



Agroturismo para diversificar la oferta desde la percepción del turista: Caso Caluma, Ecuador

Agrotourism to diversify the offering from the tourist's perspective: The case of Caluma, Ecuador

Alexis Gabriel Reinoso Haro

Magister en Turismo. Docente de la Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador. **ORCID** <https://orcid.org/0009-0006-5849-245X>

Juan Pablo Torres Cadena

Doctor en Turismo. Docente de la Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador. **ORCID** <https://orcid.org/0000-0001-5255-5444>

Germán Patricio Sánchez Chávez

Maestría en Gestión y Desarrollo Social. Docente de la Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador. **ORCID** <https://orcid.org/0000-0002-2906-2999>

Verónica Susana Sánchez Velastegui

Magister en Pedagogía de las Ciencias Experimentales. Docente de la Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador. **ORCID** <https://orcid.org/0000-0002-8673-0826>

Información del artículo

Recibido:
27/03/2026

Aceptado:
08/07/2026

Publicado:
15/07/2026

*Autor de correspondencia
jtorres@ueb.edu.ec

Páginas:
044 - 067

<https://rperiplo.uaemex.mx/>

Resumen

El cantón Caluma, ubicado en el subtrópico de la provincia de Bolívar, posee recursos agro productivos, paisajísticos y culturales que pueden transformarse en una experiencia turística diferenciadora. Es así como, la presente investigación, propuso medir las percepciones, motivaciones y expectativas de los potenciales visitantes, diseñando un producto agroturístico articulado al territorio. Para lograrlo, se aplicó una encuesta a una muestra de 376 personas mayores de 18 años, no residentes en el cantón, midiendo variables sociodemográficas, preferencias turísticas y seis atributos del destino mediante la escala de Likert, alcanzando una consistencia interna sobresaliente ($\alpha = 0.983$). Los resultados indican que la hospitalidad local y la calidad de los recursos naturales constituyen los principales factores de diferenciación de Caluma, frente a otros destinos; además, la ausencia de diferencias significativas entre modalidades turísticas sugiere que existen bases comunes sobre las cuales es posible estructurar productos variados sin fragmentar la experiencia del visitante. El agroturismo concentró la preferencia más alta entre los encuestados con un 40.20%, en este sentido, la propuesta del producto "Moliendas y Trapiches" emerge como la alternativa más viable en Caluma, al combinar articulación territorial, experiencia vivencial, operatividad real y criterios de sostenibilidad. En conjunto, la investigación muestra que escuchar al turista no es solo una herramienta metodológica, sino el punto de partida para diseñar un destino competitivo y auténtico.

Palabras clave:

Caluma, agroturismo, percepción del turista, producto turístico.

Abstract

The Caluma canton, located in the subtropical region of Bolívar province, possesses agricultural, scenic, and cultural resources that can be transformed into a unique tourism experience. Thus, this study aimed to assess the perceptions, motivations, and expectations of potential visitors by designing an agrotourism product tailored to the region. To achieve this, a survey was administered to a sample of 376 individuals over the age of 18 who were not residents of the canton, measuring sociodemographic variables, tourism preferences, and six destination attributes using a Likert scale, achieving outstanding internal consistency ($\alpha = 0.983$). The results indicate that local hospitality and the quality of natural resources are the main factors that set Caluma apart from other destinations; furthermore, the absence of significant differences between tourism modalities suggests that there are common foundations upon which it is possible to structure varied products without fragmenting the visitor's experience. Agrotourism garnered the highest preference among respondents at 40.20%; in this regard, the "Moliendas y Trapiches" product proposal emerges as the most viable alternative in Caluma, as it combines territorial integration, experiential engagement, practical feasibility, and sustainability criteria. Overall, the research demonstrates that listening to tourists is not merely a methodological tool.

Keywords:

caluma, agrotourism, tourist perception, tourism product.

DOI <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i51.27895>

Introducción

En Ecuador, actualmente, la oferta turística continúa siendo muy amplia debido a la riqueza natural y cultural que posee el país, considerando notablemente su ubicación y geografía. Sin embargo, a pesar de este potencial, se conserva un grado de desigualdad en cuanto a facilidades y estructura territorial, con destinos que todavía presentan limitaciones de accesibilidad, servicios y planificación, lo que reduce la capacidad competitiva y obliga a la diversificación de productos y segmentación del mercado según las cualidades que posee cada zona (Villarreal & Toledo, 2024).

Con este contexto, el agroturismo se consolida como una alternativa pertinente para Ecuador, ya que permite articular la actividad agrícola, identidad local y sostenibilidad en espacios rurales. Esta modalidad, aporta a la diversificación económica de comunidades, genera nuevas oportunidades para los productores y revaloriza la práctica agrícola desde la perspectiva y experiencia turística. A esto se suma, que en territorios andinos ya se reconoce el gran potencial y oportunidad que el sector rural posee para estructurar este tipo de rutas agroturísticas a partir de los recursos propios de cada una de estas, que, son acompañadas de una alta riqueza paisajística (Fariño et al., 2024)

Esta orientación también responde al comportamiento del turista contemporáneo, que prioriza cada vez más las experiencias por encima de la visita pasiva al destino. La experiencia turística, se sostiene en que viajar implica un encuentro entre personas, culturas y entornos, aumentando el valor sobre el producto en el que el visitante participa, aprende, interactúa y se vincula de forma auténtica con el territorio (Panta et al., 2024). Desde esta perspectiva, el agroturismo en la provincia de Bolívar no debe plantearse solo como una visita al espacio rural, sino como una estrategia de diversificación capaz de transformar recursos agro productivos y saberes locales en experiencias turísticas diferenciadas y memorables.

El cantón Caluma, ubicado en la provincia de Bolívar, Ecuador, fundamenta su economía en una actividad agropecuaria diversificada que incluye cultivos tropicales, ganadería y producción agroindustrial. Sin embargo, la escasa rentabilidad de determinadas actividades agrícolas y la ausencia de alternativas económicas complementarias presionan a las familias rurales, limitando su bienestar. En este contexto, el agroturismo emerge como estrategia viable para diversificar ingresos, revalorizar el patrimonio cultural y productivo local, y fortalecer la identidad territorial. La ubicación estratégica de Caluma, su riqueza paisajística y sus tradiciones agro-productivas constituyen activos susceptibles de transformarse en una oferta agroturística diferenciada cuando se gestionan considerando tanto las capacidades locales como las expectativas de la demanda turística. En términos sectoriales, el turismo rural en Ecuador ha registrado un crecimiento sostenido en la última década, con el Ministerio de Turismo reportando que las modalidades de naturaleza, cultura y agroturismo concentran alrededor del 35 % de la oferta turística identificada a nivel nacional (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022). En la provincia de Bolívar, sin embargo, el aprovechamiento turístico de estos recursos permanece aún incipiente, con una infraestructura receptiva limitada y escasa articulación entre los actores públicos, privados y comunitarios. Específicamente, el cantón Caluma registró 16,857 visitantes en 2024, según datos del Departamento de Turismo del GAD Municipal de Caluma, cifra que evidencia una demanda latente con potencial de

crecimiento si se estructuran productos diferenciados. El cantón cuenta con una planta turística básica compuesta por establecimientos de alojamiento y alimentación de categoría media, complementada por servicios de transporte inter parroquial que conectan el casco urbano con las zonas rurales. No obstante, la carencia de señalética turística, guianza profesional local e infraestructura interpretativa limita la experiencia del visitante y reduce el tiempo de permanencia en el territorio. En este escenario, el diseño de un producto agroturístico articulado responde no solo a la demanda identificada, sino también a las brechas estructurales que condicionan la competitividad del destino.

Por ello, el presente estudio se plantea dos objetivos específicos: (i) medir la percepción de los turistas potenciales respecto a las experiencias agroturísticas mediante la aplicación de encuestas que identifiquen sus motivaciones, preferencias y expectativas; (ii), diseñar un producto agroturístico que articule los intereses de la demanda con los recursos naturales, culturales y productivos disponibles en el territorio, asegurando que la propuesta resultante respete la identidad cultural de la comunidad, promueva la equidad en la distribución de beneficios y contribuya al mejoramiento de las condiciones de vida de la población rural bajo los principios del desarrollo local sostenible.

Fundamentación teórica

La percepción del turista constituye una variable importante en la valoración, adaptación y mejora de los productos turísticos, estos debido a que permite identificar cómo el visitante interpreta la calidad del servicio, la experiencia que se vive, la imagen del destino y los valores determinantes de diferenciación en la oferta. Es así como Montenegro (2023) analiza las experiencias de viaje en turismo a partir de comentarios de los turistas, evidenciando que la percepción del visitante aporta información clave para detectar brechas en servicios y productos del territorio rural. Complementando a lo indicado anteriormente, Contreras et al. (2024) indican que la calidad percibida del servicio en atractivo turísticos rurales, incide directamente en la evaluación del destino según la percepción del turista. De la misma manera, Mera et al. (2024) presentan al storytelling como la fortaleza de la conexión emocional del visitante con el producto turístico, incrementando su atraktividad en la experiencia. Por su parte, Garzón y Sánchez (2025) destacan que la percepción de la imagen destino influye en la decisión de visita, al articular dimensiones cognitivas, afectivas y conativas del turista. Finalmente, Romero et al. (2025) plantean que conocer la percepción de los usuarios de productos de ecoturismo, resulta fundamental para ajustar la oferta a sus expectativas y fortalecer un desarrollo turístico más sostenible. En conjunto, estos aportes confirman que la percepción del turista no solo evalúa el producto turístico, sino que orienta el diseño, posicionamiento y mejora continua del mismo.

En este sentido es importante tratar el tema del agroturismo como una de las partes medulares del constructo de la investigación, el mismo que se configura como una modalidad turística con alto potencial para articular producción agrícola, diversificación económica, sostenibilidad territorial y valorización cultural de los espacios rurales. Actualmente, Segura et al. (2021) indican que esta actividad no solo complementa los ingresos de las fincas y fortalece el desarrollo local, sino que también promueve el aprovechamiento responsable del patrimonio agro productivo y de las prácticas tradicionales del campo. Así mismo, Garaicoa et al. (2023) destacan que el agroturismo se posiciona como alternativa sostenible para el desarrollo local, debido a su capacidad para dinamizar la economía y aprovechar de forma responsable los recursos del territorio. A su vez, Abarca y

Parreño (2022) señalan que la gestión de la oferta agroturística requiere una adecuada planificación, ordenada organización de servicios y una lectura sólida de la demanda para consolidar productos viables y competitivos. A la par, Macías et al. (2024) reconocen que el agroturismo también aporta a la sostenibilidad y el desarrollo cultural de las comunidades, al integrar experiencias agrícolas auténticas, participación comunitaria y preservación de saberes locales.

Para cerrar, los productos turísticos deben entenderse como configuraciones integrales de recursos, servicios, experiencias y valor territorial, cuyo diseño exige coherencia entre los atributos del lugar, las expectativas del visitante y las posibilidades reales en la gestión local. Cuétara et al. (2022) plantean que el producto turístico de naturaleza puede estructurarse como una estrategia de desarrollo para comunidades rurales cuando articula recursos naturales, organización local y aprovechamiento planificado del territorio. A esto se suma la perspectiva de Carballo et al. (2023) quienes sostienen que la innovación de productos turísticos es clave para generar ventajas competitivas y responder a entornos cambiantes del mercado turístico. De manera complementaria, Miranda et al. (2023) evidencian que el diseño de un producto turístico requiere integrar atractivos, actores, riesgos, diferenciación y estructuración operativa para consolidar propuestas viables en el destino. A su vez, Moncayo y Reyes (2024) destacan que el análisis de potencialidad turística constituye una base técnica para proponer productos turísticos comunitarios ajustados a las características del territorio. Finalmente, Choez y Mera (2025) subrayan que los productos turísticos culturales permiten valorizar saberes y prácticas locales, fortaleciendo la identidad y la autenticidad de la experiencia.

Finalizando, se puede señalar que estos aportes permiten que el agroturismo como otros ámbitos del turismo rural, al conformar parte del producto turístico, adquieran solidez cuando se combina la planificación, la innovación, la identidad territorial y la capacidad de generar una experiencia positiva percibida por el turista.

Desde una perspectiva conceptual más profunda, la comprensión de la percepción turística como insumo para el diseño de productos agroturísticos se enriquece con la incorporación de enfoques teóricos complementarios. La Teoría de la Co-creación de Valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004) postula que el valor no es generado unilateralmente por el productor, sino que emerge del encuentro entre el visitante y el territorio; aplicada al agroturismo, esta perspectiva implica que las experiencias vividas en espacios como los trapiches y molindas adquieren significado en la medida en que el turista participa activamente en los procesos productivos locales. En consonancia con ello, la Lógica Dominante del Servicio (Vargo & Lusch, 2006) reorienta el análisis desde los bienes tangibles hacia la experiencia integradora, reconociendo al visitante como co-productor de valor, lo que sitúa la percepción del turista en el centro del diseño de cualquier propuesta agroturística viable. Asimismo, la Teoría del Intercambio Social (Blau, 2017) permite comprender la disposición de las comunidades locales a compartir sus saberes y prácticas con los visitantes, bajo condiciones de reciprocidad y confianza mutua, condición determinante para la sostenibilidad de los productos turísticos rurales.

Por su parte, la Teoría de la Motivación Turística, desarrollada por Dann (1977) a partir de los factores push y pull, contribuye a explicar por qué los visitantes de Caluma priorizan el agroturismo: los factores de empuje internos, como la búsqueda de autenticidad y desconexión, convergen con los factores de atracción del territorio, como la hospitalidad local y la riqueza paisajística. Finalmente,

la Teoría de la Difusión de Innovaciones (Rogers et al., 2009) ofrece un marco útil para interpretar la adopción del agroturismo como modalidad emergente en destinos rurales; en este marco, la experiencia de “Moliendas y Trapiches” puede concebirse como una innovación relativa que, por su compatibilidad con los valores culturales del territorio y su ventaja observable respecto a las visitas convencionales, tiene condiciones favorables para su adopción progresiva entre distintos segmentos de visitantes. La articulación de estos enfoques no solo fortalece la base conceptual del estudio, sino que proporciona un modelo explicativo que vincula la percepción del turista con el diseño estratégico de productos agroturísticos diferenciados y competitivos.

Área de estudio

El área de estudio corresponde a Caluma que se ubica en la provincia de Bolívar, en la región central del Ecuador, una de las características del territorio es la transición entre la Sierra y la Costa, condición que aporta particularidades ambientales y funcionales relevantes para el análisis turístico. El cantón presenta una organización espacial estructurada en zona alta, media e intermedia – baja, articuladas por centros poblados (caseríos) y dinámicas productivas específicas. De la misma manera, su conectividad muestra una relación funcional más fluida con la región Costa, especialmente con ciudades como Babahoyo y Guayaquil (gran polo de desarrollo económico del país), mientras que la articulación con la Sierra implica mayores tiempos de desplazamiento, lo que incide en sus integración territorial y turística (Reinoso et al., 2025).

Desde el punto de vista físico – ambiental, Caluma posee un rango altitudinal amplio, condiciones de clima húmedo, una red hidrográfica importante y ecosistemas subtropicales que constituyen una base favorable para el desarrollo de actividades vinculadas al turismo de naturaleza y al turismo rural (Reinoso & Noboa, 2019). En este sentido, Guacho & Chuquimarca sostienen que el turismo rural en Ecuador puede contribuir a la revitalización de las comunidades, al fortalecimiento de economías locales y a la conservación del patrimonio cultural y natural, siempre que exista una adecuada articulación entre los recursos turísticos y actores locales territoriales.

Desde la perspectiva socioeconómica y territorial, el cantón se caracteriza por una identidad asociada a la producción agropecuaria, las manifestaciones culturales y el aprovechamiento de recursos naturales con potencial turístico. En las distintas zonas del territorio, se desarrolla el cultivo de cacao, café, cítricos, banano, plátano, arroz y caña de azúcar; además, prácticas tradicionales de transformación artesanal que fortalecen la singularidad del espacio local (Reinoso & Noboa, 2019).

Para terminar, es importante considerar lo menciona por Pelegrín et al. (2024), en el escenario pospandémico, la oferta turística rural en Ecuador ha sido replanteada hacia propuestas más auténticas, diversificadas, sostenibles y articuladas con las capacidades del territorio, aspecto que resulta pertinente para interpretar el potencial de Caluma como espacio rural emergente con posibilidades de valorización integral de su patrimonio territorial.

Metodología

Percepción del turista

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental de tipo transversal. Su propósito fue analizar las preferencias turísticas y las percepciones de los visitantes del cantón Caluma, en la provincia de Bolívar, con el fin de identificar la modalidad turística con mayor aceptación entre los viajeros y su relación con los atributos percibidos del destino. La investigación se sustentó en datos obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario estructurado y se desarrolló conforme a los criterios metodológicos de rigor y validez propios de los estudios de turismo y comportamiento del visitante.

Para efectos del estudio, las modalidades turísticas evaluadas se definen operacionalmente de la siguiente manera: el agroturismo corresponde a actividades turísticas vinculadas con la producción agrícola, pecuaria o agroindustrial, que implican la participación activa del visitante en procesos productivos locales; el ecoturismo comprende visitas a entornos naturales con énfasis en la conservación y la interpretación ambiental; y el turismo de aventura se define como la práctica de actividades de deporte o exploración que implican un nivel de esfuerzo físico moderado o elevado en entornos naturales. Estas definiciones se adoptaron con base en los criterios del Ministerio de Turismo del Ecuador (2022) y se comunicaron a los encuestados mediante una descripción breve incluida en el instrumento, con el fin de orientar sus respuestas y garantizar la comparabilidad entre los grupos.

La población de referencia correspondió a 16,857 visitantes al cantón Caluma, según datos proporcionados por el Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Caluma, 2024. A partir de esta población se trabajó con una muestra de 376 visitantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la naturaleza aplicada del estudio y a la necesidad de acceder directamente a los sujetos encuestados. Se incluyeron únicamente personas mayores de 18 años, no residentes en el cantón, que aceptaron participar de forma voluntaria.

La recolección de la información se llevó a cabo entre agosto y octubre de 2025 en zonas de alta afluencia turística, tanto urbanas como rurales, como el centro poblado, los atractivos naturales y los espacios comunitarios del cantón. Dado que la percepción del turista fue levantada mediante un muestreo no probabilístico, los valores de nivel de confianza del 95% y margen de error inferior al 5% no deben interpretarse como estimadores de precisión estadística para fines de inferencia poblacional. Su inclusión responde únicamente a una referencia orientativa sobre el tamaño de la muestra obtenida, sin que ello implique representatividad estadística del universo de visitantes. Por ello, el alcance analítico de los resultados es exploratorio-descriptivo, sabiendo que la solidez metodológica se basa en la pertinencia del diseño de campo, en la heterogeneidad de los casos incorporados y en la capacidad de la muestra para reflejar de manera contextual las percepciones observadas en el territorio de estudio.

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado con tres secciones. La primera incluyó variables sociodemográficas y de viaje (género, ciudad de procedencia, nivel de estudios, motivo y frecuencia del viaje, gasto diario, entre otras). La segunda abordó las preferencias

turísticas de los visitantes, identificando el tipo de turismo de mayor interés. La tercera sección evaluó la percepción sobre los atributos del destino mediante seis ítems tipo Likert con una escala de cinco puntos (1 = muy en desacuerdo a 5 = muy de acuerdo), relacionados con la naturaleza y el paisaje, la hospitalidad local, la infraestructura turística, la seguridad, la oferta gastronómica y la autenticidad cultural. La fiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de $\alpha = 0.983$, lo que evidencia una consistencia interna excelente. El alfa estandarizado (0.984), la media de correlaciones inter-ítem (0.910) y la desviación estándar inter-ítem (0.831) corroboraron la estabilidad y coherencia del conjunto de ítems empleados.

El procesamiento y análisis estadístico se efectuó con el software R (versión 4.1.1), utilizando los paquetes dplyr, ggplot2, rstatix y FSA. Se aplicaron procedimientos descriptivos mediante frecuencias, porcentajes e intervalos de confianza al 95 %, así como pruebas inferenciales de contraste. Entre ellas se incluyeron la prueba de independencia χ^2 de Pearson y pruebas bilaterales de proporciones (prop.test) para comparar la distribución entre modalidades turísticas. Además, se realizaron pruebas no paramétricas de Kruskal-Wallis para identificar diferencias en las percepciones de los visitantes respecto a los atributos del destino, complementadas con comparaciones post-hoc de Dunn con corrección de Bonferroni. En todos los casos se consideró un nivel de significancia estadística de $p < 0.050$.

Los resultados se presentaron en tablas y figuras elaboradas directamente en R, priorizando la claridad visual y la interpretación precisa de los valores estadísticos, conforme a los estándares internacionales de publicación científica.

Diseño de producto turístico

Para el diseño del producto turístico, la metodología se desarrolló en tres momentos articulados. En primer lugar, se realizó el levantamiento e inventario de atractivos turísticos conforme el manual del Viceministerio de Turismo (2018), que organiza la fase de identificación y clasificación, levantamiento de información primaria y verificación de fuentes bibliográficas. Es así como, la información se obtuvo en territorio mediante el uso de la ficha técnica, observación directa, registro fotográfico y entrevistas a actores locales e informantes clave para contrastar con bibliografía, documentos técnicos y oficiales para reducir errores y consolidar una base de diagnóstico estable.

En un segundo momento, los atractivos inventariados tuvieron su ponderación y jerarquización automática mediante la ficha de evaluación y jerarquización planteada por el Viceministerio de Turismo y conforme los criterios que esta se maneja (accesibilidad, conectividad, planta turística, estado de conservación, entre otros). Sobre esta base, el diseño del producto turístico siguió el esquema de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME) (2018), que plantea el análisis del destino, la identificación de productos turísticos y diseño del producto. En este orden, se revisó la oferta, la demanda, las tendencias y el perfil del visitante; además, se seleccionaron los atractivos con mejores condiciones y se verificó su articulación con la planta turística, facilidades, accesibilidad y vías de acceso. Así el producto no se concibe como solo un atractivo aislado, sino como una experiencia estructurada y viable, capaz de responder a lo que el territorio realmente puede ofrecer y a lo que el visitante busca.

Por último, para priorizar los productos turísticos, se aplicó una matriz de semaforización de enfoque multicriterio apoyada en lo trabajado por Peraza et al. (2024) en la cual muestran que, en la valoración del potencial turístico en territorios rurales, la evaluación multicriterio es la técnica más utilizada y sigue un patrón metodológico de pasos: selección de criterios, ponderación según importancia relativa y calificación con base en la información recopilada. Con este sustento, cada producto se valoró en dimensiones territoriales, operativas, experienciales y de sostenibilidad, y se clasificó en prioridad alta (5), media alta (4), media (3), media baja (2) o baja (1), lo que permitió decidir con mayor objetividad, cuál producto debe impulsarse primero.

Resultados

Percepción del turista

La Figura 1 muestra el perfil sociodemográfico y las características de viaje de los turistas que visitan Caluma. La mayoría fueron mujeres (55.30 %) con una edad media de 35 años (desviación estándar: ±9.5 años), predominando visitantes provenientes de Guaranda (27.90 %), San Miguel (15.70 %) y Montalvo (14.40 %), lo que evidencia un patrón de turismo interno y de cercanía.

El 41 % tenía formación superior y el 43.40 % trabajaba en relación de dependencia, lo cual se asocia a un nivel educativo y económico medio. Las razones principales de viaje fueron de turismo (67.80 %) y las visitas familiares (20.50 %), mayoritariamente en familia (32.70 %) o en pareja (29.30 %). El gasto diario osciló entre 26.00 – 40.00 USD (38.30 %), con estadías breves (3.400 ± 1.500 días), siendo las redes sociales (48.70 %) y las recomendaciones personales (30.90 %) las principales fuentes de información. Finalmente, el turismo agroturístico es el que más destaca (40.20 %), seguido del turismo de aventura (31.40 %), lo que demuestra que Caluma tiene potencial para convertirse en un destino de experiencias rurales y productivas.

Figura 1. Perfil sociodemográfico y características de viaje de los visitantes



Fuente: Levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas en diferentes puntos estratégicos del cantón Caluma. Elaborado en Google Gemini.

A partir del perfil sociodemográfico de los visitantes, se identifican las principales preferencias turísticas declaradas durante su estancia en el cantón Caluma. Los resultados de la Tabla 1 evidencian diferencias en la distribución de las preferencias turísticas entre los visitantes del cantón Caluma. El agroturismo registró la mayor proporción de respuestas, seguido por el turismo de aventura y el ecoturismo, mientras que la categoría “otros” obtuvo una participación mínima. Los intervalos de confianza al 95 % mostraron estimaciones consistentes y no superpuestas entre las principales modalidades, lo que confirma la estabilidad de las proporciones observadas dentro de la muestra analizada.

Tabla 1. Preferencias turísticas de los visitantes

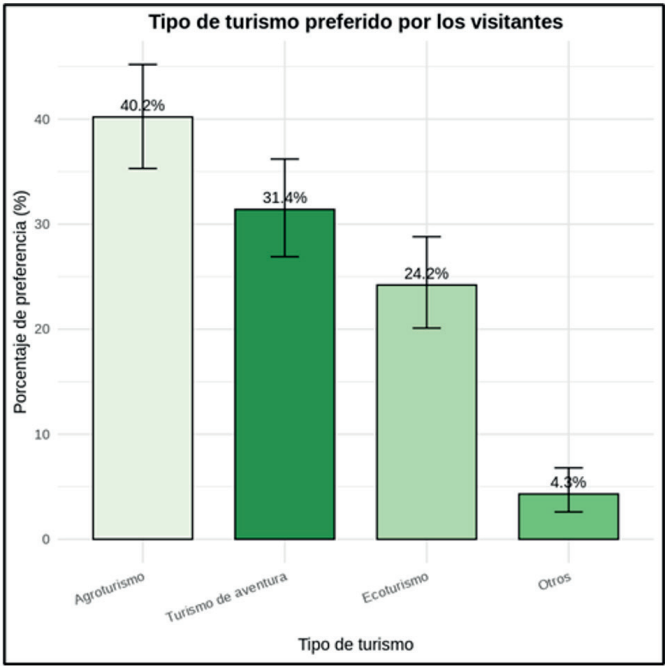
Tipo de turismo preferido	n	%	IC95% inferior	IC95% superior
Agroturismo	151	40.160	35.328	45.190
Turismo de aventura	118	31.383	26.901	36.242
Ecoturismo	91	24.202	20.148	28.778
Otros	16	4.255	2.636	6.800

Fuente: Levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas en diferentes puntos estratégicos del cantón Caluma.

La Figura 2 muestra de forma gráfica la distribución de los tipos de turismo preferidos por los visitantes del cantón Caluma. Se observa una clara diferencia en la altura de las barras, que representan el porcentaje de elección de cada modalidad. El agroturismo alcanza el valor más alto, cercano al 40.00 %, seguido del turismo de aventura, con un 31.00 %. En menor proporción, el ecoturismo registra un 24.00 %, mientras que la categoría otros apenas superan el 4.00 % del total de respuestas. Las barras incluyen intervalos de confianza al 95.00 %, los cuales reflejan la precisión de las estimaciones porcentuales. La figura facilita la comparación visual entre categorías, destacando las dos modalidades con mayor preferencia entre los visitantes encuestados.

Una vez establecida la diferencia significativa en las proporciones que confirma la preferencia predominante por el agroturismo frente a las demás modalidades, se procedió a evaluar las percepciones de los visitantes respecto a los principales atributos del destino turístico. Este análisis permitió profundizar en las dimensiones asociadas a la experiencia del visitante, considerando aspectos de autenticidad cultural, hospitalidad, infraestructura, seguridad, naturaleza y oferta gastronómica.

Figura 2. Distribución porcentual de los tipos de turismo preferidos



Fuente: Levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas en diferentes puntos estratégicos del cantón Caluma.

Con base en la distribución de preferencias, se explora la correspondencia entre el tipo de turismo elegido y las características de los visitantes, particularmente el género. La Tabla 2 presenta la distribución de las preferencias turísticas según el género de los visitantes. Se evidencia que el agroturismo es la modalidad más frecuente entre ambos géneros, con 80 mujeres y 67 hombres, seguido del turismo de aventura con 71 y 44 casos, respectivamente. En tercer lugar, se encuentra el ecoturismo, con 50 mujeres y 41 hombres, mientras que la categoría otros registran una participación marginal (7 mujeres y 8 hombres). El análisis mediante la prueba de independencia χ^2 de Pearson ($\chi^2 = 5.771$; gl = 6.000; p = 0.449) indica que no existen diferencias estadísticamente significativas entre el género y el tipo de turismo preferido (p > 0.050). Esto sugiere una distribución homogénea de las preferencias turísticas entre hombres y mujeres en la muestra analizada, sin evidencia de asociación entre ambas variables.

Tabla 2. Relación entre el tipo de turismo preferido y el género de los visitantes

Tipo de turismo preferido	Femenino (n)	Masculino (n)	Otro	Total (n)
Agroturismo	80	67	4	151
Turismo de aventura	71	44	3	118
Ecoturismo	50	41	0	91
Otros	7	8	1	16

Tipo de turismo preferido	Femenino (n)	Masculino (n)	Otro	Total (n)
Total	208	160	8	376
Prueba χ^2 (Pearson)	Valor χ^2	gl	p-valor	
	5.771	6.000	0.449	

Fuente: Levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas en diferentes puntos estratégicos del cantón Caluma.

Al observar el predominio del agroturismo en ambos géneros, se contrastan las proporciones para determinar la magnitud real de las diferencias entre las modalidades turísticas. En la Tabla 3, el contraste estadístico de proporciones mostró diferencias significativas en la distribución de los tipos de turismo preferidos por los visitantes del cantón Caluma ($\chi^2 = 105.510$; $gl = 3$; $p < 0.001$), lo que evidencia una tendencia clara hacia determinadas modalidades. En particular, el agroturismo presentó una proporción de preferencia significativamente más alta (40.20 %) en comparación con el turismo de aventura (31.40 %), con una diferencia absoluta del 8.80 % ($\chi^2 = 6.330$; $p = 0.012$; IC95.00% [0.020-0.156]).

De igual forma, la diferencia frente al ecoturismo (24.20 %) fue aún más pronunciada, alcanzando un 15.90 % ($\chi^2 = 21.935$; $p < 0.001$; IC95.00% [0.094-0.226]). Estos resultados confirman, desde el punto de vista estadístico, que el agroturismo es la modalidad con mayor nivel de preferencia entre los visitantes, con intervalos de confianza estrechos y positivos que respaldan la estabilidad de la estimación. En conjunto, los datos reflejan que esta forma de turismo se posiciona como la opción predominante y con una ventaja cuantitativamente significativa sobre las demás alternativas evaluadas.

Tabla 3. Contraste estadístico de proporciones según tipo de turismo preferido

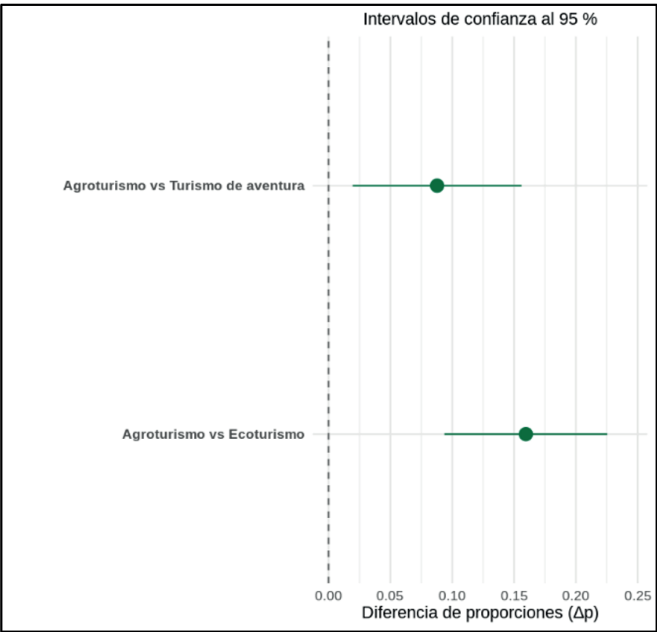
Comparación	χ^2	gl	p-valor	Diferencia de proporciones (Δp)	IC95% de la diferencia
Distribución general entre los cuatro tipos	105.510	3.000	< 0.001		
Agroturismo vs Turismo de aventura	6.303	1.000	0.012	0.0878	[0.020 - 0.156]
Agroturismo vs Ecoturismo	21.935	1.000	< 0.001	0.1594	[0.094 - 0.226]

Fuente: Levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas en diferentes puntos estratégicos del cantón Caluma.

La Figura 3 complementa los resultados del contraste de proporciones al mostrar visualmente las diferencias estimadas entre el agroturismo y las demás modalidades turísticas. En ambos casos, los intervalos de confianza al 95.00 % se ubican completamente por encima del valor nulo ($\Delta p = 0$), lo que confirma la existencia de una diferencia estadísticamente significativa a favor del agroturismo. La magnitud de esta diferencia alcanza aproximadamente un 9.00 % frente al turismo de aventura y un 16.00 % frente al ecoturismo, lo que sugiere una preferencia más sólida y sostenida por actividades turísticas vinculadas al entorno rural, la producción agrícola y las experiencias comunitarias.

Esta evidencia refuerza los resultados previos de la Tabla 4, consolidando al agroturismo como la modalidad predominante dentro de la demanda turística en Caluma.

Figura 3. Diferencias de proporciones en la preferencia por tipos de turismo



Fuente: Levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas en diferentes puntos estratégicos del cantón Caluma.

Confirmada la predominancia del agroturismo en las preferencias de los visitantes, se analizan las percepciones sobre los atributos turísticos asociados a esta modalidad. Los resultados de la Tabla 4 muestran percepciones favorables en todas las dimensiones evaluadas, con medias que oscilan entre 3.175 y 3.937 puntos. Las valoraciones más altas se registran en hospitalidad local ($M = 3.675 \pm 0.883$) y naturaleza y paisaje ($M = 3.622 \pm 0.877$) para el agroturismo, seguidas por valores similares en el turismo de aventura. Las puntuaciones tienden a ser consistentes entre modalidades, lo que sugiere una apreciación homogénea de los visitantes respecto a los atributos del destino.

Tabla 4. Percepciones medias sobre atributos turísticos

Tipo de turismo preferido	Naturaleza y paisaje	Hospitalidad local	Infraestructura turística	Seguridad	Oferta gastronómica	Autenticidad cultural
Agroturismo	3.622 ± 0.877	3.675 ± 0.883	3.218 ± 0.930	3.516 ± 0.878	3.675 ± 0.883	3.549 ± 0.877
Ecoturismo	3.626 ± 0.825	3.604 ± 0.814	3.175 ± 0.851	3.417 ± 0.817	3.604 ± 0.814	3.483 ± 0.848
Turismo de aventura	3.745 ± 0.839	3.669 ± 0.837	3.245 ± 0.942	3.542 ± 0.863	3.669 ± 0.837	3.550 ± 0.863
Otros	3.875 ± 0.806	3.937 ± 0.771	3.500 ± 1.032	3.750 ± 1.000	3.937 ± 0.771	3.875 ± 0.806

Fuente: Levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas en diferentes puntos estratégicos del cantón Caluma.

Posteriormente, se verifica si existen diferencias significativas entre los tipos de turismo en función de los atributos evaluados. La prueba de Kruskal-Wallis no evidenció diferencias estadísticamente significativas entre las percepciones de los visitantes según el tipo de turismo preferido ($p > 0.050$ en todos los casos) como se muestra en la Tabla 5. Esto indica que la valoración de los factores turísticos es similar entre quienes optan por el agroturismo, el turismo de aventura o el ecoturismo.

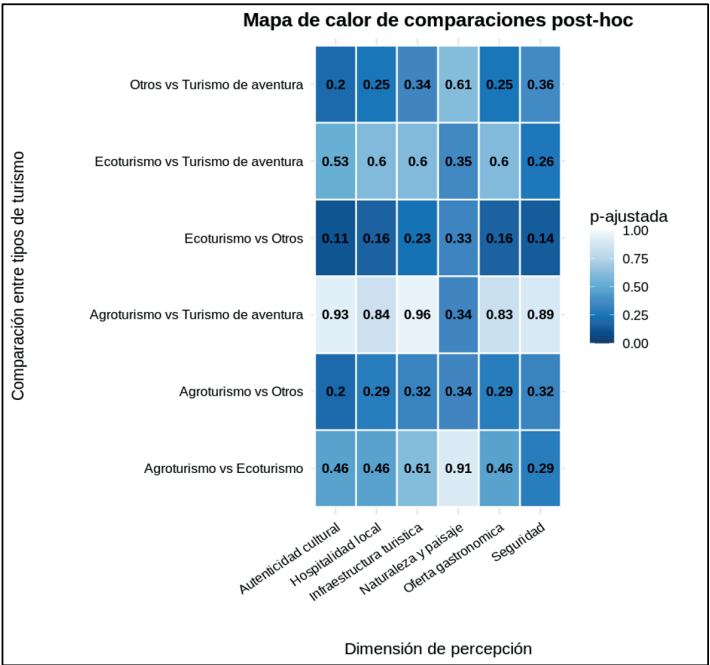
Tabla 5. Resultados de la prueba de Kruskal-Wallis para factores de percepción turística

Dimensión de percepción	χ^2	gl	p-valor
Naturaleza y paisaje	1.888	3.000	0.596
Hospitalidad local	2.062	3.000	0.560
Infraestructura turística	1.502	3.000	0.682
Seguridad	2.785	3.000	0.426
Oferta gastronómica	2.062	3.000	0.560
Autenticidad cultural	2.625	3.000	0.453

Fuente: Levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas en diferentes puntos estratégicos del cantón Caluma.

Las comparaciones múltiples entre los tipos de turismo se visualizan mediante un análisis post-hoc, que permite observar con claridad las relaciones entre las dimensiones estudiadas. La Figura 4 representa gráficamente los valores de significancia ajustados (p-ajustada) del test de Dunn-Bonferroni para las comparaciones entre los diferentes tipos de turismo. Los tonos más oscuros indican comparaciones con menores valores de p, y los tonos claros representan ausencia de diferencias. En todas las dimensiones: autenticidad cultural, hospitalidad local, infraestructura turística, naturaleza y paisaje, oferta gastronómica y seguridad los valores permanecen por encima del nivel de significancia ($p > 0.050$), evidenciando que las percepciones de los visitantes son similares entre las distintas modalidades turísticas.

Figura 4. Mapa de calor de comparaciones post-hoc (Dunn-Bonferroni) entre tipos de turismo según dimensiones de percepción



Fuente: Levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas en diferentes puntos estratégicos del cantón Caluma.

Diseño del producto turístico

Etapas I. Inventario de atractivo turísticos

La oferta de Caluma está estructurada con 7 recursos turísticos identificados, distribuidos en 4 recursos naturales y 3 culturales, lo que confirma una composición territorial mixta con posibilidades de articulación entre naturaleza, cultura y agroturismo. Los recursos naturales inventariados son el Refugio de Vida Silvestre Samama Mumbes, cascada de Plomovado, cascada Caída de los Arcoíris, y cascada La Chorrera. Por su parte, los recursos culturales corresponden a la Piedra de los tres soles, trapiche Tablas La Esperanza y molindas Tablas Grandes, lo que permite advertir una condición relevante para el diseño de productos turísticos.

Figura 5. Inventario de recursos turísticos identificados en Caluma

Fuente: Plan Integral Turístico del cantón Caluma, Reinoso & Noboa (2019). Elaborado en Google Gemini.

Desde el punto de vista cualitativo, los recursos naturales presentan rasgos diferenciales claros, por ejemplo, la cascada La Chorrera es un recurso de acceso relativamente fácil, apto para grupos familiares, picnic, observación de flora y fauna, la cascada Plomovado, se perfila como un atractivo de aventura, con acceso accidentado y una caída de agua de 60 metros de altura aproximadamente, lo que incrementa su atractivo escénico, pero también su exigencia operativa. La cascada Caída de los Arcoíris se presente como una cadena de 22 caídas de agua, con tramos accidentados y la posibilidad de complementar la experiencia con actividades cotidianas rurales. Finalmente, el Refugio de Vida Silvestre Samama Mumbes, aparece como el espacio natural con mayor proyección para exploración en naturaleza, con formaciones rocosas como torres, murallas y estalactitas.

Respecto al componente cultural, se distinguen los procesos de elaboración de panela en Tablas Grande y de aguardiente en Tablas La Esperanza, que se constituyen como manifestaciones productivas y con alta carga identitaria. En estas locaciones es común encontrar gastronomía tradicional de la zona que se articula con la experiencia rural de Caluma, estos platillos son la tonga, los chigüiles y fritada, que se integran a la manifestación típica del carnaval, lo que demuestra que estos elementos no son prácticas aisladas, sino parte de una estructura cultural viva. Es importante indicar, que este hallazgo es central para el diseño posterior de productos, porque desplaza el enfoque desde el atractivo puntual hacia la experiencia de participación, convivencia y aprendizaje local.

Etapla II. Productos turísticos planteados

Con el levantamiento de información respecto a los recursos identificados, se construyen seis productos turísticos (Tabla 6), destacando que con esta estructura se pretende sumar experiencias comercializables en el territorio. En conjunto, los productos turísticos están alineados a segmentos de turismo como la aventura, agroturismo, cultural y de naturaleza, demostrando una lógica de diversificación con experiencias de distinta intensidad física y temporalidad con ciertos niveles de inmersión comunitaria.

Tabla 6. Productos turísticos diseñados para Caluma

No.	Producto turístico	Duración	Línea principal	Rasgo distintivo
1	Caída de los Arcoíris	1 día	Naturaleza y aventura	Complejo de 22 caídas de agua y articulación con entorno rural
2	Plomavado	1 día	Aventura y naturaleza	Cascada de gran altura y acceso accidentado
3	Ciclo ruta 3 soles – La Chorrera	1 día	Aventura, ciclismo y cultura	Integra ciclismo, paisaje y recurso simbólico cultural
4	Samama Mumbes	1 día	Naturaleza y exploración	Área protegida con recorrido especializado
5	Tradiciones culturales	1 día	Cultural y vivencial	Acercamiento a prácticas tradicionales locales
6	Moliendas y Trapiches	2 días / 1 noche	Agroturismo y cultura productiva	Convivencia comunitaria, labores tradicionales, alojamiento y noche cultural

Fuente: Elaboración propia.

Los productos que tienen como base natural y aventura son mayoritarios, están la Caída de los Arcoíris, que pretende aprovechar en un día el fuerte componente escénico de la zona que se complementa con la observación de las actividades diarias agrícolas y pecuarias de los caseríos que rodean al atractivo. Plomavado se plantea como una experiencia de un día, este se encuentra orientado a la aventura y a la inmersión del turismo de naturaleza. La Ciclo Ruta 3 Soles – La Chorrera, combina el ciclismo con el recurso natural y un componente cultural, permitiendo integrar una movilidad activa, paisaje y relato local. Por último, se encuentra Samama Mumbes, que se organiza en un sendero de naturaleza y exploración, representando un producto con mayor especialización por lo que se encuentra dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ministerio de Ambiente y Energía del Ecuador. Todos estos casos descritos se encuentran diseñados en torno al desplazamiento, el esfuerzo físico, la observación y la experiencia de entorno natural.

Lo mencionado anteriormente se contrasta con los productos tradicionales culturales, que dan una introducción a una lógica centrada en la vivencia sociocultural y productiva del subtrópico de Bolívar. Tradiciones culturales se estructura como un producto de un día con una dificultad media, permitiendo conocer procesos tradicionales asociados a los caseríos locales con servicios

integrados como el ingreso, desayuno y almuerzo. En cambio, Moliendas y Trapiches, se constituye como un producto de mayor complejidad, debido a que tiene una duración de 2 días y una noche, una dificultad media, convivencia con anfitriones locales, participación en labores tradicionales, servicios de alimentación y alojamiento incorporadas, acompañados de una noche cultural con fogata e historias de la zona (Tabla 7). El itinerario planteado evidencia una inmersión real en la rutina productiva del territorio, primero la visita a la molienda y luego al trapiche, lo cual convierte a Moliendas y Trapiches en el producto más completo en términos de autenticidad, interacción y permanencia.

Tabla 7. Comparación de productos turísticos de Caluma

No	Producto	Integración de recursos	Pernoctación	Participación comunitaria	Potencial de diferenciación
1	Caída de los Arcoíris	Media	No	Media	Media
2	Plomovado	Baja-media	No	Baja	Media
3	Ciclo ruta 3 soles - La Chorrera	Media	No	Baja-media	Media
4	Samama Mumbes	Media	No	Baja	Media
5	Tradiciones culturales	Media-alta	No	Alta	Alta
6	Moliendas y Trapiches	Alta	Sí	Muy alta	Muy alta

Fuente: Elaboración propia.

Etapas III. Semaforización multicriterio y priorización de productos

Siguiendo una lógica de semaforización multicriterio para la priorización de productos turísticos en territorio, muestra que la primera opción para ser priorizado por sus características es el producto Moliendas y Trapiches, asociado directamente con la actividad del agroturismo en la producción de caña, panela y aguardiente (Tabla 8). Esto no responde a una preferencia discursiva, sino a la combinación de cuatro dimensiones observables en el propio diseño (articulación territorial, viabilidad operativa, valor experiencial y aporte a la sostenibilidad local).

En primer lugar, la articulación territorial es mayor porque el producto Moliendas y Trapiches, enlaza a dos caseríos y dos expresiones productivas complementarias como lo son la molienda en Tablas Grandes y el trapiche en Tablas La Esperanza. En segundo lugar, su visibilidad operativa es más robusta porque presenta una estructura completa para la operación (duración definida, itinerario detallado, costo de guía y servicios de alimentación, entre otros). En tercer lugar, el valor experiencial es alto ya que el visitante no solo observa un atractivo, sino que participa en labores, comparte tiempos de alimentación, realiza recorridos por prácticas tradicionales y permanece una noche en el territorio. Finalmente, su aporte a la sostenibilidad es más evidente porque distribuye el gasto en más eslabones locales (guianza, transporte, alimentación, ingresos, entre otros).

Tabla 8. Matriz de semaforización multicriterio para la priorización de productos turísticos de Caluma

Producto	Articulación territorial	Viabilidad operativa	Valor experiencial	Sostenibilidad local	Puntaje total	Prioridad
Caída de los Arcoiris	4	3	4	3	14	Media
Plomovado	3	2	4	2	11	Media - baja
Ciclo ruta 3 soles - La Chorrera	4	3	3	3	13	Media
Samama Mumbes	3	2	4	3	12	Media
Tradiciones culturales	4	4	4	4	16	Media - alta
Moliendas y Trapiches	5	5	5	5	20	Alta

Fuente: Elaboración propia.

Frente a esto, los productos naturales presentan limitaciones comparativas como es el caso de Plomovado y Samana Mumbes que poseen alto valor paisajístico, pero dependen de condiciones como el acceso, seguridad y especialización para recibir al visitante (Tabla 9). Caída de los Arcoiris ofrece una experiencia atractiva y versátil, aunque por su propuesta, el producto es desarrollado para un día. Ciclo ruta 3 soles - la Chorrera, logra una articulación interesante entre naturaleza y cultura, sin embargo, no alcanza el mismo nivel de profundidad experiencial ni de derrame económico local. Tradiciones culturales es el producto que más cercano está a Moliendas y Trapiches, pero la duración planteada es de un día, teniendo una menor intensidad operativa, que es considerado como producto complementario o escalable.

Con los resultados de la semaforización, se confirma que el agroturismo presentado para las actividades agropecuarias como las moliendas y cañas es el producto con mejores condiciones para convertirse en la principal apuesta de diferenciación territorial de Caluma.

Tabla 9. Argumentos de priorización para el producto Moliendas y Trapiches

Criterio	Detalle	Ventaja estratégica
Integración territorial	Une caseríos Tablas Grande y Tablas La Esperanza	Consolida circuito y no atractivo aislado
Profundidad experiencial	Participación en labores, recorridos, noche cultural	Genera experiencia memorable y auténtica
Permanencia	2 días y 1 noche	Incrementa tiempo de estancia y gasto

Criterio	Detalle	Ventaja estratégica
Cadena de valor	Incluye guía, transporte, ingreso, alimentación y alojamiento	Distribución económica local más amplia
Identidad	Se basa en panela, aguardiente y prácticas tradicionales	Posiciona una marca territorial propia
Escalabilidad	Puede complementarse con gastronomía y otros recursos	Facilita desarrollo de nuevos subproductos

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Perfil del visitante

El perfil identificado mujer, 35 años, nivel educativo medio-superior, viaje en familia o pareja, estadia breve y gasto moderado, responde a una lógica de turismo interno y de proximidad característica de destinos rurales emergentes en América Latina (Flores & Ríos, 2020; Pelegrín et al., 2024). El predominio de las redes sociales como canal de información (48.7 %) evidencia que el proceso de decisión de visita está mediado por plataformas digitales que modulan la percepción de valor y la confianza del visitante hacia el destino (Hussain et al., 2024), con incidencia directa en las dimensiones cognitivas y conativas del turista potencial (Garzón & Sánchez, 2025)

La preferencia estadísticamente significativa por el agroturismo (40.2 %) frente al turismo de aventura ($\Delta p = 0.088$; $p = 0.012$) y al ecoturismo ($\Delta p = 0.159$; $p < 0.001$) confirma condiciones de demanda favorables para el territorio, coherentes con la capacidad del agroturismo de generar una ventaja de posicionamiento sostenible cuando responde auténticamente a la identidad productiva del lugar (Garaicoa et al., 2023), siendo la autenticidad, la interacción directa y el aprendizaje práctico los atributos que más diferencian esta modalidad (Martinus et al., 2024). La homogeneidad de las percepciones sobre los atributos del destino entre modalidades (Kruskal-Wallis, $p > 0.050$) indica que existe una valoración favorable generalizada del territorio, condición necesaria para que la calidad percibida se traduzca en evaluación positiva del destino y en ajuste de la oferta a las expectativas del visitante (Contreras et al., 2024; Romero et al., 2025).

Diseño del producto turístico

La composición mixta del inventario muestra cuatro recursos naturales y tres culturales, confirma las condiciones de articulación territorial necesarias para estructurar productos turísticos viables, al integrar atractivos, actores y diferenciación en una propuesta operativa coherente (Escalona et al., 2024). La semaforización multicriterio aplicada permitió priorizar con objetividad el producto Moliendas y Trapiches (20/20), superando la lógica del atractivo aislado al integrar criterios territoriales, operativos, experienciales y de sostenibilidad (Peraza et al., 2024)

El producto priorizado articula dos caseríos, incorpora participación activa del visitante, pernoctación y distribución del gasto en múltiples eslabones locales, combinando experiencias agrícolas auténticas, participación comunitaria y preservación de saberes locales (Macias et al., 2024), siendo la experiencia

participativa la fase con mayor capacidad de diferenciación y retención del gasto en el territorio (Wu et al., 2025). La viabilidad competitiva de esta propuesta se sustenta en la coherencia entre la lectura de la demanda y la innovación en el diseño de la oferta, (Abarca & Parreño, 2022; Carballo et al., 2023) condición que el presente estudio cumple al articular metodológicamente ambos componentes.

Conclusiones

En términos generales, esta investigación se propone como contribución a la teoría y la práctica agroturística, ya que se establecen como resultados la configuración del elemento estratégico determinante del diseño del producto agroturístico a partir de la percepción del turista, se identifican valoraciones favorables y homogéneas en torno a las características del destino Caluma, y se consolidan dimensiones relativas a la hospitalidad del lugar y la calidad de los recursos naturales y paisajísticos como los principales componentes de diferenciación percibida, lo que confirma que el valor del destino no está sólo en la presencia de atractivos, sino en la experiencia integral que se construye a partir del encuentro entre turistas y comunidad anfitriona.

Desde el punto de vista teórico, la contribución central del estudio reside en la demostración empírica de que la percepción del turista, entendida desde los enfoques de la co-creación de valor y la lógica dominante del servicio, opera como insumo estratégico para el diseño de productos agroturísticos diferenciados. Este hallazgo permite avanzar más allá del diagnóstico descriptivo hacia un modelo conceptual en el que la escucha activa de la demanda, articulada con la identidad productiva del territorio, se convierte en el mecanismo generador de ventajas competitivas sostenibles. De este modo, el estudio no solo valida el potencial agroturístico de Caluma, sino que aporta un esquema replicable para otros territorios rurales con condiciones similares en la región andina de Ecuador.

Desde una perspectiva analítica, la falta de diferencias significativas entre las modalidades turísticas ($p > 0.050$) puede interpretarse que estas propiedades son transversales y estructurales en la proporción de la experiencia turística. Lo anterior resulta altamente relevante, ya que puede inferirse que el territorio cuenta con escenarios base consolidados para la elaboración de productos turísticos diferenciados, siempre y cuando se aborden desde una perspectiva centrada en el usuario. Por último, la percepción no solo valida la existencia de potencial en Caluma, sino que también puede orientar la toma de decisiones para la elaboración de productos turísticos.

En consecuencia, el estudio prueba que la preferencia significativa por el agroturismo (40.2 %) no es sino el resultado de una búsqueda de experiencias reales y vinculadas con la ruralidad productiva. Esto implica que el producto de turismo debe trascender la lógica tradicional de los atractivos en los que se basa el turismo y convertirlo en una vivencia que resulte envolvente y cargada de identidad y simbolismo, para responder así a las demandas del público actual.

Al momento de diseñar un producto turístico, la búsqueda del cliente y los recursos del entorno se buscan para lograr un producto más sólido y competitivo. En este escenario, el producto "Moliendas y Trapiches" se presenta como la alternativa óptima al lograr la eficiente unión de cuatro dimensiones clave: articulación territorial, viabilidad operativa, valor experiencial, y sostenibilidad.

La propuesta se refiere a un cambio en el modelo de gestión turística, donde la observación pasiva se sustituye por la inmersión activa, por lo que el turista ya no actúa como un agente externo, sino que se convierte en un actor que intercambia conocimientos, integrándose plenamente en los procesos socio productivos y en el tejido cultural del territorio regional. Asimismo, se puede concluir que la identidad productiva del territorio (panela, aguardiente, prácticas tradicionales en la agricultura), se convierte en el eje estructurante del producto turístico, configurándose como un elemento de gran valor estratégico para la diferenciación del territorio y la configuración de la marca turística auténtica del destino. Estos resultados guardan una estrecha relación con las tendencias actuales del turismo responsable y el progreso del territorio, por lo que el valor del auténtico y la figura del actor, en la gestión turística, se consolidan como pilares fundamentales a la hora de potenciar la competitividad del destino turístico.

Desde una representación de mejora investigativa, se propone la conjugación del enfoque cuantitativo con otros métodos cualitativos (entrevistas en profundidad, análisis de narrativas, etnografía turística), lo que busca abordar la dimensión emocional, simbólica y experiencia del turista. Estos nuevos avances sientan las bases para la elaboración de esquemas de diseño turísticos de mayor complejidad, que se basen en la generación conjunta de valor y la economía experiencial. Al seguir este camino, se logra fortalecer tanto la metodología como la utilidad técnica de futuros estudios, asegurando que la generación de conocimiento sea aplicable a escenarios reales.

Conflicto de interés

Entre los autores no existe ningún conflicto de interés.

Declaración sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial

Los autores declaran que utilizaron Gemini únicamente como apoyo para la elaboración preliminar de las infografías (Figura 1 y Figura 5) presentes en este manuscrito. El contenido final fue revisado y validado íntegramente por los autores, quienes asumen plena responsabilidad sobre el artículo.

Financiamiento

Este artículo retoma y amplía, mediante el trabajo colaborativo de un grupo de investigadores, los hallazgos y aportes presentados en el Proyecto de Investigación titulado Planificación y gestión del turismo comunitario rural en la zona alta de las parroquias de Guanujo y Simiátug, cantón Guaranda, provincia Bolívar. Código: PIV-10-2024. RCU-003-2025-039; de la Universidad Estatal de Bolívar.

Referencias

- Abarca, D., & Parreño, J. (2022). Análisis de la gestión de la oferta del agroturismo en la finca "Cumandá", del cantón Milagro, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-2), 421-434. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1294>
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME). (2018). *Guía para desarrollar productos turísticos, Asociación de Municipalidades Ecuatorianas - AME*.
- Blau, P. M. (2017). Exchange and power in social life. In *Exchange and Power in Social Life*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203792643>
- Carballo, E., Yera, R., Carballo, E., & Betancourt, M. (2023). La innovación de productos turísticos mediante sistemas adaptativos complejos para la generación de ventajas competitivas en Cuba. *Investigaciones Turísticas*, 26(26), 28-55. <https://doi.org/10.14198/INTURI.22549>
- Choez, E., & Mera, F. (2025). Diseño de un producto turístico cultural en la valorización del tejido tradicional de paja toquilla en la comuna Pile, Montecristi. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 4(1), e894-e894. <https://doi.org/10.51252/RACE.V4I1.894>
- Contreras, D., Rubio, L., & Suárez, A. (2024). Assessing the Perceived Service Quality of Rural Tourist Attractions. *Revista CEA*, 10(23), e2822-e2822. <https://doi.org/10.22430/24223182.2822>
- Cuéstara, L., Sablón, C., Márquez, L., & Cartay, R. (2022). Producto turístico de naturaleza para el desarrollo de comunidades rurales en Manabí, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(2), 287-299.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Escalona, A., Ramírez, A., & Guibert, J. (2024). Diseño de un producto turístico para el destino Gibara. *Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas*. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/331>
- Fariño, F., Cando, M., Villacres, L., & Carrion, R. (2024). Agroturismo como alternativa económica sostenible para revalorizar la industria agrícola. *Polo del Conocimiento*, 9(11), 2163-2175. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i11.8577>
- Flores, A., & Ríos, S. (2020). El agroturismo como estrategia de diversificación de la cadena agroalimentaria del amaranto en Nativitas (Tlaxcala, México). *Turismo y Sociedad*, 28, 23-37. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.01>
- Garaicoa, F., Montero, R., Rodríguez, S., & León, K. (2023). Agroturismo: Una alternativa sostenible para el desarrollo local en San Francisco de Milagro, Guayas, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(2), 4768-4789. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5685
- Garzón Medina, C., & Sánchez Muñoz, N. (2025). Percepción de la imagen destino de la vereda Murca como atractivo de turismo de naturaleza. *Revista Científica Multidisciplinaria ULEAM Bahía Magazine Manabí Ecuador*, 6(11), 63-77. <https://doi.org/10.56124/ubm.v6i11.007>

- Guacho, I., & Chuquimarca, R. (2024). El turismo rural en el Ecuador revitaliza las comunidades, protege el patrimonio natural y cultural; Caso: Finca ecoturística el Arbolito, San Miguel de Llandia, Pastaza. *Bastcorp International Journal*, 3(1), 19–36. <https://doi.org/10.62943/BIJ.V3N1.2024.34>
- Hussain, T., Wang, D., & Li, B. (2024). Exploring the impact of social media on tourist behavior in rural mountain tourism during the COVID-19 pandemic: The role of perceived risk and community participation. *Acta Psychologica*, 242(1), 104113. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104113>
- Macias, E., Manjarrez, N., Fuentes, M., & Ortega, V. (2024). Sustentabilidad y Desarrollo Cultural: Explorando el Potencial del Agroturismo en la Parroquia San Carlos, Ecuador. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(4), 906–929. <https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i4.713>
- Martinus, K., Boruff, B., & Nunez, A. (2024). Authenticity, interaction, learning and location as curators of experiential agritourism. *Journal of Rural Studies*, 108(2), 103294. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103294>
- Mera, F., Mendoza, B., Huerta, J., & Bravo, C. (2024). Storytelling como factor clave en el diseño de un producto turístico cultural: Caso comuna Pile, Montecristi. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(2), 121–134. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2125>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2022). *Turismo en cifras*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/>
- Miranda, A., Ramírez, A., & Guibert, J. (2023). Diseño de un producto turístico para el destino Gibara. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 28. <https://digitum.um.es/server/api/core/bitstreams/c0b3e9d6-2361-48eb-9ad0-4419e35367b7/content>
- Moncayo, M., & Reyes, M. (2024). Estudio de Potencialidad Turística de la Comunidad Chico Copataza, Provincia de Pastaza para Proponer un Producto Turístico Comunitario. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 5835–5855. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V8I2.10987
- Montenegro, C. (2023). Análisis de contenido de experiencias de viaje en turismo rural, caso ruta “avenida de los volcanes”, Cotopaxi, Ecuador. *Revista Gestión Turística*, 39. <https://doi.org/https://doi.org/10.4206/gest.tur.2023.n39-04>
- Panta, L., Miranda, B., Salas, Q., Hurtado, G., Ramos, E., & Ramos, P. (2024). La experiencia turística como promotora de un turismo sostenible en la Reserva Nacional de Lachay, Perú. *Turismo y Patrimonio*, (22), 93–108. <https://doi.org/10.24265/TURPATRIM.2024.N22.05>
- Pelegrín, N., Naranjo, M., Marín, L., & Cabezas, E. (2024). Concepción de la oferta turística rural en Ecuador: su redimensionamiento durante el periodo pospandémico. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 30(9), 380–395. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Peraza, C., Martínez, F., & Pérez, A. (2024). Análisis bibliométrico de metodologías para valorar el potencial turístico en el territorio rural. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 34(64). <https://doi.org/10.24836/es.v34i64.1463>

- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/DIR.20015>
- Reinoso, A., & Noboa, M. (2019). *Plan de Desarrollo Turístico del cantón Caluma*.
- Reinoso, A., Sánchez, G., Torres, J., & Arcos, V. (2025). *Turismo en Caluma: diagnóstico situacional y perspectivas hacia la sostenibilidad 2030*. Grupo Editorial BLR. <https://grupoblrc.com/2025/10/01/libro-turismo-en-caluma-diagnostico-situacional-y-perspectivas-hacia-la-sostenibilidad-2030/>
- Rogers, E., Singhal, A., & Quinlan, M. (2009). Diffusion of Innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (pp. 432–448). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203887011-36>
- Romero, J., Mesa Díaz, D., Pérez Martín, L., León Pérez, M., & Mora Forero, J. (2025). La percepción de los usuarios de los productos de ecoturismo. Estudio de caso en el destino de Villavicencio (Colombia). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 18, 322–341. <https://doi.org/10.21071/riturem.v10i1.17244>
- Segura, A., Nazareno, R., & Sánchez, G. (2021). Agroturismo para el Desarrollo Sostenible en fincas ecuatorianas. Un estudio documental. *Dominio de Las Ciencias*, 7(4), 183. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Vargo, S., & Lusch, R. (2006). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. In *The Service-Dominant Logic of Marketing* (pp. 3–28). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315699035-2>
- Viceministerio de Turismo (2018). *Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos*. https://servicios.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/04/Manual-de-Atractivos-Turisticos_compressed.pdf
- Villarreal, K., & Toledo, M. (2024). Diseño de una ruta agroturística en las parroquias de Guasaganda y Pucayacu, provincia de Cotopaxi, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(5), 154–165. <https://doi.org/10.59169/PENTACIENCIAS.V6I5.1197>
- Wu, T. C., Wang, Y. S., Xie, P. F., & Chen, C. P. (2025). Commercialization Process for Developing Agritourism: The Use of Commodity Chain Analysis. *Journal of China Tourism Research*, 21(2), 507–528. <https://doi.org/10.1080/19388160.2024.2354792>