto o un destino completo, incluyendo elementos diferenciales con respecto a las experiencias turísticas suministradas por otras especialidades turísticas y que responden a motivaciones específicas de las turistas vinculadas con el contacto con el medio rural y natural.

En otro contexto la Comisión de las Comunidades Europeas (1990) precisa que el turismo rural se desarrolla a partir de estos tres hechos:

- El turismo rural es una amplia conceptualización que comprende no solo las vacaciones en granjas, sino cualquier otra actividad turística que de desarrolle en el campo.
- El turismo rural recoge a toda actividad turística interna
- Es una concepción que abarca toda actividad turística endógena que soporta el medio ambiente, humano y material. En consecuencia, cualquier actividad implantada en las áreas rurales.

Haciendo énfasis que el turismo es toda actividad turística en el medio rural, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas que buscan vivir otro tipo de experiencias, fuera del turismo tradicional.

## **2.5. PRODUCTOS TURÍSTICOS Y EXPERIENCIAS TURÍSTICAS RURALES**

Según Guayta (2018) menciona que las experiencias de los turistas al recibir un producto o un servicio, va a ser el punto diferenciador que le brinde para su

fidelización; ya que es importante que los propietarios dispongan de innovación, e incluso se puede implementar actividades estratégicas para mejorar la expectativa en base a la apreciación del turista, por lo tanto el diseño, la tranquilidad y la atención al cliente pueden ser considerados como características principales, para la inserción de la idea que desea plasmar el proveedor de bienes y servicios; sin embargo los resultados al brindar asistencia, no siempre son satisfactorios, pero en base a las recomendaciones y criterios de los turistas se puede emplear métodos para el mejoramiento de los establecimientos; ya que es primordial la innovación porque el turista actual ya no busca el servicio convencional sino que pretende abrir su mente a nuevas ideas por lo tanto las estrategias son imprescindibles para conectar al turista con la actividad turística.

Pérez y Contreras (2017) dan su criterio en relación a las distintas modalidades del turismo, son creadas en base al criterio o a la necesidad de los turistas; que se puede considerar que la comunidad receptora es parte significativa de la innovación, por esa razón es que en la actualidad se asegura la necesidad, de que las planificaciones vayan en consideración de la preservación del medio ambiente, de tal manera que se pueda aprovechar los recursos naturales y culturales, para generar mayor énfasis en la sostenibilidad y un alto índice en el valor de la experiencia y con la educación ambiental que debe ser aplicada para los consumidores y proveedores, para que sea controlada; y así contribuya para ocasionar el menor impacto en los espacios naturales y culturales para lograr el objetivo principal que es el desarrollo de la actividad turística pero dando un valor añadido y una experiencia enriquecedora al consumidor.

Según López, Loredó, y Sevilla (2019) refiere que el desarrollo de los destinos y productos turísticos están muy apegados con la tecnología sin embargo en la actualidad la digitalización en el medio rural es considerada como deficiente no obstante en algunos casos específicos pero con una adecuada infraestructura digital se puede brindar un servicio ilimitado y con la ayuda de los dispositivos tecnológicos se puede dar ese valor añadido a las personas y así se puede combinar la experiencia natural con la tecnología por tal motivo la tecnología marca un punto importante en el desarrollo e incluso en la promoción de un

producto turístico es por eso que los empresarios deben de aplicar normas para cumplir con los requerimientos tecnológico y surja un desarrollo óptimo en el mercado turístico y aceptando las consecuencias que se puedan dar, pero se debe aplicar estas estrategias con bases y fundamentos de expertos y consultores.

Según Dóniz (2015) refiere a la jerarquía global es un punto importante y diferenciador que marca el criterio de los turistas al conocer nuevos productos, apreciando los recursos con diversas características y cada producto tiene su particularidad, ya que en líneas generales el posicionamiento tiene que ver en la creación de productos complementarios al ya establecido; además, que las modalidades turísticas son aceptadas y evaluadas por los turista; por lo tanto las estrategias empresariales deben ir acorde con el ambiente, así como también lo afirma (Torres, Mazó y Torres 2018) Basando su criterio en la conservación del patrimonio cultural pero existe deterioro de los atractivos, se le atribuye a la poca planificación de proyectos turísticos, por lo que estoy incide en que los pueblos indígenas sean quienes creen un entorno natural oportuno para brindar nuevas experiencias promoviendo la conservación protección de las costumbres y tradiciones con el fin de fomentar las prácticas del turismo sostenible en las comunidades.

Hablando de experiencia turística rurales se referencia Europa que ha sobrepasado la etapa de alojamiento en las casas rurales y apuesta por la diversificación de los productos, la calidad y una oferta regularizada, países como Holanda, España, Alemania, Francia, Italia cuenta con fincas, haciendas, posadas por lo que el alojamiento rural está concentrado en esta zonas. De acuerdo a Pulido y Cárdenas (2011) el turismo rural ha protagonizado un importante proceso de crecimiento en España, que, salvo excepciones, no responde a criterios racionales de planificación, sino a una reacción espontánea ante la aparición de un nuevo negocio; por lo que el territorio cuenta con una oferta de alojamiento rurales diversificando su oferta turística se evidencia que cada pueblo se distingue por unas tradiciones agrícolas, culturales, lingüísticas.

El turista tendrá la opción de elegir entre casas rurales, apartamentos rurales, hoteles rurales, albergues, villas de vacaciones, campings rurales, granjas escuela para los niños es importante mencionar que cada zona posee alojamientos típicos como los caseríos vascos y navarros, los pazos gallegos, las masías catalanas, las hospederías de Extremadura, las fincas de agroturismo de Baleares, los centros de turismo rural de Castilla y León, las casonas asturianas (Portal oficial de turismo en España, 2017).

La variedad de alojamientos rurales permitirá al turista elegir muchas experiencias entre las que se destacan son aprender actividades del campo dar de comer a los animales, ordeñar a las vacas, recoger los huevos de las gallinas, paseos en caballos, regar las plantas, recoger las verduras y hortalizas, participar en la labranza de la tierra, cultivar productos ecológicos, entre otras.

## **2.6. ESTRUCTURACIÓN DE UN PRODUCTO DE TURISMO RURAL**

Es de conocimiento público que un producto es el conjunto de varios atributos sean estos tangibles o intangibles, ahora en lo que respecta un producto de turismo rural este se involucra en un grupo de actividades y servicios dentro de un entorno rural y otorgando experiencias místicas a los turistas. Es por esto que (Figuroa, Cavazos, & Moreno, 2015) mencionan cinco componentes esenciales para el desarrollo de productos turísticos rurales que son: atracciones del lugar de destino, instalaciones del destino, accesibilidad, imagen y precio que, junto con la combinación apropiada de los aspectos físicos, servicios y asociaciones simbólicas contribuyen a satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. De la misma manera Xu (como se citó en Figuroa, Cavazos, y Moreno, 2015) da a conocer los elementos de los productos turísticos que comúnmente se consideran relevantes a desarrollar para hacer atractivo y rentable un lugar de destino (ver tabla 2.1.)

**Tabla 2.1. Elementos de un producto turístico**

---

• Atracciones del lugar	• Planta turística
• Instalaciones del lugar de destino	• Atractivos turísticos
• Accesibilidad	• Infraestructura
• Imagen	• Motivaciones
• Precio	• Facilidades
• Espacio físico	• Libertad de elección
• El servicio	• Participación
• Hospitalidad	

---

**Fuente:** (Xu, 2010) como (se citó en Figueroa, Cavazos, y Moreno, 2015)

Los atractivos turísticos, la accesibilidad al lugar, imagen, precio, marca, la infraestructura turística, la motivación y otros elementos complementarios son de vital importancia para el desarrollo de productos turísticos rurales ya que cabe mencionar que un producto es el conjunto de atractivos que pretende incentivar al turista y convencerlo de que el mismo tome una decisión de compra a un destino determinado, por eso es importante la imagen que se le da al producto y todos los componentes que se mencionaron son fundamentales ya que inciden en el desarrollo del otro con el único fin de tener un producto turístico completo y bien desarrollado para que este a su misma vez pueda ser consolidado dentro del mercado turístico.

García, (2005) ostenta “que la etapa inicial para el desarrollo de productos turísticos requiere de un diagnóstico que identifique, por un lado, necesidades, deseos o motivaciones de viaje de los turistas potenciales” (p 3). Por otro lado, también se debe tomar en cuenta la elaboración de un inventario de los recursos con los que cuenta una zona, para así poder estar en posición de crear un producto o servicio rural sustentable acorde a los recursos existentes. Siguiendo es esa misma línea es muy importante la construcción de la marca que se le va a dar al destino ya que este se convierte en un factor esencial para el posicionamiento del producto turístico ya que es considerado como una ventaja competitiva ya que impacta en la expectativa como en la percepción del destino en los turistas; de la misma manera es clave la participación de actores tanto

públicos como privados que intervienen en el desarrollo turístico rural para la estructuración de los paquetes turísticos rurales.

Las comunidades rurales pueden delinear una oferta turística acondicionada a las necesidades que exige los visitantes, tal como producir un producto competitivo con valor añadido que responda a las expectativas del turista, pero un producto que identifique el contexto rural y en donde se emerjan actividades y experiencias rurales, ya que de esta manera ellos mismos están creando su propia economía vinculando la actividad turística con el vivir cotidiano de una comunidad determinada. Por otra parte, Sánchez, Ramírez, y Pérez (2020) exteriorizan seis pasos para la estructuración de productos turísticos rurales y agroturísticos, ver figura 2.2.



**Figura 2.2.** Estructuración de productos turísticos rurales

**Fuente:** elaboración de autores

En el paso número uno se generan las ideas de donde y como partirá el procedimiento para que las ideas puedan quedar consolidadas, pero, para esto de deberá de tomar en cuenta varios atributos como; los servicios que brindará el producto, el estudio y comparación con la competencia, la identificación de alianzas estratégicas, el valor agregado que se le va a otorgar al producto y de la misma manera un análisis del mercado. En cuanto a lo que respecta al segundo paso hace referencia a la identidad que se le va a dar a la idea o

producto turístico ya que sin un concepto o identidad queda sin rumbo lo que se quiere comercializar.

El tercer paso es muy importante ya que corresponde a la conformación del producto en sí, in embargo este irá acompañado por servicios e infraestructura complementaria ya que como primera instancia se tiene el atractivo rural, acompañado de atractivos complementarios, servicios directos de la planta turística, infraestructura y superestructura. En el cuarto proceso se hace énfasis en el diseño del negocio en donde en esta etapa se visualiza y diseña estrategias de gestión y esto hace que la idea que ahora es convertida en un negocio se visualice de una manera integral.

En la etapa de implementación del producto se debe de considerar tres aspectos; la habilitación de los recursos, la estructura organizacional y la comercialización del producto turístico rural. Siguiendo en esa misma línea en lo que corresponde al último paso que trata acerca del monitoreo y evaluación del producto turístico es una etapa muy importante ya que se determina si el producto es apto para cumplir con las necesidades de los turistas o si hay que corregir e implementar otros aspectos que hagan que el producto turístico rural sea consolidado en su totalidad.

## **2.7. COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO RURAL**

Según Alcívar (2019) expresa que los sistemas en el ámbito turístico van en base a la comprensión y vigilancia de los clientes, para dar validez al posicionamiento; ya que las diferentes plataformas que son consideradas, como herramientas primordiales y de necesidad, para conocer el nivel de satisfacción que han tenido los consumidores y en base a puntuaciones y recomendaciones se brindará un aporte para el mejoramiento de las actividades turísticas; por lo tanto se debe asentar interés en la interacción de la empresa con el turista, para lograr perfeccionar el rendimiento, por lo que las estrategias van direccionadas a implementar un servicio personalizado, para brindar confianza y generar índices de sobresalto y afecto; ya que esto contribuirá al neuromarketing que pretende englobar las características en un solo objetivo que es mejorar.



Según Navarro y Vargas (2019) un producto turístico se crea en base a una necesidad, y se considera distintas etapas ya que se da el surgimiento de la idea para después ponerla en marcha y concluir con la fase de promoción y distribución a mercados interesados en el producto final, a tal manera que llegue a diferentes puntos de la población; este proceso es considerado como el ciclo de vida de un producto turístico que necesita una serie de herramientas que le ayudarán a desarrollarse, posteriormente a esto existe la etapa de renovación en donde los productos turísticos van de la mano con la innovación puesto que es necesario conocer las estrategias del marketing para generar ventajas productivas económicas que contribuya al desarrollo de los pueblos y surjan beneficios para los sectores aledaños, con bases establecidas en los criterios del turismo rural sostenible.

Por otra parte Varisco (2016) hace énfasis en la coordinación que debe existir, entre los servicios y actividades; por lo tanto la integración de los servicios de alojamiento restauración transporte son las básicas; sin embargo las organizaciones deben tener muy en cuenta estas recomendaciones; ya que en el turismo rural es necesario el contacto con la naturaleza, sin dejar a un lado los servicios; por lo que se pretende generar mayor atracción y es importante que las empresas turísticas integran los servicios complementarios, para crear una fidelización con los turistas en la oferta rural; sin embargo las empresas en su mayoría brindan estas facilidades, pero se debe mejorar y crear estrategias, en base a los servicios, establecer facilidades y la implementación de señaléticas, que van a formar un mayor índice de aceptación y generará una experiencia satisfactoria.

En relación a la comercialización de productos agroturístico es notorio evidenciar que se dan mediante el uso de redes sociales, por medios de sitios webs, agencias de viajes, tour operadoras y plataforma de AIRBN. Para fomentar la actividad del turismo rural en la provincia de Manabí, las investigaciones están enfocadas a evaluaciones con el fin de crear productos para el consumo del turista, pero en base a criterios de los principales actores y fundamentadas a los indicadores de gestión sostenible, se puede generar resultados adecuados, para la inserción de elementos que ayuden al desarrollo de las zonas rurales, pero es

necesario el control de cada proceso para proporcionar resultados óptimos en cada destino de la provincia, sin olvidar las herramientas de promoción y estudios de la demandas para que la oferta sea establecida como un producto turístico con posicionamiento en el mercado.

El criterio de Intriago (2018) menciona que el diseño de los productos turísticos, se hacen en base a evaluaciones, para conocer cuáles son los destinos o productos potenciales, a fin de mejorar la estabilidad económica de la comunidad y de esta manera instaurar productos turísticos integrados, sin tomar en cuenta de que la zona esté reconocida. Los productos turísticos se deben plantear en base a tendencias y tener presente cuál es la competencia; para validar los criterios de los expertos se debe seguir los procesos y planificar las actividades y es por eso que en Manabí existen bienes y servicios elaborados a base de gastronomía, rutas agrícolas, circuitos deportivos y los resultados de factibilidad se dan a conocer en los beneficios que representan para la comunidad en base a una planificación previamente establecida.

La diversificación de productos que existen en la actividad turística es amplia, qué se puede clasificar en productos culturales y naturales; ya que los bienes que presenta la provincia son tangibles e intangibles, pero en la actualidad se da a conocer las exigencias del consumidor y los destinos son los encargados de acoplarse a las necesidades de los turistas, por lo tanto los proveedores de bienes y servicios están obligados a modificar en base a estrategias los productos, que deben ser integrados por los recursos que posea el territorio; ya que la potencialidad y riqueza rural que posee la provincia de Manabí es diversa; sin embargo, la innovación debe estar vigente en las ideas del turismo rural para evadir el declive o estancamiento de los atractivos y se deben buscar alternativas y componentes que complemente la experiencia en la modalidad rural.

Para García y Doumet (2017) refiere a la actividad turística hoy en día se maneja a base de estrategias, que están inmersas en el desarrollo de los modelos de gestión, tomando en cuenta que el objetivo primordial, está direccionado al turismo comunitario, para constituir plazas de empleos pero en base al desarrollo sostenible y la inclusión de la sociedad; la planificación tiene un enfoque que está

ligado a la calidad de vida, con la idea de alcanzar los pilares fundamentales que son la conservación ambiental, el desarrollo económico, la importancia del aspecto sociocultural.

El turismo comunitario prevé considerar el patrimonio natural, cultural arquitectónico y sobre todo lo relacionado con la gastronomía manabita que posee cada localidad, que tiene valores distintivos y únicos que genera gran interés, para brindar la mejor experiencia a los turistas; por lo tanto se manifiesta en base a la innovación de productos turísticos para aplicar un rol participativo en base a los distintos procesos que conlleva la planificación, para generar beneficios que serán netamente para la comunidad y sus alrededores, por tal razón un producto en la modalidad del turismo comunitario conlleva el objetivo principal que es promover el desarrollo y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida.

La provincia de Manabí cuenta con gran potencial agroturístico y es notable observar lugares que poseen una amplia gama de atractivos turísticos naturales y culturales; sin dejar de lado que, a través del tiempo los pobladores mantienen tradiciones propias de la zona, pero en gran parte del territorio la economía se basa en la agricultura, ganadería y pesca; dejando claro que, no se aprovechan las potencialidades turísticas de las comunidades, mismas que constituyen un pilar básico para el desarrollo económico de la zona.

## **CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO**

El presente capítulo configura el diseño metodológico que será la línea de transición para el desarrollo congruente de la investigación denominada, *“Creación de un producto turístico vivencial para el fomento del agroturismo en la comunidad de Agua Fría, cantón Junín”*; de tal manera que se compone de 7 referentes metodológicos, que sirvieron como una guía para la elaboración de la metodología propuesta; a su vez, se explican por cada fase de investigación las técnicas y herramientas metodológicas que se aplicarán con el objetivo de generar información pertinente al tema de estudio

### **3.1. TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo de la investigación es de tipo cualitativa debido a que el estudio correspondió en la recolección de datos generales y particulares de la comunidad Agua Fría, el enfoque de la investigación es descriptivo ya que se realizó un análisis integral del territorio en base a la observación de campo en donde se pudo identificar fincas con potencialidad turística.

#### **3.1.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS**

Para llevar a efecto el tema de investigación ya antes mencionado, fue necesario establecer una línea metodológica, la cual se elaboró a partir del discernimiento de diferentes trabajos de carácter científico, como lo son tesis doctorales y de grado además de artículos científicos que a través de un análisis sintetizado se escogieron aquellos que tienen un aporte metodológico relacionado con las necesidades de la investigación en cuestión; por consecuencia, a continuación se describen siete metodologías establecidas en trabajos de investigaciones efectuadas por diferentes autores los mismos que se relacionan y se detallan las fases o etapas que abarcan cada una de las metodologías referenciadas, las mismas que se presentarán cronológicamente de manera decente con el fin de generar un análisis a través de una matriz de integración de conceptos establecidos.

**-PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL ECOTURISMO COMUNITARIO CON COMUNIDADES INDÍGENAS (RIVERA Y PAVEZ, 2012).** El presente artículo es una guía general para el desarrollo del ecoturismo por comunidades indígenas, que ha de ser aplicado y adecuado a la realidad y experiencia de cada comunidad con las particularidades de cada una y de su territorio. La investigación está compuesta por 5 fases que son definir, diseñar, implementar, analizar y evaluar y la última fase es compartir; en la fase “Definir”, se considera que la comunidad indígena ya ha decidido impulsar un proceso de desarrollo del ecoturismo, en la fase 2 que es la etapa de diseño, la fase 3 es en la que se desarrolla el plan operativo y se busca el financiamiento para su cumplimiento, en la fase 4, se concluirá si el modelo que se ha diseñado responde a la realidad o probablemente amerite ajustes como el replanteamiento de objetivos, y en la última fase tiene por objetivo sistematizar los aprendizajes del proceso de implementación de una iniciativa de ecoturismo comunitario, con el propósito de compartir las lecciones aprendidas durante el desarrollo del proyecto.

**-INTEGRACIÓN REGIONAL A TRAVÉS DEL TURISMO COMUNITARIO EN LATINOAMÉRICA (GIL, URIONA, PÉREZ, RÍOS Y PAZ, 2017).** Esta investigación es una guía que establece componentes, actividades y alianzas que requiere un proyecto de turismo rural comunitario, donde participarán múltiples actores, entre ellos las comunidades y diferentes entes públicos (organismos reguladores de la actividad turística) y privados (agencias de turismo).

Esta metodología la compone 3 etapas la primera abarca acerca del fomento de la competitividad turística de los emprendimientos a través de la asistencia técnica y la aplicación del estándar de calidad asociado al sello PACHAMAMA; posterior se da impulso de la comercialización sostenible con una red de tour operadores comunitarios que negocian y firman acuerdos con las empresas del sector turístico; y por último se da impulso de las alianzas público y privado para lograr acuerdos con los gobiernos que permitan promover la inversión pública requerida para el desarrollo del turismo rural comunitario. El trabajo en dichos ejes, tal y como muestra en la publicación, son los pilares de éxito de una experiencia de asesoría liderada por CODESPA y la CAF, en la que las

comunidades indígenas, con sus capacidades, ilusión y autenticidad, son los verdaderos protagonistas.

#### **-PROCEDIMIENTOS PARA DISEÑAR OFERTAS AGROTURISTICAS EN LA PROVINCIA DE MANABI. ESTUDIO DE CASOS (FÉLIX. 2020).**

Esta investigación tiene como propósito la vinculación de fincas agroturísticas en lo que se resume que es una experiencia desde la academia, la misma que trata, a través del uso de metodologías participativas, desarrollar experiencias de turismo rural de alta calidad, es el trabajo mancomunado entre estudiantes, docentes, propietarios de fincas y comunidad local; mediante la aplicación de guías y manuales con buenas prácticas para el uso adecuado de los recursos presentes en territorios rurales; su línea metodológica la compone 5 fases en la primera abarcan acerca de una revisión bibliográfica para tener base acerca de las fincas con enfoque turístico posteriormente establecen el modelo de gestión a seguir, contextualizan el territorio para poder implementarlo y ejecutarlo y por último planifican, controla y dan seguimientos a dichas fincas. Por lo que se concluye que se debe reforzar la medición de los impactos en la calidad de vida de las comunidades receptoras, además de la evaluación de la empresa turística comunitaria.

**-DISEÑO DE UN CIRCUITO DE AGROTURISMO PARA LOS BENEFICIARIOS DEL PROYECTO CHACRAS AGROECOLÓGICAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE PASTAZA (GADPPZ), PERTENECIENTES A LA ECA 6, CANTÓN SANTA CLARA, PROVINCIA DE PASTAZA (ESPÍN. 2015).** Este trabajo tiene como objetivo principal el diseño de un circuito de agroturismo para los beneficiarios del proyecto Chacras Agroecológicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza (GADPPZ), pertenecientes a la ECA 6, cantón Santa Clara, Provincia de Pastaza. Con cuatro fases en las cuales se realizaron el diagnóstico situacional del cantón donde se ubican los participantes de la ECA 6. Se realizó un inventario de los atractivos naturales de la ECA 6 del área de estudio, para luego determinar el potencial agro turístico de la zona. Después se realizó un estudio de mercado para el circuito de agroturismo de la ECA 6, cantón Santa Clara.

Elaborar el diseño técnico del circuito de Agroturismo de la ECA 6. La investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo “investigación primaria y secundaria”, mismas que permitieron alcanzar resultados positivos y participativos, identificando de tal forma un gran potencial de recursos agrícolas desarrollados en el proyecto Chacras los resultados se alcanzaron en base al análisis económico con matrices como tabla de inversión, proyección de ventas, ingresos y egresos.

**-DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE SOL Y PLAYA QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO DEL CANTÓN SAN VICENTE (BRAVO & INTRIAGO).**

La presente investigación se planteó como finalidad primordial el diseño de un producto turístico de sol y playa para el desarrollo de dicho cantón, la metodología utilizó un estudio científico-descriptivo, las técnicas que emplearon fueron la investigación de campo y la observación científica. Para este estudio se efectuó un diagnóstico situacional en donde se delimitó el área de estudio, conociendo la situación actual de los servicios básicos e infraestructura, aspectos económicos y socioculturales y la determinación de los factores ambientales. Finalmente, con base a la información obtenida se diseñó un producto turístico basado en los requerimientos necesarios, convirtiéndose en el diseño de un producto innovador, acondicionado a las necesidades del turista nacional e internacional.

**-CREACIÓN DEL PRODUCTO “RUTA DE CICLOPASEOS VIVENCIALES” PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CANTÓN JUNÍN, MANABÍ, ECUADOR (INTRIAGO, 2018).**

Es objeto de estudio del presente proyecto se basa en diseño de un producto “Ruta de Ciclo paseos Vivenciales” para el desarrollo del turismo en el cantón Junín, Manabí, Ecuador. El trabajo posee un enfoque mixto, utiliza métodos teóricos de análisis y síntesis, y establece una metodología de cuatro fases. Iniciando por un diagnóstico turístico situacional identificando la oferta turística, potencialidades y problemáticas del territorio; la siguiente fase establece un estudio de mercado turístico analizando la demanda, la competencia y las tendencias del turismo.

En la tercera fase se delinea un plan estratégico para la creación del producto turístico “Ruta de ciclo paseos Vivenciales para el cantón Junín”; los efectos del diagnóstico y la síntesis de mercadotecnia posibilitaron la identificación de cuatro rutas, tres de ellas de ciclismo de aventura y extremo; y la propuesta de ciclismo vivencial para la que se creó una marca. Finalmente, en la última etapa se valida con ayuda de los expertos sobre la pertinencia en la creación de la “Ruta de ciclo paseos Vivenciales” y además se comprueba que la consistencia entre sus opiniones es fuerte, lo que confirma que el producto turístico muestra como principales características: accesibilidad a todo público, aplicabilidad, factibilidad, impacto y beneficio a las comunidades.

**-DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO COMUNITARIO PARA FOMENTAR EL DESARROLLO LOCAL EN EL CANTÓN BOLÍVAR PROVINCIA DE MANABÍ (GANCHOZO & RIVERA).**

El objeto de estudio para el turismo comunitario se realizó en las comunidades de Cabello, San Miguel de Sarampión, Chapulí, La Esperanza, Primera Piedra, Julián, localidades del cantón Bolívar; el desarrollo de la investigación fue estructurado por fases, métodos y herramientas aplicados en el desarrollo del proyecto, en primera instancia se efectuó un diagnóstico turístico situacional del cantón Bolívar, tales resultados permitieron identificar los recursos turístico existentes, lo que sirvió para tomar en consideración los recursos incluidos en la investigación.

Finalmente, mediante el resultado la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: se determinó que es fundamental el diseño de un producto con la correcta gestión e implementación del Producto turístico comunitario y además se destaca el aprovechamiento eficiente de todas las potencialidades turísticas mencionando que tiene aceptación y que es de interés para el desarrollo del turismo en el Cantón Bolívar.



Tabla 3.1. Matriz de metodologías referenciales.

Planificación y gestión del ecoturismo comunitario con comunidades indígenas (Rivera y Pavez, 2012)	Diseño de un circuito de agroturismo para los beneficiarios del proyecto chacras agroecológicas del gobierno autónomo descentralizado provincial de Pastaza (GADPPZ), pertenecientes a la ECA 6, cantón Santa Clara, provincia de Pastaza  (Espín, 2015).	Diseño de un producto turístico de sol y playa que contribuya al desarrollo del cantón San Vicente (Bravo e Intriago, 2015).	Diseño de un producto de turismo comunitario para fomentar el desarrollo local en el cantón Bolívar provincia de Manabí (Ganchozo & Rivera, 2015)	Rutas II: integración regional a través del turismo comunitario en Latinoamérica (Gil et al., 2017)	Creación del producto "ruta de ciclo paseos vivenciales" para el desarrollo del turismo en el cantón Junín, Manabí, Ecuador (Intriago, 2018).	Procedimientos para diseñar ofertas agroturísticas en la provincia de Manabí. Estudio de casos (Félix, 2020).
1. Definir 2. Diseñar 3. Implementar 4. Analizar y evaluar 5. Compartir	1. Realización del diagnóstico situacional  2. Realización del inventario de los atractivos naturales para determinar el potencial agroturístico de la zona.  3. Realización del estudio de mercado para el circuito de agroturismo  4. Elaboración del diseño técnico del circuito	1. Diagnóstico turístico de la situación actual  2. Estudio de mercado  3. diseño del producto  4. Gestión de la comercialización del producto	1. Diagnóstico situacional  2. Estudio de mercado	1. Fomento de la competitividad turística  2. Impulso de la comercialización sostenible con una red de tour operadores comunitarios 3. Impulso de las alianzas público privadas	1. Diagnóstico turístico situacional del territorio  2. Estudio de mercado turístico  3. Creación del producto  4. Validación del producto	1. Investigativa  2. Modelo de gestión  3. Contextualización  4. Implementación  5. Planificación, Control y seguimiento

Fuente: Los autores.

## - LEYENDA

Continuando con el proceso metodológico, a continuación, se procede a definir la siguiente leyenda, donde se comprenden las fases más relevantes de las metodologías examinadas. Con la finalidad de establecer dicha leyenda, posteriormente se realiza la matriz de integración de criterios (ver tabla 3.2.); por lo tanto, la leyenda de criterios se define así:

**Tabla 3.2. Fases relevantes de las metodologías referenciales.**

<b>A</b>	Diagnóstico situacional (investigativa)	<b>B</b>	Impulso a la comercialización sostenible
<b>C</b>	Impulsos a las alianzas públicas y privadas	<b>D</b>	Elaboración del diseño del circuito
<b>E</b>	Estudio de Mercado	<b>F</b>	Realización del inventario de los atractivos
<b>G</b>	Control, seguimiento y evaluación	<b>H</b>	Validación del Producto
<b>I</b>	Modelo de gestión	<b>J</b>	Fomento de la competitividad turística
<b>K</b>	Contextualización	<b>L</b>	Compartir

**Fuente:** Los autores

A partir de la leyenda de criterios se establece la matriz de integración de criterios donde se describen los respectivos análisis comparativos de las metodologías referenciales de los autores antes mencionados.

**Tabla 3.3. Matriz de criterios.**

N	AÑO	AUTOR	FASES												TOTAL
			A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	
1	2012	Rivera y Pavez	X	X				X					X	4	
2	2015	Espín	X			X	X	X						4	
3	2015	Ganchozo y Rivera	X				X							2	
4	2015	Bravo e Intriago	X	X		X	X							4	

5	2017	Gil, et al.	X	X		X		3
6	2018	Intriago	X		X X	X		4
7	2020	Félix	X		X X	X	X	5

Fuente: Los autores

## - ANÁLISIS

Según las metodologías propuestas, los autores aplican un diagnóstico o una caracterización general, para el reconocimiento de la zona de estudio, posteriormente fundamentar la investigación en bases teóricas, pero autores como Gil, Uriona, Pérez, Ríos y Paz, (2017) no aplican este criterio ya que es una investigación analítica de la situación de la modalidad del turismo rural.

Consecuentemente los autores Espín (2015), Bravo e Intriago (2015), Intriago (2018) y Ganchozo y Rivera (2015), concuerdan con la idea de elaborar un estudio de mercado, para conocer las nuevas tendencias y las motivaciones de los visitantes para crear productos donde esté enfocada la necesidad del consumidor o incentivar a los emprendimientos a la innovación de sus servicios o bienes.

Gil, Uriona, Pérez, Ríos y Paz, (2017) menciona la idea del “Fomento de la competitividad turística” en relación a los emprendimientos, a través de la asistencia de profesionales y fundamentada en la eficacia que mantienen los ejes de trabajo para conseguir los objetivos planteados; pero existe otra idea para conseguir el mismo objetivo, basado en el empirismo y dar criterios en base a los actores confiando en la experiencia según lo menciona Rivera y Pavez (2012).

Posterior a ellos, Félix (2020) sugiere la aplicación de un modelo de gestión para el fortalecimiento de la propuesta en conjunto de los actores y gestores, para ofrecer una óptica participativa para involucrar a los beneficiarios; basados en las experiencias exitosas de la World Wild Fundation (WWF).

Para Félix, (2020) y Rivera; Pavez (2012) es primordial mantener la idea de una post-evaluación y el seguimiento a los resultados para fortalecer los vínculos sociales y generar un desarrollo continuo, ya que debe estar en la planificación la aplicación de fichas de evaluación para un constante control de las actividades, con ayuda de las fases que articulan las figuras profesionalizantes como lo son formador, operador, promotor y consultor.

Para Bravo e Intriago (2015) y Intriago (2018) la creación y validación de un producto es fundamental dentro de sus investigaciones debido que es lo que se quiere lograr para la vinculación de todos los productos y servicios que se pretenden desarrollar en un sector rural determinado y de esta forma contribuir al desarrollo social y económico.

Es preciso indicar que los puntos mencionados en el análisis de las metodologías referenciales serán considerados para el diseño de la metodología de elaboración propia para ser aplicada posteriormente en la actual investigación denominada “*Creación de un producto turístico vivencial para el fomento del agroturismo en la comunidad de Agua Fría, cantón Junín*” dicha metodología se presenta a continuación y se ajusta las características de estudio y responde a los objetivos de la misma.

### **3.1. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS**

Partiendo del análisis de las metodologías referenciales se establece el siguiente diseño metodológico para el desarrollo investigativo del presente estudio dicha metodología se compone de tres fases las cuales se indican a continuación con sus respectivas actividades a realizar, así como los métodos técnicas y herramientas a implementar.

Tabla 3.4. Diseño Metodológico de la Investigación.

FASE	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA
<b>FASE 1. CARACTERIZACIÓN DE LAS FINCAS CON POTENCIAL TURÍSTICO Y LOS NEGOCIOS ARTESANALES EN LA COMUNIDAD DE AGUA FRÍA, CANTÓN JUNÍN.</b>	-Elaborar un diagnóstico general el Área De Estudio -Describir los negocios artesanales - Identificar las fincas con potencial turístico en la zona de estudio y sus alrededores -Realizar un FODA estratégico del territorio	<b>Métodos</b> Analítico - Sintético Inductivo - Deductivo <b>Técnicas</b> - Recopilación de datos bibliográficos/documentos. - Visita técnica <b>Herramientas</b> - Ficha de Catastro - Ficha de Observación Matriz FODA - Ficha de Caracterización de negocios artesanales. -Ficha de potencialidad
<b>FASE 2.- ESTUDIO DE MERCADO EN RELACIÓN AL AGROTURISMO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.</b>	- Analizar la percepción de la demanda y la comunidad residente con respecto al turismo alternativo. - Analizar la percepción de los actores del sector turístico. - Analizar las competencias - Analizar las tendencias estratégicas del turismo.	<b>Métodos</b> Analítico-sintético Descriptivo-Comparativo <b>Técnicas</b> - Encuesta. -Entrevistas -Revisión de documentos - Conversatorio o socialización con los emprendedores. <b>Herramientas</b> - Cuestionario de Encuesta
<b>FASE 3.- ESTRUCTURACIÓN DE LA RUTA TURÍSTICA.</b>	-Definir la idea a desarrollar. -Elaborar productos turísticos vivenciales. -Graficar mapas, marca de los productos turísticos. -Determinar estrategias de comercialización y Canales de distribución -Definir costos, gastos y precios de los productos turísticos.	<b>Método</b> Lógico - deductivo Análisis - Síntesis <b>Herramientas</b> Matrices financieras Matriz de estrategias

Fuente: Los autores

## 3.2. DESCRIPCIÓN DE LAS FASES METODOLÓGICAS

### 3.2.1. FASE I. CARACTERIZACIÓN LAS FINCAS

En la presente investigación para cumplir la primera fase, se realizó un diagnóstico general del área de estudio, siendo en este caso la comunidad Agua Fría del cantón Junín, en la cual se pudo detectar las características internas y externas de esta área mediante un análisis FODA del territorio. Para el cumplimiento de esta actividad se necesitó del método analítico-sintético, utilizando la revisión de documentos oficiales tales como el PDOT que los facilitó

el Gad cantonal de Junín, de tal manera que se logró sintetizar información relevante fortaleciendo con la recopilación de datos bibliográficos y exploración de los documentos digitales y físicos. Además, se cumplió con este objetivo a fin de identificar las principales características socioculturales que posee la comunidad de Agua Fría por lo cual los datos fueron sometidos a un análisis profundo, el cual implicó detectar, profundizar y seleccionar las actividades y peculiaridades turísticas relevantes que se desarrollan en las zonas rurales de la comunidad. La segunda actividad fue la descripción de las fincas con potencial turístico que permitió apreciar las debilidades y fortalezas que puedan poseer basándonos en sus riquezas de valor que contribuya al desarrollo turístico. Para esta actividad se utilizó la ficha de evaluación del potencial de la comunidad en estudio de autoría de Villegas y Sánchez (2000), también fue necesario la utilización de una ficha de diagnóstico en general creada por los autores y de la misma forma se procedió a describir los negocios artesanales.

### **3.2.2. FASE II. ESTUDIO DE MERCADO**

Para el cumplimiento de la segunda fase se determinó el estudio de mercado en relación al agroturismo, se tuvo como primera actividad el análisis la percepción de la demanda y la comunidad residente con respecto al turismo alternativo con esto se conoció las principales motivaciones y necesidades del turista al momento de elegir un producto turístico. Para esta actividad se necesitó de los métodos analítico-sintético y como técnica la revisión de documentos. En la segunda actividad se realizó el análisis de la percepción de los actores del sector turístico, esto permitió conocer de manera general las personas que interviene en la actividad turística del cantón y por ende de la comunidad; la cual se implicó con los métodos analítico-sintético y el descriptivo, además de la utilización de técnicas, siendo dos tipos de encuestas, una para los turistas y otra los propietarios de las fincas seleccionadas previamente en la primera fase, también de herramientas como el cuestionario de encuesta semiestructurada.

Finalmente, las dos últimas actividades de la fase, están el análisis de las competencias en donde se identificó los principales competidores del área de estudio aplicando la matriz de competitividad, donde se tomó como referencia a

los territorios de Portoviejo y Bolívar, con la ayuda del método comparativo, además de tener como técnica la revisión de documentos. La última actividad de investigación fue el análisis estratégico del turismo, el cual se analizó las estrategias turísticas implicadas en Agua Fría, donde se aplicó el uso de los métodos descriptivo y comparativo para facilitar la investigación de esta última actividad con ayuda de la matriz de atributos propios de Agua Fría.

Para el análisis de la demanda se aplicó 196 encuesta mediante la plataforma google forms, estuvo abierta en las redes sociales como Facebook y WhatsApp, la encuesta estuvo dirigida a la población manabita en donde se conoció su grado de percepción y preferencia de manera que se pueda crear rutas y circuitos en la provincia de Manabí, el tiempo que duró la recolección de estos datos fue 3 meses en donde se completó la totalidad de las encuestas.

En esta fase se realizó el estudio de la demanda en donde se tomó el tamaño de la muestra para un diseño de encuesta en poblaciones infinitas puede calcularse mediante la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Dónde:

**p** = Proporción estimada de la población que establecería un acuerdo determinado sobre la variable a estudiar.

**q** = Probabilidad en contra. 1-p

**d** = margen de error o desviación del valor real estimado

**N** = tamaño de la muestra requerido

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$N = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,07^2}$$

$$N = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,0049}$$

$$N = \frac{0,9604}{0,0049}$$

N=196 encuestados

### **3.2.3. FASE III. ESTRUCTURACIÓN DE RUTAS O CIRCUITOS TURÍSTICOS.**

La última fase de la presente investigación fue la creación de rutas o circuitos turísticos que potencien la producción agrícola, por tal motivo la primera actividad consistió en la determinación de las necesidades (recursos financieros, infraestructura básica y turística, apoyo de las instituciones públicas) para la creación de la ruta, que radicó en llevar a cabo el trabajo práctico, donde se involucran los propietarios de las fincas seleccionadas y deben estar sujetos a las sugerencias de las buenas prácticas turísticas en base a los pilares fundamentales que son ambientales, socioculturales y económicos; se elaboró un portafolio de productos, tomando como referencia el estudio de la demanda por lo que se debe involucrar todos los productos elaborados de la caña de azúcar y sus derivados, para estas dos actividades se utilizó el método lógico y también el deductivo; posteriormente de haber establecido las productos turísticos se debió crear estrategias de marketing mix donde se estableció productos y servicios que sean atractivos, dinámicos y asequibles para los diferentes tipos de clientes, con los métodos analítico sintético y con la matriz de estrategias; como última actividad se desarrolló la evaluación financiera de los productos turísticos a través de una ficha de costo donde se toma en consideración los costos fijos y variables.



## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Este capítulo trata sobre el desarrollo y la ejecución de las fases y actividades establecidas en la investigación, que tiene como fin la creación de un producto turístico vivencial para el fomento del agroturismo en la comunidad de Agua Fría, cantón Junín.

### **4.1. FASE I. CARACTERIZACIÓN LAS FINCAS CON POTENCIAL TURÍSTICO Y LOS NEGOCIOS ARTESANALES EN LA COMUNIDAD DE AGUA FRÍA, CANTÓN JUNÍN**

En esta fase se realizó una caracterización del área de estudio por lo que fue importante la revisión de documentos oficiales tal como el PDOT (Plan de ordenamiento territorial) en donde se recopiló información basada en datos característicos del área de estudio, también fue importante la utilización de mapas geográficos del cantón y de la comunidad (Agua Fría), además se hizo la visita in situ en cada una de las fincas agroturísticas de la comunidad en donde se conoció cuáles son las que tienen potencialidad para desarrollar productos de turismo rural comunitario, la técnica que se utilizó fue la revisión bibliográfica y trabajo de campo.

En la presente caracterización se detallaron los aspectos geográficos, ambientales, socioeconómicos, culturales y turísticos del área de estudio, además se conoce cuáles son las fincas que poseen potencial en base a la aplicación de una ficha de potencialidad y se cumplirá la primera fase con el análisis de las microempresas que cuenta la zona rural, siendo en este caso la comunidad de Agua Fría del cantón Junín.

#### **4.1.1. DIAGNÓSTICO GENERAL**

Mediante el diagnóstico general se determinarán aspectos importantes en relación al cantón Junín y sus alrededores; como sus límites, extensión, temperatura que serán de vital importancia para el desarrollo de esta valoración.

Geográficamente el cantón Junín se encuentra ubicado a: 0° 56' 8" de longitud sur y 80° 11' 0" de longitud oeste. Además, según el último censo realizado por el INEC en el año 2010 establece que dentro del área de estudio antes mencionada, se registraron 18.942 habitantes, de los cuales 9.192 son mujeres y 9.750 hombres; el cantón limita al norte con los cantones Tosagua y Bolívar, al sur con el cantón Portoviejo, al este con el cantón Bolívar y al oeste con los cantones Tosagua, Rocafuerte y Portoviejo, la extensión del cantón es de 246.4 km<sup>2</sup> (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2019). Con respecto al relieve, este es muy accidentado, existe un pequeño sistema de elevaciones con altitudes que varían desde 100 a 400 msnm lo que conforman las tabladas de Los Ranchos, La Esperanza, El Algodón, El Roncón y Piquigua, y otra muy importante el Cerro de Junín con elevaciones de más de 400 msnm.

Con respecto a la temperatura esta es "de 25,8 °C, en los meses de julio y agosto se presentan valores ligeramente más bajos con respecto a la media anual. Las variaciones mensuales de las temperaturas no son significativas ya que su amplitud está alrededor de 2°C" (AME, 2019, p 5). Su principal afluente es el río Mosca posee una longitud de 34 km desde su nacimiento en las montañas del sitio Dos Bocas de Andarieles hasta su desembocadura en el río Carrizal del cantón Bolívar, su caudal es permanente durante todo el año principalmente en la época invernal. El estero del Palmar es de menor caudal, pero ambos riegan extensas zonas agrícolas, junto al Andarieles y Chichanda.

La cabecera cantonal tiene una altitud de 46 metros sobre el nivel del mar, una de las características que marcan su topografía, es la presencia del cauce natural que atraviesa la ciudad. Se evidencia que en el cantón Junín maneja gran producción agropecuaria y ganadera, sus suelos son propicios para la plantación de productos de ciclo corto con una gran variedad de frutas tropicales, su cercanía a Portoviejo con una vía de acceso que lo ubica a 35 minutos del mismo y el cantón Bolívar a 15 minutos; son una alternativa viable a los mercados sobre todo a los de mayor acopio (Intriago, 2019).

## - AMBIENTAL

El cantón Junín muestra un clima seco y tropical húmedo, se exhiben dos estaciones bien diferenciadas; la época de invierno y verano, y de acuerdo a lo observado en la estación lluviosa corresponde los meses de enero a mayo y la seca de junio a diciembre. En relación a la parte ambiental en el cantón ha sido asumido por el municipio que en conjunto con el departamento de ambiente son los encargados de la dotación de servicios básicos (agua potable, eliminación de residuos sólidos, alcantarillado) y de espacios públicos dedicados a la recreación; no obstante, aspectos como la viabilidad e integralidad de los ecosistemas, participación ciudadana en la generación de políticas ambientales, o remediación ambiental han sido dejados de lado, bien sea por falta de experiencias en esos temas o por falta de recursos económicos.

Siguiendo en la misma línea y de acuerdo a la información del PDOT (2016) se puede constatar que el cantón Junín, así como la provincia de Manabí está ubicada en una zona privilegiada entre grandes áreas naturales, el uso de suelo está conformado por sedimentos aluviales que pertenecen al último periodo geológico, se levanta en medio de una extensa zona montañosa, con valles entre elevaciones. Se evidenció dos tipos de ecosistemas en el cantón, al norte se encuentra el matorral seco de tierras bajas de la costa; bosque deciduo de tierras bajas de la costa, los ecosistemas están asociados a bosque siempre verdes.

Por otra parte la vegetación constituye uno de los elementos significativos en la cobertura y protección de las áreas de suelos, debido a que la relación entre el animal-planta permite la perpetuación de biodiversidad y el equilibrio de la cadena alimenticia entre las especies frutales, maderables y leñosas que se encuentran principalmente en el territorio tales como la Cedro, Laurel, Guachapelí, Caoba, Moral Fino, Caimito, Caraca, Guayacán, Naranjillo, Balsa, Sapán de Paloma, Algarrobo, Pachaco, Teca, Pechiche, Jaboncillo, Mate, Fernán Sánchez, Guasmo, Jigua, Samán, Guarumo, Caucho, Mata Palo; entre otros, sin dejar de lado que, dentro de este territorio se producen productos agrícolas tales como : yuca, zapallo, naranja, cacao, limón, mandarina, caña de azúcar etc.

En cuanto a los problemas ambientales que extenúan al territorio está la contaminación de los ríos, la pesca indebida, tala de árboles nativos, la introducción de nuevas especies invasoras que devoran a las nativas, y el desinterés de los habitantes por cuidar y preservar el medio que habitan.

#### - **SOCIOECONÓMICA**

Junín es agrícola, ganadero, avícola, el comercio y la microempresa, por tal motivo y por los grandes cultivos de caña de azúcar, es “la ciudad de los cañadulzales” y de ellas sus derivados como el mejor trago del mundo, el territorio presenta característica eminentemente agraria predominando productos como el café, cacao, y cítricos. Además, de poseer recursos tantos naturales y culturales y su condición rural agroturismo que pueden ser aprovechados en el ámbito de turismo.

Los problemas que aquejan al cantón es el déficit de planificación estratégica enmarcada al turismo, limitada planta turística, desinterés de la comunidad local para con la actividad turística, déficit de información turística estas problemáticas ocasionan que no se considere al turismo como una actividad que aporte al desarrollo económico del cantón. Por lo que se observa que Junín todavía no cuenta con la infraestructura recreacional completa, tal es el caso de que faltan canchas de tenis, de voleibol, o de cualquier otra actividad recreacional, como complemento para que sus habitantes tengan alternativas de recreación.

De acuerdo a Intriago (2019) “la mayor fuente de ingresos está en el sector urbano, existe un importante crecimiento en los últimos años de empresas avícolas que han aumentado la tasa de empleo en este cantón y por ende la productividad” (p 18). Por otra parte, en la zona rural la mayor fuente de ingreso es la agricultura, seguida de la ganadería, puesto que, las familias trabajan en sus propios terrenos para poder sembrar y cosechar los productos en el área; por lo que la ganadería abastece el mercado con productos cárnicos y lácteos como leche y queso, entre otros.

#### - **CULTURAL**

El territorio Juninense está marcado por hallazgos arqueológicos, representados por osamentas y objetos elaborados en barro, todos estos vestigios de acuerdo a la clasificación pertenecieron a la cultura de los Caras, Manteña y Guangala. Es importante mencionar Junín es uno de los cantones Manabitas que conserva alta responsabilidad en la preservación del patrimonio cultural, ya que, dentro de las comunidades aledañas aún mantienen las tradiciones ancestrales como cultura montubia tales como: tradición oral compuesta por chigualos, amorfinos, refranes, fiestas tradiciones y religiosa, entre otras. En relación a las tradiciones culturales que se mantiene vigente es la elaboración de comida tradicional típica representadas en platos típicos como conocidos como: la tonga, caldo y seco de gallina criolla, la cuajada, entre otros de tantos platos típicos autóctonos en la gastronomía Juninense. La celebración de sus fiestas patronales se da en honor a San Roque y se celebra el 9 de septiembre al igual que al 8 de noviembre se celebra su fecha de cantonización fecha muy emblemática para el territorio.

Referente al patrimonio cultural inmaterial se puede destacar en el área rural, el tradicional velorio del Niño Caracol se encuentra en el sitio Pechichal, se señala que es la imagen del Niño Dios que se divisa en el interior de un caracol, encontrado hace aproximadamente 100 años que con el paso del tiempo ha ido creciendo y ganando carácter de divino por los milagros y castigos que se le atribuyen al área manabita.

#### **-DATOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AGUA FRÍA**

“En la provincia de Manabí hay 1.369 ha sembradas de caña, de las cuales cerca de 700 ha se encuentran en el cantón Junín” (Vecilla-Otacoma, 2016, p 8). Con “una producción anual de unas 45.000 TM, destinadas a la producción de panela, aguardiente y alfeñique” (Zambrano, 2014 p 16).

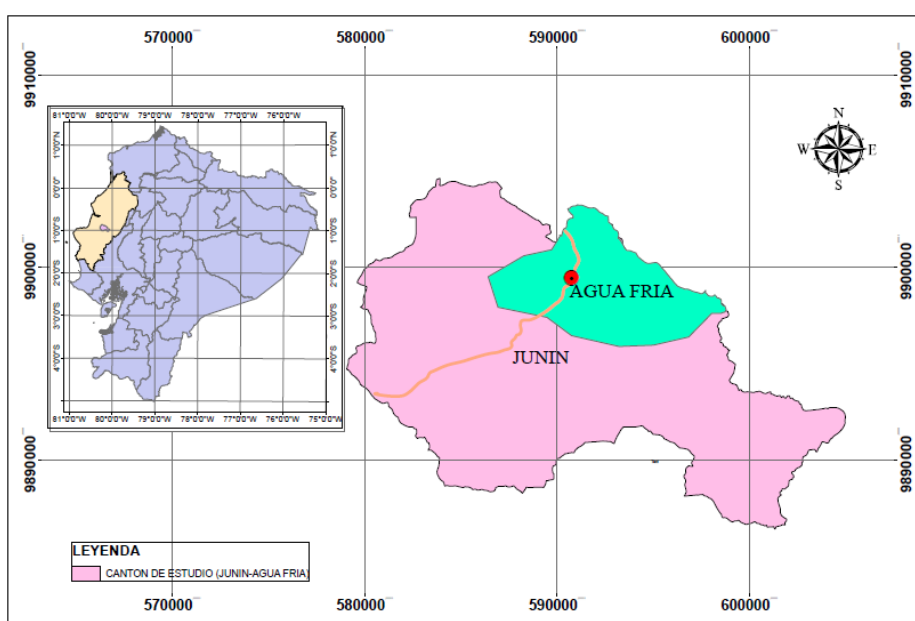
De acuerdo a Cartay et al., (2018) “la comunidad Agua Fría, y en general en todo el cantón Junín, el procesamiento de la caña de azúcar para producir panela, aguardiente y alfeñique” (p 1), todos estos emprendimientos trabajan bajo el modelo de empresas familiares, que, en gran parte, han heredado de sus antepasados el oficio de la localidad , y que lo llevan a cabo como una producción

artesanal, la cual utiliza una baja tecnología, con una buena selección de cultivares y con muy baja inversión.

Los sembríos de la caña de azúcar son cultivados por los Cañicultores del sector, se evidencia que durante los meses de Julio a diciembre transcurre el periodo de la Zafra en donde durante ese período las pequeñas empresas productoras de currincho o de panela se proveen de la caña en sus parcelas o la adquieren a los productores, y la arriman a sus unidades de producción para cumplir un proceso que se desarrolla de manera artesanal. El proceso de elaboración de la panela y del aguardiente presenta algunas diferencias, aunque en ambos procesos se comparte la extracción del jugo de caña empleando un trapiche. Producir aguardiente y panela es la principal fuente de ingreso económico para muchas familias del cantón; principalmente en los sitios Agua fría, Patagonia, Mocerita, Indostán y Maicito.

Entonces Agua Fría tiene pequeñas microempresas que, a más de contribuir con el desarrollo económico, también facilitan empleo a las familias, tal es el caso de la industria casera del bizcochuelo, que lo elaboran en la comunidad de Mocerita, la elaboración de la panela, alfeñique y aguardiente. En la siguiente figura 4.1 se muestra la ubicación de la comunidad de Agua Fría.

**Figura 4.1 Ubicación Agua Fría**



**Fuente:** Los autores en base al programa ArcGis

Tabla.4.1. Ficha de datos Generales

DATOS GENERALES DE LA COMUNIDAD DE AGUA FRÍA	
<b>Ubicación</b>	3.5km de la ciudad de Junín
<b>Población</b>	2000 habitantes
<b>Actividad productiva</b>	Agricultura
<b>Época de producción</b>	La época de la zafra: Meses de Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre
<b>Descripción</b>	Molienda De La Caña- Extracción Del Jugo Crudo Se cocina durante 4 horas una vez hervido el fermento, el vapor se convierte en líquido o sea el Aguardiente
<b>Descripción de la panela</b>	Corte de caña Molienda Limpieza Concentración y punteo Batidos Moldeos Empaque y presentación Comercialización
<b>Economía</b>	Agricultura

Fuente: Palma (2020)

Esta comunidad se encuentra ubicada a 3.5 Km de la ciudad de Junín, sobre la vía que conduce a Calceta. La comunidad de Agua Fría posee 2.000 habitantes aproximadamente, en la clasificación de atractivos culturales se tiene en cuenta el concepto amplio de cultura, que involucra todos sus elementos, es decir las producciones humanas significativas pasadas o presentes, materiales o inmateriales (Intriago, 2019). Dentro de esa composición están: la arquitectura moderna y popular, agricultura tradicional, costumbres, arqueología, arte prehispánico, arte colonial, arte moderno y contemporáneo, folklore, gastronomía, música, tradición oral, fiestas populares, viviendas autóctonas, vestimenta popular la cultura está presente desde el lado religioso se celebra la fiesta de San Roque y Santa Rita el 10 de septiembre.

Las actividades económicas principales de la Comunidad de Agua Fría: La Avicultura, la Agricultura, la Ganadería, el Comercio y las Microempresas de (aguardiente, panela, alfeñique y bizcochuelos), actividades que generan los grandes ingresos está en el sector, existe un importante crecimiento en los últimos años de empresas avícolas han aumentado la tasa de empleo y por ende la productividad (Intriago, 2019). En esta zona rural del cantón Junín la mayor fuente de ingreso es generada por las familias, las mismas que trabajan en sus

propios terrenos para poder sembrar y cosechar los productos de la zona y la ganadería que abastece el mercado con productos cárnicos y lácteos como leche y queso. Teniendo como productos agrícolas potenciales, el café, el cacao y la caña de azúcar.

El servicio de agua potable en la Comunidad de Agua Fría del cantón Junín proviene de la planta de potabilización del sector de la Estancilla, del cantón Tosagua (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2019) "ASM". A los habitantes de la comunidad se les suministra agua generalmente por las mañanas, y los domingos hasta las cuatro de la tarde, no obstante, en época invernal en ocasiones no se cuenta con agua potable por varios días. Por consecuencia los habitantes optan por la construcción de pozos de agua. En cuanto a las competencias de calidad ambiental en las ciudades, estas han sido asumidos por los Municipios al enfrentar la dotación de servicios básicos (agua potable, eliminación de residuos sólidos, alcantarillado) y de espacios públicos dedicados a la recreación; pero, aspectos como la viabilidad e integridad de los ecosistemas, participación ciudadana en la generación de políticas ambientales, han sido pasados por alto y dejados de lado, bien sea por falta de experticia en dichos temas o por falta de recursos económicos.

#### **4.1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DEL CANTÓN JUNÍN**

A continuación, se detalla de manera específica mediante un cuadro, la clasificación de los servicios de la planta turística con la correspondiente información que indica que tipo de servicio brinda y la ubicación del establecimiento. Se debe de añadir que se tomó en total consideración a la zona central del cantón Junín, puesto que es la zona más cercana a la comunidad Agua Fría, con el fin de fortalecer al desarrollo turístico del cantón además de complementar la idea de negocio que posee la zona de estudio.



Tabla 4.2. Servicios complementarios del cantón Junín

No	Nombre establecimiento	Propietario	Dirección	Telf.	Email	Tipo	Capacidad de carga
1	Los pollos de Yenika	Edison Palma	Eloy Alfaro	05 2689 768-0969112150	No	Asadero y parrilladas	100
2	Bar restaurante Raylu	Guadalupe Intriago Avellan	Sucre y Velasco Ibarra	967699406	<a href="mailto:Guadalupeintriavellan@hotmail.com">Guadalupeintriavellan@hotmail.com</a>	Restaurante	50
3	La Alcaldía	Carmen Jessenia Mendoza Macías	Sitio el higuierón	986983851	<a href="mailto:richyzp79@gmail.com">richyzp79@gmail.com</a>	Restaurante	70
4	Fraangi	Lely López	Eloy Alfaro	05 2689 090	No	Restaurante	60
5	Nayeska	Mirella Andrade	Eloy Alfaro	-	No	Restaurante	40
6	Don primo	Ibes Intriago	Km 12 1/2- vía Junín Portoviejo	986573783	<a href="mailto:ibesllamirimmii@yahoo.com">ibesllamirimmii@yahoo.com</a>	Restaurante	300
7	La isla	Marianela Velásquez	Eloy Alfaro y Velasco Ibarra	969129861	No	Restaurante	70
8	Comedor Karjuge	Monserrate Vera Cevallos	10 de agosto	994249489	No	Restaurante	50
9	Comedor Rosita	Zoila Rosa Bravo Castro	10 de agosto	0915996133-05 2689029	No	Restaurante	50
10	Vermor	Carlos Vera Rodríguez	Calle Eloy Alfaro.-vía Mendoza	990145538	En trámite	Salón de recepciones y eventos	300
11	Quinta Gisol	Ángel Giler Bravo	Calle Eloy Alfaro.-vía Mendoza	991242412	No	Salón de recepciones y eventos	150
12	Choza Raylu	Guadalupe Intriago Avellan	Sucre y 10 de agosto	2689225	<a href="mailto:guadalupeintriavellan@hotmail.com">guadalupeintriavellan@hotmail.com</a>	Salón de recepciones y eventos	300
13	El fogón	Héctor Guerrero	Loma seca	971616173	No	Salón de recepciones y eventos	100
14	El Maderal	Heráclito Bravo	Loma seca (moralito)	997013243	No	Salón de recepciones y eventos	150
15	El Paraíso del café	Fátima Chica	Calle 10 de agosto	2689504	No	Cafetería	12
16	Frío y caliente	Eduardo Pinargote	Sucre y 10 de agosto	2689980	No	Cafetería	16
17	Hostal Silvita	Daniela Intriago Sabando	Vicente Mendoza Colón	999186411	En trámite	Hostal	18
18	West bar	Daniel Serrano	Sucre y Velasco Ibarra	999671244	No	Bar karaoke	30

19	Picantería Dimagi	Bruno Giler	Coronel García entre 1ero de enero y sucre	5689600	<a href="mailto:bruesgive@hotmail.com">bruesgive@hotmail.com</a>	Picantería	30
20	Picantería Dayana	Dayana Cedeño	Eloy Alfaro y Bolívar	52689425	<a href="mailto:davito22@hotmail.com">davito22@hotmail.com</a>	Picantería	50
21	Picantería Caamaño	José Vicente Orellana	8 de noviembre y Miguel Boris	989980046	No	Picantería	30
22	Picantería Ganchozo	José Vicente Ganchozo	Vicente Mendoza y 10 de agosto	986889924	No	Picantería	20
23	Picantería Giler	Nieve Giler	Vicente Giler y Velasco Ibarra		<a href="mailto:nievegiler@hotmail.com">nievegiler@hotmail.com</a>	Picantería	20
24	Las estrellas	María Elisita Álava Macías	8 de noviembre	05 2689 002	No	Restaurante	30
25	Rustic House	María José Santana Faula	Calle bolívar		No	Restaurante	

**Fuente:** Los autores

Como se puede apreciar en el cuadro, la clasificación de los servicios que brinda el cantón no es tan amplia, pero posee lo necesario para el disfrute de los visitantes, en el catastro se muestra la debilidad en el servicio del alojamiento ya que cuenta con un solo sitio para descansar que es un hostel situado en la zona central del cantón, pero es necesario mencionar que no existe una gran afluencia de turistas que recorre el cantón y los visitantes que recibe el área son de horas por tal razón no existe la necesidad de aumentar el número de establecimientos de alojamiento; sin embargo y según ya lo antes mencionado los visitantes pernoctan por horas y el tema de los restaurantes, picanterías, asaderos poseen una mejor posición ya que existen un alto número de sociedades dedicadas al servicio de alimentación.

En la actualidad los establecimientos han sufrido cambios por la poca clientela que recibe por afectación de la emergencia sanitaria que ha perjudicado a los negocios de todo el mundo, por tal razón el consumo de los productos que brinda el cantón es interno, es decir los mismos pobladores es que promueven la economía del cantón, por lo tanto la actividad turística es el vínculo necesario para incentivar a los consumidores a visitar al cantón y generar un flujo de visitantes que fortalezcan las actividades comerciales.

### **4.1.3. DESCRIPCIÓN DE LOS NEGOCIOS ARTESANALES**

A continuación, se define de manera específica los productos que ofrecen los negocios artesanales, mediante cuadros que detallan los productos elaborados en base a la caña dulce y sus derivados con los que cuenta la comunidad; se debe añadir que se tomó en consideración el total de los negocios de la zona de estudio y de los emprendimientos que están ubicados en la vía principal que conecta al cantón Junín y Bolívar, puesto que esta información fue recopilada en los últimos meses del año anterior, en base a una ficha básica y datos que se encontraban en el GAD municipal, con el fin de conocer las propiedades que pueden enriquecer a la ruta turística que se prevé realizar.

#### **-IDENTIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE BIZCOCHUELO**

Los emprendimientos que se vinculan a la elaboración, producción y comercialización del bizcochuelo están situadas en la comunidad Agua Fría en el sector Mocerita a pocos minutos de la entrada principal como se puede apreciar en el cuadro 4.2, sin embargo, los negocios de bizcochuelos también se encuentran localizados en la vía principal, (384) en el kilómetro 3/2; los establecimientos de este productos no son abundantes, pero cumplen con las expectativas de los consumidores, todos los negocios son familiares, en el cual trabajan de 5 a 7 trabajadores para elaboración y distribución.

La forma de elaborar el bizcochuelo es necesario contar con grandes hornos para la coacción ya que necesita altas temperaturas para lograr el producto final, además posee diferentes formas de presentación, conocidos como finos, gruesos y la pasta de bizcochuelo que tiene similitud con un pastel rectangular de un tamaño regular, para hacer los bizcochuelos se baten 120 huevos en una olla de barro diseñada especialmente para aquello, después se le agregan 30 libras de harina y 30 libras de azúcar; se bate durante 2 horas, hasta que ya está lista la mezcla para ser llevada en moldes a los hornos de adobes de barro durante 15 minutos y luego se tuestan en breves minutos, luego están listos para ser saboreados.

Este producto no es elaborado a diario sino que se lo hace 3 o 4 veces en la semana, en horas de la madrugada, según sean los pedidos; ya que es de manera cantonal y provincial; incluso son distribuidos al por mayor y menor ya que expenden sus productos a diferentes negocios del mismo cantón; por lo tanto estos cinco emprendimientos son quienes abastecen a los comerciales del centro y alrededores de Junín para el disfrute de los pobladores, la producción semanal promedio es de 700 pastas, 2300 bizcochuelos finos y 2500 gruesos, cada pasta posee un valor de dos dólares con cincuenta centavos; además es necesario mencionar que todos los establecimientos ya antes mencionados cuentan con el permiso de funcionamiento, para poder distribuir a los diferentes cantones y provincias.

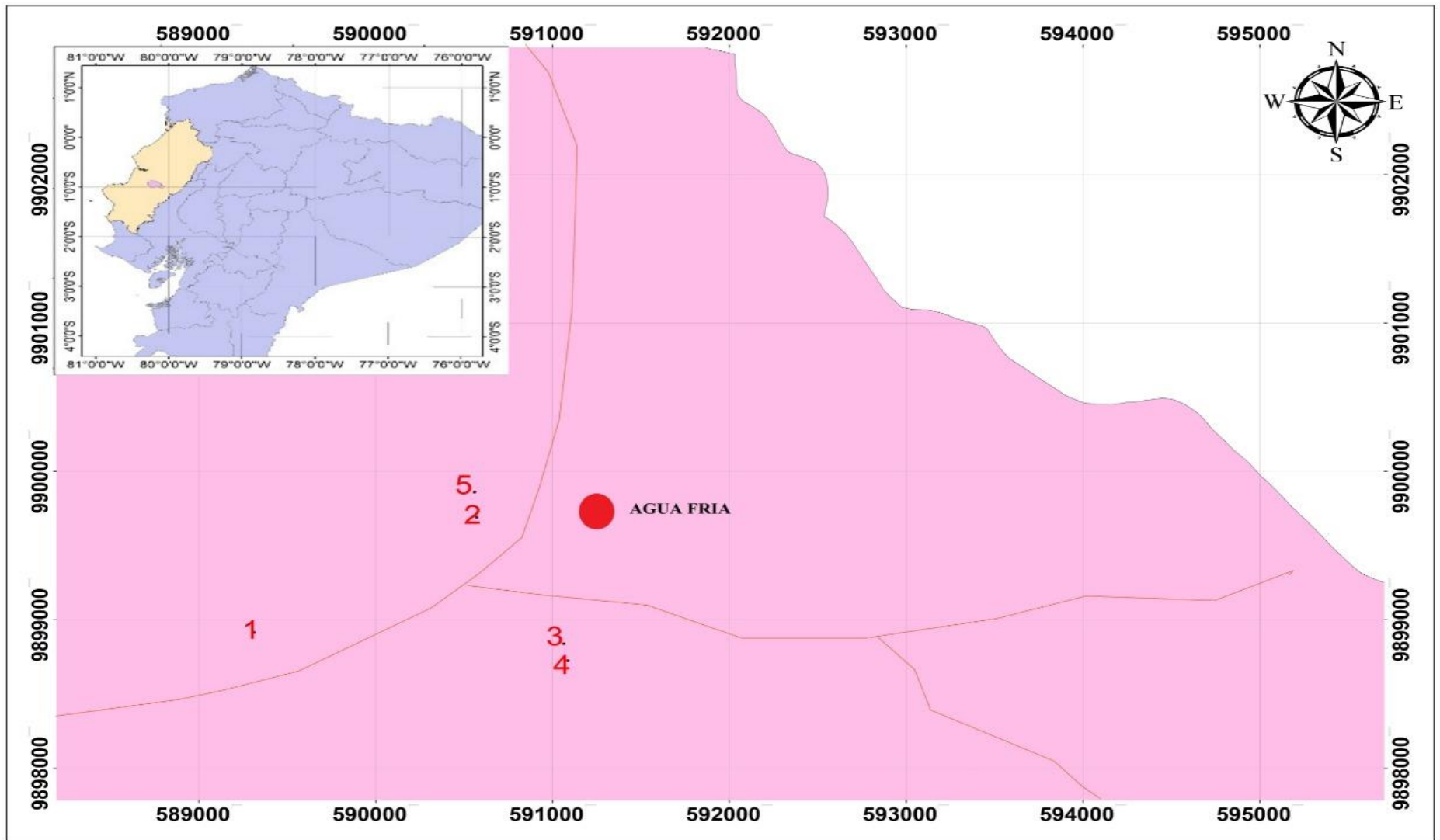
Se pudo identificar 5 emprendimientos de Bizcochuelo en base al diagnóstico situacional realizado en donde se pudo recopilar información base como se muestra en la tabla 4.2.

**Tabla.4.2. Emprendimientos relacionados con la elaboración y producción del bizcochuelo**

<b>Junín</b>		
<b>Bizcochuelos</b>		<b>Año: 2020-2021</b>
<b>Nombre de propietarios</b>	<b>Coordenadas</b>	<b>Dirección</b>
1. Lolita	Latitud: -0.916171 Longitud: -80.181346	Mocorita
2. MIJHAKI	Latitud: -0.915125 Longitud: -80.181563	Mocorita
3. María Del Rosario	Latitud: -0.907427 Longitud: -80.185987	Mocorita
4. Morita	Latitud: -0.914450 Longitud: -80.197307	Km 3/2 Vía Junín-Calceta
5. Byron Peñarrieta Macías	Latitud: -0.905889 Longitud: -80.186100	Km 3/2 Vía Junín-Calceta

**Fuente:** Los autores

Figura 4.2. Mapa de las Fábricas de Bizcochuelo



Fuente: Los autores

Como se puede observar en el mapa anterior se muestran los puntos de ubicación de las fábricas de bizcochuelos y en la tabla 4.2. se muestra su coordenada de georreferenciación y la numeración respectiva.

### **-IDENTIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE PANELA**


Agua Fría situado a pocos minutos del centro del cantón Junín posee emprendimientos encargados de la elaboración de la panela y alfeñique están localizados en el trayecto de la comunidad de Agua Fría ya que estos negocios poseen una mayor oferta, ya que la demanda es exigente ya que la panela es considerada también como endulzante que se puede acompañar con las frutas naturales y puede reemplazar a la azúcar y contiene menos grasas, el lugar donde se elabora este producto son lugares rústicos y de gran sentido patrimonial.

Las personas que se dedican a esta actividad suelen preparar este producto 2 veces a la semana pero por el volumen de quienes se dedican a esto y dependiendo de la distribución del producto se hace la planificación, para la elaboración de la panela, el único ingrediente es el jugo de la caña de azúcar y es un proceso que los moradores conocen de memoria, el primer paso es poner la caña a moler en el trapiche ya sea a motor o manual, de allí el jugo se pone a hervir en una paila o reservorio en alta temperatura, cuando toma un color marrón, que es característica del producto, posteriormente se vacía encima de moldes que son elaborados de madera; después a la panela no se le agrega nada, solo se la limpia con bejuco de cacao, el cual recoge la basurita y de esta manera es que se logra obtener el producto.

Como se muestra en la tabla 4.3 los establecimientos en presentaciones de panelas pequeñas, medianas y del tamaño normal para la distribución interna y externa, ya que los pedidos son de manera cantonal y provincial, la distribución de la panela y el alfeñique se vio afectada en los primeros meses de la emergencia sanitaria pero en los dos últimos trimestres del año la venta y distribución de este producto ha sido normal; donde se tiene un promedio semanal de 20,000 panelas semanales distribuidas en el cantón y en los cantones aledaños; la comercialización a otras provincias se las hace de forma

aleatoria ya que son bajo pedido, como es un producto natural los productores poseen el permiso para el comercio de este producto.

Tabla.4.3. Emprendimientos relacionados con la elaboración y producción de panelas y alfeñiques

<b>Junín</b>		
<b>Panelas y Alfeñiques</b>		<b>Año: 2020-2021</b>
<b>Nombre de propietarios</b>	<b>Coordenadas</b>	<b>Dirección</b>
1) <b>Amado Reina Jacinto</b>	Latitud:0.925186 Longitud: 80.156032	Los Tamarindos
2) <b>Antón Molina Demetri Manuel</b>	Latitud:0.907531 Longitud: 80.158787	Agua-Fría
3) <b>Antón Molina Antonio Daniel</b>	Latitud:0.907547 Longitud: 80.159344	Agua-Fría
4) <b>Barreiro Loor Cristhian Patricio</b>	Latitud:0.905596 Longitud: 80. 166781	Agua-Fría
5) <b>Barreiro Loor Daniel Rolando</b>	Latitud:0.907531 Longitud: 80.158787	Agua-Fría
6) <b>Barreiro Loor Raúl Alfredo</b>	Latitud:0.907509 Longitud: 80.158389	Patagonia
7) <b>Barreiro Solórzano Tulio Gustavo</b>	Latitud:0.907885 Longitud: 80.156166	Patagonia
8) <b>Bravo Alejo</b>	Latitud:0.907531 Longitud: 80.158787	Patagonia
9) <b>Bravo Alexis</b>	Latitud:0.927365 Longitud: 80.152673	Indostán
10) <b>Bravo Ángel Ruisdael</b>	Latitud:0.905146 Longitud: 80.166627	Patagonia
11) <b>Bravo Aray Ítalo Luciano</b>	Latitud: 0.924649 Longitud: 80.156776	Indostán
12) <b>Bravo Bravo Gonzalo Agustín</b>	Latitud:0.925186 Longitud: 80.156032	Indostán
13) <b>Bravo Bravo Sixto Isidro</b>	Latitud:0.925186 Longitud: 80.156032	Indostán
14) <b>Bravo Guerrero Juan</b>	Latitud:0.911970 Longitud: 80.178567	Agua-Fría

15) <b>Candela Ávila</b>	Latitud:0.900709 Longitud: 80.164764	Patagonia
16) <b>Cedeño Córdova Andrés Olivero</b>	Latitud:0.900261 Longitud: 80.164764	Patagonia
17) <b>Cedeño Ibarra Luis Cristóbal</b>	Latitud:0.900973 Longitud: 80.165288	Patagonia
18) <b>Cedeño Intriago Luis Rene</b>	Latitud:0.925186 Longitud: 80.156032	Indostán
19) <b>Cedeño Zambrano Eddy José</b>	Latitud:0.920797 Longitud: 80.175212	Indostán
20) <b>Cedeño Manuel</b>	Latitud:0.900709 Longitud: 80.164764	Patagonia
21) <b>Cevallos Basurto Gil Humberto</b>	Latitud:0.916904 Longitud: 80.161932	Indostán
22) <b>Cevallos Cesar Eduardo</b>	Latitud:0.920797 Longitud: 80.175212	Indostán
23) <b>Chávez Denny Mora</b>	Latitud:0.911724 Longitud: 80.159995	Agua -Fría
24) <b>Cool De La Cruz Luis Alberto</b>	Latitud:0.932957 Longitud: 80.142782	Indostán
25) <b>Córdova Enrique</b>	Latitud:0.911732 Longitud: 80.1475299	Agua-Fría
26) <b>Córdova Loor Milton Enrique</b>	Latitud:0.911732 Longitud: 80.1475299	Agua-Fría
27) <b>De La Cruz Antonio Edilberto</b>	Latitud:0.928939 Longitud: 80.147995	Indostán
28) <b>De La Cruz Cedeño Luis Alejandro</b>	Latitud:0.927376 Longitud: 80.152992	Indostán
29) <b>De La Cruz Cuzme Guido Alejandro</b>	Latitud:0.927365 Longitud: 80.152673	Indostán
30) <b>De La Cruz José Antonio</b>	Latitud:0.927365 Longitud: 80.152673	Indostán
31) <b>De La Cruz Leodan Rafael</b>	Latitud:0.926643 Longitud: 80.154068	Indostán
32) <b>Guerrero Romero Vicente</b>	Latitud:0.911639 Longitud: 80.174474	Agua-Fría
33) <b>Guerrero Vicente</b>	Latitud:0.911639 Longitud: 80.174474	Agua-Fría
34) <b>Ibarra Buste Manuel Leonardo</b>	Latitud:0.907886	Maicito

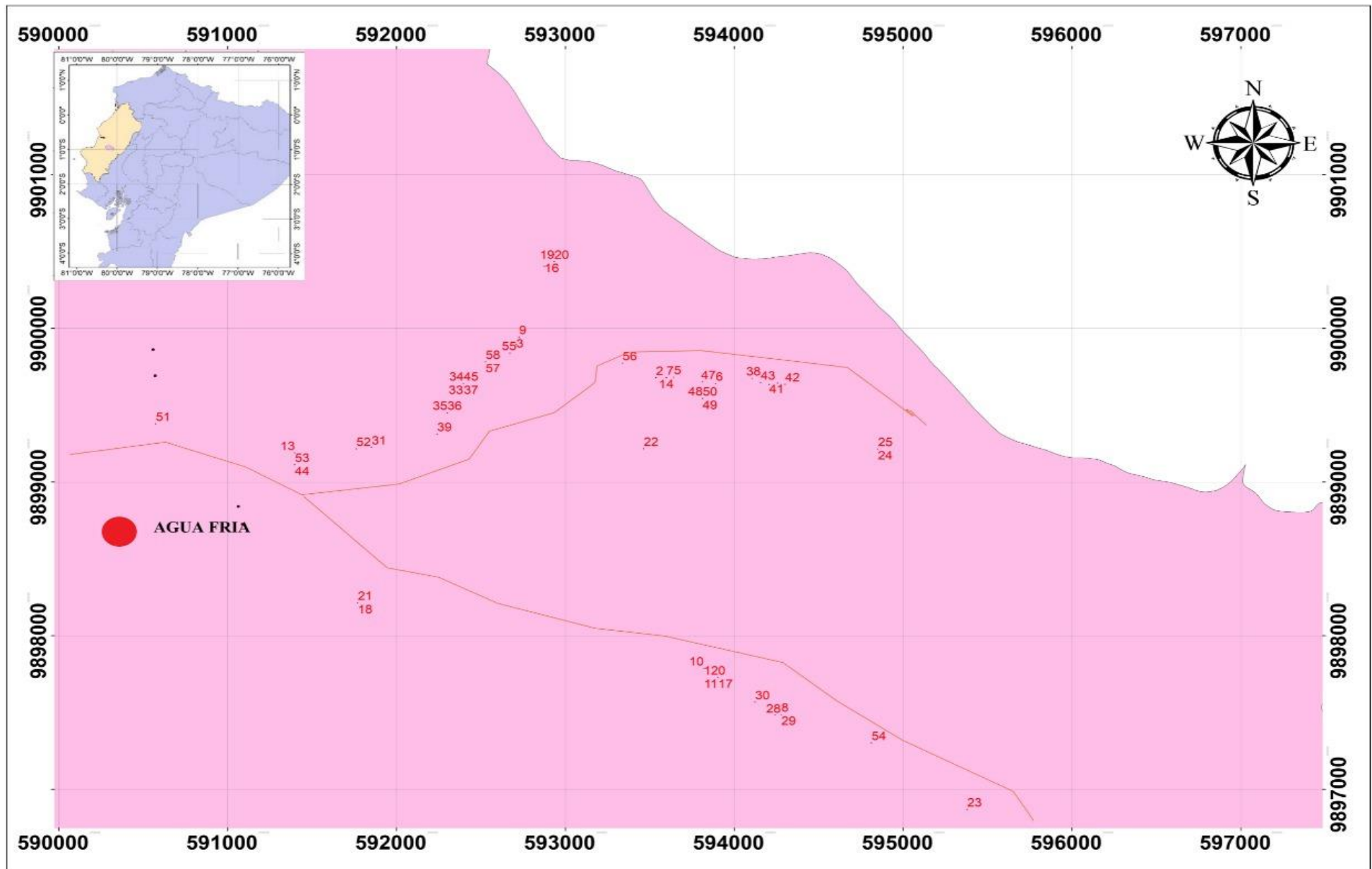


	Longitud: 80.169577	
35) Ibarra Cristian Leonardo	Latitud:0.907886 Longitud: 80.169577	Maicito
36) Ibarra Ulpiano Gregorio	Latitud:0.907886 Longitud: 80.169577	Maicito
37) Loor Alvear Jover Rodolfo	Latitud:0.909601 Longitud: 80.170449	Agua-Fría
38) Loor Alvear Rodolfo	Latitud:0.909601 Longitud: 80.170449	Agua-Fría
39) Loor Buste Jenrry Stalin	Latitud:0.907886 Longitud: 80.169577	Maicito
40) Loor Intriago Washington	Latitud:0.907575 Longitud: 80.154224	Patagonia
41) Loor Mora Rider Daniel	Latitud:0.910858 Longitud: 80.170989	Agua Fría
42) Mendoza Rolando	Latitud:0.907928 Longitud: 80.152474	Patagonia
43) Mera Martillo Ramón	Latitud:0.907861 Longitud: 80.152865	Patagonia
44) Mero Loor Raúl	Latitud:0.907934 Longitud: 80.153320	Patagonia
45) Molina Jos�e Eraclito	Latitud:0.907820 Longitud: 80.153770	Patagonia
46) Molina Vélez Milton Federico	Latitud:0.912667 Longitud: 80.178561	Los Tamarindos
47) Monserrate Ibarra Adalberto	Latitud:0.907886 Longitud: 80.169577	Maicito
48) Moreira Palma Mauro Anilo	Latitud:0.907788 Longitud: 80.156864	Patagonia
49) Moreira Palma Anilo Mauricio	Latitud:0.0907788 Longitud: 80.151173	Patagonia
50) Moreira Peñarrieta Juan Adalberto	Latitud:0.908756 Longitud: 80.156864	Agua Fría
51) Olmedo De La Cruz Francisco Alquilde	Latitud:0.908756 Longitud: 80.156864	Patagonia
52) Olmedo Mendoza Ramón Antonio	Latitud:0.906087 Longitud: 80.167111	Agua-Fría
53) Palacios Luis Antonio	LAT: -0.910259 LONG: -80.185970	Mocorita

<b>54) Reina Jacinto Amador</b>	Latitud:0.911732 Longitud: 80.175299	Los Tamarindos
<b>55) Rivas Orgin Julio</b>	Latitud:0.912667 Longitud: 80.178561	Los Tamarindos
<b>56) Vera Ganchozo Guillermo Antonio</b>	Latitud:0.929038 Longitud: 80.147869	Indostán
<b>57) Zambrano Jefferson</b>	Latitud:0.906087 Longitud: 80.167111	Agua-Fría
<b>58) Zambrano Mendoza Joselo</b>	LAT: -0.9066799 LONG: -80.161132	Agua-Fría
<b>59) Zambrano Roque</b>	Latitud:0.906608 Longitud: 80.168412	Agua-Fría
<b>60) Zambrano Velásquez Roque Sigifredo</b>	Latitud:0.906608 Longitud: 80.168412	Agua-Fría

**Fuente:** Los autores

Figura 4.3. Mapa de las Fábricas de Paneles y Alfeñiques



Fuente: Los autores

Como se puede observar en el mapa anterior se muestran los puntos de ubicación de las fábricas de panelas y alfeñiques en la tabla 4.3. se muestra sus coordenadas de georreferenciación y la numeración respectiva.

### **-IDENTIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE AGUARDIENTE**

En la comunidad de Agua Fría, km 3 vía Junín Calceta, se encuentran las productoras del aguardiente; a continuación, en el cuadro 4.19 se detallan los propietarios y la dirección en dónde se encuentran las destiladoras o fábricas de aguardiente ya que es un caso especial porque están asociados a un gremio o grupo que lleva por nombre IMPAGUA que su significado está en relación a los sitios Indostán, Patagonia, Mocerita y Agua Fría y de la totalidad de las fábricas existe un 98% que están inscritos en la asociación, la distribución del aguardiente blanco es de manera nacional e internacional ya que el aguardiente o currincho como es conocido en el cantón es apetecido por muchas personas.

En la comunidad Agua Fría se puede visualizar el proceso de la caña de azúcar para producir productos derivados como lo es la panela, aguardiente y alfeñique, ya que es aplicado el modelo de empresas que son ejecutadas por los mismos familiares, que, a su vez ha sido una herencia de sus antepasados, que en la actualidad lo llevan a cabo como una producción artesanal, donde se utiliza tecnología baja, por tal razón; la producción artesanal de aguardiente, posee baja tecnología, además se realiza en ambientes rústicos es decir en las casas, la producción no posee un proceso igualitario y es realizado en escala baja, además que es comercializado mayormente en el mercado local; la caña de azúcar se cultiva en pequeñas producciones, que no se encuentran integradas asociativamente y el producto se cosecha con la ayuda de mano de obra de la comunidad, que está constituida por trabajadores que no se encuentran asegurados además que reciben bajos salarios.

Es importante mencionar que el proceso para extraer el jugo se realiza en condiciones que no cumplen las normas de manufactura y de higiene pública, por tal motivo la organización y gestión de los negocios es muy deficiente. Las destiladoras para aprovechar y enriquecer su negocio poseen sus propias fincas para sembrar y cosechar la materia prima que es la caña dulce por lo que se

encuentran dos temporadas al año la primer temporada que es donde se cosecha la caña dulce y el aguardiente decae en el precio y la segunda temporada es cuando no existe la materia prima pero los propietarios poseen reservorios para mantenerse en el comercio del aguardiente los 365 días del año por tal razón se puede asimilar que los propietarios cubren sus expectativas a lo largo del año.

**Tabla 4.4. Emprendimientos relacionados con la elaboración y producción de aguardiente**

<b>Junín</b>		
<b>Fábricas de Aguardiente</b>		
<b>Año: 2020-2021</b>		
<b>Nombre de propietarios</b>	<b>Coordenadas</b>	<b>Dirección</b>
1. Alcívar Mendoza Xavier Eutomio	Latitud:-0.908868 Longitud:-80.186023	Mocorita
2. Bermúdez Cedeño Klever Antonio	Latitud:-0.922849 Longitud:-80.159084	Indostán -Agua Fría
3. Bravo Zambrano Wilder Marón	Latitud:-0.927365 Longitud:-80.152673	Indostán -Agua Fría
4. Bravo Zambrano Alexi Adalberto	Latitud:-0.927365 Longitud:-80.152673	Indostán -Agua Fría
5. Barreiro Intriago Roque José	Latitud: -0.914444 Longitud:-80.144491	Patagonia-Agua Fría
6. Bravo Guerrero Víctor Alexander	Latitud:-0.912772 Longitud:-80.178497	Los Tamarindos
7. Bravo Looz Ángel Ruidael	Latitud: -0.881854 Longitud: -80.18350	Soledad
8. Cedeño Quiroz Robert Tomas	Latitud: -0.912685 Longitud: -80.183501	Mocorita
9. Cedeño Zambrano José Antonio	Latitud: -0.913082 Longitud:-80.183093 80° 10'59.1"W	Mocorita
10. Cevallos Basurto Celso Emiliano	Latitud:0.920797 Longitud: 80.175212	Indostán -Agua Fría
11. Cesar Abilio Cevallos Basurto	Latitud:-0.920797	Indostán -Agua Fría

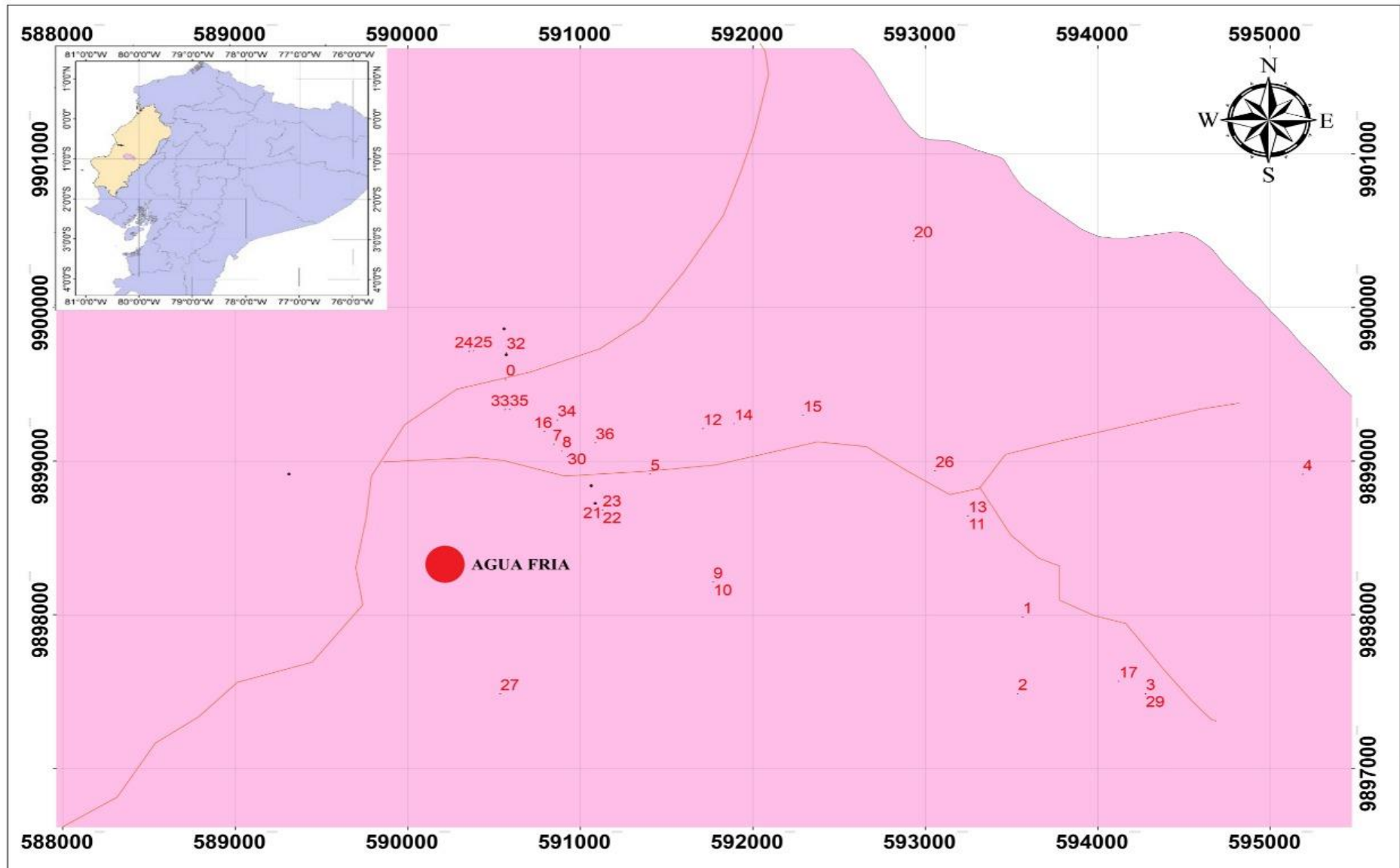


	Longitud: -80.175212	
12. Cevallos Bravo Diego Humberto	Latitud:0.-916904 Longitud: -80.161932	Indostán -Agua Fría
13. Cevallos Bravo Edison Apolinar	Latitud: -0.911766 Longitud:-80.175745	Agua-Fría
14. Cevallos Bravo Remberto Hedner	Latitud:0.-916904 Longitud:-80.161932	Agua-Fría
15. Cevallos Córdova Jorge Eduardo	Latitud: -0.911481 Longitud:-80.174112	Agua-Fría
16. Cevallos Farfán Winter Atinio	Latitud: -0.910984 Longitud:-80.170533	Agua-Fría
17. Cevallos Peñarrieta Williams José	Latitud:-0.911938 Longitud:-80.184001	Mocorita
18. De La Cruz Cusme Leodan Rafael	Latitud:-0.926643 Longitud:-80.154068	Indostán -Agua Fría
19. Chávez Palma Stalin Eduardo	Latitud: -0.915125 Longitud:-80.181563	Mocorita
20. Chávez Palma Tyrone Fabricio	Latitud: -0.916171 Longitud:-80.181346	Mocorita
21. Guerrero Romero Manuel Vicente	Latitud:-0.911639 Longitud:-80.174474	Agua-Fría
22. Intriago Chávez Ángel Andrés	Latitud: -0.916553 Longitud:-80.180979	Mocorita
23. Intriago Chávez Geoverty Rolando	Latitud:-0.916553 Longitud:80.180979	Mocorita
24. Loor Zambrano Marcos Antonio	Latitud:-0.916553 Longitud:80.180979	Mocorita
25. Mendoza Peñarrieta Williams Orlando	Latitud:-0.907209 Longitud:-80.187921	Mocorita
26. Mendoza Vélez Jorgue Gustavo	Latitud:-0.907197 Longitud:-80.187699	Mocorita
27. Mora Cedeño Freddy Eduardo	Latitud: -0.914249 Longitud:-80.163641	Indostán -Agua Fría
28. Palma De La Cruz José Emiliano	Latitud:- 0.909924 Longitud:-80.170785	Agua-Fría
29. Palma Intriago Cesar Damián	Latitud:-0.908'000 Longitud:-80.186305	Mocorita
30. Peñarrieta Briones Benigno Antonio	Latitud:-0.907086	Mocorita

	Longitud:-80.187640	
31. Peñarrieta Briones Bequer Antonio	Latitud:-0.913415 Longitud:-80.182803	Mocorita
32. Peñarrieta Intriago Carlos Enrique	Latitud:-0.907427 Longitud:-80.185987	Mocorita
33. Peñarrieta Palma Francisco Filiberto	Latitud:-0.907278 Longitud:-80.185451	Mocorita
34. Peñarrieta Intriago Hermogenes Gilberto	Latitud:-0.910650 Longitud:-80.186042	Mocorita
35. Ríos Intriago José Temístocles	Latitud:-0.911253 Longitud:-80.183332	Mocorita
36. Sánchez Palacios Boris Waldi	Latitud:-0.910641 Longitud:-80.185820	Mocorita
37. Velázquez de Janon Jorge Enrique	Latitud:-0.912599 Longitud:-80.181346	Agua-Fría

**Fuente:** Los autores

Figura 4.4. Mapa de las Fábricas de Aguardiente de Caña



Fuente: Los Autores



Como se puede observar en el mapa anterior se muestran los puntos de ubicación de las fábricas de aguardiente y en la tabla 4.4. se muestra sus coordenada de georreferenciación y la numeración respectiva.

### **-IDENTIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LICORES PREPARADOS**

Según la tabla 4.5 se menciona los negocios que poseen licores preparados que por lo general son comercializados en toda la comunidad de Agua Fría pero los establecimientos que están detallados a continuación no están dentro de la asociación ya antes mencionada; los mejores preparados son elaborados a base de fruta natural como lo son chicles menta frutillas cacao durazno manzana uva entre otros son licores que poseen un menor grado de alcohol que el aguardiente puro por otro lado también se encuentran los licores que están preparados a base de leche como son menta, cocoa, chicle y de más sabores comercializados a todo el país, pero su precio varía si es obtenido al por mayor o menor.

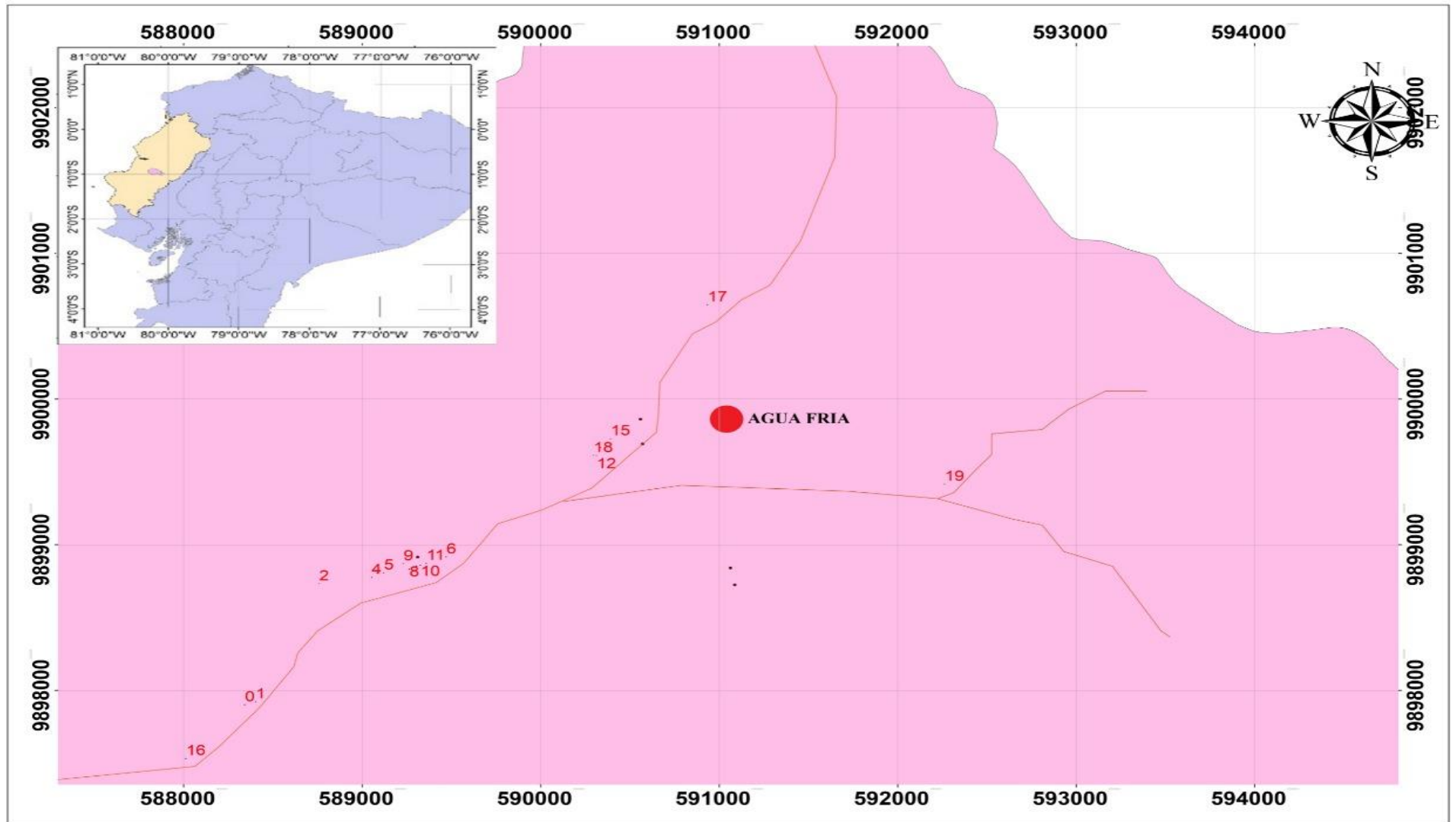
**Tabla 4.5. Emprendimientos relacionados con la elaboración y producción de licores preparados**

<b>Junín</b>		
<b>Licores y Preparados</b>		<b>Año: 2020-2021</b>
<b>Nombre de Establecimientos</b>	<b>Coordenadas</b>	<b>Dirección</b>
1. <b>Licores JR</b>	Latitud:-0.923624 Longitud:-80.206015	Junín
2. <b>El Muro de Berlín</b>	Latitud:-0.923434 Longitud:-80.205474	Junín
3. <b>El Trapiche del Abuelo</b>	Latitud: -0.916115 Longitud:-80.202281	Km 3/2 Vía Junín Calceta
4. <b>La Botella 2</b>	Latitud:-0.915450 Longitud: -80.199352	Km 3/2 Vía Junín Calceta
5. <b>Cañón</b>	Latitud:-0.915707 Longitud: -80.199631	Km 3/2 Vía Junín Calceta
6. <b>Los Almendros</b>	Latitud:-0.915430 Longitud: -80.199021	Km 3/2 Vía Junín Calceta
7. <b>Licores Chávez</b>	Latitud:-0.914447 Longitud: -80.195879	Km 3/2 Vía Junín Calceta
8. <b>Las Palmas</b>	Latitud:-0.915200 Longitud:-80.197743	Km 3/2 Vía Junín Calceta
9. <b>Aguardiente su Botella</b>	Latitud:-0.914868 Longitud:-80.198034	Km 3/2 Vía Junín Calceta
10. <b>Preparados con Sabor a Melitón</b>	Latitud:-0.914954 Longitud:-80.197170	Km 3/2 Vía Junín Calceta
11. <b>Los Preparados de Arturito</b>	Latitud:-0.914836 Longitud:-80.196875	Km 3/2 Vía Junín Calceta

<b>12. Los Preparados de Arturito</b>	Latitud:-0.908158 Longitud:-80.188308	Km 3/2 Vía Junín Calceta
<b>13. Flavor Drink</b>	Latitud:-0.907646 Longitud:-80.188115	Km 3/2 Vía Junín Calceta
<b>14. El Rojo</b>	Latitud:-0.907646 Longitud:-80.188115	Km 3/2 Vía Junín Calceta
<b>15. Licores de Frutas Viví</b>	Latitud: -0.907097 Longitud: -80.187604	Km 3/2 Vía Junín Calceta
<b>16. Gran Corcel</b>	Latitud:-0.926960 Longitud:-80.208981	Junín
<b>17. Kiosko Arielito</b>	Latitud:-0.898786 Longitud: -80.182723	La Mijarra
<b>18. Jacinto Mendoza</b>	Latitud:-0.908149 Longitud:-80.188469	Km 3/2 Vía Junín Calceta
<b>19. 180° grados</b>	Latitud:- 0.909924 Longitud:-80.170785	Junín-Agua Fria

**Fuente:** Los autores

Figura 4.5. Mapa de las Fábricas de Trago de Sabores



Fuente: Los Autores

Como se puede observar en el mapa anterior se muestran los puntos de ubicación de las fábricas de licores preparados y en la tabla 4.5. se muestra sus coordenada de georreferenciación y la numeración respectiva como se aprecia en el mapa.

## **-ANÁLISIS GENERAL**

En base a lo antes expuesto en relación a las fábricas de producción de caña de azúcar (panela, alfeñique, bizcochuelo, aguardiente y licores preparados) estas contribuyen al desarrollo económico del cantón más sin embargo carecen de una línea de convergencia que les permita involucrarse en el ámbito del turismo. Es importante mencionar que cada una de la producciones tienen sus procesos tal es el caso del aguardiente que posee pasos extensos y demorados, pero que puede simplificarse en etapas, el primer paso es moler el tallo de caña en el trapiche para obtener el jugo, cuando ya se ha extraído el jugo, conocido como bagazo, es aplicado como madera para hacer arder la caldera o es destinada para la fabricación de papel; el segundo paso es conducir el jugo de caña, a su clarificación que es donde se le eliminan las impurezas, allí se deja madurar cerca de 48 horas, hasta que se forme el conocido guarapo; en el tercer paso el guarapo se lo pasa a una olla grande, donde se cocina a una elevada temperatura con fuego de leña, durante unas cuatro horas, el vapor recorre un alambique de cobre, formado por una culebrina que lleva al líquido, condensado, por un tanque con agua fría.

Del aparato caen gotas condensadas de aguardiente, de aspecto cristalino, que se debe poner en envases limpios; pero si el producto no es un líquido cristalino, eso se debe a la incorporación de sustancias que producen variaciones, tanto en el color como en el sabor y en su calidad. Al agregarle agua en exceso, el currincho toma un color blanco, pero si se excede puede delatar su adulteración, y puede perjudicar a su precio, el aguardiente sale con 90 grados, por lo que es medido con un alcoholímetro, luego va bajando hasta 60 °, a medida que se destila; caso contrario es considerado dañino para la salud ver imagen 4.1.

## PASOS PARA PRODUCIR AGUARDIENTE

## PASO 1

Se muele la caña dulce por medio de un trapiche



## PASO 2

Luego el guarapo es puesto en tanques a fermentar



## PASO 4

Luego pasa por el fuego para ser evaporado



## PASO 3

Después de tres días se pasa a las calderas u ollas



## PASO 5

Por último sale el aguardiente  
Con 100 grados y es rebajado



Imagen 4.1. Pasos para producir aguardiente

Fuente: Cartay, García, Meza, Intriago, & Romero (2018)

#### 4.1.4. IDENTIFICACIÓN DE LAS FINCAS CON POTENCIAL TURÍSTICO EN LA ZONA DE ESTUDIO Y SUS ALREDEDORES

Para la identificación de las fincas con potencialidad turística fue necesario la realización de un trabajo de campo para conocer el potencial de la localidad además fue importante la revisión de documentos oficiales tal es el caso del PDOT por lo que se idéntico diez fincas con potencialidad agroturística para esto se empleó la ficha de potencialidades Villegas y Sánchez (2000). A continuación, se describe las fincas del cantón (urbana y rurales) para poder identificar las principales comunidades con potencial turístico. Para el cumplimiento de esta actividad fue necesaria la visita de campo para poder evidenciar los fortalezas y debilidades con las que cuentan las fincas de la comunidad, para complementar la actividad se aplicó una ficha de observación en las fincas que poseen potencial turístico y conocer las características que fortalecen la actividad agro turística.

En el siguiente cuadro (ver tabla 4.6) se presenta las fincas con potencial turístico, para esto se visitó cada una de las fincas para determinar su potencialidad en donde se identificaron las siguientes fincas con enfoque agroturístico.

Tabla 4.6. Fincas con potencial turístico.

Nombre de la finca	Coordenadas	Propietario	Ubicación	Hectáreas de la finca
1. El Americano	LAT: 0.916809 LONG: 80.161976	Francisco Cevallos	Comunidad Agua Fria-sector Indostán	50ha
2. Finca don Jorge	LAT: -0.910259 LONG: -80.185970	Jorge Cevallos	Comunidad Agua Fria-sector Mocerita	6ha
3. Los Alcívar	LAT:-0.908868 LONG: -80.186023	Xavier Eutomio Alcivar Mendoza	Comunidad Agua Fria-sector Mocerita	8ha
4. San Ramón	LAT: 0.910984 LON: 80.170533	Winter Atinio Cevallos Farfán	Comunidad Agua Fria-ciudadela Cevallos	5ha

5.	Finca don Jaime	LAT: -0.906807 LONG: -80.161047	Jaime Mendoza	Comunidad Agua Fría-sector Patagonia	5ha
6.	Finca don Stalyn	LAT: -0.9066799 LONG: -80.161132	Stalyn Mendoza	Comunidad Agua Fría-sector Patagonia	7ha
7.	Finca don Gilongo	Latitud:0.916904 Longitud: 80.161932	Gilberto Cevallos	Comunidad Agua Fría-sector Indostán	10ha
8.	La Barbarita	LAT: -0.911766 LONG: -80.175745	Édison Cevallos	Comunidad Agua Fría	30ha
9.	Potosí	LAT: 0.924649 LONG: 80.156776	Jaime Faubla	Comunidad Agua Fría-sector Indostán	15ha
10.	Los Palmas	LAT: 0.909924 LONG: -80.175745	Hermanos Palma	Comunidad Agua Fría	31ha

**Fuente:** Elaboración de los autores

Es importante mencionar que en el cantón Junín no se evidencia la ficha de inventario turístico ni muchos menos un registro de los recursos tanto naturales y culturales y por ende no hay información del área de estudio por lo que fue necesario la visita in situ al área de estudio (Agua Fría) en donde se identificaron las fincas y recursos que posee la localidad, fue necesario jerarquizar los recursos identificados como se muestra en la tabla 4.7. La jerarquización de los recursos de la comunidad está en el rango de I y II esto es debido al déficit de infraestructura turística que es muy limitada siendo un factor fundamental para el desarrollo del agroturismo y el diseño de nuevos productos turístico comunitarios vivenciales teniendo en consideración la sostenibilidad.

Tabla 4.7. Fincas con potencial turístico.

Nombre de la finca	Finca de interés	Jerarquización	Actividades potenciales
1. El Americano	Francisco Cevallos	II	Se pueden realizar actividades agrícolas y tomar fotografías, además de degustar platos típicos, ordeño de vacas, senderismo, alojamiento comunitario.
2. Finca don Jorge	Jorge Cevallos	I	En esta finca se pueden realizar actividades como la observación de flora y fauna, caminatas, toma de fotografía y talleres en relación a la producción de la caña de azúcar.
3. Los Alcívar	Xavier Eutomio Alcivar Mendoza	II	En esta finca se pueden realizar actividades como la observación de flora, caminatas, toma de fotografía, degustación de currincho y preparados.
4. San Ramón	Winter Atinio Cevallos Farfán	I	En esta finca se pueden realizar actividades como juegos tradicionales, consumo de comida típica, muestra de la utilización del trapiche, proceso de la elaboración del aguardiente, siembra y cosecha de la caña.
5. Finca don Jaime	Jaime Mendoza	I	Se podría realizar actividades vinculadas a la actividad agropecuaria del lugar (elaboración de panela de manera artesanal, observación de la naturaleza, caminatas por el estero). Sin servicios cercanos.
6. Finca don Stalyn	Stalyn Mendoza	I	Observación de flora, caminatas, camping. Sin servicios cercanos.
7. Finca don Gilongo	Gilberto Cevallos	I	Se puede realizar la degustación de la panela, y además del néctar de la caña de azúcar, observación de flora, caminatas por el río.
8. La Barbarita	Édison Cevallos	I	Se pueden realizar actividades agrícolas y tomar fotografías, además de degustar el currincho y el jugo de la caña de azúcar.
9. Potosí	Jaime Faubla	I	Observación de flora se podría realizar camping. Sin servicios cercanos.
10. Los Palmas	Hermanos Palma	I	Se puede hacer recorridos por la finca para observar la naturaleza y realizar capturas de paisajes, ordeño de vacas.

Fuente: Elaboración de los autores

Por consiguiente, se puede resumir que las mayoría de las fincas seleccionadas tienen características naturales/paisajística en donde se pueden realizar actividades como interacción con la comunidad, senderismo, ciclismo, talleres para enseñar el proceso de la panela, alfeñique y aguardiente, observación de flora y fauna, tomar fotografía y la degustación de platos típicos; sin embargo, aquejan problemáticas ambientales que afectan a la localidad tal es el caso la



quema de gabazo (residuo de la caña de azúcar) generando una alta contaminación ambiental, esto da a notar el déficit de planificación y gestión turística por parte del departamento de turismo repercutiendo en la escasa capacitación a los propietarios de las fábricas de producción de la caña de azúcar.

La jerarquización de las fincas se las hizo mediante la visita de campo a cada uno de los establecimientos por lo que se utilizó las características señaladas de las fichas del Mintur teniendo como resultado 8 fincas con jerarquía 1 y solo 2 con jerarquía dos esto es debido a las limitaciones en cuanto a accesibilidad, infraestructura básica y turística, señaléticas entre otros servicios complementarios; cabe recalcar que conjuntamente a la identificación del potencial turístico (Ver Anexo 2) de la comunidad, se determinó qué servicios puede ofrecer cada finca de manera individual, aprovechando el recurso natural que posee. Actualmente se carece de una línea de convergencia que les permita a las fincas valorar sus potencialidades, establecer puntos de diferenciación y proyectarse como un producto integrado, que aporte al desarrollo de la comunidad.

Para la evaluación del potencial de las fincas agroturísticas se efectuó la matriz de potencialidades de autoría de Villegas y Sánchez (2000) en la cual establece una escala de valoración del 1 a 3 siendo 1=moderado, 2=importante, 3=muy importante, (Ver Anexo 2) que permite valorar cuantitativamente aspectos como caracteres (cultural, ambiental, paisajístico y/o deportivo). Además, se tomó en consideración la clasificación del 1 al 4 en valoración de atributos para definir que los recursos sean oportunos y de evaluación factible, estos criterios son dinámica, utilización, accesibilidad y equipamientos turísticos de manera que se reconozcan los recursos como mayor potencialidad.

**Tabla 4.8 Resultados de potencialidades turística del territorio**

<b>Recurso</b>	<b>Valor</b>	
El Americano	17	
Los Alcívar	20	<b>Mayor potencialidad</b>

Destiladora San Ramón	15	
Finca don Gilongo	16	
La Barbarita	18	
Los Palmas	15	
Fábrica de bizcochuelo Don Estuardo	16	
Finca don Jorge	12	
Finca don Jaime	12	<b>Potencialidad emergente</b>
Finca don Stalyn	12	
Potosí	13	
Los Antón	14	

**Fuente:** Elaboración de los autores

En base a lo expuesto se determinó que las fincas que poseen una puntuación igual a 15 o mayor son los que tienen mayor potencialidad y lo que tienen un valor igual a 14 o menor son los que tienen potencialidad emergente (ver cuadro 4.7) se evidencia 7 fincas con potencialidad turística entre las cuales están, El Americano, los Alcívar, Destiladora San Ramón, finca don Gilongo, la Barbarita, los Palmas, Fábrica de bizcochuelo don Estuardo. Los valores asignados fueron por las características de cada lugar, por lo que se determina la importancia del turismo rural comunitario en estos lugares debido que prevalece la naturaleza paisajística además de las actividades agrícolas en dichas fincas.

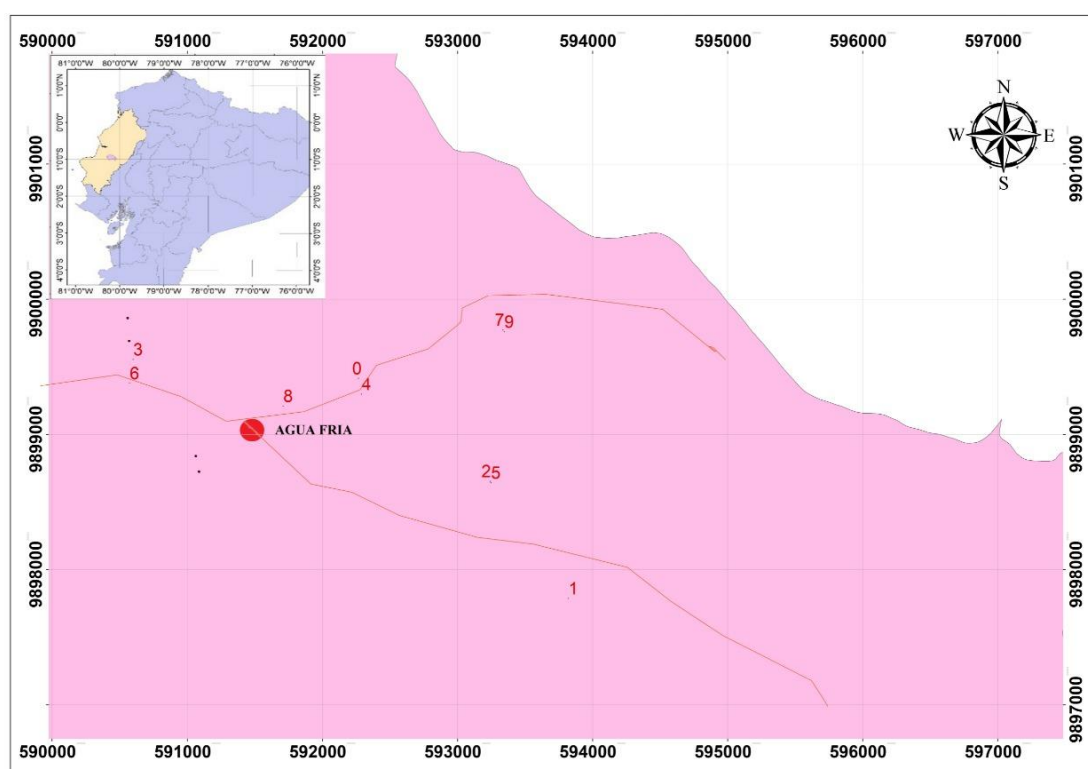
Por otro lado, las fincas con potencialidad emergente son 5 entre ellos están la finca de don Jorge, finca don Jaime, finca don Stalyn, Potosí y finca Antón esto debido a que estos lugares presentan limitantes para el desarrollo del agroturismo, se pudo constatar el déficit de acceso que tienen los lugares, escasa señalización vial y turística además de una baja gestión por parte del Gad de Junín.

En base a lo expuesto se evidencia el potencial agroturístico de la comunidad de Agua Fría que si fuera desarrollado se obtendría buenos resultados para el desarrollo del turismo del cantón más sin embargo el déficit de la gestión turística repercute que haya una limitada infraestructura turística, sumándole el poco interés por parte de los gestores locales para incentivar a los propietarios de las

fincas en que desarrollen un turismo rural comunitario, además se puede notar una baja inversión por parte del Gad de Junín en lo que se refiere a infraestructura básica como adecuación de las vías, implementación de señalizaciones turísticas, mejoramiento de los servicios básicos.

En el siguiente mapa (ver figura 4.7.) se observa la ubicación de las fincas seleccionadas; como se mencionó anteriormente, fue necesario visitar cada una de las fincas para escoger las de mayor potencialidad, por consecuencia es importante mencionar que, en la tabla 4.6. se logra observar los respectivos nombres en relación con su punto de ubicación, propietarios, coordenadas y extensión de cada una de ellas.

Figura 4.7. Mapa de las fincas seleccionadas




Fuente: Los autores

Se pudo identificar 10 fincas con potencialidad agroturística en la comunidad de Agua Fría (ver tabla 4.6.) y por lo que las mayorías de fincas cuentan con características naturales/paisajística en donde se podría implementar actividades vinculadas a la parte agroturística tales como, observación de la

naturaleza, recorrido en caballo o en bicicleta, toma de fotografía, degustación de platos típicos, intercambio de tradiciones, talleres artesanales en relación a la elaboración de productos en base a la caña de azúcar, ordeño de vacas; sin embargo, aquejan problemáticas ambientales que están causando daño a la población en general, a los recursos naturales y culturales, una problemática es la quema del bagazo residuo de la caña de azúcar afectando a la salud de los habitantes.

Es importante mencionar que conjuntamente a la identificación del potencial agroturístico en el área de estudio, es fundamental establecer los servicios que se pueden ofrecer en la comunidad y en las fincas, aprovechando la potencialidad agroturística. En la actualidad se carece de una línea de convergencia que le permita a la comunidad en general valorar sus potencialidades, establecer puntos de diferenciación y proyectarse como un producto integrado, por lo que no se han generado acciones que apunten a la asociatividad y cooperación.

**Tabla.4.9. Finca el Americano**

	
<b>Dirección</b>	<b>Celular: 0982356764</b>
Comunidad Agua Fria- sector Indostán	
<b>Características de la finca</b>	
En esta finca se cultiva maíz, limón, cacao, naranja y mangos, además se puede la observación del paisaje, uso de las piscinas y juegos deportivos.	
Se podría implementar el hospedaje comunitario es decir en cada finca se acoge a un determinado grupo de turista, también se puede realizar actividades de ordeño de vacas, juegos populares, recorrido en bicicleta.	
<b>Servicios</b>	Este establecimiento cuenta con servicios como el internet, energía eléctrica, recolección de basura, es importante mencionar que en la comunidad no cuenta con el servicio de agua potable por lo que la finca tiene una bomba de agua, la señal móvil no es la adecuada.

**Fuente:** Los autores

La finca del señor Francisco Cevallos o también conocido como el Americano está ubicada en el sitio Indostán de la comunidad de agua fría a unos 15 minutos de la entrada principal el cacho sus vía se encuentra en mal estado, la finca cuenta con una cancha de uso múltiple en el que se realizan en temporadas campeonatos y se prepara comida manabita y tradicional por las tardes los moradores del sitio se reúnen para practicar el indoor fútbol pero esta propiedad es privada. Este establecimiento está a cargo del sr. Klever Bermúdez debido que sus propietarios residen en otro país, son 5 personas que trabajan en esta finca y son los responsables de cuidar y conservar el lugar, se evidencia que los servicios básicos son bajos agua, luz e internet, al encontrarse ubicada en la zona rural no hay presencia de cobertura móvil, por otro la seguridad es un factor que preocupa a los habitantes de la comunidad ya que se ha tornado un poco peligroso.

Cuenta con una piscina de uso familiar en el que en fechas importantes se reúnen familiares y conocidos para disfrutar de la finca que está en una buena conservación de sus bienes particulares, cuenta con árboles frutales de naranja limón cacao aguacate además de que su economía está basada en la venta de cacao, posee sembríos de caña el cual brinda el currincho o aguardiente como ya se ha mencionado, el entorno de la finca es decir sus alrededores está en un estado de conservación considerado como alterado a causa del difícil acceso ya que la habia está deteriorada pero se puede acceder en bus, automóvil, motos bicicleta durante todo el año, la finca cuenta con bomba de agua ya que la comunidad no cuenta con el servicio de agua potable la señal móvil no es la mejor pero el servicio de recolección de basura y la energía eléctrica está en óptimas condiciones.

Tabla.4.10. Finca Don Jorge Cevallos

	
<b>Dirección</b>	<b>Celular: 0939627657</b>
Comunidad Agua Fría- sector Mocerita	
<b>Características de la finca</b>	
Cuenta con árboles frutales tales como el mango, mamey, guanábana, naranja, limón, mandarina pero lo esencial es el sembrío de la caña dulce, materia prima del aguardiente y sus derivados.	
<b>Servicios</b>	La finca no brinda ningún servicio en relación al agroturismo pero se podría implementar nuevas actividades como la observación de flora y fauna, caminatas, toma de fotografía, el estado de conservación de la finca se puede apreciar en deterioro por el acceso en mal estado, ya que el camino es empedrado y en épocas de lluvia el camino suele presentar dificultades para los moradores que sólo pueden ingresar en automóvil propio o motocicleta, además de las afectaciones que posee la vía no cuentan con agua potable pero si se les brinda el servicio de energía eléctrica y telecomunicaciones.
<b>Fuente:</b> Los autores	

Esta finca se ubica a diez minutos desde la entrada principal (Caucho) donde hacen la parada los buses que van a Junín-Portoviejo se puede hacer uso del servicio de los motorizados que hacen fletes el valor del servicio es de 0,50 ctvo. a \$1,00 dependiendo de la lejanía del lugar; situada en el sector Mocerita en la comunidad de Agua Fría este establecimiento de diversa producción que está a cargo del señor Jorge Cevallos, una persona atenta y carismática, en este establecimiento trabajan 3 personas quienes le ayudan al propietario con las labores diarias; en relación a los servicios básicos son limitados solo cuenta con agua, luz y la recolección de basura, no hay cobertura móvil ni internet y la seguridad de toda la comunidad es deficiente.

La finca no brinda ningún servicio de alojamiento o transportación, pero sí cuenta con árboles frutales como el mango mamey guanábana naranja limón mandarina es importante recalcar que prevalecen los sembríos de caña dulce materia prima del aguardiente. El propietario de esta finca se dedica a la venta de la materia prima por lo que cuenta con varios sembríos que le sirve a los productores de

este producto y no se visualizan actividades relacionadas con el turismo el estado de conservación de la finca se puede apreciar en deterioro, se evidencia que el estado de las vías se encuentran en mal estado el camino es empedrado y en épocas de lluvia el camino suele presentar dificultades para los moradores que sólo pueden ingresar en automóvil propio o motocicleta, esto es debido al desinterés de las autoridades principales para el mejoramiento de la vía, además de las afectaciones que posee la vía no cuentan con agua potable pero si se les brinda el servicio de energía eléctrica y telecomunicaciones tampoco se evidencian cerca de esta finca farmacias ni minimarket, por lo que las personas deben dirigirse a las afueras de este sector para poder proveerse de alimentos.

**Tabla.4.11. Finca los Alcívar**

	
<b>Dirección</b>	<b>Celular: 0936564357</b>
Comunidad Agua Fría- sector Mocerita	
<b>Características de la finca</b>	
Sembríos de caña dulce, naranja, cacao, mandarina y limón. En esta finca se pueden realizar actividades como la observación de flora, caminatas, toma de fotografía, degustación de currincho y preparados. Se podría implementar el hospedaje comunitario es decir en cada finca se acoge a un determinado grupo de turista, talleres artesanales en relación a la caña dulce, recorridos en bicicleta.	
<b>Servicios</b>	En la finca sólo se puede apreciar la actividad de la producción y comercialización del currincho, los servicios que cuenta el establecimiento es el internet, bomba de agua, recolección de basura, la infraestructura general y turística es deficiente por lo que se debería mejorar este aspecto.

**Fuente:** Los autores

La finca de los Alcívar cómo se la conoce, está situada en el sector de la Mocerita a pocos minutos del ingreso principal que está en la vía Junín- que lleva por nombre el Caucho, se ubica cerca de la cancha de indor del sitio, esta finca posee una particularidad que es una de las más grande de la comunidad debido que las propiedades se encuentran en ambos lados de la vía por tener terrenos

amplios con sembríos de caña dulce, naranja, cacao, mandarina y limón; es un negocio familiar por lo que lo administran varios hermanos para poder cumplir con el desarrollo establecimiento contando con quince trabajadores que realizan diferente activadas en relación al aguardiente y sus derivados, más sin embargo no es una finca que está dedicada a la actividad turística se puede rescatar que este lugar posee ingresos gracias a la venta del aguardiente ya que es la productora desde ya hace algunos años del aguardiente por lo que cuenta con todos los permisos y dentro de la finca está situada la fábrica y preparan currincho puro y preparado que es distribuido a Esmeraldas, Guayaquil, Santo Domingo, Portoviejo, Manta, Rocafuerte, Jipijapa y demás sectores de la provincia.

En la finca sólo se puede apreciar la actividad de la producción y comercialización del currincho y por normas de higiene el estado de conservación del lugar alto por razón de que es prohibido tener cría de animales cerca por tal razón en el sitio y sus alrededores se puede apreciar limpieza pero la vía de acceso está en un estado intransitable en temporada invernal, la vía posee dos fases la primera es un camino asfaltado y cuando las lluvias son fuertes el camino se hace empedrado y lastrado pero se puede acceder con normalidad durante todo el año ya sea en auto camioneta, tricimoto, motocicleta y bicicleta para poder llegar al lugar se puede contactar con los números de los propietarios que son muy conocidos por todas las personas de la comunidad pero no presentan actividades turísticas que estén registradas, pero se podría realizar actividades vinculadas al entorno rural.

**Tabla.4.12. Finca San Ramón**






<b>Dirección</b>		<b>Celular:0990567543</b>
Comunidad Agua Fria		
<b>Características de la finca</b>		
Cuenta con diversidad de flora tales como mango, cacao, mandarina, naranja, guanábana, aguacate, limón y plátano es una de las fincas más grandes de toda la comunidad que cuenta con su propio sembrío de caña dulce la cual es la materia prima para la elaboración del aguardiente. Este lugar se puede realizar actividades como juegos tradicionales, consumo de comida típica, muestra de la utilización del trapiche, proceso de la elaboración del aguardiente, siembra y cosecha de la caña.		
<b>Servicios</b>	En la finca se puede apreciar la actividad de la producción y comercialización del currincho, los servicios que cuenta el establecimiento, bomba de agua y recolección de basura. Se podría implementar el hospedaje comunitario es decir en cada finca se acoge a un determinado grupo de turista, talleres artesanales en relación a la caña dulce, recorridos en bicicleta.	
<b>Fuente:</b> Los autores		

La ficha fue aplicada en la finca del señor Ramón Cevallos quien es el propietario principal en la actualidad, la finca está localizada en el sector los Almendros, diagonal al centro de salud de la comunidad, en la división de Indostán y Patagonia se podrá encontrar la entrada principal a la finca, en este establecimiento trabajan diez personas que ocupan diferentes funciones en relación al trabajo de producción del aguardiente y sus derivados, unas de las problemáticas que evidencia en la comunidad y que afectan a estas fincas es el déficit de los servicios básicos y complementarios; el camino que conduce a la propiedad no se encuentra en buen estado, pero la finca está conservada y en buen estado por las exigencias que se deben cumplir al momento de poseer una fábrica de destilación, pero en este lugar se pueden realizar actividades como juegos tradicionales, consumo de comida típica, muestra de la utilización del trapiche, proceso de la elaboración del aguardiente, siembra y cosecha de la caña.

En relación a la diversidad de flora se encuentra árboles frutales tales como mango, cacao, mandarina, naranja, guanábana, aguacate, limón y plátano es una de las fincas más grandes de toda la comunidad que cuenta con su propio sembrío de caña dulce la cual es la materia prima para la elaboración del aguardiente a esto se adhiere la existencia de su propia destiladora, reservorios y demás implementos para el proceso adecuado de la caña de azúcar; la distribución del producto es de manera provincial y cantonal a sectores como

Manta, Daule, Esmeraldas, Guayaquil, Santo Domingo, Lago Agrio, Portoviejo, Rocafuerte, Jipijapa y una de las más importantes negociaciones es entregarle a la empresa reconocida a nivel nacional “CAÑA MANABITA”, la finca cuenta con espacios amplios para sus actividades diarias con los que se genera el ingreso económico.

**Tabla.4.13. Finca don Jaime**

	
<b>Dirección</b>	<b>Celular:0987654377</b>
Comunidad Agua Fria- sector Patagonia	
<b>Características de la finca</b>	
<p>Esta finca posee plantaciones de plátano, mandarina, limón, guineo, mamey; también brinda a la población el producto de la panela ya que es aquí donde está la fábrica doméstica para la elaboración de este producto. No está dedicado a la actividad turística por lo que no se registran actividades relacionadas con la misma, pero por motivo de las lluvias el acceso se limita a qué no todos los vehículos pueden ingresar a menos que sea una motocicleta.</p>	
<b>Servicios</b>	<p>En la finca se puede apreciar la actividad de la producción y comercialización de la panela, los servicios básicos son deficientes en toda la comunidad, no hay interés por parte de los entes gestores en mejorar estos servicios básicos. Se podría brindar talleres artesanales en relación a la elaboración de la panela, recorridos en bicicleta, camping, caminatas.</p>


**Fuente:** Los autores

Se encuentra ubicada a 15 minutos en moto o carro desde la entrada principal no se evidencia señaléticas previo a la llegada al lugar siendo una problemática por que la persona que no conoce se podría perder, una referencia es que esta cerca de la escuela Manuel Daza Palacios el propietario es don Jaime Mendoza una persona amable y carismática, en esta finca trabajan 5 personas quienes son los responsable de mantener y cuidar el lugar, en relación a los servicios básicos son limitados (agua, luz y recolección de basura) y la seguridad de la comunidad en general es preocupante, por lo que las autoridades deben

preocuparse en mejorar esos factores claves para el desarrollo de un turismo rural comunitario.

Esta finca posee plantaciones de plátano, mandarina, limón, guineo, mamey, anona pero no está dedicado a la actividad turística por lo que no se registran actividades relacionadas con la misma pero por motivo de las lluvias el acceso se limita a que no todos los vehículos pueden ingresar a menos que sea una motocicleta, pero en lo que se puede centrar y poner un énfasis es de que esta finca aparte de poseer plantaciones que generan una parte de los ingresos económicos también brinda a la población el producto de la panela ya que es aquí donde está la fábrica doméstica para la elaboración de este producto y según comenta el propietario la panela se la elabora dos veces a la semana ya que es el producto que más se comercializa en la comunidad por la alta demanda que persiste y esto genera un alto ingreso económico por parte de la panela ya que la finca también cuenta con sembríos de caña dulce pero cuando no se abastece de la materia prima el propietario compra caña a los vecinos y amigos por tal motivo, la finca debe estar durante todo el año en un estado higiénico.

**Tabla.4.14. Finca don Stalyn**

	
<b>Dirección</b>	<b>Celular:0956743245</b>
Comunidad Agua Fría- sector Patagonia	
<b>Características de la finca</b>	
<p>En la propiedad se pueden encontrar diversas bondades naturales de flora como aguacate, mamey, naranja, limón, mango, plátano y posee sembríos de caña de donde sale el currincho o aguardiente y la panela. Desde la ubicación de esta propiedad se puede observar un paisaje hermoso y único rodeado de la naturaleza pura que va al son del cantar de las aves que pernoctan en el sitio. Se podría brindar talleres artesanales en relación a la elaboración de la panela y el currincho, recorridos en bicicleta o caminatas, camping, tomas de fotografía.</p>	
<b>Servicios</b>	<p>Los servicios que cuenta la finca son energía eléctrica, pozo de agua. Una de las problemáticas que ha surgido en la comunidad y sus alrededores es el deterioro de las vías por ende se torna difícil el acceso a esta finca ya que la carretera no se encuentra en buen estado, el servicio de agua potable es malo es por esto que prefieren hacer un pozo en conjunto con una bomba y así abastecer de agua.</p>

Fuente: Los autores

En la comunidad de Agua Fría en el sector la Patagonia diagonal a la cancha de indor del sector se encuentra ubicada la Finca del señor Stalyn Mendoza conocida por su amplia producción de panela, un establecimiento que cuenta con 5 personas quienes son los encargados de la producción de la panela, los servicios básicos son limitados, no se evidencia restaurantes cerca ni centros de recreación, en la propiedad se pueden encontrar diversas bondades naturales de flora como aguacate, mamey, naranja, limón, mango, plátano y posee sembríos de caña de donde sale el currincho o aguardiente; desde la ubicación de esta propiedad se puede observar un paisaje hermoso y único rodeado de la naturaleza pura que va al son de el cantar de las aves que pernoctan en el sitio.

Una de las problemáticas que ha surgido en la comunidad y sus alrededores es el deterioro de las vías por ende se torna difícil el acceso a esta finca ya que la carretera está deteriorada, pero a quienes ellos proveen de materia prima o materia ya elaborada como la panela han optado por acceder a la finca en automóvil propio o los propietarios ir a entregar sus productos a un punto determinado, el servicio de agua potable es malo es por esto que prefieren hacer un pozo en conjunto con una bomba y así abastecer de agua.

Tabla.4.15. Finca Don Gilongo



Dirección

Celular: 0959085946

Comunidad Agua Fría- sector Indostán

#### Características de la finca

La finca cuenta con árboles frutales como el plátano, mango, cacao, limón, naranja, mandarina, pero la peculiaridad de las fincas que se localizan en la comunidad de agua fría es que predominan los sembríos de caña dulce materia prima del aguardiente. Se puede realizar la degustación de la panela, y además del néctar de la caña de azúcar, observación de flora, caminatas por el río.

---

<b>Servicios</b>	La finca no brinda ningún tipo de servicio de alojamiento o transportación, el estado de conservación de la finca se puede apreciar en deterioro debido a la mala práctica ambiental que se ha venido generando con el paso de los días, las vías de acceso se encuentran en mal estado debido a que el camino es empedrado y en épocas de inviernos la vía presenta dificultades, la finca cuenta con internet, recolección de basura y energía eléctrica. Se podría brindar talleres artesanales en relación a la elaboración de la panela, recorridos en bicicleta o caminatas, camping, tomas de fotografía.
------------------	--

---

**Fuente:** Los autores

La finca situada en el sector Indostán en la comunidad de Agua Fría a lado de la finca el Americano es una propiedad generadora de diversidad de producción teniendo como jefe propietario al señor Gilberto Cevallos, cuenta con 5 personas que trabajan produciendo la panela y sus derivados; en relación a al infraestructura básica es muy limitada solo hay presencia de agua por tubería, luz, internet y recolección de basura que son 2 veces a la semana, cobertura móvil no hay haciendo dificultoso la comunicación, la seguridad es deficiente en toda la comunidad, la finca cuenta con árboles frutales como el plátano, mango, cacao, limón, naranja, mandarina pero la peculiaridad de las fincas que se localizan en la comunidad de agua fría es que predominan los sembríos de caña dulce materia prima del aguardiente, la finca no brinda ningún tipo de servicio de alojamiento o transportación.

Don Gilberto mencionó que dentro de la finca no se visualizan actividades relacionadas con el turismo debido a que no cuentan con un conocimiento amplio de las cualidades y potencialidades que se pueden desarrollar en el lugar, el estado de conservación de la finca se puede apreciar en deterioro debido a la mala práctica ambiental que se ha venido generando con el paso de los días, las vías de acceso se encuentran en mal estado debido a que el camino es empedrado y en épocas de inviernos la vía presenta dificultades para los moradores que sólo pueden ingresar en automóvil propio o motocicleta, otras de las principales problemáticas es que no cuentan con agua potable diaria por eso se han visto en la necesidad de crear pozos.

Tabla.4.16. Finca la Barbarita

	
<b>Dirección</b>	<b>Celular: 0939765467</b>
Comunidad Agua Fría	
<b>Características de la finca</b>	
<p>Cuenta con un terreno extenso de sembríos de caña dulce en conjunto de árboles frutales como: limón, mamey, toronja, aguacate, mandarina, naranja, plátano y cacao. Se puede realizar la degustación del currincho, y además del néctar de la caña de azúcar conocido como guarapo, observación de flora, caminatas por el río.</p>	
<b>Servicios</b>	<p>La finca cuenta con servicio a Internet, energía eléctrica, recolección de basura, el servicio de agua es mediante un pozo, no hay señal para la telefonía móvil, las vías de acceso se encuentran en mal estado. Se podría brindar talleres artesanales en relación a la elaboración del currincho, recorridos en bicicleta o caminatas, camping, tomas de fotografía.</p>


**Fuente:** Los autores

Denominada “La Barbarita” esta es una finca que está situada en el sector de Agua Fría pasando el segundo puente a pocos minutos del centro de salud siendo su propietario el señor Édison Cevallos, en este establecimiento operan 8 personas que trabajan en las diferentes actividades de la finca, por otra parte los servicios básicos que cuenta el lugar es con agua, luz, internet recolección de basura cobertura móvil no hay y esto se evidencia en toda la comunidad, cuenta con sistema de cámara privado dando seguridad al lugar, es una de las propiedades más completas del sector debido a que posee diversas particularidades.

Cuenta con un terreno extenso de sembríos de caña dulce en conjunto de árboles frutales como: limón, mamey, toronja, aguacate, mandarina, naranja, plátano y cacao; a pesar de que no es una finca que está dedicada a la actividad turística y que por el poco conocimiento que poseen respecto al turismo y conservación de ambiente se puede rescatar que esta propiedad posee ingresos gracias a la venta del aguardiente y venta de la materia prima como lo es la caña

de azúcar, es importante mencionar que cuenta con todos los permisos respectivos para el procesamiento y distribución del aguardiente es por ello que se ha reconocido como distribuidora para diversos cantones de la provincia de Manabí y de otras provincias, por normas de higiene es prohibido criar animales en la finca o cerca es por esto que el estado de conservación del lugar es bueno.

**Tabla.4.17. Finca Potosi**

	
<b>DIRECCIÓN</b>	<b>Celular: 0992567898</b>
Comunidad Agua Fría-sector Indostán	
<b>Características de la finca</b>	
<p>Cuenta con una alta gama de producción agrícola también es una finca que está direccionada a la elaboración y distribución del aguardiente. Es una finca que en todos sus años en el mercado solo se ha visto como distribuidora del aguardiente y la caña de azúcar es por ellos que no se han visualizado en implementar actividades relacionadas con el turismo.</p>	
<b>SERVICIOS</b>	<p>El ingreso a la finca se hace dificultoso por el mal estado de la vía y en épocas de lluvia el camino presenta dificultades para el ingreso a "Potosi", si cuentan con el servicio de energía eléctrica, recolección de basura, internet, el abastecimiento del líquido vital es mediante pozo de agua. Se podría ofrecer talleres artesanales en relación a la elaboración del currincho, recorridos en bicicleta o caminatas, camping, tomas de fotografía, paseo en caballos.</p>

**Fuente:** Los autores

La finca situada en el sector Indostán en la comunidad de agua fría a pocos metros de la capilla del sitio el establecimiento lleva como nombre "Potosí" teniendo como propietario al señor Jaime Faubla cuenta con una alta gama de producción agrícola por ende cuenta con 7 personas que trabajan en la producción del aguardiente, los servicios básicos son muy limitados, no hay presencia de cobertura móvil y no hay un sistema de seguridad. Es una finca que está direccionada a la elaboración y distribución del aguardiente; cuenta con árboles frutales como el mango, mamey, guanábana, naranja, limón y mandarina pero la característica de las fincas que se encuentran en la comunidad de agua fría es que tienen como fuente de ingresos los sembríos de caña dulce materia

prima del aguardiente, el propietario se dedica a la venta de la materia prima por lo que cuenta con varios sembríos. Es una finca que en todos sus años en el mercado solo se ha visto como distribuidora del aguardiente y la caña de azúcar es por ellos que no se han visualizado en implementar actividades relacionadas con el turismo; distribuyen sus productos a varios sectores como los son El Carmen, Flavio, Alfaro, Chone, Manta y Guayaquil. El ingreso a la finca se hace dificultoso por el mal estado de la vía y en épocas de lluvia el camino presenta dificultades para el ingreso a “Potosí”, si cuentan con el servicio de energía eléctrica.

**Tabla.4.18. Finca los Palma**

	
<b>Dirección</b>	<b>Celular:0939666292</b>
Comunidad Agua Fría	
Características de la finca	
<p>La finca es generadora de la materia prima del aguardiente que es la caña de azúcar al igual que cuenta con árboles frutales como: grosella, fruta china, mango, zapote, cocos, cacao, plátano, aguacate yuca, plantaciones de plátanos. Se puede hacer recorridos por la fincas para observar la naturaleza y realizar capturas de paisajes, ordeño de vacas.</p>	
<b>Servicios</b>	<p>El acceso a la finca es bueno y cuentan con los servicios básicos. Se podría desarrollar el hospedaje comunitario ya que en la zona no cuentan con establecimientos de hospedajes, talleres artesanales para saber el proceso del currincho, degustación de comida típica.</p>

**Fuente:** Los autores

En el sector de la comunidad Agua Fría cerca de la escuela Ovidio De Croly se encuentra ubicada la finca “Los Palmas” esta denominación se debe al apellido paterno de una familia siendo los propietarios los hermanos Palma vale mencionar que es una propiedad administrada por hermanos que se han encargado de hacer reconocer y crecer debido a la elaboración del aguardiente



y distribución del mismo, esta familia toda su vida a girado alrededor de este oficio que han crecido y criado a los suyos en base a esto mismo oficio que se va heredando; este establecimiento cuenta con quince trabajadores quienes son los encargados de realizar las diferentes actividades que se realizan en la finca es importante mencionar que la nueva generación se va preparando profesionalmente para un mejor manejo y administración del negocio en donde aspiran internacionalizarse. La accesibilidad a la finca está deteriorado y en invierno se hace dificultoso el ingreso los servicios básicos son limitados solo hay luz y agua por pozo, no hay un sistema de seguridad privado haciendo un poco inseguro el lugar, no hay cobertura móvil, ni internet.

La finca es generadora de la materia prima del aguardiente que es la caña de azúcar al igual que cuenta con árboles frutales como: grosella, fruta china, mango, cacao, plátano, aguacate u otros que sirven para la elaboración del aguardiente preparado (de sabores) no se han visualizado como una finca dependiente al turismo por la falta de información respecto a esos temas pero no descartan la probabilidad de direccionar a esa rama debido a que una de sus hijas está estudiando ingeniería en Turismo. El acceso a la finca es bueno y cuentan con los servicios básicos.

#### **4.1.5. FODA ESTRATÉGICO DEL TERRITORIO**

El FODA estratégico del territorio permitió evaluar las características y potencialidades de la comunidad de Agua Fría, para la elaboración de dicha matriz fue útil la información obtenida mediante, las entrevistas y visita de campo al área de estudio en donde se pudo identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, además se obtuvo información de documentos oficiales tales como el PDOT del cantón Junín (ver tabla 4.20 Matriz FODA).

#### **-MATRIZ FODA**

Tabla 4.20. Matriz FODA

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
ASPECTOS POSITIVOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

- 
- Clima agradable y geografía propicia para el desarrollo de actividades turísticas rurales.
    - Comunidad con potencial agroturístico.
    - Gran diversidad natural y paisajística del territorio.
    - Gran actividad económica agropecuaria.
    - Desarrollo de la agricultura como actividad tradicional de la población rural, lo que le permite un amplio conocimiento que se puede ofrecer al visitante bajo la modalidad del agroturismo.
    - Cantón posicionado como la tierra del Currincho, la panela y los bizcochuelos.
  - Creación de proyectos enfocados al desarrollo del turismo rural comunitario.
    - Establecer convenios con el Gad municipal para fomentar la actividad turística en la comunidad.
    - Fortalecimiento del turismo rural comunitario.
    - Apoyo del Mintur y gobierno provincial de Manabí.
    - Apoyo de instituciones externas que incentivan el desarrollo turístico.
    - Convenios con instituciones académicas.

---

<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Déficit de infraestructura turística en el cantón.</li> <li>● Bajos estándares de calidad en el servicio.</li> <li>● Deficiente señalización turística y vial.</li> <li>● Déficit de accesibilidad de los recursos turísticos rurales.</li> <li>● Carencia de servicios básicos.</li> <li>● Escaso aprovechamiento de las potencialidades turísticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Situación climática en temporada invernal.</li> <li>● Situación política, social y económica del país.</li> <li>● Vulnerabilidad ante desastres y eventos naturales.</li> <li>● Regulaciones nacionales que impiden el desarrollo de nuevos emprendimientos turísticos.</li> <li>● Crisis sanitaria a nivel mundial.</li> <li>● Deficiente presupuesto asignado para el desarrollo del sector.</li> </ul>

---

**Fuente:** Los autores

Fue importante realizar un FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por lo que se puede observar que existen fortalezas que permiten el desarrollo de actividades agroturísticas debido a la diversidad natural paisajística que posee el territorio siendo un aspecto fundamental para el desarrollo de nuevos productos turísticos enfocados a lo rural comunitario, por otra parte existen debilidades que limitan el desarrollo del agroturismo en la zona como por ejemplo el déficit de infraestructura de servicios básicos y turística, escasa señalización turística, pero sí contarán con el apoyo de empresas públicas y privadas podrían superar estas debilidades y convertirlas en fortalezas, y las amenazas convertirlas en oportunidades.

Por medio de la matriz EFI (factores internos) (ver anexo 6) se logró conocer la situación interna de la comunidad de Agua Fría por lo que se pudo determinar que las fortalezas deben ser potenciadas y las debilidades deben ser disminuidas

para ser convertidas en fortalezas; si se amplía la infraestructura turística en el territorio se podrá potenciar la geografía propicia para el desarrollo de actividades turísticas rurales.

Por otra parte, la matriz EFE (factores externos) (ver anexo 5) permitió identificar la situación externa que afectan a las comunidades rurales del cantón obteniendo que las oportunidades son mayores que las amenazas; la oportunidad con mayor relevancia es la creación de proyectos enfocados al desarrollo del turismo rural comunitario debido que es necesario que se impulse al desarrollo del turismo rural comunitario cabe recalcar que debido a la pandemia mundial y sus nuevas variantes la actividad turística se ha visto afectada además el deficiente presupuesto para el desarrollo de la actividad turística en el sector debido a los bajos recursos económicos del gobierno municipal.

A continuación, se muestran los principales factores de incidencia con los cuales se realiza la redacción del problema estratégico y solución estratégica.

**Tabla 4.21. Principales factores internos y externos del territorio.**

<b>FORTALEZA</b>	<b>F1</b>	Clima agradable y geografía propicia para el desarrollo de actividades turísticas rurales.
<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>O4</b>	Creación de proyectos enfocados al desarrollo del turismo rural comunitario.
<b>DEBILIDAD</b>	<b>D4</b>	Déficit de infraestructura turística en el cantón.
<b>AMENAZA</b>	<b>A7</b>	Crisis sanitaria a nivel mundial.

Fuente: Elaboración de las autoras

## **-PROBLEMA ESTRATÉGICO GENERAL**

Si la inadecuada planificación y gestión entorno al turismo por parte de los gestores locales continua afectando al territorio repercutiendo en que no se desarrolle el agroturismo (turismo rural comunitario) a plenitud y esto a su vez se refleja en el déficit de infraestructura turística en el cantón y los gestores locales no son capaz de ampliar la planta turística de manera que sirva de base y se pueda aprovechar las potencialidades agroturísticas que posee el territorio, más sin embargo en la actualidad los habitantes ni siquiera pueden potenciar la variedad de los recursos naturales, tampoco aprovechar al máximo la creación

de proyectos enfocados al desarrollo del turismo rural comunitario, debido al nulo compromiso de los moradores.

### **-SOLUCIÓN ESTRATÉGICA GENERAL**

Si se mejora el déficit de infraestructura básica y turística que presenta el territorio se podría aprovechar al máximo el clima agradable y geografía propicia para el desarrollo de actividades turísticas rurales además de la variedad de recursos naturales podrán aprovechar al máximo la creación de proyectos enfocados al desarrollo de turismo rural comunitario con el fin de mantener una adecuada actividad turística que sea amigable con los recursos, existiría una mayor demanda y los moradores podrían mejorar la oferta entorno a las necesidades de los visitantes.

### **-POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

Tabla 4.22. Cuadrante de la matriz FODA.

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	I ESTRATEGIA OFENSIVA Maxi-Maxi 49	II ESTRATEGIA DEFENSIVA Maxi-Mini 42
<b>DEBILIDADES</b>	III ESTRATEGIA REORIENTACIÓN Mini-Maxi 69	IV ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA Mini-Mini 52

Fuente: Elaboración de los autores

De acuerdo a la matriz FODA desarrollada (Ver Anexo 4) en donde se evaluó, las fortalezas con las oportunidades y amenazas, así mismo las debilidades con las oportunidades y amenazas en una escala del 1 a 3 siendo 1 bajo, 2 medio y 3 alto, en el caso de la investigación el cuadrante con mayor puntuación fue el tercero que corresponde a estrategias de reorientación (ver tabla 4.22), por lo tanto se tiene que formular estrategias que permitan minimizar las debilidades tal es el caso el déficit de infraestructura turística en el territorio que esto a su

vez limita que el cantón se desarrolle en el ámbito de turismo y de la misma manera se aproveche al máximo el potencial agroturístico del territorio.

## **-ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN**

Las estrategias que se exponen en la tabla 4.23 son de reorientación debido a que relacionan las debilidades con las oportunidades, es decir, los dos puntos del análisis FODA, en donde se muestra que se debe minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades; la finalidad es establecer acciones y estrategias acordes al territorio que a su vez ayuden al desarrollo del agroturismo en la localidad.

**Tabla 4.23. Estrategias de reorientación.**

1. Mejorar la infraestructura turística en la localidad.
2. Implementar señaléticas viales y turísticas.
3. Capacitar a los prestadores de servicios turísticos en temas relacionados con atención al cliente, servicios de calidad y manipulación de alimentos.
4. Establecer convenios con el Gad municipal para fomentar la actividad turística en la localidad.
5. Aprovechar las potencialidades agroturísticas de la comunidad.
6. Aprovechar la vinculación académica para generar proyectos turísticos viables.

**Fuente:** Elaboración de los autores

Como se observa en el cuadro anterior (ver tabla 4.23) se estipula estrategias a partir del FODA, la primera estrategia está relacionada al mejoramiento o implementación de infraestructura turística que es la principal debilidad que aqueja el territorio por lo que se deduce que si se mejora esto el cantón podrá incursionar en la actividad turística, además debe de existir una correcta gestión y planificación, la otra estrategia es la implementación de señaléticas vial y turística en toda la localidad, por otra parte, también se toma en consideración capacitar a los emprendedores acerca de la prestación de servicios turísticos de esta manera podrán otorgar al turista un servicio de calidad, además de establecer convenios con el Gad municipal para fomentar la actividad turística en la localidad.

## **4.2. FASE II. ESTUDIO DE MERCADO EN RELACIÓN AL AGROTURISMO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.**

En la presente fase es en función del estudio de mercado con base al análisis de la oferta y demanda turística en la provincia de Manabí con el fin de crear un producto vivencial que fomente el desarrollo en la comunidad de Agua Fría del cantón Junín.

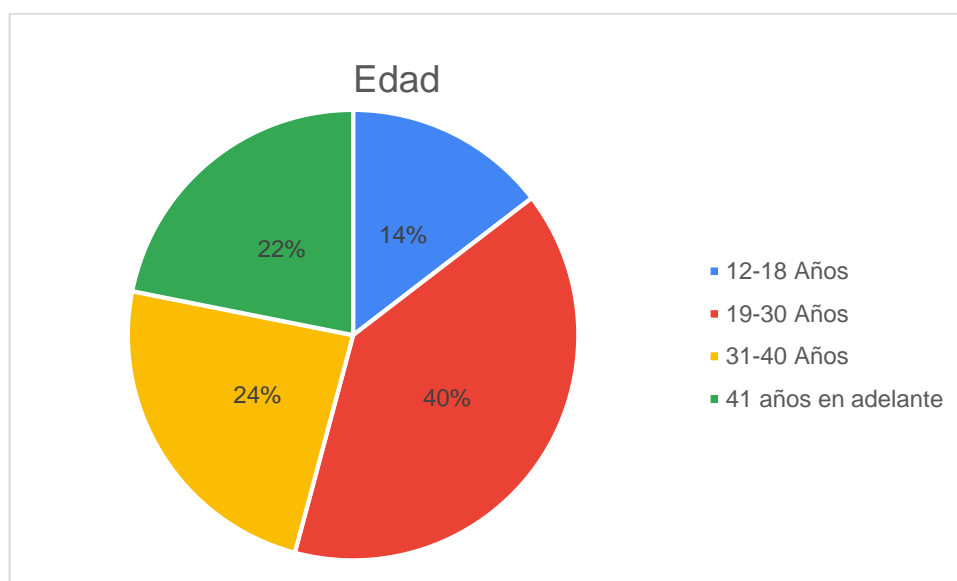
### **4.2.1. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE LA DEMANDA**

En la actividad que se muestra a continuación se exponen los resultados obtenidos de la encuesta (Ver Anexo 1) aplicada a diferentes personas de la provincia de Manabí, esta encuesta fue aplicada mediante la plataforma google forms en donde se identificó el perfil del turista que consume productos (vivenciales) vinculados a la actividad agroturística de Manabí. Para realizar un análisis de forma clara se implantó un archivo en Microsoft Excel, en donde se ejecutó el vaciado de todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de gráficos.

#### **-EDAD**

Dentro de la encuesta realizada a 196 turistas se determinó que el número promedio de edad de los turistas que realizan visita a recursos agroturísticos de Manabí tomando el primer lugar es de 19 a 30 años con un 40%; seguido de este con un 24% es de 31 a 40 años y con 14% siendo el más bajo porcentaje se tiene la edad de 12 a 18 años determinando que los adolescentes no tienen interés en conocer o compartir experiencias que van de la mano con la agricultura y el turismo vivencial debido a que su percepción es estar en lugares donde haya multitudes como conciertos realizados en la playa.

Gráfico 4.8. Variable edad

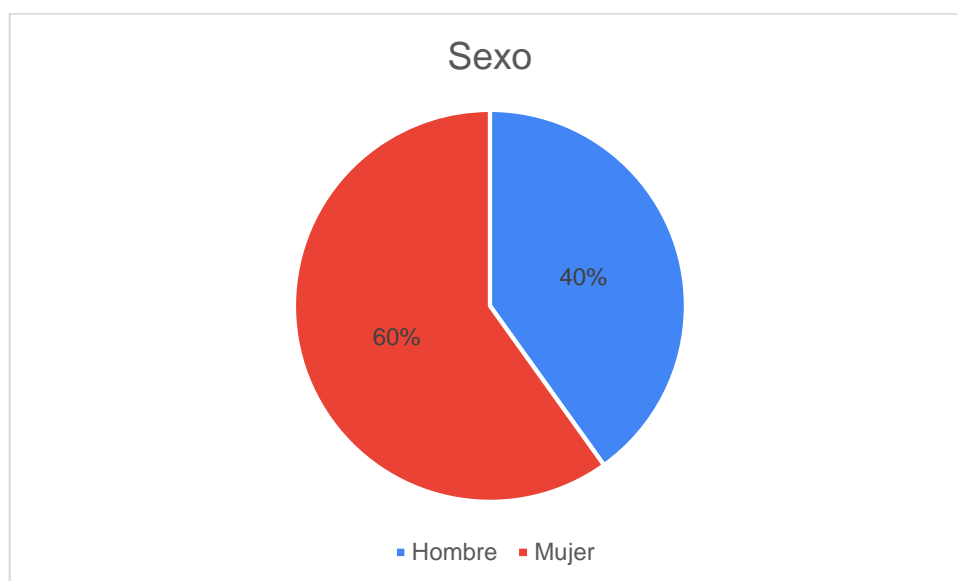


Fuente: Elaborado por los autores

## -SEXO

Dentro de la recopilación de los datos tomados en la encuesta realizada se comprobó que las mujeres toman un primer lugar con un 59,9% debido a que tienden a realizar viajes con el fin de salir de su zona de confort y establecer una conexión con el medio en que les rodea (ambiente, naturaleza) así mismo poder disfrutar de un lugar novedoso en compañía de las personas con las que comparten su diario vivir mientras que de los 196 encuestados los hombres con un 40,1% toman el segundo lugar dentro de esta investigación.

Gráfico 4.9. Variable sexo

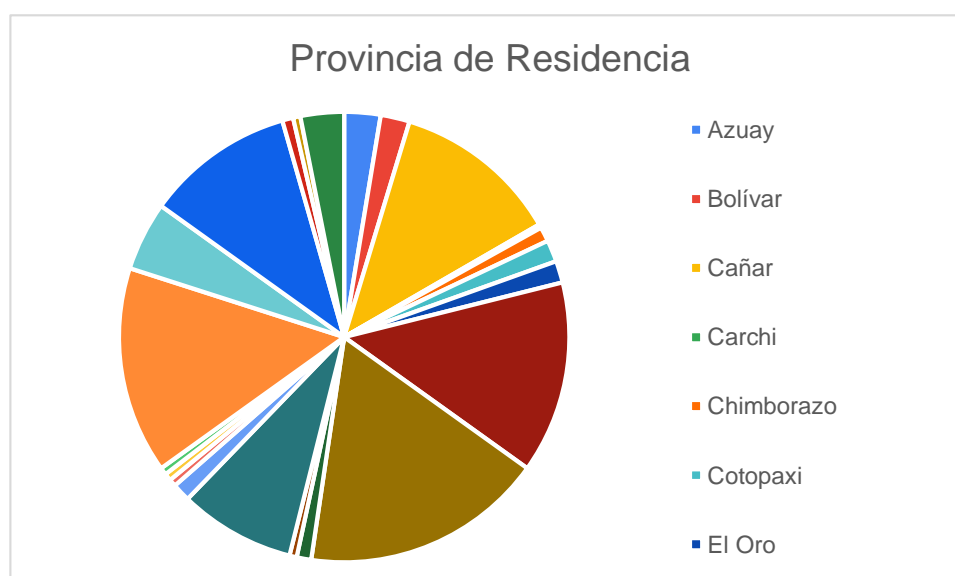


Fuente: Elaborado por los autores

## -PROVINCIA DE RESIDENCIA

Uno de los aspectos importantes para determinar el perfil del turista es de que provincia provienen quienes han visitado o visitan con regularidad los destinos agroturístico de esta provincia (Manabí) tomando como referencia las 23 provincias del Ecuador obteniendo los siguientes resultados: teniendo el primer lugar la provincia del Guayas con un 17,4% estos turistas prefieren venir a Manabí y alejarse del ajetreo de la ciudad y venir a compartir en un lugar que esté rodeado de naturaleza; tomando el segundo lugar con un 14,8% la provincia de Pichincha y con un 12% la provincia del Cañar.

Gráfico 4.10. Provincia de residencia





Fuente: Elaborado por los autores

## -NIVEL DE ESTUDIOS

De las 196 encuestas realizadas por diversos turistas se estableció que un 39,8% de los encuestados tienen niveles de estudios primarios y secundarios completados; es decir que tienden a entender con facilidad sobre los destinos agroturísticos y sus bondades, el 31% han completado sus estudios universitarios determinando que son profesionales y están dispuestos a ampliar sus conocimientos sobre el turismo y sus derivados; arrojando como el resultado más bajo con un 12% que las personas no tienen estudios.

Gráfico 4.11. Nivel de estudios



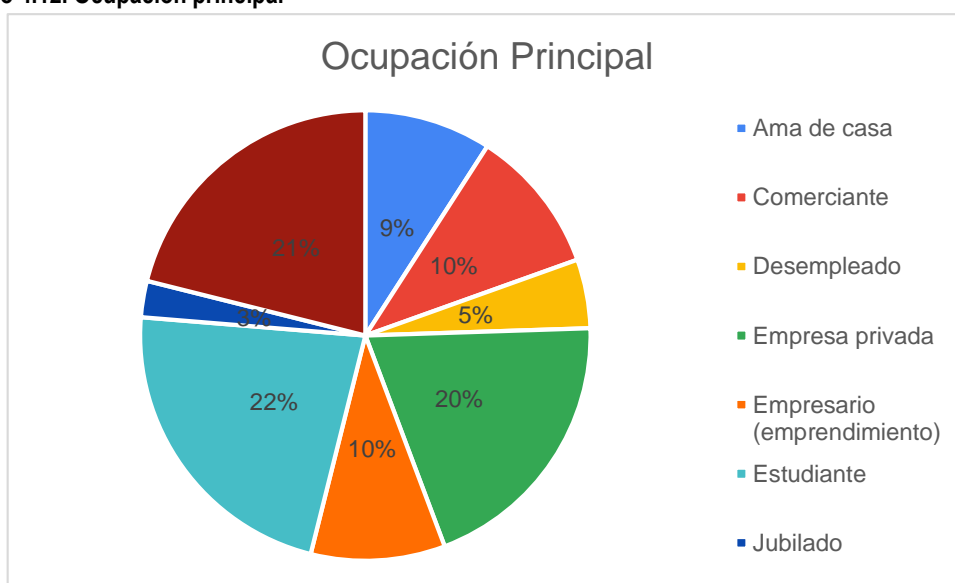
Fuente: Elaborado por los autores

## -OCUPACIÓN PRINCIPAL

Con los resultados de estas encuestas se determina que la tasa de desempleo dentro de esta investigación tiene como primer lugar con un 22%, seguido de que el 21,1% de los encuestados son trabajadores del sector público; haciendo

una relación entre ambos porcentajes se concluye que un número significativo de personas están desempleados afirmando una vez más que la tasa de desempleo del país no es una utopía sino una realidad. Y por último con un 20% son personas que trabajan en empresas privadas.

**Gráfico 4.12. Ocupación principal**



**Fuente:** Elaborado por los autores

## **-VARIABLE DESTINO**

Los destinos agroturísticos de la provincia de Manabí son cada vez más la mejor opción para los turistas de diferentes partes del país por el motivo de que hay una combinación de lo rural y tradicional de los distintos sectores en que se ubican geográficamente estos destinos dentro de los resultados de esta encuesta se puede conocer que el 31% de los encuestados han realizado su visita de 4 a 6 veces; por consiguiente, de 2 a 3 veces con un 26% determinando que la afluencia de estos turistas no es regular pero el incremento de la llegada de nuevos turistas va dando pasos positivos para este sector.

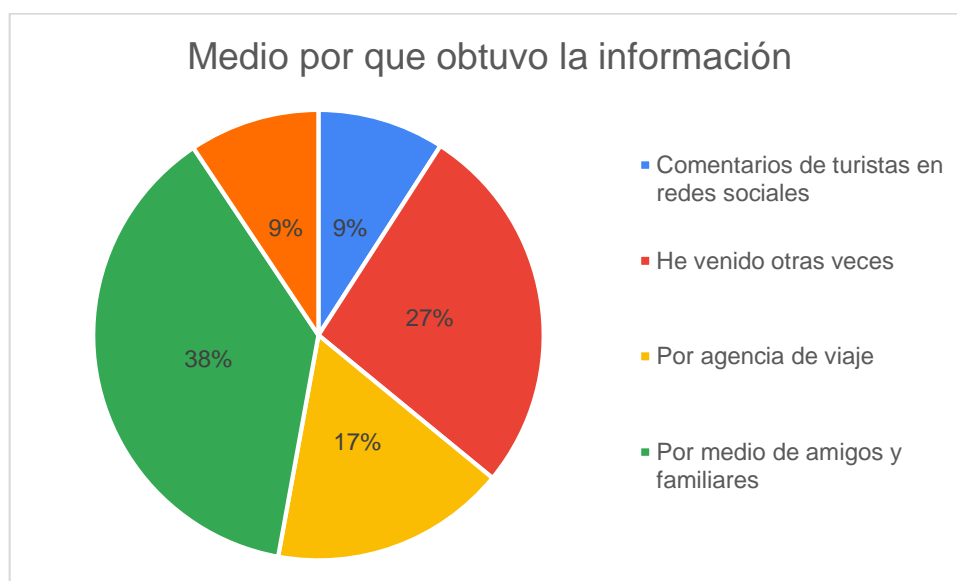
Gráfico 4.13. Variable destinos



Fuente: Elaborado por los autores

## -MEDIOS DE INFORMACIÓN

La promoción de los destinos agroturísticos y todos los derivados del turismo no representan gran importancia al momento que el turista visita un destino o recurso por que no se lo promociona con regularidad, es muy baja la promoción o lo que se invierte para promover el turismo en Manabí es por esto que dentro de las encuestas realizadas dio como resultado que el 38% de información sobre destinos agroturísticos se obtuvo mediante amigos y familiares que ya conocían los lugares, luego que el 27% ya han visitado el territorio anteriormente; finalizando que por medio de agencias de viajes tienen información de los destinos con un 17%.

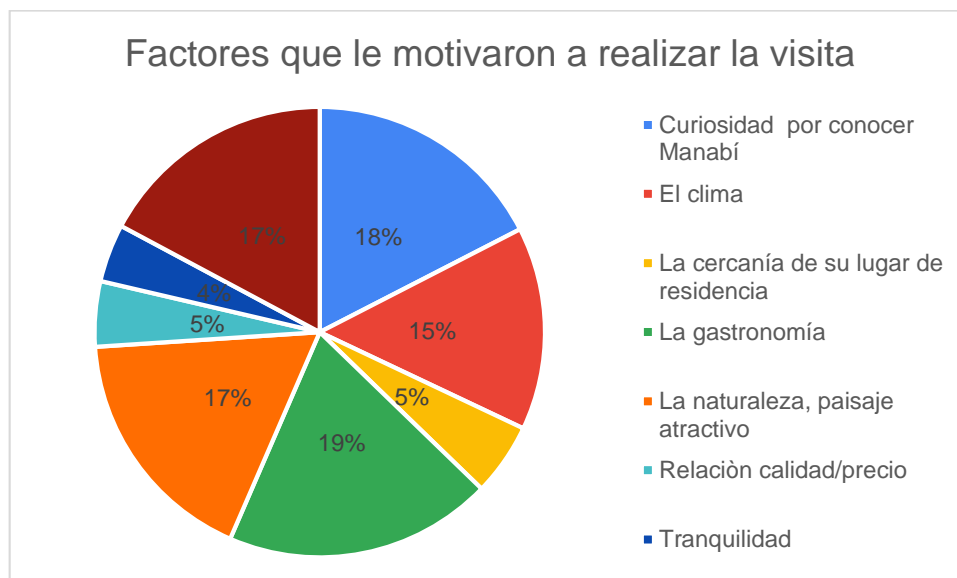
**Gráfico 4.14. Medio por que obtuvo la información**

**Fuente:** Elaborado por los autores

### **-FACTORES MOTIVANTES**

De las 196 encuestas realizadas a los turistas se estableció que el 19% de ellos se motivaron a efectuar su visita por la gastronomía ya que es única y exquisita como es de conocimiento para propios y extraños debido a las particularidades que posee Manabí como por ejemplo cocinar en horno de leña o lo que se denomina del campo a la olla; y un 18% llegan a la conclusión que la curiosidad por conocer Manabí, por la naturaleza y sus paisajes también son unas de las motivaciones para formalizar su visita y con un 17% que es el de visitar a amigos y familiares.

Gráfico 4.15. Factores motivantes

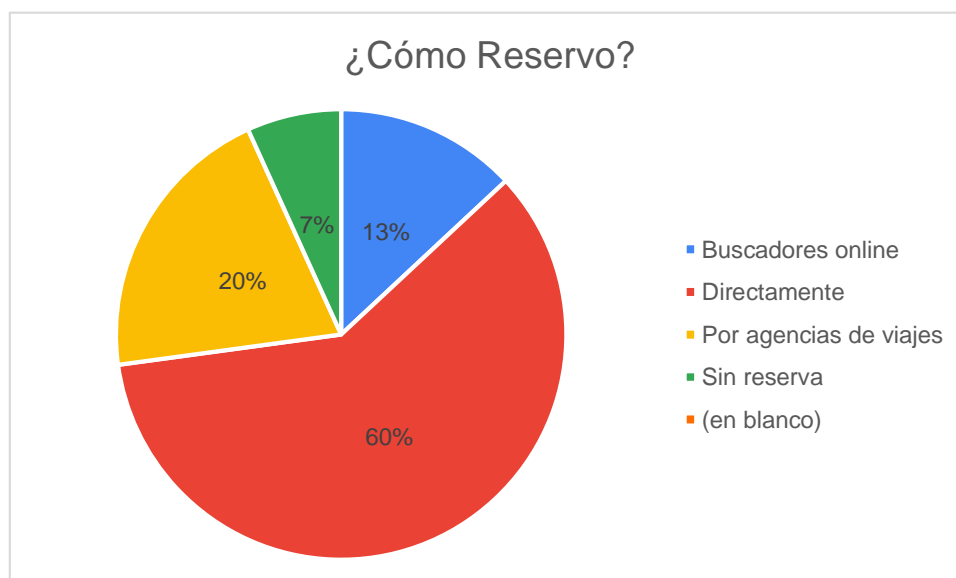


Fuente: Elaborado por los autores

## -BUSCADORES DIGITALES

Con un 45% de los encuestados determinan que al momento de elegir su alojamiento deciden hacerlo en una vivienda propia, de familiares o amigos con el fin de ahorrar en alojamiento y gastar un poco más en el destino al que deciden ir a conocer; en cambio el 35% de los turistas investigados deciden que alojarse en un hotel es más satisfactorio para ellos como turista y para generar ingresos al lugar donde deciden pernoctar y con un 10% de los turistas prefieren alojarse en camping de esta forma están en contacto con la naturaleza.

Gráfico 4.16. Buscadores digitales

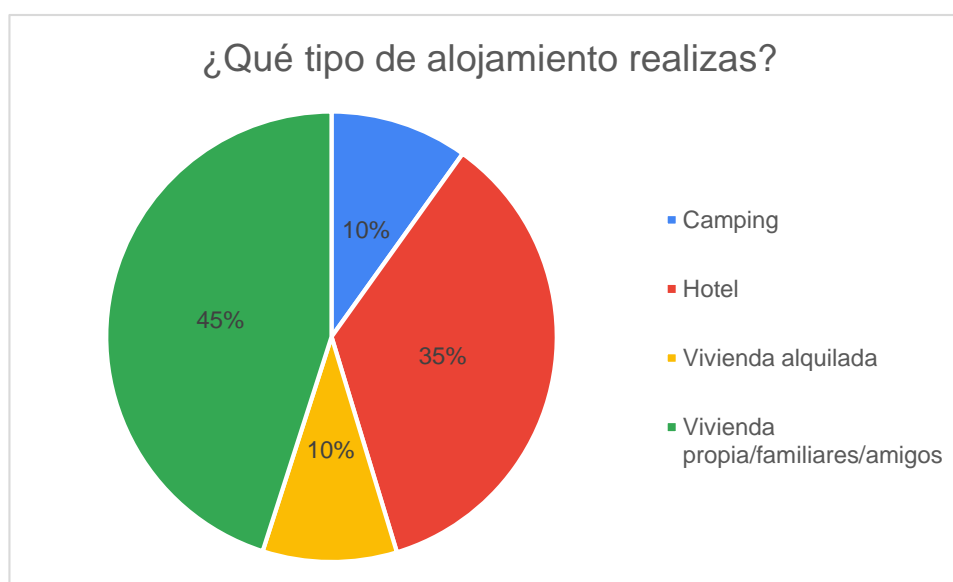


Fuente: Elaborado por los autores

## -QUÉ TIPO DE ALOJAMIENTO REALIZAS

Reservar el lugar a donde se pretende ir a alojarse o a realizar actividades de recreación es más fácil hacerlo desde la comodidad de la casa y así se puede ir conociendo mediante fotos las cualidades del lugar a donde se pretende llegar sin embargo los encuestado con un 59,8% prefieren hacerlo directamente ya que de esta manera ven la realidad de la infraestructura y su ubicación; y con un 20,4% buscan la facilidad de realizar su reserva por medio de las agencias de viajes y mediante buscadores online también se efectúan reservas con un 13,1%.

Gráfico 4.17. Qué tipo de alojamiento realizas

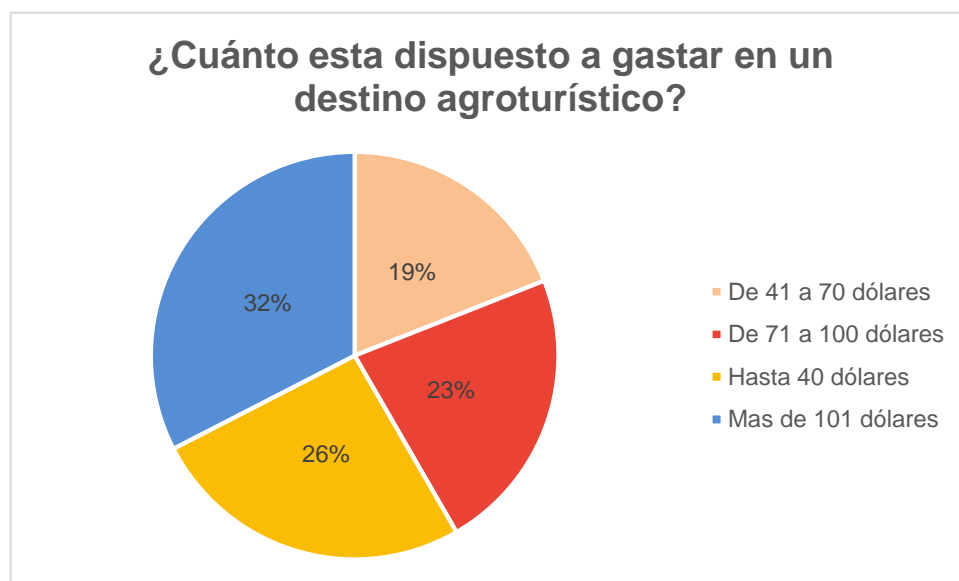


Fuente: Elaborado por los autores

## -GASTO EN UN DESTINO TURÍSTICO

El gasto promedio de un turista que desee visitar un lugar turístico de acuerdo a las 196 encuestas aplicadas está alrededor de \$101 en adelante, pero si centramos en lo que respecta a productos de turismo vivencial el gasto dependerá de los servicios que oferte el lugar per mencionaron que el gasto preferencial es de \$41 a \$70 dólares.

-Gráfico 4.18. Gastar en un destino agroturístico

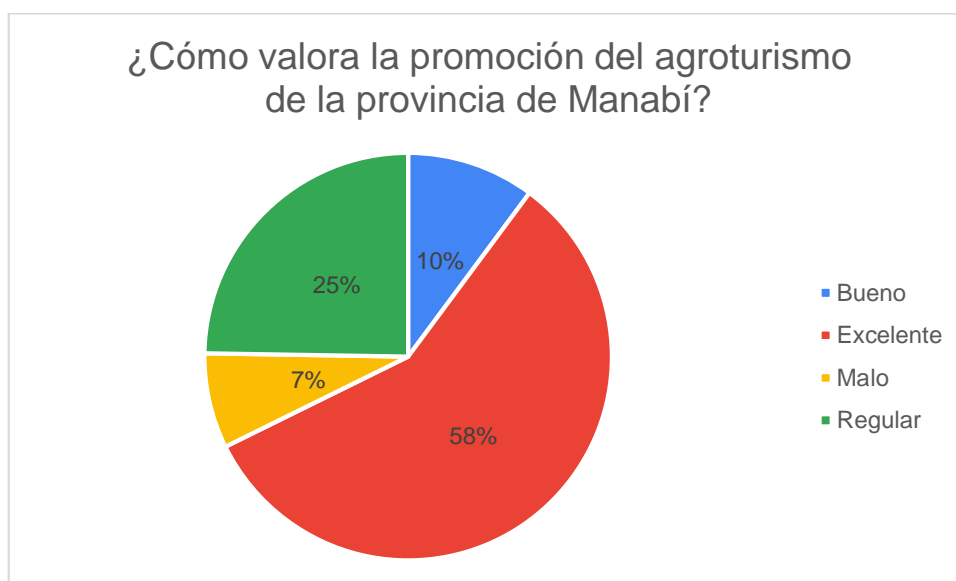


Fuente: Elaborado por los autores

## -PROMOCIÓN

Esto es uno de los aspectos importantes al momento de dar a conocer un determinado lugar, destino o recurso; de las 196 encuestas aplicadas el 57,6% de los encuestados determinaron que la promoción de los destinos agroturísticos de la provincia de Manabí es excelente, y con un 24,7% los encuestados persisten en que la promoción es regular ya que han conocido estos destinos no por una amplia promoción en las redes o en la tv por medio de las autoridades competentes y con el 7,6% de los encuestados menciona que la promoción es mala.

Gráfico 4.19. Promoción



Fuente: Elaborado por los autores

#### 4.2.2.1. PERFIL DEL CLIENTE

Tabla 4.24. Perfil del cliente

Edad	19 a 30 años
Género	Femenino
Provincia de residencia	Guayas
Nivel de estudios	Primarios y secundarios
Ocupación principal	Sector Público
Número de veces que ha visitado destinos agroturísticos de la provincia de Manabí	4 a 6 veces
Por qué medio obtuvo la información de destinos agroturísticos	Por medio de amigos y familiares
Qué factores le motivaron a realizar la visita	La gastronomía y naturaleza
Cómo reservo	Directamente
Cuánto está dispuesto gastar en un destino agroturístico	Más de 101 dólares
Cómo valora la promoción del agroturismo de la provincia de Manabí	Excelente

Fuente: Elaborado por los autores

Mediante la aplicación de las 196 encuestas las personas que están dispuesto en consumir productos agroturísticos vivenciales por lo que se pudo determinar que el perfil del visitante son turistas nacionales con una edad promedio de 19 a



30 años que en su mayoría son mujeres con un nivel de estudios primarios y secundarios que se dedican a actividades comerciales, además mencionan que cuando realizan un viaje se enteran por medio de amigos y familiares, su principal motivación es la gastronomía y naturaleza en relación a esto se pretende crear productos agroturísticos que cumplan con las expectativas del visitante.

## **-ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A LOS PROPIETARIOS DE LAS FINCAS**

El presente estudio tiene como objetivo analizar la percepción de los propietarios de las fincas, y en este contexto tener claridad sobre la situación actual y el nivel de satisfacción al momento de complementar sus actividades diarias con el turismo, actividad denominada agroturismo. En el siguiente cuadro se observa los aspectos tratados en las entrevistas que se les aplicaron a los propietarios de las fincas seleccionadas la finalidad de dicha entrevista (ver anexo 3) fue conocer la percepción que tienen ellos hacia la actividad turística en la comunidad, se pudo identificar los limitantes en el territorio en relación al agroturismo, uno de ellos es que no hay el apoyo necesario por parte del Gad de Junín evidenciando un déficit de planificación estratégica, desactualización del catastro y del inventario de recursos turísticos, escasa capacitación en temas relacionados al turismo y sus diferentes modalidades esto causa que los habitantes desconozcan la importancia de dicha actividad, por lo que es necesario que exista una correcta gestión turística en donde se establezca un producto turístico que satisfaga las necesidades del turista.

Se aplicaron 10 entrevistas a los dueños de las fincas:

- El Americano
- Finca don Jorge
- Los Alcívar
- San Ramón
- Finca don Jaime
- Finca don Stalyn

- Finca don Gilongo
- La Barbarita
- Potosi
- Los Palmas

**Tabla 4.25. Análisis de las entrevistas a los dueños de las fincas.**

<b>TEMA TRATADO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Desarrollo del agroturismo en la finca.	En las fincas identificadas no se desarrolla el turismo, hay limitantes que no permiten que este se desarrolle, se debería brindar talleres de turismo en donde se le dé a conocer los beneficios del mismo e involucrarlos a aplicar un turismo sostenible, en donde participen todos los moradores.
Gestión de las actividades productivas y de comercialización.	Los entrevistados mencionaron que la gestión acerca de las actividades productivas y de comercialización la realizan ellos mismo ya que no hay una organización que ayude a la comercialización de los productos. Por otra parte se evidencia un déficit de la planificación estratégica para el debido desarrollo del turismo.
Infraestructura básica y complementaria.	En las mayorías de las fincas no cuenta con infraestructura básica y complementaria que permita el desarrollo la actividad turística.
Apoyo por parte del Gad Municipal.	Los propietarios no reciben apoyo por parte del municipio, y se evidencia un alto índice de contaminación causada por los residuos de la caña de azúcar, no se desarrollan capacitaciones a los dueños de las fincas y esto ocasiona que exista un déficit de conocimiento acerca del turismo.
Señalización vial y turística.	Se evidencia que no hay señalización vial y turística en la comunidad, además que las vías están en mal estados esto debido que hay un escaso presupuesto y falta de planificación turística.
Programas de educación ambiental.	Existe un déficit de programas de educación ambiental que ayude a la concienciación y preservación del medio. En la comunidad se evidencia contaminación por la quema del bagazo causando daño a la salud de los habitantes, por lo que sería necesario que se desarrollen programas de educación ambiental.
Puntos de información turística.	En el cantón no hay puntos de información turística, causando que el turista no obtenga la debida información correspondiente de los atributos del territorio, por otra parte, existe una escasa aplicación de estrategias técnicas para generar canales de promoción y comunicación.
Seguridad ciudadana.	Déficit de infraestructura y equipamiento de seguridad en el cantón y comunidad.
Presupuesto para el desarrollo del turismo.	El cantón evidencia escaso presupuesto para el desarrollo del turismo y la mejora de las vías de acceso.

**Fuente:** Elaboración de los autores

Como resultados obtenidos se muestra que las autoridades competentes del cantón Junín no gestionan de manera correcta los recursos naturales y culturales, se evidencia que no hay un inventario de los atractivos del cantón, ocasionando que no se dé a conocer las potencialidades turísticas, existe un

déficit de planificación estratégica que ayude a la promoción de los atractivos que posee la localidad, por otra parte existe un déficit de implementación de la política pública respecto a las actividades turísticas, prestadores de servicios, hay un limitado estudio de impacto ambiental en el cantón y en los recursos turísticos, se evidencia una imagen negativa respecto a limpieza y servicios básicos del territorio y sitios turísticos, no aplican el uso de los canales de comercialización para promocionar los recursos.

La principal problemática que se evidencia en el cantón es que no cuentan con personal debidamente capacitado para brindar servicios turísticos, no hay guías, los entes encargados no muestran el interés para gestionar y promocionar el turismo en la localidad, existe un déficit de presupuesto para la mejora de las vías de acceso y señalización vial-turística. La planificación estratégica es de suma importancia debido que ayuda establecer el camino que deben recorrer para alcanzar las metas previstas, el diseño de productos turísticos va ser fundamental ya que se integrará actividades en relación a la producción agrícola y agropecuaria.

Mediante la entrevista realizada a los propietarios o encargados de las 10 fincas descritas con potencial turístico se pudo evidenciar que dichos administradores y/o propietarios tienen la disponibilidad de acceder a un cambio no solo para las fincas sino para la comunidad en general y así generar ingresos a base de las actividades realizadas con el agroturismo, y de esta forma empezar a dar a conocer a propios y extraños los productos y servicios que se pueden ofrecer a base de la caña de azúcar; sin embargo se ven pausados a tomar este tipo de iniciativas ya que las entidades competentes no le han dado el valor e importancia a lo que ellos cosechan y mediante un proceso elaborado lo convierten en aguardiente, panela, alfeñique u otros.

#### **4.2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL CANTÓN JUNÍN**

El análisis de la competencia permitió conocer cuáles son los principales competidores directos con respecto al aérea de estudio se conoció la manera que se desenvuelven en el mercado turístico y se identificó la existencia de las

ventajas competitivas. Para determinar la competencia se procedió a realizar la matriz de perfil competitivo, en donde se determinó cuáles son los principales competidores del cantón Junín; la identificación de los factores internos y externos ayudó a tener una perspectiva de la realidad de los cantones frente a aquellos que poseen características similares en cuanto a su potencial de desarrollo para lo cual se realizó el siguiente procedimiento:

Se identificó los competidores directos que se evaluaron en la matriz de perfil competitivo (MPC); Portoviejo y Bolívar que pertenecen a la provincia de Manabí, se escogieron a estos cantones por su cercanía, además de las características similares en factores ambientales, como clima, orografía, hidrografía, flora y fauna; además del potencial turístico que cuenta los cantones en competencia, posterior se identificaron los factores claves de éxito como la accesibilidad, servicios básicos, salud, seguridad, oferta turística, promoción y productos turísticos, ya que son aspectos que influyen directamente en el desarrollo de turístico del cantón y que al compararlos con la competencia se detectó la deficiencia o ventajas de cada uno.

El presente análisis se lo realizó mediante la matriz de perfil competitivo en donde se han utilizado 7 factores claves de éxito para los cuales se ha establecido una ponderación que va desde 0.01 (-) hasta 0.1 (+) y una calificación de 1 (-) al 4 (+) respectivamente (ver figura 4.2), el resultado ponderado se lo obtuvo multiplicando la valoración de la ponderación por el valor clasificado, y la sumatoria de cada uno de los resultados ponderados es la totalidad final (Kepner,2016).

**Figura 4.2. Leyenda de la matriz de competidores**



**Fuente:** Elaboración de los autores

Tabla 4. 26. Matriz de Análisis de la competencia

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	JUNÍN		PORTOVIEJO		BOLIVAR	
		CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Accesibilidad	0,16	2	0,32	4	0,64	4	0,64
Servicios básicos	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Seguridad	0,14	1	0,14	2	0,28	2	0,28
Infraestructura turística	0,14	1	0,14	3	0,75	2	0,28
Promoción	0,14	2	0,28	3	0,42	4	0,42
Productos turísticos planificados	0,14	1	0,14	2	0,28	2	0,28
Salud	0,14	2	0,28	4	0,56	3	0,42
<b>TOTAL, RESULTADO PONDERADO</b>							
			<b>1,72</b>		<b>3,35</b>		<b>2,74</b>

Fuente: Los autores

Dentro de la competencia se analizó las diferentes competencias pertinentes al área de estudio, en la cual se establecieron los principales parámetros y características relacionadas directamente a la zona, en este caso se analiza el territorio de Bolívar y Portoviejo por sus características mencionadas. De acuerdo a los resultados obtenidos por la ponderación anterior; se puede concluir que la competencia directa es Portoviejo con la puntuación más alta de 3,35 esto es debido a que el territorio cuenta con servicios básicos, la infraestructura es amplia y se evidencia en que es categorizada como Ciudad creativa gastronómica convirtiéndolo en un destino propicio para los visitantes externos; por otra parte Bolívar tiene una puntuación menor que es de 2,74 pero que es considerado como competidor directo por tener elementos naturales (diversidad paisajística), ruralidad, recursos naturales y culturales.

En cambio, el cantón Junín se evidencia una puntuación baja de 1,72 puesto que un cantón con una limitada infraestructura básica y turística que no permite que se desarrolle económicamente ni mucho menos en la parte del turismo además tiene serias falencias en cuanto a servicios básicos, accesibilidad, seguridad y productos turísticos planificados.

#### 4.2.3. MATRIZ DE ATRIBUTOS PROPIOS DE AGUA FRÍA

En la presente matriz se detallan los atributos relacionados al área de estudio, siendo en este caso la comunidad de Agua Fría del cantón Junín, tomando en consideración las principales competencias de esta área como son la ruta agroturística del cacao, la ruta turística del café y la ruta del colibrí, con el fin de comparar los atributos entre sí para poder plantear las estrategias turísticas y marcar un punto diferenciador de las demás rutas.

Tabla 4.27. Matriz de Atributos Propios de Agua Fría

ATRIBUTOS PROPIOS DE AGUA FRÍA		1	2	3
1	Producción de Caña Dulce			
2	Entorno Acuático, Balnearios de agua dulce	X	X	X
3	Observación de Flora y Fauna.	X	X	X
4	Ambientes Secos y Húmedos.	X	X	X
5	Paseos en Bicicleta.			
6	Gastronomía Típica.	X		
7	Demostración de procesos de la materia prima.	X	X	

8	Elaboración de productos derivados de la materia prima y complementarios	X
---	--	---

**Fuente:** Los autores.

En los atributos propios que tiene la comunidad de Agua Fría se detalla varios atributos directos que posee esta área se puede destacar que en los aspectos de tipos productos agrícolas se diferencian con las demás competencias es decir la comunidad es quien produce el aguardiente y los derivados de la caña dulce, pero cada ruta posee su característica especial por lo tanto ninguna tiene similitud en aquello, pero en el aspecto de los balnearios o entorno acuático poseen un vínculo ya que al ser rutas que se relacionan con la naturaleza se puede disfrutar de los recursos hídricos además de poder disfrutar de la observación de especies de flora y fauna, dentro de las rutas no se especifica paseos en bicicleta por lo tanto es un aspecto diferenciador a favor de la comunidad Agua Fría, lo que si es que a nivel de Manabí se promociona la gastronomía típica por lo que es tan poco usual que las rutas divulguen que la alimentación sea complemento del servicio, pero la zona de estudio por ser parte de los alrededores y no estar en la zona céntrica si es necesario incluir un plato típico de la zona y de Manabí.

### **4.3. FASE III. ESTRUCTURACIÓN DE RUTAS O CIRCUITOS TURÍSTICOS QUE POTENCIEN LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA**

Para el desarrollo de esta fase que tuvo como fin la estructuración de rutas o circuitos turísticos se determinó las necesidades para la creación de la ruta en donde se tomó en consideración las problemáticas percibidas en las entrevistas realizadas como se evidencia en las fases anteriores, también se elaboró un portafolio de productos y precios en base a las necesidades de la demanda, fue importante establecer estrategias de comercialización de los productos.



### 4.3.1. DEFINICIÓN DE LA IDEA A DESARROLLAR

En base al potencial de la localidad para el desarrollo de productos de turismo alternativo se decide trabajar bajo la línea de tres productos turísticos basados en el turismo rural y ecoturismo ambas con una inclinación hacia el turismo comunitario, cabe recalcar que dada el potencial del territorio en base a los recursos turísticos identificados estos podrían ser incluidos en ambas líneas de productos. Para definir los atributos de los productos turísticos y definir de manera correcta la idea que se procura desarrollar se procede a desarrollar una matriz de atributos, en la que se expresan los atributos físicos, funcionales y psicológicos de cada producto.

Tabla 4.28. Matriz de Atributos: producto de turismo rural

LÍNEA DE PRODUCTO TURISMO RURAL		
ATRIBUTOS	VENTAJAS	BENEFICIOS
<b>FÍSICOS</b>	Este producto está centrado en el turismo rural el cual permitirá dar un valor agregado a las actividades y espacios propios del entorno agro, mediante la vinculación del turista con el medio rural, haciéndolo participe de las costumbres y tradiciones que caracterizan a la comunidad.	El desarrollo de productos turísticos rurales permitirá dar un valor agregado a las actividades y espacios propios del entorno rural, a través de la interacción del turista con el medio rural, haciéndolo participe de las costumbres y tradiciones que caracterizan a la zona.
<b>FUNCIONALES</b>	Se involucra directamente al turista en donde podrá participar en la realización de actividades agropecuarias, talleres artesanales, caminatas guiadas, fotografías, visita a diversas fincas y espacios rurales.	Este producto impulsará el desarrollo de las fincas identificadas.
<b>IMAGEN</b>	El producto dará una imagen representativa de la comunidad, mostrando sus actividades.	Promoción y difusión de las potencialidades turísticas de la localidad.

Fuente: Los autores

Tabla 4.29. Matriz de Atributos: producto ecoturismo

---

**LÍNEA DE PRODUCTO ECOTURISMO**


---

ATRIBUTOS	VENTAJAS	BENEFICIOS
<b>FÍSICOS</b>	El producto ecoturístico aprovechará los espacios naturales como ríos y cascadas que caracterizan al cantón Junín a través de recorridos por la naturaleza.	Se beneficiarán los habitantes de la comunidad y el cantón.
<b>FUNCIONALES</b>	El turista podrá vincularse con la naturaleza, a través del recorrido por las diferentes fábricas de producción de la caña de azúcar además del disfrute de cascadas y ríos, así como la observación de flora y fauna característica de la zona.	Se impulsará la conservación de los espacios naturales que incluirán en el producto y se plasmará en la mente del turista una conciencia ambiental y turística.
<b>IMAGEN</b>	El turista tendrá un encuentro con el medio natural y disfruta de estas en contacto ya armonía con la naturaleza.	Se posicionará a la comunidad de Agua Fría en el ámbito del agroturismo.

---

**Fuente:** Los autores.

Tabla 4.30. Matriz de Atributos: producto aventura

LÍNEA DE PRODUCTO AVENTURA		
ATRIBUTOS	VENTAJAS	BENEFICIOS
<b>FÍSICOS</b>	La esencia de este producto es que se aprovechará las características naturales que presenta el territorio, combinadas con actividades agropecuarias.	La práctica de estos deportes beneficiará al territorio a los servidores turísticos.
<b>FUNCIONALES</b>	El turista podrá disfrutar de la aventura y los deportes extremos recorriendo los espacios naturales del cantón Junín y de Agua Fría.	El producto impulsará la conservación de los espacios naturales que incluirán actividades de naturaleza involucrando un poco de aventura.
<b>IMAGEN</b>	Se proyectará un producto que involucre a la comunidad receptora, el turista se sentirá feliz y complacido al realizar deportes extremos que lo vinculen con la naturaleza.	Promoción y difusión de los deportes de aventura que se pueden realizar en la zona e incremento del turismo interno vinculado al turismo de aventura.

**Fuente:** Los autores.

En base al potencial agroturístico del territorio y como se explica en las matrices de atributos se trabajarán los productos basados en turismo alternativo centrándose en dos líneas principales ambas se enfocan en el turismo rural y ecoturismo. Por eso surge la necesidad del desarrollo de estos productos e en donde se podrá observar el paisaje, en lo que corresponde al agroturismo esta comunidad posee un alto porcentaje de producción de la caña de azúcar por lo que hace que sea muy visitada por el mismo hecho de ser productora de aguardiente, panela, pero existe falencia de no contar con el personal adecuado que sepa sobre la actividad turística; no cuenta con programas de capacitación que ayude al crecimiento de la comunidad.

El diseño de productos agroturísticos deben ser novedosos que añadan valor a la ruta, en donde es esencial aprovechar la riqueza natural y cultural que posee la comunidad, como pueden ser los recursos agrícolas, costumbres, gastronomía, actividades productivas, así como el paisaje, que cuenten una historia memorable e inolvidable para los turistas. La ruta a desarrollar va

contemplar tres productos principales, que, por su relevancia, singularidad se convertirán en los principales atractores de la comunidad, de manera que se fomente el interés en las personas y ser una oferta más completa y diversificada de opciones con múltiples elecciones de ocio, profesionales y personales.

Es fundamental que exista una buena gestión entre los diferentes sectores tanto públicos como privados de tal manera que exista una correcta interrelación de la ruta, que genere experiencias únicas, momentos memorables en el territorio. La capacitación a los habitantes de la comunidad es importante, impartiendo charla sobre el turismo y las diferentes tipologías que giran en torno a la actividad, introducir la innovación como parte del proceso de mejora continua de los productos y servicios turísticos ofertados en la ruta. La innovación no solo consiste en la incorporación de una nueva tecnología, sino buscar nuevas formas para hacer las cosas u ofrecer productos, procesos y servicios de calidad. Es necesario que dentro de la ruta exista una correcta operatividad que involucre a la comunidad, además es importante establecer convenios con diferentes instituciones públicas y privadas de manera que se desarrolle un turismo comunitario a plenitud.

#### **4.3.2. ELABORAR UN PORTAFOLIO DE PRODUCTOS**

En esta actividad se elaboró un portafolio de productos, tomando en cuenta la características naturales y culturales de la comunidad de Agua Fría y así involucrar todos los productos elaborados de la caña de azúcar y sus derivados; la ruta a diseñar pretende fomentar el desarrollo socio-económico de los sectores involucrados e impulsar el agroturismo, por lo que es esencial generar facilidades y mejorar la planta de servicios de manera que se pueda ofertar nuevos productos con la finalidad de incrementar la afluencia de visitantes en la zona. La ruta debe cumplir con el objetivo del diseño y así poder brindar las actividades relacionadas con los elementos que la conforman, presentándose como una imagen integral con los sitios, recursos y servicios.

Por ende, el diseño del producto turístico para para la comunidad de Agua Fría se proyecta en el enfoque y cumplimiento de varias actividades que direccionen el desarrollo turístico de la zona, creando y abriendo campo a que la actividad

turística sea uno de los ejes de mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes. A partir de la visita a los recursos de Agua Fría, se comprende fortalecer el producto agro turístico; este producto pretende ser sostenible en sus tres aspectos: ambiental, sociocultural, económico. Es necesario desarrollar programas de educación ambiental, calidad y comercialización dado que existen restricciones tanto en la forma de llegar eficientemente a la demanda, como también en los servicios que se deben ofrecer.

### **-DISEÑO DEL PRODUCTO**

Una vez descrita la idea a desarrollar en la que se definió la creación de una ruta que enmarque los productos esenciales entorno a la característica del lugar, en donde se enmarca en el turismo rural, ecoturismo y agroturismo, y conociendo el perfil del turista al que estarán dirigidos estos productos, se procede a diseñar el portafolio de estos productos, definiendo los recursos turísticos que los integrarán, el itinerario para cada una de las productos y las demás especificaciones técnicas que se requieran.

### **-MARCA TURÍSTICA DE LA RUTA**

Por medio de la creación de la marca se pretende establecer una imagen del producto que logre establecerse dentro del mercado y sea un medio de marketing con un fin identificativo en relación a la ruta. La marca con el cuál se va a distinguir esta ruta turística hace referencia principalmente al agroturismo, sus tradiciones y gastronomía típica de la comunidad. Se pretende ofertar un producto agro turístico de calidad en donde se dé a conocer las actividades que realizan en la comunidad de Agua Fría, rescatando las tradiciones de este lugar. Además de promocionar cada uno de los productos que se cultivan y se elaboran dentro del área, es por ello que la denominamos **RUTA VIVENCIAL “DESCUBRIENDO AGUA FRÍA TIERRA DEL CURRINCHO”** por ser productora de está.

Figura 4.3. Marca Turística



Fuente: Los autores

## **-ELEMENTOS DE LA MARCA TURÍSTICA**

### **-CAÑA DE AZÚCAR**

La planta de la caña de azúcar (*Saccharum officinarum*) nombre científico cuenta con un largo tallo, de hasta 6 metros y de un grosor de varios centímetros, donde, gracias a la fotosíntesis, forma y acumula su jugo, llamado también guarapo, rico en sacarosa. La caña de azúcar es un elemento característico de la provincia de Manabí en especial de Junín en donde varias comunidades hay sembríos de caña, el cantón Junín posee alrededor de 700 ha. La producción del aguardiente, panela y alfeñique es alta, la mayoría de las familias se dedican a la producción de la caña de azúcar y sus derivados, la producción anual de unas 45.000 TM, destinadas a la producción de panela, aguardiente y alfeñique

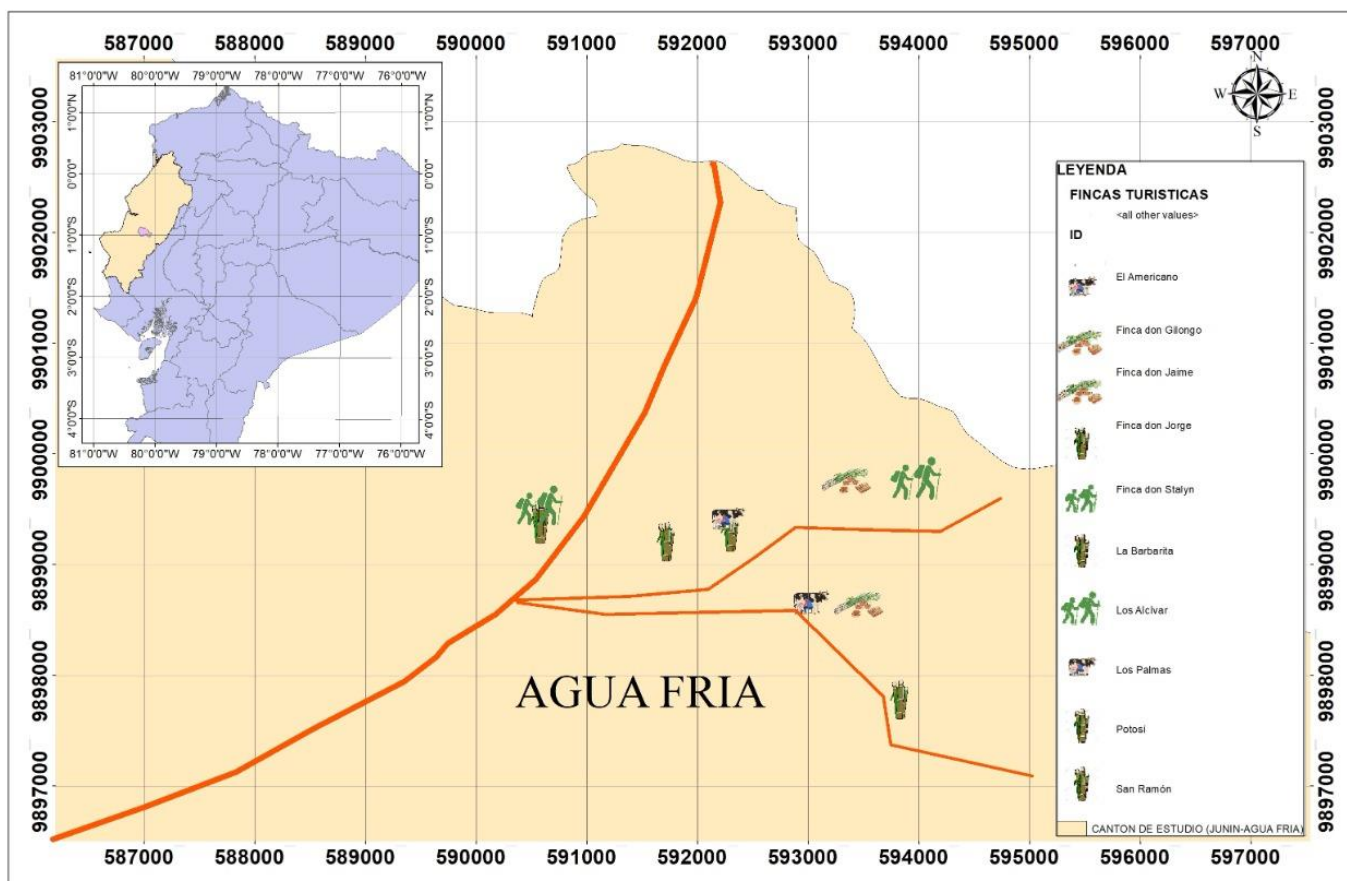
## -MONTAÑAS

Las montañas representan el campo la naturaleza y su ambiente rústico que caracteriza a la comunidad de Agua Fría, además de las plantaciones de caña dulce por lo que es normal ver sembríos sobre ellas que rodean a la localidad.

## -MAPA DE LA RUTA TURÍSTICA

En el siguiente mapa se muestra el mapa de la ruta turística en donde se encuentran los lugares con el que cuenta los lugares que conforman la ruta y el sector en donde se encuentran ubicados. Así mismo se resaltan las actividades.

Gráfico 4.20. Mapa de la ruta vivencial



Fuente: Los autores

La idea central de la ruta turística vivencial (vinculado a la producción agrícola), dicha ruta busca el desarrollo de las potencialidades turísticas de la comunidad,

servicios, infraestructura, viabilidad. A partir de la visita a los recursos de Agua Fría, se comprende fortalecer el producto agro turístico; este producto pretende ser sostenible en sus tres aspectos: ambiental, sociocultural, económico. Es necesario desarrollar programas de educación ambiental, calidad y comercialización dado que existen restricciones tanto en la forma de llegar eficientemente a la demanda, como también en los servicios que se deben ofrecer.

Por lo que se propone tres productos el primero se lo denomina descubriendo la vida rural que incluye recorridos por las diferentes fábricas, y recursos, realizando actividades típicas e interactuando con los habitantes, el segundo producto se denomina ruta ecoturística naturaleza y diversión en donde se involucra actividades de agroturismo y el tercer producto se llama descubriendo Agua Fría naturaleza y diversión estos productos involucran una serie de elementos tanto naturales como culturales en donde se podrá aprender un poco acerca de la comunidad y a la misma vez se dará a conocer la gastronomía típica y las artesanías que posee la comunidad.

## **-DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

Es importante mencionar que el cantón Junín cuenta con potencialidad turística y esto es esencial para el desarrollo de turismo alternativo, en este contexto se decide trabajar bajo la línea de una ruta turística basada en el agroturismo, turismo rural, ecoturismo que es lo que se evidencia en el área de estudio cabe recalcar que dada la versatilidad de los recursos turísticos identificados estos podrían ser incluidos en los de productos. Además, se toma en consideración los criterios de las encuestas para la estructuración de los productos, en el siguiente cuadro se presenta las variables:

**Tabla 4.31. Criterios para la estructuración de los productos (basado en el estudio de mercado)**

<b>Criterios para la estructuración de los productos</b>	
<b>Variables</b>	
Determinación del precio	En relación a los resultados de las encuestas el precio está en el rango de \$40 a \$100, por lo que los paquetes estarán en ese nivel de precio.
Duración de los paquetes	La durabilidad de los precios de los paquetes según los resultados de las encuestas aplicadas paquetes de 2 días y full day.



Medios de promoción	Los medios de promoción serán por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, sitio web) y convenios con agencias de viajes.
Motivación	Naturaleza, paisaje agroturismo, por los productos de la zona (currincho, panelas, alfeñique, trago de sabores)

**Fuente:** Los autores

Se pretende ofertar un producto agroturístico de calidad en donde se dé a conocer las actividades que realizan en la comunidad de Agua Fría, rescatando las tradiciones de este lugar. Además de promocionar cada uno de los productos que se cultivan y se elaboran dentro del área, es por ello que la denominamos **RUTA VIVENCIAL “DESCUBRIENDO AGUA FRÍA TIERRA DEL CURRINCHO”** por ser productora de está.

### **-SERVICIOS**

En relación a los servicios que se ofertan en los paquetes incluyen, hospedaje comunitario, ingreso a los diferentes lugares de la zona, alimentación, realización de las diferentes actividades y Guianza. Es importante mencionar que no se toma el transporte debido que esto se organizará dependiendo de las necesidades del turista, además se pretende llegar de acuerdo con los medios de transporte locales (taxi, motos) y de esta manera contribuir al desarrollo económico de la comunidad.

- Hospedaje comunitario
- Ingreso a los diferentes lugares de la zona
- Alimentación, realización de las diferentes actividades
- Guianza

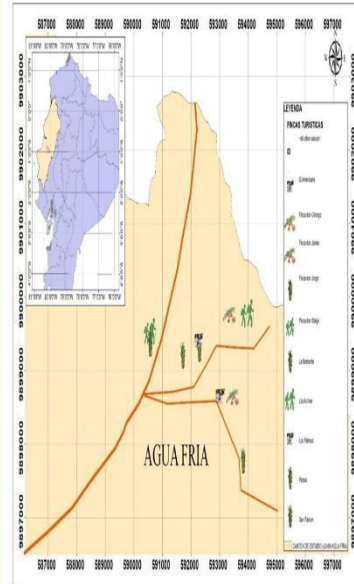
A continuación, se presentan los productos turísticos de la ruta vivencial.

**RUTA VIVENCIAL  
“DESCUBRIENDO LA  
VIDA RURAL”**

**2 DÍAS 1  
NOCHE**

- Transporte
- 1 noche de alojamiento  
(Finca el  
Americano)
- 2 Desayunos
- Visita a las fábricas de  
producción de la  
caña de azúcar
- Visita a cascadas
- Visita a fincas  
agroturísticas
- Guía durante todo el  
viaje

**PRECIO: \$45.00 por pax**  
Localización: Junin Agua Fria  
**“AGUA FRÍA TIERRA DEL  
CURRINCHO”**



**RECORRIDO**



**RUTA VIVENCIAL “  
DESCUBRIENDO AGUA FRÍA  
TIERRA DEL CURRINCHO”**



## ITENERARIO

### DÍA 1

Bienvenida por parte del guía.

Salida donde el grupo lo disponga.

Traslado hacia la comunidad de Agua Fría.

Desayuno tradicional en la finca San Ramón.

Por la tarde salida hacia la finca el Americano en donde los turistas se hospedarán.

Visita a la fabricas de producción de aguardiente, panela y alfeñique.

Caminatas por la zona en donde se podrá disfrutar de la diversidad natural paisajística.

Cena tradicional y fiesta cultural.



### DÍA 2

Ordeño de vacas por la mañana, taller de elaboración de queso, desayuno tradicional.

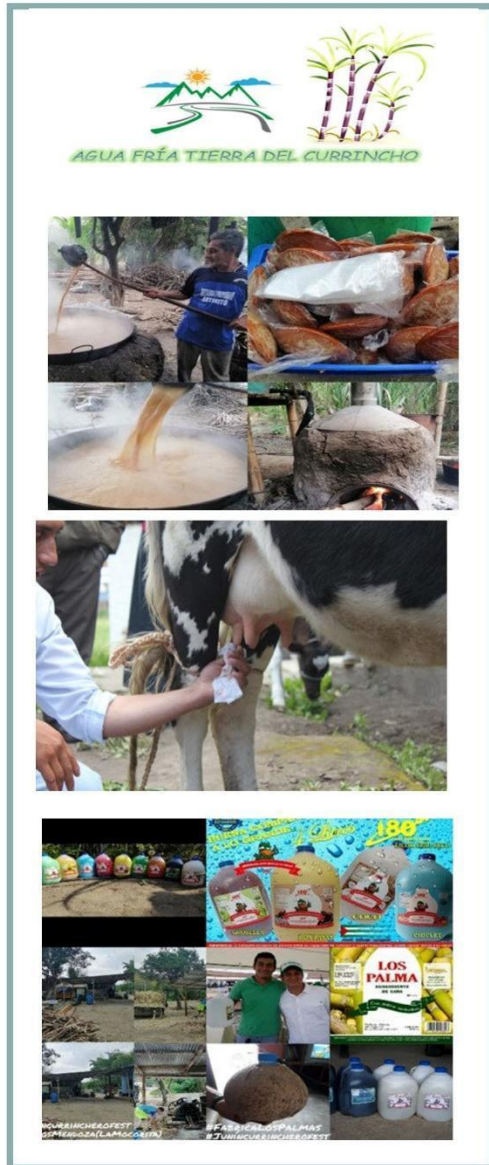
Feria del currincho en donde se podrá deleitar de una variedad de productos en base a la caña de azúcar.

Despedida

ESTACIONALIDAD: Todo el año (las actividades pueden variar de acuerdo a las necesidades del grupo).

RECOMENDACIONES: Se recomienda el uso de protector solar, gorras, calzado adecuado y ropa cómoda.





## ITENERARIO

### DÍA 1

Bienvenida por parte del guía.

Salida donde el grupo lo disponga.

Traslado hacia la comunidad de Agua Fría.

Desayuno tradicional en la finca San Ramón, se podrá observar el proceso de elaboración del aguardiente.

Por la tarde salida hacia la finca el americano, Check in el turista puede hacer uso de la piscina.

En la noche se tendrá una cena en donde se podrá compartir un poco de las tradiciones de la comunidad.

### DÍA 2

Ordeño de vacas por la mañana, taller de elaboración de queso, desayuno tradicional.

Al medio día visita a la fábrica de panela para ver su producción y elaboración, almuerzo tradicional.

Se les entregará un souvenir.

Por la tarde salida hacia Junín cascadas las lisas, donde se podrá disfrutar de la naturaleza y paisaje y bañarse en la cascada.



Despedida.



**ESTACIONALIDAD:** Todo el año (las actividades pueden variar de acuerdo a las necesidades del grupo).

**RECOMENDACIONES:** Se recomienda el uso de protector solar, gorras, calzado adecuado y ropa



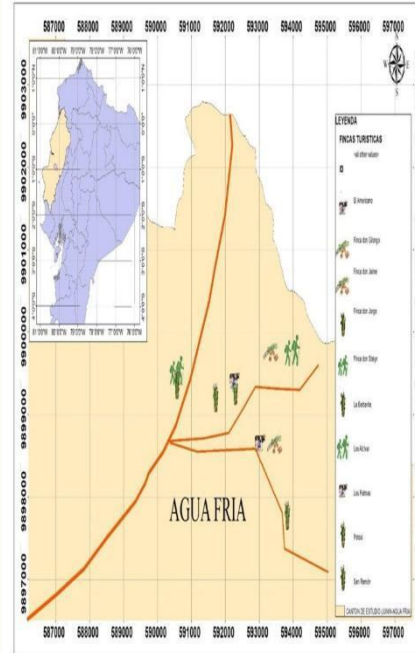
**RUTA VIVENCIAL NATURALEZA Y DIVERSIÓN**

**FULL DAY**

- Desayuno
- Almuerzo
- Visita a las fabricas de producción de la caña d e azúcar
- Visita a cascadas
- Visita a fincas agroturísticas
- Guía durante todo el viaje

PRECIO: \$25,00 por pax  
 "AGUA FRÍA TIERRA DEL CURRINCHO"

Localización: Junín Agua Fria



**RECORRIDO**



**RUTA VIVENCIAL NATURALEZA Y DIVERSIÓN “DESCUBRIENDO AGUA FRÍA TIERRA DEL CURRINCHO”**



## ITENERARIO

DÍA 1

Bienvenida por parte del guía.

Salida donde el grupo lo disponga.

Traslado hacia la comunidad de Agua Fría.

Ordeño de vacas por la mañana, taller de elaboración de queso, desayuno tradicional.

Al medio día visita a la fábrica de panela para ver su producción y elaboración, almuerzo tradicional.

Por la tarde salida hacia Junín cascadas las lisas, donde se podrá disfrutar de la naturaleza y paisaje y bañarse en la cascada.

Se les entregará un souvenir.

Despedida.



ESTACIONALIDAD: Todo el año (las actividades pueden variar de acuerdo a las necesidades del grupo.

RECOMENDACIONES: Se recomienda el uso de protector solar, gorras, calzado adecuado y ropa cómoda.

### **4.3.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Las estrategias de comercialización se establecen a partir de las necesidades y falencias que presentan el territorio en relación a la promoción de los recursos turísticos; desde este contexto se establecen las estrategias por medio del cual se comercializará y distribuirá los productos turísticos que fueron creados anteriormente, entonces las estrategias de comercialización permiten definir el medio por el cual los productos van a llegar directamente al consumidor, para ello se ha definido emplear el marketing mix que son un conjunto de estrategias que se utilizan para promocionar el producto, está conformado por cuatro elementos que son el producto, precio, plaza y promoción, los mismos se describen a continuación.

#### **-PRODUCTO**

La ruta vivencial “descubriendo Agua Fría tierra del currincho” a través de sus paquetes, dos días una noche y full day con el objetivo de satisfacer las necesidades y diversificar la oferta de servicios en el cantón Junín mediante la vinculación de los recursos naturales y culturales característico del cantón.

#### **-CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

-Los productos turísticos (descubriendo la vida rural, ecoturismo y diversión, naturaleza y diversión) cuenta con una oferta de servicios única, que enmarca los espacios naturales y las tradiciones culturales propias de la comunidad rural, en donde el turista va poder disfrutar del paisaje y de un ambiente natural también va participar en las labores diarias del campo.

-El ambiente que engloba los productos turísticos poseen características eminentemente de la zona propicia para los amantes de la naturaleza y la cultura.

-Otra característica es que los productos contienen servicios y actividades que complacen a los gustos y preferencia del visitante, por lo que el turista podrá disfrutar de un ambiente propicio y agradable en la comunidad tales como comidas tradicionales, participación en talleres artesanales y senderismo.



## **-ESTRATEGIAS PARA LOS PRODUCTOS**

-Diseño de una marca turística de la ruta vivencial para los productos que permitan crear en la mente del consumidor una idea única y perdurable de los productos turísticos.

-Contar con un punto de información turística en donde se brinde información de las actividades y lugares de la comunidad.

-Dar a conocer y ofrecer los recursos propios de la comunidad, en donde el visitante tenga diferentes opciones para elegir.

-Ofrecer actividades personalizadas para cada nicho de mercado identificado que permita satisfacer las necesidades de los consumidores.

## **-PRECIO**

La idea principal de esta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo en este caso nuestro segmento es para personas de 19 y 30 años en adelante. Esta estrategia va a ayudar en la adopción de un precio selectivo que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar determinado precio por el producto puesto que se va a ofertar un producto de calidad y diferente, asumiendo que dada la pandemia que se atraviesa a nivel mundial causada por el covid-19 los paquetes se desarrollarán con una capacidad máxima de 20 personas, también se establecen los precios considerando que el turista desea adquirirlo individualmente.

## **-ESTRATEGIAS DEL PRECIO**

-Se establecerán ofertas dentro de los paquetes, las cuales variarán dependiendo de la acogida, ya sea un descuento en su precio o una suma de actividades recreacionales.

-Diferenciarse de los competidores con precios inferiores.

-Mantenimiento del precio frente a la competencia.

-Establecer facilidades de pago para los turistas que así lo soliciten.

## **-PLAZA**

Los canales de distribución escogidos permitirán que el producto llegue de manera más rápida al consumidor final, por lo que a ello se establecerá relaciones directas con los Influencers para hacer conocer nuestros productos y de esta manera captar clientes por medio de las redes sociales más utilizadas tales como: (Facebook, WhatsApp, e Instagram). Teniendo en cuenta que también se realizarán Blogs siendo un canal muy importante para realizar campañas de promoción, ya que de esta manera los clientes pueden observar de manera más profunda los servicios y productos que se van a ofertar y pueden realizar visitas continuas a estas páginas para encontrar información idónea sobre la oferta de productos. La ruta turística con cada uno de sus paquetes se va promocionar mediante los distintos medios, tales como: páginas web o redes sociales y alianzas con tour operadoras, dando mayor énfasis a las páginas web y redes sociales, además el diseño de camisetas y tazas para la comercialización del producto, además de publicidad a través de radio, revistas, sociales, para que el turista obtenga información acerca de los recursos turísticos del lugar.

## **-ESTRATEGIAS DE LA PLAZA**

-Crear relaciones con los medios de comunicación para la difusión y promoción de los productos.

-Mantener relaciones colaborativas con los Influencers para tener mayor acogida con los productos a ofertar.

-Realizar lanzamiento y presentación de productos.

-Garantizar servicios turísticos de calidad que generen confianza en los turistas.

-Posicionar los productos en los buscadores online y redes sociales como TripAdvisor, despegar.com, Facebook, Instagram entre otros.

## **-PROMOCIÓN**

La promoción de los productos será mediante plataformas digitales y redes sociales además de diferentes medios tanto físicos como digitales, tales como medios de comunicación y ferias turísticas en donde se pueda dar a conocer los productos.

## **-ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

-Diseño de camisetas y tazas para la comercialización del producto, además de publicidad a través de radio, revistas, periódico redes sociales, para que el turista obtenga información acerca de los productos turísticos del lugar.

-Creación de e-mail para la comunidad, para llevar un registro de los visitantes.

-Participar en ferias turísticas que se realicen dentro de la provincia y el país, con el objetivo de brindar información a los turistas sobre los productos que se pretende ofertar.

-Desarrollar una aplicación móvil en la que se promocionen los productos turísticos de la comunidad.

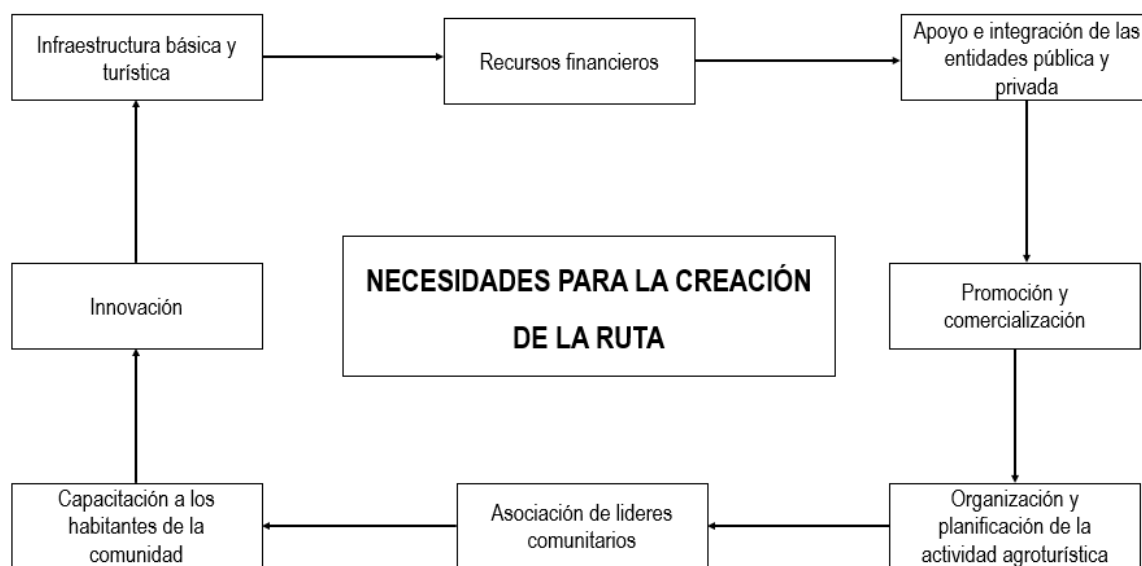
-Establecer convenios con intermediarios tales como: agencias de viajes, y operadoras turísticas para la comercialización de los productos.

## -ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

En base al análisis estratégico realizado se determinó que el territorio presenta una limitada infraestructura turística, sumado que no hay una buena gestión y coordinación del sector público en el que se refleja en el déficit de la promoción de los recursos de la localidad; por ende uno de los objetivos principales dentro de la estrategia de distribución del producto estipulado es mantener una buena afluencia de turistas y que el producto sea positivamente acogido dentro del mercado; se establecerán ofertas dentro de los paquetes, las cuales variarán dependiendo de la acogida, ya sea un descuento en su precio o una suma de actividades recreacionales.

En el siguiente gráfico se muestra las necesidades principales para la implementación del producto de turismo rural la comunidad de Agua Fría:

Figura 4.4. Necesidades para la creación de la ruta



Fuente: Los autores

Para poder desarrollar una ruta turística en la comunidad de Agua Fría es necesario contar con una buena infraestructura básica y turística que va desde el buen estado de las vías, agua potable, salud, señaléticas, restaurantes y hospedaje, por lo que es importante el apoyo e integración de las entidades públicas y privadas de manera que haya presupuesto para la comunidad y ayude a la mejora de la misma;

es importante que exista una asociación de líderes comunitarios con la finalidad de coordinar y planificar las diferentes actividades entorno al agroturismo y así tener un ambiente armonioso de la actividad agroturística dentro de la comunidad.


El agroturismo bien constituido trae bienestar a la población receptora y además resalta y fortalece la identidad a nivel local y regional, al desarrollar una promoción más amplia y bien enfocada mostrará toda la riqueza turística de la comunidad. Cuando un lugar comienza a ser visitado con frecuencia por turistas, el primer cambio que se presenta es el incremento en los servicios ofrecidos: alojamiento, restaurantes, ventas de productos artesanales, entre otros, de esta manera se fortalece la economía al generar más empleo y crear espacios para el nacimiento de nuevas industrias y negocios familiares.

El proceso de relaciones públicas promueve a una herramienta de comunicación muy importante y es considerada dentro del marketing como un factor imprescindible para la promoción y difusión de los productos turísticos. Así mismo las relaciones públicas se convierten en una opción que promete una relación entre calidad y precio ventajoso en el producto. Debido a ello recae la necesidad del uso creativo de los acontecimientos, publicaciones, eventos sociales, relaciones con la comunidad y otras técnicas de las relaciones públicas que ofrece a las empresas una manera de distinguir y diferenciar sus productos de la competencia.

#### **4.3.4. DEFINIR COSTOS, GASTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.**

En el siguiente cuadro se muestra los precios para 20 personas de la ruta vivencial “Agua Fría tierra del currincho”, tanto en los paquetes, dos días una noche y full day; la idea principal de los precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad en el turista y así poder captar nuevos segmentos.


Cuadro.4.32. Costo de la ruta vivencial tres días dos noches

		<b>PRESUPUESTO DEL ITINERARIO RUTA VIVENCIAL “AGUA FRÍA TIERRA DEL CURRINCHO”</b>			
		<b>2 DÍAS 1 NOCHE</b>			
					
PAX 20					
Cantidad	Concepto	Valor unitario	Tipo de costo	Valor total	
1	Guía	5,00	C.V	100,00	
20	Alojamiento	15,00	C.F	300,00	
20	Refrigerios	1,00	C.F	20,00	
20	Entrada, desayuno, almuerzo y actividades en la finca el americano.	10,00	C.F	200,00	
20	Entrada, almuerzo y actividades en la finca San Ramón.	8,00	C.F	160,00	
		Total costos fijos	34,00	680,00	
		Total costos variables	15,00	100,00	
		Total CF+CV	49,00	780,00	
		Gastos generales 10%	4,90	78,00	
		Presupuesto total de operación	53,90	858,00	
		Utilidad prevista 10%	5,39	85,80	
		PVP	45,00	943,80	

Fuente: Los autores

El precio del paquete de dos días una noche de acuerdo a la tabla de costo es de \$45, incluye traslado a la comunidad, hospedaje, ingreso a los diferentes lugares de la zona, desayuno, almuerzos, realización de actividades recreativas.


Cuadro.4.33. Costo de la ruta vivencial dos días una noche

		<b>PRESUPUESTO DEL ITINERARIO RUTA VIVENCIAL “AGUA FRÍA TIERRA DEL CURRINCHO”</b>			
		<b>2 DÍAS 1 NOCHE</b>			
					
PAX 20					
Cantidad	Concepto	Valor unitario	Tipo de costo	Valor total	
1	Guía	5,00	C.V	100,00	
20	Alojamiento	15,00	C.F	300,00	
20	Refrigerios	1,00	C.F	20,00	
20	Entrada, desayuno, almuerzo y actividades en la finca el americano.	10,00	C.F	200,00	
20	Entrada, almuerzo y actividades en la finca San Ramón.	8,00	C.F	160,00	
		Total costos fijos	34,00	680,00	

Total costos variables	15,00	100,00
Total CF+CV	49,00	780,00
Gastos generales 10%	4,90	78,00
Presupuesto total de operación	53,90	858,00
Utilidad prevista 10%	5,39	85,80
PVP	45,00	943,80

Fuente: Los autores

**Cuadro.4.34. Costo de la ruta vivencial full day**

PRESUPUESTO DEL ITINERARIO RUTA VIVENCIAL “ AGUA FRÍA TIERRA DEL CURRINCHO” FULL DAY						
						
PAX 20						
Cantidad	Concepto	Valor unitario	Tipo de costo	Valor total		
1	Guía	5,00	C.V	100,00		
20	Entrada, desayuno, almuerzo y actividades en la finca el americano.	8,00	C.F	160,00		
20	Entrada, almuerzo y actividades en la finca San Ramón.	8,00	C.F	160,00		
Total costos fijos		16,00		320,00		
Total costos variables		5,00		100,00		
Total CF+CV		21,00		420,00		
Gastos generales 10%		2,10		42,00		
Presupuesto total de operación		23,10		462,00		
Utilidad prevista 10%		2,31		46,20		
PVP		25,00		508,20		

Fuente: Los autores

El precio del paquete full day de acuerdo a la tabla de costo es de \$25, incluye traslado a la comunidad, ingreso a los diferentes lugares de la zona, desayuno, almuerzos y realización de actividades recreativas.

Los productos estructurados están dirigidos a turistas locales que de acuerdo al estudio de mercado son personas jóvenes, que le gusta realizar actividades vinculadas con el campo; se dará seguimiento a las actividades planificadas esto se lo realizará en conjunto con los líderes comunitarios, será implementado por los dueños de las fincas seleccionadas que deben contar con el apoyo del Gad municipal y la asociación de la comunidad quienes deben de gestionar o establecer alianzas con agencias de viajes y tour operadoras para la comercialización de los productos.

Las estrategias para dar seguimiento a los productos son las siguientes:

- Llevar un registro de los turistas que visitan la comunidad.
- Realizar capacitaciones sobre la prestación de servicios turístico.
- Impartir charlas de educación y conciencia ambiental.
- Establecer convenios con intermediarios tales como: agencias de viajes, y operadoras turísticas para la comercialización de los productos.
- Aplicar comercio electrónico B2C (Business to Consumer), utilizando canales de distribución.
- Mantener un mayor posicionamiento del mercado, ofertando promociones.



# CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos de la investigación y de acuerdo a los resultados alcanzados se exponen a continuación las conclusiones del presente trabajo de titulación:

- De acuerdo a la caracterización de las fincas con potencial turístico se determinó 10 fincas agroturísticas, cinco emprendimiento de bizcochuelos, 66 de panela y alfeñique y 36 de aguardiente, 22 de tragos de sabores; se pudo observar que la comunidad cuenta con espacios agroturísticos, en la cual se puede desarrollar el turismo rural comunitario, es por ello, que la principal fuente de ingresos económicos es la agricultura, y por ende su enfoque principal es la producción de la caña de azúcar que es la materia prima para la elaboración de productos identificativos de la zona como es el aguardiente, panela, gomas y alfeñiques, es por esto que la comunidad es visitada gracias a la elaboración de estos productos, pero el desarrollo del agroturismo es deficiente debido que no hay una buena gestión por parte de los entes encargados.
- Se realizó el estudio de mercado donde se aplicó 196 encuestas y se pudo conocer el perfil de turista que es nacional que son personas de 19 y 30 años en adelante que están dispuestos a realizar actividades vinculadas con el campo y por ende adquirir los servicios de la ruta vivencial; por lo que se pudo determinar que la comunidad de Agua fría, cuentan con recursos turísticos naturales y culturales, pero el acceso a estos lugares turísticos en temporada invernal es muy dificultoso, y en verano es más accesible, otro aspecto es que no se encuentran registrados por lo que muchas personas fuera de la comunidad no tienen conocimientos de la existencia de estos lugares, y otro factor muy importante es que no cuentan con ayuda de las entidades públicas como el GAD municipal del Cantón Junín para poder desarrollar el agroturismo en la comunidad.

- Se estableció una ruta turística denominada ruta vivencial “Agua Fría tierra del currincho” en donde se presentan tres paquetes vinculados al turismo rural en donde se involucra actividades de naturaleza, agropecuarias, de recreación y diversión dichos productos están enfocados en aprovechar las potencialidades turísticas de la comunidad y el territorio, se utilizarán medios de difusión, promoción y comercialización para llegar directamente al cliente potencial.

## 5.2. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones expuestas, se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda a las autoridades parroquiales y principalmente a los dueños de las fábricas de aguardiente que sigan trabajando en la producción de la caña de azúcar y elaboración de los productos con sus derivados, también sería factible que presten mayor interés por conocer más sobre lo que se respecta a la actividad turística, por lo tanto, sería una gran oportunidad para generar ingresos económicos a la comunidad en general.
- Se recomienda al Gad municipal buscar nuevas alternativas para mejorar los recursos turísticos existentes, la infraestructura turística y mejorar los procesos de gestión territorial.
- Se sugiere a las autoridades cantonales que gestionen en el mejoramiento de infraestructura básica y complementaria además en las facilidades turísticas de manera que se pueda fortalecer el turismo rural comunitario donde todos y todas se sientan incluidos dentro de la toma de decisiones para la actividad turística local.

## REFERENCIAS

- Alcívar, A. 2019. *“Prototipo de Contenido Estratégico Para Posicionamiento Digital de Empresas Turísticas En Manabí.”* [Tesis de grado Universidad Casa Grande, Ecuador].  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1904>
- Aguirre, L. Mendoza, Z. 2018. *Biodiversidad ecuatoriana...estrategias, herramientas e instrumentos para su manejo y conservación.* Primera Edición. Universidad Nacional de Loja. Loja, Ecuador.  
[https://www.researchgate.net/publication/329216867\\_BIODIVERSIDAD\\_ECUATORIANAESTRATEGIAS\\_HERRAMIENTAS\\_E\\_INSTRUMENTOS\\_PARA\\_SU\\_MANEJO\\_Y\\_CONSERVACION](https://www.researchgate.net/publication/329216867_BIODIVERSIDAD_ECUATORIANAESTRATEGIAS_HERRAMIENTAS_E_INSTRUMENTOS_PARA_SU_MANEJO_Y_CONSERVACION)
- AME (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas). 2019. *Caracterización Ambiental de Junín.* Formato: PDF. <https://ame.gob.ec/2010/05/canton-junin/>
- Bravo, M., & Intriago, J. (2015). *Diseño de un producto turístico de sol y playa que contribuya al desarrollo del cantón San Vicente.* Universidad Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Repositorio Espam, 1–104. <https://1library.co/document/qod82rjz-diseno-producto-turistico-playa-contribuya-desarrollo-canton-vicente.html>
- Chavesta, Y. 2017. *“Diseño de Facilidades Turísticas Para El Desarrollo de La Cascada Las Lisas En La Comunidad Andarieles, Cantón Junín, Provincia Manabí, República Del Ecuador. Año 2017.”* Universidad San Gregorio de Portoviejo. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/678>
- Castillo, 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,* 69–88.  
<http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>

- Cuenca, M., Olvera K. 2016. *“Plan de Mejora Del Turismo Vivencial En La Comuna de Salango, Provincia de Manabí.”* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. <https://www.bibliotecasdeecuador.com/Record/ir-:3317-6370/Similar>
- Dóniz, J. 2015. *“Los nuevos productos y experiencias turísticas en destinos maduros (Tenerife, Canarias, España).”* Universidad de La Laguna. España. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/6115>
- Doumet, Y., Yáñez P. 2014. “Estrategias Para Desarrollar El Agroturismo En La Represa Sixto Durán Ballén, Manabí, Ecuador.” *EspamCiencia* 5(1):7–15. [https://www.researchgate.net/publication/304253793 ESTRATEGIAS\\_PARA\\_DESARROLLAR\\_EL\\_AGROTURISMO\\_EN\\_LA\\_REPRESA\\_SIXTO\\_DURAN\\_BALLEN\\_MANABI\\_ECUADOR](https://www.researchgate.net/publication/304253793 ESTRATEGIAS_PARA_DESARROLLAR_EL_AGROTURISMO_EN_LA_REPRESA_SIXTO_DURAN_BALLEN_MANABI_ECUADOR)
- Espín, E. 2015. *“Diseño de un circuito de agroturismo para los beneficiarios del proyecto chacras agroecológicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza (gadppz), pertenecientes a la eca 6, cantón Santa Clara, provincia de Pastaza.”* Escuela Superior Politécnica De Chimborazo. Ecuador. <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/4347>
- Félix, G. 2020. *La comodificación del patrimonio agrario desde la academia. Caso de estudio: “fincas agroturísticas.* En Cabanilla et. al. (Ed.). (pp. 59-89). Turismo y Desarrollo Rural. Edición: P. editado por Uleam. Manta - Manabí – Ecuador: Editorial Universitaria Ediciones Uleam. <http://www.munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2020/05/turismo-y-desarrollo-rural-web-little-1-1.pdf>
- Félix, A., Bayas J. 2016. *“El Agroturismo Como Dinamizador de Destinos Turísticos En El Centro de Manabí.”* CONGRETUR 2016 Investigaciones Turísticas Del Ecuador: Recuperando Destinos Turísticos (septiembre 2018):105–17. [https://www.researchgate.net/publication/327477297\\_El\\_agroturismo\\_como\\_dinamizador\\_de\\_destinos\\_turisticos](https://www.researchgate.net/publication/327477297_El_agroturismo_como_dinamizador_de_destinos_turisticos)

- Fierro, C. 2011. *“Bases Para La Creación de Campaña Promocional Para Posicionar La Imagen Del Estado de Chiapas.”* Universidad de Las Américas 04. [https://www.researchgate.net/publication/327382453\\_El\\_agroturismo\\_como\\_dinamizador\\_de\\_destinos\\_turisticos\\_en\\_el\\_centro\\_de\\_Manabill\\_CONGRESO\\_DE\\_DESARROLLO\\_DE\\_DESTINOS\\_TURISTICOS\\_DEL\\_ECUADOR\\_CONGRETUR](https://www.researchgate.net/publication/327382453_El_agroturismo_como_dinamizador_de_destinos_turisticos_en_el_centro_de_Manabill_CONGRESO_DE_DESARROLLO_DE_DESTINOS_TURISTICOS_DEL_ECUADOR_CONGRETUR)
- Ganchozo, M., Rivera, M. (2015). *Diseño de un Producto de Turismo Comunitario para Fomentar el desarrollo local en el Cantón Bolívar Provincia de Manabí* [Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”]. Ecuador. <https://1library.co/document/yje206mq-diseno-producto-comunitario-fomentar-desarrollo-bolivar-provincia-manabi.html>
- Gil, M., Brisa U., Ríos A., Paz O. 2016. *“RUTAS II: Integración Regional a Través Del Turismo Comunitario En Latinoamérica.”* RUTAS Turismo Comunitario Con Calidad Sostenible Primera Ed:1–68. <https://www.codespa.org/app/uploads/integracion-regional-a-traves-del-turismo-comunitario-en-latinoamerica.pdf>
- Gonz, Tejero. 2019. “Technology in Tourism of the 21st Century.” *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)* 4(1):35–55. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/475/357>
- García, N., Doumet Y. 2017. “El Producto Turístico Comunitario Como Estrategia Para Diversificar Las Economías Locales Del Cantón Bolívar, Provincia de Manabí, Ecuador.” *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo* 13(1):105–16. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-235X2017000100105](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2017000100105)
- Guayta, A. 2018. *“Estudio Netnográfico Sobre Las Experiencias Turísticas En La Zona Rural de Madrid, España Estudio Netnográfico Sobre Las Experiencias Turistas En La Zona Rural de Madrid, España.”* Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano Honduras. <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/6260/1/AGN-2018-T017.pdf>

- Guzmán C., Soto F., Mendoza R., López A, Hernández R. 2019. "Ruta Alimentaria En Circuitos y Producción de Traspatio En Donato Guerra, México." *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional* 29(53):1–29.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2395-91692019000100101](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692019000100101)
- Hurtado, Y., Rivera M. 2019. "Ruta Del Cacao, Experiencia En El Marco de La Planificación Turística." *Revista Tecnología y Productividad SENA - REGIONAL CUNDINAMARCA* 4(1):95–110.  
<http://revistas.sena.edu.co/index.php/rtyp/article/view/2335/2617>
- Intriago, L. (2018). *Creación del producto "ruta de ciclo paseos vivenciales" para el desarrollo del turismo en el cantón Junín, Manabí, Ecuador*. Universidad Espam. Ecuador. <https://1library.co/document/qvv3ox1q-creacion-producto-ciclopaseos-vivenciales-desarrollo-turismo-manabi-ecuador.html>
- Kang, Shuntong. 2020. "Acerca de las modalidades del turismo y sus nuevos enfoques." *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos* 2507(1):70–81. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-70.pdf>
- López, L., Plaza N, Ferrin K., Mariuska S. 2017. "El Patrimonio Cultural: Una Alternativa Para Generar Ingresos Propios En El Cantón Ecuatoriano Portoviejo." *Revista de Patrimonio y Cultura*.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2073-60612019000100017](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2073-60612019000100017)
- López, N., Loredó E., Sevilla J. 2019. "La Realidad Aumentada En Destinos Turísticos Rurales: Oportunidades y Barreras." *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)* 4 (2):25–33.  
<http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/448>
- López, D., Hernández A. 2016. "Desarrollo local, marketing urbano y turismo. Un enfoque teórico para el desarrollo (Local Development, Urban Marketing and Tourism. A Theoretical Approach to Development)." Centro de Investigación

de Ciencias Administrativas y Gerenciales 14(1754):221–42.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6430954>

Mendoza, E., Félix A. 2018. *Paradigmas Del Turismo En Ecuador*. El Turismo rural y su planificación. Casos Prácticos En Manabí. 1ra Edición. Paradigmas del turismo en Ecuador (pp.220) Edition: CIDEChapter: 80-91Publisher: UPSE  
[https://www.researchgate.net/publication/318707912\\_Paradigmas\\_del\\_Turismo\\_en\\_Ecuador](https://www.researchgate.net/publication/318707912_Paradigmas_del_Turismo_en_Ecuador)

Mendoza, F. 2016. “*Análisis de Las Políticas Para El Turismo En Ecuador Con Énfasis En El Turismo Rural Comunitario.*” San Gregorio 15:122–27.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5772016>

Mendoza, M. 2017. “*Modelo de gestión para fomentar el turismo rural en la zona centro de Manabí.*” Universidad. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Ecuador.  
<https://1library.co/document/zx27ddwq-modelo-gestion-fomentar-turismo-rural-zona-centro-manabi.html>

Navarro, E., and Vargas L. 2019. “*Propuesta de Plan de Marketing Para El Producto Turístico de La Comuna Tabuga, Cantón Jama, Provincia De Manabí.*” Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.  
<https://docplayer.es/157580558-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil.html>

Pancorbo, J., G. Castillo, Y. Rodríguez, V. Vega, S. Leyva. 2018. “Retos y Estrategias Para El Desarrollo Del Turismo de Negocios En Ciudades Ecuatorianas.” *Revista San Gregorio*.  
<http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1123>

Pérez, C., Contreras I. 2017. “*Diagnóstico Turístico Local Para El Ecoturismo Comunitario En San Ildefonso (Ixtlahuaca, México).*” Turismo y Sociedad 21:2749.  
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5172>



- Prieto, M. 2011. "Los Estudios Sobre Turismo En Ecuador." *Espacio En Disputa: El Turismo En Ecuador* 1ra edición:9–28. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/>
- Ruiz, D., Carralejo L. 2015. "Procedimientos De Plan De Marketing Para Pequeños Y Medianos Empresarios / Marketing Plan Procedures for Small and Medium Sized Businesses." *Ciencias Holguín XXI (4):1–11*. <http://www.revistaanfibs.org/ojs/index.php/afb/article/view/53/58>
- Rivera, F., Pavez C. 2012. "Planificación y Gestión Del Ecoturismo Comunitario Con Comunidades Indígenas." *WWF Chile* 44. [https://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/guia\\_de\\_planificacion\\_y\\_gestion\\_del\\_ecoturismo\\_comunitario\\_con\\_comunidades\\_indigenas.pdf](https://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/guia_de_planificacion_y_gestion_del_ecoturismo_comunitario_con_comunidades_indigenas.pdf)
- Ramírez, C., C. Lara. 2010. "Estudio De Los Atractivos Turísticos Naturales Y Culturales De La Comunidad La Calera Del Cantón Cotacachi, Provincia De Imbabura." *Universidad Técnica del Norte Facultad de Ciencia y Tecnología. Ecuador.* <https://1library.co/document/zx9189vz-atractivos-turisticos-naturales-culturales-comunidad-cotacachi-provincia-imbabura.html>
- Sancho, A. 2017. "Introducción Al Turismo." *Tourism, Technology and Competitive Strategies.* Formato pdf. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Schenkel, Erica. 2019. "Turismo y Política Turística. Un Análisis Teórico Desde La Ciencia Política." *Revista Reflexiones 98(2):129–40*. Formato pdf. [https://www.researchgate.net/publication/333172023\\_Turismo\\_y\\_politica\\_turistica\\_Un\\_analisis\\_teorico\\_desde\\_la\\_ciencia\\_politica\\_Tourism\\_and\\_its\\_policy\\_A\\_theoretical\\_analysis\\_from\\_the\\_political\\_science\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/333172023_Turismo_y_politica_turistica_Un_analisis_teorico_desde_la_ciencia_politica_Tourism_and_its_policy_A_theoretical_analysis_from_the_political_science_perspective)
- Simancas, M., Hernández R, Padrón N. 2020. *Turismo Pos-COVID-19 Reflexiones, Retos y Oportunidades. Vol. 369*. 1ra edición. edited by C. de turismo C.-A. de la U. de la Laguna. España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=770475>

- Torres K., Mazó L., Torres F. 2018. "Percepción y Planificación Del Turismo Sostenible En Comunidades Indígenas de México." *Retos* 8(15):117–33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6382098>
- Varisco, C. 2016. "Turismo Rural: Propuesta Metodológica Para Un Enfoque Sistémico." *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 14(1):153–67. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5348936>
- Yejas, A., and Albeiro D. 2016. "Estrategias de Marketing Digital En La Promoción de Marca Ciudad." *Revista Escuela de Administración de Negocios (EAN)*. 59–72. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Álava, M. (2018). "El turismo en la reactivación económica de la provincia de Manabí". <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10795/1/T-UCSG-POS-MFEE-123.pdf>
- Becerra, F., Vega, J., & Orellana, M. (2021). *Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación*. [593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/566](https://593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/566)
- Cartay, R., García, M., Meza, D., Intriago, J., & Romero, F. (2018). *Caracterización económica de un productor de aguardiente en Junín, Manabí, Ecuador*. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/1213>
- CEUPE. (2018). *Evolución del turismo rural*. CEUPE MAGAZINE <https://www.ceupe.com/blog/evolucion-del-turismo-rural.html>
- Font, M., Mero, L., & Mercedes, N. d. (2019). *Características del segmento de mercado norteamericano que visita Manabí – Ecuador*. [https://www.researchgate.net/publication/333025063\\_Caracteristicas\\_del\\_segmento\\_de\\_mercado\\_norteamericano\\_que\\_visita\\_Manabi\\_-\\_Ecuador](https://www.researchgate.net/publication/333025063_Caracteristicas_del_segmento_de_mercado_norteamericano_que_visita_Manabi_-_Ecuador)
- Parra, A., Cisneros, L., & Velasteguí, E. (2019). El turismo rural y aportaciones al desarrollo de comunidades en territorios locales. *Explorador digital publicación* 1 vol 3. No 4.

<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/912>

PLANDETUR 2020. (2012). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador*. Quito: Ministerio del Turismo.  
[https://sni.gob.ec/documents/10180/4534845/Evaluaci%C3%B3n\\_plandetur\\_2020.pdf/30d64630795f47218f55f045a8078ef0#:~:text=El%20PLANDETUR%202020%20establece%20el,tiene%20aplicaci%C3%B3n%20nacional%20y%20local.&text=el%20turismo%20sostenible.,%E2%80%A2%2022%20Programas](https://sni.gob.ec/documents/10180/4534845/Evaluaci%C3%B3n_plandetur_2020.pdf/30d64630795f47218f55f045a8078ef0#:~:text=El%20PLANDETUR%202020%20establece%20el,tiene%20aplicaci%C3%B3n%20nacional%20y%20local.&text=el%20turismo%20sostenible.,%E2%80%A2%2022%20Programas)

Superintendencia de compañías, v. y. (2021). *Efectos del COVID-19*.  
<https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wpcontent/uploads/2021/08/Sector-Turismo-03-08-2021.pdf>

# ANEXOS

## ANEXO 1. ENCUESTA A TURISTAS

Identificar el perfil de los turistas que consumen productos vinculados a la actividad agroturística de Manabí. Tomando en cuenta a turistas que no son de la provincia (Manabí).

**1. Edad:**

12-18 años

19-30 años

31-40 años

41 años en adelante

**2. Sexo:**

Hombre

Mujer

**3. Provincia de residencia:**

Esmeraldas

Los Ríos

Santa Elena

Guayas

Santo Domingo de los Tsáchilas

El Oro

Azuay

Bolívar

Cañar

Carchi

Cotopaxi

Chimborazo

Imbabura

Loja

Pichincha

Tungurahua

Morona Santiago

Napo

Orellana

Pastaza

Sucumbíos

Zamora Chinchipe

**4. Nivel de estudios completados:**

Sin estudios

Primarios y secundarios

Medios y Técnicos

Universitarios

**5. Ocupación principal:**

Empresa privada   
  Sector público   
  Empresario (emprendimiento)   
  Estudiante   
  Comerciante   
  Ama de casa   
  Jubilado   
  Empleado   

**6. Número de veces que ha visitado destinos agroturísticos de la provincia de Manabí:**

2 a 3 veces

4 a 6 veces

7 a 9 veces

10 veces en adelante

**7. ¿Por qué medio obtuvo la información de destinos agroturísticos?**

- |  |  |
|--|--|
| <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"/> Publicidad en TV, radio, folletos, periódicos, vallas.... |
| <input type="checkbox"/> Por medio de amigo o familiares |  |

**8. ¿Qué factores lo motivaron a realizar la visita?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> El clima                              | <input type="checkbox"/> Visitar a familiares o amigos |
| <input type="checkbox"/> La naturaleza, paisaje atractivo      | <input type="checkbox"/> La gastronomía                |
| <input type="checkbox"/> La cercanía de su lugar de residencia | <input type="checkbox"/> Tranquilidad                  |
| <input type="checkbox"/> Relación calidad /precio              | <input type="checkbox"/> Curiosidad por conocer Manabí |

**9. ¿Qué tipo de alojamiento realizas?**

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vivienda propia/familiares/amigos | <input type="checkbox"/> Hotel   |
| <input type="checkbox"/> Vivienda alquilada                | <input type="checkbox"/> Camping |

**10. ¿Cómo reservo?**

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Por una agencia de viajes | <input type="checkbox"/> Directamente |
| <input type="checkbox"/> Buscadores online         |                                       |

**11. ¿Cuánto estas dispuesto a gastar en el destino turístico?**

- Hasta 40 dólares americanos,  
 De 41 a 70 dólares,  
 De 71 a 100 dólares  
 Más de 101 dólares

12. ¿Cómo valora la promoción del agroturismo de la provincia de Manabí?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

13. ¿Va a compartir su experiencia en Manabí en sus redes sociales? Sí

14. Volvería a visitar Manabí: Sí  No

¡AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN!

## ANEXO 2. MATRIZ DE POTENCIALIDAD TURÍSTICA

N°	Atractivo y / o recurso	Carácter				Atributos		
		C	A	P	D	d	u	a
1	El Americano	2	3	3	2	1	1	2
2	Finca don Jorge	1	2	1	1	2	2	2
3	Los Alcívar	3	3	2	3	2	3	2
4	Destiladora San Ramón	1	3	2	1	2	2	2
5	Finca don Jaime	2	2	1	2	1	2	1
6	Finca don Stalyn	1	1	1	2	1	2	2
7	Finca don Gilongo	2	3	3	2	1	2	1
8	La Barbarita	2	3	2	1	3	2	2
9	Potosí	2	2	2	2	2	1	1
10	Los Palmas	3	3	2	2	2	1	1
11	Los Antón	1	2	2	1	2	2	2
12	Fábrica de bizcochuelo Don Estuardo	2	3	3	2	2	2	1



## **ANEXO 3. ENTREVISTA DIRIGIDA AL DEPARTAMENTO DE TURISMO**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA AL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL CANTÓN JUNÍN**

**JUSTIFICACIÓN:** La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis que tiene como tema: Creación de un producto turístico vivencial para el fomento del agroturismo en la comunidad de agua fría, cantón Junín, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

**OBJETIVO:** La presente entrevista tiene como objetivo conocer la situación actual del turismo del cantón y de sus comunidades, de manera que se pueda establecer nuevos productos turísticos.

**¿Cómo encargados de la gestión pública considera importante el desarrollo del turismo sostenible en las comunidades rurales?**

**¿Cómo es el proceso de gestión de la actividad turística en las zonas rurales del cantón?**

**¿Existen estudios acerca del impacto del turismo en las comunidades?**

**¿El GAD cantonal o el departamento de turismo han invertido en la mejora o creación de infraestructura en las comunidades turísticas rurales?**

**¿Han invertido en señalización y al acceso tale como transporte, carreteras para la llegada de los turistas a los recursos?**

**¿Han creado algún plan de desarrollo para las comunidades con potencial turístico?**

**¿Existe alguna ordenanza o normativa para la realización de actividades turísticas dentro de estos territorios?**

**¿Cuál es el rol de los presidentes comunales en la gestión del turismo sostenible?**



**¿Estaría de acuerdo que se desarrolle un producto turístico vivencial para el fomento del agroturismo en la comunidad de agua fría, cantón Junín?**

## ANEXO 4. MATRIZ FODA

		ANÁLISIS EXTERNO																			
		OPORTUNIDADES							TOTAL	AMENAZAS										TOTAL	TOTAL GENERAL FORTALEZAS
		01	02	03	04	05	06	07		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10		
FORTALEZAS	F1	3	2	1	2	2	2		12	1	2	1	1	1	1					7	19
	F2	2	2	1	1	2	1		9	1	1	1	1	1	1					6	15
	F3	1	2	1	1	1	1		7	2	2	0	0	1	1					6	13
	F4	2	2	0	0	1	1		6	2	1	2	1	1	1					8	14
	F5	2	2	2	1	1	1		9	2	1	2	0	0	0					5	14
	F6	2	2	0	0	1	1		6	2	2	2	1	2	1					10	18
	F7								0											0	0
	<b>TOTAL</b>	12	12	5	5	8	7	0	<b>49</b>	10	9	8	4	6	5	0	0	0	0	<b>42</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
DEBILIDADES	D1	3	2	2	3	2	3		15	0	0	2	1	3	2					8	23
	D2	3	2	2	2	1	2		12	0	0	0	0	2	2					4	16
	D3	2	3	2	3	2	2		14	1	1	2	1	2	2					9	23
	D4	2	2	2	1	2	1		10	2	2	2	2	3	3					14	24
	D5	1	1	2	1	2	1		8	0	0	0	0	2	2					4	12
	D6	2	2	2	2	1	1		10	2	2	2	2	3	2					13	23
	D7								0											0	0
	D8								0											0	0
	D9								0											0	0
	D10								0											0	0
	D11								0											0	0
	D12								0											0	0
	D13								0											0	0
	D14								0											0	0
	D15								0											0	0
	D16								0											0	0
<b>TOTAL</b>	13	12	12	12	10	10	0	<b>69</b>	5	5	8	6	15	13	0	0	0	0	<b>52</b>		
<b>TOTAL</b>	25	24	17	17	18	17	0	<b>TOTAL GENERAL</b>	15	14	16	10	21	18	0	0	0	0			

## ANEXO 5. MATRIZ EFE

<b>MATRIZ EFE FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
Establecer convenios con el Gad municipal para fomentar la actividad turística en la comunidad.	0,08	3	0,24
Fortalecimiento del turismo rural comunitario.	0,08	2	0,16
Creación de proyectos enfocados al desarrollo del turismo rural comunitario.	0,1	4	0,4
Apoyo del Mintur y gobierno provincial de Manabí.	0,05	4	0,2
Apoyo de instituciones externas que incentivan el desarrollo turístico	0,1	3	0,3
Convenios con instituciones académicas.	0,07	2	0,14
<b>AMENAZAS</b>			
Situación climática en temporada invernal.	0,06	3	0,18
Situación política, social y económica del país.	0,06	3	0,18
Crisis sanitaria a nivel mundial.	0,1	4	0,4
Vulnerabilidad ante desastres y eventos naturales.	0,07	2	0,14
Regulaciones nacionales que impiden el desarrollo de nuevos emprendimientos turísticos.	0,08	2	0,16
Deficiente presupuesto asignado para el desarrollo del sector.	0,09	2	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,68</b>

## ANEXO 6. MATRIZ EFI

MATRIZ EFI FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Clima agradable y geografía propicia para el desarrollo de actividades turísticas rurales.	0,1	4	0,4
Comunidad con potencial agroturístico.	0,07	3	0,21
Gran diversidad natural y paisajística del territorio.	0,08	2	0,16
Gran actividad económica agropecuaria.	0,07	4	0,28
Desarrollo de la agricultura como actividad tradicional de la población rural, lo que le permite un amplio conocimiento que se puede ofrecer al visitante bajo la modalidad del agroturismo.	0,09	3	0,27
Cantón posicionado como la tierra del Currincho, la panela y los bizcochuelos.	0,07	4	0,28
<b>DEBILIDADES</b>			0
Déficit de infraestructura turística en el cantón.	0,1	2	0,2
Bajos estándares de calidad en el servicio.	0,09	2	0,18
Deficiente señalización turística y vial.	0,08	2	0,16
Déficit de accesibilidad de los recursos turísticos rurales.	0,09	2	0,18
Carencia de servicios básicos.	0,07	2	0,14
Escaso aprovechamiento de las potencialidades turísticas.	0,09	2	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,64</b>

## ANEXO 7. FOTOS A LAS FÁBRICAS DE PRODUCCIÓN DE LA CAÑA DE AZÚCAR

