



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

CARRERA DE TURISMO

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER EL INTERÉS DE LA
DEMANDA NACIONAL SOBRE TURISMO RURAL EN EL
CANTÓN CHONE.**

AUTORES:

**GINGER STEFANIA MOREIRA BASURTO
EUDALDO JACINTO SOLÓRZANO BAZURTO**

TUTOR:

Ph.D. JHONNY PATRICIO BAYAS ESCUDERO

CALCETA, OCTUBRE DEL 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Ginger Stefania Moreira Basurto con cédula de ciudadanía 135078908-5 y Eudaldo Jacinto Solórzano Bazurto con cédula de ciudadanía 1314569391, declaran bajo juramento que el trabajo de integración curricular titulado: **ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER EL INTERÉS DE LA DEMANDA NACIONAL SOBRE TURISMO RURAL EN EL CANTÓN CHONE**, 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, concedemos 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 nuestro 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



.....
GINGER S. MOREIRA BASURTO

.....
EUDALDO J. SOLÓRZANO BAZURTO

135078908-5

131456939-1

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Ginger Stefania Moreira Basurto con cédula de ciudadanía 135078908-5 y Eudaldo Jacinto Solórzano Bazurto con cédula de ciudadanía 1314569391, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del trabajo de integración curricular titulado: **ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER EL INTERÉS DE LA DEMANDA NACIONAL SOBRE TURISMO RURAL EN EL CANTÓN CHONE**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



.....
GINGER S. MOREIRA BASURTO

.....
EUDALDO J. SOLÓRZANO BAZURTO

135078908-5

131456939-1

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Jhonny Patricio Bayas Escudero, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER EL INTERÉS DE LA DEMANDA NACIONAL SOBRE TURISMO RURAL EN EL CANTÓN CHONE**, que ha sido desarrollado por Ginger Stefania Moreira Basurto y Eudaldo Jacinto Solórzano Bazurto, previo a la obtención del título de Licenciatura en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
Ph. D. JOHNNY BAYAS ESCUDERO

1802180628

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER EL INTERÉS DE LA DEMANDA NACIONAL SOBRE TURISMO RURAL EN EL CANTÓN CHONE**, que ha sido desarrollado por Ginger Stefania Moreira Basurto y Eudaldo Jacinto Solórzano Bazurto, previo a la obtención del título de Licenciatura en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....

Lcdo. Iván Mendoza Montesdeoca Mg.

1310479140

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ab. Juan C. Villacreses Viteri Mg.
Mg.

1304914953

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

Lcdo. Washington Veloz Camejo

0919958579

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos dio la oportunidad de una educación superior de calidad, en la cual hemos forjado nuestros conocimientos profesionales día a día.

A Dios, por darnos la fuerza, fe y sabiduría necesaria para culminar con éxito lo que parecía imposible. A nuestros padres, por el apoyo incondicional, cariño y comprensión.

Al Ph.D. Johnny Bayas Escudero, tutor de nuestra tesis, y a la Ing. María José Ortiz, por guiarnos y apoyarnos en el transcurso de la realización de este trabajo.

A todos los docentes de la carrera de Turismo, por compartir con nosotros sus conocimientos, que fueron de gran ayuda y aporte para nuestra vida profesional.

A todas aquellas personas, que de una u otra manera nos brindaron su apoyo cuando más lo necesitábamos.

.....

GINGER S. MOREIRA BASURTO

135078908-5

.....

EUDALDO J. SOLÓRZANO BAZURTO

131456939-1

DEDICATORIA

Al culminar esta etapa de nuestra vida, la dedicatoria va dirigida a cada una de las personas que estuvieron en cada momento brindándonos su apoyo incondicional.

A Dios, por ser nuestro guía y darnos fuerza y vida todos los días, por mantenernos seguros y por no dejarnos vencer ante obstáculos y pruebas de la vida.

A nuestras familias, por apoyarnos siempre que lo hemos necesitado; gracias a Dios que los ha mantenido con vida a todos y ahora pueden ver realizado este logro.

A nuestros amigos/as, quienes aportaron con su apoyo y conocimientos; a ambos por ser compañeros en este logro obtenido y culminar juntos esta etapa, pues tenemos un lema: “Juntos llegamos, juntos nos vamos”.

.....

.....

GINGER S. MOREIRA BASURTO

EUDALDO J. SOLÓRZANO BAZURTO

1350789085

131456939-1

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
CONTENIDO GENERAL	viii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	7
1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	7
1.2.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	7
1.2.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	8
1.3. OBJETIVOS	9
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	9
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.4. IDEA A DEFENDER	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	10
2.1. TURISMO EN ENTORNOS RURALES	10
2.2. AGROTURISMO Y RURALIDAD EN MANABÍ	13
2.3. COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO RURAL EN MANABÍ	16
2.4. MERCADO TURÍSTICO DEL ECUADOR	19
2.5. OFERTA TURÍSTICA DE CHONE	22
2.6. DEMANDA TURÍSTICA DE CHONE	26
2.7. MARKETING TURÍSTICO Y LA GESTIÓN DEL TURISMO	29
2.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30

2.9. PRODUCTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL	32
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	34
3.1. UBICACIÓN	34
3.2. DURACIÓN	35
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	45
4.1.1. GENERALIDADES DEL CANTÓN CHONE.....	45
4.1.2. IDENTIFICAR ACTORES Y PROBLEMÁTICAS DEL SISTEMA TURÍSTICO RURAL DE CHONE.....	55
4.1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL TERRITORIO.....	57
4.2. ESTUDIO DE MERCADO	64
4.2.1. SATISFACCIÓN E INTERÉS DE LA DEMANDA.....	64
4.2.2. PERFIL DEL TURISTA.	74
4.2.3. OFERTA DE TURISMO RURAL.....	75
4.2.4. EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	85
4.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE ACCIÓN	86
4.3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	88
4.3.2 PLAN DE ACCIÓN.....	91
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
ANEXOS	111

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Alternativas de turismo rural	10
Tabla 2. Variantes del turismo rural.	11
Tabla 3. Oferta turística del Ecuador	21
Tabla 4. Atractivos turísticos de Chone	24
Tabla 5. Antecedentes metodológicos referenciales.....	35
Tabla 6. Metodología a implementar.....	37
Tabla 7. Generalidades del cantón Chone.....	45
Tabla 8. Establecimientos educativos, primarios y secundarios por parroquia.	47
Tabla 9. Establecimientos educativos de educación superior.....	47
Tabla 10. Establecimientos de salud por parroquia.	48
Tabla 11. Actividades agropecuarias del territorio	51
Tabla 12. Producción ganadera.	51
Tabla 13. Estructura política de Chone.....	52
Tabla 14. Infraestructura turística	54
Tabla 15. Matriz de involucrados	55
Tabla 16. Matriz EFI del cantón Chone.....	58
Tabla 17. Matriz EFE del cantón Chone.	59
Tabla 18. Matriz interna y externa de Chone	60
Tabla 19. Aspectos internos y externos del FODA	61
Tabla 20. FODA estratégico.....	61
Tabla 21. Aspectos relevantes del FODA estratégico.....	63
Tabla 22. Edad.....	65
Tabla 23. Motivaciones de los visitantes de Chone	65
Tabla 24. Temporada de visita.....	66
Tabla 25. Lugares visitados	66
Tabla 26. Frecuencia de visita	67
Tabla 27. Gasto	67
Tabla 28. Productos de interés	68
Tabla 29. Actividades de interés	68
Tabla 30. Origen	69
Tabla 31. Transporte.....	70
Tabla 32. Compañía al viajar	71

Tabla 33. Permanencia	71
Tabla 34. Actividades desarrolladas	72
Tabla 35. Alojamiento	72
Tabla 36. Discapacidad	73
Tabla 37. Medios de información	73
Tabla 38. Perfil del turista	74
Tabla 39. Establecimientos hoteleros.	76
Tabla 40. Establecimientos de heladería.	78
Tabla 41. Establecimientos de alimentación.	79
Tabla 42. Establecimientos de bebidas.	80
Tabla 43. Establecimientos de recreación.	81
Tabla 44. Agencia de viaje.....	82
Tabla 45. Recursos turísticos por parroquia.	83
Tabla 46. Matriz de perfil competitivo entre cantones.....	86
Tabla 47. Análisis del mercado: oferta, demanda y competencia	87
Tabla 48. Matriz comparativa de estrategias	88
Tabla 49. Estrategias de marketing	88
Tabla 50. Productos turísticos actuales y potenciales	90
Tabla 51. Plan de acción	92

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica del cantón Chone	34
Figura 2. Marca de Chone	89

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo la elaboración de un estudio de mercado que permitiera distinguir el interés del turismo nacional sobre el turismo rural de Chone, aplicando una metodología exploratoria no experimental con enfoque mixto. En la primera fase de diagnóstico, se empleó la matriz de caracterización, involucrados, EFE – EFI y FODA para conocer la realidad territorial y turística. La segunda fase abarcó el estudio de mercado con la aplicación de 384 encuestas al turista; análisis de la matriz competitiva y revisión de la oferta en el inventario y catastro. La fase tres utilizó el modelo 5W2H en el plan de acción. Este estudio encontró como resultados, la potencialidad de PIT, pero la inexistencia de productos turísticos, debido a la falta de accesibilidad y servicios básicos, evidenciando una limitada cooperación y apoyo entre los sectores público – privado; por otra parte, la presencia de 83 establecimientos conforma la planta turística y reciben clientes de Pichincha, Manabí, Guayas y Tungurahua, quienes sí están interesados en la práctica de actividades rurales; sin embargo, la infraestructura turística es abundante en la urbe en comparación con la zona rural. Por lo tanto, la planificación se direccionó hacia estrategias del ámbito público, calidad de los servicios, creación de nuevos productos y ofertas, promoción turística, innovación, redes sociales y contenido turístico, que permita el funcionamiento adecuado del sistema turístico, con la finalidad de garantizar un territorio planificado, donde se pueda vivir una experiencia rural real, y no basada exclusivamente en publicidad.

PALABRAS CLAVE

Estudio de mercado, marketing, demanda turística, turismo rural

ABSTRACT

The objective of this research was to prepare a market study that would allow distinguishing the interest in rural tourism in Chone, applying a non-experimental exploratory level methodology with a mixed approach, which was developed from analytical, synthetic, descriptive and documentary methods. In the first phase of diagnosis, the characterization matrix, involved, EFE - EFI and SWOT was used to know the territorial and tourist reality. The second phase covered the market study with the application of 384 tourist surveys, analysis of the competitive matrix and review of the offer in the inventory and cadastre. Phase three used the 5W2H model in the action plan. This study found as results, the potential of PTI, but the non-existence of tourism products, due to the lack of accessibility and basic services, evidencing limited cooperation and support between the public-private sectors, on the other hand, the presence of 83 establishments makes up the tourist base and receives clients from Pichincha, Manabí, Guayas and Tungurahua, who are interested in practicing rural activities, however the tourist infrastructure is abundant in the city compared to the rest of the city rural zone. Therefore, the planning was directed towards strategies of the public sphere, quality of services, creation of new products and offers, tourism promotion, innovation, social networks and tourism content, which allows the proper functioning of the tourism system, with the purpose of guarantee a planned territory, where you can live a real rural experience, and not based exclusively on publicity.

KEY WORDS

Market study, marketing, tourist demand, rural tourism.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ecuador es un país mundialmente reconocido por las potencialidades turísticas que se encuentran dentro del territorio y es de conocimiento general que el turismo contribuye con ingresos económicos para la comunidad en general; por otra parte, concurren leyes que acuerdan y rigen la sustentabilidad de las mismas. Además, es un lugar que ha sido reconocido como uno de los países más diversos del mundo, lo que resulta muy interesante para los extranjeros que viajan hasta el destino en cuestión.

Plúa (2020) considera que “el turismo se ha consolidado como una de las principales actividades económicas a nivel global. En las últimas décadas, han proliferado las actividades turísticas alternativas, caracterizadas por ofrecer servicios más auténticos, dirigidos a visitantes conscientes y responsables” (p.1106). El turismo es un sector dinámico y, específicamente, el turismo rural se centra en la participación de la comunidad con la demanda; esto es lo que el visitante busca en la actualidad: vivir la experiencia; siendo Ecuador un territorio privilegiado en espacios dedicados a esta actividad vinculadas con el agro.

Según el MINTUR (2022) la actividad turística ha obtenido divisas por \$2'287.500 en el 2019, pero considerando que todos los sectores se encuentran aún en un proceso de reactivación debido a la pandemia, para el 2021 se registraron ingresos de \$1'063.200 directamente del turismo, sin embargo, también se hallan bienes y servicios relacionados con el sector, por lo tanto, el aporte resulta mayor y corresponde a: alimentación \$2'041.800, transporte aéreo \$674.800, transporte terrestre \$613.400, operación e intermediación \$378.000, alojamiento \$291.000 y transporte marítimo \$41.200. Por otra parte, existen datos sobre los movimientos internos en feriados nacionales, en donde la demanda gastó en promedio \$48 diarios, existiendo el 93% de participación de turistas nacionales, de los cuales 1'534.830 de personas visitaron áreas naturales.

Peña (2017) afirma que “el estudio de mercado de un proyecto es uno de los análisis más importantes y complejos, se centra hacia el consumidor y la cantidad del producto que demandaría” (p.39). Este genera información valiosa recolectada de técnicas cualitativas y cuantitativas, observación y revisión documental para la toma de decisiones, se recopila información, ésta se analiza para proporcionar soluciones; además es actualizable y se encuentra en constante evolución; es decir, a medida que pasan los años es recomendable realizar un estudio de mercado para determinar la situación actual de productos, proveedores, clientes y posibles consumidores. Por lo tanto, en el caso de los destinos turísticos, la falta de estudios de mercado representa una problemática para el desarrollo adecuado de las actividades turísticas, pues esto evidencia la inexistencia de un proceso de planificación técnico, en donde el punto de partida sea el análisis de todos los elementos del territorio, que generen un cambio en la oferta poco innovadora, desconectada de las necesidades de la demanda, evidenciando bajos niveles de competitividad turística.

El crecimiento del turismo rural en los últimos tiempos se debe al interés de los turistas de participar en experiencias vivenciales y culturales. Ecuador, al ser un país multicultural y con una enorme diversidad ecológica, posee potencial para desarrollar este tipo de turismo. Sin embargo, no basta con tener recursos naturales y culturales de altísimo valor y fuerte diversidad, sino también contar con herramientas o estrategias enfocadas a reducir el conocimiento limitado de los prestadores de servicios turísticos en áreas de atención al cliente, promoción, distribución y comercialización; problemáticas que según Matos y Pérez (2019) son producto de la falta de capacitaciones y formación formal e informal a la comunidad, así como la inexistencia de estudios previos en espacios naturales y con oferta para el desarrollo del turismo alternativo en destinos emergentes.

A nivel del sector rural surgen una serie de hechos que impiden el desarrollo del turismo rural. Una de estas es la migración de la población joven al sector urbano, debido a que la producción agrícola está disminuyendo gradualmente y deben buscar fuentes de empleo. De acuerdo con Morales (2019), otros problemas son: el abandono de tierras y la falta de servicios básicos en las zonas alejadas de las urbes, siendo éstos los principales causantes del desarrollo

turístico paulatino, a esto sumándole el desconocimiento del potencial turístico con el que cuenta el área rural.

Otro de los condicionantes que afectan comúnmente en Ecuador es el desarrollo de turismo rural es el poco compromiso comunitario. Cabe recalcar que la comunidad desconoce del turismo rural y sus beneficios, debido a que la vida en las comunidades es bastante reciente y no cuentan con la instrucción educativa adecuada que les permita apreciar y valorar los recursos de su hábitat, además, de poder trabajar en equipo para aprovechar el potencial de su entorno. Por ende, Mata *et al.* (2022) consideran la falta de cooperativismo como la problemática principal que impide una adecuada integración comunitaria, limita la gobernabilidad pública, privada y comunitaria, así como la toma de decisiones y el empoderamiento de la población con el destino, generando un nulo desarrollo turístico local.

Manabí es una de las 24 provincias de Ecuador ubicada en la zona geográfica del litoral y es conocida por ser una tierra de encanto y belleza. Posee hermosas playas, centros arqueológicos, áreas naturales y parques nacionales, también es conocida por su identidad gastronómica y el calor de su gente que es uno de los principales motivos para que los turistas visiten el destino; según el Gobierno Provincial de Manabí (2021) en el interior de la provincia se encuentran humedales, cascadas y ríos, así como una variedad de platos que hacen reconocida a la gastronomía manabita; mientras la presencia de 350 km en el perfil de la Costa, forman en su conjunto la diversidad y oferta turística del territorio.

De acuerdo con Arroyo (2018) la modalidad turística actual “sol y playa” (p.44), es la de mayor acogida en Manabí por turistas locales, nacionales y extranjeros, siendo la segunda provincia en el ranking de mayor gasto turístico en los feriados del 2021, con \$26.904 y 689.106 viajes en total (MINTUR, 2022). Para que el número de turistas extranjeros aumente, según Campos *et al.* (2020) se hace necesario implementar mejoras en los servicios básicos hoteleros, de seguridad, recreación, tiendas y restaurantes, también en los recursos naturales que forman parte de este ecosistema como ríos y cascadas; además, cabe recalcar que uno de los problemas de Manabí es que las vías de acceso al área rural y señaléticas

se encuentran en mal estado, esto hace que afecte directamente a cualquier actividad productiva, entre ellas el turismo.

Bayas y Mendoza (2018) señalan que “las comunidades rurales tienen una importancia fundamental en el desarrollo socio-económico del área, sosteniéndose, también, una teoría del intercambio social tanto de los comuneros, del turista y los gestores locales, cooperando al desarrollo a través del turismo” (p.85). Sin embargo, en Manabí existe desconocimiento con respecto al manejo del turismo rural y sus beneficios en muchas comunidades, desde el punto de vista social, pues Giler *et al.* (2022) consideran que la población se ha enfrentado a limitantes para cubrir con las necesidades actuales de la demanda, además de conservar y valorar sus atractivos naturales y culturales, así como su identidad cultural.

Para Parra *et al.* (2019) la mayoría de las problemáticas en los destinos del país surgen por la falta de investigaciones de mercado; esta situación no solo afecta a la comunidad sino también a la demanda, pues por una parte la inexistencia de estos elementos teóricos imposibilita la generación de soluciones a las realidades de los territorios, tales como el alto nivel de pobreza, exclusión e inequidad; mientras que en el ámbito turístico, desconocer las necesidades de los turistas provoca demandas insatisfechas y, por ende, poco desarrollo turístico local. Es por estas razones que la articulación entre instituciones públicas, privadas y comunitarias es relevante para reducir dichas brechas y lograr altos beneficios a través de la actividad turística.

Sin embargo, Moreira *et al.* (2022) mencionan que en Manabí el apoyo de las autoridades es débil, provocando un limitado aprovechamiento de las potencialidades del territorio; y las comunidades al desconocer qué metodologías emplear para desarrollar adecuadamente el turismo rural. Perciben erróneamente en esta actividad, un mecanismo insostenible para la obtención de niveles socioeconómicos más altos. Entonces, el estudio de mercado sumado a la cooperación interinstitucional son la clave para impulsar destinos bien planificados; por lo tanto, herramientas como los observatorios para el turismo tienen un aporte valioso en el flujo constante de información que permita conocer la evolución de la zona, para a la vez generar ofertas turísticas

innovadoras, y en este sentido, no solo a nivel de la provincia, sino además el país tiene mucho por hacer, pues de acuerdo al MINTUR (2022) existen solo 3 observatorios turísticos.

Chone es un significativo cantón de la provincia de Manabí que cuenta con exuberantes recursos naturales, culturales y paisajísticos, generadores de la economía del agro y representado por una gran capacidad productiva, según el MINTUR (2020). El potencial turístico se verá reforzado con la posibilidad de reactivar lugares viables en relación al ecoturismo, tales como el turismo cultural, el turismo de aventura, deportivo, el turismo rural, ejes de producción ecológica, áreas protegidas, centros de investigación científica, voluntariado social, comunitario y ambiental, además de promover la participación comunitaria, dada la cantidad de población rural.

Quevedo, Pinzón, Vásquez, y Quevedo (2020) mencionan que “la actividad turística, ha sido considerada desde hace mucho tiempo un recurso con el que cuentan los países para generar ingresos económicos y mejorar la calidad de vida de los habitantes” (p.1355). Sin embargo, en la actualidad la presencia del COVID-19 está causando grandes afectaciones de carácter sanitario, social, y económico. Estos efectos conllevan a la disminución de ingresos económicos; es por esto que las empresas y destinos necesitan innovar, adaptándose a los nuevos segmentos de mercado y sus exigencias.

Mediante la revisión bibliográfica se ha podido evidenciar que en la literatura reciente no existen estudios de mercado constantes para conocer la demanda turística del cantón Chone, pues las escasas investigaciones se relacionan a un “Estudio de mercado para la construcción de un resort que fomente el desarrollo turístico rural” elaborado en el 2017 por Chávez y Solórzano, citado por Yépez *et al.* (2021) y una “Ruta de Aviturismo del Biocorredor Estuario del río Chone - La Segua - Cordillera El Bálsamo” por Lasso *et al.* (2021) dentro de la cual se incluye un estudio de mercado y plan de marketing breve y básico. Esta situación refleja la necesidad de abordar este tipo de temáticas en el ámbito investigativo, debido a la importancia de la información estadística para identificar los intereses de los turistas y realizar una adecuada planificación y gestión del destino.

Cifras exactas acerca de la cantidad de turistas y preferencias de los visitantes de Chone tampoco han sido encontradas ni en la página oficial del GAD, ni en el visualizador del MINTUR, pues en este último los datos aparecen por provincias. Por lo tanto, para contrastar los intereses de la demanda nacional con la cantonal, inicialmente y de manera general se utilizó el estudio desarrollado por Quito Turismo y la Universidad Central del Ecuador (2020) acerca del perfil nacional y la oferta turística analizada hasta aquí de Chone, encontrando que se interesan por la cultura el 31%, compras 6%, gastronomía 6% y vida nocturna 6%, evidenciando un cierto grado de incompatibilidad con el turismo rural en el enfoque de naturaleza, a excepción del agroturismo en donde esta diferencia puede convertirse en una oportunidad, fortaleciendo aspectos culturales y gastronómicos del territorio, y considerando las bondades naturales existentes como potenciales recursos, sin dejar de promoverlos.

Sin embargo, en Chone están presentes otras limitantes que han provocado un reducido flujo de turistas y el auge del sector, entre estas se encuentran: una reducida infraestructura básica y complementaria, según Chávez y Solórzano (2017); la deficiente cohesión de la comunidad para Torres (2017); la escasa promoción de los sitios turísticos, de acuerdo con Blanco *et al.* (2017); la pérdida de espacios naturales debido al uso indiscriminado de recursos, mencionan Espinoza *et al.* (2019); así como la lejanía del cantón con los principales centros de distribución turística, ocasionando a criterio de Mera y Solórzano (2017) un proceso de desarrollo turístico lento.

Todo lo antes mencionado repercute directamente a la comunidad, además a la demanda, debido a que se desconocen los intereses y motivaciones propios de su perfil y la oferta cubre de forma limitada sus necesidades, entonces los posibles consumidores no estarán motivados en visitar el lugar al presentar todos estos inconvenientes, y si lo hacen ellos se llevarían una mala impresión del territorio; esto significa que aún falta trabajar más en materia de destinos rurales, ya que, los turistas son cada vez más responsables, visitan lugares donde se desarrollan propuestas turísticas innovadoras y estrategias sostenibles en armonía con el ambiente, la comunidad y los requerimientos propios del visitante.

De acuerdo a lo antes planteado surge la siguiente interrogante: ¿De qué manera el estudio de mercado permite conocer la demanda nacional por el turismo rural en el cantón Chone?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Para el análisis de documentos que permitieran la fundamentación de temáticas vinculadas al proyecto, fue necesario utilizar fuentes bibliográficas, lo cual representó un sustento teórico para esta investigación y facilitó la determinación de los criterios conceptuales, respaldando a la vez el desarrollo de la propuesta de un estudio de mercado dentro del cantón. Además, autores como CEUPE (2020) y Mamani (2017) fueron de mucha relevancia para la validación dentro del aspecto teórico, porque con sus investigaciones directamente relacionadas a las temáticas abordadas, sustentaron las definiciones del mercado turístico, análisis de la oferta y demanda.

Chone al no contar con información actualizada acerca del perfil e intereses de los turistas, el aporte de esta investigación mediante los resultados del estudio de mercado es clave y se convierte en una herramienta teórica para el territorio y futuras investigaciones, pues presenta a través de un documento la situación turística actual del cantón, las características y motivaciones de la demanda, así mismo la planificación de acciones estratégicas a seguir para la corrección de problemáticas identificadas.

1.2.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El propósito de elaborar un estudio de mercado para conocer el interés de la demanda nacional sobre el turismo rural en el cantón, se constituye en un instrumento clave para el GAD, actores, gestores, comunidades e involucrados en el sector turístico de Chone, ya que la investigación les permitirá conocer a detalle el turista, con la finalidad de contar en la práctica con una oferta interesante enfocada al público objetivo.

La propuesta busca promover e impulsar alternativas turísticas sostenibles; en este caso, mediante el turismo rural. Por ende, conocer el interés de la demanda es indispensable para que los organismos públicos y privados tengan información útil en la estructuración de productos turísticos acorde a los segmentos de mercado que llegan al destino y les permitan generar ofertas adecuadas a las necesidades y requerimientos de la demanda turística nacional. La consecuencia de estas propuestas aportará a la diversificación y el involucramiento de los habitantes del área de estudio, contribuyendo en la dinamización socioeconómica a través de la generación de oportunidades de empleo para el sector turístico del cantón Chone.

1.2.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Esta investigación se justifica desde el punto de vista metodológico al emplear los procedimientos validados por diferentes autores, quienes a través de herramientas facilitan la construcción del presente estudio de mercado; entre los investigadores se encuentran el Servicio Nacional de Turismo Chile (2018), Escobedo (2014), Carrera (2018), Navarro y Vargas (2019), Valdez (2019) y Tapia (2019), siendo este último autor, el referente seleccionado como guía metodológica, pues mediante sus fases propone la ejecución de un diagnóstico turístico, para luego estudiar el mercado y contribuir al final con estrategias destinadas al posicionamiento del territorio en diferentes mercados y segmentos, mediante un plan de desarrollo turístico.

Cada uno de los referentes citados contribuyeron a la estructuración de una metodología funcional, con la cual fue posible realizar un estudio de mercado que permitiera el fomento y proyección del turismo rural en el cantón Chone. Por lo tanto, el aporte metodológico de esta investigación es relevante para el desarrollo de estudios similares, debido a que presenta tres fases, las cuales contienen actividades, métodos, técnicas y herramientas en cada etapa, facilitando el seguimiento de los procesos metodológicos y permitiendo llevar a cabo el estudio de mercado bajo un enfoque centrado principalmente en la demanda.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de mercado que permita distinguir el interés sobre el turismo rural del cantón Chone de la provincia de Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar el diagnóstico turístico, como línea base para la identificación de la demanda de turismo rural del cantón Chone.
- Determinar la demanda real y potencial del turismo rural del cantón Chone.
- Estructurar el plan de acción para el posicionamiento del turismo rural de Chone en el mercado nacional.

1.4. IDEA A DEFENDER

Si se realiza un estudio de mercado éste permitirá conocer el interés rural en el cantón Chone de la Provincia de Manabí.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. TURISMO EN ENTORNOS RURALES

Para Rodríguez y Sánchez (2020) “El turismo se ha transformado en una fuerza motriz de atracción para las áreas rurales, revalorizando sus tradiciones mediante la diversificación económica” (p.99). Se puede especificar que las áreas rurales ofrecen calidad de vida por sus condiciones ambientales, además de utilizar sus recursos turísticos naturales, por otra parte, la idea principal es la cercanía de acogida familiar, que provee al turista contacto personal y una visión de la vida habitual rural.

El turismo a medida que se despliega y aumenta está siendo seguido por diversas comunidades de origen rural que van agrupándose para incursionar en la actividad turística ofreciendo diversas opciones como el alternativo o el rural como es en este caso. Kieffer (2018) afirma que, un gran número de comunidades rurales han adoptado iniciativas turísticas, como manifestación de lucha contra la pobreza y la variación de la oferta local.

Los factores mencionados anteriormente conllevan a ofrecer diversos tipos de enfoques de desarrollo rural que tienen características singulares como lo menciona Monceleano y Pulido (2016), el turismo proporciona una variedad de alternativas para los clientes potenciales. A medida que esta industria continúa creciendo es indispensable la propuesta de proyectos y emprendimientos de carácter sostenibles, en donde la participación ciudadana local con el entorno y el consumidor sean prácticas desarrolladas activamente, involucrándose en las diferentes modalidades de turismo alternativo que se presentan a continuación (ver tabla 1).

Tabla 1. Alternativas de turismo rural

Agroturismo	Ecoturismo	Turismo rural-cultural
Turismo deportivo	Turismo gastronómico	Turismo científico
Turismo de salud	Turismo de eventos	Turismo de aventura

Fuente: Elaborado por los autores basado en Monceleano y Pulido (2016).

El turismo rural es una manera de excursión que por sus particularidades posee una amplia variedad y está dirigido a varios segmentos; por otra parte, Sánchez (2019) indica que, esta ejerce todas las tendencias actuales como son los viajes vivenciales, pues estos tienen como fin la convivencia con la comunidad y el entorno siendo este su objetivo principal, todas estas variantes permiten que el turista viva y obtenga conocimientos de forma real, los cuales favorecen en la autorrealización del mismo y se mencionan a continuación: (ver tabla 2).

Tabla 2. Variantes del turismo rural.

Etnoturismo	Agroturismo	Elaboración y uso de medicina tradicional
Talleres gastronómicos	Aprendizaje de lenguas	Fotografía rural
Vivencias místicas	Talleres artesanales	

Fuente: Elaborado por los autores basado en Sánchez (2019).

Ecuador es uno de los países que promueve el turismo comunitario caracterizado por su relación con la naturaleza y el medio rural, posicionándose como una actividad valiosa captadora de diversos segmentos es por esto que, Mullo *et al.* (2019) indican que esta gestión es una alternativa estratégica de desarrollo sobre el territorio ecuatoriano, pues se muestra como una importante actividad económica sobre todo en aquellas zonas rurales donde se realizan este tipo de actividades, siendo el principal componente de esta actividad la acción de promover un encuentro netamente con diversos tipos de culturas y modos de vida.

De acuerdo con Ortega *et al.* (2018) el agroturismo en Ecuador empezó a tomar fuerza en la década de los 90, como una alternativa económica de las diferentes comunidades campesinas, indígenas, afro ecuatorianas esto para generar ingresos adicionales además valorizar los recursos naturales locales. Desde ese entonces el turismo rural surge como un factor dinamizador de la economía y de la multifuncionalidad de la agricultura puesto que ambos sectores se complementan a partir desde sus recursos y posibilidades para plasmarse en la mente del consumidor mejorando la calidad vida de la comunidad y generando una experiencia dentro del ambiente rural.

En concordancia con lo antes planteado Nieto (2020) menciona que el turismo rural en Ecuador es una oportunidad de desarrollo para las diversas localidades dedicadas a las actividades del agro e inclusive a las comunidades indígenas, estas han encontrado la manera de transmitir y generar experiencias nuevas y únicas a cada uno de sus consumidores, esto a través de los diversos servicios, cabe indicar que esta nueva actividad también permite intensificar la economía, en el sector turístico y también la fortuna ecológica y cultural que agrupa cada una de las mismas.

Palma y Cañizares (2019) manifiestan que el territorio ecuatoriano es dueño de una diversidad étnica y cultural combinada con una serie de destinos y cuantiosos sitios de gran belleza natural y paisajística lo que está causando que varias comunidades se involucren en las actividades turísticas, desarrollando un propuesta como lo es el turismo rural, catalogado como una alternativa que involucra la participación activa de la comunidad y el cliente, generando experiencias únicas e innovadoras para el turismo y el desarrollo rural paulatino.

Ecuador es reconocido y galardonado por la riqueza natural y la diversidad de flora y fauna que éste contiene, sin duda alguna dentro de este territorio se practican diversas actividades, desde las tradicionales hasta las alternativas. Según Parra *et al.* (2019) el turismo rural en el país se lo puede realizar dentro de las 26 áreas protegidas nacionales (AP), así como en los diferentes territorios, donde se han creado espacios para este fin, como por ejemplo: la Ruta del Café en Jipijapa, Turismo para Cuenca (sector Tarqui), Ruta del Valle del Chota en los límites de Carchi e Imbabura, Ruta Tupari Native Travel en Cotacachi, Asociación Kushiwayra, Parcoloma y Chilcatotora en Cuenca, Turismo Comunitario Ally Tuta Manta, Caguanapamba y Sisid en Cañar, Comunidad Sayakrumi en Cañar, Asociación Casa Cóndor en Riobamba y la Fundación Ecuatoriana Pastocalle en Latacunga. De la misma manera, Guayas es un modelo en la creación de rutas agroturísticas como la del arroz, cacao, azúcar, del pescador, de aventura y de la fe.

Por esta razón Galarza y Galarza (2018) indican que las oportunidades del territorio ecuatoriano en lo que concierne a turismo rural y agroturismo son muy altas, así lo demuestran las visitas recibidas en el 2021 a las AP, sumando un

total de 1'534.830 visitantes (MINTUR,2022). Ecuador es un país megadiverso, además es caracterizado por sus tradiciones y costumbres, la acogida y amabilidad de su gente, estos factores conllevan a las diversas comunidades a proporcionar servicios turísticos que se concentran en brindar experiencias vivenciales como lo es el agroturismo, en donde se involucra la comunidad, las actividades del agro y el turista, causando un impacto diferenciador en la mente del consumidor de este producto y servicio.

2.2. AGROTURISMO Y RURALIDAD EN MANABÍ

El agroturismo se centra en una opción de diversificación de las actividades agrícolas. Rodríguez (2019) describe al agroturismo como una forma de turismo alternativo cuya particularidad se aprecia en la agrupación de actividades determinadas por agricultores como complemento del desarrollo de su actividad principal. Además, se presenta como una prioridad para enlazar la naturaleza que rodea al ser humano, esto con el fin de impulsar el cuidado ambiental sin dejar de lado el deleite del consumidor dentro del entorno.

El turismo presenta actualmente un crecimiento acelerado situándose principalmente entre una de las fuentes de ingreso económico con más rentabilidad siendo un componente clave para el desarrollo socioeconómico ecuatoriano, es por esto que a medida que crece surgen nuevas tendencias y segmentos de turismo, Burbano *et al.* (2020) indican que, el agroturismo no es solo una respuesta al crecimiento económico del país, sino también un sector clave para la generación de empleo, es así como el sector rural, las comunidades y el agroturismo están dispuestos a cautivar turistas nacionales y extranjeros. Si bien es cierto Manabí es una de las provincias más extensas del territorio ecuatoriano dotada de una gran variedad de recursos para desarrollar turismo rural, la cual se caracteriza por sus costumbres tradiciones y por supuesto la calidad y calidez del pueblo montubio que la conforman, estas características hacen su potencial idóneo para querer emprender de manera sostenible en este segmento turístico.

Cejas y Albán (2018) refieren que, el agroturismo es parte del turismo sustentable puesto que al ser los productores quienes interactúan de manera

directa con los turistas se tornan guías empíricos desenvolviéndose en el dentro del entorno, además este permite la revalorización de las costumbres y tradiciones convirtiéndolo propio en su impacto, todos los segmentos de turismo son importantes. Al hablar de agroturismo en Manabí es adentrarse en un tema que cada vez toma más fuerza e importancia ya que el país y la provincia son privilegiados en biodiversidad la misma que permite desarrollar este tipo de turismo, así como la generación de proyectos donde se vincula el turismo con la agricultura una parte fundamental para el desarrollo del territorio.

Sin duda alguna, Manabí es una provincia representada por las actividades del agro y su ruralidad (costumbres, tradiciones, folclor y gastronomía). Estos factores también son una forma de aprovechamiento y valorización de sus recursos patrimoniales, caracterizados por lo que rodea el territorio. Lo local es tan importante que le da una perspectiva diferente, un valor agregado y diferenciador del resto de regiones, la ruralidad conforma un conjunto de bienes materiales e inmateriales los reactualiza, adapta e interpreta en función de los territorios locales que, en sí, es lo que perdura en el territorio manabita, sin ruralidad no hay territorio ni desarrollo.

El agroturismo se concentra en descubrir y disfrutar del entorno natural es por esto que Castañeda y Bordamalo (2020) señalan que las características más relevantes son: permite una interacción directa entre las familias y en el lugar, una vivencia de las prácticas agropecuarias, tradiciones y costumbres, representando una actividad sostenible en conjunto para la comunidad, proporciona la facilidad de consumir productos directamente elaborados dentro del territorio, se compone de servicios estrechamente relacionados con el medio rural.

El agroturismo es un ejemplo claro de que en los espacios rurales se desarrollan actividades económicas, más allá de solo las agropecuarias; además, éste promueve la valorización de elementos tales como tradiciones, gastronomía, lenguajes, valores, principios éticos, sentidos de pertinencia e identidad que determinan la base cultural del territorio rural.

Ramos *et al.* (2017) manifiestan que el agroturismo se caracteriza por hacer que el visitante o turista se implique en las diversas actividades agropecuarias, con el fin de brindar diversas formas de distracción y crear un ambiente armónico entre el entorno y el turista, contribuyendo al desarrollo sostenible de las zonas rurales. También, con respecto a los impactos, esta tipología de turismo contribuye a la valorización de los productos locales y las formas artesanales de producción, y a su vez genera un reconocimiento al trabajo rural dentro de la sociedad.

A lo rural se lo ha plasmado tradicionalmente como una amplia área terrestre donde reside el campo agropecuario y la población quienes se dedican a estas actividades, es por esto que Zambrano y Vargas (2020) exponen que Manabí es una provincia de alta incidencia rural, en concordancia con el territorio y su población la misma que porta una cultural única en el ámbito, oral, productivo y alimenticio. Siendo estas características diferenciadoras del resto de provincias, además estas contribuyen al desarrollo de la provincia en general.

La ruralidad se basa no solo en residir dentro de un territorio en específico si no también formar parte de éste, de manera directa, es por esto que, Parra *et al.* (2019) indican que Ecuador es un país diverso que posee gran riqueza cultural, esto ha favorecido en los diversos tipos de turismo incluyendo el turismo rural comunitario, la ruralidad genera el empoderamiento de sus tradiciones y costumbres para ser transmitidas a las distintas personas que se interesan visitarlos y conocer un poco más.

Manabí es altamente reconocido por su atractividad paisajística y su amplia variedad en flora y fauna, todos estos componentes son producto de la riqueza rural de esta provincia. Lucas *et al.* (2019) señalan que la naturaleza concedió al territorio manabita recursos naturales diversos con una singularidad en especial para propios y extraños, a estos recursos naturales se suma la disposición de espacios rurales como propiedades con fines de turismo que proporcionan actividades turísticas, resaltando todos estos elementos enlazados con la ruralidad, se puede ubicar a la provincia como óptima en recursos y capacidades tanto naturales y culturales para desplegar lazos vivenciales en entorno con la comunidad.

En Manabí existen diversos territorios en donde se puede desarrollar turismo rural, sin embargo, para Mendoza (2020) destacan en la tipología de agroturismo las siguientes rutas: de los Abuelos (en Santa Ana), del Encanto (en Portoviejo), de los Sentidos (en Montecristi) y del Cacao Fino de Aroma (en Portoviejo, Junín, Bolívar, Chone y Flavio Alfaro); además, es importante considerar las AP de la provincia, las cuales también son escenario para actividades turísticas rurales y que, según el Ministerio de Ambiente (2022), son: el Refugio de Vida Silvestre Islas Corazón y Fragatas, el Refugio de Vida Silvestre Marino Costero Pacoche, el Parque Nacional Machalilla y parte de la Reserva Ecológica Mache Chindul. En base a las estadísticas publicadas por el MINTUR (2022) el AP manabita que más visitantes recibió en el 2021 fue Machalilla, posicionándose en el puesto número ocho a nivel nacional, con un total de 92.658 personas.

2.3. COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO RURAL EN MANABÍ

Para Puertas (2020) la comercialización del turismo radica en dividir a los clientes potenciales en diferentes grupos de segmentos ya sea por su lugar de origen, edad, y gustos, esto accede a que las empresas del sector turístico logren crear experiencias simbolizadas a las audiencias correctas, conjuntamente al utilizar este tipo de técnicas genera que las diversas tácticas de comercialización impacten a las personas correctas con el contenido apropiado y dirigido a cada una de sus preferencias.

En la actualidad debido a la posición y las exigencias del consumidor se anexa el concepto de marketing, incluyendo las experiencias y emociones, es por esto que Cedeño (2019) indica que la herramienta principal de la comercialización es el marketing, ya que se necesita un precio, producto, promoción y plaza; para ello, es necesario conocer cuáles son los objetivos esperados por el turista cuando visita un territorio; acorde con ésto se puede informar e, inclusive, recomendar un lugar adecuado que cumpla sus expectativas como posible consumidor.

Esta modalidad turística se basa en la relación del turista y el entorno. Moral *et al.* (2019) señalan que el turismo rural oferta, al posible consumidor, ocio y aprendizaje respondiendo a la demanda y a su motivación e interés por realizar

las diversas actividades de experiencia vivencial, vinculadas al medio rural. Además, se puede establecer dos tipos de turistas rurales: el primero, que es quién busca una zona apta para practicar actividades de aventura y deportivas pudiéndose tratar de niños, jóvenes o adultos; el turista que precisa estar al tanto de lo valioso de la región está en el segundo lugar, perfilando a personas adultas. Es por estas ilustraciones que el turismo rural no necesita un rango de edad en específico.

En las últimas décadas, se percibe un cambio en la conducta del turista en lo que concierne a gustos y motivaciones así como el concepto de viaje; es por esto que surgen nuevas ofertas de viaje para satisfacer a la demanda que opta por estas nuevas alternativas; entre ellas se encuentra el turismo rural, caracterizado por ser una actividad que se realiza en espacios rurales. Morales (2019) indica que las actividades turísticas que se ofertan en el espacio rural están dirigidas netamente a personas que por lo general viajan de las ciudades para encontrar otro tipo de ambiente al acostumbrado.

Tirado (2017) señala que “La comercialización en los ámbitos rurales se caracteriza por una relación y venta directa, con pocos intermediarios” (p. 325). El turismo rural presenta características que lo diferencian de las tipologías de turismo tradicionales, es necesario adecuar o inclusive establecer nuevas técnicas ligadas al marketing. Sin embargo, las formas de comercialización habituales del sector turístico (tour operadoras, agencias de viaje, promoción en redes sociales, vallas publicitarias, ferias, afiches etc.) se han acomodado a las necesidades del turismo que se ejerce en el territorio rural, dejando como consecuencia a canales dispuestos a aportar en comercializar este tipo de actividades.

Martínez *et al.* (2018) indican que las zonas rurales están siendo más valoradas en técnicas de turismo debido a varios factores diferenciadores que promueven el descanso y el contacto con la naturaleza cuya demanda va aumentando día tras día. Sin embargo, estas padecen de ciertas desventajas como el éxodo rural, la distancia, y la falta de infraestructura, en esta circunstancia el uso de las redes sociales es esencial para la venta, ya que el consumidor escoge su destino basándose en la imagen que idealizan en su mente, misma imagen que puede

ser transmitida por los diversos canales de mercadeo, sin dejar de lado que esta cumpla con las expectativas y necesidades del consumidor.

Las estrategias de comercialización desempeñan un significativo valor sobre la cadena turística, el turismo rural ha estudiado varios cambios desde sus inicios entre ellos el inducido por las nuevas tecnologías es por esto que Cabanilla y Garrido (2018) resaltan que creando varias alianzas estratégicas con tour operadoras será de gran ayuda al momento de negociar sus productos o servicios, ya que estas cuentan con la experiencia y los contactos de este tipo de segmento de turismo, sin embargo, hay quienes prefieren realizar la venta de manera directa siendo esta una idea nada acertada puesto que esto va a generar un retraso en la acogida de los posibles consumidores.

La provincia de Manabí es simbolizada por su diversas características incluyendo su territorio apto para realizar gestiones turísticas y las labores del agro que se practican en el mismo, además una de las modalidades alternativas con fines turísticos que influye es el turismo rural, es por esto que, Félix *et al.* (2017) señalan que la comercialización de los productos y servicios rurales comunitarios es indispensable para la subsistencia de los mismos, pues genera estrategias que están basadas en diversos indicadores como son segmentos de mercado, gustos, preferencias y necesidades que reconocen y entienden al cliente para satisfacer sus expectativas como posibles consumidores.

Barrios (2018) menciona que las estrategias de mercadeo residen en la mezcla de variables como son el precio, promoción, distribución y la calidad del producto, ya que esta es la manera que tiene una empresa para ponerle atención a sus productos y servicios, estos factores determinantes sin duda ayudan a diseñar estrategias efectivas de comercialización que llamen la atención del público objetivo. En Manabí los productos y servicios de turismo rural son comercializados según Yépez *et al.* (2021) en ferias y redes sociales, siendo este último el de mayor crecimiento en los últimos tiempos, pues para Bravo y Ortiz (2021) el 65% de establecimientos turísticos rurales de la provincia utilizan Facebook, WhatsApp, Instagram y un reducido porcentaje Twitter para promocionar y comercializar.

Sin duda alguna la continuidad de cualquier empresa se basa en la correcta comercialización de sus productos o servicios donde la innovación juega un papel fundamental, es por esto que la idea de comercializar no debe empezar por un producto sino más bien por una necesidad. Por lo tanto, ciertas empresas y emprendimientos han notado una limitada oferta en la comercialización de productos turísticos rurales en Manabí, es por esta razón que, por una parte se encuentran intermediadoras como Ariel Travel y MBC Manta Travel y por otro lado, están las que prestan directamente el servicio, este es el caso de la Operadora Monkeys Tour, Tour Spondylus Nature, Fincas como Río Muchacho, El Perezoso, Paraíso Bajo la luna, entre otras; también está la Comunidad Ancestral Agua Blanca y una variedad de empresas en esta zona de alto desarrollo en el turismo rural, al contar con el Parque Nacional Machalilla y sus múltiples atractivos, por ende las agencias de operación e intermediación son abundantes.

2.4. MERCADO TURÍSTICO DEL ECUADOR

Mamani (2017) define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos, servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirir o disfrutar de lo que ofrece el lugar de destino ya sea hospedaje, restauración, actividades o artesanías. Por lo tanto, cabe señalar que es la interacción de los viajeros con la población receptora donde se lleva a cabo la comercialización de bienes y servicios con el fin de satisfacer a los visitantes recibiendo un rédito o atención de calidad y así generando divisas por parte de los visitantes hacia la comunidad.

De acuerdo con Centro Europeo de Posgrado (2020) menciona que el mercado visto desde la economía funciona diferente al sector turístico, posee varias características como los servicios intangibles, la calidad del producto, además de que está configurado por los atractivos que generan la atracción del lugar. También, es importante señalar que la oferta se encuentra en el destino, siendo el cliente quien se moviliza; por lo tanto, no existe posibilidad de almacenar los bienes turísticos debido a que un servicio no vendido es perdido.

Es importante tener en cuenta que el mercado es donde se realizan compras y ventas; además, fluctúa según los bienes y servicios que se ofertan y los que los visitantes requieren; siendo necesario considerar diversos elementos que forman parte del mercado turístico, como los son el entorno, precio, demanda y oferta, de acuerdo con Almeida (2015). Además, cabe acotar que en la oferta es donde se ofrecen productos, bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los visitantes, así mismo la demanda a diferencia de la oferta funciona desde la perspectiva del consumidor, son ellos los que se desplazan desde diferentes lugares para comprar algún producto y a cambio recibir un buen servicio.

También el precio es importante ya que se debe tener claro y estar direccionado con el segmento de mercado al cual se le va ofertar el producto, esto depende también del servicio que se va ofrecer entre mejor es el servicio y la calidad del producto el precio puede elevarse. Además, se debe tener en cuenta el entorno en el que se va ofertar los servicios o productos de esto dependerá también el segmento de mercado y el precio del producto que se oferte al consumidor debido que si la calidad del entorno cumple con las expectativas del consumidor y el servicio es excelente el precio debe elevarse, pero no se puede vender un producto a un costo elevado si el entorno no cumple con las expectativas del consumidor.

Teniendo en cuenta las definiciones del mercado turístico se puede inducir que es el lugar en el cual los actores “compradores y productores” se reúnen para realizar un intercambio de bienes; donde las personas “consumidores” adquieren bienes o servicios lo cual genera divisas para los productores; el cual es utilizado para la generación de nuevos o más bienes o servicios que se ofrecen a los consumidores.

También se menciona como el “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (Wilkie, como se citó en Carballo *et al.* 2016).

Cabe mencionar que esta interacción se lleva a cabo al momento de estar en un mercado turístico ya que es ahí donde se venden y compran los productos y servicios que están disponible por la oferta o productores de los bienes ya que son ellos que cumplen con la expectativa de la demanda, son los consumidores los encargados de calificar el producto o servicio y dependiendo de ellos pueden volver, recomendar o simplemente no volver. Además, es muy importante que los productores que ofertan sus bienes y servicios trabajen en conjunto pues así los logros y beneficios serán mayores.

Cabanilla (2016) mencionan que los ecuatorianos ven a su país como un lugar para vacacionar y disfrutar, han analizado a la vez las posibilidades que no sea solo un mercado de turismo tradicional sol y playa, nicho más demandado, sino que en la actualidad hay un flujo considerable y potencial en la región de la Amazonía, Andes y en lugares con intereses específicos como de aventura, ornitología, entre otros. Además, es importante tener en cuenta que según El Comercio (2017), Ecuador es un país que ha ganado premios internacionales por ser destino verde líder del mundo. Es por eso que el mercado ecuatoriano cada vez se va direccionando hacia nichos de mercados nuevos como turismo rural o turismo en áreas rurales, esto debido a la geografía del país, además de los consumidores que cada vez buscan aprender y vivir una experiencia diferente a las tradicionales por lo tanto al momento de apuntar a nichos de mercado diferentes generando una mayor estancia de los visitantes por lo tanto el país obtendría mayores réditos.

El MINTUR (2020) analizó el comportamiento del turismo en el Ecuador luego de la Covid-19, en donde se encontró que las medidas de bioseguridad son determinantes en la actualidad para la decisión de viajar (28,90%), con fines de esparcimiento con familia (53,26%) o amigos (18,49%), pernoctando por lo menos 1 noche (39,93%). La región más visitada es la Costa (51,69%) y cinco de entre diez personas (53,56%) planean desplazarse con fines turísticos desde el 2021. Entre la oferta turística nacional destaca lo siguiente (ver tabla 3)

Tabla 3. Oferta turística del Ecuador

DESTINOS

AMAZONÍA	ANDES	COSTA DEL PACÍFICO	GALÁPAGOS
	Baños de Agua Santa Cañar Chimborazo Cuenca Cuicocha Imbabura Loja Mindo Mitad del Mundo Otavalo Parque Nacional Cotopaxi Quilotoa Quito	Esmeraldas Guayaquil Manta Montañita Parque Nacional Machalilla Salinas	Galápagos
ACTIVIDADES			
ÁREAS NATURALES	AVENTURA	CULTURA	NATURALEZA
Área nacional de recreación El Boliche Área nacional de recreación Isla Santay Parque nacional Cayambe-Coca Parque nacional Llanganates Refugio de vida silvestre manglares El Morro Refugio de vida silvestre Pasochoa Reserva de producción de fauna Puntilla Santa Elena Reserva ecológica Antisana Reserva ecológica los Ilinizas	Buceo Cabalgata Canopy Canyoning Cicloturismo Escalada Exploración de cuevas Kayak (mar y río) Montañismo Parapente y alas delta Rafting Snorkeling Surf Tubing	Agroturismo Artesanías Ciudades patrimoniales Fiestas populares y religiosas Museos Semana Santa	Aguas termales Aviturismo Cascadas Lagos y lagunas Observación de ballenas Orquídeas Senderismo Sol y Playa
DESTACADOS			
Centros de turismo comunitario Chocolate Pueblos mágicos Haciendas y turismo rural			

Fuente: elaboración propia a partir de Viaja Ecuador (2022)

2.5. OFERTA TURÍSTICA DE CHONE

De acuerdo con CEUPE (2019), la oferta es la cantidad de productos o servicios que se hallan dentro de cualquier mercado turístico donde se ejecuta la compra y venta entre los consumidores que son los visitantes y los fabricantes que está constituida por la comunidad receptora. Además, para que un lugar pueda constar como mercado debe atraer el mayor número de visitantes, las características de su oferta deben ser únicas, muy especiales o capazmente atractivas para distinguirse o destacar sobre otros lugares.

De acuerdo con Chávez y Solórzano (2017) “La oferta es el conjunto de productos y servicios involucrados activamente en la experiencia turística. Desde un punto de vista técnico la oferta está conformada por una oferta primordial, oferta básica y una oferta complementaria” (p. 10). Por lo tanto, esta incluye diferentes servicios que son primordiales para el desarrollo de un lugar debido a que la oferta es la que presta las asistencias para que los visitantes puedan disfrutar de la estancia en el lugar. También es conocida como una colección de productos y servicios relacionados con un espacio geográfico y sociocultural específico, cuya finalidad es permitir y promover el uso de los atractivos turísticos en un determinado lugar, y sus proveedores o vendedores quieren y pueden vender en el mercado, direccionando al cantón Chone la oferta turística es muy limitada ya que posee variedad de recursos, pero los servicios complementarios tienen falencias y eso afecta al crecimiento del cantón.

Cabe mencionar que dentro de la oferta se puede encontrar una gran variedad de recursos naturales como culturales, además es primordial tener presente que los productos no pueden ser contemplados o disfrutados fuera del lugar de donde se ofertan al público, ya que los servicios se generan en un territorio determinado, también los recursos están divididos por atractivos naturales y culturales.

Entorno Turístico (2016) indica que los recursos naturales son todos aquellos que se encuentran en la naturaleza sin importar que hayan sido descubiertos o inexplorados, cuyas particulares no son creados por el hombre pero sí pueden ser transformados, así mismo menciona que los recursos culturales son elementos en donde ha intervenido el ser humano a lo largo del paso de los años, además de involucrarse la mano del hombre se pueden encontrar en atractivos históricos o contemporáneos debido a que no solo puede ser una vestigios prehispánico o escultura, también puede ser una obra artística, fiestas o folklore.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2020) menciona que en el último inventario actualizado en el 2017 por el Ministerio de Turismo y el Gobierno Municipal de Chone, el cantón cuenta con 14 atractivos turísticos naturales y culturales clasificados en jerarquía II y III (ver tabla 4.) en donde se pueden disfrutar de balnearios de agua dulce o festivales gastronómicos. Además, el

inventario es una lista de lugares que contiene información importante para todos los sitios, a la vez constituyen el patrimonio nacional debido a sus atributos naturales y culturales, así como oportunidades comerciales.

Tabla 4. Atractivos turísticos de Chone

PARROQUIA	NOMBRE	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA
Santa Rita	Balneario Café Color Tierra	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	III
Canuto	Balneario La Poza	Atractivos Naturales	Ríos	Río	II
Santa Rita	Cascada Caracol	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	II
Canuto	Río Canuto-Cabañas El Toto	Atractivos Naturales	Ríos	Río	II
Santa Rita	Centro Recreacional Bejucal Park	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura Recreativa	II
Canuto	Centro Recreacional Glayfer	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura Recreativa	III
Canuto	Centro Recreacional Rancho La Favorita	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura Recreativa	III
Ricaurte	Centro Recreacion Quinta Thalia	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura Recreativa	II
San Antonio	Feria Internacional Del Chame	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Eventos Gastronómicos	II
Canuto	Festival De La Natilla	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Eventos Gastronómicos	III
Chone	Gastrofest	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Eventos Gastronómicos	III
Chone	Centro Recreacional La Guadalupana	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura Recreativa	II
San Antonio	Humedal La Segua-Sendero Los Caimanes	Atractivos Naturales	Ambientes Lacustres	Humedal	III
Canuto	Iglesia Santa Rosa De Canuto	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica / Vernácula	II

Fuente: MINTUR y GAD Chone (2017)

De acuerdo con CEUPE (2018) menciona que el producto turístico está conformado por elementos tangibles o intangibles que se ofertan en el mercado para satisfacer una necesidad. Además, es importante tener en cuenta a qué segmento de mercado está dirigido el producto que se va ofertar ya que va a depender de la aceptación de la demanda si el producto se mantiene en el

mercado o desaparece. También cabe mencionar que al referirse a un producto no se refieren a productos en un sentido material, sino que incluyen bienes y servicios tangibles que representan destinos específicos y son parte de la experiencia de los turistas que viven en ese lugar.

Ramírez (2017) menciona que, el servicio turístico es “el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística” (p. 1). Por lo tanto, cabe mencionar que son una serie de logros, eventos y actividades diseñadas para generar beneficios personales que satisfagan las necesidades de los turistas y contribuyan a la facilitación, uso, y disfrute de los productos turísticos. También son una serie de actividades completamente diferenciadas, pero están estrechamente relacionadas, se trabaja de manera coordinada en respuesta a servicios producidos por la composición socioeconómica de una determinada tendencia turística.

Blanco *et al.* (2017) mencionan que en el cantón Chone existe una limitada infraestructura turística, lo cual afecta a la oferta, siendo insuficiente para acoger a los viajeros que visitan este cantón, además el nivel de calidad de las instalaciones no satisface las expectativas del turista, por lo tanto, al ser poco confortables, se puede reducir el flujo de visitantes hacia el cantón. Sin embargo, es importante acotar que el cantón Chone cuenta con potencial turístico, pues su territorio brinda espacios aptos para la ejecución de actividades ligadas al turismo rural, aunque no se ha podido desarrollar debido a la falta de oferta turística complementaria de alojamiento en la zona rural.

Menciona Alcívar (2018) que se denomina como diversificación al proceso por el cual una empresa ofrece nuevos productos con el fin de satisfacer las necesidades que van surgiendo en los mercados globales o locales. Por lo tanto, hay que tener en cuenta que para lograr la diversificación de la oferta turística es importante crear nuevos productos que no tengan relación con productos tradicionales como el de sol y playa.

De acuerdo con Calcada (2017) las estrategias más avanzadas proponen la diversificación de los segmentos turísticos y crear alianzas con otros territorios de la región que presten servicios turísticos para así desarrollar actividades complementarias a las de turismo tradicional, además los visitantes al momento de realizar más actividades generan un mayor gasto debido a que permanecen más días en el destino.

2.6. DEMANDA TURÍSTICA DE CHONE

Entorno Turístico (2018) menciona que la demanda es la encargada de realizar la compra de bienes y servicios que se encuentran en un determinado destino. Además, cabe mencionar que la demanda se puede medir contabilizando los turistas que visitan una zona, lugar o país donde puedan realizar actividades turísticas ya sea por ocio, vacaciones, o por aprender nuevas costumbres.

Cabe indicar que la demanda se caracteriza por el deseo, ganas y disponibilidad que el viajero tenga en desplazarse e involucrarse en actividades turísticas, así mismo cabe mencionar que una vez que los viajeros se desplazan se puede encontrar una demanda turística real que está conformada por turistas que realmente pueden viajar fácilmente, así mismo otra característica es la demanda suprimida, está integrada por aquellos que quieren viajar pero encuentran dificultades que les impide ejecutar el desplazamiento, igualmente la demanda potencial es aquella demanda que está comprimida y no puede desplazarse inmediatamente pero que tarde o temprano efectuará el viaje, así mismo surge la demanda diferida esta es aquella que por dificultades de los prestadores de servicios como hospedajes, restaurantes, transportes o meramente porque se encuentran zonas turísticas dentro de un territorio por ende no pueden realizar el desplazamiento debido a que no encuentran una oferta turística, cabe mencionar que designan a este tipo de demanda como excesiva, haciendo referencia en los casos en los que la demanda de un producto o servicio supera la oferta (Kotler y Armstrong como se citó en Entorno Turístico, 2018).

Turismo y Gestión (2017) menciona que al momento de que la oferta comienza a diversificar el destino se puede apuntar a nuevos segmentos de mercado, donde se pueden acceder a nuevo público esto significa que una nueva demanda

pueda disfrutar de nuevas experiencias que no ha realizado, además, hace referencia a que el visitante tenga la opción de realizar nuevas actividades en un mismo lugar. Por lo tanto, pensar en la diversidad que se encuentra en un destino es pensar en el abanico de posibilidades que tendrán los turistas para su recreación, también es primordial ampliar y desarrollar productos con valor agregado para así conseguir diferenciarse de los demás competidores, debido que la demanda tiene la opción de priorizar el producto y no solo el destino.

Para Butler (como se citó en Entorno Turístico, 2018) la define como “un desequilibrio temporal que puede expresarse en términos del número de visitantes, del tráfico en las calles y otras formas de transporte, en los empleos y en las entradas a atracciones turísticas” (p. 28). Por lo tanto, la estacionalidad turística es un fenómeno que se da en el turismo cuando una gran cantidad de viajeros se concentran en un mismo destino en un cierto periodo del año ya sea por alguna circunstancia en particular como las vacaciones.

Carbo (2017) define que, la estacionalidad turística es un problema universal que depende del tipo de destino, debido a que muchos destinos basan sus actividades en atractivos climáticos como el de sol y playa, en otros casos se pueden encontrar destinos estacionales donde las actividades no dependen del clima. Es importante mencionar que es la concentración de la demanda durante un determinado período del año, muchos factores pueden provocarlo. Sin embargo, un evento o día festivo o una combinación de ambos también puede hacer que se duplique el número de visitantes a un lugar determinado. Además, es importante hacer énfasis que la estacionalidad a nivel de Ecuador se da en los meses que las personas tienen vacaciones o en feriados nacionales.

Para Ostelea (2020) menciona que, las actividades y experiencias que se recuperarán post Covid 19 son las que se desarrollan en espacios abiertos como el turismo rural y naturaleza o todas las actividades relacionadas al aire libre. Cabe mencionar que esto se da acorde a los comportamientos de los turistas donde prefieren escoger espacios que le brinden seguridad y un mayor contacto con la naturaleza para así sentirse seguros. Por eso ahora las personas buscan priorizar destinos sanitarios, los viajeros son redirigidos al mercado interno, buscan en familia lugares poco conocidos o destinos originales además, el

concepto de minivacaciones puede volverse cada vez más común a medida que se realicen viajes cortos también, se evitarán los lugares públicos, por lo que la privacidad durante el viaje es más importante, el turismo de masas y el turismo de exposiciones disminuyeron se volvió tendencia los viajes en familias o en pequeños grupos.

Pro Ecuador (2020) menciona que, la post pandemia define a un nuevo perfil de consumidor donde el visitante será un viajero consciente que desea ver y experimentar actividades de manera personalizadas y responsables. Por ende, los turistas internacionales que ingresen al Ecuador con estos nuevos aspectos de la demanda probablemente tendrán estadías más duraderas en el país con el fin de encontrar experiencias gratificantes.

Pro Ecuador (2020) define que, la pandemia trajo miedo y encierro es por eso que la demanda turística a la hora de realizar algún viaje tendrá en cuenta espetos impregnados de sensaciones de libertad y donde puedan sentirse seguros. El impacto de la situación actual ha provocado un cambio fundamental en la gestión de todas las actividades del sector, y por tanto un cambio fundamental en las preferencias de los turistas por destinos y servicios. Cabe mencionar que por esas razones la demanda a la hora de realizar cualquier desplazamiento relacionado al turismo tendrá en cuenta la visita de parques nacionales o zonas protegidas o donde realicen actividades al aire libre con el fin de alejarse de las aglomeraciones.

Molina *et al.* (2020) afirman que, la preferencia de la demanda nacional ecuatoriana a pesar de la pandemia post Covid, 4 de 10 personas siguen teniendo como primer opción viajar a la costa con preferencia en destinos playeros, mientras que cada 3 de 10 personas piensa viajar a lugares de la sierra donde ofrecen recorridos rurales, otra opción de viaje es la de salir fuera del país, 1 de cada 7 personas quieren viajar al exterior, también 1 de cada 10 personas prefieren viajar a la amazonia o galápagos y por último 1 de cada 10 personas no decide viajar aun. Por lo tanto, a pesar del confinamiento que vivió el país las personas aún siguen demandando como primera opción destinos de sol y playa y como segundo lugar tiene en cuenta realizar desplazamiento a lugares que no

se encuentren masificados y prefieren sitios donde se encuentren rodeados de naturaleza con el fin de sentirse protegidos.

Por otra parte, Molina *et al.* (2020) mencionan que el 41% de la demanda nacional de todas las edades prefieren viajar a destinos de sol y playa. Así mismo, un 28% entre las edades de 16 a 25 años prefieren viajar a destinos ecoturísticos o relacionados con la naturaleza o montañas.

2.7. MARKETING TURÍSTICO Y LA GESTIÓN DEL TURISMO

Las conceptualizaciones del marketing han evolucionado constantemente y, como consecuencia de ello, Rodríguez *et al.* (2020) aseguran que en la actualidad existe un enfoque no solo a lo tangible, sino también a elementos intangibles, caracterizado por valorar las relaciones entre emisor y receptor. Esta nueva forma de interactuar, comunicar y relacionarse, ha permitido humanizar los procesos, incluido el de comercialización, con la finalidad de atraer un mayor número de clientes, quienes a la vez se sientan identificados y fidelizados con la marca mediante estímulos positivos.

De la misma manera sucede en el turismo, pues según la Escuela de Versailles (2020) los establecimientos de hospedaje, entretenimiento, alimentación, transporte e incluso instituciones del sector público, para lograr un mejor posicionamiento frente a la competencia e incremento de las ventas es importante que todo el sistema turístico conozca las necesidades de la demanda para adaptar la oferta a estos requerimientos. Es entonces cuando el marketing turístico se convierte en una herramienta de gran utilidad en los procesos de planificación y gestión, partiendo siempre desde estudios de carácter investigativo.

Sin embargo, Olguín *et al.* (2020) mencionan que una de las debilidades del sector turístico es la limitada utilización de estrategias de marketing, tanto en el destino como en cada negocio. A pesar de contar con medios tecnológicos que facilitan la aplicación de instrumentos direccionado a la satisfacción de los clientes, medición de la interacción digital y promoción de los productos y

servicios turísticos, aún se necesitan construir procesos técnicos con la finalidad de llegar a la demanda deseada.

De acuerdo con Álava *et al.* (2019) uno de los objetivos del marketing turístico es apoyar en la comprensión del segmento que se desea alcanzar, a través de propuestas que capten la atención del turista y le motiven al desplazamiento, mediante la presentación de una oferta con opciones diversas, las cuales son interesantes, innovadoras y le permite al destino posicionarse en el mercado con una gran ventaja competitiva. Para conocer el perfil, es común la aplicación de encuestas donde se consulta la satisfacción en base a los productos turísticos recibidos, así como sugerencias de nuevos servicios, pues esto les permite a los prestadores planificar en base a una realidad percibida del receptor, para en la práctica gestionar las mejoras y adaptaciones en beneficio del sector.

Según Yumisaca, *et al.* (2020) los esfuerzos en marketing requieren de inversión, por lo tanto, no se debe escatimar esfuerzos en colocar este elemento como uno de los prioritarios y al momento de gestionar el territorio, tener presente acciones encaminadas a la aplicación de un modelo de desarrollo sostenible. Agregar elementos diferenciadores en la cadena de valor y comunicarlos, es la clave para atraer una demanda consciente, responsable y con principios, que favorezca a la sostenibilidad del territorio.

Para Ramos, *et al.* (2020) la comunicación y difusión se sustenta en las conceptualizaciones del proceso de branding, en donde primero se construye la identidad del territorio en base a la realidad existente, para dar paso a la creación y/ o mantenimiento de la marca, porque esto se constituye en un elemento gráfico de distinción para la localidad y los visitantes. Entonces la identidad y la marca, son dos factores que crean la percepción o imagen percibida por el público, influyendo significativamente en la selección del territorio a visitar.

2.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La relación oferta y la demanda son dos elementos clave en el funcionamiento del mercado turístico; según Labanda (2019) la oferta se integra por los servicios y productos ofrecidos a los visitantes a través de los establecimientos privados,

siendo imprescindible el estudio de los mismos para conocer de qué manera sus acciones están impactando en el destino. Así mismo, está compuesta de la infraestructura, actividades, atractivos y planta turística. El interés de la demanda por desplazarse y consumir productos turísticos dependerá de la capacidad de los ofertantes para innovar, promocionar, distribuir y comercializar adecuadamente.

La Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca (2020) define a la demanda como personas dispuestas a consumir servicios y productos turísticos en un territorio, además es posible medirla y caracterizarla mediante indicadores como el consumo turístico, cantidad de visitantes y preferencias en la adquisición de los distintos bienes de turismo, tangibles e intangibles. Tanto la oferta como la demanda se evalúan por medio de un estudio de mercado, el cual analiza a detalle las variables que intervienen en ambos elementos, con la finalidad de encontrar la realidad de las variables en estudio y aplicar mejoras.

Según Ferrer (2021) el estudio de mercado se realiza antes de que el equipo de planificación defina el tipo de estrategia y las acciones de marketing a seguir por parte de los interesados del sector turístico. El equipo de investigación de mercados se centra en cinco aspectos, ofreciendo información clara y relevante acerca del posicionamiento de los servicios y productos, caracterización de la oferta, así como datos relevantes que ayuden a comprender los comportamientos de la demanda, pues en base a ello, se define el segmento objetivo y es analizado si los precios se relacionan con la calidad; además se proponen los medios de distribución y comercialización con mayor impacto en base a la realidad del destino y las tendencias.

De acuerdo con Lema y Murillo (2022) una vez que se tiene claro hacia dónde se desea llevar la oferta de productos y servicios turísticos, se conoce el perfil del turista y por ende el mercado objetivo, es momento de diseñar estrategias capaces de cubrir la necesidad de quienes ofertan y demandan de las actividades turísticas. Sin duda alguna, cuando las acciones planteadas son ejecutadas, se genera una puesta en valor del destino, que incrementa la presencia, gestión y posicionamiento en el mercado; beneficiando al sector turístico, los involucrados en esta actividad económica y la población local.

Una de las investigaciones de mercado más populares de los últimos años en Ecuador, es el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible, PLANDETUR 2020, en donde se plantean una serie de proyectos y programas con propuestas de gran beneficio para el sector turístico; sin embargo, Herrera (2020) considera que este plan se utilizó como un instrumento político, sin intenciones operativas y técnicas, al no existir constantes evaluaciones de seguimiento para verificar el avance de lo planificado; además la carente descentralización de las funciones en instituciones turísticas de diferentes niveles, fueron limitantes en el alcance de los objetivos establecidos.

MINTUR (2019) ha realizado un nuevo documento al culminarse el plazo del anterior y centra sus lineamientos en la sostenibilidad, trabajo entre instituciones, competitividad, conectividad, financiamiento e inteligencia de mercados; aunque este último aspecto se puede analizar de forma general en la plataforma <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/> , es evidente que en temas de datos y estadísticas aún falta mucho por trabajar, pues existen territorios de menor escala sin información que pueda aportar al desarrollo sostenible de los destinos.

2.9. PRODUCTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL

IICA (2019) clasifica a los productos con identidad territorial (PIT) en agropecuario, artesanal y agroindustrial en las subcategorías alimentos y gastronómico. Estas categorías permiten identificar al producto, el cual es desarrollado por lo general mediante procesos en donde la industrialización y masificación no son parte principal de la producción. Los PIT son el resultado de una actividad económica local, pues al contar con la materia prima y transformarla en un bien tangible a partir de elementos intangibles, la población obtiene ingresos. El contexto rural en el cual se llevan a cabo estas labores, exige a los diversos sectores de la sociedad, en especial al sector turístico, otorgarles mayor valor y fortalecimiento a las comunidades involucradas.

Según la Red Nacional de Agencias de Desarrollo Local de Colombia (2020) es importante fomentar la agro-producción en productos con identidad local a través de capacitaciones encaminadas a mejorar sus habilidades, enseñándoles cómo

gestionar y ofertar los PIT para generar motivaciones de consumo en los compradores, con la finalidad de que logren ser productores autosostenibles, convertidos a la vez en miembros activos de la economía, con participación en la gobernanza y aportando no solo a la dinamización, sino también al desarrollo de su comunidad.

De la misma manera, la difusión es parte de un proceso clave para que los PIT puedan ir evolucionando y darse a conocer. Un ejemplo desarrollado para este fin, es el documento de la Organización de las Naciones Unidas, a través del Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) (2019) quienes han creado un catálogo de productos con identidad territorial del Ecuador; aquí se exponen fotografías, información relevante del producto y los contactos. En el caso del turismo, en Manabí se presenta a la Comunidad Agua Blanca de Machalilla, referente del turismo comunitario y caracterizado por desarrollar productos de forma artesanal con materiales locales.

Para IICA (2019), se puede generar valor mediante estrategias como las alianzas con socios o formar parte de asociaciones; también el diseño de marcas individuales o en agrupaciones; compartir los saberes e historias de la población, mediante el diseño de experiencias vivenciales en donde se pueda involucrar el turista con las formas de vida local y los recursos turísticos que forman parte del territorio, incluyendo como uno de los atractivos principales la cultura gastronómica tradicional y promoviendo en todas las actividades, servicios seguros y de calidad.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

La presente investigación es aplicada, de nivel exploratorio no experimental, desarrollada a través de un enfoque mixto, el cual comprende los aspectos documental-bibliográfico e investigación de campo, con el propósito de conocer el interés de la demanda nacional para realizar actividades turísticas rurales en el cantón Chone, a través de un estudio de mercado, el cual permite conocer la realidad del área de estudio que permita establecer directrices estratégicas.

3.1. UBICACIÓN

El cantón Chone se encuentra en la zona norte de la provincia de Manabí. Los límites del cantón son al norte con el cantón Pedernales y la provincia de Esmeraldas, al sur los cantones Pichincha, Bolívar y Tosagua, al este con la provincia de Esmeraldas y los cantones El Carmen y Flavio Alfaro; y al oeste con los cantones San Vicente, Sucre (Parroquia San Isidro), Jama y Pedernales sus coordenadas geográficas son $0^{\circ}41'53.5''$ S $80^{\circ}05'37''$ O. Además, cuenta con dos parroquias urbanas (Santa Rita y Chone) y siete rurales (Ricaurte, Chibunga, Convento, Eloy Alfaro, San Antonio, Canuto, Boyacá (ver figura 1).

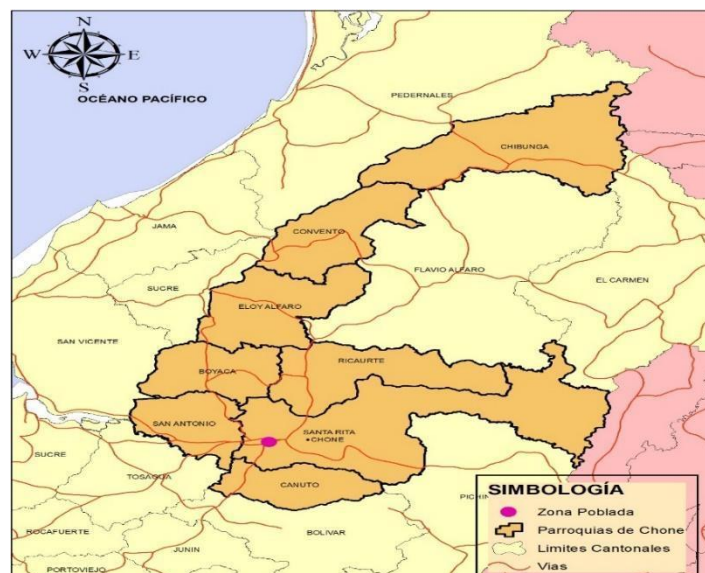


Figura 1. Ubicación geográfica del cantón Chone

Fuente: Elaborado por los autores

El cantón se encuentra ubicado en el centro representando el eje geográfico de la provincia de Manabí; mediante una división político administrativo de la República del Ecuador, se nombró al cantón, ciudad, parroquia urbana y su río como Chone, conocido también como “Tierra de los Naranjos en Flor”.

3.2. DURACIÓN

La investigación se desarrolló del 19 de abril al 30 de noviembre del 2021, lo que corresponde a 34 semanas para la ejecución de la presente investigación.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para definir el diseño metodológico de la presente investigación se analizaron 6 propuestas: Servicio Nacional de Turismo Chile (2018), Escobedo (2014), Carrera (2018), Navarro y Vargas (2019), Valdez (2019), Tapia (2019), las cuales son investigaciones que guardan cercana relación con el tema de estudio. En la tabla 5 se describen las etapas a las que se adaptaron las metodologías seleccionadas:

Tabla 5. Antecedentes metodológicos referenciales

METODOLOGÍAS REFERENCIALES					
1. (Servicio Nacional de Turismo Chile, 2008)	2. (Escobedo, 2014)	3. (Carrera, 2018)	4. (Navarro y Vargas, 2019)	5. (Valdez, 2019)	6. (Tapia, 2019)
<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el perfil demográfico del visitante - Conocer el uso de medios de comunicación del turista. - Determinar las características del viaje del visitante. - Descubrir la experiencia de viaje del visitante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una búsqueda bibliográfica sobre turismo rural y otras modalidades. - Elaborar un estudio a la demanda. - Socializar los resultados con la comunidad para la posibilidad de implementación de turismo rural en la localidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el perfil del turista - Determinar el gasto turístico - Conocer la satisfacción del visitante 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar la oferta actual de la comunidad o destino turístico - Realizar un estudio de la demanda. - Desarrollar la propuesta del plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el sistema turístico - Realizar el estudio de mercado - Desarrollar el Plan de Desarrollo Turístico 	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el estado del sistema turístico para determinar recursos potenciales para su oferta turística. - Realizar un estudio de mercado para identificar el perfil de los turistas reales y potenciales. - Diseñar un plan de desarrollo turístico.

Fuente: Elaboración propia a partir de autores citados

El Servicio Nacional de Turismo en Chile (2008) utilizó las herramientas necesarias para realizar un estudio de la demanda y así conocer quiénes fueron los turistas que visitaron el destino. Primero, determinaron el perfil demográfico del visitante, por otra parte, el uso de medios de comunicación que utilizó y también las características del viaje del turista, obteniendo como resultado las motivaciones de quienes los visitan. Otra metodología analizada fue la de Escobedo (2014), quien se centró en un estudio sobre el turismo rural y su impacto para los pequeños agricultores siendo el objetivo principal la posible instalación de un sitio de turismo rural en su territorio; por lo tanto, realizó una búsqueda bibliográfica, elaboró un estudio a la demanda y socializó los resultados con la comunidad determinando la factibilidad e importancia del desarrollo de este tipo de turismo en las diversas comunidades estudiadas.

Carrera (2018) planteó un estudio del comportamiento de la demanda turística nacional e internacional, las fases que complementan esta investigación se centraron en determinar el perfil del turista, el gasto turístico y conocer la satisfacción del visitante, demostrando al final que la demanda es razonable debido a la adquisición de productos y servicios dentro de la provincia en estudio. Por otra parte, Navarro y Vargas (2019) desarrollaron una propuesta de plan de marketing, que tuvo como objetivo desplegar un procedimiento de comercialización para impulsar la actividad turística de una comunidad en la provincia de Manabí, mediante la ejecución de fases metodológicas que permitieron analizar la oferta actual de la comunidad o destino turístico, realizar un estudio de la demanda y desarrollar la propuesta del plan de marketing, con la cual el resultado evidenció la efectividad del plan de marketing para promulgar la actividad turística dentro de esta comunidad.

Vargas (2019) se enfocó en un plan de desarrollo rural turístico que tuvo como objetivo establecer una propuesta de diseño de producto de turismo rural en la parroquia Vernaza del cantón Guayas, esta investigación consta de las siguientes fases, diagnosticar el sistema turístico, realizar el estudio de mercado y desarrollar el plan de desarrollo turístico para la parroquia. Además, Tapia (2019) se centró en un plan de desarrollo turístico que tuvo como objetivo potencializar los atractivos turísticos del cantón Rumiñahui, mediante un

diagnóstico del sistema turístico para determinar recursos y ofrecerlos; también un estudio de mercado que identifique turistas potenciales y, como último, el diseño de un plan que impulse eficazmente el turismo para aumentar la demanda de visitantes, dinamizando la actividad económica, hotelera, transporte, alimentación, entre otras.

Después de una revisión y determinación de similitudes entre los diseños metodológicos expuestos anteriormente, se corroboró que la propuesta metodológica de Tapia (2019) es la idónea para trabajar con el estudio de mercado para conocer el interés de la demanda nacional sobre turismo rural en el cantón Chone; para esto se realizaron las siguientes actividades, utilizando las técnicas y herramientas (ver tabla 6):

Tabla 6. Metodología a implementar

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS / TÉCNICAS / HERRAMIENTAS
FASE 1. Diagnóstico situacional	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar una caracterización sobre generalidades del territorio. ● Identificar actores y problemáticas del sistema turístico rural de Chone ● Realizar el análisis estratégico del territorio 	<p>Método</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Analítico sintético- descriptivo <p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Análisis documental <p>Herramientas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Matriz de caracterización ● Entrevistas ● Encuestas ● Matriz de involucrados ● Matriz EFE - EFI ● Matriz de FODA estratégico
FASE 2. Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ● Determinar la satisfacción e interés de la demanda. ● Determinar el perfil del turista ● Analizar la oferta de turismo rural. ● Evaluar la competencia. 	<p>Método</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Analítico sintético- descriptivo <p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Encuestas <p>Herramientas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Matriz de perfil competitivo ● Inventario de atractivos turísticos
FASE 3. Plan de acción	<ul style="list-style-type: none"> ● Estructurar estrategias de marketing. ● Proponer el plan de acción. 	<p>Método</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Descriptivo analítico- sintético <p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Análisis documental <p>Herramientas</p>

-
- Matriz de estrategias
 - Matriz 5W2H
-

Fuente: Elaboración propia

La metodología que se muestra consta de tres fases las cuales aportaron al desarrollo de un estudio de mercado que permitió conocer el interés de la demanda nacional sobre turismo rural en el cantón Chone, esto contribuyó a fomentar el desarrollo del cantón, por medio de estrategias que generen innovación en sus productos, la optimización de la calidad de servicios, el apoyo a emprendimientos y la conservación de sus recursos naturales y culturales. A continuación, se especifican con mayor detalle cada una de ellas.

FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La primera fase, que cubre el primer objetivo de la investigación, correspondió al diagnóstico situacional del cantón Chone, que para su efecto se adoptaron los métodos analíticos y descriptivos. Durante esta etapa se dispuso la ejecución de tres actividades, la caracterización del territorio, aplicando una matriz y la revisión bibliográfica de documentos oficiales como el PDOT 2014 - 2019; luego se realizó el análisis del sistema turístico rural, mediante entrevistas y encuestas diseñadas con el formato de la matriz de involucrados; y como última actividad, se desarrolló la evaluación estratégica a través de las matrices EFE-EFI y FODA estratégico.

Actividad 1.- Generalidades del cantón Chone

En primera instancia, se inició con una caracterización extensiva del cantón Chone, basada en la matriz de generalidades o caracterización, además se estableció brevemente un apartado sobre la situación turística relacionada al turismo rural específicamente. La recopilación de información acerca de los componentes: social, económico, ambiental, económico y turístico fue posible mediante la revisión tanto bibliográfica como en fuentes oficiales, estos procedimientos permitieron la construcción de la caracterización.

Matriz de caracterización: es una tabla donde se detallaron varios aspectos de interés para la recolección de datos, aquí se destacaron elementos ligados a la ubicación geográfica, límites, la superficie, demografía, clima, orografía y división política-administrativa. El diseño con el que cuenta esta herramienta es de gran utilidad, pues presenta los resultados de forma resumida, ordenada y clara.

Actividad 2.- Identificar actores y problemáticas del sistema turístico rural de Chone

El análisis del sistema turístico rural se llevó a cabo considerando los criterios propuestos por la matriz de involucrados y las dos variables de la investigación, puesto que se diseñaron preguntas, las cuales estaban dirigidas a la autoridad, actores de turismo, y prestadores de servicios turísticos del cantón (ver anexo 1) y a la población local (ver anexo 2) mediante entrevistas.

Las encuestas se aplicaron entre los meses de mayo- junio del 2021 para conocer la percepción de la población local del cantón Chone, por tal razón se tomó como referencia la fórmula de la población conocida, para lo cual se utilizó el número de la población del cantón, según el PDOT 2014-2019 del GAD Chone la cual se apoyó en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

En donde,

n= Tamaño de la muestra

N= Población

E= Error del muestreo 0,05 (puede ser máximo 0,07)

$$n = \frac{126491}{0,05^2(126491-1)+1} = 203,75$$

$$n = 204 //$$

Entre las herramientas utilizadas se encuentran:

Matriz de involucrados: en esta herramienta se colocó la información recopilada mediante una entrevista con la máxima autoridad y prestadores de

servicios turísticos del cantón, en donde las temáticas abordadas se relacionan principalmente con los intereses, problemáticas percibidas, recursos y mandatos para el desarrollo del turismo rural.

Cuestionario de entrevista (residente- prestadores de servicios turísticos): se estructuraron 12 preguntas enfocadas en la perspectiva sobre el desarrollo de la actividad turística, el interés en el involucramiento de las comunidades, las políticas implementadas, la organización del sector, participación, sostenibilidad y recursos públicos empleados para el turismo y la población.

Actividad 3.- Realizar el análisis estratégico del territorio

Con toda la información recopilada a través de la caracterización y diagnóstico del territorio, así como la situación del sector turístico de Chone, se procedió a evaluar desde el punto de vista cualitativo-cuantitativo el estado actual del destino y su posicionamiento estratégico, el cual es clave para la propuesta posterior de lineamientos que aprovechen las oportunidades y reduzcan las debilidades con el fin de lograr el objetivo final de la investigación.

Las herramientas utilizadas fueron:

Matriz EFE y EFI: Estas dos tablas permitieron detallar factores claves del éxito desde dos alcances, interno y externo, el primero enfocado a las fortalezas y debilidades del territorio, mientras para EFE se colocaron oportunidades y amenazas. Luego se estableció un valor de calificación para cada uno y se evaluó de acuerdo a la importancia de la situación analizada para así obtener aspectos destacables de cada área.

Matriz de FODA estratégico: Se elaboró una matriz FODA de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la cual permitió identificar problemas, prever escenarios, predecir complicaciones, observar soluciones, visualizar puntos débiles del cantón y transformarlos en fortalezas y oportunidades.

FASE II. ESTUDIO DE MERCADO

La siguiente fase tuvo como objetivo la elaboración de un estudio de mercado, que permitió conocer a cabalidad cuál es la oferta y la demanda actual potencial que tiene el cantón Chone, mediante el uso de los métodos como el analítico, descriptivo y bibliográfico de la mano del inventario de atractivos turísticos como herramienta destacada, así como las encuestas para determinar el perfil del turista y la matriz de perfil competitivo en el caso de la competencia. Etapa que se desarrolló en cuatro actividades que se mencionan a continuación de manera generalizada.

Actividad 4.- Determinar la satisfacción e interés de la demanda.

Se analizó la demanda mediante una encuesta (ver anexo 3) que tuvo como objetivo determinar la satisfacción y el interés en base a las actividades y productos de índole rural que el turista realiza cuando visita el cantón Chone, dichas encuestas fueron aplicadas al azar, en provincias seleccionadas como estratégicas de acuerdo al criterio de los investigadores al no existir datos estadísticos. Las provincias escogidas fueron Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayas y Pichincha, empleando aparte de la encuesta presencial en Chone, la plataforma Google forms debido a la situación del Covid- 19. El número de encuestas que se aplicó fue de 384, estos resultados ayudaron a contribuir con la ejecución de un estudio de mercado.

Por otra parte, también se tomó en consideración la población desconocida dirigida a la demanda real y potencial del cantón Chone, con la respectiva ayuda de la tabla distribución estándar al no existir datos estadísticos actuales de turistas o visitantes que llegan al cantón por lo cual se apoyó en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2}$$

En donde,

- Z= nivel de confianza 1,96

- P= probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5
- Q= probabilidad de fracaso 0,5
- D= precisión (error máximo de admisible en términos de proporción) 0,05

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} =$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384,16$$

$$n = 384 //$$

Las 384 encuestas fueron aplicadas a los turistas que llegaron al cantón Chone, específicamente se las realizó del 15 al 23 de diciembre en sitios estratégicos como el terminal terrestre de transporte y el parque central; así mismo, se encontraba disponible el cuestionario de encuestas en la plataforma Google Forms para las personas de otros cantones de Manabí y las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayas y Pichincha.

Cuestionario de encuesta (visitante): se estructuraron 17 preguntas cerradas con opciones múltiples, en donde se consideraron aspectos sobre las motivaciones, temporada de visita, atractivos visitados, frecuencia de las visitas, gasto promedio, edad, lugar de procedencia, medio de transporte, grupo, permanencia, actividades realizadas, hospedaje, medios en los que se informa y nivel de interés y satisfacción de los productos y servicios seleccionados.

Actividad 5.- Determinar el perfil del turista actual y potencial.

En esta actividad se determinó el perfil del turista, para esto se hizo uso de encuestas dirigidas a los mercados nacionales como herramienta destacada, dado que se desconoce los datos reales de la demanda actual del cantón Chone se utilizó la fórmula de población desconocida, la misma que equivale a 384 encuestas y fueron aplicadas a los turistas que llegan al cantón Chone, en lugares estratégicos como hoteles, restaurantes, terminal y centros de recreación además dada la situación de la pandemia del Covid-19, se utilizó la plataforma de Google forms, se realizó encuestas a las personas que visitaron el cantón Chone, dichas encuestas se aplicaron en los meses de mayo, junio y

diciembre del 2021. Este modelo de encuesta (ver anexo 3.) tuvo como objetivo determinar el perfil del turista actual y potencial que visita el cantón Chone, pues estos resultados contribuyeron con la ejecución de un estudio de mercado donde se determinó el interés de la demanda sobre turismo rural en Chone.

Actividad 6.- Analizar la oferta de turismo rural

Para efecto del estudio de mercado se analizó la oferta de turismo rural, mismo que se encuentra localizada en el cantón Chone. Para el abordaje del análisis se tomó en cuenta el inventario de atractivos turísticos del MINTUR, y para el análisis de la planta turística se la realizó mediante el catastro actualizado del Ministerio de Turismo. Adicionalmente se revisó la información que se encuentra en el Gad de Chone, se hizo un recorrido para verificar la información con la realidad de la oferta de turismo rural dentro del cantón.

Actividad 7.- Evaluar la competencia.

Dentro de esta actividad, se evaluó la competencia mediante una matriz de perfil competitivo con enfoque a los principales competidores del cantón Chone, donde se escogió 2 cantones que contengan las mismas características como recursos naturales y culturales, de tal forma se determinó los factores de éxito para estructurar este perfil competitivo.

Matriz de perfil competitivo: se definieron factores importantes para el éxito como la calidad de la oferta turística, competitividad de precios, ubicación y seguridad, para luego establecer un valor para la evaluación, calificarlo y darle un puntaje, esto se realizó entre tres destinos con la finalidad de identificar cual es el competidor más fuerte y los puntos a mejorar en el territorio en relación a su competencia.

FASE III. PLAN DE ACCIÓN

Para esta fase se realizó un plan de acción mediante los métodos descriptivo, analítico y sintético, con la finalidad de estructurar estrategias de marketing, establecer objetivos y detallar a través de la matriz de estrategias y 5W2H las diferentes acciones a desarrollar, para motivar el desplazamiento de un

segmento de turistas interesados en la práctica de actividades turísticas rurales en Chone.

Actividad 8.- Estructurar estrategias de marketing.

Se señalaron las estrategias que permitieron la proyección turística del cantón Chone a nivel nacional.

Matriz de estrategias de marketing: en esta tabla se definieron 4 tipos de estrategias: genérica, de marketing mix, de experiencias y de marketing digital. Esta matriz fue de utilidad para ordenar los lineamientos según el tipo de estrategia, toda esta información surgió desde un análisis previo de factores internos y externos.

Actividad 9.- Proponer el plan de acción.

El plan de acción recogió toda la información para la descripción de la visión a futuro, se definió los objetivos del plan de acción, se planificó las actividades asociadas a cada objetivo del plan, seguido de la ejecución de las actividades que se planificaron, el presupuesto estimado a considerar y por último la evolución del progreso y sus resultados, los cuales se completan a medida que se desarrolle la ejecución.

Matriz 5W2H: Mediante la aplicación de la matriz 5W2H, se definió el plan que contiene proyectos especificados a partir de la respuesta de siete preguntas relacionadas con las letras "W" y "H" (por sus siglas en inglés): ¿Qué?; ¿Quién?; ¿Cuándo?; ¿dónde?; ¿por qué?; ¿cómo?; y ¿cuánto costará?

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dentro de este capítulo se exponen los principales hallazgos relacionados con el tema de investigación, que tiene como propósito conocer el interés de la demanda nacional sobre turismo rural en el cantón Chone. Este capítulo se compone de tres fases principales: un diagnóstico turístico como línea base para la identificación de la demanda de turismo rural del cantón Chone, la determinación de la demanda real y potencial del turismo rural, y la estructuración del plan de acción para el posicionamiento del turismo rural.

4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El diagnóstico situacional sirve como base para la planificación, para tener una primera visión de los aspectos que permiten caracterizar a la población y la problemática en el espacio territorial, se muestra los resultados, del diagnóstico, en función de las generalidades del territorio, del sistema turístico, y un análisis estratégico del destino.

4.1.1. GENERALIDADES DEL CANTÓN CHONE

Según el GADM Chone (2019), es la cabecera cantonal del cantón que lleva su mismo nombre. Se ubica en la zona centro norte de la provincia de Manabí. Es uno de los cantones con mayor aporte al dinamismo económico de la provincia producto de su actividad ganadera. Las generalidades del territorio se especifican en la tabla 7.

Tabla 7. Generalidades del cantón Chone

Ficha de caracterización		
1. Datos generales		
Fecha de Fundación	24 de Julio de 1984	
Localización astronómica - latitud	Latitud Norte	080°5'37
	Latitud Sur	-0.69819
	Longitud Este	0°41'53.48
	Longitud Oeste	-80.09361
Ubicación	País	Ecuador
	Región	Costa
	Provincia	Manabí
	Cantón	Chone
Límites	Norte	Cantón Pedernales y la provincia de Esmeraldas

	Sur	Cantones Pichincha, Bolívar y Tosagua
	Este	Provincia de Esmeraldas y cantones El Carmen y Flavio Alfaro
	Oeste	Cantones San Vicente, Sucre (parroquia San Isidro), Jama y Pedernales
Superficie	3.570 km ²	
Demografía	126.491 habitantes	
Temperatura	23 a 32 grados centígrados	
Pluviosidad	232 milímetros al año	
Altitud	5 msnm a 560 msnm	
Orografía	Cerro Guayas, Cerro la Matutina.	
Hidrografía	Río Garrapatilla, Río Mosquito, Río Grande, Río Chone	
División Política	Está dividida en 2 parroquias urbanas: Chone y Santa Rita, 7 parroquias rurales, Boyacá, Canuto, Ricaurte, Eloy Alfaro, Convento, San Antonio y Chibunga.	

Fuente: GADM Chone (2019)

COMPONENTE SOCIAL

La población del cantón según el GADM Chone (2019) puntualiza que dicho territorio alcanzó la cifra de 126.491 habitantes. La urbe del cantón estima alrededor de 42 personas por km². De acuerdo a los datos del mencionado censo la parte urbana representa un 42% de la población total y el 58% corresponde a la parte rural, la mayor cantidad de pobladores se encuentra en las áreas rurales, demostrando la importancia que tiene este espacio geográfico para el desarrollo de actividades como las agrícolas y pecuarias, lo que contribuye al desarrollo socioeconómico de las diferentes comunidades que integran la zona rural de Chone, así mismo indican que la localidad se distribuye en 63.283 hombres y 63.208 mujeres.

Según el GADM Chone (2019) el cantón en el área urbana, del total de la población en edad económicamente activa, el 44,09 % realiza alguna actividad, de los cuales el 91,28% están ocupados, es decir, efectivamente desempeña un trabajo remunerado; mientras que el 8,72 % no se encuentran laborando. Por otra parte, en el área rural existe un menor porcentaje de población activa con un 36,55% mientras que la inactiva representa un 63,45%. De acuerdo a los datos estadísticos se puede mencionar que en el cantón el nivel de desocupación es bajo, tanto en el área urbana con 8,72% como en el área rural 4,08%, la explicación para esta tasa de desocupación no es más que el resultado a la situación económica que se vive, pues obliga a que, mujeres y hombres salgan a laborar para generar ingresos y sustentar día a día sus hogares.

Dentro del ámbito educación en Chone se puede evidenciar que existen ciertos sectores en donde hay una baja disponibilidad educativa, pues existen factores como la falta de recurso económico que se destina al bienestar formativo sumando la distancia que hay de entre establecimientos siendo este otro elemento relevante, es importante mencionar que según el GADM Chone (2019), coexisten 469 instituciones educativas en el cantón Chone la mayoría son de nivel básico, además, las unidades de bachillerato están ubicadas en las cabeceras parroquiales como se puede evidenciar en las tablas 8 y 9.

Tabla 8. Establecimientos educativos, primarios y secundarios por parroquia.

Parroquia	Fiscal	Fiscomisional	Municipal	Particular
Chone	76	2	1	22
Chibunga	26	1	0	8
Canuto	36	0	0	1
Boyacá	22	0	0	2
Santa Rita	98	1	1	7
San Antonio	32	0	0	2
Ricaurte	41	0	0	3
Eloy Alfaro	43	0	0	3
Convento	38	0	0	3

Fuente: GADM Chone (2019)

La cobertura de servicios de educación hace referencia al número de unidades educativas en todo el territorio, sin embargo, no representa la accesibilidad a los mismos, puesto que existen poblaciones dispersas que no poseen vías en buen estado. El acceso a la educación se ha visto limitado debido a que según El Comercio (2018) en este año se cerraron 19 establecimientos educativos en la zona rural, por otra parte, se suma el COVID 19, pues durante este suceso en el año 2020, se inhabilitaron las instituciones educativas en el área urbana y rural, generando que muchos niños y jóvenes no puedan asistir a estudiar, teniendo que quedarse en sus hogares realizando trabajo de campo.

Tabla 9. Establecimientos educativos de educación superior.

Ubicación	Nombre de la institución
Chone	ULEAM ext chone
Chone	UTM ext chone
Chone	PUCE ext chone
Chone	UTPL

Fuente: Elaboración propia

La cobertura del servicio de salud se concentra principalmente en la cabecera cantonal Chone, y en las parroquias cercanas Canuto, Convento, Ricaurte, San Antonio, Eloy Alfaro y Boyacá, como se puede observar en la tabla 10.

Tabla 10. Establecimientos de salud por parroquia.

Parroquia	Tipo de establecimiento	Nombre	Origen	Número de camas
Chone	Clínica	Chapang	Privado	8
		La Dolorosa		10
		La Salud		7
		Maradon		10
		Rivera Chang		15
		Zambrano		8
	Centro De Salud	Centro De Salud Chone	MSP	0
Santa Rita	Hospital Del less	Chone	IESS	30
	Hospital Cantonal	Civil De Chone	MSP	136
	Dispensario Del less Camp	Pueblito Rio Grande	IES CAMP	0
		San Pablo		0
	Subcentro De Salud	San Pedro Atasco	MSP	0
		Santa Martha (Ninfa)		0
		Santa Rita		0
Boyacá	Subcentro De Salud	Boyacá	MSP	0
	Dispensario Del less Camp	Bejuquillo	IESS CAMP	0
		La Chorrera		
		Tranca De Piedra		
Subcentro De Salud	Canuto	MSP	0	
Chibunga	Subcentro De Salud	Chibunga	MSP	0
Convento	Subcentro De Salud	Convento (M.I)	MSP	0
Eloy Alfaro	Dispensario Del less Camp	Cucuy	IESS CAMP	0
	Subcentro De Salud	San Jacinto 2		
Ricaurte	Subcentro De Salud	Cucuy	MSP	0
		Eloy Alfaro		
		Pavon		
San Antonio	Dispensario Del less Camp	Ricaurte	IESS CAMP	0
		Sesme		
	Subcentro De Salud	Barquero		
Canuto	Subcentro De Salud	Bravo Chico	MSP	0
		San Antonio		
	Dispensario Del less Camp	Canuto	IESS CAMP	0
		Piñuela		
		Bejuquillo		
Chorrera	Tranquipedra	IESS CAMP	0	
	Limón 2			

Fuente: GADM Chone (2019)

Con respecto al cantón Chone se evidencia la presencia de 2 hospitales que se encuentran en la cabecera cantonal. Sin embargo, como se evidencia la accesibilidad del restante de parroquias a un hospital es casi nula ya que los establecimientos de salud que se ubican en cada uno de estos territorios no disponen de camas para quienes necesiten de ellas si fuese el caso, además de la distancia, es por este motivo que en ocasiones prefieren ir a Calceta o Santo Domingo. Además, se suma la situación que atraviesa la red de salud nacional pese al Covid- 19, la inexistencia de camas disponibles, la falta de recursos médicos, ocasionó a lo largo de del 2020- 2021 la pérdida considerable de vidas humanas.

COMPONENTE AMBIENTAL

Chone es por excelencia una urbe subtropical de abundante flora y fauna por lo que la ciudad se identificó como un territorio diverso, dentro del mismo se encuentra una de las cuencas hídricas más grande de la provincia que la conforma el río Chone y sus afluentes Garrapata, Mosquito, Río Grande, Santo, Sánchez, La Pulga, Cañitas, Zapallo, Monito, Cucuy, Palalache, Convento, Manta Blanca, Plátano, La Iguana, Yahuila, y Quiebra Cabeza, que a su paso permiten el desarrollo agrícola y ganadero del cantón. Sin embargo, dentro de estos afluentes es muy concurrente incontables inundaciones trayendo consigo un sinnúmero de pestes y epidemias tropicales que han afectado a la población considerándose incluso como normales y comunes por hoy.

Posee una mega diversidad de recursos naturales que permite ser potencializados para brindar servicios ambientales y turísticos cantonales El humedal La Segua se encuentra ubicado en la parroquia San Antonio de Chone, es una de las áreas protegidas con características particulares, como por ejemplo es el quinto lugar entre los 19 humedales de Ecuador que están en la lista de la Convención Ramsar, una iniciativa para proteger estos ecosistemas de la cual el país es parte desde 1991. Además, está rodeada de cerros y lomas que forman pequeños sistemas de elevaciones litorales con alturas que sobrepasan los 100 metros sobre el nivel del mar el relieve más alto se encuentra localizado en la parte sur-este, siendo su mayor elevación en el Cerro Blanco

con 560 metros. Sin embargo, todos estos recursos naturales se están viendo afectados por un sinnúmero de factores como son la contaminación biológica, química, la deforestación, cacería y la venta ilegal de especies silvestres, los mismos que repercuten de manera directa al medio ambiente y al entorno, provocando enfermedades, afectación a la fauna e inclusive la pérdida total de la cobertura vegetal.

Servicios como la eliminación de aguas servidas por red de alcantarillado en su interior es uno de los que menor cobertura tienen en el cantón con 24.8%, según el GAD Chone (2019), estos porcentajes de igual manera son menores a los índices a nivel provincial y a nivel cantonal. Por ende, el incorrecto manejo de dichas aguas residuales afecta de manera directa a los ríos, ocasionando enfermedades, afectando a los habitantes de dicho territorio y aledaños además a la flora y fauna, pues las fuentes de agua son incapaces de neutralizar y absorber esta carga contaminante por sí mismas.

En relación al manejo de la eliminación de la basura existe un agravante considerable pues el método más concurrente que utilizan en el sector rural del cantón Chone en un 61,22% es la quema de las impurezas, en porcentajes menores las personas eliminan los residuos por carro recolector, un 18,89%, la arrojan a un terreno baldío o quebrada un 14,20%, y la entierran un 2,62%. Como se evidencia en los datos antes mencionados en el sector rural no existe un manejo adecuado de dichos desechos, predominando la quema de los desperdicios, ocasionando contaminación ambiental en diversos aspectos como son: la emisión de humo que lleva consigo gases químicos y tóxicos que se depositan en el suelo y el agua considerados como venenos para el entorno ambiental.

COMPONENTE ECONÓMICO

Dentro de la población económicamente activa del cantón se identificó que las personas se dedican principalmente a las labores agropecuarias, es decir, aquellas ramas de la actividad económica relacionadas con la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. A continuación (ver tabla 11.) se muestran las principales actividades que se realizan en el cantón Chone:

Tabla 11. Actividades agropecuarias del territorio

Superficie total del cantón Chone	3.570km ²
Pastos cultivados	53.52 %
Actividades agrícolas	
Cacao	13.26 %
Pastos cultivados con presencia de árboles	8.38 %
Asociación cacao mandarina	4.14 %
Maíz	2,36 %
Cultivos misceláneos frutales	
Mandarina	0.07 %
Naranja	
Toronja	
Cacao	
Café	
Plátano	
Maracuyá	
Banano	

Fuente: Elaboración propia en base al GAD Chone 2019.

Como se puede observar en la tabla 11 un gran porcentaje representa a la actividad de pastos y cultivos, debido a la gran producción ganadera que se desarrolla dentro del territorio, convirtiéndose en uno de los principales abastecedores de bovinos a nivel nacional. Además, cabe mencionar que la economía del cantón Chone no gira en torno a la ganadería ya que los agricultores se dedican a la producción de diferentes actividades agropecuarias contribuyendo al desarrollo de la ciudad. Es importante mencionar que uno de los problemas que se presentan dentro del territorio son los fenómenos climáticos como las lluvias y sequías afectando directamente a los agricultores debido a la pérdida de cierta parte de su producción ya sea agrícola o ganadera. También es importante señalar que existe una gran cantidad de intermediarios provocando pérdida de los productos por venta a bajos precios.

Tabla 12. Producción ganadera.

Ganadería	
Reses	260.000
Comercializan	58.353
Faenamiento	40.847
Engorde	11.671
Crías	5.835
Producción	
Leche	210.072 litros - 2.5 litros por vaca/día
Queso	71 %
Industrias (dulces, mantequilla, entre otros)	22 %
Consumo (población local)	7 %

Fuente: Elaboración con base al GAD Chone 2019.

Como se puede observar en la tabla 12 el cantón Chone cuenta con una gran producción de bovino aportando al desarrollo de la economía del cantón debido a la gran variedad de productos que se obtiene, la producción de queso que corresponde a un 71% que es destinado al consumo local utilizado mayormente para la elaboración de platos de comida realizado por las amas de casa, además se exporta a nivel provincial y nacional con gran aceptación y reconocimiento en el mercado, identificándose como el famoso “queso chonero”; además un 22% para la venta a industrias, incluyendo la elaboración de productos como mantequilla, dulces, helados, yogurt entre otros, esto aporta ingresos a la economía del territorio y por último un 7% destinado al consumo de la población local beneficiándose los propietarios o trabajadores de las haciendas o fincas donde se realiza la extracción de la leche.

COMPONENTE POLÍTICO

La estructura política es importante, ya que cada una de las decisiones tomadas en ese ámbito tiene un impacto inmediato en millones de personas, tanto en el país, como en el territorio en cuestión. La tabla 13 que se muestra a continuación corresponde a la estructura política del cantón Chone.

Tabla 13. Estructura política de Chone

Leonardo Rodríguez	Alcalde	
Gerardo Muela	Vicealcalde	
María Pauline Vera	Concejal Urbana	Planificación y Presupuesto.
Miriam Rivera	Concejal Urbana	Planificación y Presupuesto.
Narcisa Alcívar	Concejal Urbana	Desarrollo Social y Económico
Viviana Zambrano	Concejal Urbana	Equidad y Género
Luis Zambrano	Concejal Urbano	Desarrollo Social y Económico.
Ivon Chica	Concejal Rural	Desarrollo Social y Económico.
Rommy Cueva	Concejal Rural	Equidad y Género
Yéssica Zambrano	Concejal Rural	Planificación y Presupuesto.
Jimmy Giler	Jefe del departamento de turismo	

Fuente: Elaboración con base en (GAD Chone 2021).

El GADM posee una estructura organizacional por procesos, se dividen en los siguientes:

- Procesos directivos.
- Procesos agregadores de valor.

- Procesos habilitantes.
- Procesos habilitantes de asesoría.
- Procesos habilitantes de apoyo logístico.
- Procesos desconcentrados.

Los términos antes detallados, están integrados por: procesos directivos, conformados por el Consejo Municipal y Alcaldía e integrado por el alcalde, concejales y concejales.

También cabe mencionar que dentro de sus responsabilidades como actores políticos, el proponer, fiscalizar e impulsar la ejecución de proyectos en beneficio del territorio, por ello los que destacan en la ciudad de Chone actualmente son: proyectos de rehabilitación del sistema hidrosanitario de la ciudad de Chone, reconstrucción del colector Magaly Masson, estaciones de bombeo, líneas de impulsión y planta de tratamiento de aguas residuales de la ciudad, esto con un valor de \$11.180.105,89, de acuerdo con GAD Chone (2019), además productores del cantón reciben capacitaciones por miembros del personal municipal y representantes de la Unión Europea, esto con el fin de apoyar el trabajo asociativo y entregar herramientas que permitan a las cooperativas (nuevas y antiguas), implementar una gestión organizacional eficiente que perdure en el tiempo y se transforme en un foco de desarrollo en el cantón.

COMPONENTE TURÍSTICO

El cantón Chone es un territorio que posee varios recursos relevantes donde se pueden encontrar grandes montañas que permiten la realización de excursiones y paseos de aventura, donde los turistas descubren exuberantes bosques y caídas de agua son sitios ideales para la observación de flora y fauna. Entre estos lugares los más relevantes son el humedal la Segua, cascadas el Caracol, cascada la Guabina, centro recreacional Café Color Tierra, cueva la dibujada estos son algunos de los lugares más visitados en el cantón. Además, es importante recalcar que no existen productos turísticos ya que no cuentan con ciertos elementos del sistema turístico como la accesibilidad y servicios básicos esto afecta a la demanda ya que no cuentan con la facilidad para visitar diferentes atractivos que se encuentran dentro del territorio.

De acuerdo con el catastro del departamento de turismo del cantón Chone, la planta turística se encuentra conformada de la siguiente manera (ver tabla 14.)

Tabla 14. Infraestructura turística

Hotel	5
Hostales	4
Restaurantes	15
Actividades recreacionales	24
Heladerías	3

Fuente: Elaboración con base al Catastro turístico, GAD Chone (2019)

Los¹hoteles que existen dentro del territorio tienen un valor de 20 a 24 dólares, con capacidad de 7 a 39 habitaciones con un número de camas de 19 a 51 dependiendo el establecimiento, por otra parte, los hostales ofrecen de 11 a 18 habitaciones y 15 a 32 camas con valor de 15 dólares por persona. Cabe resaltar que la planta hotelera se encuentra dentro de la ciudad de Chone, además cada establecimiento cuenta con páginas en redes sociales donde los posibles huéspedes pueden realizar reservaciones, también ciertos hoteles brindan servicio de restauración dentro de la infraestructura hotelera. También es importante mencionar que dentro del catastro se localizan registrados establecimientos de restauración que empiezan desde comida típica, picantería, parrilladas, restaurantes bar. Los establecimientos de alimentación se encuentran ubicados dentro de la ciudad de Chone. Además, la capacidad depende del lugar donde se puede encontrar desde 3 a 21 números de mesas lo que equivale a un aforo mínimo de 12 y máximo 80 personas.

Por otra parte, en las actividades recreacionales se encuentran clasificadas de acuerdo al catastro como: turismo de ocio, turismo natural, turismo gastronómico y ocio, turismo de descanso y ocio. Además, es importante resaltar que según el GAD Chone (2020) solo 8 establecimientos cuentan con señalética turística, con una capacidad de carga que va desde 100 a 300 personas por cada lugar, cabe mencionar que existe una agencia de viaje que ayuda al desarrollo de los recursos turísticos del cantón. Por otra parte, hacer énfasis en que algunos de los establecimientos no cuentan con promoción turística y los que cuentan lo realizan mediante, radio, televisión y Facebook. Por otra parte, el idioma que

¹Entrevista a Johana Moreira en representación del gremio hotelero, 11 de septiembre de 2021.

predomina en la atención a los clientes es solo el español, además las formas de pago son en efectivo y en ciertos establecimientos con tarjeta de crédito, también ciertos lugares no cuentan con una adecuada accesibilidad ya que algunos centros de recreación se encuentran fuera de la cabecera cantonal.

4.1.2. IDENTIFICAR ACTORES Y PROBLEMÁTICAS DEL SISTEMA TURÍSTICO RURAL DE CHONE

Chone está compuesto por un conjunto de elementos múltiples que están estrechamente vinculados entre sí y en constante dinamismo como son la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado dado que el sistema turístico está conformado por 5 hoteles, 4 hostales, 15 restaurantes, 3 heladerías y 24 establecimientos de recreación. Para conocer la problemática del sector turístico del cantón, desde la óptica de sus actores claves, se procedió a aplicar la matriz de involucrados (ver tabla 15.) la cual es una herramienta que permite conocer e identificar las necesidades y capacidades de los interesados para la estructuración del FODA, en este caso se puede indicar que dicha matriz permite analizar este componente.

La matriz de involucrados se adaptó a la técnica de cuestionario de entrevista (ver anexo 1), aplicando esta herramienta a 35 entrevistados (ver anexo 20), el día jueves 10 de junio, y 11 de septiembre en la ciudad de Chone, dirigida a los prestadores de servicio de alimentación, los transportistas, gremio hotelero, centros recreacionales y el jefe del departamento de turismo del cantón; considerando criterios vinculados a sus intereses, problemas y mandatos que influyen en relación a la temática de la presente investigación. Una vez analizados los resultados, se sintetizaron las respuestas más repetidas y relevantes que permitan determinar la situación del turismo en el destino, desde la perspectiva de los entrevistados. De la misma manera se aplicaron encuestas a la comunidad (ver anexo 2), formulando preguntas encaminadas a contrastar las respuestas dadas por el grupo de involucrados; por lo tanto, luego del análisis y síntesis, estas respuestas se incluyeron también en el apartado (ver tabla 15)

Tabla 15. Matriz de involucrados

Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y Mandatos
--------	-----------	----------------------	---------------------

Jefe del departamento de turismo Gad de Chone.	Mayor demanda turística en el cantón. Mayor demanda turística	Falta de cooperación	Si, pero no se cumplen.
Prestadores de servicio de alimentación	Mayor consumo del servicio.	Falta de información y cooperación	Desconocen de estas normativas
Prestadores de servicio de transporte	Mayor consumo del servicio	Falta de apoyo	No se cumplen las ordenanzas.
Prestadores de servicio de hospedaje	Mayor consumo del servicio	Falta de cooperación y apoyo	No se cumplen las ordenanzas.
Prestadores de centros recreacionales	Mayor consumo del servicio.	Falta de apoyo	Desconocen de las normativas.

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas aplicadas a los involucrados.

Mediante la matriz de involucrados, los entrevistados manifestaron que su conocimiento en relación al turismo y desarrollo local es medio debido a que no han sido capacitados para esta área por parte de las autoridades. Sin embargo, el jefe del departamento de turismo del Gad de Chone,² En este caso el Lcdo. Jimmy Giler manifestó que existe falta de cooperación por parte de estos prestadores de servicios, y acorde a lo que se pudo observar con cada una de las respuestas emitidas por los entrevistados, efectivamente la falta de cooperación es uno de los problemas más concurrentes dentro del cantón. Sin embargo, reconocen la importancia que tiene el ordenamiento territorial para lograr que tanto sus establecimientos como los lugares sean más atractivos ante la vista de los pobladores locales y de los visitantes; por ello, mencionan se le debe dar un alto interés a este tema, pues en ocasiones se dan prioridad a proyectos que no benefician a largo plazo al cantón.

En cuanto al gremio de prestadores de servicio de alimentación manifestaron que uno de los problemas más concurrentes es la falta de apoyo económico y técnico por parte de la entidad pública de dicho cantón es un limitante considerable para la ejecución continua de sus actividades. Por otra parte, los transportistas mencionaron que la falta de cooperación entre entidades dedicadas a esta labor no tiene una buena relación, debido a que no cumplen con las ordenanzas estipuladas, además que desconocen de estas, siendo un problema bastante significativo dentro del territorio.

El gremio hotelero concuerda en que una de las complicaciones es el deficiente apoyo técnico que se les brinda por parte de la entidad pública, sin embargo,

²Entrevista al jefe del departamento de Turismo, Jimmy Giler, 10 de junio de 2021.

mencionan que las nuevas iniciativas tomadas por la entidad están dando frutos incrementando la demanda de consumo en su servicio.

Los centros recreacionales comparten el criterio del resto de gremios en donde mencionaron que los inconvenientes más concurrentes son la falta de apoyo y la cooperación, pues son varias limitantes por ejemplo la pandemia, sin embargo, señalaron que de a poco y gracias a las nuevas iniciativas tomadas por el Gad están empezando a reivindicar.

Actualmente, existen problemas para el ordenamiento turístico en primera instancia se manifiesta la pandemia del covid-19, a esto se le suma la falta de información actualizada, la falta de cooperación por parte de la comunidad, lo que dificulta la ejecución de planes y proyectos para planificar el territorio; así mismo se cuenta con limitadas normativas y ordenanzas que aporten a la eliminación de esta problemática porque la comunidad desconoce de las mismas además se encuentran aun desarrollando estos documentos, lo que por otra parte evidencia un alto interés por ordenar el territorio; pero para lograrlo deberán enfrentar conflictos potenciales como la desorganización y desunión de las comunidades, pues para lograr una adecuada gestión del turismo rural se requiere de participación conjunta entre actores públicos y privados para exponer las necesidades de cada sector y buscar soluciones estratégicas a los mismos.

4.1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL TERRITORIO

En relación al análisis estratégico del territorio, se tomó en consideración las matrices EFI y EFE, complementadas con la matriz de análisis FODA estratégico; para esto se realizó visitas de campo el 10 de junio, 26 de julio y 11 de septiembre del 2021, además de una entrevista virtual al jefe del departamento de turismo del GAD de Chone.

La matriz EFI es una herramienta que permite realizar una auditoría interna que tiene como funcionalidad entender las fortalezas y debilidades (factores internos) de un territorio determinado en este caso el cantón Chone o de alguna de sus áreas funcionales. A continuación (ver tabla 16.) se presenta el levantamiento de fortalezas y debilidades acorde a los entrevistados:

Tabla 16. Matriz EFI del cantón Chone.

Factor interno clave		Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Fortalezas				
F1	Ubicación geográfica estratégica	0.09	4	0.36
F2	Conectividad con otros cantones	0.08	4	0.32
F3	Clima agradable para desarrollo de actividades turísticas	0.08	3	0,24
F4	Habitantes amables y hospitalarios	0.08	4	0.32
F5	Recursos naturales y culturales con potencialidad	0.10	4	0.40
F6	Infraestructura hotelera y gastronómica	0.08	3	0.24
F7	Humedal LA SEGUA declarado sitio RAMSAR	0.10	4	0.40
Debilidades				
D1	Baja calidad de los servicios turísticos	0.07	2	0,14
D2	Falta de presupuesto para actividades de promoción	0.06	2	0,12
D3	Inseguridad	0.05	2	0,10
D4	Falta de conciencia para la conservación del medio ambiente	0.06	2	0,12
D5	Falta de organización de los prestadores de servicio	0.05	2	0,10
D6	Accesibilidad	0.05	2	0,10
D7	Deficiencia en normas de calidad y certificación	0.05	2	0,10
TOTAL		1		2.94

Fuente: Elaboración propia

Luego de estructurar la matriz EFI del cantón Chone, se puede constatar que la fortaleza con más relevancia es contar con un humedal declarado sitio RAMSAR, pues los humedales son vitales para la supervivencia humana, son uno de los entornos más productivos del mundo, la cuna de la biodiversidad y fuente de agua además contribuyen con la productividad primaria de la que dependen innumerables especies de plantas y animales para sobrevivir. Por otra parte, la debilidad más destacada es la baja calidad de los servicios turísticos, estos inconvenientes suceden debió a la falta de interés por parte de los prestadores de servicios, además se le suman otras complicaciones como, por ejemplo: el personal no capacitado, la falta de presupuesto, falta de apoyo de la entidad pública, y la colaboración entre las agrupaciones. Mediante el resultado ponderado correspondiente a 2,94 se determinó que las fortalezas son mucho más sólidas que las debilidades, considerando que si los valores pasan de 2.50

el territorio posee grandes fortalezas, pero si el promedio es menor a 2.50 da a notar que sus debilidades son mucho mayores.

La matriz EFE (ver tabla 17.) es una herramienta que facilita la formulación de algunas estrategias que tiene como funcionalidad aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas (factores externos) una vez analizados los factores internos se continúa con el análisis de los factores externos.

Tabla 17. Matriz EFE del cantón Chone.

Factor externo clave		Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Oportunidades				
O1	Inversión del sector privado en el turismo	0.08	4	0.32
O2	Interés de los medios de comunicación para difusión del cantón	0.08	4	0.24
O3	Líneas de financiamiento con la banca pública y privada	0.08	3	0.24
O4	Afinidad con las ONGs	0.09	4	0.36
O5	Apoyo de instituciones públicas	0.09	4	0.36
O6	Creciente interés por parte del mercado turístico en realizar actividades en medio de la naturaleza y conocer prácticas agrícolas	0.10	4	0.40
O7	Mayor valoración por experiencias de turismo sostenible	0.08	3	0.24
Amenazas				
A1	Deterioro del paisaje.	0,08	2	0.16
A2	Vulnerabilidad de los ecosistemas por el cambio climático	0,07	2	0,14
A3	Delincuencia	0,04	1	0.04
A4	Desastres naturales	0,04	1	0.04
A5	Inundaciones	0,07	2	0,14
A6	Pérdida de identidad	0,04	1	0.04
A7	Desempleo	0,06	2	0.12
TOTAL		1		2.84

Fuente: Elaboración propia.

Luego de la estructuración de la matriz EFE del cantón Chone, se puede constatar que la principal oportunidad es el creciente interés por parte del mercado turístico en realizar actividades en medio de la naturaleza y conocer prácticas agrícolas, porque ejecutar actividades al aire libre ayuda a desconectarse y reducir la fatiga mental, sin dejar de lado que practicar dichas acciones en el entorno natural genera divisas de una manera viable, Por otra parte la amenaza más sobresaliente es el deterioro del paisaje, puesto que dentro del cantón existen problemas comunes como la tala de árboles, quema

de desechos, además es una zona afectada por las inundaciones, considerando que es un ecosistema frágil. Mediante el resultado ponderado correspondiente a 2,84 se determinó que las Oportunidades del territorio son mucho más fuertes que las Amenazas de la misma.

La matriz interna y externa (ver tabla 18.) es una herramienta para evaluar en este caso un territorio, tomando en cuenta sus factores internos (Fortalezas y Debilidades) y sus factores externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los cuadrantes de dicha matriz.

Tabla 18. Matriz interna y externa de Chone

		Totales ponderados matriz EFI		
		Fuerte 3,0 a 4,0	Promedio 2,0 a 2,99	Débil 1,0 a 1,99
Totales ponderados matriz EFE	Alto 3,0 a 4,0	I	II	III
	Medio 2,0 a 2,99	IV	V	VI
	Bajo 1,0 a 1,99	VII	VIII	IX
Factores internos claves (Fortalezas y Debilidades)		Resultado ponderado = 2,94		
Factores externos ponderado claves (Oportunidades y Amenazas)		Resultado ponderado = 2,84		

Fuente: Los autores

De acuerdo a los valores obtenidos en las matrices EFE y EFI, los cuales resultaron con un total de 2,94 y 2,84 respectivamente, se llegó a la conclusión de que el cuadrante en el que se ubica la relación interna – externa es el V; por lo tanto, las estrategias deben enfocarse en la protección y mantenimiento o defensa del mercado, los productos o servicios.

Previamente con el análisis realizado dentro del cantón se llevó a cabo la elaboración de la matriz FODA (ver tabla 19.), que es una herramienta de estudio de la situación actual en este caso del cantón Chone y que tiene como funcionalidad analizar sus características internas y su situación externa, los cuales están formulados en base a los resultados anteriormente analizados de la presente investigación.

Tabla 19. Aspectos internos y externos del FODA

FORTALEZAS			DEBILIDADES		
F1	Ubicación geográfica estratégica	D1	Baja calidad de los servicios Turísticos		
F2	Conectividad con otros cantones	D2	Falta de presupuesto para actividades de promoción		
F3	Clima agradable para el desarrollo de actividades turísticas	D3	Inseguridad		
F4	Habitantes amables y hospitalarios	D4	Falta de conciencia para la conservación del medio ambiente		
F5	Recursos naturales y culturales con potencialidad	D5	Falta de organización de los prestadores de servicio		
F6	Infraestructura hotelera y gastronómica	D6	Accesibilidad		
F7	Humedal LA SEGUA declarado sitio RAMSAR	D7	Deficiencia en normas de calidad y certificación		
OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
O1	Inversión del sector privado en el turismo	A1	Deterioro del paisaje.		
O2	Interés de los medios de comunicación para la difusión del cantón	A2	Vulnerabilidad de los ecosistemas por el cambio climático		
O3	Líneas de financiamiento con la banca pública y privada	A3	Delincuencia		
O4	Afinidad con ONG	A4	Desastres naturales		
O5	Apoyo de las instituciones públicas	A5	inundaciones		
O6	Creciente interés por parte del mercado turístico en realizar actividades en medio de la naturaleza y conocer las actividades agrícolas	A6	Pérdida de identidad		
O7	Mayor valoración por experiencias de turismo sostenible	A7	Desempleo		

Fuente: Los autores

Seguido, se procedió a realizar el respectivo FODA estratégico mediante la matriz de ponderación (ver tabla 20.) en la que consten los elementos (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) los cuales fueron evaluados de forma interrelacionada lo cual permitió identificar los elementos más importantes y críticos para la toma de decisiones estratégicas en la fase de resultados finales.

Tabla 20. FODA estratégico

		ANÁLISIS EXTERNO														TOTAL GENERAL FORTALEZAS		
		OPORTUNIDADES							TOTAL	AMENAZAS								
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7		A1	A2	A3	A4	A5	A6		A7	
ANÁLISIS INTERNO	F1	2	1	2	2	2	3	2	14	1	1	2	1	2	1	1	9	23
	F2	2	1	1	1	2	3	2	12	1	1	1	1	1	1	1	7	19
	F3	2	1	2	1	2	3	3	14	2	2	1	1	1	1	1	9	23
	F4	1	2	1	1	2	3	2	12	1	1	1	1	1	1	1	7	19
	F5	2	2	2	2	3	3	2	16	2	2	1	1	1	1	1	9	25
	F6	2	2	2	1	2	2	2	13	2	2	1	1	1	1	2	10	23
	F7	2	2	2	3	3	2	3	17	3	2	1	1	1	1	1	10	27

S I N T E R N O	Z A S															TOTAL GENERAL DEBILIDA DES		
		TOTAL	1 3	1 1	1 2	1 1	1 6	1 9	1 6	98	1 2	1 1	8	7	8	7	8	61
D E B I L I D A D E S	D1	2	2	1	1	2	3	3	14	2	2	1	1	2	2	1	11	25
	D2	2	2	2	2	2	2	2	14	1	1	1	1	1	1	1	7	21
	D3	1	1	1	1	1	2	1	8	1	1	2	1	2	1	1	9	17
	D4	2	2	1	2	2	3	3	15	2	2	1	1	1	1	1	9	24
	D5	2	2	2	2	2	2	1	13	2	2	1	1	1	1	1	9	22
	D6	2	2	2	1	1	3	1	12	2	2	1	2	2	1	1	11	23
	D7	2	1	2	2	2	3	2	14	1	1	1	1	1	1	1	7	21
TOTAL	1 3	1 2	1 1	1 1	1 2	1 8	1 3	90	1 1	1 1	8	8	1 0	8	7	63		
TOTAL GENERAL OPORTUNIDA DES	2 6	2 3	2 3	2 2	2 8	3 7	2 9	TOTAL GENE RAL AMENA ZAS	2 3	2 2	1 6	1 5	1 8	1 5	1 5			

Fuente: Los autores

A continuación, para la determinación de las estrategias a tener en cuenta se sumaron los valores de cada cuadrante y se dividió entre la sumatoria total, determinando su nivel de importancia. Es así que mediante el FODA estratégico se puede determinar que el posicionamiento estratégico se encuentra en el cuadrante MAXI-MAXI, correspondiente a fortalezas y oportunidades, obteniendo un valor de 98 como puntuación, esto indica que la estrategia a seguir debe ser ofensiva en donde las fortalezas permitan aprovechar las oportunidades.

Mediante la ponderación anterior se lograron identificar los siguientes resultados: En cuanto a las fortalezas destacó; F7. “Humedal LA SEGUA declarado sitio RAMSAR.” esto debido a la presencia de uno de los humedales más importantes sobre el territorio ecuatoriano, siendo una fortaleza considerable dentro del cantón. En cuanto a oportunidades resultó la más relevante; O6. “Creciente interés por parte del mercado turístico en realizar actividades en medio de la naturaleza y conocer prácticas agrícolas” pues se ha podido notar un creciente interés por parte del mercado en realizar actividades turísticas en el medio rural dada la circunstancia de la covid-19 estos prefieren los espacios abiertos.

La principal amenaza de acuerdo a la ponderación fue; A1. “Deterioro del paisaje”, pues Manabí es una de las provincias con mayor población dedicada a la agricultura, agregando actividades como tales de árboles contaminación del agua, caza de animales emblemáticos y en peligro de extinción contribuyendo

al deterioro del entorno y el paisaje. Y en cuanto a las debilidades la más significativa resultó; D1. “Baja calidad de los servicios turísticos”, pues además de presentar fallas dentro de la infraestructura estable de servicios como agua potable, acceso vial o energía eléctrica que permita a los establecimientos laborar de forma eficiente, se constató la grave precariedad en la recolección de basura, lo cual hace de esta debilidad una prioridad de atender para las estrategias a proponer.

Tabla 21. Aspectos relevantes del FODA estratégico.

Fortaleza	Nº7.- Humedal La Segua declarado sitio RAMSAR.
Oportunidades	Nº6.- Creciente interés por parte del mercado turístico nacional en realizar actividades en medio de la naturaleza y conocer prácticas agrícolas. Este tipo de turistas busca vivir experiencias diferentes, asociadas a las actividades desarrolladas en la campiña, con recursos naturales visualmente atractivos y poca influencia de prácticas de las urbes.
Debilidades	Nº1.- Baja calidad de los servicios turísticos, debido al desconocimiento acerca del manejo de destinos y emprendimientos sostenibles, así como la deficiente capacidad de organización de los prestadores.
Amenazas	Nº1.- Deterioro del paisaje.

Fuente: Los autores

Considerando los resultados de la tabla 21 se establecen el problema y solución estratégica para la presente investigación:

PROBLEMA ESTRATÉGICO GENERAL

Si se materializa el deterioro del paisaje del cantón Chone por parte de la población, teniendo en cuenta que existe una baja calidad de los servicios turísticos, aunque se disponga de un humedal (LA SEGUA) declarado como sitio RAMSAR, no se podrá utilizar plenamente el creciente interés por parte del mercado turístico en realizar actividades en medio de la naturaleza y conocer prácticas agrícolas.

SOLUCIÓN ESTRATÉGICA GENERAL:

Aprovechando plenamente el creciente interés por parte del mercado turístico en realizar actividades en medio de la naturaleza y conocer prácticas agrícolas, además de disponer de un humedal (LA SEGUA) declarado como sitio RAMSAR,

realizarán propuestas por parte de las Instituciones de Educación Superior, que posibiliten minimizar el deterioro del paisaje del cantón Chone, teniendo en cuenta que existe una baja calidad de los servicios turísticos.

4.2. ESTUDIO DE MERCADO

Con el propósito de conocer la realidad del destino Chone y cómo se desenvuelve en el mercado, se analizaron los componentes demanda, oferta y competencia. Primero, se habilitó una encuesta virtual dirigida a turistas que llegaban a las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayas, Pichincha y otros cantones de Manabí, para de esta manera determinar el perfil de la demanda, así mismo, de manera presencial se desarrolló un cuestionario de encuesta validado por el Mgs. Iván Mendoza y Mgs. Yamil Doumet (ver anexo 3), estas fueron aplicadas en diciembre del 2021, en sitios como el terminal terrestre, parque central y zonas aledañas de la ciudad de Chone. En segunda instancia, fue necesario recopilar información en territorio acerca de la oferta, por medio de la técnica de entrevista, utilizando una ficha para el análisis de la oferta (ver anexo 1 y tablas de la 39 a la 45). Por último, con base en los argumentos de los prestadores de servicios turísticos, se pudo conocer su perspectiva acerca de la competencia; por lo tanto, los autores en base a esta percepción y la observación, realizaron un análisis técnico determinando este componente en la matriz de perfil competitivo.

4.2.1. SATISFACCIÓN E INTERÉS DE LA DEMANDA.

Del 15 al 23 de diciembre del 2021 se aplicaron 384 encuestas dirigidas a turistas de varias provincias escogidas al azar, constituyéndose en una muestra del mercado nacional, debido a la inexistencia de información estadística acerca de la demanda que recibe el cantón. Además, se analizó el interés del turista partiendo de la satisfacción y consumo previo de los productos y servicios turísticos rurales de Chone, debido a que determinar los intereses en base a elementos conocidos brinda una mayor cantidad de detalles acerca de las limitantes, potencialidades y atractivos que han motivado el consumo y es útil como referencia para conocer el comportamiento de la demanda. Los gráficos estadísticos se encuentran en anexos: del 4 al 19.

Tabla 22. Edad

¿Cuál es su edad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25	150	38,7	38,7
	26-33	138	35,8	35,8
	34-40	71	18,6	18,6
	41 en adelante	23	6,2	6,2
	33,00	2	,7	,7
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaborado por los autores

En la tabla 22 se evidencia que existe una proporción cercana en la variable de las personas conformadas entre los 18 y 25 años de edad con el rango de 22 a 33 años, la razón principal es por la disponibilidad de tiempo para realizar actividades de ocio, sus intenciones de conocer, además de su interés por realizar turismo.

Tabla 23. Motivaciones de los visitantes de Chone

¿Cuándo hace turismo cuáles son sus motivaciones dentro de Chone?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rural	43	11,1	11,1
	Aventura	74	19,1	19,1
	Deporte	13	3,6	3,6
	Gastronomía	78	20,1	20,1
	Descanso	29	7,7	7,7
	Negocio	12	3,1	3,1
	Recreación	71	18,6	18,6
	Visita a familiares	37	9,8	9,8
	Otros	27	7,0	7,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaborado por los autores

Los resultados de la tabla 23 evidencian que el 20.10% de encuestados se ha desplazado hacia el cantón Chone motivado por la gastronomía manabita, mientras que el 19,07% se ha movilizadado en busca de aventura, lo que se enlaza

con el medio rural pues la vinculación entre estos factores es una tendencia que cobra cada vez más fuerza por la búsqueda de espacios naturales con un riesgo de contagio mínimo de COVID, pues en el primer caso existen muchas probabilidades de que deseen volver a visitar el destino por su espacio geográfico y su peculiar gastronomía.

Tabla 24. Temporada de visita

¿Ha visitado anteriormente Chone, en que temporada?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fines de semana	148	38,7	38,7
	Feriatos	165	42,5	42,5
	Vacaciones escolares	71	18,8	18,8
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaborado por los autores

En relación a la pregunta de la tabla 24, un 42, 53% respondió a que, sí ha visitado Chone anteriormente específicamente en feriatos, tomando en consideración que son estas fechas en donde pueden descansar de sus rutinas para trasladarse hacia el destino y disfrutar de su entorno.

Tabla 25. Lugares visitados

¿Qué lugares ha visitado de Chone?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Humedal la Segua	74	19,1	19,1
	Cascada la Guabina	55	14,4	14,4
	Cabañas de Toto	51	13,1	13,1
	Cascada el Caracol	101	26,5	26,5
	Centro recreacional Café Color Tierra	103	26,8	26,8
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaborado por los autores

En la tabla 25 se demuestra que el 26,80% de los turistas llegan hasta Chone y una de sus visitas es el centro recreacional Café color tierra, esto se debe a los servicios a la diversidad de servicios con las que cuenta el centro además de la

experiencia que obtienen dentro del mismos, el 26,55% de visitantes acude a la Cascada el Caracol lo cual demuestra el interés de la demanda sobre las actividades de aventura de este tipo en donde se involucra gente de la localidad, prácticas agropecuarias y naturaleza.

Tabla 26. Frecuencia de visita

¿Con que frecuencia hace turismo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	37	9,5	9,5
	Trimestral	39	10,1	10,1
	Vacacional	280	72,9	72,9
	Otro	28	7,5	7,5
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaborado por los autores

Según los resultados de la tabla 26, el 72,94% de los encuestados hace turismo en épocas de vacaciones aprovechando los días libres para poder salir con su familia fuera de su lugar de residencia, tomando en consideración que son estas fechas en donde pueden descansar de sus rutinas para trasladarse hacia el destino y disfrutar de su entorno.

Tabla 27. Gasto

¿Cuál es su promedio de gasto?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$20 - \$40	67	17,8	17,8
	\$41 - \$60	101	26,3	44,1
	\$61 - \$80	111	28,9	72,9
	+\$81	105	27,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaborado por los autores

Se ha demostrado en la tabla 27 que existe un 28,87% de individuos que está dispuesto a invertir alrededor de \$61-80 dólares americanos para sus actividades turísticas por diversas razones como: la condición adquisitiva, el tiempo de permanencia en el destino y los precios que muchas veces son considerados económicos en la mayoría de los espacios rurales de Manabí,

también existe un grupo considerable que pueden invertir más de \$ 80 dólares americanos, debido a una mayor capacidad económica y tiempo de permanencia en el destino.

Tabla 28. Productos de interés

¿Qué tipos de productos le gustaría que ofertara Chone?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Gastronomía Típica	121	31,4	31,4	31,4
	Artesanías	43	11,3	11,3	42,8
	Dulces	66	17,0	17,0	59,8
	Bebidas Artesanales	16	4,1	4,1	63,9
	Turismo Deportivo	20	5,7	5,7	69,6
	Deportes Extremos	28	7,2	7,2	76,8
	Turismo Patrimonial	35	9,0	9,0	85,8
	Turismo Rural	55	14,2	14,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por los autores

La tabla 28 muestra el 31,44% de encuestados que prefieren la oferta de productos gastronómicos dentro del cantón, ya que en ciertas épocas del año se realizan actividades gastronómicas estacionales, es por esto que manifestaron que agregarían dicho producto para resaltar las costumbre y tradiciones culinarias manabitas, además del 14,18% prefiere productos que involucren el turismo rural, ya que dada la circunstancia del COVID optan por espacios abiertos vinculando estos dos aspectos importantes como son el arte culinario más el entorno rural.

Tabla 29. Actividades de interés

¿Qué actividades usted como turista agregaría dentro del territorio?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Senderismo	28	7,5	7,5	7,5
	Ciclismo	32	8,2	8,2	15,7
	Museo Cultural	14	3,6	3,6	19,3
	Bungee Jumping	11	2,8	2,8	22,2
	kayak	14	3,6	3,6	25,8

Pesca Ancestral	11	2,8	2,8	28,6
Paintball	4	1,0	1,0	29,6
Rapel	6	1,8	1,8	31,4
Paseos en Chiva	36	9,5	9,5	41,0
Camping	24	6,2	6,2	47,2
Excursión	33	8,5	8,5	55,7
Tours en la Ciudad	35	9,0	9,0	64,7
Talleres Gastronomicos	20	5,2	5,2	69,8
Cabalgatas	16	4,1	4,1	74,0
Ferias y Eventos	17	4,4	4,4	78,4
Parapente	25	6,4	6,4	84,8
Motocross	13	3,4	3,4	88,1
Actividades Nocturnas	18	4,9	4,9	93,0
Canopy	27	7,0	7,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por los autores

En lo que concierne a las actividades que los turistas agregarían se tomó en consideración cada una de las opciones detalladas en la table 29, en donde el 9,54% cree conveniente que se agregue como actividad turística paseos en chivas dentro del cantón, por otra parte, el 9,02% opta porque se implementen tours por la ciudad, además del 8,51 que prefiere que se mantengan las actividades de excursión sin embargo mencionaron que estas deben ser más dinámicas.

Tabla 30. Origen

¿De qué provincia nos visita?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Manabí	86	22,2	22,2
	Guayas	83	21,4	21,4
	Santo Domingo	20	5,2	5,2
	Esmeraldas	20	5,2	5,2
	El Oro	5	1,3	1,3
	Los Ríos	9	2,3	2,3
	Azuay	4	1,0	1,0
	Carchi	5	1,5	1,5
	Cotopaxi	16	4,6	4,6

Imbabura	3	,8	,8	65,5
Pichincha	102	26,3	26,3	91,8
Tungurahua	25	6,7	6,7	98,5
Napo	3	,8	,8	99,2
Orellana	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por los autores

Según la tabla 30, se ha demostrado una fuerte tendencia de visitantes pues resultó un 26,29% pertenece a la provincia de Pichincha, tomando en consideración que estos son atraídos por el clima y la gastronomía manabita, mientras que el 22,16% pertenece a la provincia de Manabí ya que la COVID-19 limitaba a los turistas en varios aspectos por lo que era más conveniente de realizar en las cercanías al lugar de vivienda de los individuos, mientras que un 21,39% proviene de la provincia Guayas, en donde se determinó que estos son motivados por la gastronomía y la diversidad de Manabí, cabe mencionar que las encuestas fueron realizadas durante la reapertura de establecimientos tras las disposiciones del gobierno previo a las festividades de navidad y fin de año.

Tabla 31. Transporte

¿Cuál es su medio de transporte?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propio	158	41,5	41,5	41,5
	Alquilado	27	7,5	7,5	49,0
	Bus Interprovincial	199	51,0	51,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por los autores

La tabla 31 evidencia que el 51,03% de los encuestados al momento de movilizarse hacia un destino lo hace por medio de bus interprovincial, con las respectivas normas de bioseguridad dada la circunstancia, por otra parte, el 41,49% mencionó que utilizan sus vehículos o los de sus familiares para trasladarse de un lugar hacia otro, por temas como por ejemplo evitar el contacto con más personas o las aglomeraciones en espacios cerrados; o también dada la distancia entre el destino prefieren ir más cómodos y seguros. Otro de los aspectos a considerar es que la mayoría de turistas entran en un rango de edad

de 18-25, en donde no es regular disponer de un vehículo propio, es por esto que optan por transportarse en buses hasta el destino de preferencia.

Tabla 32. Compañía al viajar

		¿Con quién realiza actividades turísticas?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	24	6,4	6,4	6,4
	En Pareja	47	12,1	12,1	18,6
	Amigos	108	28,4	28,4	46,9
	Familiares	205	53,1	53,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por los autores

En la tabla 32 se evidencia que existen tres grupos de viaje con una distribución similar en sus porcentajes, siendo liderado por el 35,09% correspondiente al segmento familiar, por lo tanto, para satisfacer las necesidades de este target no solo se deben considerar los requerimientos de los adultos sino también de los niños y adolescentes. Teniendo en consideración lo mencionado anteriormente los visitantes se conforman de esta manera al momento de viajar hacia el destino ya que se sienten atraídos por las actividades que se pueden realizar dentro del mismo; en donde se destaca la gastronomía y la aventura.

Tabla 33. Permanencia

		¿Qué tiempo permanece en Chone			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Día	112	29,4	29,4	29,4
	1 Fin de Semana	249	64,2	64,2	93,6
	1 Semana	17	4,9	4,9	98,5
	Más de un mes	6	1,5	1,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por los autores

Los resultados de la tabla 33 muestran que la mayoría de encuestados, permanece disfrutando del destino por alrededor de entre dos a tres días, lo que indica que el 64,18% de clientes consume servicios de la planta turística como: alojamiento, alimentación y recreación, para poder satisfacer sus necesidades

básicas, por lo tanto, buscan llegar hasta establecimientos que cubran sus requerimientos durante su permanencia.

Tabla 34. Actividades desarrolladas

¿Qué actividades ha realizado en el cantón Chone?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excursión y Caminatas	298	77,3	77,3	77,3
	Cabalgatas	36	9,8	9,8	87,1
	Investigación	50	12,9	12,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por los autores

Entre las actividades que mayormente realizan los visitantes cuando llegan hasta Chone (ver tabla 34.) se encuentra con un 77,32% las excursiones y caminatas tomando en consideración que la oferta con la que dispone el cantón radica en la aventura y gastronomía que se ve vinculada con las excursiones y caminatas que los visitantes realizan dentro del territorio.

Tabla 35. Alojamiento

¿En dónde se ha hospedado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hoteles	225	58,2	58,2	58,2
	Hostales	75	19,8	19,8	78,1
	Pensiones	36	9,3	9,3	87,4
	Casas restadas por Airbnb	48	12,6	12,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por los autores apoyado en el SPSS

El 58,25% de los encuestados respondieron que se hospedan en hoteles y un porcentaje equivalente, el 19,85% en hostales (ver tabla 35.), lo cual indica la existencia y la preferencia de este tipo de establecimientos al decidir en dónde hospedarse, en donde encuentren servicios comúnmente ofrecidos como la habitación con tv cable, wifi, televisor y ventilador o aire acondicionado.

Otro aspecto que se tomó en consideración es que no todos los atractivos rurales disponen de alojamiento entonces a los visitantes se ven en la necesidad de

regresar hasta el centro del cantón para poder hospedarse en un establecimiento hotelero.

Tabla 36. Discapacidad

¿Posee usted alguna discapacidad? Si es afirmativa la respuesta, que tipos de servicios turísticos utiliza habitualmente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaborado por los autores

El 100% de los encuestados no presentó ninguna discapacidad según la tabla 36. Por lo tanto, las características con las que debe contar la oferta deben ser las adecuadas para responder a las necesidades del consumidor del servicio, además de estar preparados para situaciones como la de algún visitante con discapacidad física deben disponer de espacios estratégicos para responder a estas necesidades.

Tabla 37. Medios de información

A través de qué medios conoció del cantón Chone					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	9	2,6	2,6	2,6
	Internet	63	16,2	16,2	18,8
	Amigos y Familiares	284	73,7	73,7	92,5
	Televisión	25	6,7	6,7	99,2
	Agencias de Viajes	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por los autores

Los medios como los familiares y amigos siempre han representado un elemento fundamental para la popularidad de un establecimiento o destino, tomando en consideración que se conoce como un destino para familias, las personas que ya visitaron el territorio comparten con otras su experiencia dentro del cantón manabita es de esta forma como el medio de familiares y amigos toma fuerza dentro de los medios de comercialización de un destino.

4.2.2. PERFIL DEL TURISTA.

La nueva realidad que se vive a partir del COVID-19 provocó grandes afectaciones en el sector turístico, sin embargo, en el ámbito rural favoreció a los espacios rurales de los diversos cantones de Manabí, tomando en consideración que es un territorio considerablemente extenso. A partir de los resultados de las encuestas se determinó el perfil del turista (ver tabla 38.)

Tabla 38. Perfil del turista

PERFIL DE TURISTA DEL CANTÓN CHONE	
Motivaciones del viaje:	Gastronomía – aventura - rural
Temporada de visita:	Feridos – fines de semana
Atractivos que visita:	Centro recreacional Café color tierra – Cascada El Caracol – Humedal La Segua
Frecuencia con la que viaja:	Vacacional - trimestral
Gastro promedio:	Gastan 61-80\$ - +\$81
Productos que deberían ser ofertados:	Gastronomía típica - dulces – turismo rural - artesanías
Actividades turísticas que deberían ser ofertadas:	Paseos en chivas.
Edad:	Entre 18 y 25 - 26 y 33 - 34 y 40
Lugar de procedencia:	Pichincha – Manabí - Guayas
Medio de transporte	Bus interprovincial – vehículo propio
Personas con quien viaja:	Familiares - amigos
Permanencia en el destino:	De 2 a 3 días – 1 día
Actividades realizadas:	Excursión y caminatas - investigación
Hospedaje seleccionado:	Hotel – hostel – casa rentada
Posee alguna discapacidad:	No
Medios en los que se informa:	Familiares y amigos - internet

Fuente: Los autores

Se demuestra que en Chone el perfil del turista se interesa en la gastronomía, aventura y turismo rural, visitando el destino los feriados y fines de semana, generalmente en las vacaciones o cada tres meses; por lo tanto, la actividad turística se encuentra más operativa en esas fechas, sobre todo en sitios como el Centro Recreacional Café Color Tierra, la Cascada El Caracol y el Humedal La Segua, los cuales son atractivos vinculados a recursos hídricos, gastronómicos y rurales. El gasto turístico va desde los \$61 diarios y los visitantes consideran que deberían de ofertarse otros productos como dulces, artesanías y paseos en chiva. Este segmento tiene dos tipos de grupos, jóvenes y adultos, con tres rangos diferenciados de edades entre 18 y 25, 26 y 33 y 33 y 40, lo cual coincide con los grupos de familia y amigos quienes son parte del

grupo con el cual se movilizan desde provincias como Pichincha, Manabí y Guayas, ya sea en bus interprovincial o en vehículo propio, con una estadía de 2 a 3 días la mayoría, sin embargo, hay algunos que solo van a pasar el día y realizan actividades de excursión y caminatas o investigación. Se hospedan en hoteles, hostales o casas rentadas y se informan del cantón y el turismo mediante familiares o el internet.

La mayor parte de turistas, por motivo de vacaciones otorgadas en su trabajo, decidieron buscar zonas rurales en donde poder descansar y disfrutar de su tiempo vacacional. Los lugares que mayoritariamente visitan los turistas, fueron: centros recreacionales en donde se incluyen cascadas; en donde se pueden realizar actividades de aventura y disfrutar de la gastronomía manabita, seguido del humedal la Segua en donde realizan caminatas y excursión. Esto corrobora a su vez el tipo de alojamiento más visitado donde los de mayor porcentaje estaban cerca a los recursos o atractivos mencionados anteriormente. Los turistas, al momento de elegir un establecimiento o destino consideran importante la recomendación o experiencia previa de amigos o familiares, además muchos de ellos contrastan la información con las redes sociales, aunque existe también.

4.2.3. OFERTA DE TURISMO RURAL


La oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración como tal; por un cliente que desea realizar un viaje turístico. Esto significa que la oferta turística incluye todo lo que se puede utilizar para satisfacer la demanda turística como, por ejemplo: clima, paisaje, hoteles, restaurantes, instalaciones de entretenimiento, agencias de viaje, entre otras. A nivel de toda el área se encontró que el sector de alojamiento cuenta con 8 hoteles, 4 hostales, dato que pertenece al total de todos los tipos de alojamiento mencionados de acuerdo a los establecimientos catastrados del MINTUR (2020) así mismo se identificó en el área de restauración en forma total 47 establecimientos que prestan este servicio, en cuanto a las actividades recreacionales se evidenció 26 establecimientos dedicados a prestar dicho servicio. Estos sectores se encuentran caracterizados a partir de este apartado:

ALOJAMIENTO

Los establecimientos de hospedaje se encuentran ubicados generalmente en la zona urbana del cantón (ver tabla 39), por lo tanto, para impulsar el turismo en el área rural se requiere de infraestructura de alojamiento que pueda ofrecer una experiencia diferente en un ambiente natural y la proximidad en cuanto a distancia con los recursos rurales del cantón. Los hoteles y hostales al tener poca afluencia de huéspedes se enfrentan a problemas económicos y, por lo tanto, se ven en la necesidad de reducir el personal que labora con ellos, quienes en ocasiones se dedican a múltiples tareas para cubrir con las necesidades operativas.

Es limitada la cantidad de establecimientos de hospedaje que se localizan en la zona rural de Chone; sin embargo, los pocos que existen se distinguen por ofrecer una infraestructura compatible con las características del ambiente, empleando materiales como la madera o caña guadua en la construcción de cabañas, generalmente familiares; así mismo cuentan con espacios naturales para realizar senderismo y otras actividades como natación ya sea en balneario de agua dulce o piscina y como servicio complementario, para la alimentación destaca la comida tradicional.

Tabla 39. Establecimientos hoteleros.



HOSPEDAJE	
NOMBRE	COORDENADAS
Hotel El Chuno	-0.705013,-80.101632
Hotel Amash	-0.704892,-80.102651

Hotel La Estancia del Colibrí	-0.700491,-80.106608
Hotel Victoria	-0.697591,-80.096277
Hotel Hogar	-0.697047,-80.095571
Hotel Atahualpa de Oro	-0.695876,-80.095831
Hotel Los Chonanas	-0.696927,-80.094849
Hotel Los Naranjos	-0.696705,-80.092050

Fuente: Elaborado por los autores

En Chone existen 5 establecimientos bajo la categoría hotel, dentro de los cuales se encuentra una quinta que podría estar clasificada dentro de un alojamiento de tipo rural, en el caso de los hostales se encuentran 4 disponibles. Entre las facilidades que brindan a los clientes se encuentran, la atención al cliente en idioma español únicamente, siendo los métodos de pago principales el efectivo y tarjetas de crédito sobre todo en los hoteles, ya que en los hostales el cobro es solo en billetes y monedas, por otra parte, ninguno de los negocios es pet-friendly.

De los nueve establecimientos de alojamiento solamente uno se encuentra ubicado en una zona rural, siendo la capacidad allí de 20 camas en 7 habitaciones y en el caso de la zona urbana 191 camas en 123 habitaciones. Estos datos reflejan la necesidad existente de una mayor cantidad de lugares de hospedaje en la zona rural y el incremento de facilidades o servicios para brindar una atención más completa tanto en el área urbana como rural del cantón Chone.

ALIMENTACIÓN

Los productos que brinda son los más demandados del sector y la oferta de los mismos es numerosa en relación a los lugares de hospedaje y recreación. A pesar de ello, son los más propensos a dejar de operar debido a un inadecuado manejo de los establecimientos en temas económicos, de servicio y crisis externas. Por otra parte, la desorganización de emprendimientos de alimentación genera una imagen inadecuada del cantón y pone en riesgo a los comensales, pues existen prestadores de servicios informales que no son controlados por las autoridades competentes.

Tabla 40. Establecimientos de heladería.

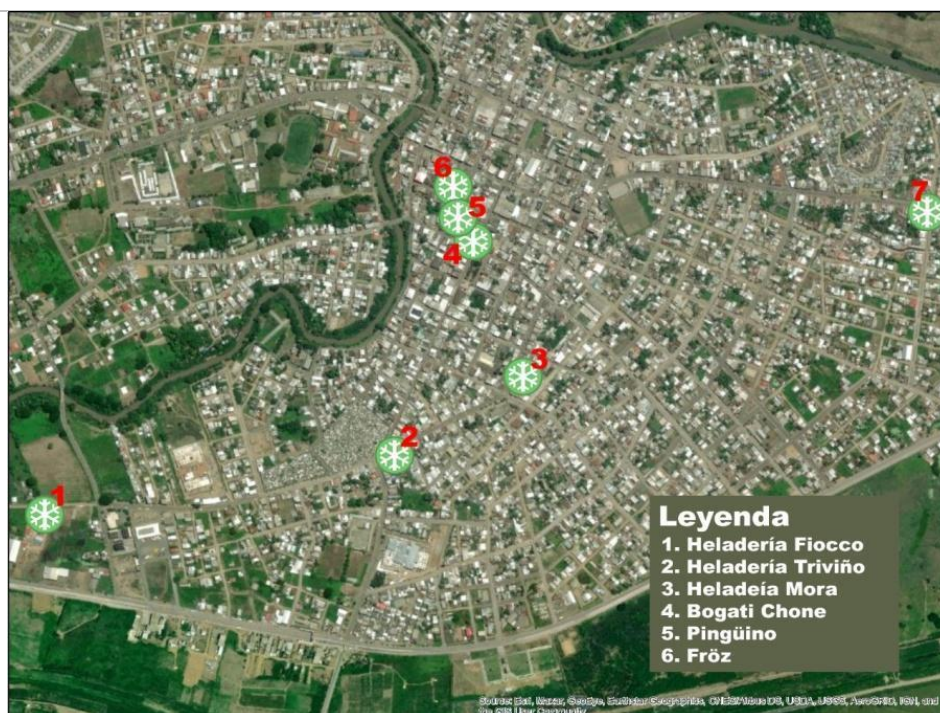


TABLA DE HELADERÍA

NOMBRE	COORDENADAS
Heladería Fiocco	-0.705603,-80.105489
Heladería Triviño	-0.703795,-80.096689
Heladería Mora	-0.701991,-80.093869
Heladería Xoco	-0.698983,-80.094781
Bogati Chone	-0.698573,-80.094999
Pingüino	-0.697310,-80.095239
Froz	-0.697487,-80.083677

Fuente: Elaborado por los autores apoyado en ArcGIS

Tabla 41. Establecimientos de alimentación.

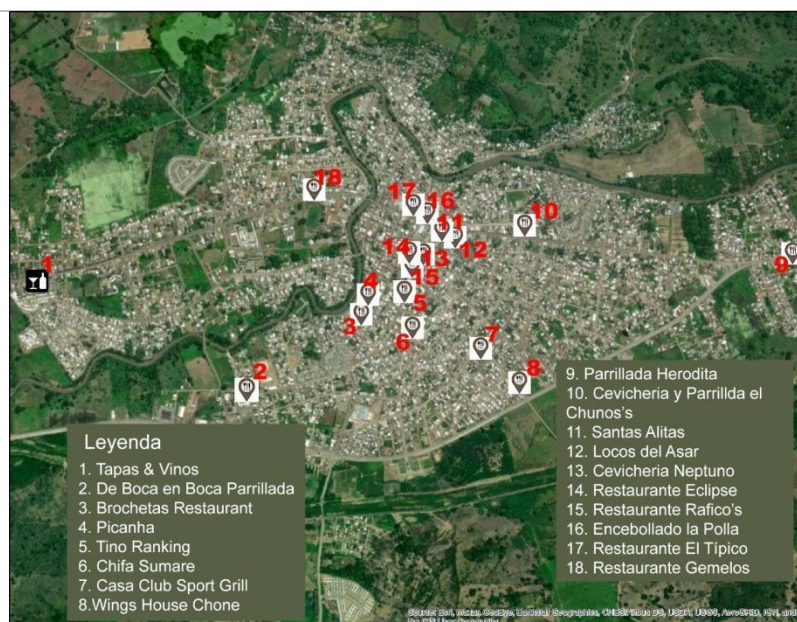


TABLA DE RESTAURANTES

NOMBRE	COORDENADAS
Tapas & Vinos	-0.699308,-80.113655
De boca en boca parrillada	-0.704879,-80.102740
Brochetas Restaurant	-0.701024,-80.096542
Picanha	-0.699648,-80.096287
Tino Ranking	-0.699501,-80.093856
Chifa Somare	-0.701635,-80.093724
Casa club sport grill	-0.702832,-80.090098
Wings house Chone	-0.704777,-80.088248
Parrillada herodita	-0.697850,-80.073524
Cevichería y parrilladas el Chuno's	-0.695799,-80.087608
Santa alitas	-0.697108,-80.091647
Locos del asar	-0.697573,-80.092188
Barlovento restaurante y cafetería	-0.698002,-80.093444
Restaurante eclipse	-0.697809,-80.093839
Restaurante Rafico's	-0.698000,-80.094612
Encebollado La Polla	-0.695393,-80.092748
Comedor el Típico	-0.695408,-80.093571
Restaurante Gemelos	-0.694667,-80.099647

Fuente: Elaborado por los autores apoyado en ArcGIS

Tabla 42. Establecimientos de bebidas.



TABLA DE BARES

NOMBRE	COORDENADAS
Hakuna Matata Bar	-0.696405,-80.104039
Bar Planeta Chone	0.697896,-80.109535
La Joda Bar	-0.703381,-80.111698
Pacholin	-0.708383,-80.098940

Fuente: Elaborado por los autores apoyado en ArcGIS

Durante la visita realizada a los emprendimientos dedicados al servicio de alimentos y bebidas, fue importante primero, considerar la oferta existente de desayunos y almuerzos los cuales suelen tener 2 opciones en el día, así mismo ofrecen meriendas aunque estas fueron poco ofertadas durante el 2020 debido a las restricciones de los horarios de toque de queda; en cuanto a los platos a la carta, sí están preparados para realizar lo que el cliente les solicita, a excepción de mariscos que tengan un costo elevado y se pidan previo encargo. Es así que, se encontraron los siguientes resultados, el desayuno es el producto más solicitado por los clientes seguido del almuerzo; y la merienda; además de los platos a la carta, siendo el valor más alto pues la demanda lo solicita con bastante frecuencia.

Existen 18 restaurantes y 7 heladerías, todos estos establecimientos ubicados en la zona urbana del cantón, con capacidad total de 444 plazas en 112 mesas en la primera clasificación y 56 plazas distribuidas en 15 mesas para la segunda.

Entre la oferta se encuentra principalmente la venta de platos con carnes a la parrilla, seguido por mariscos y los restaurantes que además son bares con la venta de bebidas alcohólicas. Por otra parte, es necesario destacar que los negocios de restauración registrados se encuentran en la ciudad de Chone, por lo que resulta importante que también se apoye en el proceso de registro a los de tipo rural, pues la potencialidad gastronómica de este sector es uno de los principales atractivos turísticos del cantón.

CENTROS DE RECREACIÓN

Ubicados en las afueras de la urbe (ver tabla 43.), son ofertados como una opción para realizar actividades deportivas y de relajación. Estos centros debido a los altos costos de mantenimiento, se encuentran operativos generalmente los fines de semana y cualquier día en caso de contratos. A raíz de la pandemia, sufrieron grandes pérdidas económicas que aún se reflejan en la actualidad no solo en la sostenibilidad como negocio, sino también en el comportamiento de la demanda, pues son lugares donde no es común el uso de las mascarillas por la naturaleza propia de las actividades que se realizan en los centros recreacionales

Tabla 43. Establecimientos de recreación.

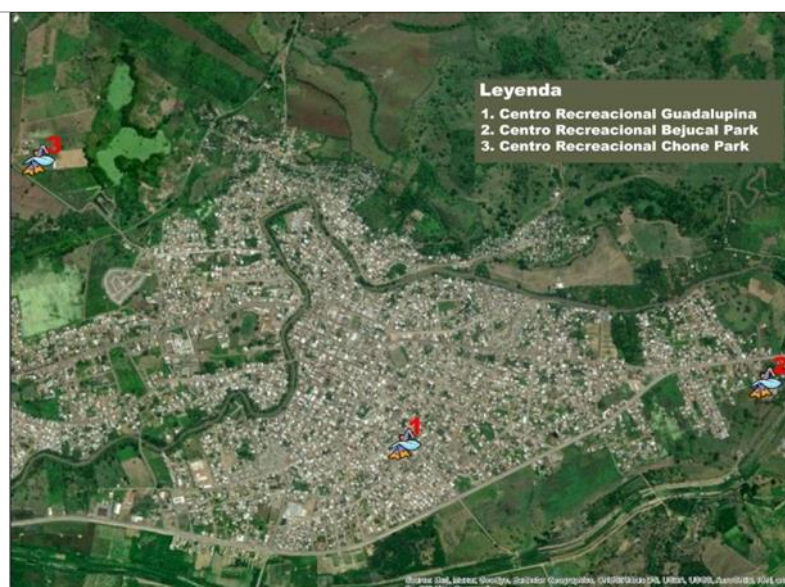


TABLA DE CENTROS RECREACIONALES

NOMBRE	COORDENADAS
Centro Recreacional La Guadalupe	-0.702346,-80.090566
Bejucal park	-0.699214,-80.070894
Chone park	-0.686525,-80.109874

Fuente: Elaborado por los autores apoyado en ArcGIS

En la visita técnica se pudo comprobar que, dichos centros trabajan bajo el aforo permitido actualmente, pues a la mayoría de estos negocios se les hace difícil lidiar con la pandemia COVID-19 ya que esto provoca que no lleguen visitantes a como estaban acostumbrados a recibir en épocas anteriores.

Chone cuenta con 24 lugares donde se pueden realizar actividades recreacionales, destacando principalmente la oferta de un turismo natural, gastronómico y de ocio. Existen 3 centros de recreación, 10 balnearios, 2 quintas, una cabaña y otros establecimientos y sitios bajo categorías diversas. La capacidad se encuentra entre 100 hasta 350 personas, dependiendo del establecimiento. Este tipo de categoría, afortunadamente tiene una presencia significativa en los espacios rurales, por lo que destaca la potencialidad rural que tiene este cantón.

OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN

La existencia de dos agencias de viajes, lo convierte en el sector del turismo con menor presencia del cantón. Cabe recalcar que la oferta de servicios rurales por parte de estos establecimientos sí contribuye a la puesta en valor de los recursos naturales y culturales de la zona rural; sin embargo, la capacidad operativa y la difusión a nivel nacional son aspectos que se deben mejorar para atraer un mayor número de turistas hacia este tipo de espacios.

Tabla 44. Agencia de viaje.

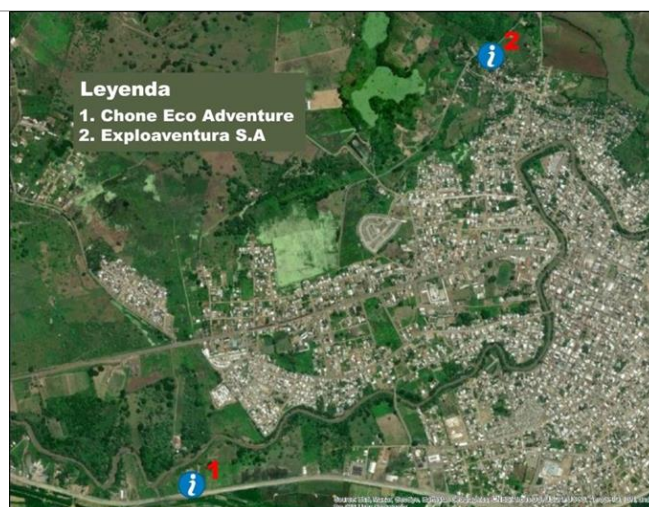


TABLA DE AGENCIA DE VIAJE

NOMBRE	COORDENADAS
Agencia Chone Eco Adventure	-0.706836,-80.112770
Exploaventura S.A	-0.684138,-80.100220

Fuente: Elaborado por los autores apoyado en ArcGIS

En la visita técnica se pudo constatar que, dentro del territorio solo opera una agencia de viajes actualmente, la otra agencia hace tours, pero no es considerada como tal, en la mayoría de estos negocios existieron casos particulares, en los que a pesar de contar con establecimientos catastrados; la población y prestadores de servicios turísticos no tenían conocimiento de que opere algún emprendimiento bajo esta categoría. Además, la práctica de ciertas actividades turísticas suele ofertarse forma aislada y por cierto grupos de personas que intentan emprender utilizando esta idea de negocio.

RECURSOS TURÍSTICOS

Resulta importante analizar la oferta con la que cuentan las diferentes parroquias rurales que están siendo estudiadas (ver tabla 45) pues los recursos actuales e incluso los potenciales son los que motivan el desplazamiento de la demanda. En las zonas rurales del cantón Chone existe una amplia cantidad de recursos; sin embargo, a continuación, se muestran aquellos de mayor relevancia para los territorios seleccionados como muestra.

Tabla 45. Recursos turísticos por parroquia.

Parroquia	Naturales	Culturales	Descripción
Boyacá		<ul style="list-style-type: none"> - Casa Antigua - Talabartería 	La accesibilidad a estos recursos se encuentra en estado de conservación medio. La casa antigua a pesar de tener más de 200 años se conserva en buen estado. Por otra parte, en esta parroquia son conocidos los trabajos realizados por artesanos y los turistas se interesan en conocer las prácticas de estas labores.

Convento	<ul style="list-style-type: none"> - Cascada La Alianza - La Poza del Ocho - Cascada de Las Anonas - Balneario Palalache - Balneario Boca de Moreira - Balneario 7 De Mayo - Balneario Barbudal - Balneario La Frontera 	<ul style="list-style-type: none"> - Quinta Marisol - Centro Recreacional Yenny - Malecón 	La accesibilidad a la mayoría de recursos naturales puede ser compleja sobre todo en épocas invernales. En la mayoría de los recursos naturales y culturales se encuentra el servicio de alimentación formal e informal.
Canuto	<ul style="list-style-type: none"> - Balneario La Poza - Cascada La Mareja - Cascada El Murciélago - Cascada Casa Grande 	<ul style="list-style-type: none"> - Centro Recreacional Glayfer - Quinta Mi Celinda - Cabañas El Toto - Rancho La Favorita - Iglesia Santa Rosa de Canuto 	El acceso a los recursos culturales se encuentra en buen estado y en cuanto a los recursos naturales es posible acceder hasta cierto punto de la carretera y luego se camina por senderos.
Ricaurte	<ul style="list-style-type: none"> - Balneario Las Palmas - Balneario Tecal - Balneario Beker - Piedra y Cueva la Dibujada 	<ul style="list-style-type: none"> - Quinta Thalía - Casita Azul - Centro Recreacional Rey Mar 	La accesibilidad se encuentra en conservación media y en ciertos puntos se debe realizar largas caminatas para llegar hacia los recursos naturales.
Eloy Alfaro	<ul style="list-style-type: none"> - Balneario Dos Bocas - Balneario Chonta 1 	<ul style="list-style-type: none"> - Centro Recreacional El Paraíso 	En esta parroquia se puede acceder a los recursos de forma sencilla, el estado de las vías es regular y no se requiere hacer caminatas extensas.
Chibunga	<ul style="list-style-type: none"> - Boca de Mogolla - San Juan del Búa 	<ul style="list-style-type: none"> - Iglesia de San Juan de Búa 	Se ofrecen actividades recreativas y el servicio de alimentación. El estado de la vialidad es regular.
Santa Rita	<ul style="list-style-type: none"> - Balneario El Caracol - Cantiles El Jobo - Cascada La Guabina 	<ul style="list-style-type: none"> - Centro Turístico Rural Café Color Tierra - Centro Recreacional Bejucal Park - Festival de la tonga más grande del mundo - Rancho Ecoturístico El Rosario 	Debido a la existencia de infraestructura turística y la prestación de servicios de alimentación y recreativos, en esta parroquia se encuentran recursos turísticos de gran interés por parte de la demanda. Pese a ello, la vialidad se encuentra en estado regular.
San Antonio	<ul style="list-style-type: none"> - Humedal La Segua 	<ul style="list-style-type: none"> - Festival del Chame Frito 	La vía de acceso principal se encuentra en buen estado, luego se debe caminar para recorrer el humedal. Se ofrecen servicios de alimentación, camping, guianza y recorrido en lancha.

Fuente: Los autores

Dentro de los recursos naturales que posee Chone, se pueden realizar actividades variadas para el disfrute de la naturaleza, tales como excursiones, caminatas, la observación de flora y fauna presente en los lugares de interés como es el Humedal la Segua, donde cada año se realiza la feria del chame, se colocan varios stands; para degustar diferentes y variados platos típicos elaborados a base de Chame como: el chame frito acompañado de patacones, ensalada y arroz colorado, el ceviche de chame, entre otros; se ha convertido en una tradición que acoge a cientos de ciudadanos de diferentes sectores del país, que se movilizan para poder realizar las diferentes actividades que se presentan en ese día como manifestaciones artísticas, cabalgatas, entre otros además, Chone cuenta con importantes productos potenciales que pueden ser aprovechados para atraer a la demanda y ofrecerle una oferta más diversificada.

4.2.4. EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

El concepto turístico de Chone como destino se sustenta en la presencia de recursos naturales y culturales con potencial para la ejecución de actividades de turismo rural, destacando las fuentes de agua dulce (ríos y cascadas), espacios recreacionales, gastronomía tradicional y prácticas propias de la ruralidad en el sector agrícola, pecuario y artesanal. En combinación con la infraestructura turística complementaria que ofrecen los establecimientos principalmente ubicados en la zona urbana del cantón.

Se eligieron cantones que tengan similitudes con Chone en varios aspectos como oferta turística, calidad, precio, elementos básicos y cercanía, pues estos elementos sirven para determinar el factor de éxito en el destino. Por lo tanto, los cantones El Carmen y Bolívar se constituyen en los principales competidores, porque a través de una revisión bibliográfica, el criterio de los visitantes y la percepción de los investigadores se encontró similitud entre los cantones mencionados con Chone.

Además, se consideró necesario el análisis de factores claves para de esta manera determinar el mayor competidor (ver tabla 46), los criterios se formularon en base a la realidad del territorio y tomando como referencia la investigación de Coronel (2020) en cuanto a la elaboración de la matriz del perfil competitivo.

Tabla 46. Matriz de perfil competitivo entre cantones

Factores importantes para el éxito	Matriz de perfil competitivo						
	Chone			El Carmen		Bolívar	
	Valor	Clasificación	Pts.	Clasificación	Pts.	Clasificación	Pts.
Calidad de la oferta turística.	0,30	9	2,70	7	2,10	6	2,10
Competitividad de precios	0,25	8	2	7	1,75	7	1,75
Ubicación	0,20	9	1,80	8	1,60	7	1,40
Seguridad	0,25	7	1,75	7	1,75	7	1,75
Total	1,00	-	8,25	-	7,2	-	7

Fuente: Los autores

Mediante la matriz de perfil competitivo, se puede observar que el mayor competidor resultó ser El Carmen, pues destaca en la calidad de la oferta turística y la ubicación, por lo tanto, son factores que deben de mejorarse en la zona de estudio para lograr una mayor captación de visitantes. Sin embargo, en lo que más destaca Chone es en la competitividad de precios, el cual es un aspecto que engancha e incentiva el desplazamiento de un mayor número de turistas, siendo importante que, en función a ello, elabore ofertas atractivas y con productos turísticos innovadores.

4.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE ACCIÓN

La elaboración del plan de acción que se encuentra al final de este capítulo es el resultado de un proceso que plantea estrategias genéricas, de marketing mix, de experiencias y de marketing digital, con la finalidad de integrar las necesidades del destino y la demanda en una misma propuesta; para ello, se empleó la matriz 5W2H especificando a detalle cuáles son las actividades a realizar, los plazos, encargados y costos aproximados.

En primer lugar, para esta fase se definió el tipo de estrategia a seguir, siendo necesario realizar un breve análisis de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, de tal manera que sea posible estructurar un plan que aborde todos los componentes investigados en este proyecto. Por lo tanto, se detallaron situaciones relevantes encontradas en la fase dos y luego se le estableció una calificación a cada una de ellas, posteriormente se compararon las estrategias

resultantes de las dos primeras fases y con esta información se determinaron los lineamientos estratégicos de marketing, los cuales se consideraron directamente en la matriz del plan de acción.

Tabla 47. Análisis del mercado: oferta, demanda y competencia

	Situaciones del mercado	Ponderación	Evaluación	Resultado ponderado
I N T E R N O S	Fortalezas			
	La mayor oferta de actividades turísticas se centra en la zona rural	0,20	4	0,80
	Disponibilidad de centros recreacionales y balnearios para recibir al cliente	0,15	3	0,45
	Demanda motivada principalmente por la deliciosa gastronomía	0,18	3	0,54
	Debilidades			
	Limitada capacidad de hospedaje en la zona rural	0,17	2	0,34
	Inexistencia de establecimientos de operación e intermediación	0,16	1	0,16
	Limitada oferta de productos utilizados en la gastronomía típica para los visitantes	0,14	1	0,14
	Total		1	2,43
	E X T E R N O S	Oportunidades		
La demanda estaría interesada en la oferta de paseos en chiva		0,15	2	0,30
La mayor afluencia de turistas es en temporadas de feriados		0,20	3	0,60
Levantamiento de la mayoría de restricciones establecidas por la Covid-19		0,18	3	0,54
Amenazas				
Presentación de oferta similar por parte de los competidores		0,17	3	0,51
Aumento de los niveles de inseguridad en la provincia		0,16	2	0,32
Disminución de desplazamientos turísticos por crisis económica		0,14	2	0,28
Total		1	2,55	

Fuente: Los autores

Tomando como referencia las matrices EFE y EFI y la interna externa, se elaboró el análisis de los componentes oferta, demanda y competencia (ver tabla 47.), pues esto también permitió darle un enfoque al tipo de estrategia a seguir. Es así que al ubicarse el resultado interno en 2,43 y el externo en 2,55, se evidenció un estudio de mercado que tiene direccionamiento hacia estrategias defensivas o de proteger y mantener. A continuación, se presenta un cuadro comparativo (ver tabla 48) en base al análisis estratégico de este apartado y el de la primera fase.

Tabla 48. Matriz comparativa de estrategias

Estrategia	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
EFE Y EFI (Proteger y mantener)	Recursos naturales y culturales con potencialidad	Creciente interés por parte del mercado turístico en realizar actividades en medio de la naturaleza y conocer prácticas agrícolas	Baja calidad de los servicios turísticos	Deterioro del paisaje.
FODA estratégico (Ofensiva)				
Análisis del mercado (Proteger y mantener)	La mayor oferta de actividades turísticas se centra en la zona rural	La mayor afluencia de turistas es en temporadas de feriados	Limitada capacidad de hospedaje en la zona rural	Presentación de oferta similar por parte de los competidores

Fuente: Los autores

De acuerdo a la tabla comparativa, existen dos tipos de estrategias, la de proteger-mantener y la ofensiva; por lo tanto, ambas se considerarán para la propuesta de las estrategias de marketing y las actividades del plan de acción y su estructura dependerá de la situación del territorio y el componente al cual se haga referencia.

4.3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

En el siguiente apartado (ver tabla 49) se han considerado cuatro tipos de estrategias de acuerdo a fundamentos generales del marketing: genérica, de marketing mix, marketing de experiencias y marketing digital, pues entre estas abordan desde un punto de vista tradicional y moderno el mercado de forma orgánica, considerando no solo el producto, sino también al cliente, sus experiencias y las tendencias en comunicación.

Tabla 49. Estrategias de marketing

ESTRATEGIA GENÉRICA
- Gestionar acciones públicas para incentivar el desplazamiento de la demanda.
ESTRATEGIA DE MARKETING MIX
- Fomentar una mejora en la calidad de los servicios turísticos existentes.
- Impulsar la creación de nuevos productos y servicios turísticos.
- Promover ofertas con precios accesibles a la demanda.
- Incentivar la promoción turística del cantón y creación de alianzas estratégicas en otros territorios.

ESTRATEGIA DE MARKETING DE EXPERIENCIAS

- Generar experiencias innovadoras en el destino.

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

- Gestionar las redes sociales para la promoción y difusión turística.

- Crear contenidos atractivos para la demanda.

Fuente: Los autores

En total se plantearon ocho lineamientos estratégicos, los cuales además de tomar en cuenta ciertos principios o teorías del marketing, también se centraron en las debilidades encontradas a lo largo de los resultados de la investigación, de tal manera que se puedan convertir en puntos clave de trabajo para fortalecer el turismo en el territorio e incentivar el interés y desplazamiento de la demanda turística hacia el cantón Chone.

MARCA TURÍSTICA CANTONAL

Figura 2. Marca de Chone

Fuente: Los autores

La marca actual del cantón es “Chone resurge por ti” (ver figura 2.) y si bien es cierto se ha estado posicionando en la mente de los consumidores gracias a que se la muestra en todos las publicidades online y física del cantón, es recomendable que, para evitar confusiones al espectador se la cambie constantemente o se utilicen otras marcas junto a esta, como “yo soy de Chone” para promocionar turísticamente al cantón. Sin embargo, también se puede considerar la posibilidad de crear una marca exclusivamente para todo lo relacionado al turismo con un slogan que incentive más el desplazamiento de turistas.

PRODUCTOS POTENCIALES

La necesidad de diversificar las actividades y ofertas turísticas ha conducido a la aparición de nuevas modalidades y productos turísticos, entre las que el agroturismo emerge como una de las más singulares, por facilitar que los turistas tengan experiencias interactivas y cognitivas acerca de las tradiciones de vida en el mundo rural. A continuación (ver tabla 50) se muestra un listado de productos turísticos potenciales, los cuales han sido definidos por estudiantes del último nivel de la carrera de turismo de la ESPAM MFL como parte de una investigación, para la cual se movilizaron y recopilaron información en las distintas parroquias del cantón Chone durante el periodo académico de octubre 2020 - marzo 2022.

Tabla 50. Productos turísticos actuales y potenciales

Parroquia	Productos actuales/potenciales	Características	Estrategia de marketing (Experiencial)	
			Introducción	Mercados
Boyacá	PIT agropecuario-s-industriales	Proceso de elaboración del queso y del chocolate tradicional.	Se introduce en el mercado a partir de la promoción y oferta de actividades vivenciales.	Grupos nacionales de estudiantes (de colegios, universidades, institutos y academias), emprendedores (artesanales e industriales) y tour operadoras de las provincias de Guayas, Tungurahua, Pichincha y otros cantones de Manabí, pues son los principales emisores de turistas hacia Chone.
Convento	PIT agropecuario-s-industriales	Proceso de elaboración del queso y del chocolate tradicional.	Destacando la participación del turista en el proceso mediante: - Clases demostrativas - Talleres participativos.	
Canuto	PIT industrial-gastronómico	Proceso de elaboración del almidón para luego ser utilizado en platos típicos.	- Actividad "prepara tu propio producto" - Espacios de muestra de producto o catación.	
Ricaurte	PIT agropecuario-industrial	Proceso de elaboración del queso y de las pulpas de frutas cítricas del territorio.	- Concursos y festivales con la participación de los diferentes emprendedores, mostrando los procesos de elaboración del producto en vivo.	
Eloy Alfaro	PIT industrial-gastronómico	Proceso de elaboración del queso y del chocolate tradicional.		
Chibungá	PIT industriales	Proceso de elaboración del queso en base a los lácteos.	En el caso de los monumentos culturales: - Organizar espacios culturales mediante eventos programados.	
San Antonio	PIT gastronómico	Proceso de elaboración del chame frito plato estrella del cantón.	- Contar con información escrita que permita la autoguianza. - Generar espacios que permitan la toma de fotografías creativas, en armonía con el entorno y respetando los valores culturales.	
Santa Rita	PIT gastronómico-cultural	Ruta gastronómica contemplando los monumentos culturales dentro del cantón.		

Fuente: Los autores

4.3.2 PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción se elaboró mediante el formato de la matriz 5W2H y los lineamientos de marketing propuestos anteriormente, así como el enfoque hacia los principales mercados turísticos de Chone, como lo son las provincias de Guayas, Tungurahua, Pichincha y otros cantones de Manabí, con énfasis en las ciudades de Santo Domingo, Guayaquil y Quito.

Se plantearon ocho estrategias generales y 24 acciones específicas a desarrollar, así como los responsables de cada una de ellas, el tiempo en que se deben ejecutar, la importancia de las mismas y el presupuesto asignado. A continuación, se encuentra la planificación detallada (ver tabla 51).

Plazo de ejecución: 1 año

Encargados del plan: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chone mediante la dirección del Departamento de Turismo.

Tabla 51. Plan de acción

QUÉ	CÓMO	QUIÉN	CUANDO		POR QUÉ	CUÁNTO	
			INICIO	FIN		MENSUAL	ANUAL
Gestionar acciones públicas para incentivar el desplazamiento de la demanda.	Incremento del presupuesto al departamento de turismo para ejecutar las acciones propuestas	-GAD Chone	Enero 2023	Enero 2023	La ejecución del presente plan de acción requiere de recursos humanos, técnicos y financieros, por lo tanto, el incremento al departamento facilitará la implementación de cada lineamiento estratégico.	\$50.000	\$50.000
	Elaboración de un proyecto de seguridad rural	-GAD Chone -Departamento de Turismo -Comisión de seguridad	Febrero 2023	Marzo 2023	La disminución de factores de riesgo e inseguridad, motiva el desplazamiento de los turistas hacia los destinos.	\$15.000	\$15.000
	Programa de sensibilización ambiental para la restauración de los paisajes rurales	-GAD Chone -Departamento de Turismo -Comisión de Ambiente	Febrero 2023	Abril 2023	La población debería tomar conciencia del grave peligro que tiene la pérdida de recursos naturales para la calidad de vida y las actividades económicas como el turismo.	\$4.000	\$8.000
	Asistencia para la organización de los prestadores de servicio	-Departamento de Turismo	Febrero 2023	Marzo 2023	Al organizar a los prestadores de servicios es posible mostrar una oferta más ordenada y sencilla de encontrar para los clientes actuales y potenciales.	\$8.000	\$8.000
	proyecto para la mejora de la accesibilidad	-Comisión de vialidad	Marzo 2023	Mayo 2023	Los diferentes recursos y establecimientos turísticos que se encuentren en la zona rural deben ser de fácil accesibilidad, tanto en invierno como en verano, ya que la	\$150.000	\$300.000

					movilidad es un factor importante para incentivar el desplazamiento de los turistas.		
Fomentar una mejora en la calidad de los servicios turísticos existentes	Programa de capacitaciones turísticas		Marzo 2023	Mayo 2023	A través del conocimiento teórico práctico sobre técnicas de atención al cliente, cumplimiento de normativas, presentación de productos y servicios turísticos, se puede brindar a la demanda un mejor servicio. Además, obtener certificaciones por parte de las autoridades competentes genera mayor confianza en los turistas al momento de escoger el destino a visitar.	\$4.000	\$8.000
	Entrega de certificaciones de calidad a los establecimientos turísticos	-Departamento de Turismo -Establecimientos turísticos	Mayo 2023	Mayo 2023		\$300	\$300
	Control de los establecimientos turísticos		Mayo 2023	Mayo 2023		\$3.000	\$3.000
Impulsar la creación de nuevos productos y servicios turísticos	Asesoría para la creación de nuevos productos y servicios turísticos	-Departamento de Turismo -Establecimientos turísticos	Enero 2023	Diciembre 2023	Para asegurar que los nuevos productos turísticos tengan éxito, es necesario contar con una asesoría adecuada, que desde un punto de vista técnico apoye durante el proceso	\$166,66	\$2.000
	Actualización constante del inventario y catastro turístico		Enero 2023	Diciembre 2023	La existencia de nueva oferta incentiva el desplazamiento del turista, pues cuenta con diversas opciones de actividades para disfrutar más tiempo del destino.	\$166,66	\$2.000
Promover ofertas con precios accesibles a la demanda	Taller para la creación de ofertas, promociones y descuentos	-Departamento de Turismo -Establecimientos turísticos	Marzo 2023	Mayo 2023	Las ofertas tienen como finalidad hacer más atractivos los productos o servicios, gracias al beneficio que el cliente observa en la relación precio y cantidad de servicios.	\$600	\$1.200
	Difusión de ofertas en temporadas bajas		Enero 2023	Diciembre 2023		\$41,67	\$500
Incentivar la promoción turística del cantón y creación de alianzas estratégicas en otros territorios.	Elaboración de ferias de promoción turística en Chone	-Departamento de Turismo -Establecimientos turísticos -GAD Manabí -MINTUR	Junio 2023	Junio 2023	Invitar a otros destinos hacia Chone a través de una feria, incentiva la dinamización económica mediante el consumo local y de visitantes externos, así mismo, es posible que los interesados observen in situ la potencialidad del territorio.	\$5.000	\$5.000

	Invitación a emprendedores turísticos rurales a workshops en la provincia y el país		Enero 2023	Diciembre 2023	Los establecimientos turísticos también deben acudir hacia otros cantones y provincias para dar a conocer sus productos y servicios, así como crear alianzas estratégicas con otras empresas.	\$450	\$5.400
	Asistencia del GAD Chone mediante stands o intervenciones en eventos turísticos		Enero 2023	Diciembre 2023	Chone como destino es importante que destaque mediante su presencia y participaciones, demostrando toda la oferta turística del cantón para irse posicionando en la mente de los visitantes potenciales.	\$583,33	\$7.000
Generar experiencias innovadoras en el destino.	Aplicación de encuestas de satisfacción al turista		Julio 2023	Julio 2023	Este tipo de encuestas se realizan constantemente, con el objetivo de actualizar la información y conocer cuáles están siendo las motivaciones de la demanda.	\$480	\$480
	Análisis y selección de las tendencias que se van a aplicar	-GAD Chone -Departamento de Turismo	Agosto 2023	Agosto 2023	Es fundamental conocer si al implementarse una estrategia de experiencia con el cliente, esta va a tener un impacto favorable, por lo tanto, se debe analizar el perfil de la demanda, tendencias del mercado e incluso se puede realizar un testeo previo.	\$300	\$300
	Implementación de la experiencia innovadora		Agosto 2023	Agosto 2023	Luego de conocer que existe la probable aceptación del mercado, lo que se busca es conectar con los visitantes del destino. Un ejemplo de una experiencia que ya se ha aplicado en otros lugares del país, es la base giratoria para grabar videos de Tiktok, en la cual no solo se promociona el destino sino también se genera una conexión diferente con la persona que está utilizando este servicio.	\$5.000	\$5.000
	Gestionar las redes sociales para la	Capacitaciones a los establecimientos para que cuenten con canales	-GAD Chone -Departamento de Turismo	Marzo 2023	Mayo 2023	Las redes sociales son el canal de difusión masivo que existe en la actualidad y si bien es cierto el GAD promociona el destino, es importante que cada establecimiento	\$2.500

promoción y difusión turística	oficiales para dar a conocer su oferta			también sepa cómo hacerlo técnicamente con sus propios servicios turísticos.			
	Atención permanente en los canales digitales para ofrecer información turística	Enero 2023	Diciembre 2023	Esta acción es tanto para los establecimientos como para el GAD, porque mantener informado al cliente y responder sus dudas rápidamente, es la primera impresión que se lleva el turista con respecto a la atención del destino turístico y representa un punto clave para la selección del mismo.	\$600	\$7.200	
	Campañas publicitarias pagadas en las redes sociales	Enero 2023	Diciembre 2023	Si se desea ver resultados, la inversión es necesaria y más en temas de promoción, ya que, si no se difunde la oferta a través de las plataformas digitales, difícilmente se va a conectar con clientes potenciales.	\$250	\$3.000	
Crear contenidos atractivos para la demanda	Elaboración de segmentos de información turística	Mayo 2023	Mayo 2023	La producción de segmentos informativos resulta interesante para que el turista conozca a través de videos o reportajes los diferentes recursos y establecimientos de hospedaje, restauración y actividades turísticas.	\$10.000	\$10.000	
	Planificación para la publicación de contenidos	-GAD Chone -Departamento de Turismo -Comisión de comunicación	Enero 2023	Diciembre 2023	Mantener las plataformas en actividad constante mediante la actualización de información, por ello se puede planificar por mes o semana qué tipo de contenido se va a publicar de acuerdo al día	\$600	\$7.200
	Búsqueda de influencers o embajadores del destino		Enero 2023	Diciembre 2023	Actualmente las personas consumen contenido de influencers y las recomendaciones que ellos les comunican son consideradas por los seguidores, quienes se motivan a probar los productos o servicios que publicitan.	\$500	\$6.000
TOTAL					-	\$459.580	

Fuente: Los autores

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

-Se concluyó a través del diagnóstico situacional que la mayor parte de la población se concentra en la zona rural (58%) debido a la potencialidad de los recursos agropecuarios y fuentes de agua presente en ríos, cascadas y el Humedal La Segua, lo cual les ha permitido beneficiarse económicamente por la práctica de actividades agrícolas, pecuarias y del sector terciario, en donde se encuentra incluido el turismo. Sin embargo, entre las principales problemáticas que enfrentan se encuentran la limitada cobertura de servicios públicos, así como la crisis económica de todos los sectores a raíz de la Covid-19. El sector turístico requiere de mayor organización entre los actores e involucrados locales para el desarrollo adecuado del turismo rural, pues tiene la oportunidad de introducirse en un mercado interesado por visitar áreas rurales para conocer su naturaleza y productos tradicionales.

-El tipo de turistas que visita el cantón Chone son jóvenes, quienes se desplazan generalmente en bus interprovincial durante los feriados, acompañados de sus familiares; acuden hacia lugares rurales para realizar actividades turísticas como excursión y caminatas y permanecen máximo 3 días en el destino; cabe destacar que, es notoria la tendencia de una demanda interesada en la aventura, adicionalmente existe un potencial gastronómico, pues sus diversos platos motivan el desplazamiento de turistas. De acuerdo a los datos estadísticos, los principales mercados nacionales que se dirigen hacia Chone, son las provincias de Pichincha (26.29%), diferentes cantones de Manabí (22.16%), Guayas (21.39%) y Tungurahua (6.70%); además existe potencialidad para la emisión de turistas desde Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas y Cotopaxi.

- En conclusión, el plan de acción contiene estrategias mixtas, es decir de tipo defensiva y adaptativa, las cuales se definieron mediante lineamientos genéricos, de marketing mix, marketing de experiencias y digital, estableciendo 8 estrategias generales y 24 acciones específicas, a llevarse a cabo en el plazo de un año, mediante el trabajo conjunto entre el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chone por medio del Departamento de Turismo en colaboración con instituciones y actores públicos y privados. Las acciones están

enfocadas a los principales mercados turísticos de Chone, bajo la concepción del turismo como un sistema, en el que funciona cuando se incorpora a todos los actores en la responsabilidad de generar una percepción de seguridad, sostenibilidad, organización, facilidad de acceso, prestadores preparados con productos innovadores, recursos turísticos en buen estado y promociones interesantes, porque de esta manera se motiva el desplazamiento de la demanda y una vez consumidos los servicios difundirán el destino desde la experiencia vivida en el mismo y si el sistema ha funcionado correctamente se tiene la oportunidad de recibir más turistas, caso contrario al no considerar todos los elementos y de llegar a producirse errores, la cantidad de visitantes se irá reduciendo.

RECOMENDACIONES

-Se recomienda al Gobierno Nacional mediante los ministerios correspondiente apoyar en el incremento de la dotación de servicios públicos en la zona rural de Chone; así mismo, aportar con acciones de trabajo conjunto en la reactivación de la economía, en especial del sector agropecuario, además de garantizar la protección y conservación de los ecosistemas hídricos ya que todo esto contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del cantón.

-Es recomendable que el Departamento de Turismo del GAD Chone colabore en la construcción de las condiciones para ofertar productos y servicios turísticos a los segmentos potenciales, como es el caso del turismo gastronómico, el cual a pesar de ser uno de los motivos de desplazamiento, la demanda percibe que se debe brindar una mejora en la oferta gastronómica típica. Además, se debería disponer de más capacitaciones a los prestadores de servicios para elevar la calidad de atención al cliente.

-Se recomienda al GAD Chone que ejecute el plan de acción propuesto en la presente investigación, para lo cual puede apoyarse en Instituciones de Educación Superior como la ESPAM MFL para la implementación de las actividades y de esta manera lograr una mejora en los servicios ofertados, la satisfacción de la demanda actual y el interés por desplazarse de la demanda potencial, pues esto beneficiará a la economía del territorio, en especial la de las zonas de agroturismo y turismo rural en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álava, M. (2018). *El turismo en la reactivación económica de la provincia de Manabí, año 2017* [Tesis de Maestría, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10795/1/T-UCSG-POS-MFEE-123.pdf>
- Álava, S., Sánchez, M. y Manzano, L. (2019). Marketing turístico para el incremento de visitantes en la isla Santay. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (12). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8512035>
- Alcívar, I. (1 de noviembre del 2018). Diversificación de la oferta turística Manta. {Mensaje de un blog}. <https://www.entornoturistico.com/diversificacion-de-la-oferta-turistica-en-manta/>.
- Almeida, V. (2015). *Elementos del mercado del turismo* [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México]. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/35500>
- Arroyo, M. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia de Manabí. *Revista electrónica cooperación universidad sociedad*,3(1), 44-49.<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/1284/1096>
- Aveiga, P. (2018). *La deforestación y su incidencia en la capacidad hídrica de las fuentes de agua de la parroquia convento*. [Tesis de Pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1090>
- Barrio, E. (17 de julio del 2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. {Mensaje de un blog}<https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2018/04/ciclo-de-vida-del-producto.pdf>.

- Bayas, J., Mendoza, M. (2018). Modelo de gestión para el turismo rural en la zona centro de Manabí, Ecuador. *Dominio de las ciencias*. 4(2), 81-102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6870907>
- Blanco, G. Font, M. y Villacreses, J. (2017). Estudio De Mercado Para La Construcción De Un Resort Turístico. *Revista Científica Ecociencia*. 4(2), 72-84. <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/abril17/05.pdf>
- Bravo, J. y Ortiz, M. (2021). Marketing del turismo rural en la sostenibilidad económica de los emprendimientos rurales de Manabí [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1600/1/TTT30D.pdf>
- Burbano, M., Vite, H., y Carvajal, H. (2020). Agroturismo como alternativa para el desarrollo socioeconómico de la Parroquia Río Bonito. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*. 3(1), 138-144. <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/241/283>
- Cabanilla, E. (2016). Tendencias en la demanda laboral del sector turístico del Ecuador. *Academia*. 3, 111-112. https://www.academia.edu/32506625/Tendencias_en_la_demanda_laboral_del_sector_turistico_del_Ecuador.
- Cabanilla, E., y Garrido, C. (2017). *El turismo comunitario en Ecuador, evolución, problemática y desafíos*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19413/1/EI%20turismo%20comunitario%20en%20el%20Ecuador.pdf>
- Calcada de LamareLeite, F. (2017). La diversificación de la oferta turística como alternativa para minimizar la estacionalidad: el caso de los eventos en BalneárioCamboriú (Santa Catarina, Brasil). *Cuadernos De Turismo*, (39), 91-112. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290451>.
- Campos, S., Cuétara, L. y Plaza, N. (2020). Recursos naturales y culturales como factor de desarrollo local turístico de la provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 5(07), 487–519. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/1>

532/2849#:~:text=Entre%20las%20alternativas%20de%20esparcimiento, para%20esta%20provincia%20(Consejo%20Provincial

Carballo, R., Fraiz, J., Araújo, N., y Rivo, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. *Pasos*, 14(2), 369-383. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88145251005.pdf>

Carbo, M. (2017). *La estacionalidad turística en el perfil costanero de la provincia de Manabí*. [Trabajo de maestría, Universidad de Buenos Aires facultad de ciencias económicas escuela de estudios de posgrado, Buenos Aires, Argentina.]. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0577_CarboMendozaMV.pdf

Carreño., J. (10 de diciembre 2017). Ecuador ganó como Destino Verde del Mundo en los WTA. *El Comercio*: <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/ecuador-worldtravelawards-oscar-turismo-galapagos.html>

Castañeda, R., y Bordamalo, S. (2020) Agroturismo: Innovación social para la provincia de Sugamuxi. *QuaestionesDisputatae*. 13(26), 78-106. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/qdisputatae/article/view/2009>

Cedeño, S. (2019) *Turismo rural comunitario en la comunidad la lucha, Santa Ana, Manabí, Ecuador*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del sur de Manabí Facultad de Ciencias Económicas., Jipijapa, Ecuador.]<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2051>

Cejas, M., y Alban, C. (2018) El agroturismo: eje dinamizador en el desarrollo de Ecuador. *Revista de ciencia y tecnología agrollania*. 15, 50-75. <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/agrollania/2018/ARTICULO9.pdf>.

Centro Europeo de Posgrado (CEUPE). (20 de enero de 2019) Oferta Turística. {Mensaje de un blog}. <https://www.ceupe.com/blog/oferta-turistica.html>

Centro Europeo de Posgrado (CEUPE). (22 de marzo de 2018). ¿Qué es un producto Turístico? {Mensaje de un blog}.

<https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html#:~:text=Producto%20tur%C3%ADstico%20es%20la%20combinaci%C3%B3n,las%20expectativas%20de%20los%20turistas.&text=Por%20tanto%2C%20existir%C3%A1n%20tantos%20tipos,y%20motivaciones%20a%20viajar%20existan.>

Chávez, R., y Solorzano, P. (2017). *Estudio de mercado para la construcción de un resort que fomente el desarrollo turístico rural en el cantón Chone* [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta, Ecuador]. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/483/1/TT62.pdf>

Coronel, P. (2020). Aplicación de la matriz del perfil competitivo (MPC) para determinar la posición estratégica de la empresa JLS Rooftop Gastro-Bar. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador]. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15409/1/E-10446_CORONEL%20SERRANO%20PABLO%20ANDRES.pdf

Entorno Turístico Staff (26 de junio del 2017). ¿La estacionalidad turística? Entorno Turístico. {Mensaje de un blog}. <https://www.entornoturistico.com/la-estacionalidad-turistica/>.

Entorno turístico staff. (27 de febrero 2018). Qué es la demanda turística y su clasificación. Entorno turístico. {Mensaje de un blog}. <https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>

Entorno Turístico Staff. (30 de septiembre 2016). ¿Qué son los recursos turísticos y cómo se clasifican? {Mensaje de un blog}. <https://www.entornoturistico.com/los-recursos-turisticos-se-clasifican/>

Escuela Europea Versailles. (2020). ¿Qué es el marketing turístico? Importancia y estrategias. <https://escuelaversailles.com/que-es-el-marketing-turistico-importancia-y-estrategias/>

Espinosa, M. (2020). Chone potencia el turismo en la zona rural. *Líderes*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/chone-turismo-zona-rural-intercultural.html>.

- Espinoza, P. Quispe, M. Layana, E. & Tandazo, J. (2019). Indicadores de sustentabilidad de un sistema agroforestal para el uso racional del agua en el humedal la Segua cantón Chone, Provincia de Manabí. *Revista Ciencia e Investigación*. 5(1), 17-28. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/762/598>
- Félix, G., Doumet, Y., y Huerta, F. (2017). Estrategias para la comercialización de un centro de turismo comunitario. *Revista Kalpana*. 4(15), 5-17. <http://revistas.udetonline.com/index.php/kalpana/article/view/25/40>
- Ferrer, V. (2021). ¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado? IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>
- Galarza, M., & Galarza, F. (2018). Desarrollo Sostenible del Agro-Turismo en comunidades rurales de carácter agrícola. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*. 3(10), 27-32. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/232>.
- Garrido, C. Cabanilla, E. (2020). Cuando los ecuatorianos volvamos a viajar. *Researchgate*. https://www.researchgate.net/publication/342787563_Cuando_los_ecuatorianos_volvamos_a_viajar.
- Giler Moreira, J. A., Llor Bravo, L. D. y Plaza Macías, N. M. (2022). Realidades del turismo comunitario en Manabí – Ecuador. RECUS. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*. ISSN 2528-8075, 7(1), 45–57. <https://doi.org/10.33936/recus.v7i1.4211>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chone. (12 de marzo 2018). Gobiernos descentralizados apuestan por el turismo rural de Chone. {Mensaje de un blog}. <https://www.chone.gob.ec/index.php?gc=3&ntc=3621>.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chone. (21 de noviembre 2018). Emprendedores turísticos se capacitan en gestión de destinos. {Mensaje de un blog}. <https://www.chone.gob.ec/index.php?gc=3&ntc=4097>.

- Gobierno Provincial de Manabí. (2021). Manabí presenta oferta "destino responsable" para la temporada turística 2021 - Gobierno de Manabí Ecuador. Gobierno de Manabí Ecuador. <https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/15091-manabi-presenta-oferta-destino-responsable-para-la-temporada-turistica-2021.html>
- Herrera, M. (2019). Análisis de las políticas públicas de turismo en Ecuador Periodo 2009-2013 [Tesis de grado, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7769/1/T3359-MRI-Herrera-Analisis.pdf>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA. (2019). Diseño y operación de productos agroturísticos. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/8653/BV E20017778e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kieffer, M. (2018) Turismo Rural Comunitario y organización colectiva: un enfoque comparativo en México. *Revista Pasos*. 16(2), 429-441. http://www.pasosonline.org/Publicados/16218/PS218_11.pdf
- Lasso Barreto, S. V., Rodríguez Rosero, L. F., y Vera Hidalgo, M. L. (2021). Ruta de Aviturismo del Biocorredor Estuario del río Chone – La Segua – Cordillera El Bálsamo, Manabí. *Revista De Investigación De La Ciencia Turística- RICIT*, (15), 101–143. Recuperado a partir de <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/ricit/article/view/117>
- Lema Gallardo, E. M. y Mullo Romero, E. d. C. (2022). Modelo de gestión de marketing para el turismo rural comunitario. *Visionario Digital*, 6(1), 25–49. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.1958>
- López, P.; Fachelli S. (2016). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. <http://ddd.uab.cat/record/163567>
- Lucas, C., Salazar, G., y Loor, C. (2019) El emprendimiento social en el turismo comunitario de la Provincia de Manabí, Ecuador. *Redalyc.org*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/993/99360575008/html/index.html>

- Mamani, W. (1 de marzo de 2017). Que es el mercado turístico. Turismo. {Mensaje de un blog}. <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2017/03/01/que-es-el-mercado-turistico/>
- Martínez, R., Tymoshchuk, T., Piñero, O., Renó, D. (2019): “Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeas Históricas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74,1610-1632. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7112712>.
- Matos Márquez, L. A. y Pérez Colmenares, S. d. V. (2018). Revisión sobre capacidad de carga turística y la prevención de problemas ambientales en destinos emergentes. *Turismo y Sociedad*, 24, 77–100. <https://doi.org/10.18601/01207555.n24.04>
- Mendoza, F. (2020). Plan de marketing para el posicionamiento de productos agroturísticos en la Provincia de Manabí [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1296/1/TTT02D.pdf>
- Mera, A., Solorzano, P. (2017). *Plan de marketing turístico territorial que fomente el desarrollo sostenible del cantón Chone* [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta, Ecuador]. <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/690>
- Ministerio de Ambiente Ecuador. (2022). Mapa de Áreas Protegidas del Ecuador. Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP). <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/mapa#region-costa>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). Plan Nacional de Turismo 2030 (Planificación del MINTUR). https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). Chone: aventuras, sol y gastronomía – Ministerio de Turismo. Institución que ejerce la rectoría, regulación,

control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente en el mundo. <https://www.turismo.gob.ec/chone-aventuras-sol-y-gastronomia/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). Feriados Nacionales - Portal Servicios MINTUR. Inicio - Portal Servicios MINTUR. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/feriados-nacionales>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022b). Ofertas de temporada. ViajaEcuador. <https://www.viajaecuador.com.ec/>

Ministerio de Turismo Ecuador (2022). Visualizador Ventas - Portal Servicios MINTUR. <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-ventas>

Ministerio de Turismo y GAD Chone. (2017). Inventario de atractivos. Portal Servicios MINTUR. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur>

Ministerio de Turismo. (2020). *Chone: aventuras, sol y gastronomía* Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/chone-aventuras-sol-y-gastronomia/>.

Moncaleano D., y Pulido, D. (2016). *Potencialidades del turismo rural en los municipios de Apía y Quinchía en el Departamento de Risaralda* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Pereira, Colombia]. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/3841/1/DDMAE25.pdf>

Moral, M., Fernández M., y Sánchez, M. (2019). Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales. *Revista Espacios*. 40(01), 3-14. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p03.pdf>

Morales, J. (2019). *“La oferta de actividades turísticas y el desarrollo del turismo rural en la parroquia de Tufiño”*. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Tulcán, Ecuador]. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/755>

Mullo, E., Vera, V., y Guillen, S. (2019) El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias. *Scielo*. 11(2), 178-183.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200178.

- Nieto, M. (2020). El turismo rural enfocado al adulto mayor en una parroquia del cantón Quito, Ecuador. *Qualitas*, 19, 001-014. <https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/view/38/52>.
- Olgúin, E., Mero, G., Vera, J. y Iriarte, E. (2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *ULEAM Magazine*, 1(1). https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/83
- Ortega, A., Carrillo, N., y Reyes, M. (2018). “Emprendimientos de turismo rural en el Cantón Pastaza (Ecuador): iniciativas y oportunidades”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 8, 2-17. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/turismo-rural-ecuador.zip>
- OSTELEA (30 de marzo del 2020). El turismo después del covid-19. (Mensaje de un blog). <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-despues-del-covid-19>
- Palma, G., y Cañizares, M. (2019). ¿Es posible lograr un turismo rural sostenible en el cantón Santa Ana de Ecuador? *Revistas U. Externado*, 26, 69-82. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/6632/9206>
- Parra Cárdenas, A. V., Cisneros Mustelie, L. y Velastegui López, E. (2019). El turismo rural y aportaciones al desarrollo de comunidades en territorios locales. *Explorador Digital*, 3(4), 6–28. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i4.912>
- Parra, A., Cisneros, L., y Velastegui, E. (2019). El turismo rural y aportaciones al desarrollo de comunidades en territorios locales. *Explorador Digital*, 3(4), 6-28. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i4.912>
- Peña, I. (2017). *La importancia de un estudio de mercado para un proyecto de inversión caso una microempresa prestadora de servicios para eventos*

- [Tesis de pregrado, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México].
<https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/149/078717T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Plúa, N. (2020). El turismo sostenible en Ecuador. Un análisis desde la jurisdicción ecuatoriana. *Revista electrónica Polo del conocimiento*, 5, 1003-1117.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1773/xml>
- Pro Ecuador. (24 de diciembre 2020). Tendencias del mercado de turismo pos pandemia. {Mensaje de un blog}.<https://www.proecuador.gob.ec/tendencias-del-mercado-de-turismo-post-pandemia/>
- Programa de Pequeñas Donaciones (PPD). (2019). Productos de identidad territorial. <https://www.ppd-ecuador.org/wp-content/uploads/2019/08/CATALOGO-18-AGOSTO-2019-OK.pdf>
- Puertas, S. (2020) *Productos y oferta turística en la parroquia cacha, cantón Riobamba* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6729>
- Quevedo, J., Pinzón L., Vásquez, L., & Quevedo, M. (2020) Impacto del Covid - 19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1352-1367.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1377/2434>
- Quito Turismo y Universidad Central del Ecuador. (2020). Perfil del turista nacional. *Revista Gestión*. <https://revistagestion.ec/cifras/perfil-del-turista-nacional>
- Ramírez, C. (2017). *Servicios Turísticos*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Nacional Turismo y Hotelería UTNTYH. Buenos aires, Argentina]. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

- Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A. y Almodovar González, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *International Journal of Communication Research*, 21(21), 28–47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Ramos, E., Carrasco, T., Velastegui, E., y Cevallos, T. (2017). El agroturismo como desarrollo de turismo rural. *Ciencia Digital*. 1(3), 5-17. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/69/64>
- Rodriguez, D., Sánchez, J. (2020). La agricultura como producto turístico en áreas rurales: Un debate abierto en la literatura. *Investigaciones Turísticas* (20), pp. 97-123. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109746/1/Investigaciones-Turisticas_20_05.pdf
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento *Revista EAN*, 82, pp.179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, G. (2019) El Agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible. *Scielo*. 46(1), 9-19 http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S025357852019000100062&script=sci_arttext&lng=pt
- Rodríguez, M. Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41(27). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rogel, A. (2019). Diagnóstico turístico de la parroquia Salvias del cantón Zaruma para el fortalecimiento del turismo [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13487/1/E CUACE-2019-HT-DE0014.pdf>

- Sánchez, L. (2019) Nuevas formas y tendencias de turismo. *Ra Rio Guendaruyubi*. 2(5), 7-12. <http://www.uabjo.mx/media/1/2020/01/Ra-Rio-Vol2-No5b.pdf#page=6>
- Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca. (2019). Estudio de mercado para potenciar el desarrollo y consolidación de productos y servicios turísticos, a través de la participación de las empresas y negocios del sector en el estado de Oaxaca. <https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2020/12/2019-Estudio-de-mercado-para-potenciar-el-desarrollo-y-consolidacion-de-productos-y-servicios-turisticos-de-Oaxaca.pdf>
- Tirado, J. (2017). La funcionalidad turística de los espacios rurales *Cuadernos Geográficos* 56(3), 312-332 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6280961>
- Torres, M. (2017). *Modelo de gestión para fomentar el turismo rural en la zona centro de Manabí* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta, Ecuador]
- Turismo y Gestión. (5 de mayo de 2017). La necesidad de diversificar la oferta turística en los destinos. {Mensaje de un blog}. <https://www.turismoygestion.com/la-necesidad-de-diversificar-la-oferta-turistica-en-los-destinos/>
- Universidad Internacional de las Américas. (2020). Comportamiento del turismo a nivel nacional. <https://www.uide.edu.ec/wp-content/uploads/2020/10/COPORTAMIENTO.pdf>
- Vite, Y. (2016). *Plan de desarrollo sostenible para promover el turismo rural en el sitio “tablada de Sánchez”, parroquia santa Rita, cantón Chone* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta, Ecuador]. <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/268>
- Yépez, J., Cuétara, L. y Chávez, J. (2021). Turismo comunitario como estrategia para el desarrollo local sostenible en Manabí, Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 6(12), 912–935.

- Yumisaca Tuquinga, J. E., Bohórquez Armijos, E. A., Mendoza Tarabó, E. A., Gonzabay Rosales, J. (2020). Cadena de valor del destino Dos Mangas como herramienta para el análisis de la sostenibilidad de la oferta turística. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 88-96. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-88.pdf>
- Zambrano, R., Vargas P. (2020). Ruralidad- agraria-campesina, opción o sobrevivencia de la provincia de Manabí. *Mikarimin*. 4(2), 117-138. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1990/1387>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de entrevista dirigida a los prestadores de servicio y a las autoridades de turismo



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ”

La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis: **Estudio de mercado para conocer el interés de la demanda nacional sobre el turismo rural del cantón Chone**, Por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo

Determinar las características de la oferta turística urbana y rural del cantón Chone.

Encuesta dirigida a los prestadores de servicios turísticos

1. ¿Cómo califica el servicio al cliente en su empresa?

Excelente () Bueno () Regular () Excelente ()

2. ¿Tiene ud conocimiento ud sobre turismo y estrategias de comercialización
3. ¿Cree necesario promocionar su negocio para obtener mayor cantidad de clientes?
4. Además de los servicios de alojamiento y esparcimiento, ¿qué otro servicio presta en su negocio?
5. ¿Capacita usted a su personal para que brinden un mejor servicio al cliente?
6. ¿Cree usted que los medios de comunicación locales serían una buena opción para promocionar su negocio?
7. ¿El lugar en donde se encuentra ubicado xxxxxx es el ideal para que sea visitado por turistas locales y nacionales?
8. ¿Incrementaría usted servicios para atraer más clientes?
9. ¿El establecimiento xxxxxx cuenta con página web y redes sociales para informar sus atractivos e instalaciones?

Anexo 2. Encuesta de participación de la comunidad**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE
MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ”**

La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis: Estudio de mercado para conocer el interés de la demanda nacional sobre el turismo rural del cantón Chone, Por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo

Determinar el interés de la población local sobre las actividades y productos turísticos de índole rural que se ofertan en el cantón Chone.

Encuesta dirigida a la población local

1. ¿Considera ud que el turismo estimula el desarrollo local del cantón?
2. ¿Piensa ud que el arribo de turistas a la localidad mejora la actividad socioeconómica?
3. ¿Considera ud que el cantón se encuentra apto para recibir turistas?
4. ¿Está de acuerdo con las actividades turísticas que se ejecutan en el territorio?
5. ¿Cuáles son los principales problemas sociales que limitan al turismo dentro del cantón?
6. ¿Cómo considera que son las políticas implementadas por el municipio en materia de turismo?
7. ¿Considera usted que la comunidad está integrada al desarrollo y organización manejo de las actividades turísticas?
8. ¿Participa la comunidad en la toma de decisiones políticas relacionadas con el turismo? ¿Cómo?
9. ¿Existen áreas verdes dentro del cantón?
10. ¿Cómo considera ud la calidad del agua?
11. ¿Existe una correcta limpieza de calles?
12. ¿Cuál es el estado actual del ornato público (aspecto decorativo, fachadas)?

Anexo 3. Encuesta para determinar la satisfacción e interés de la demanda



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

La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis: **Estudio de mercado para conocer el interés de la demanda nacional sobre el turismo rural del cantón Chone**, Por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo:

Determinar el perfil del turista actual y potencial que visita el cantón Chone.

Encuesta dirigida a los turistas

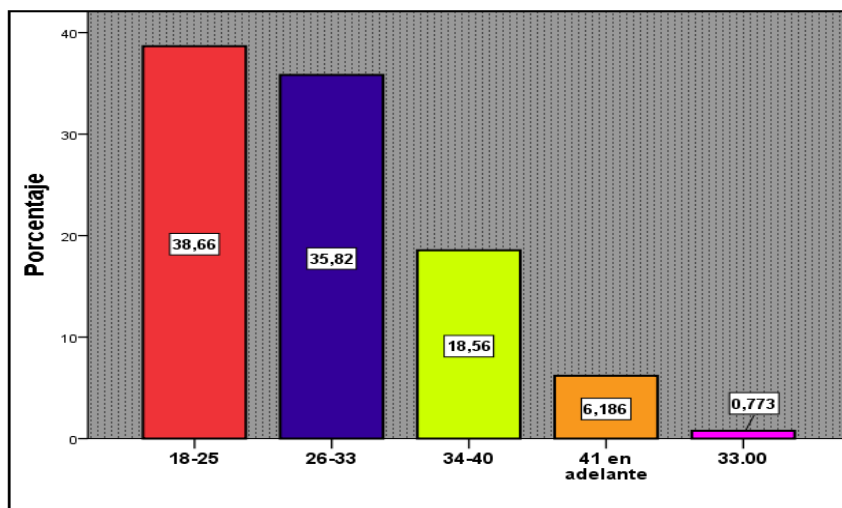
1. ¿Cuándo hace turismo cuáles son sus motivaciones que fin visita Chone?
Rural () Aventura () Deporte () Gastronomía () Descanso () Negocios ()
Recreación () Visita a familiares () otros ().
2. ¿Ha visitado anteriormente Chone, en que temporada?
Fines de semana Feriados Vacaciones escolares
3. ¿Qué lugares ha visitado de Chone?
- Humedal la segua
- Cascada la guabina
- Cabañas de toto
- Cascada el caracol
- Centro recreacional Café color tierra
4. ¿Con que frecuencia hace turismo?
Mensual trimestral vacacional
5. ¿Cuál es su promedio de gasto?
\$20 -\$40 \$41 - \$60 \$61- \$80 +\$81
6. ¿Qué tipos de productos le gustaría que ofreciera Chone?
7. ¿Qué actividades ud como turista agregaría dentro del territorio?

8. ¿Cuál es su edad?
18-25 () 26-33 () 34-40() 41 en adelante ()
9. ¿De qué provincia nos visita?
10. ¿Cuál es su medio de transporte?
Propio () Alquilado () Bus interprovincial ()
11. ¿Con que frecuencia hace turismo?
Mensual () Trimestral () Vacacional ()
12. ¿Con quién realiza actividades turísticas?
Solo () En pareja () Amigos () Familiares ()
13. ¿Qué tiempo va a permanecer en Chone
1 día () 1 fin de semana () 1 semana () más de 1 mes()
14. ¿Qué actividades ha realizado en el cantón Chone?
-Excursión y caminatas
- Cabalgatas
- Investigación
15. ¿En dónde se ha hospedado?
Hoteles () Hostales () Familiares() Pensiones () Casa rentadas por Airbnb()
16. ¿Posee ud alguna discapacidad?
Si () No ()

Si es afirmativa la respuesta, que tipos de servicios turísticos utiliza habitualmente

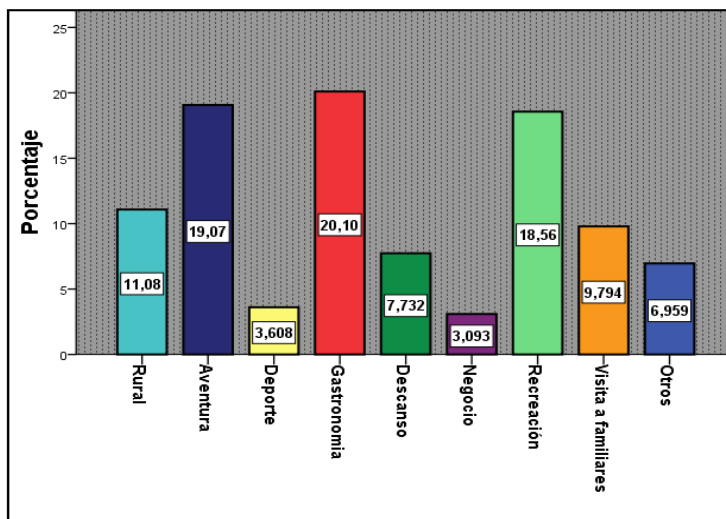
17. A través de qué medios conoció del cantón Chone
Prensa () Internet () Amigos o Familiares () Televisión () Agencias de viajes ()

Anexo 4. Edad



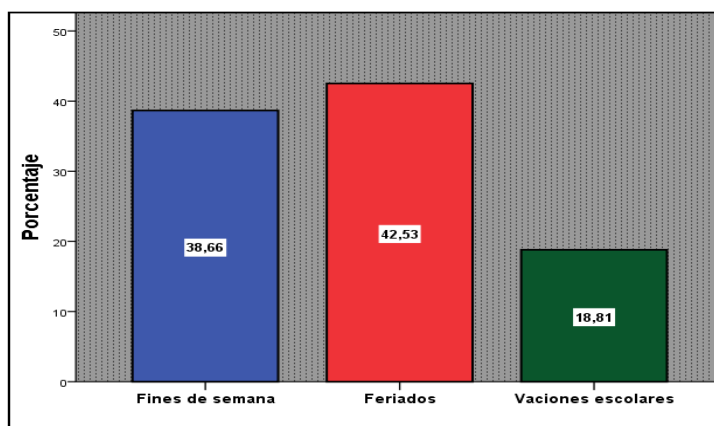
Fuente: Elaborado por los autores

Anexo 5. Motivaciones de los visitantes de Chone



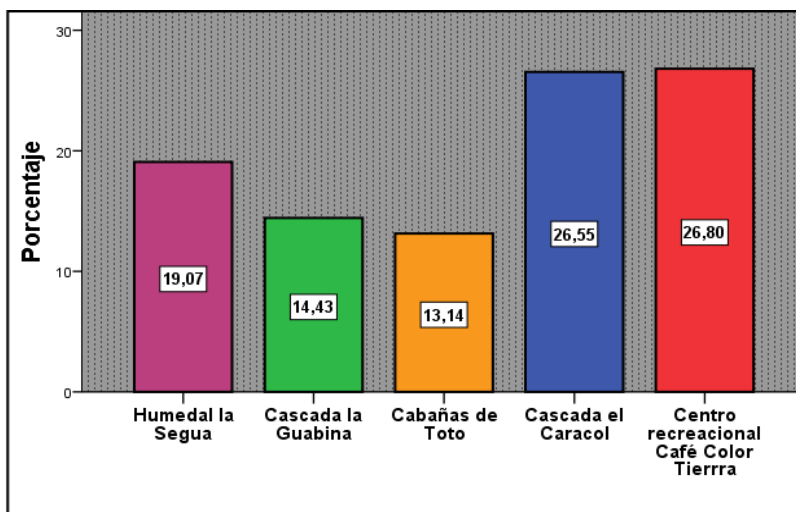
Fuente: Elaborado por los autores

Anexo 6. Temporada de visita



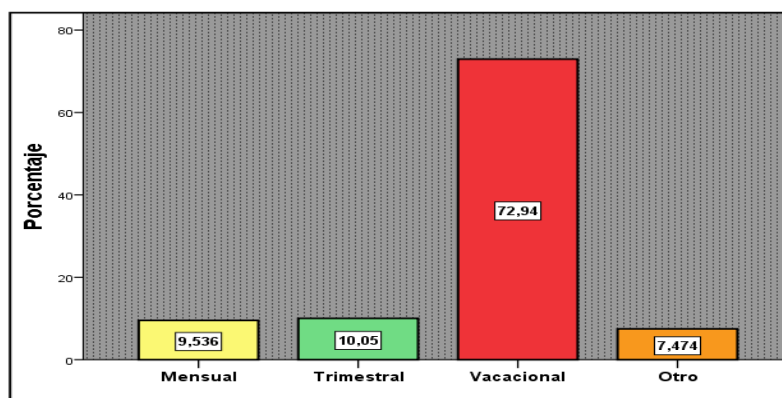
Fuente: Elaborado por los autores

Anexo 7. Lugares visitados



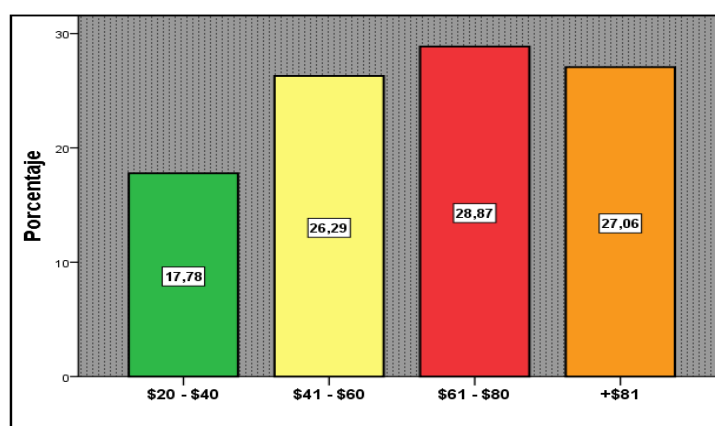
Fuente: Elaborado por los autores

Anexo 8. Frecuencia de visita



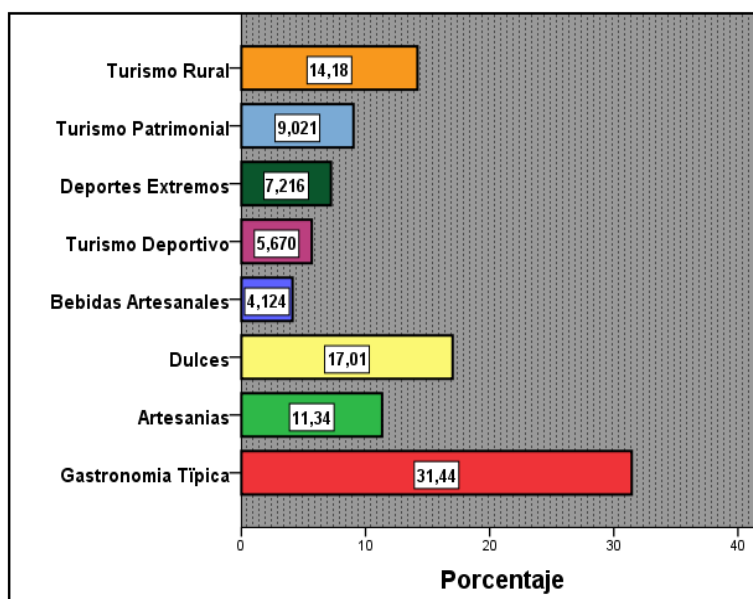
Fuente: Elaborado por los autores

Anexo 9. Gasto



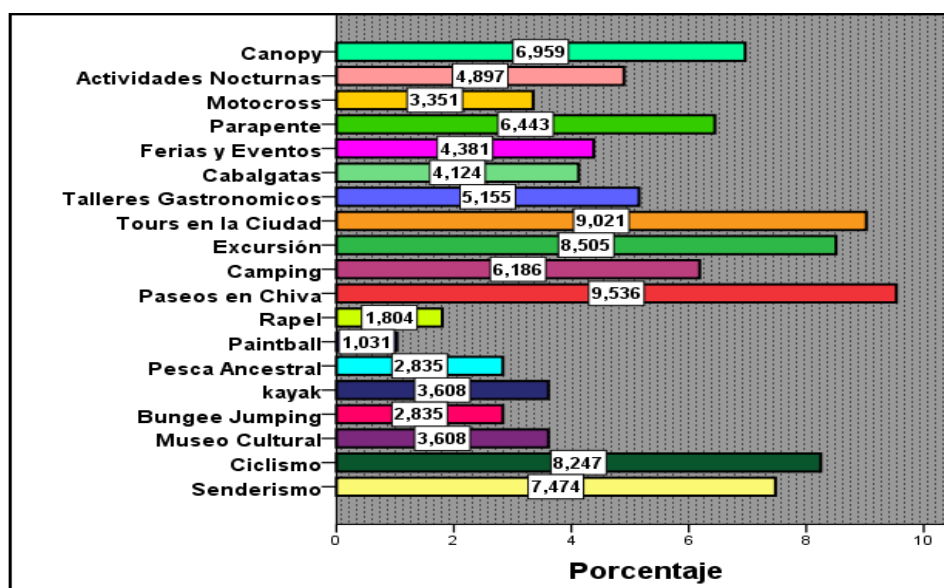
Fuente: Elaborado por los autores

Anexo 10. Productos de interés



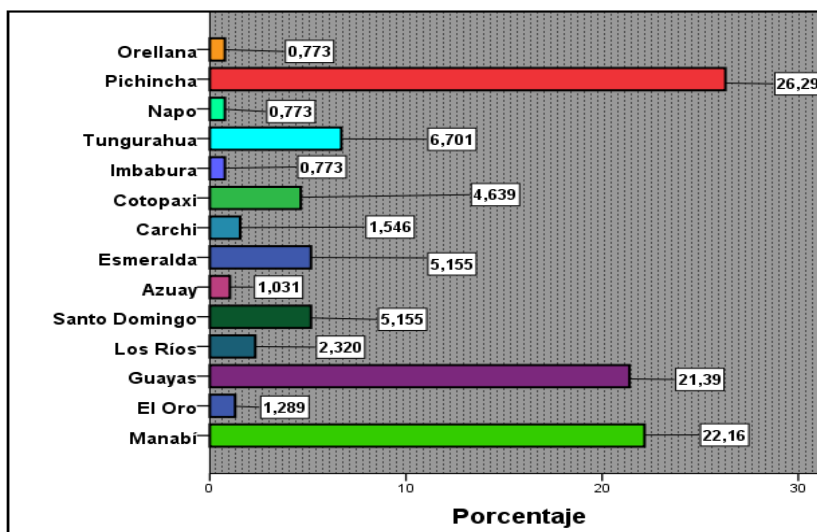
Fuente: Elaborado por los autores

Anexo 11. Actividades de interés



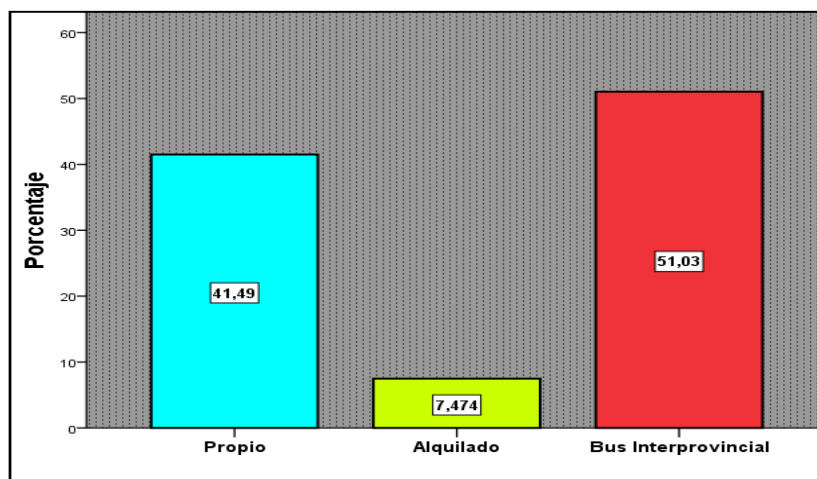
Fuente: Elaborado por los autores

Anexo 12. Origen



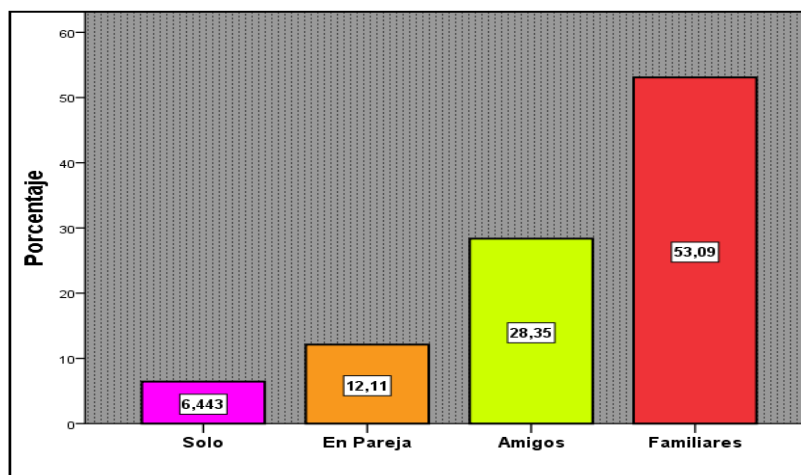
Fuente: Elaborado por los autores

Anexo 13. Transporte



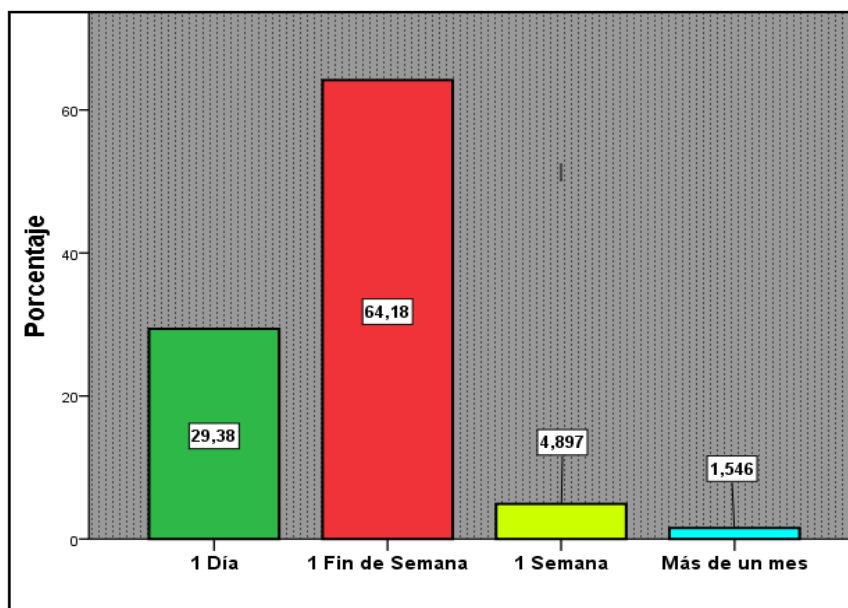
Fuente: Elaborado por los autores

Anexo 14. Compañía al viajar



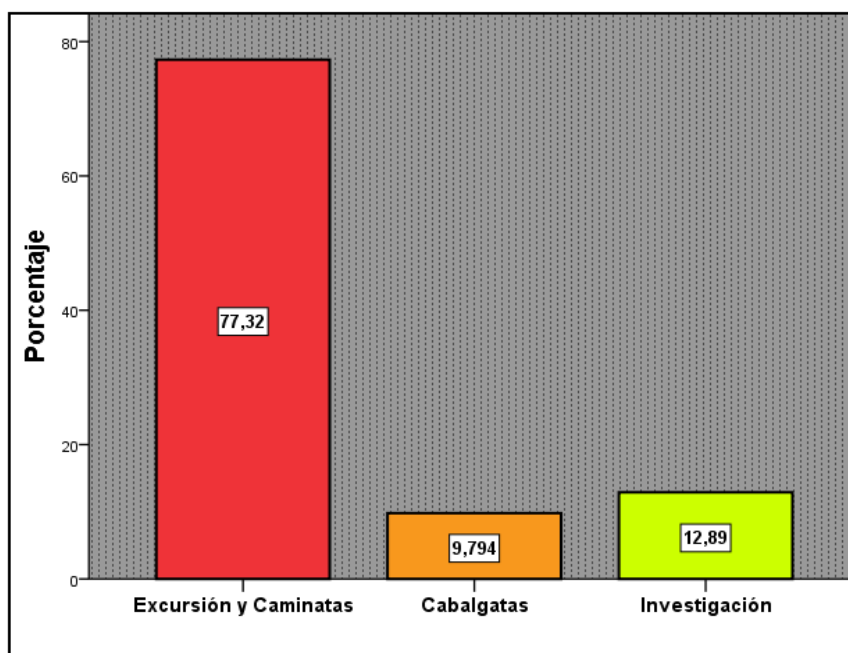
Fuente: Elaborado por los autores

Anexo 15. Permanencia



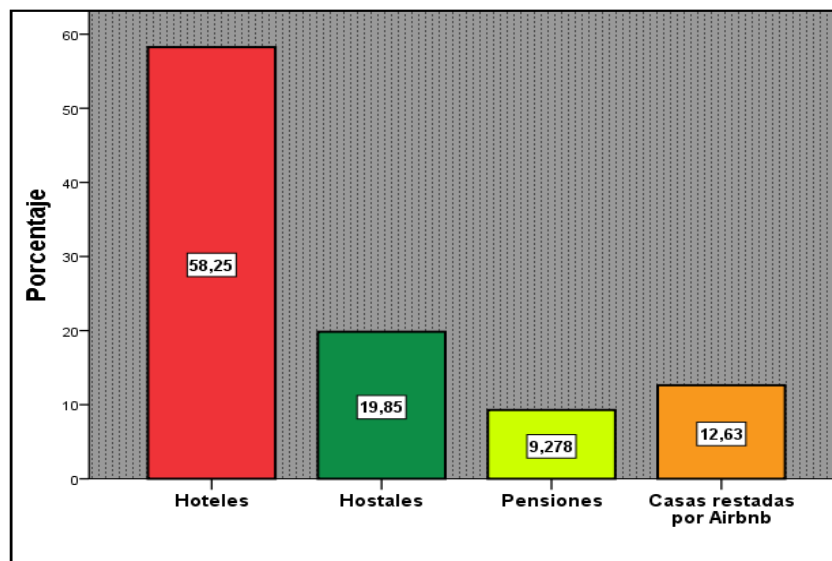
Fuente: Elaborado por los autores

Anexo 16. Actividades desarrolladas



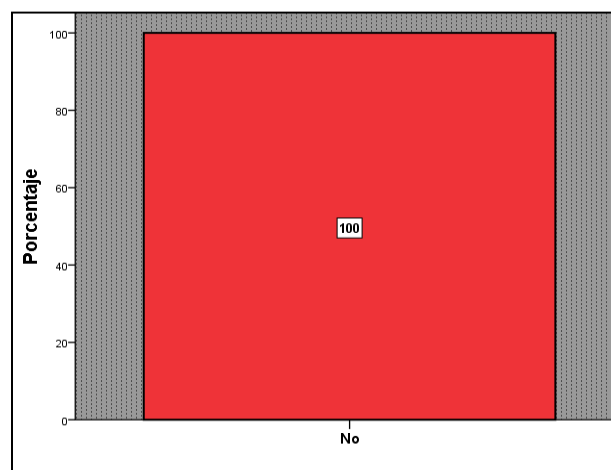
Fuente: Elaborado por los autores

Anexo 17. Alojamiento



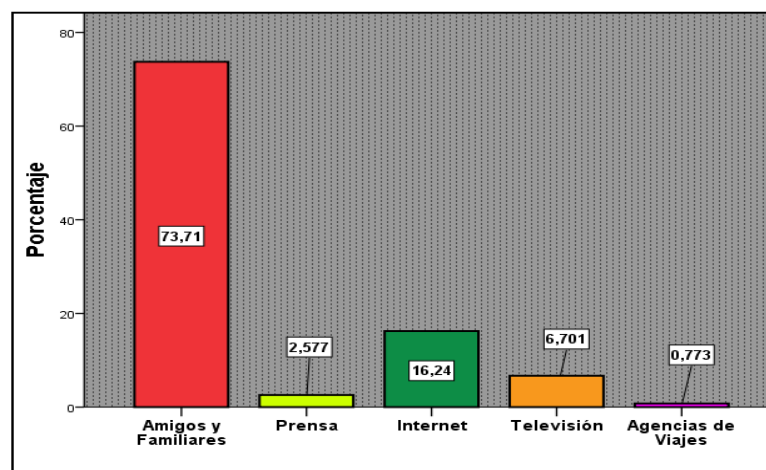
Fuente: Elaborado por los autores apoyado en el SPSS

Anexo 18. Discapacidad



Fuente: Elaborado por los autores

Anexo 19. Medios de información



Fuente: Elaborado por los autores

Anexo 20. Entrevistados

N	ESTABLECIMIENTO	REPRESENTANTE
1	Picanha	Raul Rodriguez
2	Jimmy Giler	Director del departamento de turismo
3	Restaurante Rosy	Rosy Salvatierra
4	Encebollado La Polla	Gisella Espinel
5	Bar restaurante Tapas y vinos	Eladio Alcivar
6	Hotel Victoria	Johana Moreira Andrade
7	Hotel Hogar	Winston Argandoña
8	Establecimiento de recreación Chone Park	Fernández Saavedra
9	Establecimiento de recreación Bejucal Park	Gen Miranda
10	Asados los castillos	Rossana Loor Macias
11	Coffe Mama Paula	Jamila Zambrano
12	Puesto de comidas dentro del terminal	Marilu Alava
13	Puesto de comidas en el terminal	José Barcia
14	Hotel Amash	Alejandro Flores
15	Hotel La Estancia del Colibrí	Winner Hidalgo
16	Hotel Los Naranjos	Ramiro Cornejo
17	Restaurante El Ancla	Alexandra Mendoza
18	Catrina	Carla Vera
19	Mar y Mar	Jorge Rodriguez
20	Barlovento restaurant	Valeria Marin
21	Centro recreacional Guadalupana	Magnus Muñoz
22	Centro Recreacional Glayfer	Fernando Mendieta
23	Balneario La Poza	Jorge Luis Morales
24	Cabañas El Toto	Raul Rofriguez
25	Balneario El Caracol	Maria Loor
26	Balneario Café Color Tierra	Dina Yamille Zambrano
27	Heladería Yogen Frozen Yogurt	Luz Maria Moncayo
28	Green Frost	Isabel Lescana
29	Heladería Mora	Daisy Mora
30	Centro Recreacion Casita Azul	Maria Pazmiño
31	Centro Recreacion Refugio El Gato	Holger Santos
32	Chifa Asia	Idelis Vera
33	Venus Grill	Luis Vélez
34	Restaurant Cedeño	Karina Marcillo
35	La Fogata	Juan Gabriel Zambrano

Fuente: Elaborado por los autores