

Desarrollo del turismo vivencial para el fomento del agroturismo en las haciendas San Andrés y Narcisca De Jesús

Development of experiential tourism for the promotion of agrotourism in the San Andres and Narcisca de Jesus farms

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20764819>

AUTORES:

Cecilia Isabel Caneppa Muñoz ¹

Gilber Alexander Gavilanez Poveda²

Noelia Anahi Solano Chacón³

Andy Javier Gualpa Tiñe⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: ccaneppa@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 03 / 12 / 2025

Fecha de aceptación: 10 / 12 / 2025

RESUMEN

El propósito central de este estudio fue impulsar el turismo vivencial como vía para potenciar el agroturismo en la provincia de Los Ríos, a través de la identificación de haciendas con potencial, la organización de productos vivenciales y el planteamiento de estrategias iniciales de difusión y comercialización. La iniciativa se desarrolló en el marco de los proyectos de vinculación con la comunidad de la Universidad Técnica de Babahoyo, tomando como casos de estudio, en cada etapa de ejecución, a las haciendas con mejores condiciones

¹Universidad Técnica de Babahoyo, ccaneppa@utb.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-4901-6463>

²Universidad Técnica de Babahoyo, alexanderpoveda2003@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0001-3043-071X>

³Universidad Técnica de Babahoyo, solanochacon64@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0004-0592-3231>

⁴Universidad Técnica de Babahoyo, andygualpa210@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0001-3950-7445>

agroturísticas: San Andrés y Quinta Narcisa de Jesús. Se adoptó una metodología de investigación-acción con enfoque mixto, de carácter aplicado, de campo y descriptivo, sustentada en un diseño no experimental y transversal. Para el levantamiento de información se recurrió al uso de ArcGIS en la elaboración de un inventario georreferenciado de 35 haciendas, a matrices de potencialidades, observación directa, entrevistas a propietarios, análisis de costos y encuestas de satisfacción a los beneficiarios en dos fases del proyecto. Los hallazgos muestran que San Andrés y, con mayor énfasis, la Quinta Narcisa de Jesús presentan un elevado potencial agroturístico, al registrar promedios superiores en accesibilidad, atractivos, infraestructura, servicios y sostenibilidad. Se implementaron circuitos vivenciales con estaciones interpretativas, señalética turística, procesos de capacitación a la comunidad, así como el desarrollo de una imagen corporativa y material audiovisual promocional. Las encuestas evidenciaron niveles muy altos de satisfacción y una disposición del 100 % de los beneficiarios a recomendar el proyecto. En consecuencia, se concluye que el turismo vivencial agroturístico en Los Ríos es factible y cuenta con aceptación social, que las haciendas estudiadas pueden convertirse en núcleos de un circuito vivencial y que resulta imprescindible profundizar en las estrategias de comercialización y en la generación de impactos económicos para asegurar su sostenibilidad en el tiempo. Palabras clave: Desarrollo local, Gestión de destinos, Participación comunitaria, Productos turísticos.

***Palabras clave:** Desarrollo local, Gestión de destinos, Participación comunitaria
Productos turísticos*

ABSTRACT

The main objective of this study was to strengthen experiential tourism as a means to promote agrotourism in the province of Los Ríos by identifying farms with high potential, organizing experiential products, and proposing basic dissemination and marketing strategies. The research was carried out within the community outreach program of the Technical University of Babahoyo, using as case studies, in each implementation stage, the farms with the highest agrotourism potential: San Andrés and Quinta Narcisa de Jesús. An action research methodology with a mixed approach was adopted; the study was applied, field-based and

descriptive, with a non-experimental, cross-sectional design. Data collection relied on ArcGIS to develop a georeferenced inventory of 35 farms, together with potentiality matrices, direct observation, interviews with landowners, cost analysis, and beneficiary satisfaction surveys conducted in two phases of the project. The findings show that San Andrés and, particularly, Quinta Narcisa de Jesús exhibit high agrotourism potential, achieving higher average scores in accessibility, attractions, infrastructure, services, and sustainability. Experiential circuits with interpretive stations were implemented, along with tourism signage, community training processes, and the creation of a corporate image and promotional audiovisual material. The surveys reported very high levels of satisfaction and 100% willingness among beneficiaries to recommend the project. It is therefore concluded that experiential agrotourism in Los Ríos is both feasible and socially accepted, that the selected farms can operate as core nodes of an experiential circuit, and that it is necessary to deepen marketing strategies and economic impact in order to consolidate their long-term sustainability.

Keywords: *Local development, Destination management, Community participation, Tourism products*

INTRODUCCIÓN

La provincia de Los Ríos se caracteriza por su marcada vocación agrícola, dado que una parte considerable de su superficie está ocupada por plantaciones destinadas principalmente a la producción de banano, cacao, café, palma africana, soya y otros cultivos comerciales. Estos recursos, manejados de forma responsable, ofrecen un escenario propicio para el desarrollo de actividades turísticas vinculadas al entorno rural, sin alterar el equilibrio del ecosistema y generando una amplia gama de atractivos agroturísticos. Aunque las haciendas agropecuarias de la provincia producen cacao de alta calidad y reconocido aroma fino, con condiciones idóneas para ofrecer experiencias vivenciales a través de recorridos por los cultivos y procesos productivos, el agroturismo aún muestra un desarrollo incipiente.

Ello obedece, entre otros factores, al desconocimiento acerca de los beneficios de esta actividad, a la limitada capacitación de los actores locales, al escaso aprovechamiento de los espacios para servicios de hospedaje, alimentación y recreación, y a la carencia de

infraestructura adecuada para sostener una oferta agroturística estructurada. Estos elementos se traducen en un dinamismo económico reducido, baja afluencia de turistas, escaso uso de los productos agrícolas como base para emprendimientos turísticos, débil interés de instituciones públicas y privadas en el agroturismo y limitado apoyo institucional para su promoción. Como resultado, el potencial de las haciendas rurales para convertirse en escenarios de turismo vivencial permanece subutilizado.

Frente a este contexto, el proyecto de desarrollo del turismo vivencial para el fomento del agroturismo en las haciendas de la provincia de Los Ríos se plantea como objetivo impulsar productos turísticos rurales construidos a partir de los servicios y actividades que se pueden articular en función de los intereses de los visitantes. Se busca que estas experiencias se complementen entre sí y contribuyan al fortalecimiento de la oferta turística provincial, de manera que la investigación aporte directamente a la consolidación de un modelo agroturístico territorial.

Esta propuesta de desarrollo agroturístico presenta objetivos específicos con actividades a realizarse en cada uno de ellos encaminados a efectuar una experiencia vivencial agroturística. En la tabla 1 se muestra los objetivos y las actividades:

Tabla 1

Objetivos específicos y actividades

Objetivo Específico	Actividades
Definir el estado actual del agroturismo en la Provincia de Los Ríos.	1.1 Inventario de Haciendas en la Provincia de Los Ríos. 1.2 Análisis de potencialidades. 1.3 Análisis estratégico.
Estructurar productos turísticos vivenciales agroturísticos en la Provincia de Los Ríos.	2.1 Rotulación de especies de flora más representativas. 2.2 Diseño de circuitos agroturísticos vivenciales. 2.3 Elaboración de guiones agroturísticos. 2.4 Implementación de señalética turística. 2.5 Análisis de costes 2.6 Capacitaciones

<p>Establecer las estrategias para la difusión y comercialización de los productos agroturísticos.</p>	<p>3.1 Identificar el mercado objetivo. 3.2 Desarrollo de la imagen corporativa de las Haciendas. 3.3 Elaboración de videos promocionales. 3.4 Difusión de los productos a través de redes sociales.</p>
--	---

El turismo vivencial se concibe como una modalidad que promueve el contacto directo del visitante con la vida cotidiana de las comunidades rurales, permitiéndole participar en actividades productivas, compartir costumbres y conocer las formas de organización social. Flores Quispe et al. (2022) demuestran, en el caso peruano, que esta modalidad tiene una relación positiva y significativa con el desarrollo económico local, al aumentar el empleo, reducir los niveles de pobreza y mejorar las condiciones de vida de la población rural.

En el contexto ecuatoriano, Suárez (2024) sostiene que el turismo vivencial representa una alternativa estratégica para diversificar la economía rural; no obstante, enfrenta desafíos vinculados a la gestión comunitaria, la formalización de los servicios y la articulación con el mercado turístico nacional. Ambas investigaciones refuerzan la importancia del turismo vivencial en contextos rurales, al evidenciar su contribución al fortalecimiento del sector y a la mejora de las condiciones sociales de las comunidades involucradas. Desde esta perspectiva, el agroturismo se presenta como un espacio privilegiado para la puesta en valor de los recursos naturales, históricos y culturales.

Gualán Poma (2023) entiende el agroturismo como la integración de actividades agrícolas con servicios turísticos en haciendas y fincas, lo que fomenta la protección de paisajes naturales, la revalorización de la gastronomía como expresión de identidad cultural y la preservación de prácticas productivas ancestrales. Bajo este enfoque, los pobladores se convierten en actores centrales de su propio desarrollo. El origen histórico del agroturismo, tal como recuerda (Poma, 2023) se remonta a Europa, donde surgió como respuesta a la necesidad de complementar los ingresos agrícolas con la conservación de los recursos naturales. Posteriormente, esta modalidad se expandió en América Latina como una estrategia de desarrollo territorial, dado su potencial para dinamizar las economías rurales y fortalecer la cohesión comunitaria.

En esta misma línea, (Pillajo, 2021) subraya que la riqueza natural, histórica y cultural del Ecuador requiere procesos de promoción innovadores para visibilizar el potencial de los productos turísticos locales y comunitarios. De este modo, el turismo vivencial y el agroturismo se posicionan como instrumentos que articulan conservación ambiental, identidad cultural y generación de ingresos. Un componente metodológico clave en la planificación territorial es el levantamiento de una línea base mediante un inventario de haciendas con potencial agroturístico. Diversos autores insisten en que no basta con listar recursos: es necesario evaluarlos considerando criterios como accesibilidad, estado de conservación, servicios disponibles y posibilidades reales de uso turístico.

En esta dirección, García Reinoso et al (2021) destacan que el análisis de la oferta y la demanda turística permite identificar problemas en la gestión de los recursos y diseñar estrategias de comercialización basadas en evidencia. Su estudio sobre el cantón Manta advierte que la caracterización de recursos naturales y culturales debe contemplar tanto factores ambientales (contaminación, degradación de áreas de reserva) como sociales (participación comunitaria, servicios básicos), elementos que resultan igualmente pertinentes para valorar las haciendas de Los Ríos y su potencial turístico.

Por su parte, el diseño de un producto turístico comunitario en el cantón Bolívar presentado por (Doumet Chilan, 2017) muestra cómo un diagnóstico previo que integra fichas de inventario, el Manual de Inventario Turístico del MINTUR y el Plan de Ordenamiento Territorial se convierte en una herramienta de decisión para determinar qué recursos son viables para formar parte de rutas, circuitos y productos vivenciales.

En el caso específico de Los Ríos, Suárez (2024) subraya que la provincia cuenta con numerosos predios rurales dedicados a actividades agrícolas (banano, cacao, ganado, frutales) que presentan condiciones para el desarrollo del turismo vivencial, pero carecen de información sistematizada sobre servicios, accesos, seguridad y capacidad de carga lo que trae como consecuencia que no se aproveche este potencial y por ende no se de paso a un desarrollo agroturístico que vaya en beneficio de la comunidad y sus visitantes.

De acuerdo con García Reinoso & Doumet Chilan (2017) en el producto turístico comunitario “Bolívar – Tesoro Escondido”, exige la integración de recursos naturales y culturales en rutas

que combinen senderismo, gastronomía, ferias y rescate de tradiciones, siguiendo fases de diagnóstico, diseño y comercialización. En esta lógica, la estructuración de productos vivenciales implica algo más que la simple oferta de servicios: supone concebir experiencias coherentes con la identidad del territorio y con una secuencia clara de actividades, tiempos, servicios y significados para el visitante.

Gualán Poma (2023) evidencia, en la parroquia Cebadas del cantón Guamote, que el diseño de productos agroturísticos requiere considerar no solo la diversidad de recursos, sino también la capacidad de las familias para ofrecer alojamiento, alimentación, guiado e interpretación del entorno. El énfasis está en experiencias como la participación en labores agrícolas, talleres de transformación de productos (queso, chocolate, pan, entre otros) y recorridos interpretativos, que permiten al visitante comprender la lógica productiva local. En un ámbito agroalimentario, el estudio sobre la elaboración de pan artesanal en Tecomatlán concluye que el agroturismo puede convertirse en el mecanismo adecuado para preservar saberes tradicionales, dar a conocer productos locales y mejorar los ingresos de pequeños productores, siempre que se diseñen eventos o ferias que integren demostraciones, degustaciones y venta directa (González, 2017).

Esta perspectiva se relaciona con la oferta que puede integrar las diferentes comunidades de la provincia de Los Ríos, pues cuentan con productos muy diversos que pueden formar parte de múltiples eventos que los integren y permitan exponerlos al público. Además, Flores Quispe et al. (2022) muestran que el turismo vivencial incide positivamente en el empleo y la reducción de la pobreza cuando las experiencias están adecuadamente estructuradas y la comunidad ocupa roles organizados en la cadena de valor. En el ámbito de la difusión y comercialización.

En el campo de la difusión y comercialización, Sandoval Pillajo et al. (2021) analizan el uso de TIC y códigos QR en la educación y difusión de un producto turístico en Ibarra, argumentando que la tecnología móvil facilita el acceso a información actualizada y mejora la estrategia de marketing al conectar contenidos multimedia con la experiencia in situ. Por su parte, Cuichan Oscullo (2019) diseña una estrategia de promoción y comercialización para la comunidad de Yunguilla (Pichincha), evidenciando que la débil segmentación de mercado,

el bajo uso de TIC y la falta de planificación en marketing limitan la competitividad de los proyectos comunitarios. Sus resultados muestran que la promoción y la comercialización son factores decisivos para incrementar la afluencia de turistas y fortalecer la competitividad.

Desde una perspectiva más amplia, García Reinoso et al. (2021) estudian los factores que inciden en la comercialización de productos turísticos en Manta, demostrando que la segmentación de mercado, el conocimiento del perfil del visitante y la formulación de estrategias poscrisis (terremoto y COVID-19) son esenciales para diseñar acciones de marketing eficaces. El estudio destaca la importancia de reforzar los procesos de bioseguridad, regular tarifas, fortalecer la promoción en redes sociales y migrar hacia modelos en línea, elementos que pueden adaptarse a futuros productos agroturísticos en Los Ríos.

Se subraya la necesidad de contemplar una fase específica de comercialización en el diseño de productos comunitarios, definiendo mercados meta, canales de venta, alianzas con GAD, universidades y operadores turísticos, así como campañas de promoción coordinadas. (Doumet Chilan, 2017).

Cuichan Oscullo (2019) refuerzan esta idea al mostrar que, sin una estrategia clara de promoción y comercialización, los productos comunitarios encuentran serias dificultades para consolidarse y mantenerse en el mercado.

METODOLOGÍA

Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo una metodología de investigación–acción con enfoque mixto, que combinó estrategias cualitativas y cuantitativas orientadas tanto a comprender como a intervenir y transformar la realidad socioproductiva rural de la provincia de Los Ríos. Este enfoque permitió articular el análisis académico con la participación activa de productores, comunidades locales, estudiantes de séptimo nivel de la Universidad Técnica de Babahoyo —vinculados a proyectos de relación con la comunidad— y docentes responsables del proceso, generando propuestas concretas para el desarrollo del turismo vivencial y del agroturismo sostenible.

El alcance de la investigación fue aplicado, en la medida en que se buscó generar soluciones prácticas, transferibles al contexto productivo de las haciendas rurales, y que contribuyan a la diversificación económica mediante actividades agroturísticas. En coherencia con ello, la investigación fue de campo y descriptiva, dado que se sustentó en la observación directa de los fenómenos turísticos y en la descripción sistemática de los recursos y potencialidades del territorio.

Diseño metodológico

El diseño de investigación fue no experimental y de carácter transversal, puesto que no se manipularon variables, sino que se analizaron los procesos y condiciones existentes durante el periodo de ejecución 2023–2025. Se recopilaron datos primarios y secundarios en su entorno natural, permitiendo identificar relaciones entre las características de las haciendas, las prácticas productivas y las oportunidades de desarrollo turístico.

Durante la primera fase (octubre de 2023 a marzo de 2024) se identificó el estado actual del agroturismo en las haciendas seleccionadas mediante entrevistas semiestructuradas a los propietarios y observación directa de los recursos. Con el apoyo técnico de la Universidad Estatal del Sur de Manabí (ESPAM), se utilizó la aplicación ArcGIS para el levantamiento georreferenciado de la línea base, lo que permitió registrar las potencialidades turísticas de 35 haciendas previamente listadas en la matriz del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). Siete grupos de estudiantes eligieron cinco haciendas cada uno a partir de dicha matriz. Para precisar la información sobre recursos, accesibilidad, posibles actividades agroturísticas, infraestructura y otros atributos, se aplicó ArcGIS a las haciendas seleccionadas. Posteriormente, esta información se contrastó con los datos levantados por los estudiantes mediante observación directa, utilizando como instrumento una matriz de potencialidades turísticas adaptada de la matriz general empleada para ArcGIS y con la información obtenida a partir de las entrevistas realizadas a los dueños de las fincas. Esta triangulación de información permitió obtener datos más específicos por cada grupo y se pudo seleccionar, entre las cinco opciones previamente elegidas, la hacienda con mayor potencial como producto turístico con la cual el grupo iba a trabajar.

En la selección de las 35 haciendas los criterios utilizados en la matriz por los grupos fueron:

- a) presencia de recursos naturales y/o productivos con potencial de uso turístico;
- b) accesibilidad básica;
- c) disposición del propietario/administrador a participar;
- d) ausencia de conflictos socioambientales reportados.
- e) Infraestructura entre otros

En base a esta información se destaca las dos haciendas con mayor potencial turístico en cada etapa para la primera etapa, que va desde octubre 2023 a septiembre 2024, la hacienda con mayor potencialidad agroturística fue la San Andrés. En la segunda Etapa que va desde abril 2024 a septiembre 2025, fue la quinta Narcisa de Jesús.

Métodos y técnica

Se emplearon los métodos analíticos–sintético e inductivo–deductivo, que permitieron integrar la información obtenida en la propuesta de productos turísticos sostenibles.

En este proceso se aplicaron los siguientes métodos científicos:

- Analítico–sintético: para descomponer y comprender los elementos constitutivos del agroturismo rural.
- Inductivo–deductivo: para derivar conclusiones generales a partir de casos específicos y viceversa.
- Comparativo: para contrastar las condiciones entre haciendas y zonas rurales.
- Cartográfico: para representar espacialmente los recursos mediante ArcGIS.

Las técnicas de recolección de información incluyeron la observación directa, entrevistas semiestructuradas para el levantamiento de la línea base en la etapa de diagnóstico y para conocer la perspectiva de los dueños de las haciendas en cuanto a participar de este proyecto y así generar un producto agroturístico en sus haciendas, inventarios de recursos y matrices de evaluación de potencial turístico.

Se aplicó la encuesta a los miembros de la comunidad beneficiaria del proyecto compuesto por veinte personas en la primera y segunda fase respectivamente y en la segunda etapa de 20 personas en la primera fase y de 25 en la segunda fase para conocer sus impresiones sobre el impacto del proyecto a través de las actividades efectuadas en su comunidad.

RESULTADOS

En coherencia con el procedimiento metodológico aplicado, los resultados se organizan en torno a los tres objetivos específicos del estudio. En primer lugar, para definir el estado actual del agroturismo se construyó una matriz de diez dimensiones (accesibilidad y conectividad, atractivos naturales, atractivos culturales, infraestructura básica, servicios turísticos, seguridad y gestión de riesgos, sostenibilidad socioambiental, experiencia y actividades, singularidad y storytelling, y mercado y demanda potencial) evaluadas en escala de 1 a 5. A partir de estas dimensiones se calculó un promedio global por hacienda y un puntaje total (promedio \times 20, con máximo de 100 puntos), cuyos resultados se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2.

Haciendas con mayor potencial agroturístico primera etapa del proyecto

Hacienda	Promedio global (1–5)	Puntaje total (0–100)	Perfil resumido
San José	3,9	78	Finca mejor posicionada: buen acceso, atractivos naturales y culturales, servicios turísticos consolidados y buena gestión socioambiental.
San Andrés	3,9	76	Igual que la Hacienda San José: destaca en infraestructura, servicios turísticos, seguridad y sostenibilidad; fuerte potencial para turismo vivencial.
El Edén	3,3	66	Segundo nivel competitivo: buenos atractivos naturales, experiencia y storytelling; requiere reforzar servicios y promoción.
La Elvira	3,2	64	Potencial sólido pero un poco por debajo de las líderes; recursos naturales y culturales interesantes, con margen de mejora en servicios y mercado.
Jalisco	2,4	48	Potencial emergente: accesibilidad aceptable y algunas actividades; necesita inversión en servicios y en construcción de relato turístico.
Feire	2,1	42	Oferta todavía muy básica; debe mejorar infraestructura, servicios turísticos y singularidad de la experiencia.
Paraíso	2,0	40	Nivel más bajo del grupo: limitaciones en accesibilidad, servicios y experiencia; requiere intervención fuerte si se quiere integrar a circuitos vivenciales.

Elaboración propia

De acuerdo con el cuadro comparativo, **la** hacienda con mayor nivel de preparación para el desarrollo de productos turísticos vivenciales agroturísticos es San José, al ubicarse como finca líder junto con San Andrés y alcanzar un promedio cercano a 4/5 en las dimensiones evaluadas. Los resultados evidencian que San José y San Andrés presentan las condiciones más favorables en términos de accesibilidad, atractivos naturales y culturales, servicios

turísticos, seguridad y sostenibilidad, lo que las posiciona como unidades prioritarias para la implementación inmediata del circuito.

Para la segunda Etapa de la investigación una vez analizados los datos obtenidos a través del mismo proceso con la diferencia de que en esta fase fueron cuatro haciendas las resultantes del proceso de escogimiento por parte de los grupos de estudiantes en vista de que para esta etapa no hubieron 7 grupos de vinculo sino cuatro por lo que cada grupo debería realizar el proceso de levantamiento de información y la aplicación de las matrices a tres haciendas por grupo identificándose finalmente una con mayor potencialidad y aceptación por parte de los administradores de las mismas para formar parte del proyecto en esta etapa.

Como resultado se presenta en la tabla 3 las haciendas seleccionadas y que forman parte de las 35 que en la etapa anterior fueron detectadas a través del ARCGIS y la matriz adaptada bajo los mismos criterios anteriores.

Tabla 3
Resumen con promedios y puntajes de las haciendas

Hacienda	Promedio global (1–5)	Puntaje total (0–100)	Perfil resumido
Finca Narcisca de Jesús	4,0	80	Mejor opción: alta accesibilidad, atractivos naturales y culturales fuertes, buena infraestructura, servicios turísticos consolidados y enfoque claro de sostenibilidad y mercado.
Hacienda Dos Hermanos	3,4	68	Segundo lugar: muy buenos recursos naturales y culturales y buena experiencia; requiere fortalecer servicios, sostenibilidad y comercialización.
Hacienda Los Alvarios	2,9	58	Potencial intermedio: infraestructura y atractivos aceptables, pero con debilidades en mercado, singularidad y posicionamiento.
Hacienda Andrade Molina	2,3	46	Nivel bajo de preparación turística: carencias en infraestructura, servicios y gestión; se proyecta más como finca de desarrollo futuro que como oferta inmediata.

De acuerdo con el cuadro comparativo de las cuatro unidades de análisis, la Quinta Narcisca de Jesús se posiciona como la alternativa prioritaria para el desarrollo del circuito agroturístico vivencial, al registrar el promedio más alto de valoración (4,0/5) en las dimensiones analizadas. Esta finca concentra simultáneamente fortalezas en accesibilidad, calidad de los atractivos naturales y culturales, nivel de infraestructura básica, disponibilidad de servicios turísticos, gestión de la seguridad y enfoque de sostenibilidad socioambiental,

además de evidenciar un ajuste más claro a la demanda potencial. A continuación en la tabla 4 se realiza un análisis comparativo entre las dos haciendas.

Tabla 4

Análisis comparativo entre las haciendas con mayor potencial agroturístico en cada etapa

Aspecto agroturístico	Hacienda San Andrés	Finca Narcisa de Jesús	Análisis comparativo
Accesibilidad y conectividad	Acceso carretero estable, señalización básica, llegada posible en vehículo liviano.	Buen acceso, rutas claras, mayor facilidad para integrarla en circuitos organizados.	Ambas son accesibles, pero Narcisa tiene una ligera ventaja para operación turística formal y tráfico de grupos.
Atractivos naturales	Paisaje agradable, áreas verdes y entorno productivo, pero menos diverso.	Entorno natural más completo: cultivos, paisaje marcado y posibilidades de interpretación ambiental.	Para productos vivenciales, Narcisa ofrece más variedad de paisajes y puntos de parada interpretativa.
Atractivos culturales	Fuerte carga histórica y prácticas culturales visibles (tradiciones, relatos, usos).	También posee identidad y tradiciones, pero se refuerza más desde la experiencia productiva y familiar.	San Andrés destaca un poco más en historia y tradición explícita; Narcisa equilibra cultura + producción.
Base productiva agropecuaria	Producción agrícola y/o ganadera con potencial demostrativo, pero actividades aún poco empaquetadas.	Producción claramente aprovechable para recorridos: cultivos, procesos y demostraciones más fáciles de integrar en el circuito.	En Narcisa es más sencillo convertir la producción en “estación vivencial” concreta.
Infraestructura básica	Buena estructura física (baños, áreas techadas, espacios de reunión).	Infraestructura integral mejor calibrada para recibir grupos (servicios y espacios más organizados).	Las dos son viables, pero Narcisa está un paso adelante para operación inmediata de grupos turísticos.
Servicios turísticos	Ofrece servicios básicos (alimentación, posiblemente guiado y atención), aún en consolidación.	Portafolio más completo y articulado (atención, alimentación, recorridos, experiencia más “armada”).	San Andrés está en fase buena, Narcisa ya se perfila como producto turístico casi listo para mercado.
Actividades vivenciales	Actividades agroturísticas presentes pero con menos variedad (algunas faenas, recorridos puntuales).	Mayor diversidad de actividades: faenas, recorridos, demostraciones, convivencia, degustaciones, etc.	Para un circuito vivencial, Narcisa aporta un menú de actividades más amplio y más fácil de vender.
Participación comunitaria familiar	Participación familiar/comunitaria existente, pero todavía con roles turísticos en construcción.	Núcleo familiar/comunitario más involucrado en la idea de recibir visitantes y mostrar su estilo de vida.	Las dos tienen base social, pero Narcisa se alinea mejor con el modelo de turismo vivencial comunitario.
Sostenibilidad socioambiental	Buen manejo general, algunas prácticas de cuidado del entorno, aún mejorables.	Mayor énfasis en manejo de residuos, orden de espacios y un relación respetuosa con el entorno.	Narcisa marca un estándar un poco más alto en coherencia con turismo sostenible.

Aspecto agroturístico	Hacienda San Andrés	Finca Narcisa de Jesús	Análisis comparativo
Seguridad y gestión de riesgos	Protocolos básicos presentes (orden, control de áreas), pero con necesidad de reforzar señalética e inducción.	Protocolos más consolidados y mejor percepción de control y seguridad para grupos.	Para trabajar con estudiantes o turistas poco experimentados, Narcisa ofrece un margen de seguridad mayor.
Singularidad y storytelling	Buen relato: historia de la hacienda, familia y tradiciones; potencial para armar un buen guion interpretativo.	Relato fuerte ligado a la finca, su nombre, su producción y su rol en el circuito.	Narrativamente, están parejas; la diferencia está en que Narcisa conecta mejor relato + experiencia vivencial.
Potencial de comercialización	Producto atractivo pero que requiere empaquetamiento y promoción.	Mayor claridad para venderla como “hacienda ancla” del circuito vivencial.	Comercialmente, Narcisa es más “redonda” y se posiciona más fácil en catálogos, rutas y campañas.

Entre la Hacienda San Andrés y la Quinta Narcisa de Jesús se observa que ambas presentan condiciones favorables para el desarrollo de productos agroturísticos vivenciales, especialmente por su accesibilidad, presencia de atractivos naturales y culturales, y cierto nivel de infraestructura y servicios turísticos. Sin embargo, al analizar los detalles agroturísticos, la Quinta Narcisa de Jesús muestra una mayor integración entre producción agropecuaria, experiencias vivenciales y servicios turísticos, lo que la convierte en una opción más completa para operar circuitos agroturísticos de manera inmediata.

San Andrés destaca particularmente en el componente cultural e histórico, así como en la infraestructura básica y en la oferta de servicios turísticos iniciales, lo que la posiciona como una hacienda muy adecuada para complementar el circuito con actividades de interpretación cultural y rescate de tradiciones. No obstante, en Narcisa de Jesús la base productiva se traduce con mayor facilidad en un circuito vivencial donde destacan recorridos por cultivos, demostraciones, degustaciones, participación en actividades de entretenimiento y relajación, y se percibe un nivel más avanzado de organización comunitaria, manejo socioambiental, gestión de riesgos y claridad de relato turístico.

Para el segundo objetivo de la estructuración de los productos vivenciales se procedió con las actividades de rotulación de especies más representativas de cada lugar. En consecuencia, se efectuó el levantamiento de información sobre las especies de flora con su nombre científico y utilidad para la correspondiente rotulación de las especies encontradas, que

formarían parte del circuito turístico diseñado por los estudiantes con sus posibles actividades por cada hacienda. Los estudiantes tomaron como parte del circuito, los espacios mas representativos de las haciendas donde analizaron las posibles actividades que permitirán a los visitantes vivir una experiencia de entretenimiento y relajación.

En la siguiente actividad se realizó el circuito agroturístico donde los estudiantes de acuerdo a las observaciones realizadas durante el proceso de rotulación de las especies de flora pudieron determinar la secuencia y actividades agroturísticas, de relajación y de contacto con la naturaleza, que en cada estación se efectuaría.

A continuación, se presenta el circuito establecido para cada una de las haciendas.

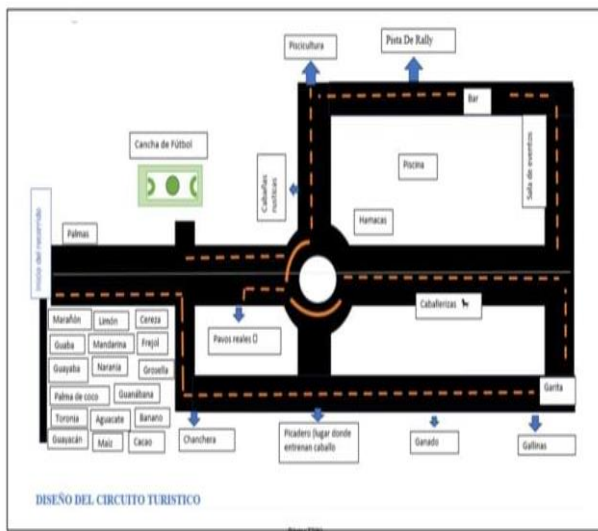


Figura 1. Circuito Rancho San Andrés

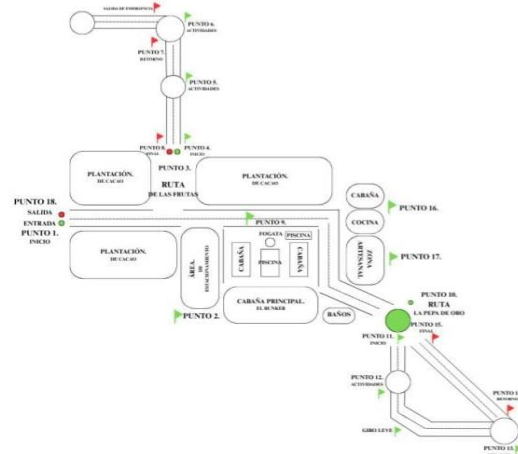


Figura2. Circuito Quinta Narcisca de Jesús

Tabla 5.

Detalle de ellos circuitos y sus estaciones

Rancho San Andrés		Quinta Narcisca de Jesús	
Estación	Actividades	Estación	Actividades
F1. Punto de encuentro (Zona de embarque)	-Breve charla sobre el lugar y el recorrido y recorrido en canoa.	F1: Observación de vida silvestre	Este espacio está destinado a la apreciación de la flora y fauna local. Un lugar diseñado para fomentar la convivencia,
		F2. Área de conversación	

F2. Sendero de árboles frutales	-Explicación de los diversos tipos de árboles y sus frutos	F3. Degustación de productos artesanales	equipado con cómodas bancas y sombra Natural
F3. Zona de chocolate	-Los visitantes realizan un taller	F4. Cabaña	En esta zona se realizan catas de alimentos y bebidas locales, como chocolate, café y productos elaborados en la región.
F4. Zona de establos	sobre la elaboración del chocolate.	F5. Piscina central	Este espacio ofrece un refugio rústico y acogedor para descansar. Equipado con sillas o hamacas, permite relajarse mientras se disfruta del paisaje y los sonidos naturales.
F5. Zona de cabalgata	- Los visitantes realizan el ordeño de vacas y degustación de los productos lácteos.	F6. Terraza con mesas	La piscina es el corazón de las actividades recreativas
F6. Zona de descanso	- Los visitantes realizan cabalgatas.	F7. Cocina al aire libre	Un área al aire libre diseñada para disfrutar comidas, bebidas o simplemente pasar el tiempo Con vistas agradables.
F7. Zona de eventos y canchas	- Los visitantes realizan un recorrido por las cabañas rústicas disfrutando de un ambiente de relajación y descanso.	F8 Zona de cultivo de cacao	Aquí los visitantes pueden participar en talleres donde aprenden a preparar platillos tradicionales de la región.
F8. Zona de eventos y canchas	- Los visitantes disfrutan de snacks y actividades de entretenimiento en la piscinas de esta zona.	F9. Cabaña de observación del paisaje.	Un recorrido guiado permite conocer de cerca las plantas de
F9. Zona de eventos y canchas	- Para los visitantes mas aventureros se ofrece una actividad en la pista de rally y deportivas en las canchas de futbol.		

		F10. Zona de fogata	<p>cacao y su importancia cultural y económica. Este mirador ofrece vistas espectaculares de la hacienda y sus alrededores</p> <p>Los visitantes pueden compartir historias, y disfrutar del calor de la fogata bajo un cielo estrellado</p>
--	--	---------------------	--

Elaboración propia

Como se observa en las actividades y estaciones propuestas, la Quinta Narcisa de Jesús propone un total de diez estaciones que se dividen en dos rutas una que es la “Ruta de la fruta” que va desde la estación 1 hasta la estación de la terraza y la “Ruta del cacao” que va hasta la zona de fogata. Mientras que el circuito de San Andrés solo contempla siete estaciones. Posteriormente como siguiente actividad se realizó el diseño de los guiones para cada circuito estableciendo los tiempos para cada actividad. A continuación, se procedió a la instalación de las señaléticas para el recorrido del circuito en todos los espacios de las haciendas. Como siguiente actividad en este objetivo se efectuaron las capacitaciones que se realizaron con el objetivo Desarrollar en la comunidad una sólida comprensión del potencial turístico de su localidad, destacando la importancia de la fomentación y puesta en valor de sus recursos e impulsando su participación. Durante cuatro semanas de capacitaciones trataron los temas mostrados en la tabla 6.

Tabla 6

Temas de las capacitaciones

TEMAS GENERALES	CONTENIDOS
Conciencia sobre el potencial turístico	Introducción al turismo rural
Recursos disponibles y atractivos	Impacto económico y sostenibilidad
Participación de la comunidad	Desafíos del emprendimiento
Hospitalidad	Principios básicos de hospitalidad
Atención al cliente	Técnicas efectivas de atención al cliente

TEMAS GENERALES	CONTENIDOS
Conocimiento del producto / servicio	Calidad de servicio
Estrategia de marketing y promoción	Estrategias para la calidad del servicio
Canales de marketing	Segmentación y posicionamiento en el mercado
Técnicas de guianza	Habilidad para establecer y alcanzar objetivos
Elaboración propia	

Cada uno de los temas va encaminado a brindar a los beneficiarios un conocimiento mas claro sobre el servicio al cliente, los canales de marketing y las técnicas a ser utilizadas para realizar la guianza por los circuitos implementados en las fincas. Como siguiente actividad se procedió al análisis de los costes en ambas haciendas para conocer la inversión aproximada para mejoras en la infraestructura y demás aspectos relacionados. En la tabla 7 se muestran los costes de ambas haciendas.

Tabla 7

Costes absolutos por categoría

Hacienda	Costes de infraestructura	Costes operativos	Costes de marketing	Costes de desarrollo de marca	Costes adicionales	Total aproximado
San Andrés	2 900	7 300	350	485	450	11 485
Narcisa de Jesús	7 209	3 400	180	260	360	11 409

Los totales son prácticamente iguales: la diferencia es de solo 76 unidades de costo (~0,7 %), es decir, el nivel global de inversión es muy similar en ambas.

Al comparar la estructura de costes de la Hacienda San Andrés y la Finca Narcisa de Jesús, se observa que ambas manejan un volumen total de inversión muy similar (11 485 frente a 11 409 unidades de costo), por lo que la diferencia no radica en cuánto se invierte, sino en cómo se distribuye esa inversión. En San Andrés, la mayor parte del presupuesto se concentra en los costes operativos (63,6 %), mientras que la infraestructura representa solo el 25,3 % del total. Esto sugiere un modelo más intensivo en operación, con gastos recurrentes elevados (personal, insumos, funcionamiento diario), y una menor proporción destinada a infraestructura física. Desde una óptica agroturística, esta estructura indica que la hacienda ya está en funcionamiento y sostiene una operación relativamente pesada, pero podría requerir una revisión de eficiencia operativa para mejorar su margen de rentabilidad.

En contraste, la Quinta Narcisa de Jesús presenta una estructura prácticamente invertida: 63,2 % del coste total se orienta a infraestructura y solo un 29,8 % a costes operativos. Esto refleja una mejor preparación en servicios, espacios de atención y condiciones para recibir grupos. Al mismo tiempo, sus costes operativos son más contenidos, lo que proyecta una mayor sostenibilidad financiera en el mediano plazo, al no estar tan cargada de gastos recurrentes. En ambas haciendas, los costes de marketing y desarrollo de marca representan un porcentaje reducido del total. lo que evidencia un bajo nivel de inversión en promoción y posicionamiento. Esto coincide con la necesidad, ya identificada de diseñar estrategias específicas de difusión y comercialización para potenciar la visibilidad de los productos agroturísticos.

En síntesis, los datos permiten concluir que, aunque San Andrés y Narcisa de Jesús invierten montos globales casi idénticos, la estructura de costes de Narcisa de Jesús es más favorable para su rol como hacienda agroturística, al priorizar la infraestructura sobre el gasto operativo y ofrecer una base más sólida para la operación de productos vivenciales.

Finalmente, con el tercer objetivo se desarrolló la imagen corporativa de las Haciendas que reflejen su esencia y fortalezcan su presencia en la comunidad y mercado turístico para ello se creó un logotipo para cada hacienda conforme lo que cada hacienda quiere expresar en su identidad:



Figura 3. Logotipo San Andrés



Figura 4. Logotipo Narcisa de Jesús

Como último resultado se muestra la elaboración de un video promocional para las haciendas San Andrés y Narcisa de Jesús, cabe resaltar que solo la Quinta Narcisa de Jesús dio su consentimiento para subir el video a las redes sociales, la otra hacienda no lo hizo en vista de los problemas de inseguridad que se viven pero indicó su administrador que están dispuestos a publicarlos en un futuro.

El video promocional tiene como objetivo presentar la esencia de las haciendas destacando sus espacios naturales, sus actividades agrícolas, la participación comunitaria y una propuesta inclusiva a través de actividades sensoriales. Además, busca posicionar la marca agroturística, como una opción accesible y auténtica, destinada a un público familiar, escolar y especializado. El video está pensado para ser emocionalmente atractivo para el espectador, transmitir sensaciones de segura y alegría, mostrar los valores de lugar y motivar la visita.

Para la elaboración del video se realizó:

1. La planificación
2. Conceptualización
3. Guionización
4. Producción
5. Actores
6. Filmación
7. Edición

El siguiente es el link del video de la Quinta Narcisa de Jesús publicado en tik tok

<https://drive.google.com/drive/folders/1m795adcMo-IaZIK9C7FSOP6LSiXU4Xt>

Link de la hacienda San Andrés

https://drive.google.com/file/d/178d1EIyX_6B4N6T4cin_fenIRv0X8oCZ/view?usp=drive_link

Finalmente, se destaca la información sobre las encuestas aplicadas a los miembros de las haciendas quienes son los beneficiarios del proyecto. La tabla 9 se presenta a una tabla con la información tabulada por cada fase.

Tabla 9

Tabulación respuestas de la primera fase Hacienda San Andrés

Criterio de valoración	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente	Total
La calidad de las actividades desarrolladas	0 (0%)	1 (5%)	3 (15%)	6 (30%)	10 (50%)	20 (100%)
El cumplimiento de sus necesidades o expectativas	1 (5%)	1 (5%)	4 (20%)	6 (30%)	8 (40%)	20 (100%)
La satisfacción de la organización con la implementación del proyecto	0 (0%)	2 (10%)	3 (15%)	7 (35%)	8 (40%)	20 (100%)
El comportamiento de los estudiantes	0 (0%)	1 (5%)	3 (15%)	7 (35%)	9 (45%)	20 (100%)
El comportamiento de los docentes técnicos	0 (0%)	0 (0%)	4 (20%)	6 (30%)	10 (50%)	20 (100%)

Se observa un predominio claro de las categorías “Muy buena” y “Excelente” en todos los criterios evaluados. La calidad de las actividades desarrolladas y el comportamiento de los docentes técnicos alcanzan los niveles más altos de reconocimiento, con un 50 % de

respuestas en la categoría “Excelente” en ambos casos, lo que sugiere que los beneficiarios perciben una planificación adecuada y una conducción pedagógica sólida del proyecto.

El cumplimiento de necesidades o expectativas y la satisfacción con la implementación del proyecto muestran, igualmente, valoraciones positivas: entre el 70 % y el 80 % de los beneficiarios se sitúan en las opciones “Muy buena” y “Excelente”, mientras que las respuestas en “Mala” y “Regular” son entre 0 % y 10 %. Esto indica que el proyecto responde de forma pertinente a los intereses de la organización y que la ejecución ha sido, en términos generales, satisfactoria.

En cuanto al comportamiento de los estudiantes, cerca del 80 % de los encuestados lo califica como “Muy bueno” o “Excelente”, lo que evidencia una actitud responsable y coherente con los objetivos de vinculación. En conjunto, este escenario refleja un alto grado de satisfacción global con la intervención, con mínimos niveles de disconformidad y un reconocimiento explícito al trabajo técnico y formativo realizado

Tabla 10

Tabulación respuestas de la segunda fase Hacienda San Andrés

Criterio de valoración	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente	Total
La calidad de las actividades desarrolladas	1 (5%)	2 (10%)	5 (25%)	6 (30%)	6 (30%)	20 (100%)
El cumplimiento de sus necesidades o expectativas	0 (0%)	3 (15%)	5 (25%)	7 (35%)	5 (25%)	20 (100%)
La satisfacción de la organización con la implementación del proyecto	1 (5%)	1 (5%)	4 (20%)	7 (35%)	7 (35%)	20 (100%)
El comportamiento de los estudiantes	0 (0%)	2 (10%)	6 (30%)	6 (30%)	6 (30%)	20 (100%)
El comportamiento de los docentes técnicos	0 (0%)	1 (5%)	5 (25%)	6 (30%)	8 (40%)	20 (100%)

Se mantiene una tendencia globalmente favorable, aunque con una distribución más equilibrada hacia la categoría “Buena”. La calidad de las actividades presenta un 60 % de valoraciones en los niveles “Muy buena” y “Excelente”, pero también un 25 % en “Buena” y un 15 % distribuido entre “Mala” y “Regular”, lo cual sugiere que, si bien la mayoría de beneficiarios está satisfecha, existe un grupo minoritario que percibe oportunidades de mejora en la planificación o ejecución de las actividades. El cumplimiento de necesidades y expectativas se concentra principalmente en “Buena” y “Muy buena” (60 %), con un 25 % en “Excelente” y un 15 % en “Regular”. Este patrón indica que el proyecto responde de

manera adecuada a los requerimientos de la organización, pero que todavía hay márgenes para afinar la pertinencia de los contenidos y la frecuencia o duración de las intervenciones.

En relación con la satisfacción de la organización con la implementación del proyecto, se observa una valoración más alta: el 70 % de los beneficiarios ubica su opinión entre “Muy buena” y “Excelente”, mientras que solo un 10 % se sitúa en las categorías más bajas. Esto evidencia una percepción positiva sobre la gestión del proyecto, la coordinación y el cumplimiento de los compromisos asumidos.

Respecto al comportamiento de los estudiantes y docentes técnicos, las valoraciones vuelven a ser mayoritariamente positivas. En el caso de los docentes, el 40 % los califica como “Excelente” y el 30 % como “Muy buenos”, lo que confirma una imagen profesional y comprometida. El comportamiento estudiantil, aunque con un mayor peso en la categoría “Buena” (30 %), mantiene un 60 % sumado entre “Muy buena” y “Excelente”, indicando actitudes adecuadas, aunque con algunos aspectos que podrían fortalecerse (puntualidad, participación constante, etc.). En conjunto, este se describe un nivel de satisfacción alto pero más matizado, en el que los beneficiarios reconocen la calidad del proyecto y del equipo responsable.

En cuanto a la hacienda Narcisa de Jesús en la segunda etapa la tabla 11 presenta los siguientes resultados:

Tabla 11

Tabulación respuestas de la primera fase Quinta Narcisa de Jesús

CRITERIOS DE VALORACIÓN	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente	Total
La calidad de las actividades desarrolladas	0 (0 %)	0 (0 %)	5 (25 %)	6 (30 %)	9 (45 %)	20 (100 %)
El cumplimiento de sus necesidades o expectativas	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (10 %)	8 (40 %)	10 (50 %)	20 (100 %)
La satisfacción de la organización con la implementación del proyecto	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (5 %)	6 (30 %)	13 (65 %)	20 (100 %)
El comportamiento de los Estudiantes	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	7 (35 %)	13 (65 %)	20 (100 %)
El comportamiento de los Docentes Técnicos	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	8 (40 %)	12 (60 %)	20 (100 %)

Los resultados de la encuesta aplicada a 20 beneficiarios de la comunidad durante la primera fase del proyecto muestran un alto nivel de satisfacción global, con una concentración prácticamente total de respuestas en las categorías “Buena”, “Muy buena” y “Excelente”, y ausencia de valoraciones negativas (“Mala” o “Regular”) en todos los ítems.

En relación con la calidad de las actividades desarrolladas, el 25 % de los beneficiarios las calificó como “Buena”, el 30 % como “Muy buena” y el 45 % como “Excelente”. Esta distribución indica que las estrategias implementadas en la fase inicial resultaron pertinentes y bien organizadas para la mayoría de los participantes, aunque el grupo que se mantiene en “Buena” evidencia un margen razonable de mejora en términos de profundidad, variedad o adaptación de las actividades a los distintos perfiles de la comunidad.

En términos académicos, este patrón sugiere que la planificación del proyecto logró responder de manera adecuada a las demandas identificadas en el diagnóstico inicial, alineándose con las expectativas de los actores comunitarios y generando una experiencia valorada positivamente en al menos el 90 % de los casos.

La satisfacción de la organización con la implementación del proyecto alcanza uno de los niveles más altos: solo un 5 % de los encuestados señaló “Buena”, mientras que el 30 % optó por “Muy buena” y el 65 % por “Excelente”. Este resultado es especialmente relevante, pues refleja que no solo las actividades puntuales, sino también la gestión y el acompañamiento técnico han sido percibidos como adecuados, fortaleciendo la legitimidad del proyecto de vinculación ante la comunidad beneficiaria. En cuanto a los aspectos actitudinales, tanto el comportamiento de los estudiantes como el de los docentes técnicos reciben valoraciones muy positivas. En el caso de los estudiantes, el 35 % de los beneficiarios calificó su comportamiento como “Muy bueno” y el 65 % como “Excelente”; para los docentes técnicos, el 40 % eligió “Muy buena” y el 60 % “Excelente”. Estos datos evidencian que el equipo académico ha mantenido una conducta profesional, respetuosa y comprometida, lo cual resulta crucial para la sostenibilidad de las relaciones de confianza entre universidad y comunidad.

En síntesis, la encuesta aplicada en la primera fase permite concluir que el proyecto “Desarrollo del turismo vivencial para la promoción del agroturismo en la provincia de Los Ríos” ha generado una percepción altamente favorable entre los beneficiarios de la comunidad, tanto en la dimensión técnica, como en la dimensión humana. No obstante, la presencia de un porcentaje de respuestas en la categoría “Buena” señala la conveniencia de continuar perfeccionando la planificación de actividades y el ajuste fino a necesidades

específicas, con el fin de consolidar y mantener los niveles de excelencia evidenciados en esta primera etapa.

Para la siguiente fase de esta etapa se presenta la siguiente información en a tabla 12.

Tabla 12

Tabulación respuestas de la segunda fase Quinta Narcisca de Jesús

Escala 1 = Mala / Totalmente en desacuerdo Escala 2 = Regular / En desacuerdo Escala 3 = Buena / Ni de acuerdo ni en desacuerdo Escala 4 = Muy buena / De acuerdo Escala 5 = Excelente / Totalmente de acuerdo

Criterios de valoración	Escala 1	Escala 2	Escala 3	Escala 4	Escala 5	Total (N)
La calidad de las actividades desarrolladas.	0 (0 %)	0 (0 %)	5 (25 %)	6 (30 %)	9 (45 %)	20
El cumplimiento de sus necesidades o expectativas.	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (10 %)	8 (40 %)	10 (50 %)	20
La satisfacción de la organización con la implementación del proyecto.	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (5 %)	6 (30 %)	13 (65 %)	20
El comportamiento de los Estudiantes.	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	7 (35 %)	13 (65 %)	20
El comportamiento de los Docentes Técnicos.	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	8 (40 %)	12 (60 %)	20
¿La información que recibió sobre los objetivos y actividades acerca del proyecto fue fácil de entender?	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (8 %)	23 (92 %)	25
¿Las actividades ejecutadas se desarrollaron de acuerdo con lo inicialmente socializado?	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	6 (24 %)	19 (76 %)	25
¿Los estudiantes fueron puntuales durante todas las etapas del proyecto, incluyendo el inicio, el desarrollo de las actividades y la culminación de estas?	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	9 (36 %)	16 (64 %)	25
¿Los docentes tutores estuvieron presentes y listos para iniciar, acompañar durante el desarrollo y culminar las actividades a la hora programada en cada etapa?	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	16 (64 %)	9 (36 %)	25
¿Considera que el proyecto logró lo que se propuso (objetivos) y llevó a cabo lo que tenía planeado (actividades) en cada etapa?	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	9 (36 %)	16 (64 %)	25
¿Considera que el proyecto contribuyó positivamente en su vida?	0 (0 %)	0 (0 %)	8 (32 %)	12 (48 %)	5 (20 %)	25
¿Usted recomendaría este proyecto a otras personas?	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	5 (20 %)	20 (80 %)	25

En los indicadores de satisfacción general, la mayoría de beneficiarios se concentra en las Escalas 4 y 5. Destaca especialmente la satisfacción de la organización con la implementación, donde el 95 % de los encuestados se ubica entre “Muy buena/De acuerdo” y “Excelente/Totalmente de acuerdo”. Los comportamientos de estudiantes y docentes también presentan distribuciones muy favorables, con 100 % de valoraciones positivas y predominio de la categoría más alta, lo que evidencia un buen desempeño humano y

profesional del equipo responsable. La claridad de la información inicial alcanza un 92 % en la categoría máxima, lo cual confirma una comunicación eficaz de objetivos y actividades. Los ítems de ejecución muestran que entre el 76 % y el 100 % de los beneficiarios se sitúa en los niveles superiores de la escala, lo que respalda que la fase operativa del proyecto se desarrolló con orden, puntualidad y acompañamiento constante.

Los resultados del proyecto son valorados positivamente: el 64 % considera totalmente que se cumplieron los objetivos y el 36 % está de acuerdo. Sin embargo, el indicador de impacto en la vida de los beneficiarios presenta un panorama más matizado, con un 32 % de respuestas en la categoría intermedia (Escala 3) y un 68 % en las categorías 4 y 5. Esto sugiere que, aunque la mayoría percibe efectos positivos, todavía existe un grupo que no identifica cambios directos o requiere más tiempo para que el impacto se materialice en su vida cotidiana.

Finalmente, la satisfacción global se refleja en la disposición a recomendar el proyecto: el 80 % se ubica en la categoría más alta y el 20 % en la siguiente. Desde una perspectiva académica, esto indica que, al cierre de la segunda fase, el proyecto goza de alta legitimidad social, elevada aceptación comunitaria y una imagen suficientemente positiva como para garantizar su réplica o ampliación en contextos similares. Los resultados de las encuestas aplicadas en la primera etapa de la hacienda San Andrés muestran un grado de satisfacción muy alto, la totalidad de los 20 beneficiarios se ubicó entre Buena, Muy buena y Excelente, con predominio claro de las dos categorías superiores. En especial, la satisfacción con la implementación del proyecto y la valoración del desempeño de estudiantes y docentes se concentró mayoritariamente en “Excelente”, lo que indica que la comunidad percibió desde el inicio una respuesta adecuada a lo que se había ofrecido y socializado.

En la segunda etapa donde se realizó el trabajo con la hacienda Narcisa de Jesús, los patrones se mantienen e incluso se consolidan. La mayoría de la población encuestada se sitúa en “De acuerdo/ Muy buena” y “Totalmente de acuerdo/ Excelente”, especialmente en ítems como: claridad de la información, coherencia entre lo socializado y lo ejecutado, puntualidad de los estudiantes, presencia de los docentes y logro de los objetivos. Esto permite afirmar, con base en evidencia cuantitativa, que las expectativas planteadas por la comunidad y la organización

se cumplieron de manera satisfactoria en ambas etapas del proyecto, e incluso se superaron en aspectos como el acompañamiento técnico y el comportamiento del equipo universitario.

En términos de impacto, los datos también son favorables, aunque dejan ver matices importantes. En la primera etapa, los beneficiarios valoran muy positivamente la calidad del proyecto y el desempeño del equipo, lo que refleja un impacto inmediato en la percepción de la relación universidad–comunidad: se genera confianza, reconocimiento del trabajo técnico y valoración de las actividades de turismo vivencial y agroturismo desarrolladas.

En la segunda etapa, cuando se pregunta de manera explícita si el proyecto “contribuyó positivamente en su vida”, la mayoría de los beneficiarios responde en las categorías de acuerdo (48 %) y totalmente de acuerdo (20 %). Esta distribución sugiere que el proyecto sí ha tenido un impacto positivo real en una parte importante de la comunidad. Sin embargo, el dato más contundente sobre el impacto global es que el 100 % de los beneficiarios declara que recomendaría el proyecto a otras personas, con un 80 % en la categoría de máxima valoración. Esto indica que, aunque el impacto personal pueda ser percibido de forma desigual, la comunidad reconoce el proyecto como una experiencia valiosa, legítima y digna de ser replicada, lo cual es un indicador fuerte de impacto social y simbólico.

DISCUSIÓN

En estricta concordancia con el objetivo general del estudio, orientado a fortalecer el turismo vivencial como estrategia para fomentar el agroturismo en la provincia de Los Ríos, la literatura revisada evidencia que esta modalidad se configura como una herramienta clave para el desarrollo rural sostenible, la diversificación de ingresos y la revalorización de los territorios agrícolas. A nivel nacional, Segura Rodríguez et al. destacan que el agroturismo en fincas ecuatorianas, al articularse con productos como rutas de cacao, banano y café, permite encadenar actividades productivas y turísticas, dinamizar las economías locales y apoyar la conformación de redes de agroturismo como la propuesta para Guayas y Los Ríos.

El caso de la parroquia San Carlos es otro estudio que argumenta lo expuesto, donde la iniciativa RoMa Sports demuestra que el agroturismo, entendido como experiencia vivencial que integra actividades agrícolas, recreativas y culturales, genera impactos positivos en la

dimensión económica, en la oferta de experiencias agrícolas auténticas y en la preservación de la gastronomía y saberes ancestrales, al tiempo que identifica desafíos en sostenibilidad ambiental e interpretación cultural que deben ser abordados estratégicamente para consolidar el modelo.

En el plano internacional, la investigación de Subak Anggabaya como agrowisata en Bali confirma que el turismo vivencial puede fortalecer simultáneamente la protección de los recursos naturales, la conservación de los sistemas de riego tradicionales y la vigencia de la cultura e identidad local, siempre que la planificación considere de forma explícita las potencialidades, las limitaciones y las expectativas de los agricultores. En suma, estos hallazgos respaldan el objetivo general de este trabajo al evidenciar que el desarrollo del turismo vivencial en contextos rurales, como el de la provincia de Los Ríos, no solo es viable, sino deseable como estrategia para diversificar la economía, fortalecer la identidad cultural campesina, aprovechar las potencialidades agrícolas existentes y avanzar hacia un modelo de agroturismo planificado, sostenible y articulado con políticas públicas y redes territoriales.

El objetivo para estructurar productos turísticos vivenciales agroturísticos en la Provincia de Los Ríos se sustenta en que el agroturismo al ser organizado como una oferta integral y planificada, puede convertirse en una estrategia eficaz de desarrollo rural, diversificación económica y fortalecimiento de la identidad cultural. El Manual de diseño y operación de productos agroturísticos plantea que un producto agroturístico debe articular atractivos, servicios, accesibilidad, infraestructura y elementos interpretativos, siguiendo un proceso que inicia con la caracterización del territorio y el inventario de recursos, y culmina con la creación de rutas, circuitos y experiencias coherentes para el visitante (Gonzales Martinez, 2019). Esto concuerda con lo realizado a lo largo de este proyecto donde los estudiantes pusieron en prácticas circuitos con la debida rotulación de especies de flora, actividades destinadas a proporcionar una experiencia vivencial a los visitantes en las dos etapas ejecutadas.

En esa misma línea, el estudio de la Ruta del Cacao Fino de Aroma en la provincia de Los Ríos demuestra que la producción cacaotera puede transformarse en experiencias vivenciales mediante la visita a haciendas, la participación en actividades agrícolas y la degustación de

derivados del cacao, siempre que exista planificación, señalética adecuada y organización de las actividades en productos turísticos claramente definidos. (Santillán, 2021) Muestra de ello fue la hacienda Narcisa de Jesús donde se efectuaron dos rutas la ruta viva y la de cacao, cuyas actividades incluían la experiencia de participar en un taller de elaboración de productos con el cacao. Las propuestas de mejora de la oferta en la Hacienda Hostería José María y el diseño de productos turísticos para la Finca Lodana Uleam muestran que la estructuración de productos vivenciales exige ordenar recorridos, definir circuitos, elaborar guiones interpretativos, incorporar rotulación y señalética, y considerar explícitamente inversiones, costos de operación y estrategias de comercialización, de modo que la experiencia turística sea atractiva y al mismo tiempo económicamente viable García Demera et al. (2022) Lo cual va ligado con los resultados obtenidos en cada una de las haciendas seleccionadas se implementó un análisis de costes que da una visión clara de la inversión necesaria y de igual manera las estrategias de publicidad que fueron transmitida a través de las capacitaciones a los beneficiarios.

Finalmente, el enfoque de innovación y desarrollo de productos agroindustriales resalta que la puesta en valor del patrimonio agroproductivo exige también capacitación, inversión y articulación institucional para que los recursos rurales se traduzcan en experiencias turísticas sostenibles y comercializables (Peralvo & Tamayo, 2025). En conjunto, estos aportes respaldan que, en la Provincia de Los Ríos, estructurar productos turísticos vivenciales agroturísticos implica transformar la oferta rural existente en experiencias integrales, planificadas, interpretadas y económicamente sostenibles, con una clara identidad fluminense.

El objetivo de establecer las estrategias para la difusión y comercialización de los productos agroturísticos parte de entender que, sin un plan de marketing claro, incluso los productos vivenciales mejor estructurados no logran posicionarse ni generar demanda sostenida. La literatura sobre promoción y comercialización turística en contextos comunitarios muestra que es necesario definir segmentos de mercado, diseñar mensajes y seleccionar canales de difusión coherentes con el perfil del visitante que se desea atraer; así, en la comunidad de Yunguilla se demuestra que la ausencia de una estrategia formal de promoción y comercialización limita el crecimiento de la demanda, por lo que se plantea una propuesta

basada en ejes estratégicos de comunicación, distribución y posicionamiento del producto turístico comunitario (Cuichan, 2019).

En paralelo, los estudios recientes sobre marketing digital en destinos rurales señalan que la difusión en redes sociales y plataformas en línea se ha convertido en uno de los pilares para dar visibilidad a la oferta turística, permitiendo llegar a audiencias amplias con bajos costos y contenidos centrados en las experiencias del visitante (Chiquito, 2025)

Del mismo modo, las propuestas de estrategias de promoción y distribución aplicadas a hoteles rurales evidencian que la combinación de acciones offline (alianzas, material impreso, participación en ferias) con acciones online (páginas web, redes sociales, sistemas de reserva) es clave para mejorar el posicionamiento y la ocupación, siempre partiendo de un análisis del mercado objetivo y de las preferencias de la demanda (Ortiz, 2023)

Finalmente, estos estudios son el soporte que apoyan la visión, en el caso de los productos agroturísticos de la provincia de Los Ríos, establecer estrategias de difusión y comercialización implica: identificar con claridad los segmentos de mercado prioritarios, construir una propuesta de valor diferenciada alrededor de la experiencia vivencial rural, diseñar una imagen de marca coherente para las haciendas, producir contenidos promocionales (especialmente audiovisuales) y utilizarlos de forma estratégica en redes sociales y otros canales, integrando estas acciones con mecanismos de distribución y venta que permitan convertir la visibilidad en reservas efectivas y en desarrollo económico local. Francisco et al. (2024)

CONCLUSIONES

En correspondencia con el objetivo general de desarrollar el turismo vivencial para el fomento del agroturismo en la provincia de Los Ríos, los resultados evidencian que el proyecto consolidó una base territorial, productiva y comunitaria suficiente para estructurar ofertas agroturísticas viables. El inventario, el diseño de productos y la validación con la comunidad confirmaron que las haciendas rurales disponen de recursos naturales, culturales y productivos capaces de transformarse en experiencias organizadas, contribuyendo a la diversificación económica y al fortalecimiento de la identidad fluminense.

Respecto al primer objetivo específico, el inventario de 35 haciendas permitió identificar distintos niveles de preparación turística. En la primera etapa, San José y San Andrés se ubicaron como unidades líderes, con promedios cercanos a 3,9/5; sin embargo, por razones de control y seguridad San José no continuó en la siguiente fase, por lo que se eligió a San Andrés como hacienda de referencia. En la segunda etapa, la Quinta Narcisa de Jesús obtuvo el mayor puntaje (4,0/5), constituyéndose en la unidad con mayor potencialidad. Esta clasificación muestra un conjunto de haciendas con alto y medio potencial agroturístico, y otras que requieren procesos de fortalecimiento antes de integrarse a circuitos vivenciales.

En cuanto al segundo objetivo, se diseñaron y probaron circuitos vivenciales en San Andrés y Narcisa de Jesús, con estaciones temáticas, rotulación de flora, participación en faenas agrícolas y espacios de recreación. En Narcisa se configuraron dos rutas con diez estaciones, evidenciando una mayor integración entre producción agropecuaria, experiencia turística y narrativa interpretativa, frente a las siete estaciones de San Andrés. El análisis de costes mostró montos globales similares, pero una estructura más favorable en Narcisa, que prioriza infraestructura y acondicionamiento, mientras San Andrés requiere optimizar operación y reforzar promoción.

En relación con el tercer objetivo, se avanzó en la definición de mercados objetivo, el desarrollo de imagen corporativa y la elaboración de material promocional. La creación de logotipos, eslóganes, souvenirs, videos y contenidos digitales para ambas haciendas constituyó un primer paso hacia una oferta agroturística visible y reconocible.

Las encuestas de satisfacción aplicadas en las dos etapas confirman que el proyecto cumplió las expectativas de la comunidad y de las organizaciones involucradas. Los beneficiarios valoran la calidad de las actividades, la coherencia entre lo socializado y lo ejecutado, y el desempeño de estudiantes y docentes, lo que fortalece el vínculo universidad-comunidad y posiciona al turismo vivencial como oportunidad de desarrollo. No obstante, la existencia de un grupo que se mantiene neutral frente al impacto directo en su vida evidencia la necesidad de profundizar en estrategias que generen beneficios

económicos más tangibles, como la consolidación de circuitos, los encadenamientos comerciales y la mejora de ingresos.

En síntesis, el proyecto demuestra que el turismo vivencial agroturístico en Los Ríos es viable y socialmente aceptado, que existen haciendas con condiciones reales para integrarse a circuitos vivenciales y que la combinación de planificación territorial, estructuración de productos, capacitación comunitaria y acciones iniciales de comercialización sienta bases sólidas para un modelo de agroturismo sostenible, replicable y susceptible de fortalecerse en futuras fases.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Chiquito, C. (2025). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón Tosagua*. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*. REICOMUNICAR. [https://doi.org/8\(15\)](https://doi.org/8(15))
- Cuichan, O. (2019). *Estrategia de promoción y comercialización del producto turístico para el crecimiento de la demanda turística en la comunidad de Yunguilla*. Universidad Iberoamericana del Ecuador. <https://repositorio.unibe.edu.ec/handle/123456789/273>
- Doumet Chilan, G. R. (2017). *l producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar*. Manabí, Ecuador: Interamericana de Ambiente y Turismo (RIAT). [https://doi.org/13\(1\), 105–116](https://doi.org/13(1), 105-116)
- Flores Quispe, A., Yangali, V., & Cuba, C. (2022). *Turismo vivencial y desarrollo económico en pobladores peruanos de Ramadilla*. Lunahuaná: *Revista Venezolana de Gerencia*. [https://doi.org/27\(7\), 868–889](https://doi.org/27(7), 868-889).
- Francisco, M., Broncano, M., & Tapia, M. (2024). *Las redes sociales como estrategia de difusión turística en el proceso de desarrollo económico: Caso de estudio La Concordia*. *Bastcorp International Journal (BIJ)*. [https://doi.org/3\(2\), 49–68](https://doi.org/3(2), 49-68)
- García Demera, M. G. (2022). *Diseño de productos turísticos para el desarrollo agroturístico de la Finca Lodana Uleam, cantón Santa Ana, provincia de Manabí*.

- Manabí: Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.
<https://repositorio.ulead.edu.ec>
- Gonzales Martinez, B. A. (2019). *Diseño y operación de productos agroturísticos*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (IICA).
<https://repositorio.iica.int/handle/11324/8653>
- González, V. (2017). *El pan artesanal de San Miguel Tecomatlán*. Mexico: RIVAR.
[https://doi.org/4\(11\), 116–135](https://doi.org/4(11), 116–135)
- Leonidas, G. P. (2023). *Agroturismo y desarrollo turístico de la parroquia Cebadas, cantón Guamote, provincia Chimborazo*. Universidad Nacional de Chimborazo.
<https://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11770>
- Ortiz, G. (2023). *Estrategias de promoción y distribución turísticas para el hotel de campo Sierra Alisos*. Universidad Central del Ecuador.
<https://dspace.uce.edu.ec/bitstreams/95fc9e70-51eb-4c26-84d2-48ff97fc87e0/download>
- Oscullo, C. (2019). *Estrategia de promoción y comercialización del producto turístico para el crecimiento de la demanda turística en la comunidad de Yunguilla*. Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E).
<http://repositorio.unibe.edu.ec/jspui/handle/123456789/220>
- Peralvo, V., & Tamayo, J. (2025). *Innovación y desarrollo de productos agroindustriales para la promoción del turismo experiencial*. Journal of Economic and Social Science Research. [https://doi.org/5\(2\), 34–50](https://doi.org/5(2), 34–50)
- Pillajo, S. (2021). *Vinculado a procesos de promoción innovadores para visibilizar productos turísticos locales*. Ibarra.
https://www.researchgate.net/publication/342349820_Moodle_Alternativa_de_atencion_a_la_escolaridad_inconclusa_en_la_Unidad_Educativa_de_Imbabura
- Pincay, S. (2024). *Desafíos en la implementación del turismo vivencial en la provincia de Los Ríos (Tesis de grado)*. Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo.
<https://dspace.utb.edu.ec>

Poma, G. (2023). *agroturismo y desarrollo del turismo vivencial*.

<https://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11770/1/Gualán%20Poma%2C%20I.%20%282023%29%20Agroturismo%20y%20Desarrollo%20Turístico%20de%20la%20parroquia%20Cebadas%2C%20cantón%20Guamote%2C%20provincia%20Chimborazo..pdf>.

Reinoso, G., Gonzales , B., & Quintero , I. (2021). *Factores determinantes en la comercialización de productos turísticos en el cantón Manta*. El Periplo Sustentable. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/12234>

Sandoval Pillajo, E. C. (2021). *Moodle: alternativa de atención a la escolaridad inconclusa en la Unidad Educativa de Imbabura*. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 6(Edición especial),. <file:///C:/Users/crisp/Downloads/1442-Texto%20del%20artículo-2823-1-10-20200623.pdf>

Santillán, C. (2021). *Actividades turísticas en la ruta del cacao fino de aroma como experiencia vivencial en la provincia de Los Ríos*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo. <https://dspace.utb.edu.ec/items/529743e6-5321-499e-b46a-813e6f48843f>