

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Diseño de un producto turístico para la Comuna de Valdivia

ADMI - 1335

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en turismo

Presentado por:

Patricia Marisol Tirado Caicedo

Luz Angelica Quito Quito

Guayaquil - Ecuador

Año: 2025

Dedicatoria

Agradezco profundamente a mis padres Ignacia y Miguel, por su confianza y apoyo incondicional en mis decisiones, permitiéndome seguir el camino universitario a mi propio ritmo hasta la culminación de esta etapa. A mis profesores, por guiarnos con su conocimiento durante este proceso. De manera especial, agradezco inmensamente a mis amigos de la vida: Angie, Fabiola, Karina y Stiven, a quienes conocí en mi primera experiencia en el mundo laboral de la hotelería en Ohio hace ya 4 años. Desde entonces, siempre estuvieron para aconsejarme y apoyarme, demostrándome que la distancia jamás es una limitante. Finalmente, agradezco a mi compañera Marisol, quien a pesar de las limitaciones horarias decidió acompañarme en este proceso final, siendo su apoyo fundamental para llegar hasta aquí. **Luz Quito.**

Agradecimientos

Agradezco a Dios, en primer lugar, por ser mi guía y sustento para llegar hasta aquí; a mis padres, por apoyarme y nunca dudar de mis capacidades; a mis hermanos, por inspirarme a ser mejor; a todos los docentes que me brindaron sus conocimientos; a Brank, por estar presente en muchos momentos importantes de mi vida universitaria; y a mi compañera Luz, por tener una paciencia incalculable conmigo y confiar en que sacaríamos este proyecto adelante. Todos ellos han sido piezas fundamentales para que esto se lleve a cabo. **Marisol Tirado Caicedo**

Declaración Expresa

Nosotras Luz Angelica Quito Quito y Patricia Marisol Tirado Caicedo acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique al/los autor/es que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 24 de octubre del 2025.

Luz Angelica Quito Quito



Patricia Marisol Tirado Caicedo

Evaluadores

Ph. D. Pecot Mathias Max Claude

Profesor de Materia

Ph. D. Lina Rosa Enderica Izquierdo

Tutor de proyecto

RESUMEN

El proyecto tiene como objetivo diseñar un prototipo de circuito turístico para la comuna Valdivia, ubicada en la parroquia Manglaralto, Santa Elena; que permita articular la oferta turística y aprovechar su patrimonio cultural y natural ante desafíos como una planificación turística incipiente y limitada coordinación e infraestructura. A través de un diseño integral se busca mejorar la experiencia del visitante y optimizar los beneficios económicos locales, alineándose con los ODS 8 y 11.

Para su desarrollo se empleó el Manual de Rutas e Itinerarios del Ministerio de Turismo y la metodología Design Thinking. Asimismo, a través de entrevistas y formularios se recabaron datos cualitativos y cuantitativos que permitieron adecuar la propuesta a las necesidades y expectativas de los actores involucrados. Estos resultados, condujeron a dos circuitos segmentados: el circuito basado en el patrimonio cultural ‘Valdivia, de la historia a tus manos’ y el circuito ‘Miradas de la costa de Valdivia’, enfocado a los atractivos naturales. La propuesta constituye una base para un escenario prospectivo; su implementación a largo plazo permitirá fortalecer la identidad cultural, dinamizar la economía local y contribuir a un modelo de turismo comunitario resiliente y sostenible.

Palabras clave: Circuito turístico, Patrimonio Cultural, Turismo Comunitario, Experiencia turística.

ABSTRACT

The project aims to design a tourist circuit prototype for the Valdivia community, located in the Manglaralto parish, Santa Elena, Ecuador. Its purpose is to organize the community's emerging tourism offer and to make use of its cultural and natural heritage, in response to challenges such as the lack of tourism planning, coordination, and infrastructure. Through an integrated design, the project seeks to improve the visitor experience and increase local economic benefits, in line with Sustainable Development Goals (SDGs) 8 and 11.

For its development, the Routes and Itineraries Manual of the Ministry of Tourism and the Design Thinking approach were used. Qualitative and quantitative data were collected through interviews and questionnaires, allowing the proposal to be adapted to the needs and expectations of local stakeholders. The results led to the design of two tourist circuits: the cultural heritage circuit "Valdivia, de la historia a tus manos" and the nature-focused circuit "Miradas de la costa de Valdivia."

The proposal provides a basis for future implementation. In the long term, it may strengthen cultural identity, promote inclusive local economic development, and contribute to a resilient and sustainable community-based tourism model.

Keywords: *Tourist circuit, Cultural heritage, Community-based tourism, Tourist experience.*

Índice general

Resumen.....	I
<i>Abstract</i>	II
Índice general	III
Abreviaturas	VI
Índice de figuras.....	VII
Índice de tablas.....	IX
Capítulo 1.....	1
1. Introducción	2
1.1 Descripción del Problema	3
1.2 Justificación del Problema	4
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Marco teórico	6
1.5 Marco Legal y Ético.....	9
Capítulo 2.....	12

2. Metodología	13
Design Thinking	13
2.1 Marco metodológico para objetivo específico 1	13
2.1.1 Descubrimiento y empatización.....	14
2.1.2 Definir	15
2.2 Marco metodológico para objetivo específico 2	16
2.2.1 Idear	16
2.2.2 Prototipar.....	16
2.3 Marco metodológico para objetivo específico 3	17
2.3.1 Validar.....	17
Capítulo 3.....	18
3. Resultados y análisis	19
3.1 Resultados asociados con el objetivo específico 1	19
3.1.1 Etapa de descubrimiento y empatización.....	19
3.1.2 Etapa de definición.....	26
3.2 Resultados asociados con el objetivo específico 2	27
3.2.1 Desarrollo de Prototipos.....	28

3.3	Resultados asociados con el objetivo específico 3	30
3.4	Prototipo Final y Propuesta de Valor	31
3.4.1	Propuesta de Valor	32
3.4.2	Criterios de evaluación de la propuesta de valor	32
3.5	Informe Económico y Financiero	33
Capítulo 4	35
4.	Conclusiones y recomendaciones	36
4.1	Conclusiones	36
4.2	Recomendaciones.....	37
5.	Referencias.....	39
6.	Anexos	43
6.1	Anexos A: Herramientas y Plantillas	43
6.2	Anexos B: Capítulo 3.....	73

Abreviaturas

COA Código Orgánico del Ambiente

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

GAD Gobierno Autónomo Descentralizado

MAATE Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica

MIC Manejo Costero Integrado

MINTUR Ministerio de Turismo

ODS Objetivos de Desarrollo Sostenible

Índice de figuras

Figura 1 <i>Mapa de actores de la comuna Valdivia</i>	20
Figura 2 <i>Diagrama de Venn</i>	21
Figura 3 <i>Potencialidad Turística</i>	25
Figura 4 <i>Georreferenciación - circuito miradas de la costa de Valdivia</i>	28
Figura 5 <i>Georreferenciación circuito miradas de la costa de Valdivia (Zoom)</i>	29
Figura 6 <i>Georreferenciación circuito Valdivia, de la historia a tus manos</i>	30
Figura 7 <i>Árbol de problemas - Valdivia</i>	43
Figura 8 <i>Árbol de objetivos - Valdivia</i>	43
Figura 9 <i>Plantilla mapa de actores</i>	44
Figura 10 <i>Plantilla Matriz de Mitchell</i>	44
Figura 11 <i>Ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos</i>	45
Figura 12 <i>Plantilla Mapas de Empatía</i>	55
Figura 13 <i>Mapa de empatía naturaleza</i>	55
Figura 14 <i>Reina de Valdivia</i>	56
Figura 15 <i>Representante de MCI</i>	56
Figura 16 <i>Mapa de empatía</i>	57
Figura 17 <i>Mapa de empatía vicepresidente GAD parroquial</i>	57
Figura 18 <i>Mapa de empatía custodia casa patrimonial</i>	58
Figura 19 <i>Mapa de empatía guía de museo</i>	58
Figura 20 <i>Mapa de empatía zapatero de comuna</i>	59
Figura 21 <i>Matriz de potencialidad turística</i>	59
Figura 22 <i>Plantilla matriz PESTLE</i>	60
Figura 23 <i>Análisis PESTLE - Valdivia</i>	60

Figura 24 <i>Plantilla matriz FODA</i>	61
Figura 25 <i>FODA - Valdivia</i>	62
Figura 26 <i>Plantilla arquetipo de visitantes</i>	63
Figura 27 <i>Arquetipo - Profesionales retirados</i>	63
Figura 28 <i>Arquetipo - Padre de familia</i>	64
Figura 29 <i>Arquetipo - Estudiantes</i>	64
Figura 30 <i>Arquetipo - Mochilero</i>	65
Figura 31 <i>Plantilla customer journey map</i>	65
Figura 32 <i>Customer Journey Map - Familias</i>	66
Figura 33 <i>Customer Journey Map - Mochileros</i>	66
Figura 34 <i>Customer Journey Map - Estudiantes</i>	67
Figura 35 <i>Customer Journey Map - Retirados</i>	67
Figura 36 <i>Plantilla Feedback capture grid</i>	68
Figura 37 <i>Feedback capture grid - Valdivia</i>	68
Figura 38 <i>Formulario - Encuesta</i>	69
Figura 39 <i>Presupuesto circuito cultural</i>	70
Figura 40 <i>Presupuesto circuito natural</i>	71
Figura 41 <i>Prototipo circuito cultural</i>	73
Figura 42 <i>Prototipo circuito natural</i>	74
Figura 43 <i>Propuesta de Valor</i>	75
Figura 44 <i>Póster académico del proyecto</i>	76

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Atractivos Turísticos - Valdivia</i>	21
Tabla 2 <i>Resumen de infraestructura de Valdivia</i>	23
Tabla 3 <i>Movilidad - Valdivia</i>	23
Tabla 4 <i>Alojamiento - Valdivia</i>	24
Tabla 5 <i>Servicios de restauración de Valdivia</i>	24
Tabla 6 <i>Costo por visitante - circuito</i>	33
Tabla 7 <i>Criterios de evaluación de la propuesta de valor</i>	69
Tabla 8 <i>Costo de implementación de señaléticas</i>	71
Tabla 9 <i>Costo de implementación de Página</i>	72

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El turismo sostenible ha alcanzado un papel importante en el logro de la agenda 2030, considerándolo no solo como un sector económico sino también como un acelerador del progreso social. En este contexto, el turismo cultural representa oportunidades para la empleabilidad y desarrollo local, representando aproximadamente el 40 % de los ingresos turísticos a nivel mundial, pues, cada vez más visitantes buscan experiencias culturales auténticas e inmersivas.

En Ecuador, según la concentración turística de patrimonio cultural material, la provincia de Santa Elena destaca por conservar una de las mayores cantidades de bienes culturales, siendo reconocida como la “Cuna de civilizaciones ancestrales”, reflejando la esencia, el valor simbólico e identidad de los pueblos a los que pertenece. La Comuna Valdivia representa a la cultura agro-alfarera más antigua del Ecuador, lo que confiere un valor agregado a su patrimonio cultural. No obstante, según el Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial, su estructura económica actual se sustenta principalmente en empleos en el centro de eviscerado de pescado y en pequeños emprendimientos de confección de calzado, elaboración de artesanías, y la prestación de servicios de alimentación, desplazando progresivamente oficios tradicionales como la alfarería y talabartería.

En cuanto a los atractivos turísticos, Valdivia cuenta con dos reconocidos por el Ministerio de Turismo, el Museo Venus de Valdivia y el Parque Marino Valdivia, de jerarquía II y III respectivamente. Por otro lado, en relación con la infraestructura turística, según el catastro actualizado a octubre de 2025, únicamente se encuentra registrado el centro de turismo comunitario, mientras que no se identifican establecimientos formales en alojamiento, servicios de alimentación, transporte turístico, intermediación e interpretación, ya sea por ausencia de estos servicios o por su operación en condiciones de informalidad. Esta situación evidencia una oferta turística formalmente reconocida aún incipiente.

En consecuencia, la comuna enfrenta desafíos para el desarrollo turístico, tanto por factores internos como la poca coordinación entre autoridades y la ausencia de una planificación turística, como por factores externos como la inseguridad y el limitado financiamiento para el mantenimiento de sus atractivos y aprovechamiento de sus recursos.

Teniendo en consideración que las condiciones actuales de la Comuna Valdivia no permiten la implementación de un producto turístico consolidado, se propone el diseño de un prototipo de circuito turístico que integre sus recursos naturales y culturales. Esta propuesta busca sentar las bases para su futura implementación, de modo que permita orientar adecuadamente a los visitantes, mejorar su nivel de satisfacción y promover una distribución más equitativa del gasto turístico en la comuna.

El proyecto se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8, y 11, los cuales están directamente relacionados con el fomento del crecimiento económico inclusivo y sostenible, así como lograr que las comunidades sean resilientes y sostenibles.

1.1 Descripción del Problema

La Comuna de Valdivia, situada en la parroquia Manglaralto, cuenta con un significativo patrimonio natural y cultural que refleja su historia y tradiciones. Estudios anteriores han permitido constatar que, desde su declaratoria como Centro de Turismo Comunitario en 2017, el turismo a pesar de no estar consolidado ha funcionado como una alternativa de ingresos para sus habitantes.

Se elaboró un árbol de problemas ([Véase anexo 1](#)) donde se identificaron diversas dificultades, tales como la inseguridad, la carencia de servicios básicos, la ausencia de planificación turística y la poca coordinación entre autoridades parroquiales y locales, las cuales condujeron a la identificación del problema central, relacionado con el limitado

aprovechamiento del patrimonio cultural y natural, teniendo un impacto directo en la reducción de la identidad local y paralizando el desarrollo comunitario.

Sin embargo, también existe interés por parte de la comuna en promover un uso sostenible de los recursos que pueda potenciar la oferta turística existente, la cual es limitada. Estas condiciones evidencian la necesidad de aplicar estrategias integrales que permitan dinamizar el turismo y, al mismo tiempo, conservar el patrimonio natural y cultural de la comuna.

1.2 Justificación del Problema

La propuesta de un diseño de prototipo de circuito turístico para la Comuna Valdivia surge como respuesta a la necesidad de potenciar y fortalecer sus principales recursos culturales y naturales, promoviendo la identidad cultural y el empoderamiento de los actores locales. Al mismo tiempo, se busca atraer visitantes interesados en experiencias culturales y fomentar el desarrollo sostenible, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 y 11.

El diseño de un producto turístico implica la articulación de recursos naturales y culturales, dotándolos de un valor agregado que incorpora infraestructura, facilidades, actividades y capacidades humanas, permitiendo satisfacer las necesidades de los visitantes.

Para la Comuna Valdivia, se presentan dos prototipos de circuito turístico con recorridos por espacios patrimoniales y, experiencias vivenciales junto a los habitantes locales, tales como la fabricación de zapatos. Asimismo, que resalte su valor ambiental y la necesidad de su conservación, concibiendo al turismo no solo como una experiencia recreativa, sino también una oportunidad para el aprendizaje y la valoración de su patrimonio. Este prototipo será diseñado conforme a los lineamientos del Manual de Rutas e Itinerarios del Ministerio de Turismo (2018). Actualmente, la comuna no cuenta con un recorrido formal

que se distribuye de manera equilibrada a los visitantes, lo que genera concentración en pocos atractivos. Con este circuito proyectado a futuro, se busca mejorar la experiencia de los visitantes, fomentar la conciencia sobre la importancia del patrimonio cultural y natural, y fortalecer el sentido de identidad y participación de la comunidad local, asegurando que los beneficios del turismo lleguen de manera justa a distintos sectores de la comuna.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de producto turístico mediante la participación conjunta de los actores locales para el aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y cultural en la Comuna de Valdivia.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación turística de la Comuna de Valdivia a través del levantamiento de información en el sitio, identificando los elementos que contribuyen al desarrollo turístico de la comunidad y análisis la demanda para la definición del mercado al que estará dirigida la propuesta.
2. Diseñar un prototipo de producto turístico que integre los recursos naturales y culturales e infraestructura existente en la comunidad, para el fortalecimiento del turismo y optimización de la economía local.
3. Evaluar la funcionalidad del prototipo mediante su socialización, y revisión por parte de los actores locales y expertos, para la aplicación de directrices y recomendaciones que orienten su futura implementación.

1.4 Marco teórico

En el presente apartado se realiza una revisión de la literatura con el propósito de conocer los estudios más relevantes para el diseño de productos turísticos, los cuales servirán como base para identificar las principales limitaciones y oportunidades del presente trabajo.

A través del estudio publicado en la revista *WSEAS Transactions on Environment and Development*, Nurhayati, Pamungkas y Dhahiyat (2025) se pudo constatar cómo las comunidades marino-costeras de Java Occidental, ubicadas en Indonesia, han desarrollado un producto turístico sostenible que involucra a la comunidad, empoderando a los locales para generar un turismo que integra la conservación ambiental, la dinamización económica y la participación de los actores locales. Para el diseño se consideraron cuatro factores clave que contribuyen al desarrollo: el impulso económico a pequeñas empresas, el uso de la tecnología como medio de gestión y promoción del destino, la conservación de los ecosistemas marinos y los saberes ancestrales de la comunidad. A partir de este enfoque integral, se fortaleció de manera resiliente el turismo en la localidad.

De acuerdo con la revisión realizada, el turismo sostenible asociado al empoderamiento comunitario resulta más efectivo cuando la comunidad local está involucrada en la toma de decisiones y en el control de sus recursos (Hernández Valdés et al., 2025). El 87% de los estudios revisados en el artículo consideran que, aunque empoderar a las comunidades aumenta la participación local y la conservación ambiental, brindándoles autonomía para realizar los procesos dentro de la comunidad, existen factores que pueden limitar el desarrollo como la falta de financiamiento, la centralización del poder de decisión en actores locales más influyentes y la desigualdad de género. Se destaca la importancia de la participación de los actores locales para las mejoras en las condiciones del turismo en comunidades.

En el ámbito nacional, el estudio realizado por Mendoza Tarabó, Yumisaca Tuquinga y Peralta Mendoza, sobre la diversificación del turismo mediante rutas culturales en la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena (2022), propone la creación de rutas turísticas culturales como una alternativa al turismo de sol y playa. Esta iniciativa se alinea con los principios de sostenibilidad y busca diversificar la oferta turística de la provincia de Santa Elena mediante la participación de los visitantes en talleres prácticos donde puedan fabricar vasijas y replicar el tejido tradicional del sombrero de paja toquilla, bajo la supervisión de los artesanos locales, teniendo un aprendizaje directo de los saberes ancestrales. Además, los autores señalan que la metodología de levantamiento de información sugerida por el Ministerio de Turismo (MINTUR) no resulta completamente adecuada, ya que prioriza aspectos de infraestructura en lugar de centrarse en los criterios culturales de conservación.

Por lo tanto, para el desarrollo de un prototipo de producto turístico en la Comuna Valdivia, se considera fundamental que este se estructure de manera integral y en torno a su principal diferenciador, formando una oferta atractiva y capaz de generar valor para el visitante. A continuación, en el marco teórico se presentan los conceptos más relevantes que orientan el desarrollo del proyecto.

a) Turismo comunitario como base del desarrollo local

Considerando como base a la planificación turística, entendida como un proceso racional en la toma de decisiones que orienta el desarrollo del turismo de manera ordenada, equilibrada y sostenible (Boullón, 2006), para que un producto turístico cumpla con su objetivo, la actividad turística debe organizarse de manera autónoma, con participación colectiva y distribución equitativa de los beneficios, en armonía con la cultura y el entorno natural (MINTUR, 2018). De esta manera, se fortalece la identidad cultural de la comunidad,

se promueve la equidad social y se fomenta la conservación ambiental como pilares del desarrollo sostenible. Además, la participación de los actores locales permite que las decisiones se tomen de manera cercana a las necesidades de la comunidad, evitando centralizaciones de poder que puedan limitar el desarrollo (Hernández Valdés et al., 2025).

b) Valoración del patrimonio cultural

En el diseño del producto turístico se debe considerar el patrimonio cultural, que comprende tanto elementos materiales como inmateriales, incluyendo prácticas, representaciones, conocimientos y objetos que las comunidades valoran como componentes importantes de su identidad (UNESCO, 2003). Esto permite que los turistas interactúen directamente con los saberes ancestrales mediante actividades como la fabricación de vasijas y el tejido tradicional del sombrero de paja toquilla (Mendoza Tarabó, Yumisaca Tuquinga & Peralta Mendoza, 2022). De esta manera, se promueve un aprendizaje directo y significativo, fortaleciendo la identidad colectiva y la valoración cultural de la comuna.

c) Diseño de circuitos turísticos integrados

Asimismo, se considera que los circuitos turísticos integran los recursos naturales, culturales, servicios y actividades del territorio, permitiendo recorridos organizados que facilitan la programación y gestión eficiente de la oferta turística (Boullón, 2006; Chan, 2005). Los circuitos temáticos permiten poner en valor un conjunto de recursos territoriales mediante un hilo conductor que da coherencia y significado a la experiencia turística (Bertoncello, 2002).

d) Diseño de experiencia turística centrado en la comunidad

El diseño de experiencias turísticas centradas en la comunidad se fundamenta en el empoderamiento comunitario (Scheyvens, 1999) y la cocreación de valor (Vargo & Lusch, 2004). Surge como respuesta crítica al modelo turístico extractivo (Britton, 1982),

transformando a la comunidad de objeto pasivo a sujeto activo y coautor de la experiencia. Este enfoque garantiza el control sobre el patrimonio cultural (Cohen, 1988) y promueve una distribución equitativa de beneficios.

e) Turismo marino costero.

En la planificación del producto turístico se considera el turismo marino costero, definido como la agrupación de actividades turísticas en zonas costeras (Grupo de investigación de turismo costero de ESPOL, 2025). Estas áreas ofrecen oportunidades únicas de interacción con la naturaleza, pero requieren un manejo sostenible para evitar la degradación.

f) Metodología Design Thinking

Finalmente, la metodología Design Thinking es una herramienta clave para el diseño de productos turísticos, a través de sus cinco fases: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar, permite comprender en profundidad las necesidades del usuario, desarrollar propuestas creativas y viables. Además, permite la mejora continua mediante pruebas y ajustes (Serrano & Ceballos, 2015).

1.5 Marco Legal y Ético

Dentro del marco legal que sustenta el proyecto, se considera en primer lugar la Ley de Turismo del Ecuador (2014), la cual constituye el marco normativo fundamental para la planificación y regulación de las actividades turísticas en el país. En su artículo 3, se establece que la actividad turística se regirá por principios orientados al aprovechamiento racional y sostenible de los recursos naturales y culturales, la preservación del patrimonio nacional, y la participación de las comunidades locales.

En relación con ello, la Ley de Organización y Régimen de las Comunas, estipulada en el Congreso Nacional del Ecuador (2004), respalda la organización legal de las comunas

del país, reconociéndolas como entidades con personería jurídica y capacidad para administrar sus propios recursos (Art. 3). Además, esta ley también permite que las comunas posean bienes colectivos, como tierras, talleres o infraestructuras, los cuales deben ser aprovechados de manera equitativa y en beneficio de todos los habitantes (Art. 6). El cabildo comunal cumple un papel clave dentro de esta estructura, ya que se encarga de administrar los recursos, fomentar el bienestar de los comuneros y promover actividades económicas sostenibles (Art. 17). Finalmente, la normativa fomenta la unión entre comunas mediante federaciones, lo que facilita la cooperación y la defensa de intereses comunes (Art. 25).

Por otra parte, el Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios, establecido por el Ministerio de Turismo en el Acuerdo Ministerial 2022-023, define los parámetros que deben seguir las comunidades que realizan actividades turísticas. Este reglamento determina la modalidad de operación turística comunitaria, permitiendo la ejecución de visitas y el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales (Art. 5). Asimismo, las comunidades están sujetas a planes de manejo para la autorización de actividades en las zonas marino-costeras (Art. 15) y deben comunicar las modificaciones de las actividades que se realicen en el centro de turismo comunitario para su registro actualizado de manera legal y manejable (Art. 13).

Por último, el Código Orgánico del Ambiente (COA), en su artículo 741, define el Manejo Costero Integrado (MCI) como un “proceso adaptativo de gestión participativa de los recursos naturales costeros y marinos destinado a conservar la biodiversidad marina y costera, mediante su uso sostenible y para mejorar la calidad de vida de los pobladores” (MAATE, 2019). En este sentido, el MCI orienta la planificación, gestión y aprovechamiento de los recursos marino-costeros bajo los principios de sostenibilidad, participación ciudadana y conservación ambiental.

Las normativas constituyen la base para planificar las actividades turísticas y, en este proyecto, aseguran que se desarrollen de manera responsable y sostenible. Permitan un uso adecuado de los recursos, fomenten la participación de la comunidad y protejan la equidad social, garanticen.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Design Thinking

El marco metodológico de este proyecto se fundamenta en los principios del *Design Thinking*, entendido como una metodología orientada a la resolución de problemas a partir de la identificación y comprensión profunda de las necesidades reales de los usuarios (Serrano & Ceballos, 2015). Este enfoque propone un proceso iterativo que inicia con la exploración del contexto mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, permitiendo observar, analizar y sintetizar la información de manera holística antes de plantear soluciones. El Design Thinking prioriza la empatía, la creatividad y el análisis crítico para generar propuestas pertinentes y sustentadas en evidencia.

A través de sus cinco etapas *descubrir, definir, idear, prototipar y validar* la metodología articula investigación y diseño desde una perspectiva interdisciplinaria, promoviendo la colaboración entre actores involucrados en la problemática. Cada fase contribuye a construir soluciones factibles y centradas en el usuario, mediante la creación de prototipos, su evaluación sistemática y la iteración continua hasta alcanzar una alternativa óptima. De esta manera, el proceso metodológico garantiza que las decisiones de diseño no solo respondan a las expectativas de los usuarios, sino que también sean consistentes con los objetivos específicos del proyecto, contexto y la viabilidad técnica de su implementación.

2.1 Marco metodológico para objetivo específico 1

Para el cumplimiento del objetivo orientado a diagnosticar la situación turística de la Comuna de Valdivia, se aplicó una serie de técnicas de recolección y análisis de datos, así como instrumentos metodológicos, incluyendo plantillas, propias de las etapas descubrir y definir del Design Thinking. Estas herramientas permitieron obtener una comprensión integral del territorio, los actores locales y las condiciones de la oferta turística existente.

2.1.1 Descubrimiento y empatización

En la etapa **Descubrir**, para identificar la gobernanza, se elaboró un mapa de actores (Véase anexo 2) esencial para comprender quienes pueden influir o verse afectados por los resultados del proyecto, (Freeman, 1984). Asimismo, se desarrolló la matriz de involucrados de Mitchell (Véase anexo 3). Esta herramienta permitió identificar aquellos actores con mayor y menor participación en el diseño del prototipo del circuito turístico, clasificándolos según los atributos de poder, urgencia y legitimidad. (Mitchell, 1997).

Para la elaboración del inventario de atractivos turísticos se realizó trabajo de campo mediante observación directa, empleando la ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos (Véase anexo 4), la cual permitió documentar elementos claves como estado de conservación, accesibilidad, entorno paisajístico y valor cultural de los recursos del territorio. (Ministerio de Turismo, 2018).

Por otro lado, para caracterizar a la comunidad receptora se utilizó la técnica de entrevistas abiertas y semiestructuradas (Véase anexo 5), dirigidas a actores previamente identificados, tales como trabajadores del museo, emprendedores, prestadores de servicios, líderes comunitarios, y representante del GAD Parroquial. Por consiguiente, se elaboraron los mapas de empatía (Véase anexo 6), herramienta que permite comprender emociones, comportamientos, necesidades y expectativas de los actores (Gray, 2010). Mientras que, para el análisis de la demanda se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, incluyendo los registros de visitantes del Museo Venus de Valdivia, reseñas de Google Reviews y TripAdvisor, así como entrevistas a visitantes, con el fin de conocer sus características y motivaciones, lo que permitió identificar los perfiles de visitante.

Para conocer la infraestructura y la oferta turística existente en la Comuna, se realizó un análisis documental de fuentes oficiales y posterior verificación en el territorio, lo que

permitió obtener la información necesaria para la aplicación de la Matriz de Potencialidad Turística ([Anexo 7](#)). Esta herramienta evalúa los factores endógenos (FN) y exógenos (FX) y las clasifica según su estado actual, nivel de aprovechamiento y potencial para el desarrollo turístico de la comunidad.

2.1.2 Definir

En esta etapa del proyecto y como complemento al árbol de problemas, presentado en el capítulo uno, se aplicaron los análisis PESTLE y FODA ([Véase anexo 8](#)) que permitieron examinar el contexto territorial desde una perspectiva política, económica, social, tecnológica, legal y ambiental, así como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en el desarrollo de la actividad turística en la comuna (Morrison, 2021). A partir de la información primaria obtenida y el análisis de fuentes secundarias, se elaboraron arquetipos de visitantes ([Anexo 9](#)) y el Customer Journey Map ([Véase anexo 10](#)) correspondientes a cada uno de ellos, los cuales constituyen un insumo fundamental para orientar el diseño de experiencias turísticas coherentes con los perfiles y necesidades de los potenciales visitantes (Cooper, 1999).

Además, como parte de esta fase se definió el punto de vista mediante la técnica de benchmarking, que incluyó la identificación de insights derivados de la fase de empatía, una investigación multi fuente para documentar buenas prácticas, y un análisis comparativo de soluciones implementadas en proyectos exitosos. Se valoraron sus principios subyacentes y su relevancia para el contexto del proyecto con el fin de orientar la siguiente fase de ideación y prototipado.

2.2 Marco metodológico para objetivo específico 2

2.2.1 Idear

Para la fase de ideación se realizó una sesión de lluvia de idea colaborativa, la cual se centra en generar un gran número de ideas de manera libre y creativa antes de evaluarlas, fomentando la participación grupal y la diversidad de perspectivas (Osborn, 1953) empleando la plataforma Lucid Chart. Los aportes generados a partir de las preguntas de orientación fueron organizados y sometidos a un análisis crítico, considerando su relevancia para el usuario, su grado de originalidad y su viabilidad práctica.

Preguntas de orientación:

1. ¿Qué tipo de valor específico estamos creando para la comuna Valdivia y sus visitantes?
2. ¿Qué entendemos por innovación y cambio en la creación de un producto turístico de Valdivia?
3. ¿Qué hace que nuestra solución sea distinta y más efectiva que otras ya existentes o que se han intentado implementar?
4. ¿De qué manera podemos observar y evaluar el impacto asociado a la experiencia turística del visitante a través de la implementación de un circuito turístico?
5. ¿Qué factores podrían generar aceptación o rechazo fuerte por parte de los actores involucrados?

2.2.2 Prototipar

En esta fase se realiza versiones preliminares del prototipo con el objetivo de obtener retroalimentación que guíe a su diseño final. Para esta etapa se usaron herramientas tales como Google Earth con el fin de delimitar la zona de intervención y elaborar un mapa del trazado del recorrido, mientras que para la presentación del itinerario se utilizó la herramienta

Canvas para lograr que estos sean visibles y comprensibles. El resultado de este proceso se consolidó y público en el sitio web creado con JIMDO

2.3 Marco metodológico para objetivo específico 3

2.3.1 Validar

Finalmente, en la fase de validación, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con actores clave tales como el vicepresidente del GAD parroquial y miembros de la comunidad, permitiendo recolectar de manera sistemática sus percepciones sobre la pertinencia y coherencia del circuito turístico. Los resultados se plasmaron en la herramienta Feedback Capture Grid (Véase anexo 11) que estructura la retroalimentación en 4 categorías: aspectos positivos (Like), deseos (Wishes), ideas (Ideas) y preguntas pendientes (Questions) (Lewrick et al., 2020). Complementariamente, se aplicó un formulario digital creado con Google Forms (Google, 2018) dirigido a los arquetipos de visitantes (Véase anexo 12), con el fin de validar desde la perspectiva de la demanda la efectividad, eficiencia, atractividad y claridad informativa del prototipo, asegurando que el diseño del producto turístico responda a las expectativas del público objetivo y sea viable para su futura implementación.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Resultados asociados con el objetivo específico 1

3.1.1 *Etapa de descubrimiento y empatización*

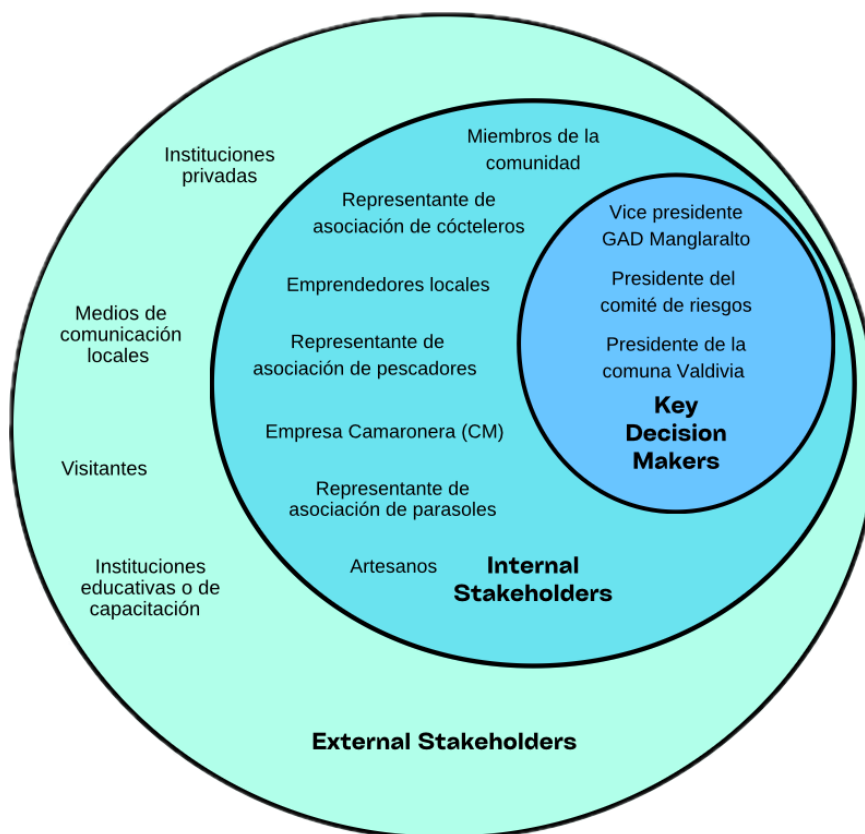
A través de la realización de entrevistas y revisión de fuentes secundarias, se identificó el sistema turístico de la comuna, cumpliendo así el objetivo específico uno. A continuación, se detallan las actividades realizadas y hallazgos clave:

1.- El mapa de actores permitió comprender la participación de las personas e instituciones públicas y privadas en el desarrollo del proyecto. Los actores con mayor nivel de participación son el vicepresidente del GAD parroquial, el presidente de la comuna Valdivia y el presidente del comité de riesgos, quienes toman decisiones a través de una asamblea comunitaria.

En segunda instancia, se encuentran los actores con participación media, tales como los emprendedores, artesanos, representantes de asociaciones en la incorporación de actividades a los circuitos turísticos, aquí también se incluye la empresa privada que contribuye con recursos económicos para el desarrollo turístico de la comuna.

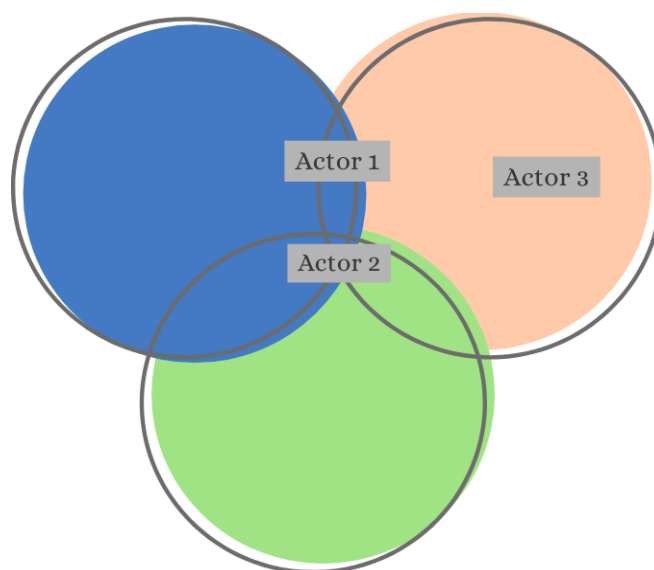
Por último, los actores informados son aquellos que, aunque no influyen en las decisiones dentro del proyecto pueden verse indirectamente beneficiados o involucrarse en el futuro, como los visitantes, las instituciones educativas y medios de comunicación locales.

Figura 1 Mapa de actores de la comuna Valdivia



Nota. La figura muestra el mapa de actores de la comuna Valdivia.

2.- Según la matriz de involucrados, el presidente de la comuna Valdivia (Actor 2) es un Stakeholder definitivo, ya que cuenta con poder, legitimidad y urgencia para la toma de decisiones y realización de actividades relacionadas con el turismo en el territorio, el vicepresidente del GAD de Manglaralto (Actor 1) es un Stakeholder expectante, y el presidente del comité de riesgos (Actor 3) es un Stakeholder latente, cuenta con reconocimiento, pero no con suficiente poder ni influencia.

Figura 2 Diagrama de Venn

Nota. Resultado de la matriz de legitimidad

3.- Como resultado de la ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos, adicional a los dos atractivos ya catastrados (Museo de Valdivia y Parque marino de Valdivia) se resumen aquellos que formarán parte prototipo:

Tabla 1 Atractivos Turísticos - Valdivia

Nombre	Tipo	Subtipo	Resultado	Jerarquía
Parque Marino Valdivia	Manifestaciones Culturales	Infraestructura Cultural	64.7	III
Museo de Valdivia	Manifestaciones Culturales	Infraestructura recreativa	50.8	II
Taller de Talabartería 'Gonzalo Orrala'	Realizaciones Técnicas	Centros Industriales	34.6	I
Casa Patrimonial 'Familia Ángel'	Arquitectura	Área arqueológica	26	I
Playa de Valdivia	Costas o litorales	Playa	24.3	I
Mirador de Valdivia	Montañas	Baja Montaña	19.7	I

Nota. Atractivos jerarquizados de la comuna Valdivia tras la aplicación de la ficha proporcionada por el MINTUR.

4.- A través de los mapas empatía, los cuales permitieron profundizar en sentimientos, motivaciones, percepciones y necesidades de la comunidad receptora en relación con la actividad turística se presentan los siguientes hallazgos:

- Actores vinculados a la gestión local evidencian su compromiso con la preservación del patrimonio de Valdivia; a pesar de enfrentar limitaciones críticas como recursos económicos, se encuentran dispuestos a colaborar y explorar soluciones con los medios disponibles actualmente.
- Existe un fuerte sentimiento de orgullo y compromiso personal por parte del custodio de la casa patrimonial que se debilita por la falta de conocimientos específicos y apoyo técnico.
- Oficios de talabartería se ha desvalorizado por la adaptación a un mercado sintético, debilitando la identidad local.
- Existe una clara motivación por transmitir la historia representativa de la comuna, sin embargo, la inexistencia de una oferta turística organizada limita tanto el impacto educativo como la afluencia de visitantes.

5.- Aunque no se dispone de datos actualizados sobre el número de visitantes en la Comuna Valdivia, la provincia de Santa Elena ocupó en 2025 el segundo lugar en gasto turístico durante feriados nacionales. El Museo de Valdivia, según su directora, experimentó una caída significativa en visitas, de un promedio mensual de 30 a solo 13 visitantes entre septiembre a noviembre, situación atribuida a factores de inseguridad.

6.- Para culminar la fase de descubrimiento, se aplicó la matriz de valorización del territorio cuya evaluación de la oferta turística (Componente FN) arrojó una calificación de 0,30, lo que indica un bajo nivel de desarrollo, mientras que el análisis de la demanda y

superestructura (Componente FX) obtuvo una calificación de 0,57, correspondiente a un nivel medio. Los componentes correspondientes a estos resultados se describen a continuación:

- **Infraestructura**

Según datos del PDyOT 2024, la infraestructura básica de la parroquia a la cual pertenece la comuna Valdivia es la siguiente:

Tabla 2 Resumen de infraestructura de Valdivia

Agua potable	41,44% Red pública 51.23% Pozo 7,03% otras fuentes
Alcantarillo	18.44% Acceso
Energía Eléctrica	95,79% CNEL
Salud Pública	1 Subcentro de salud tipo A
Telefonía y Comunicaciones	CNT Adeatel
Gestión de residuos sólidos	2- 3 veces por semana

Nota. Datos obtenidos del PDyOT parroquia Manglaralto.

- **Movilidad:** El transporte dentro de la comunidad se basa principalmente en :

Tabla 3 Movilidad - Valdivia

Tipo	Precio
Mototaxis	\$0,30 a \$1.00
Cooperativa de taxi "Venus de Valdivia"	\$2 - \$2,5

Nota: Estos servicios son los actualizados a Diciembre del 2025.

- **Planta turística**

- Alojamiento

La comuna no cuenta con establecimientos formales de alojamiento; sin embargo existe una hospedaría informal que recibe huéspedes únicamente bajo recomendación, debido al contexto de inseguridad actual en la comuna.

Tabla 4 Alojamiento - Valdivia

Nombre	Servicio que ofrecen	Precio	Habitaciones	Plaza	Servicios adicionales
MB	Hospedería	\$25	3	6	Alimentación

Nota: Se omitieron los nombres ya que no se contó con autorización para su uso.

- Restauración

Existen servicios de restauración; sin embargo no están formalmente establecidos.

Tabla 5 Servicios de restauración de Valdivia

Nombre	Estado al momento de visita	Servicio que ofrecen – Según el ministerio de turismo	Categorización
Comedor Yesly Andrea	Cerrado		Restaurante
Cabaña comedor Laurita	Abierto		Restaurante
El rincón de Charlotte	Cerrado		Cafetería
Comedor Mami Nelly	Abierto		Restaurante
Comedor Venus de Valdivia	Abierto	Alimentos, bebidas y entretenimiento	Restaurante
Comedor Ayisbely	Abierto		Restaurante
Shen Long Cocktails	Cerrado		Bar
Karoma Cocktails	Cerrado		Bar
Cócteles Poseidón	Cerrado		Bar
Cócteles el Ocaso	Cerrado		Bar
Cócteles Cabaña Magdalena	Cerrado		Bar

Nota: Durante la visita, gran parte de los establecimientos ‘bar’ se encontraban cerrados, ya que operan en horarios nocturnos.

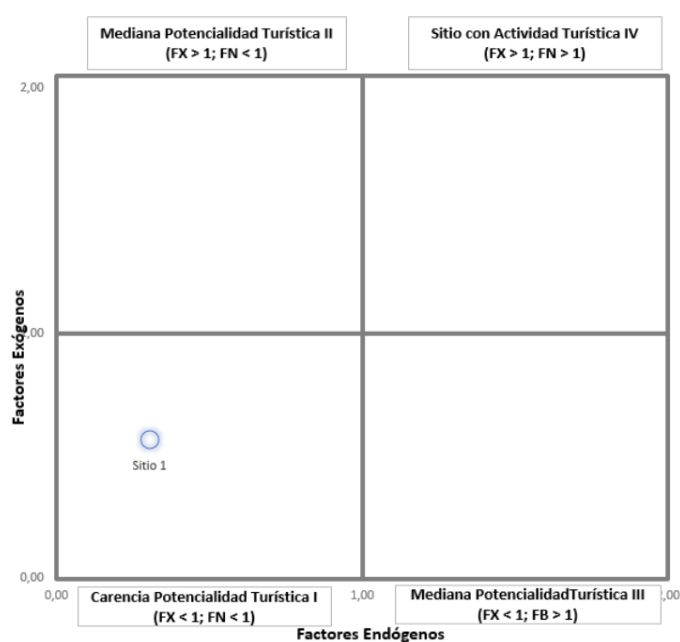
Los comedores Mami Nelly y Venus de Valdivia son parte de los 7 puestos del comedor comunitario, mientras que los 5 restantes no cuentan nombres específicos.

Además, existen puestos de carretilleros situados en la vía principal. En general, los servicios higiénicos de los establecimientos son limitados y presentan dificultades relacionadas con el abastecimiento de agua y el mantenimiento.

- Intermediación turística: Inexistente
- Transportación turística: Inexistente
- Intermediación turística: La comuna cuenta con un guía no catastrado que labora en el museo.
- Facilidades turísticas: Según el catastro del MINTUR del 2017, únicamente está registrado el Centro de Turismo Comunitario.
- **Servicios complementarios**

Dentro de la comuna se cuenta 2 Farmacias, 5 minimercados, 2 cajeros automáticos, y 4 tiendas. Estos servicios están orientados a la población local más no a una afluencia turística constante. Los resultados del diagnóstico anterior se plasman en el siguiente gráfico:

Figura 3 Potencialidad Turística



Nota. El gráfico representa la potencialidad turística de la comuna Valdivia.

En general, la comunidad dispone de recursos culturales y naturales valiosos, pero enfrenta limitaciones en infraestructura y servicios complementarios que deben ser atendidas

para mejorar la experiencia de los visitantes y fortalecer la actividad turística de manera ordenada y acorde a la realidad local, situándola, por lo tanto, en el primer cuadrante.

3.1.2 *Etapa de definición*

En la etapa *definir* a través del análisis PESTLE y FODA se permitió identificar de manera sintética los factores externos e internos que influyen en el desarrollo turístico de la Comuna de Valdivia, siendo estos:

- **Fortalezas/Oportunidades:** Se identificó un alto potencial basado en su patrimonio cultural tangible e intangible, una organización comunitaria latente, la hospitalidad local y el atractivo de sus recursos naturales. Externamente, se registra un crecimiento del gasto turístico nacional, oportunidades de financiamiento institucional y una ventana para la innovación a través de herramientas digitales.
- **Debilidades/Amenazas:** Internamente, se evidencian puntos críticos como la oferta turística incipiente, infraestructura y servicios básicos limitados, baja conectividad digital, limitado empoderamiento de los líderes y la comunidad en la gestión turística e inestabilidad local, asociada al corto periodo de las autoridades. Externamente, las principales amenazas son la inseguridad, dependencia de actividades extractivas, y riesgos ecológicos a largo plazo.

También se analizaron reseñas en plataformas como TripAdvisor y Google Reviews para definir los arquetipos de visitantes, identificándose los siguientes perfiles:

- **Profesionales retirados y Mochileros:** Arquetipos de visitantes interesados en espacios culturales y patrimoniales particularmente en sitios vinculados a la cultura Valdivia e historia local.

- **Estudiantes y Padres de familia:** Arquetipos orientados al disfrute de la naturaleza, con preferencia por áreas costeras, el entorno marino y espacios de conservación como el Parque Marino Valdivia.

Complementariamente, los resultados del Customer Journey Map aplicados a cada arquetipo de visitante contribuyeron a la redefinición de una experiencia integral y experiencial, orientada a responder a sus expectativas. Además, se priorizó la inclusión de recursos digitales para fortalecer los canales de comunicación.

Finalmente, a través del desarrollo del POV (Point of View), se conceptualizó la innovación no solo como la incorporación de valor agregado al producto final, sino también como elemento inherente al proceso de creación, orientado a aprovechar las fortalezas del patrimonio cultural y natural mediante una narrativa que tenga a la comunidad como anfitriona, mitigar las debilidades a través de un formato digital e interactivo, independiente de una infraestructura física, y a fomentar la articulación como herramienta para conectar y visibilizar a los prestadores de servicios turísticos.

3.2 Resultados asociados con el objetivo específico 2

A través de una lluvia de ideas basada en las preguntas planteadas previamente, se agruparon las propuestas en tres categorías principales: relevancia para el usuario (Visitante/Comunidad), originalidad y viabilidad práctica, obteniendo los siguientes resultados:

- Incluir elementos diferenciadores respecto a iniciativas anteriores, como el uso de la tecnología para crear una narrativa centrada en la cultura de Valdivia.
- Que la propuesta sea operativamente viable, teniendo en cuenta las limitaciones económicas, especialmente en lo que respecta a la opción de autoguiado.

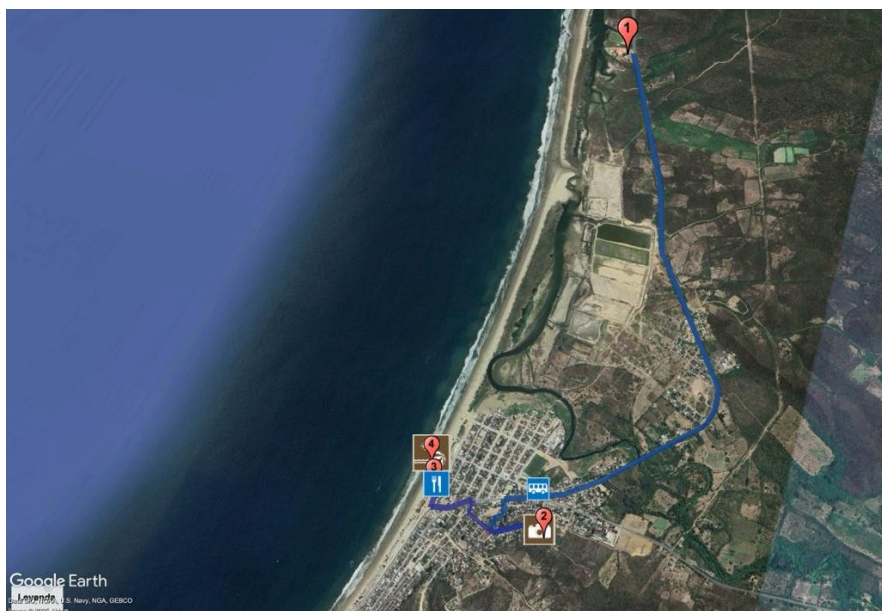
- Que la información sea clara y actualizada, y minimice los sesgos de los canales de comunicación entre los visitantes-prestadores de servicios turísticos.

3.2.1 Desarrollo de Prototipos

El proceso de prototipado evolucionó de manera progresiva, partiendo de diseños iniciales de baja fidelidad desarrollados en Canva hasta una versión digital interactiva de alta fidelidad desarrollada en JIMDO. Para ello, se integraron herramientas como ArcGIS y Google Earth, utilizadas para la georreferenciación y contextualización espacial.

Así mismo, el itinerario se ajustó a las indicaciones del Manual de Rutas e Itinerarios del Ministerio de Turismo (2018). Como valor agregado, este, se plasmó en la plataforma JIMDO, la cual ofrece una visualización interactiva de los circuitos turísticos, información actualizada de costos, un canal de comunicación directa con los prestadores de servicios turísticos, espacio destinado a comentarios y un sistema de navegación intuitivo y accesible.

Figura 4 Georreferenciación - circuito miradas de la costa de Valdivia



Nota. Circuito miradas de la costa de Valdivia, elaborado en Google Earth, 2025.

Figura 5 Georreferenciación circuito miradas de la costa de Valdivia (Zoom)

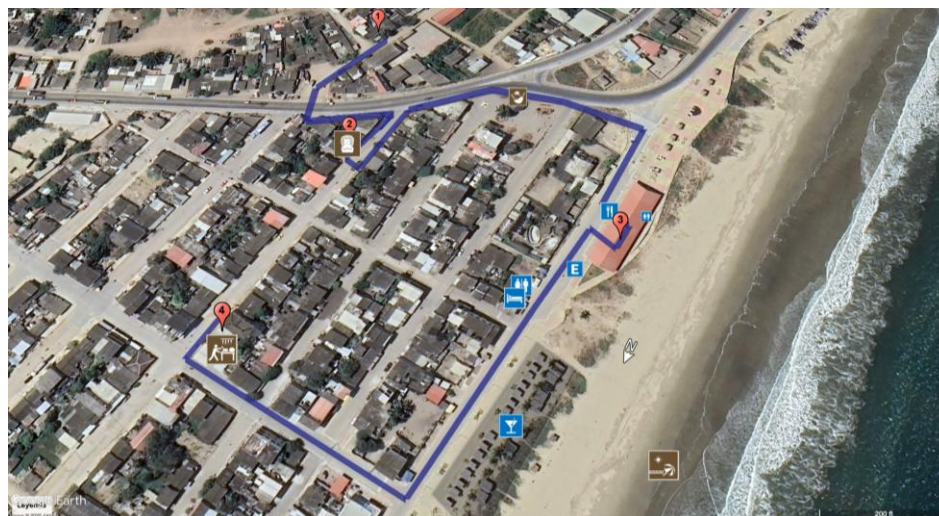


Nota. Acercamiento del circuito miradas de la costa de Valdivia, elaborado en Google Earth, 2025.

- Itinerario del circuito “Miradas de la costa de Valdivia”

Se planteó que el itinerario se diera de forma parcialmente guiada de manera que, inicie con un recorrido guiado en el Parque Marino de Valdivia, punto de encuentro donde se realiza una interpretación enfocada en el entorno natural y costero. Luego, los visitantes son recogidos por taxistas de la Cooperativa Venus de Valdivia, quienes los trasladan hasta el inicio del ascenso al mirador de Valdivia, desde donde el recorrido continúa de manera autónoma mediante señaléticas informativas de aproximación que orientan y entregan información sobre el paisaje y el territorio. Tras la visita al mirador, el circuito se dirige al comedor comunitario, destacando el comedor Mami Nelly y el comedor Venus de Valdivia, donde se realiza una pausa para el almuerzo, y finaliza con un recorrido por la playa, permitiendo disfrutar de las vistas del borde costero y reforzar la conexión con el paisaje natural de la costa de Valdivia.

Figura 6 Georreferenciación circuito Valdivia, de la historia a tus manos



Nota. Circuito Valdivia, de la historia a tus manos, elaborado en Google Earth, 2025.

- Itinerario del circuito “Valdivia, de la historia a tus manos”

Se planteó que el itinerario se diera de manera guiada de manera que, inicie en el Museo de Valdivia, punto de encuentro donde el guía local realiza la interpretación histórica a partir de las piezas arqueológicas. Al finalizar, el mismo guía acompaña al grupo hasta la casa patrimonial de la familia Ángel, donde los habitantes locales reciben a los visitantes y comparten memorias vinculadas a los objetos preservados. Desde este punto, el grupo continúa hacia el comedor comunitario, donde se realiza una pausa para el almuerzo en establecimientos gestionados por la comunidad, destacando el comedor Mami Nelly y el comedor Venus de Valdivia. El recorrido prosigue hacia el taller de talabartería del Sr. Gonzalo Orrala, quien guía la actividad práctica, permitiendo a los visitantes elaborar su propio calzado y finalizar la experiencia con una conexión directa con la identidad cultural de Valdivia.

3.3 Resultados asociados con el objetivo específico 3

El proceso de *validación* se fundamentó en la retroalimentación obtenida de los actores clave del territorio, a partir del cual se identificó la necesidad de segmentar el circuito

original en dos: uno centrado en los atractivos naturales y otro en los atractivos culturales, optimizando la experiencia del visitante y facilitando una elección más acorde a sus intereses.

Complementariamente, se realizó una encuesta en Google Forms, dirigida a los arquetipos de visitantes identificados, obteniéndose un total de 34 respuestas. El 84,2 % de los participantes consideró que los elementos del circuito cultural son claros para planificar y comenzar su viaje sin dificultades, mientras que el 84,8 % considero lo mismo respecto al circuito natural.

Este proceso permitió la validación del itinerario, mejoró la planificación del recorrido y descartó aquellas opciones que no pudieron materializarse debido a la negativa de los prestadores correspondientes.

3.4 Prototipo Final y Propuesta de Valor

El prototipo final se concreta en un documento que presenta las fases del diseño de los circuitos turísticos hasta ser presentado a través de una plataforma digital. A partir de la identificación de perfiles de visitantes se segmentó en dos circuitos diferenciados:

El primer circuito *“Valdivia, de la historia a tus manos”*, de carácter cultural y patrimonial, está orientado principalmente a profesionales retirados y mochileros, perfiles que valoran la historia local, los espacios con significado cultural y los sitios vinculados a la cultura Valdivia.

El segundo circuito *“Miradas de la costa de Valdivia”*, enfocado en la naturaleza y el entorno costero, está dirigido a estudiantes y padres de familia, quienes buscan experiencias recreativas y educativas en contacto con el medio natural.

3.4.1 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de este proyecto se centra en el diseño de itinerarios turísticos pensados para organizar de forma sencilla los principales recursos culturales y naturales de la comunidad de Valdivia. Aunque el resultado corresponde a un prototipo y no a un producto turístico en funcionamiento, su elaboración permite contar con una base que puede ser utilizada y mejorada en el futuro por la propia comunidad.

Como valor agregado se plasmó el itinerario en la plataforma JIMDO para que el visitante potencial puede visualizarlo previamente. Además, se incluye un enlace directo a WhatsApp, planteando un canal de comunicación directo entre visitante y prestadores de servicios turísticos.

Los itinerarios turísticos y su apoyo digital conforman una propuesta cercana y con identidad local, que busca beneficiar tanto a los visitantes como a la comunidad de Valdivia. Asimismo, el proyecto se relaciona con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8, al fomentar el desarrollo económico local a través del turismo, y con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 11, al contribuir a la puesta en valor del patrimonio cultural y al fortalecimiento de la identidad comunitaria.

3.4.2 Criterios de evaluación de la propuesta de valor

En esta sección se establecen criterios centrados en la experiencia del usuario, considerando las necesidades y expectativas de los distintos arquetipos identificados. Estos criterios permiten analizar de qué manera el itinerario y su soporte digital responden a los objetivos de los visitantes, facilitando la planificación del viaje, mejorando la experiencia de visita y fortaleciendo la relación entre el turista y la comunidad de Valdivia, los cuales se resumen en el anexo 12.

3.5 Informe Económico y Financiero

Debido a la naturaleza del proyecto que está enfocado en determinar los costos asociados a los circuitos turísticos se utilizó la plantilla de costos ([Véase Anexo 13](#)) que permite desglosar de manera detallada los costos por actividad dentro del circuito turístico para conocer el gasto turístico por visitante, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 6 Costo por visitante - circuito

Nombre del circuito	Tarifa por persona	Tarifa por Grupo (8)
Valdivia, de la historia a tus manos	\$15	\$119
Miradas de la costa de Valdivia	\$7	\$58

Nota. Resumen del costo por visitante correspondiente a cada circuito.

Cada circuito está planificado para un grupo de 8 visitantes, estableciéndose un mínimo de 7 participantes como mínimo de operación para asegurar la viabilidad operativa y financiera.

Complementariamente, se estimaron los costos de implementación de la plataforma siendo este de \$365. Así mismo, se plantea el costo de \$1.507 correspondiente a las señaléticas principales que integrarán el circuito, detalladas a continuación:

- Tres señaléticas de aproximación, una hacia la casa patrimonial de la familia Ángel, una hacia el taller de talabartería y otra hacia el mirador de Valdivia. Estas señaléticas facilitan la localización espacial y permiten el desplazamiento autónomo del visitante dentro de la comuna.
- Dos pictogramas con poste: Uno para el taller de talabartería y otro para la casa patrimonial. Estas señaléticas permiten identificar donde se encuentra el atractivo.

La principal función de las señaléticas es guiar a los visitantes de forma autónoma hacia los atractivos, sin proporcionar descripciones sobre los mismos, ya que su objetivo es facilitar el acceso al punto, dado que actualmente no existen referencias claras que los identifiquen. En resumen, el proyecto se sustenta en una inversión inicial de \$1.872 destinada a cubrir los componentes esenciales para su futura implementación.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

A lo largo del proceso de Design Thinking, se recopiló y analizó información clave que fundamentó el desarrollo de ideas esenciales para su posterior aplicación práctica, a través del diseño y validación del prototipo. Esta secuencia metodológica aseguró que la propuesta final se mantuviera alineada con los objetivos del proyecto, los cuales se detallan a continuación:

Las herramientas y técnicas empleadas para cumplir con el primer objetivo correspondieron a las dos primeras fases del Design Thinking, permitiendo analizar el sistema turístico de la comuna Valdivia, con lo cual se determinó que la implementación actual de un circuito turístico se ve limitada por la carencia de estructura básica y de apoyo. Sin embargo, las características culturales, los recursos naturales y la participación de la comunidad local facilitaron la generación de ideas y el diseño de dos prototipos de circuitos turísticos, los cuales podrían implementarse a futuro una vez superada las limitaciones actuales.

La tercera fase correspondiente al segundo objetivo permitió desarrollar prototipos de baja y alta fidelidad con la ayuda de herramientas digitales, mostrando de manera interactiva el itinerario de los circuitos turísticos, el cual incluye la duración del recorrido, las actividades, los costos, un canal directo de reserva y un espacio para comentarios orientados a la mejora continua.

El tercer objetivo, correspondiente a la fase de validación permitió ajustar tanto la presentación del prototipo final como los elementos del circuito basándose en la retroalimentación de los actores involucrados. El cambio más relevante fue la separación del circuito inicial, dividiéndolo en dos: el circuito ‘Valdivia, de la historia a tus manos’ dirigido

a personas con mayor interés en el patrimonio cultural, y el circuito ‘Miradas de la costa de Valdivia’ orientado a quienes tienen con mayor interés en los atractivos naturales identificados en la comuna.

Para finalizar, se presentó el análisis económico. Si se busca implementar el circuito turístico tras la mejora de la infraestructura básica, se plantearon los costos asociados a la plataforma web y las señaléticas mínimas requeridas, estimando una inversión inicial de \$1,872.

4.2 Recomendaciones

Al concluir el proceso de Design Thinking y validar la propuesta mediante entrevistas con los actores locales y la retroalimentación de los arquetipos de visitantes identificados, se identificaron las siguientes oportunidades de mejora, considerando que su implementación está proyectada para una etapa futura, una vez mejorada la infraestructura básica.

- Se recomienda fortalecer las alianzas entre emprendedores locales para ampliar su integración en los circuitos propuestos, lo que enriquecería la oferta turística y la experiencia de los visitantes.
- La implementación de un plan de marketing que aumente la visibilidad turística de la comuna, mediante la creación y difusión de contenido segmentado de acuerdo con los arquetipos de visitantes identificados.
- Una limitación fue la dificultad para recabar datos in situ debido a la baja afluencia turística por las condiciones de inseguridad. Se recomienda implementar un sistema de registro para cada prestador de servicios turísticos, creando una base de datos compartida que permita distribuir y evitar la concentración de la información.

- Una vez mejorada la infraestructura del circuito, se recomienda identificar y evaluar los puntos más adecuados para la implantación de facilidades turísticas.
- Se recomienda realizar un mantenimiento periódico y mejorar las condiciones de los baños utilizados por los visitantes, ya que su deterioro afecta negativamente la experiencia del visitante.

5. REFERENCIAS

- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. Aportes y Transferencias, 6(2), 29–50. Recuperado de <https://eco.mdp.edu.ar/revistas/index.php/aportes/article/view/636>
- Boullón, R. C. (2006). Planificación del espacio turístico (4ª ed.). Trillas. obtenido de <https://prepacihuahatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico-robertoc.boullon.pdf>
- Britton, S. G. (1982). The Political Economy of Tourism in the Third World. *Annals of Tourism Research*, 9(3), 331–358.
- Chan, N. (2005). Circuitos turísticos: programación y cotización (3.ª ed.). Ediciones Turísticas.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. Competitividad | ONU Turismo. (s. f.). obtenido de <https://www.untourism.int/es/competitividad-turismo#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20la,de%20inter%C3%A9s%2C%20que%20representa%20la>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2004, 16 de abril). Ley de Organización y Régimen de las Comunas (Codificación 2004-04). Registro Oficial No. 315. <https://www.gob.ec>
- Cooper, A. (1999). *The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. SAMS.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman. Recuperado de <https://archive.org/details/strategicmanagem00free>

Grupo de Investigación en Turismo Marino y Costero — ESPOL. (2025). Descripción del turismo marino y costero. Recuperado de <https://www.espol.edu.ec/es/investigacion/grupos-de-investigacion/turismo-marino-costero>

Hernández Valdés, L., Rodríguez Cairo, V., Iglesias León, S. y Gutiérrez Oblitas, AI (2025). Enfoques del desarrollo del turismo sostenible asociados al empoderamiento comunitario: Una revisión sistemática de literatura. *Revista Venezolana de Gerencia*, 30 (112), 1979–1998. Obtenido de <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.112.19>

Mendoza Tarabó, A. E., Yumisaca Tuquinga, J. E., & Peralta Mendoza, S. P.

(2022). Diversificación del turismo mediante rutas culturales en la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6538/653871546004/653871546004.pdf>

Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2019). Código Orgánico del

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). Inventario de atractivos turísticos: ficha de levantamiento y jerarquización (Metodología oficial). Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/gestion-y-desarrollo-turistico/>

Ministerio de Turismo. (Reglamento de Centros de Turismo Comunitario (Acuerdo Ministerial No. 2022-023) (Tercer Suplemento, Registro Oficial No. 169). <https://www.gob.ec/regulaciones/reglamento-cen>

MINTUR. (2014). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ley de Turismo:

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DETURISMO.pdf>

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts.

Academy of Management Review, 22(4), 853–886. Recuperado de

<https://www.ronaldmitchell.org/publications/mitchell%20and%20agle%201997.pdf>

Morrison, A. M. (2023). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.

Recuperado de

https://books.google.com/books/about/Marketing_and_Managing_Tourism_Destinations.html?id=KKzBEAAAQBAJ

Nurhayati, A., Pamungkas, W., & Dhahiyat, A. P. (2025). Exploring marine tourism for sustainable empowerment of coastal communities. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 21(51), 619–628.

<https://doi.org/10.37394/232015.2025.21.51>

Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the Empowerment of Local Communities. *Tourism Management*, 20(2), 245–249. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00069-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7)

Serrano Ortega, M., & Blázquez Ceballos, P. (2015). *Design Thinking. Lidera el presente. Crea el futuro*. ESIC Editorial. Recuperado de

https://www.todostuslibros.com/libros/design-thinking_978-84-15986-54-6

UNESCO. (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*.

<https://ich.unesco.org/es/convencion-00308>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.

Journal of Marketing, 68(1), 1–17. Obtenido de

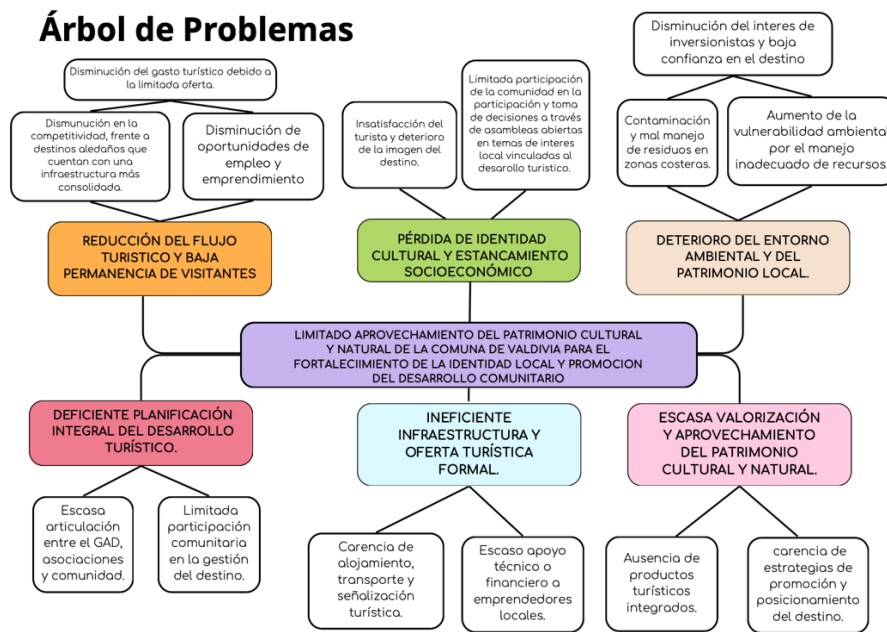
https://encyclopedia.pub/entry/history/compare_revision/13923

6. ANEXOS

6.1 Anexos A: Herramientas y Plantillas

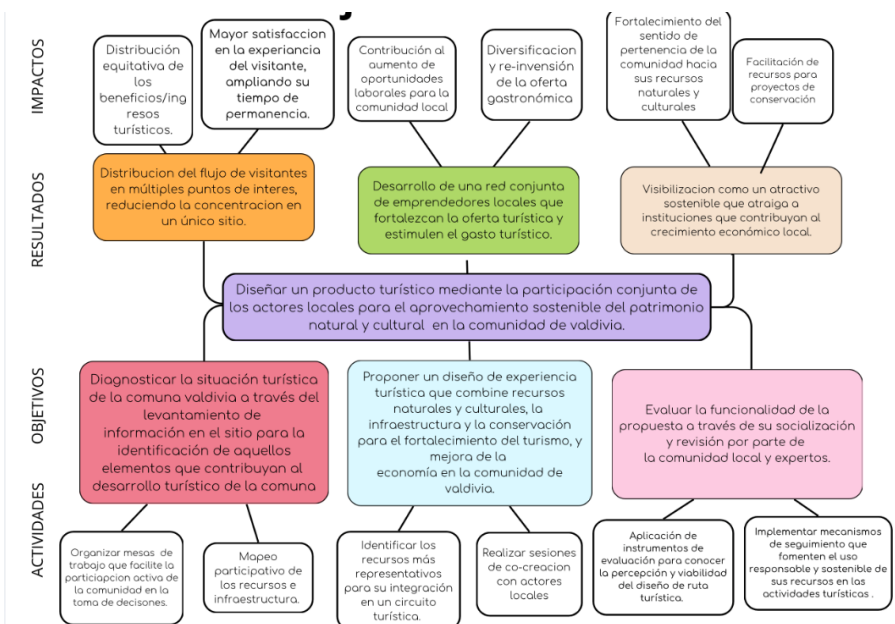
Anexo 1

Figura 7 *Árbol de problemas - Valdivia*



Nota. Elaboración propia

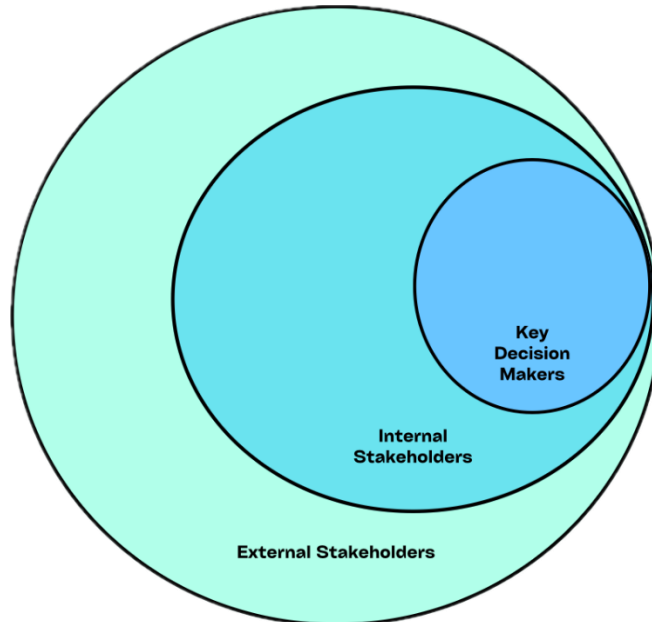
Figura 8 *Árbol de objetivos - Valdivia*



Nota. Elaboración propia

Anexo 2

Figura 9 Plantilla mapa de actores



Nota. Formato obtenido de Miro

Anexo 3

Figura 10 Plantilla Matriz de Mitchell

Elaborado por: Lic. Numa Sebastián Calle Lituma, Mg. MBA.

Fuente: Mitchell et al; 1997

MATRIZ DE CONSOLIDACIÓN							
Territorio/Localidad:							
Elaborado por:							
Actores	Grado de Poder (A)		Grado de Legitimidad (B)		Grado de Urgencia (C)		Total A x B x C
	Valor Total	Valor Normalizado	Valor Total	Valor Normalizado	Valor Total	Valor Normalizado	
Actor 1:	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	#!DIV/0!
Actor 2:	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	#!DIV/0!
Actor 3:	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	#!DIV/0!
Actor 4:	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	#!DIV/0!
Actor 5:	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	#!DIV/0!
Actor 6:	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	#!DIV/0!
Actor 7:	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	#!DIV/0!
Actor 8:	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	#!DIV/0!
Actor 9:	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	#!DIV/0!
Actor 10:	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	0	#!DIV/0!	#!DIV/0!
TOTAL	0		0		0		
Número de Actores							
Promedio	0		0		0		
Valor Máximo	#!DIV/0!		#!DIV/0!		#!DIV/0!		
Valor Mínimo	#!DIV/0!		#!DIV/0!		#!DIV/0!		
Punto Central	#!DIV/0!		#!DIV/0!		#!DIV/0!		

Nota: Matriz resultante/Consolidación

Anexo 4

Figura 11 Ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	#/N/D	#/N/D	#/N/D	#/N/D	#/N/D	#/N/D	0	0	#/N/D	#/N/D	#/N/D	#/N/D	0	0	0	0	1
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía		Atractivo								
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo							
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia							
2.4 Barrio, Sector o Comuna					2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal							
2.8 Latitud (grados decimales)					2.9 Longitud (grados decimales)					2.10 Altura (msnm)							
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador: <input type="text"/>					b. Nombre de la Institución: <input type="text"/>												
c. Nombre del Administrador: <input type="text"/>					d. Cargo que ocupa: <input type="text"/>												
e. Teléfono / Celular: <input type="text"/>					f. Correo Electrónico: <input type="text"/>												
Observaciones: <input type="text"/>																	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																	
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>																	
a. Clima:					b. Temperatura(°C):					c. Precipitación Pluviométrica (mm):							
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input type="checkbox"/>					b. Naturaleza <input type="checkbox"/>					c. Aventura <input type="checkbox"/>							
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>																	
a. Prístino <input type="checkbox"/>			b. Primitivo <input type="checkbox"/>			c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>			d. Rural <input type="checkbox"/>			e. Urbano <input type="checkbox"/>					
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso					b. Horario de Atención				c. Atención								
		Ingreso		Salida		Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar			
Libre <input type="checkbox"/>		0:00		0:00		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> <input type="text"/>			
Restringido <input type="checkbox"/>		0:00		0:00		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> <input type="text"/>			
Pagado <input type="checkbox"/>		0:00		0:00		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> <input type="text"/>			
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>					f. Forma de Pago:		Efectivo <input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>				
c. Precio:		Desde 0,00		Hasta 0,00		Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> <input type="text"/>					
g. Meses recomendables de visita: <input type="text"/>																	
Observaciones: <input type="text"/>																	
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																	
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios): <input type="text"/>																	
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		0 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		de 0:00 h/min		d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.: 0		Long.: 0					
Observaciones: <input type="text"/>																	
4.2 Vías de Acceso (M) <input type="checkbox"/>																	
		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado					
a. Terrestre (M) <input type="checkbox"/>		a. Primer orden <input type="checkbox"/>		0		0		0		<input type="text"/>							
		b. Segundo orden <input type="checkbox"/>		0		0		0		<input type="text"/>							
		c. Tercer orden <input type="checkbox"/>		0		0		0		<input type="text"/>							
Observaciones: <input type="text"/>																	
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>		Marítimo <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida <input type="text"/>		Estado				Puerto / Muelle de Llegada <input type="text"/>		Estado					
		Lacustre <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida <input type="text"/>						Puerto / Muelle de Llegada <input type="text"/>							
		Fluvial <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida <input type="text"/>						Puerto / Muelle de Llegada <input type="text"/>							
Observaciones: <input type="text"/>																	

c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>		Nacional: <input type="checkbox"/>		Internacional: <input type="checkbox"/>	
Observaciones: <input type="text"/>					
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>					
a. Bus <input type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi <input type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique			
Observaciones: <input type="text"/>					
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/>					
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia			d. Detalle (Traslado origen / destino)
		Diaria	Semanal	Mensual	Evtual
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>					
General <input type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="text"/>					
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>					
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	
Observaciones: <input type="text"/>					
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>					
5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/>					
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>		
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados
Hotel <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel <input type="checkbox"/>	0
Hostal <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal <input type="checkbox"/>	0
Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería <input type="checkbox"/>	0
Hacienda Turística <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística <input type="checkbox"/>	0
Lodge <input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge <input type="checkbox"/>	0
Resort <input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort <input type="checkbox"/>	0
Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio <input type="checkbox"/>	0
Campamento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico <input type="checkbox"/>	0
Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>	0
Observaciones: <input type="text"/>			Observaciones: <input type="text"/>		
Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados
Restaurantes <input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes <input type="checkbox"/>	0
Cafeterías <input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías <input type="checkbox"/>	0
Bares <input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares <input type="checkbox"/>	0
Fuentes de soda <input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda <input type="checkbox"/>	0
Observaciones: <input type="text"/>			Observaciones: <input type="text"/>		
Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	
Mayoristas <input type="checkbox"/>	0		Mayoristas <input type="checkbox"/>	0	
Internacionales <input type="checkbox"/>	0		Internacionales <input type="checkbox"/>	0	
Operadoras <input type="checkbox"/>	0		Operadoras <input type="checkbox"/>	0	
Observaciones: <input type="text"/>			Observaciones: <input type="text"/>		
Guía Local <input type="checkbox"/>	Nacional <input type="checkbox"/>	Nacional Especializado <input type="checkbox"/>	Cultura <input type="checkbox"/>	Guía Local <input type="checkbox"/>	Nacional <input type="checkbox"/>
	0	0	0		0
			Aventura <input type="checkbox"/>		Aventura <input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="text"/>			Observaciones: <input type="text"/>		

5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input type="checkbox"/>								
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)		
						B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	I-Tur <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de recepción de visitantes <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiania <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de vigilancia para salvavidas <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamientos <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros <input type="checkbox"/>		0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Observaciones: texto								
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>				
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>			Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>			
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		
Especifique: texto				Especifique: texto				
Observaciones: texto								
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input type="checkbox"/>								
9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/>								
a. Recorridos guiados <input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados <input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos <input type="checkbox"/>						
h. Participación en talleres artísticos <input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales <input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales <input type="checkbox"/>						
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales <input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. <input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas <input type="checkbox"/>						
g. Presentaciones o representaciones en vivo <input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales <input type="checkbox"/>	g. Fotografía <input type="checkbox"/>						
j. Degustación de platos tradicionales <input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración <input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías <input type="checkbox"/>						
n. Convivencia <input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		texto				
Observaciones: texto								
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO <input type="checkbox"/>								
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>								
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M) <input type="checkbox"/>								
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto								
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>								
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción				
a. Página WEB <input type="checkbox"/>	URL: texto			Ninguna				
b. Red Social <input type="checkbox"/>	Nombre: texto			Ninguna				
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre: texto			Ninguna				
d. Material POP <input type="checkbox"/>	Nombre: texto			Ninguna				
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre: texto			Ninguna				
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre: texto			Ninguna				
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre: texto			Ninguna				
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre: texto			Ninguna				
Observaciones: texto								
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) <input type="checkbox"/>								
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto								
Observaciones: texto								

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO						SI	NO	S/I
6.1 Atractivo (U)						<input type="checkbox"/>		
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>	
Observaciones: <input type="text"/>								
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)								
6.1.1.1 Naturales (M)			6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)					
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>	
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>	
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>	
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>	
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>						
Observaciones: <input type="text"/>								
6.2 Entorno (U)						<input type="checkbox"/>		
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>	
Observaciones: <input type="text"/>								
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)								
6.2.1.1 Naturales (M)			6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)					
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>	
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>	
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>	
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>	
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>						
Observaciones: <input type="text"/>								
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo						<input type="checkbox"/>		
a. Declarante:	<input type="text"/>	b. Denominación:	<input type="text"/>	b. Fecha de declaración:	<input type="text"/>	c. Alcance:	<input type="text"/>	
Observaciones: <input type="text"/>								
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURISTICA						SI	NO	S/I
7.1 Servicios Básicos						<input type="checkbox"/>		
a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado mas cercano			<input type="checkbox"/>		
Agua:	<input type="checkbox"/>				Agua	<input type="checkbox"/>		
Especifique: <input type="text"/>			Especifique: <input type="text"/>					
Energía eléctrica:	<input type="checkbox"/>				Energía eléctrica	<input type="checkbox"/>		
Especifique: <input type="text"/>			Especifique: <input type="text"/>					
Saneamiento:	<input type="checkbox"/>				Saneamiento:	<input type="checkbox"/>		
Especifique: <input type="text"/>			Especifique: <input type="text"/>					
Disposición de desechos			Disposición de desechos			<input type="checkbox"/>		
Especifique: <input type="text"/>			Especifique: <input type="text"/>					
Observaciones: <input type="text"/>								
7.2 Señalética en el atractivo						<input type="checkbox"/>		
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	texto							
Observaciones: texto								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>			
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0			Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0			Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0			Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0			Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	
Otros <input type="checkbox"/>		0			Otros <input type="checkbox"/>		0	
Observaciones: texto								
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>								
a. Privada <input type="checkbox"/>	Detalle	texto						
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>		texto						
c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>		texto						
d. Otra <input type="checkbox"/>		texto						
Observaciones: texto								
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>			
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>			Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>	
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>			Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>			Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>			Satelital <input type="checkbox"/>				
Observaciones: texto								
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>								
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>			De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>			De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>		
Observaciones: texto								
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>								
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/>		Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>		Incendios forestales <input type="checkbox"/>		
Sequía <input type="checkbox"/>		Inundaciones <input type="checkbox"/>		Agujes <input type="checkbox"/>		Tsunami <input type="checkbox"/>		
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento. texto		Nombre del documento. texto		Año de elaboración. de		0
Observaciones: texto								

8. POLÍTICAS Y REGULACIONES						SI	NO	S/I	
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?						SI	NO	Año de elaboración:	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?						SI	NO	Especifique:	
texto									
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?						SI	NO	Especifique:	
texto									
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?						SI	NO	Especifique:	
texto									
Observaciones: texto									
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)						SI	NO	S/I	
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)						<input type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua (M)						<input type="checkbox"/>			
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>	e. Surf	<input type="checkbox"/>
f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	<input type="checkbox"/>	i. Tubing	<input type="checkbox"/>	j. Regata	<input type="checkbox"/>
k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>	o. Parasailing	<input type="checkbox"/>
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya	<input type="checkbox"/>	s. Pesca deportiva	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Observaciones: texto									
9.1.2 En el Aire (M)						<input type="checkbox"/>			
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d. Otro	<input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones: texto									
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)						<input type="checkbox"/>			
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>	e. Canyoning	<input type="checkbox"/>
f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>	i. Caminata	<input type="checkbox"/>	j. Camping	<input type="checkbox"/>
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones: texto									
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)						SI	NO	S/I	
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos						<input type="checkbox"/>			
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?						SI	NO	Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Años de registro	0
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?						SI	NO	Frecuencia de los reportes:	Ninguna
c. Temporalidad de visita al atractivo									
Alta (meses)	<input type="checkbox"/>	Especifique	texto				Número de visitantes	0	
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		texto					0	
d. Llegada de turistas									
<input type="checkbox"/>	Turista nacional			Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/>	Turista extranjero		
Ciudades de origen	texto	0	0	Países de origen	texto	0	0		
	texto	0	0		texto	0	0		
	texto	0	0		texto	0	0		
Observaciones: texto									
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave						<input type="checkbox"/>			
Nombre del Informante Clave:						texto	Contactos: (+593)		
Demanda según días de visita				<input type="checkbox"/>	Demanda según frecuencia de visita				<input type="checkbox"/>
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	<input type="checkbox"/>	Estacional	<input type="checkbox"/>
						Esporádica	<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>
Observaciones: texto									

12. RECURSO HUMANO				SI	NO	S/I
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input type="checkbox"/> 0		d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/> 0				
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input type="checkbox"/>		f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input type="checkbox"/>		g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M) <input type="checkbox"/>		
Primaria <input type="checkbox"/> 0	Secundaria <input type="checkbox"/> 0	Primeros Auxilios <input type="checkbox"/> 0	Hospitalidad <input type="checkbox"/> 0	Inglés <input type="checkbox"/> 0	Alemán <input type="checkbox"/> 0	
Tercer Nivel <input type="checkbox"/> 0	Cuarto Nivel <input type="checkbox"/> 0	Atención al Cliente <input type="checkbox"/> 0	Guianza <input type="checkbox"/> 0	Francés <input type="checkbox"/> 0	Italiano <input type="checkbox"/> 0	
Otro <input type="text"/>	Sensibilización de discapacidades <input type="checkbox"/> 0	Otro <input type="text"/>		Chino <input type="checkbox"/> 0	Otro <input type="text"/>	
Observaciones: <input type="text"/>						
13. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO (500 caracteres)						
<input type="text"/>						
Fuente: <input type="text"/>						
b. Ubicación gráfica del Atractivo						
<input type="text"/>						
Fuente: <input type="text"/>						
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)						
ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:		
Apellido y Nombre		Apellido y Nombre		Apellido y Nombre		
Institución		Institución		Institución		
Cargo		Cargo		Cargo		
Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico		
Teléfono		Teléfono		Teléfono		
Firma		Firma		Firma		
Fecha		Fecha		Fecha		

Nota. Ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos MINTUR (2017)

[Ficha de Taller de Talabartería](#)

[Ficha de Mirador de Valdivia](#)

[Ficha de Playa de Valdivia](#)

[Ficha de Casa Patrimonial](#)

Anexo 5

Guía de entrevistas para actores: Cliente

1. ¿Podríamos contarnos un poco sobre su rol dentro de la comunidad de Valdivia? Y ¿Cómo describiría la identidad y el carácter de Valdivia para alguien que nunca ha venido?

2. ¿Cómo describiría la identidad y el carácter de Valdivia para alguien que nunca ha venido?
3. ¿Qué recursos (naturales, culturales, históricos) consideran más valiosos para mostrar al turista?
4. ¿Qué papel debería tener la comunidad en la gestión del turismo?
5. ¿Qué limitaciones o desafíos enfrentan para organizar o atender turistas actualmente?
6. ¿Qué apoyo o alianza tienen o creen que son clave para impulsar un producto turístico exitoso?
7. ¿Cómo se toman actualmente las decisiones dentro de la comunidad (por asamblea, líderes, grupos)?
8. ¿Qué capacidades consideran que habría que fortalecer (guianza, atención al visitante, comunicación, gestión)?
9. ¿Qué ejemplos de turismo exitosos en otras comunidades conocen y les gustaría replicar?
10. ¿Qué acciones recomiendan para lograr un equilibrio entre turismo y conservación ambiental?

Guía de entrevistas para actores: directora de museo

Inicio:

En relación con el número de visitantes que recibe el Museo de Valdivia, considerado uno de los principales atractivos turísticos de la comuna, las fuentes oficiales —como el Ministerio de Turismo— solo registran datos correspondientes al año de su inauguración. Posteriormente, en el año 2019, el diario *El Telégrafo* informó que el museo recibía

aproximadamente 250 visitantes mensuales. No obstante, hasta el momento no se han encontrado registros actualizados sobre la afluencia de público en los años recientes.

Control de número de visitantes

1. ¿Cuentan con un sistema de conteo diario o mensual de visitantes? de ser así cómo se lleva su registro (libreta, taquilla, sistema digital).
2. En un contexto regular (Excluyendo el tema latente de la inseguridad actual) Cual es la tendencia de los visitantes, es decir qué tipo de visitantes acuden (Familias, estudiantes, turistas extranjeros, entre otros) ¿Tienen conocimiento del lugar de procedencia de la mayoría de los visitantes?
3. ¿Cuáles son las fechas o temporadas en las que se registra un mayor número de visitantes? ¿Cómo se organizan para recibirlos (guianza, estructura interna, personal de apoyo, entre otros aspectos)?
4. ¿Cuentan con algún mecanismo para medir la satisfacción de los turistas, ya sea mediante encuestas, comentarios en redes sociales u otros medios, que les haya permitido identificar posibles mejoras?

Condiciones Actuales

5. ¿Cuentan con algún *presupuesto* proveniente de entidades públicas, como el GAD parroquial u otras instituciones? De ser así ¿De qué manera estos recursos han contribuido a la mejora de las condiciones internas del museo (por ejemplo, en la preservación de piezas, mantenimiento de la infraestructura, optimización de espacios, promoción turística u otros aspectos relacionados)?
6. ¿Qué proyectos se están ejecutando actualmente, o se encuentran planificados, con el propósito de mejorar la *calidad del servicio* al visitante (en aspectos como

accesibilidad, museografía, climatización, servicios complementarios como tienda, cafetería, entre otros)?

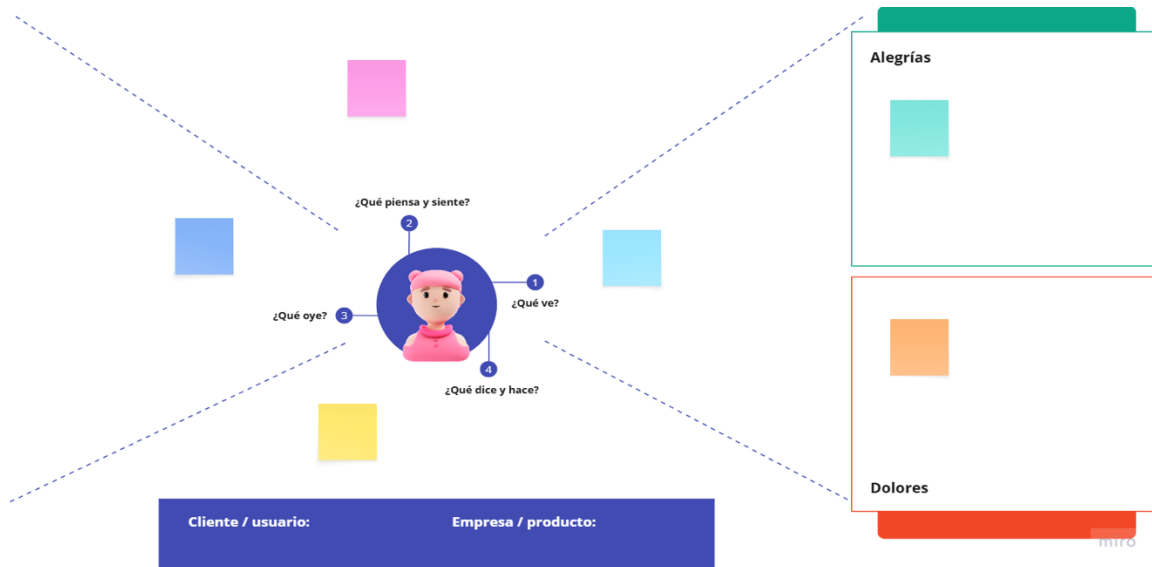
7. ¿Existen proyectos actuales o próximos orientados a la *mejora del museo*? En caso afirmativo, ¿con qué entidades o instituciones cuentan para su apoyo o colaboración?
8. ¿Cuáles son los canales de comunicación o difusión que utiliza el museo para atraer visitantes (por ejemplo, redes sociales, medios de comunicación locales, alianzas con instituciones turísticas, entre otros)? ¿Con qué frecuencia se emplean estos medios y quiénes están a cargo de su gestión y actualización?

Expectativas

9. Desde su perspectiva, ¿Cómo visualizan el papel del museo dentro del desarrollo turístico de la comuna de Valdivia a mediano y largo plazo?
10. ¿Qué tipo de alianzas (Incluyendo las actuales) considera serían importantes para fortalecer la oferta turística del museo? (por ejemplo, con operadores turísticos, universidades, ministerios o la comunidad local)
11. ¿Qué tipo de apoyo o necesidades identifican para potenciar el museo como eje articulador de la identidad cultural y del turismo sostenible en Valdivia (infraestructura, capacitación, promoción, financiamiento, etc.)?
12. ¿Cómo creen que la comunidad local podría involucrarse más activamente en las actividades o proyectos del museo como guías locales, artesanos, guardianes del patrimonio, etc.?

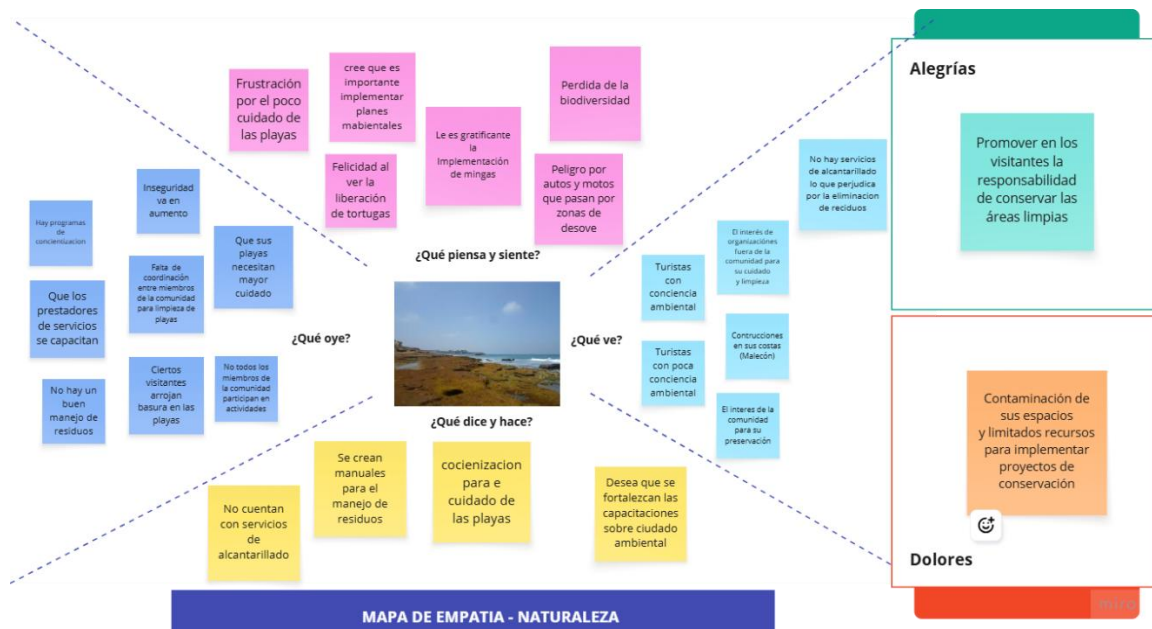
Anexo 6

Figura 12 Plantilla Mapas de Empatía



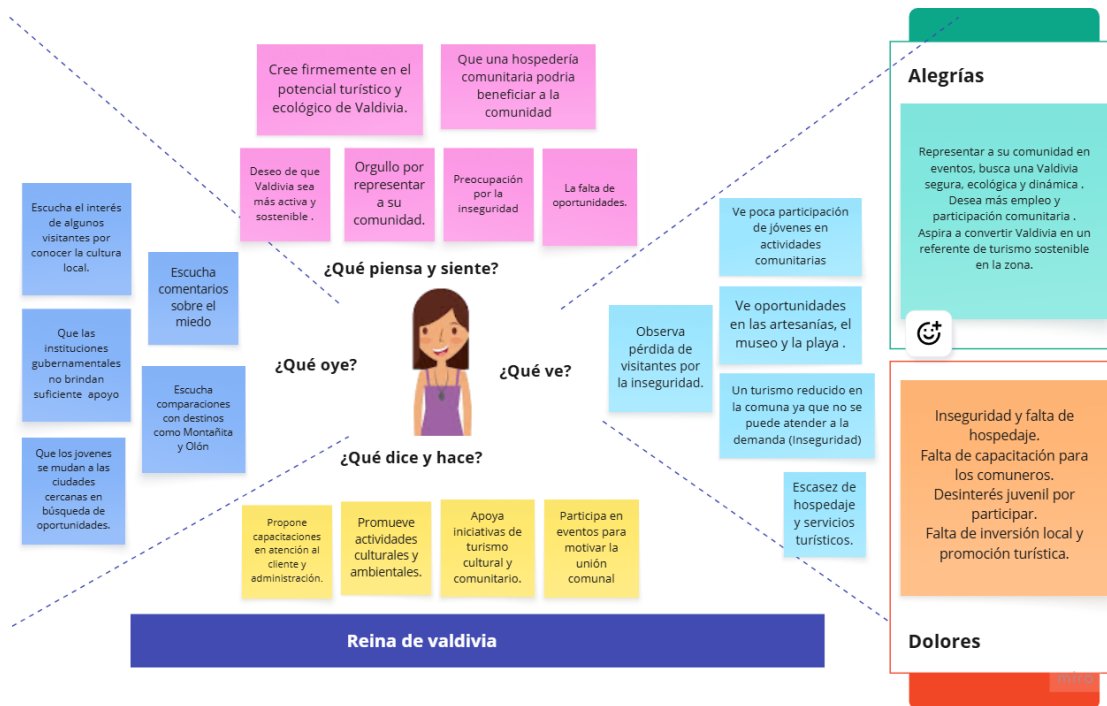
Nota. Elaboración propia

Figura 13 Mapa de empatía naturaleza



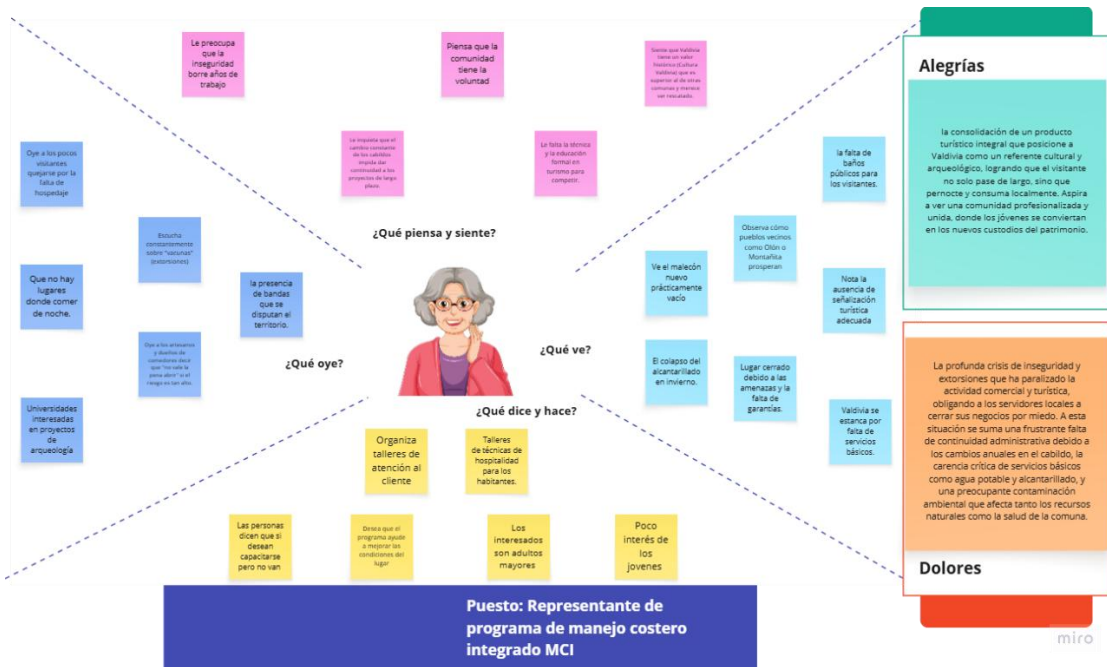
Nota. Elaboración propia

Figura 14 Reina de Valdivia



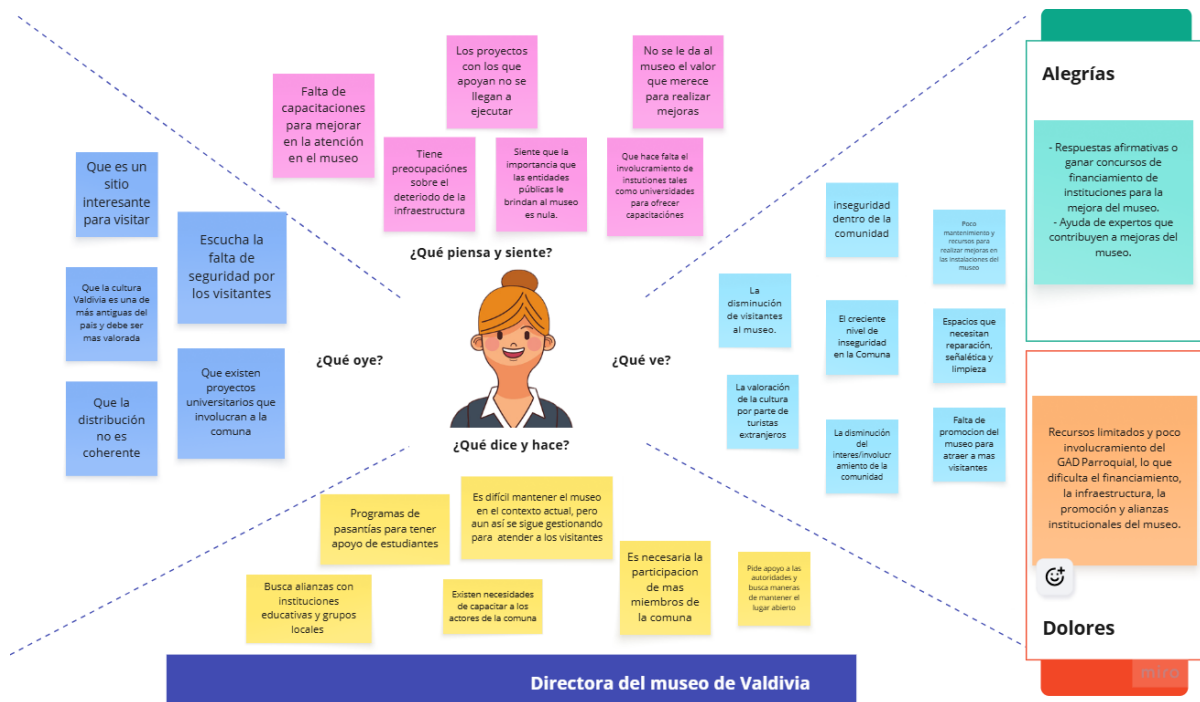
Nota. Elaboración propia

Figura 15 Representante de MCI



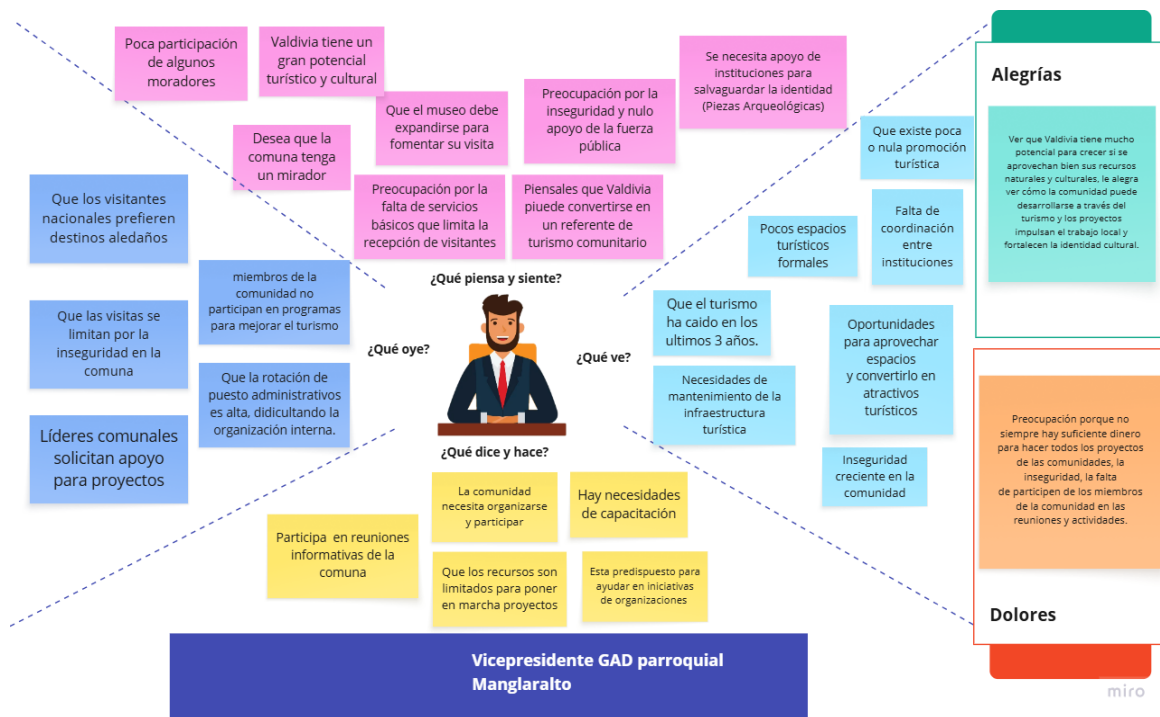
Nota. Elaboración propia

Figura 16 Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia

Figura 17 Mapa de empatía vicepresidente GAD parroquial



Nota. Elaboración propia

Figura 18 Mapa de empatía custodia casa patrimonial



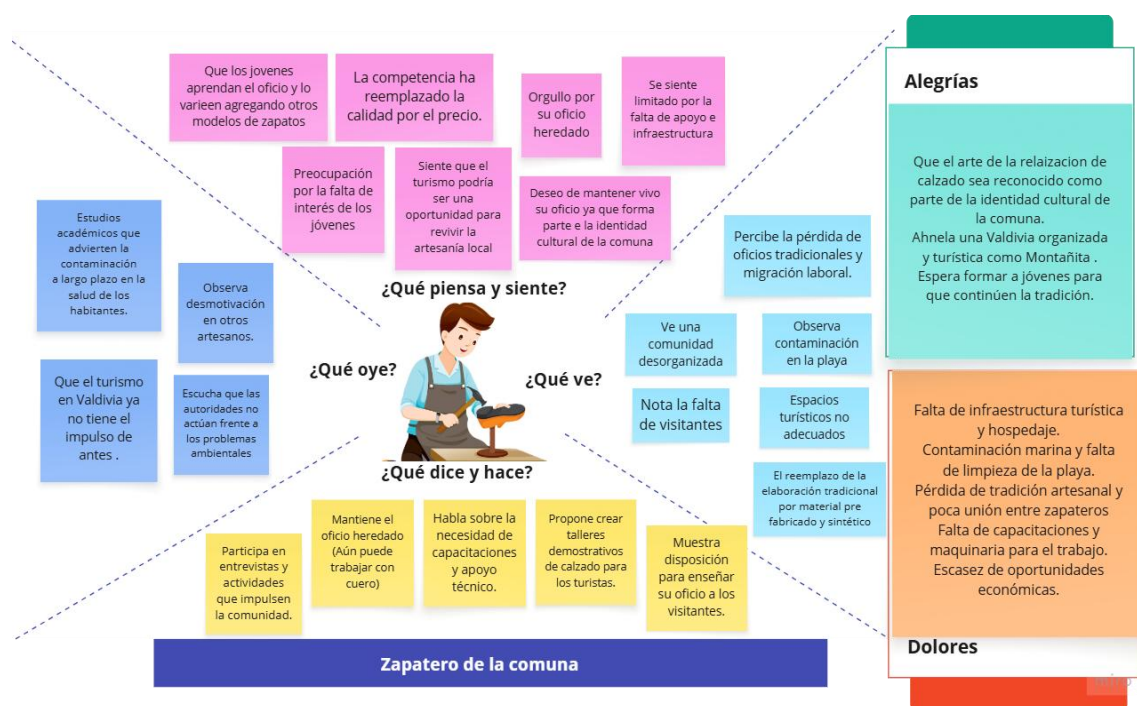
Nota. Elaboración propia

Figura 19 Mapa de empatía guía de museo



Nota. Elaboración propia

Figura 20 Mapa de empatía zapatero de comuna



Nota. Elaboración propia.

Anexo 7

Figura 21 Matriz de potencialidad turística

Componentes de la Oferta Turística e Infraestructura		Componentes de la Demanda Turística y Superestructura			
Elementos	Valor Resultante	Elementos	Valor Resultante		
Recursos Turísticos (RT)	0.19	Afluencia Turística (AT)	0.75		
Recursos Naturales	0.18	Marketing Turístico (MK)	0.1		
Zonas de Litoral (RNzl)	0.33333333	Superestructura del Turismo (ST)	0.8		
Zonas de Montaña (RNzm)	0.18181818	ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA Y SUPERESTRUCTURA DEL TERRITORIO			
Áreas Naturales Protegidas (RNap)	0	Factores	valor	Calificación	Demanda Turística
Cuerpos de Agua (RNca)	0.2	1. Afluencia Turística (AT)	40%	1	0.30
Recursos Culturales	0.25	2. Marketing Turístico (MK)	30%	0	0.03
Artístico Monumental (RCam)	0.14285714	2. Superestructura del Turismo (ST)	30%	1	0.24
Nacionalidades y Pueblos (RCnp)	0.6	Calificación Total	0.57		
Expresiones Contemporáneas (Rcec)	0				
Planta Turística (ET)	0.20				
Alojamiento (PTa)	0.1				
Restauración (PTR)	0.5				
Intermediación Turística (PTi)	0				
Transportación Turística (PTt)	0.16666667				
Interpretación Turística (PTg)	0.25				
Tipologías de Turismo (TT)	0.16				
Infraestructura Básica y de Apoyo (I)	0.78				

Nota: Consolidación de matriz de potencialidad turística

RTL	Ministerio de turismo	Gubernamental	31 de Diciembre de 2024 Acuerdo. 009-2024 Se expide el Reglamento que regula la obtención del registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento o su equivalente para la actividad de guianza turística		Nacional	A
CFE	Banco central	Social	El crimen mata la economía: los homicidios frenan el crecimiento de Ecuador		Nacional	A
PNC	Ministerio del interior	Político, económico	Paro nacional por alza de precio de combustibles que provoco cierre de vías		nacional	A
PIB	Ministerio del interior	Social	Problemas de inseguridad por pleitos entre bandas armadas en zonas marino costeras		regional	A
ICT	Policía Nacional	Social	Turismo y negocios de San Pablo sufren el impacto de la criminalidad		Cantonal	A
ECO3	Ministerio del Ambiente, Gobierno.	Ambiental	Contaminación de petroleo hacia diversos rios del Ecuador, ha generado un daño sin precedentes en la salud, agua y medios de subsutencia		Regional	A
LEG02	Comunidad, Gobierno		El presidente de Ecuador envió a la Asamblea un proyecto de ley con carácter de urgencia económica que permitiría la administración privada de zonas naturales bajo control ambiental con el fin de reactivar el turismo		Nacional	A

Nota: Resumen de matriz PESTLE

Figura 24 Plantilla matriz FODA

Elaborado por: Lic. Numa Sebastián Calle Lituma, Mg. MBA.

Fuente: Chapman; 2018 & Fahey; 2015

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1		O1	
F2		O2	
F3		O3	
F4		O4	
F5		O5	
F6		O6	
F7		O7	
F8		O8	
F9		O9	
F10		O10	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1		A1	
D2		A2	
D3		A3	
D4		A4	
D5		A5	
D6		A6	
D7		A7	
D8		A8	
D9		A9	
D10		A10	

Nota: FODA descriptivo

Figura 25 FODA - Valdivia

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	La cultura Valdivia es una de las más antiguas y representativas del Ecuador, conocida por sus figurillas de cerámica.	O1	Más de 16 comunidades de Santa Elena y Manabí participan en la elaboración de los planes de Manejo de las Reservas Marinas Bajo Copé y Cantagallo - Machalilla, con el objetivo de tener Reservas Marinas con procesos participativos donde se respeten los derechos de las comunidades.
F2	Presencia de iniciativas de conservación tales como el Parque Marino Valdivia, que alberga fauna silvestre y genera valor ambiental y turístico.	O2	Economía de Ecuador crecería un 2,5 % en 2025, según previsión del Banco Central, lo que incrementará el gasto individual.
F3	Estructura comunal organizada, con dirigentes y asambleas que facilitan la toma de decisiones colectivas.	O3	TEC1 Espol, Comunidad receptora. La UNESCO otorga premio al innovador acuífero desarrollado en Manglaralto para proveer agua a las comunas rurales especialmente en tiempos de sequía.
F4	Apertura de la comunidad para formar parte de las actividades del programa MCI	O4	Ecuador acelera su transformación hacia pagos digitales y transacciones en tiempo real y busca una integración regional con países de Latinoamérica a través del "Frame Banking" que reduzca costos, agilice el comercio y genere oportunidades sin fricciones.
F5	Hospitalidad de la población, reconocida por visitantes.	O5	El Plan de ordenamiento del espacio marino, dispone la atención en la necesidad de desarrollar investigación científica y técnica y la innovación tecnológica, las actividades productivas y logísticas, la explotación sostenible de los recursos de la zona costera y marina.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Falta de servicios básicos, instalaciones y facilidades para atender las necesidades de los visitantes	A1	Aumento de la inseguridad o noticias de violencia en Ecuador afectan la imagen turística nacional e internacional.
D2	Escasa actualización de recursos que posee la comunidad para su buen aprovechamiento	A2	Crisis económicas mundiales pueden reducir el turismo internacional hacia Ecuador.
D3	Poco apoyo de entidades para su desarrollo turístico	A3	Cambios de gobierno o falta de continuidad en proyectos de desarrollo turístico.
D4	Falta de empoderamiento de parte de los miembros de la comunidad para desarrollar la actividad turística	A4	Balnearios consolidados como Montañita, Ayangue, Libertador Bolívar o Ballenita atraen mayor número de visitantes y concentran la oferta turística.
D5	Inexistente gestión comunitaria en temas de turismo, servicio, planificación	A5	El aumento del precio de combustibles puede limitar la llegada de turistas.
D6	Afluencia de visitantes solo en épocas específicas	A6	Los cambios constantes en políticas públicas

Nota. FODA descriptivo de la comuna Valdivia

Anexo 9

Figura 26 Plantilla arquetipo de visitantes



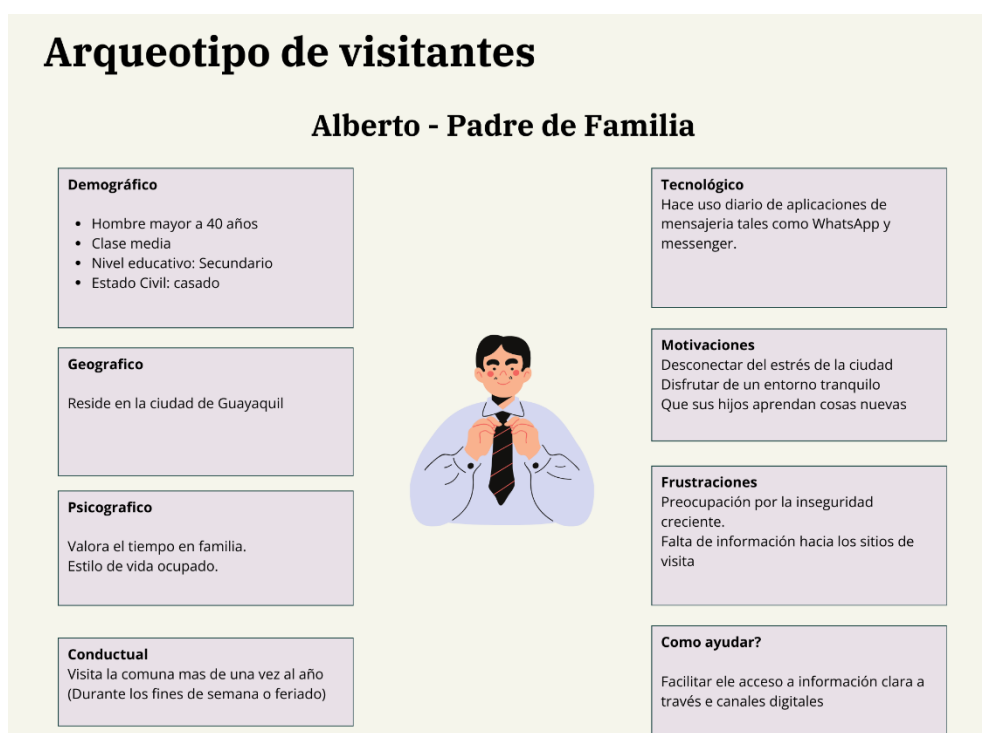
Nota. Elaboración propia

Figura 27 Arquetipo - Profesionales retirados



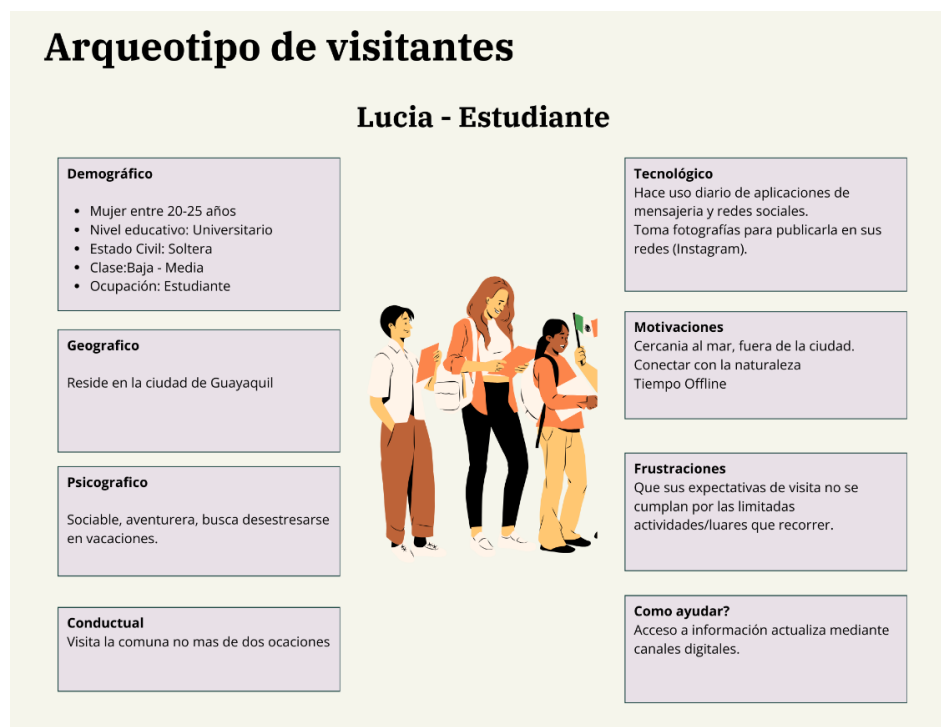
Nota. Elaboración propia.

Figura 28 Arquetipo - Padre de familia



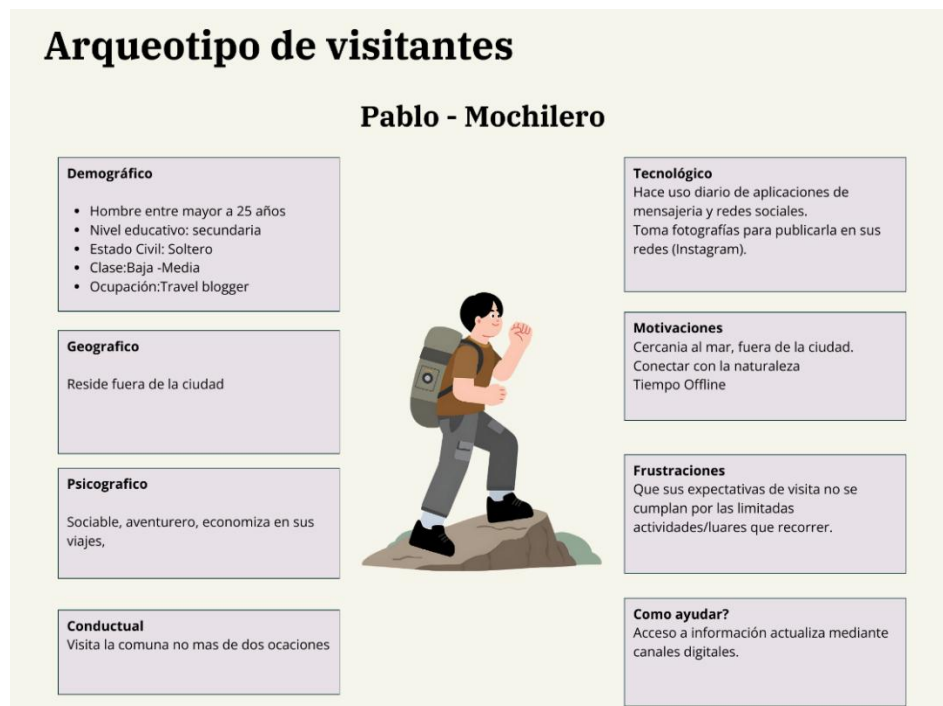
Nota. Elaboración propia.

Figura 29 Arquetipo - Estudiantes



Nota. Elaboración propia.

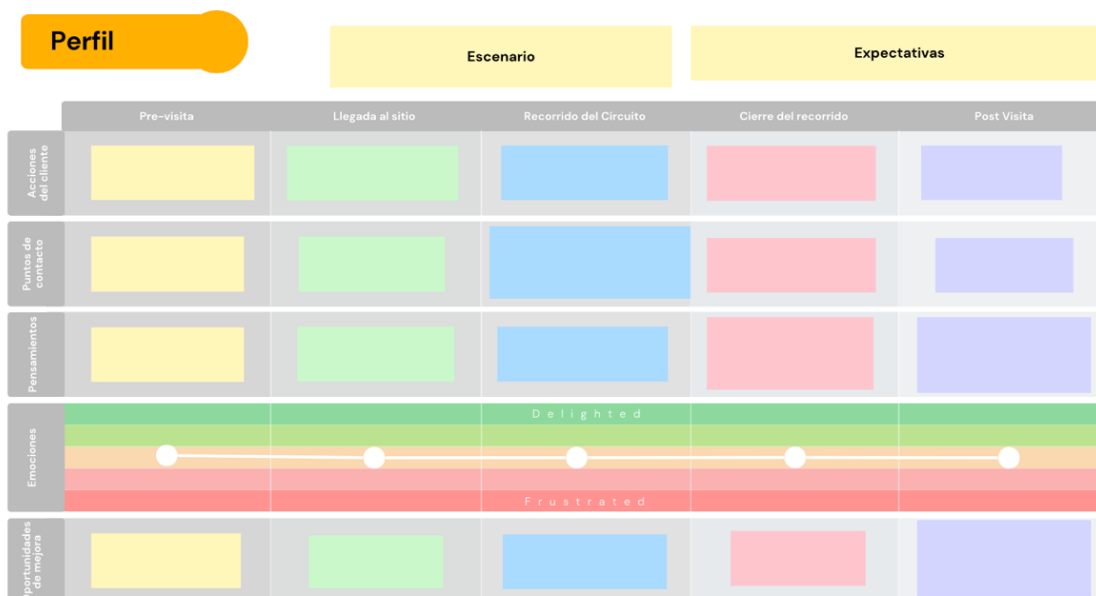
Figura 30 Arquetipo - Mochilero



Nota. Elaboración propia.

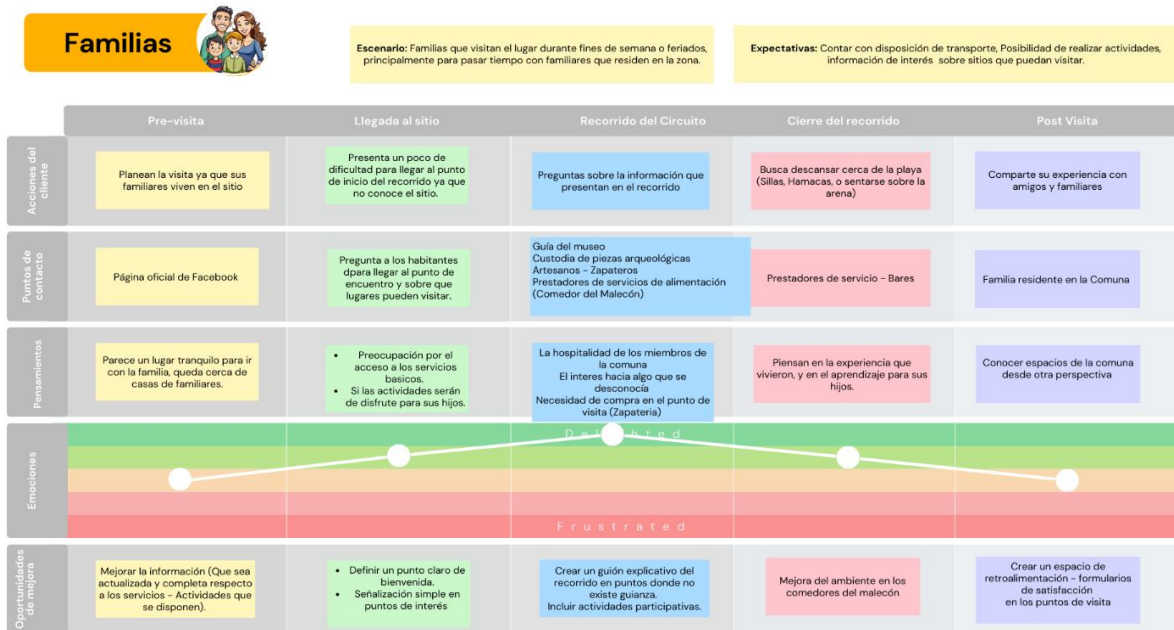
Anexo 10

Figura 31 Plantilla customer journey map



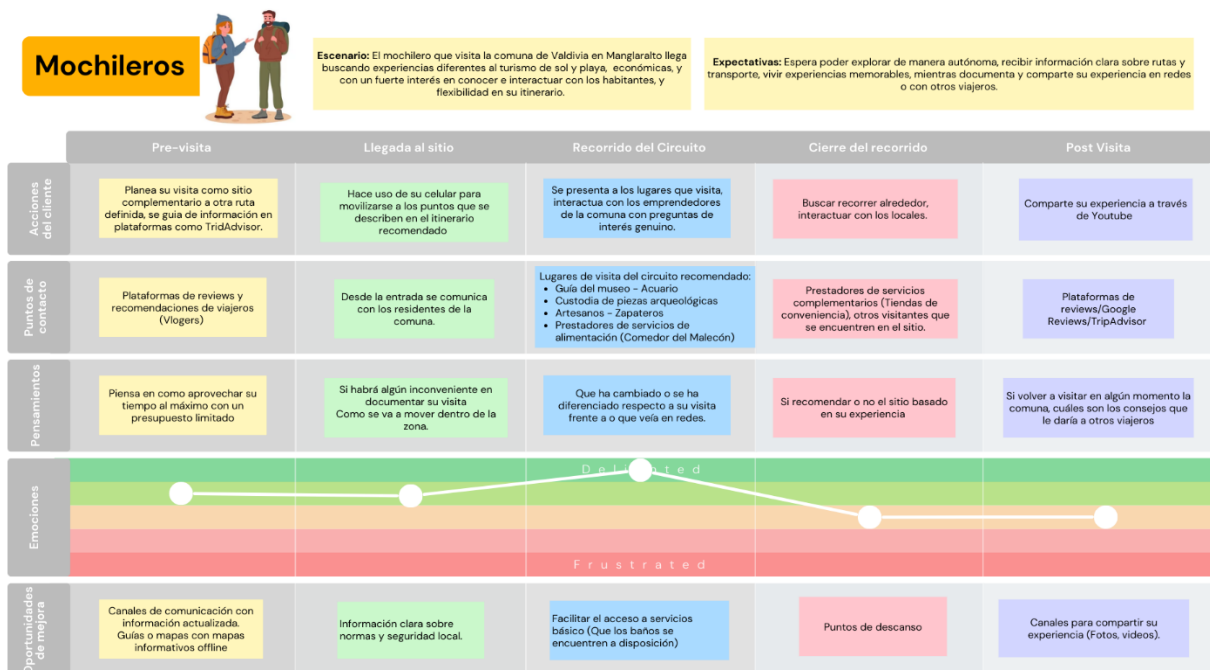
Nota. Elaboración propia

Figura 32 Customer Journey Map - Familias



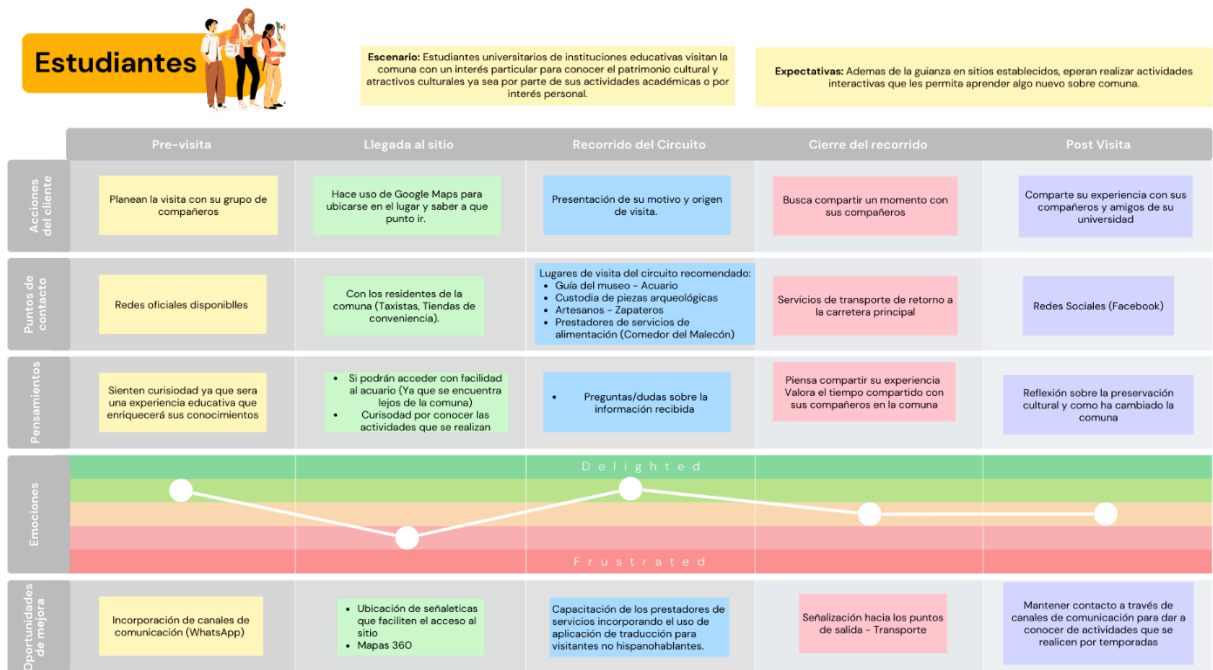
Nota. Elaboración propia

Figura 33 Customer Journey Map - Mochileros



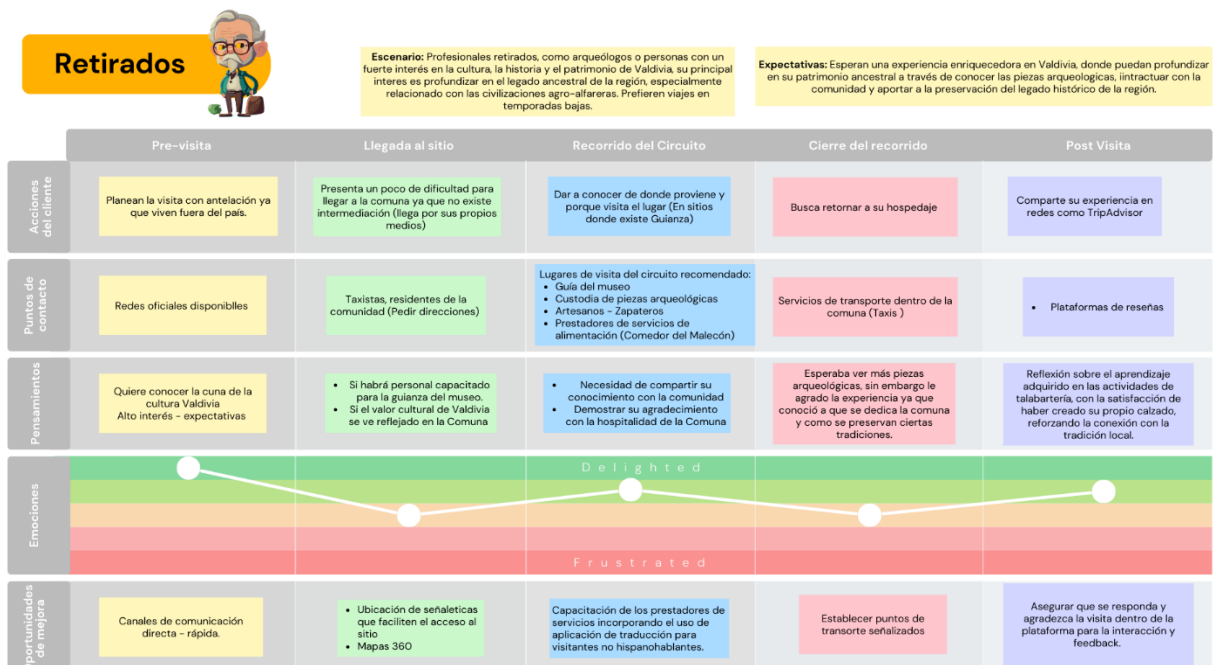
Nota. Elaboración propia

Figura 34 Customer Journey Map - Estudiantes



Nota. Elaboración propia

Figura 35 Customer Journey Map - Retirados



Nota. Elaboración propia

Anexo 11

Figura 36 *Plantilla Feedback capture grid*

<p>Like <i>Things that somebody likes or that are worth mentioning</i></p>	<p>Wishes <i>Constructive criticism</i></p>
<p>Questions <i>Cropping up during the experience</i></p>	<p>Ideas <i>generated during the experience or presentation</i></p>

Figura 37 *Feedback capture grid - Valdivia*

<ul style="list-style-type: none"> • La inclusión del mirador • La participación en elaboración de calzado • La georreferencia en contraste con la ausencia de señáleticas <p>Like</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Separación del circuito: Uno enfocado en los recursos naturales y otro en los culturales <p>Wishes</p>
<p>Questions</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Es autoguiado? ¿Cuánto cuesta? • ¿Cual es tiempo del recorrido? • ¿Hay alguna actividad que hacer en la playa? 	<p>Ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inclusión del taller de alfarería como parte del recorrido • Inclusión de prestadores de servicios de hospedaje

Nota. Resumen de retroalimentación de la comunidad receptora

Anexo 12

Figura 38 *Formulario - Encuesta*

Diseño de un prototipo de producto turístico para la comuna Valdivia.

Este formulario es parte fundamental de la **validación de nuestro proyecto de materia integradora** que evalúa dos propuestas de circuitos turísticos para la **comuna de Valdivia, Manglaralto**. Su retroalimentación es **esencial para enriquecer** la propuesta final. ¡Agradecemos su valiosa participación!

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Cuál de los siguientes perfiles describe mejor sus intereses turísticos principales en un destino como Valdivia, Manglaralto?

- Profesional retirado con interés explorar espacios culturales y patrimoniales vinculados a la historia local
- Viajero independiente que busca experiencias prácticas e inmersivas en la cultura local
- Estudiante en busca de experiencias educativas - recreativas en el entorno costero de Valdivia
- Padres de familia en busca de experiencias educativas y de disfrute para sus hijos en entornos naturales

En relación con la comuna Valdivia, Manglaralto, su experiencia previa es:

- Visitante potencial (aún no he visitado, pero me interesa)
- Visitante ocasional (1-2 visitas anteriores)
- Visitante recurrente (múltiples visitas)

Como persona interesada en la **naturaleza y recreación**, ¿Considera que las actividades del circuito turístico ofrecen una experiencia significativa para conocer y apreciar el entorno y el área costera de Valdivia?

1 2 3 4 5
Nada efectivo Muy efectivo

La combinación de visita al acuario, mirador y playa **aprovecha de manera inteligente los recursos y el tiempo**, ofreciendo una experiencia variada sin redundancias.

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

En general, ¿Considera que las actividades presentadas en el prototipo contribuyen a crear una experiencia visualmente atractiva, y están bien integradas en el conjunto del recorrido?

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Respecto al diseño del prototipo, ¿Considera que los elementos incorporados (itinerario, costos y canal de comunicación directa) son suficientemente claros para planificar y comenzar su viaje sin dificultades?

- Sí, son claros
- Podría mejorarse
- No son suficientes

Como persona interesada en la **cultura e historia local**, ¿Considera que las actividades incluidas en el circuito turístico permiten conectar con el legado cultural de Valdivia?

1 2 3 4 5
Nada efectivo Muy efectivo

¿Considera que el orden **museo → casa patrimonial → Playa → Taller** es lógico y aprovecha óptimamente el tiempo de visita?

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La posibilidad de **crear mi propio zapato en el taller de talabartería** hace que la experiencia sea **motivante, y conveniente**.

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Respecto al diseño del prototipo, ¿considera que los elementos incorporados (itinerario, costos y canal de comunicación directa) son suficientemente claros para planificar y comenzar su viaje sin dificultades?

- Sí, son claros
- Podría mejorarse
- No es suficiente

Si su respuesta anterior fue "Podría mejorarse", por favor especifique brevemente: ¿Qué elemento le genera más dudas o qué modificación sugeriría?

Nota. Formulario dirigido a arquetipos de visitante

Tabla 7 Criterios de evaluación de la propuesta de valor

Criterio	Profesionales retirados y mochileros (Circuito cultural y patrimonial)	Estudiantes y padres de familia (Circuito natural y costero)
Efectividad	El itinerario permite conocer la historia y el patrimonio local a través de un recorrido organizado, favoreciendo una experiencia reflexiva y coherente con los intereses culturales del visitante.	El circuito facilita experiencias recreativas y educativas en contacto con la naturaleza, adecuadas para distintos rangos de edad.
Eficiencia	La información concentrada en una sola plataforma reduce el tiempo de planificación y mejora la organización de la visita.	La segmentación del circuito optimiza la selección de actividades y el aprovechamiento del tiempo en familia o en grupo.
Atractividad y conveniencia	El diseño sencillo y visualmente claro favorece una navegación cómoda, incluso para usuarios con baja familiaridad digital.	El uso de imágenes y descripciones claras hace el recorrido atractivo y fácil de comprender para niños y adultos.

Información adecuada	Las descripciones breves y contextualizadas permiten comprender el valor cultural de cada punto del recorrido.	La información clara sobre espacios naturales y actividades facilita la organización del recorrido y la experiencia educativa.
Derecho a equivocarse	El usuario puede revisar y modificar su elección de recorrido sin restricciones, fortaleciendo la confianza en la plataforma.	La flexibilidad del itinerario permite ajustes durante la visita y la resolución de dudas mediante el canal de contacto.

Nota: Elaboración propia.

Anexo 13

Figura 39 Presupuesto circuito cultural

PRESUPUESTO DE VIAJE													
Nombre del Programa Turístico		Círculo Turístico - De la historia											
Tipo de Programa Turístico		Half Day											
Subtipo de Programa Turístico													
Sitio de visita		Comuna Valdivia - Manglaralto											
Duración		1D											
Tipología de Servicio Turístico	Código del Servicio	Categorización del Proveedor	Servicios Incluidos	Número de Pax	Cantidad	Tarifa del Servicio por Pax	Valor Unitario	Valor Subtotal	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Gratuidad	Valor Total	
Restauración													
Comedor comunitario	B		Desayuno	8	1	\$ 3.50	\$ 28.00	\$ 28.00				\$ 28.00	
							\$ -						
							\$ -						
Actividades Complementarias													
Ingreso al museo de valdivia	Entradas			8	1	\$ 2.00	\$ 16.00	\$ 16.00				\$ 16.00	
Ingreso la casa patrimonial	Entradas			8	1	\$ 1.00	\$ 8.00	\$ 8.00					
Taller de zapatería	Taller		Taller de elaboración de zapatos	8	1	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00				\$ 55.00	
											SUBTOTAL 1	\$ 99.00	
											12%	Impuestos	\$ 11.88
												SUBTOTAL 2	\$ 110.88
												Misceláneos	\$ 8
												SUBTOTAL 3	\$ 119
											21%	Utilidad Deseada	
												Costo por Persona (Precio de Venta)	\$ 15
												Precio Total por Grupo	\$ 119
					8								
				Mínimo de Operación	6.6								

Nota. Costo por visitante de circuito Valdivia, de la historia a tus manos.

Figura 40 Presupuesto circuito natural

PRESUPUESTO DE VIAJE

Nombre del Programa Turístico Circuito Turístico - Miradas de la costa
 Tipo de Programa Turístico Half Day
 Subtipo de Programa Turístico _____
 Sitio de visita Comuna Valdivia - Manglaralto
 Duración 1D

Tipología de Servicio Turístico	Código del Servicio	Categorización del Proveedor	Servicios Incluidos	Número de Pax	Cantidad	Tarifa del Servicio por Pax	Valor Unitario	Valor Subtotal	Gratuidad			Valor Total
									Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Gratuidad	
Restauración												
Comedor comunitario	B		Almuerzo	8	1	\$ 3.50	\$ 28.00	\$ 28.00				\$ 28.00
Transportación												
Trasporte	TM		Transporte	8	1	\$ 2.50	\$ 20.00	\$ 20.00				\$ 20.00
Actividades Complementarias												
Servicio de guía	GN			8	1	\$ -	\$ -	\$ -				\$ -
Ingreso a la Comuna	Entradas		Todosantos/catedral/museo sombrero/aguapitimas	8	1	\$ -	\$ -	\$ -				\$ -
SUBTOTAL 1											\$ 48.0	
12% Impuestos											\$ 5.8	
SUBTOTAL 2											\$ 53.8	
Misceláneos											\$ 4	
SUBTOTAL 3											\$ 58	
21% Utilidad Descada											\$ 7	
Tarifa por Persona (Precio de Venta)											\$ 7	
Precio Total por Grupo											\$ 58	

	8
Mínimo de Operación	6.6

Nota. Costo por visitante de circuito Miradas de la costa de Valdivia.

Tabla 8 Costo de implementación de señaléticas

Implementación Señales informativas de atractivos naturales y culturales				
Proveedor	Ferriacero, Hierro y Metales			
Tipo de señalética	Cantidad	Materiales y especificaciones	Costo unitario	Costo Total
Informativas – Aproximación	3	"Láminas de aluminio liso anodizado de 2mm. de espesor, 2400 mm. x 600 mm."	\$ 56,05	\$ 168,14
	3	Cubos de Hormigón cickpeo 300 mm. x 300 mm. y 1000mm. de profundidad	\$ 42,50	\$ 127,50
	6	"Tubos galvanizados de 50,8 mm. x 50,8 mm. (2" x 2") x 2 mm., de espesor de 3800 mm. de longitud."	\$ 30,00	\$ 180,00
	3	Impresión UV	\$ 180,00	\$ 540,00
	6	Materiales de anclaje (Tornillos, Zocalo metálico)	\$ 16,80	\$ 100,80
	2	"Láminas de aluminio liso anodizado de 2mm. de espesor, 2400 mm. x 600 mm."	\$ 56,05	\$ 112,09
2	Cubos de Hormigón cickpeo 300 mm. x 300 mm. y 1000mm. de profundidad	\$ 42,50	\$ 85,00	

Pictograma con poste (Casa Patrimonial, Taller)	2	"Tubo cuadrado de 25,4 mm. o 50,8 mm. x 1,5 mm."	\$ 38,00	\$ 76,00
	2	Cubo de hormigón resistencia de 180kg/cm2	\$ 42,50	\$ 85,00
	2	Acoples, anclaje y pernos galvanizados 50,8 mm. x 12,7 mm para 2 señaléticas	\$ 16,00	\$ 32,00
	2	Impresión UV	\$ 180,00	\$ 360,00
	1	Transporte		\$ 35,00
	1	Instalación		\$ 200,00
COSTO TOTAL				\$ 1.506,53

Nota. Se consideraron las señaléticas mínimas antes de la implementación de los circuitos.

Tabla 9 Costo de implementación de Página

Implementación Página web				
Proveedor	JIMDO creador páginas web y tiendas online			
Tipo de servicio	Cantidad	Descripción / Especificaciones	Costo unitario (USD)	Costo total (USD)
Suscripción plataforma web – Plan Inicio (Inicio)	1	Plan JIMDO Inicio: alojamiento web, eliminación de publicidad, dominio personalizado (primer año), páginas informativas y soporte básico	\$ 120,00	\$ 120,00
Dominio web (renovación anual)	1	Dominio personalizado (.com / .org), renovación anual posterior al primer año	\$ 20,00	\$ 20,00
Mantenimiento web – Actualización de contenido	3	Edición y actualización de textos, imágenes y secciones informativas del sitio web.	\$ 20,00	\$ 60,00
Mantenimiento web – Revisión SEO básica	3	Optimización básica de metadatos, títulos y estructura del sitio.	\$ 15,00	\$ 45,00

Mantenimiento web – Backups y seguridad	4	Copias de seguridad periódicas y control básico de funcionamiento	\$ 10,00	\$ 40,00
Mantenimiento web – Soporte técnico	4	Soporte general, corrección de errores menores y ajustes técnicos	\$ 20,00	\$ 80,00
COSTO TOTAL				\$ 365,00

Nota. Los costos considerados corresponden a valores anuales.

6.2 Anexos B: Capítulo 3

Anexo 14

Figura 41 Prototipo circuito cultural

Valdivia, de la historia a tus manos

Sta. Elena - Sta. Elena - Valdivia




Museo Venus de Valdivia Casa patrimonial

<p>Duración ½ Día</p> <p>Temperatura 24 a 30 C</p> <p>Tiempo de Ruta 5 Horas</p> <p>Distancia de ruta 0,8 km</p>	<p>Actividad</p> <ul style="list-style-type: none"> Manifestaciones culturales ✓ Realizaciones técnicas ✓ Arquitectura (Área arqueológica) ✓ <p>Altitud 10 m.s.n.m</p>	<p>Servicios incluidos</p> <ul style="list-style-type: none"> Alimentación ✓ Transporte ✓ Guianza ✓ <p>Dificultad</p> <ul style="list-style-type: none"> Baja ✓ Media Alta
--	---	--

Descubre la primera civilización agroalfarera de Ecuador, que floreció en la Península de Santa Elena, entre el 3800 a.C. y el 1500 a.C. Reconocida por su cerámica y las famosas Venus de Valdivia, es una de las culturas más antiguas y destacadas de América.

Itinerario

- ✓ **09h50** Llegada a Valdivia
- ✓ **10h00** Museo Venus de Valdivia
- ✓ **12h00** Casa Patrimonial
- ✓ **13h00** Almuerzo
- ✓ **14h00** Taller de Talabartería
- ✓ **15h00** Retorno a ciudad de origen

TIP: Llevar ropa fresca y cómoda para disfrutar del recorrido arqueológico e histórico sin perturbaciones

Recomendaciones

- Hora recomendada de inicio 10h00 (Apertura del Museo Venus de Valdivia)
- Hora aproximada de fin 15h00
- Gorra, bloqueador solar, agua.




Nota. Realizado bajo los lineamientos del manual del MINTUR.

Anexo 15

Figura 42 Prototipo circuito natural

Miradas de la Costa de Valdivia Sta. Elena - Sta. Elena - Valdivia



Mirador de Valdivia Playa de Valdivia

Duración ½ Día	Servicios incluidos Alimentación ✓ Transporte ✓ Guianza ✓	Actividad Senderismo ✓
Temperatura 24 a 30 C	Tiempo de Ruta 4 Horas	Dificultad Baja ✓ Media Alta
Distancia de ruta 5,33 km	Altitud 10 m.s.n.m	


Una experiencia familiar que combina naturaleza y aprendizaje. Visita el Acuario de Valdivia, donde conocerás especies marinas rescatadas, disfruta de las vistas panorámicas desde el mirador y relájate en la playa local.

Itinerario

- ✓ 09h50 Llegada a Valdivia
- ✓ 10h00 Parque Marino de Valdivia
- ✓ 11h30 Mirador de Valdivia
- ✓ 12h30 Almuerzo
- ✓ 14h00 Recorrido en la playa
- ✓ 14h30 Retorno a ciudad de origen

Recomendaciones

- Hora recomendada de inicio 10h00
- Hora aproximada de fin 14h00
- Ropa cómoda para caminata
- Gorra, bloqueador solar, agua.



Nota. Realizado bajo los lineamientos del manual del MINTUR.

Anexo 16: [Prototipo de alta fidelidad](#)

Anexo 17: [Manual de diseño de circuitos turísticos - Valdivia](#)

Figura 43 *Propuesta de Valor*



Nota. Elaboración propia.

Figura 44 Póster académico del proyecto

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
 La ESPOL promueve los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Marisol Tirado
 ptirado@espol.edu.ec

Luz Quiro
 laquito@espol.edu.ec

Diseño de un producto turístico para la Comuna de Valdivia en el marco del Programa de Manejo Costero Integrado

PROBLEMA

La comuna de Valdivia enfrenta un desarrollo turístico limitado por la falta de planificación, la inseguridad y la débil coordinación institucional, lo que impide el aprovechamiento de su patrimonio y afecta la identidad y el desarrollo comunitario.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un prototipo de producto turístico mediante la participación conjunta de los actores locales para el aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y cultural en la Comuna de Valdivia.

PROPUESTA

1 Definición de circuitos

Diseño de dos prototipos de circuitos turísticos a partir de la retroalimentación de actores locales, estructurando los componentes: atractivos, productos y servicios, y elaborando el itinerario gráfico cada circuito.

2 Visualización Interactiva

Plataforma digital (**Jimdo**) que centraliza información, rutas de acceso, ubicación, precios referenciales y contacto directo con los prestadores de servicios.

RESULTADOS

2 Entrevistas + 33 Encuestas

- Se organiza información turística previamente dispersa.
- Se estructuran dos circuitos turísticos con costos definidos, mejorando la visibilidad del patrimonio local.
- Plataforma digital como canal de comunicación y retroalimentación entre visitantes y prestadores de servicios, base para futuras acciones de gestión y promoción.

CONCLUSIONES

- El proyecto evidencia que el principal desafío del turismo en la comuna de Valdivia no es la falta de recursos, sino su organización y articulación estratégica.
- El diseño participativo de los prototipos permitió integrar identidad local, patrimonio y herramientas digitales en una propuesta coherente y accesible.
- El prototipo no constituye un producto turístico final, sino una base estratégica replicable para el fortalecimiento del turismo comunitario sostenible

ADMi-1335
 Código Proyecto

Nota. Elaboración propia