



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía y Ciencias de la Humanidad**

**Escuela de Turismo**

**PROPUESTA CON BASE EN UNA  
EXPERIENCIA TURÍSTICA PARA LOS  
EMPREDIMIENTOS DE CERVEZA ARTESANAL  
EN EL CANTÓN GIRÓN, PROVINCIA DEL AZUAY.**

**Autores:**

Natalia Boconzaca Gualpa

Fernando León Vargas

**Director:**

Ing. Xavier Ortega Vásquez

**Cuenca – Ecuador**

2023

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación le dedico primero a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan especial con salud y vida. A mis ángeles en el cielo Cornelio, Targelia y Noemi y de manera especial a mis amados padres Luis y Beatriz, quienes me han sido mi soporte incondicional, me brindaron su amor y confianza, lo cual me motiva a crecer y superarme como ellos. A mis mejores amigas, a quienes son una ayuda y gran compañía. Gracias por sus palabras de aliento y afecto que han hecho que se muestre lo mejor de mí.

**Natalia Boconzaca**

Dedico el presente trabajo a Dios por todo lo bueno y malo que ha puesto en mi camino; con profundo cariño en el cielo a mis abuelitos Jesús León y Transito Lupercio, así como a mis padres Marlene Vargas y Wilson León, a mi hermana Cristina León, sin dejar de lado a mi tía Rosa León por todos sus regaños y consejos que me han ayudado mucho, a mi perrita muelas que estuvo ahí desde el comienzo y ahora que no esta se la dedicó y a toda mi familia que amo con todo mi corazón.

**Fernando León**

## **AGRADECIMIENTO**

Al concluir el presente trabajo de investigación, dejo en constancia de eterna gratitud a la Universidad del Azuay, por permitirme que se cumplan mis aspiraciones al brindarme educación en sus aulas; así mismo a la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas, especialmente al personal directivo y administrativo, al director y docentes de la Carrera de Ingeniería en Turismo, por brindarme los conocimientos y la experiencia precisa para mi desarrollo profesional en la vida cotidiana.

Al director de Tesis, Ing. Xavier Ortega Vásquez quien nos guío y asesoró a través de sus conocimientos y sugerencias que fueron oportunos y necesarios para la culminación del presente trabajo investigativo.

Un agradecimiento especial al Sr. Sebastián Peralta, dueño del emprendimiento de cerveza artesanal "CHAVIÑAN" y al Sr. Jorge Matailo, dueño del emprendimiento de cerveza artesanal "ATSIRA", por su valiosa colaboración en la investigación de campo mediante anécdotas, experiencias y motivaciones que los llevaron a emprender este nuevo tipo de cervezas no tradiciones.

## RESUMEN

El turismo cultural, es una tipología turística en la cual, el visitante acude a lugares que tengan un trasfondo de identidad e historia único. Se plantea elaborar una propuesta para los emprendimientos de cerveza artesanal en el cantón Girón, provincia del Azuay. Consiste en un circuito en donde los establecimientos elegidos otorguen al visitante un momento cultural y gastronómico sin igual. Se realizó una investigación de carácter mixta con los métodos del muestreo probabilístico, bibliográfico y de observación directa. Se concluye que la localidad tiene un gran potencial para la realización de una ruta turística con esta temática pues es de gran interés para los residentes, lo que facultará el desarrollo integral de estos negocios.

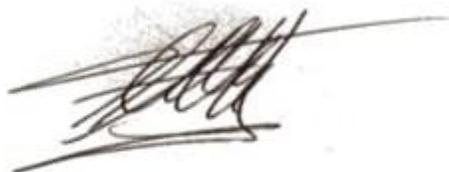
**Palabras clave:** turismo cultural, cerveza artesanal, desarrollo, emprendimiento, ruta turística.

## ABSTRACT

Cultural tourism is a type of tourism in which the visitor goes to places that have a unique background of identity and history. We intended to develop a proposal for craft beer enterprises in the Girón canton, province of Azuay. It consisted of a circuit where the chosen establishments provide the visitor with an unparalleled cultural and gastronomic moment. Mixed research was carried out with the methods of probabilistic sampling, bibliographic and direct observation. It is concluded that the locality has a great potential for the realization of a tourist route with this theme because it is of great interest for the residents, which will enable the integral development of these businesses.

**Key words:** cultural tourism, craft beer, development, entrepreneurship, tourist route.

Translated by



Wilson Fernando León Vargas

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT .....	IV
ÍNDICE.....	V
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS .....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Pregunta de investigación: .....	4
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación .....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Revisión de la literatura.....	6

2.1.1. Turismo .....	6
2.1.2. Turismo Cultural.....	7
2.1.3. Patrimonio Cultural.....	9
2.1.4. Ruta turística.....	10
2.2. Definición de términos .....	13
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....</b>	<b>16</b>
3.1. Enfoque de la investigación.....	16
3.2. Diseño de la investigación .....	16
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación .....	17
3.3.1. Métodos.....	17
3.3.2. Técnicas.....	18
3.3.3. Instrumentos .....	19
3.3.4. Cálculo de la muestra.....	22
3.3.5. Alcances y resultados esperados.....	24
3.3.6. Supuestos y Riesgos.....	24
3.3.7. Presupuesto.....	25
3.3.5. Financiamiento .....	25
3.3.6. Cronograma .....	26
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>28</b>
4.1. Análisis de la encuesta.....	28

4.1.1. Aspectos demográficos .....	28
4.1.2. Percepción turística del cantón Girón .....	32
4.1.3. Conocimiento sobre la temática .....	34
4.1.4. Precio y promoción .....	38
4.2. Análisis de la entrevista.....	39
4.2.1. Historia de como comenzó en el negocio .....	40
4.2.2. Conocimiento sobre la elaboración de la cerveza artesanal.....	40
4.2.3. Conocimiento sobre turismo .....	41
CAPITULO V: PROPUESTA .....	43
5.1. Espacio geográfico .....	43
5.1.1. Macro localización.....	43
5.1.2. Micro localización .....	45
5.2. Diagnóstico de la oferta y demanda del cantón Girón. ....	47
5.2.1. Análisis de la oferta .....	47
5.2.2. Análisis de la demanda .....	57
5.2.3. Análisis de la Información .....	59
5.2.4. Temática de la ruta.....	60
5.3. Prestadores de servicios.....	61
5.3.2. Transporte.....	63
5.4. Marketing Mix .....	65

5.4.1. Producto .....	66
5.4.2. Precio .....	72
5.4.3. Plaza .....	76
5.4.4. Promoción .....	77
5.5. Itinerario .....	79
5.6. Aspecto financiero.....	80
5.6.1. Costos fijos .....	80
5.6.2. Costos variables .....	81
5.6.3. Gastos.....	81
5.6.4. Precio de Venta al Público (P.V.P).....	82
5.6.5. Punto de equilibrio .....	83
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS .....	88
ANEXOS .....	93
Anexo 1. Modelo de la encuesta de satisfacción .....	93
Anexo 2. Modelo de encuesta a residentes del cantón Girón.....	94
Anexo 3. Modelo de Entrevista .....	97
Anexo 4. Transcripción entrevista .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del diseño de una ruta turística.....	12
Tabla 2 Supuestos y riesgos .....	24
Tabla 3 Presupuesto .....	25
Tabla 4 Cronograma .....	26
Tabla 5 Parámetros de evaluación para prestadores de servicios (alimentos y bebidas) .....	61
Tabla 6 Valoración para parámetros.....	62
Tabla 7 Posibles prestadores de servicios para alimentos y bebidas .....	62
Tabla 8 Evaluación de establecimientos de alimentos y bebidas .....	63
Tabla 9 Características de compañías de transporte.....	64
Tabla 10 Evaluación de servicios de transporte.....	64
Tabla 11 Prestadores de servicios .....	65
Tabla 12 Análisis de competencia .....	74
Tabla 13 Fijación de precio.....	75
Tabla 14 Itinerario .....	79
Tabla 15 Costos Fijos .....	80
Tabla 16 Costos variables .....	81

Tabla 17 Gastos .....	82
Tabla 18 Cálculo P.V.P.....	82
Tabla 19 Punto de equilibrio .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Categorización de recursos y atractivos turísticos.....	8
Figura 2 Ruta Spondylus.....	11
Figura 3 Parámetros para el diseño de una ruta .....	13
Figura 4 Marco conceptual para elaboración de paquetes turísticos .....	19
Figura 5 Nomenclatura y valores asignados a la muestra.....	23
Figura 6 Género.....	28
Figura 7 Edad .....	29
Figura 8 Estado Civil.....	30
Figura 9 Nivel de Estudio .....	30
Figura 10 Ocupación .....	31
Figura 11 Nivel de ingresos mensuales .....	32
Figura 12 Turismo en el cantón Girón.....	32
Figura 13 Preferencia de viaje.....	33

Figura 14 Cerveza artesanal.....	34
Figura 15 Preferencias en la degustación de cerveza artesanal.....	35
Figura 16 Ruta turística con temática de cerveza artesanal .....	35
Figura 17 Experiencia durante su trayecto en una ruta turística con temática de cerveza artesanal.....	36
Figura 18 Consideraciones positivas .....	37
Figura 19 Consideraciones negativas .....	37
Figura 20 Medios de promoción preferida.....	38
Figura 21 Precio preferido para los encuestados.....	39
Figura 22 Imagen de un fermentador .....	41
Figura 23 Provincia del Azuay.....	44
Figura 24 Límites de la provincia del Azuay .....	44
Figura 25 Clima del Cantón Girón .....	46
Figura 26 Mapa del Cantón Girón.....	47
Figura 27 Tipología turística en el cantón Girón provincia del Azuay .....	49
Figura 28 Rangos de jerarquización de atractivos turísticos.....	50
Figura 29 Descripción de jerarquías .....	51
Figura 30 Logo de la ruta.....	67
Figura 31 Logo para merchandising .....	68
Figura 32 Ejemplos de logo en merchandising .....	70

Figura 33 Ejemplos de logo en documentos .....	70
Figura 34 Modelo de afiche promocional.....	78

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo se ha convertido en un fenómeno socioeconómico que consiste en el desplazamiento de una persona de su lugar de residencia a uno completamente diferente por un periodo mayor a un día y menor a un año. La motivación de su viaje es netamente recreacional, ajeno a sus actividades laborales (Organización Mundial del Turismo). Bajo ese criterio (Cárdenas, 2001), manifiesta que el turismo cultural se da gracias a la interacción dada por el deseo del turista en conocer lugares que contengan un alto trasfondo cultural; para lo cual, es de su interés visitar monumentos, museos, sitios arqueológicos, gastronómicos entre otros. Con ello pretende aumentar sus conocimientos e interrelacionarse con las culturas nuevas y descubrir las que alguna vez se situaron en el lugar visitado. Dicha situación va enlazado con el patrimonio cultural, puesto que el mismo está estrechamente vinculado a los intereses más importantes de la humanidad en la actualidad (Cepeda, 2018).

La cerveza artesanal es aquella que está elaborada con ingredientes naturales a comparación de las cervezas industrializadas que utilizan conservantes y aditivos en su composición. Siendo un proceso propio que se caracteriza con la creatividad del maestro cervecero que le da un sabor distinto y personal a su creación (Tovar, 2016)

Una ruta turística por otro lado se la entiende como un espacio en donde se encuentran una gran cantidad de atractivos turísticos que, por su cercanía, son ideales a visitar en un tiempo programado. Los destinos que componen dicho trayecto pueden ser naturales y culturales (Benitez, 2014). En el Ecuador evidentemente el turismo se ha convertido en una de las actividades que ha ido creciendo en los últimos años, tiene grandes beneficios sobre el medio ambiente, la economía local, las condiciones de vida. La sociedad toma conciencia sobre el legado patrimonial de las futuras generaciones y la responsabilidad de mantener el desarrollo turístico bajo los términos de sostenibilidad, esta terminación no es reciente existe

diferentes planes de desarrollo turístico; como el “Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible de Quito” que consiste en posesionar a la Ciudad de Quito como un destino turístico único y atractivo para turistas nacionales y extranjeros (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2015).

El Ministerio de Turismo en el Ecuador tiene un programa que apoya al desarrollo de emprendimientos turísticos que demuestren innovación, originalidad y generación de valor agregado, mediante la capacitación y acompañamiento en cada etapa. Tiene como objetivos identificar nuevos emprendimientos o productos turísticos, que contribuyan al fortalecimiento y diversificación de la oferta de servicios turísticos en el Ecuador, fomentar y fortalecer los emprendimientos turísticos en el país, que demuestren características potenciales de diferencia o de innovación en el modelo de negocio; y, con propuestas de valor en las diferentes actividades y/o productos turísticos y fortalecer las capacidades de innovación, emprendimiento, y empresariales del sector turístico. (Ministerio de Turismo, 2019)

En el Ecuador existe un plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible denominado Plan de Tour 2020, que es una propuesta liderada por el ministerio de Turismo con el propósito de tener un desarrollo sostenible en el país, se trata de lograr un turismo responsable con el medio ambiente y son las comunidades locales (Turismo, Ministerio de Turismo, 2007).

El Cantón Girón se encuentra ubicado al Suroccidente de la república del Ecuador, en la provincia del Azuay, a 37Km del cantón Cuenca, en la vía Cuenca-Girón-Pasaje de acuerdo con la planificación Nacional de la SENPLADES. Su superficie es de 350.1km<sup>2</sup> divididos en tres parroquias que son: Girón, San Gerardo y La Asunción (GAD Cantonal de Girón, 2014). Al norte limita con las parroquias de: Victoria del Portete y Cumbe (cantón Cuenca). Al sur con la parroquia de Las Nieves (cantón Nabón) y la parroquia Abdón Calderón (la Unión cantón Santa Isabel). Al este con las parroquias de Jima (cantón Sígsig) y

Nabón perteneciente al cantón del mismo nombre. Y al oeste con las parroquias de San Fernando y Chumblín (cantón San Fernando) (GAD Cantonal de Girón, 2014). El cantón es muy privilegiado por una gran cantidad de atractivos culturales y naturales, por ende, su oferta según García y Llivisaca (2020) es conformada por un 80% de establecimientos en donde se brindan servicios alimentarios como bares, cafeterías y en su mayoría restaurantes; un 16 % son alojamientos y el restante 4% son establecimientos de intermediación, como museos de sitios e iglesias. Dichos negocios ofrecen al residente y visitante una gran variedad de productos que a su vez son caracterizados por tener un gran bagaje histórico y tradicional. La cerveza artesanal es uno de ellos, pues su preparación ha ido de generación en generación en los establecimientos de la localidad.

Con toda la información recolectada, se pretende crear una propuesta de ruta turística que vincule al legado cultural e histórico de la cerveza artesanal con las actividades propias del turismo. Por ende, la misma se centrará no solamente en la degustación, sino en la comunicación acerca de la historia de los emprendedores, del trago en sí, y la forma de elaboración.

# CAPÍTULO I:

## PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

En Ecuador todo el tiempo se crean empresas producto de emprendimientos de jóvenes visionarios, sin embargo, muchos de estos emprendimientos no llegan a posesionarse, consolidarse y terminan por desaparecer. A pesar de ser tendencia; la cerveza artesanal tiene un largo camino que recorrer, conquistar nuevos mercados especialmente en nuestro país y así dar a conocer que la cerveza artesanal es compleja y exclusiva para su consumo y que puede convertirse en un punto de atracción para el turista. Por lo cual nuestra propuesta busca apoyar de una manera técnica a los emprendimientos de cerveza artesanal en el cantón Girón, provincia de Azuay para que esta pueda permanecer en el tiempo y se desarrolle de una forma turística.

### 1.2. Pregunta de investigación:

¿Se puede desarrollar turismo en los emprendimientos de cerveza artesanal en el cantón Girón, provincia del Azuay?

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. *Objetivo general*

Elaborar una propuesta para los emprendimientos turísticos de cerveza artesanal en el cantón Girón, provincia del Azuay

#### 1.3.2. *Objetivos específicos*

- Realizar un diagnóstico situacional sobre los atractivos turísticos del cantón Girón, provincia del Azuay.
- Diseñar una experiencia turística para los emprendimientos de cerveza artesanal del Cantón Girón.

- Socializar la propuesta de la experiencia de la cerveza para los emprendimientos de cerveza artesanal del Cantón Girón con los involucrados.

#### **1.4. Justificación**

La actividad turística, se la concibe actualmente como causal para buscar conocimiento, preservación de los lugares visitados y beneficio comunitario (Toselli, 2006). Razón por la cual, con el transcurso de los años han ido surgiendo nuevos y diversos emprendimientos, cuyas temáticas se tornan llamativas; en especial aquellas que vinculan a otras prácticas como la degustación de bebidas, por ejemplo. En ese sentido, la creación de espacios turísticos que tienen esta visión, se han vuelto tendencia, especialmente en aquellos lugares que se caracterizan por ofrecer algo en específico al visitante. Es por ello, que se toma a consideración este precepto para brindar una opción que resulte interesante al turista, mezclando la actividad como tal, con la degustación de la cerveza artesanal. La misma, es un tipo de cerveza cuya elaboración es ajena a la industria; es decir, se la fábrica de manera manual con instrumentos que distan mucho de prácticas fordistas. Por ende, sus recetas se basan en conocimientos ancestrales por lo que llevan un sabor distinto y personal. Dentro de esta propuesta se buscará estrategias para crear la experiencia y se pueda vivenciar el proceso de elaboración del producto, visualizando cada ingrediente y como se aplica en su elaboración consecuentemente generando un mejor conocimiento de las potencialidades por parte del visitante. Finalmente se socializará la experiencia y los resultados de las propuestas con todos los representantes y autoridades relacionados con este emprendimiento. Se espera lograr, desarrollo del cantón Girón en el sector turístico y socioeconómico con esta propuesta.

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Revisión de la literatura**

##### **2.1.1. Turismo**

Llegar a un consenso de lo que hoy se considera como turismo parece un trabajo algo más que desafiante, pues aquella definición dada por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998) en donde se expresaba que es toda actividad realizada por personas en lugares que no sean el de su entorno habitual por un tiempo menor a un año, con fines de recreación y ocio contrarios a los laborales ha quedado algo obsoleta (Organización Mundial del Turismo). No obstante, en este trabajo no se trata de desacreditar las primeras definiciones que se le dieron a la actividad; sino por el contrario, establecer un análisis de esta y desde este punto comenzar a dilucidar cual ha sido el principal cambio que este concepto ha tenido a través de los años (Cano, 2006). Partiendo del hecho de que el turismo en su esencia consiste en desplazamiento de personas y que estas a su vez adquieran determinado bien o servicio en sus lugares de estancia, ha provocado que por muchos años se lo mire con un enfoque netamente económico prevalecido por la definición más clásica dada por la OMT, sin embargo, justamente por la interacción que tienen los turistas en el entorno que visitan y su incidencia en el mismo; se ha tenido que replantear este enfoque y darle además un carácter social a la actividad (Morillo, 2011). En otras palabras, hoy se habla de turismo como un fenómeno socioeconómico.

Así lo entiende (Ramírez, 2006), quien manifiesta que la actividad turística se concibe diferente para el turista (demanda) y para la comunidad receptora (oferta). Desde la primera perspectiva, el turismo es parte inherente del ser humano, pues es necesidad de este buscar nuevas tierras, en este caso a través de viajes de ocio. Todo esto con el fin de desestarse y disfrutar de experiencias que otros lugares pueden ofrecer. Desde el segundo punto de vista,

el de la oferta, el turismo es un fenómeno que influye en el crecimiento económico, ambiental y cultural de las comunidades, pueblos, regiones o países en donde se realice, gracias al intercambio de conocimientos y experiencias que esta actividad permite.

### ***2.1.2. Turismo Cultural***

Como se vio en el apartado anterior, el turismo es una manifestación propia del ser humano, debido a que es parte de su naturaleza el conocer y descubrir nuevos lugares (Ramos, 2014). Es decir, forma parte de su identidad y cultura, es por ello, que se desprenden una serie de categorías dadas por el tipo y motivación de viaje (Morillo, 2011). De entre todos ellos, la clase de turismo que se especializa en intercambiar experiencias con la comunidad anfitriona es el turismo cultural (TC). Así lo entiende (Cárdenas, 2001), quien manifiesta que el turismo cultural se da gracias a la interacción dada por el deseo del turista en conocer lugares que contengan un alto trasfondo cultural; para lo cual, es de su interés visitar monumentos, museos, sitios arqueológicos entre otros. Para con ello, aumentar sus conocimientos e interrelacionarse con las culturas nuevas y descubrir las que alguna vez se situaron en el lugar visitado.

El turismo cultural, es consecuencia de una búsqueda cada vez más imperante del viajero de una forma de turismo que lo aleje del contexto masivo-industrial de este (Caldevilla, 2019). Por ende, la oferta se centra en modelos de negocios alternativos al tradicional, esto lo consigue transformando un hecho cultural de su comunidad en un recurso turístico. Generando una combinación entre disfrutar de una experiencia con el conocimiento que se pueda otorgar a través de ella; lo que da como resultado, primero la satisfacción del turista y segundo, el desarrollo de las comunidades, ya sean grandes o pequeñas tanto económicas como de propagación de identidad (Caldevilla, 2019).

Dada la importancia que ha tenido el turismo cultural en los últimos años, pasó a ocupar una parte más importante de la oferta turística general. Sin embargo, limitar la oferta

solamente a una experiencia ligada al sector patrimonial entendiéndose a esta como museos, historia a través de recorridos, arquitectura etc., es caer en un error, pues el turismo cultural como ya se ha explicado en párrafos anteriores faculta la interacción social con el objetivo de generar retroalimentación de la oferta y demanda, para alcanzar conocimiento. Y esto no solo se logra a través de una visión “plana” de los hechos y manifestaciones culturales, sino por el contrario se alcanza cuando se conoce el trasfondo de los mismos, sus objetivos, razones y propósitos (Toselli, 2006). Por ello, el turismo cultural en este trabajo no solo se lo entiende como “la actividad de visitar un negocio de cerveza artesanal” sino que se lo comprende como una causal importante para conocer el patrimonio, pero además los motivos que hicieron posible la creación de este (Caldevilla, 2019).

**Figura 1**

*Categorización de recursos y atractivos turísticos*

<b>Gurría di Bella (1991: 48-51) basado en García Silberman (1970)</b>		
<b>Atractivos geomorfológicos</b>	<b>Litorales</b>	Rocas e islas
		Playas
		Acantilados
		Desembocaduras de ríos
	<b>Lagunas y depósitos de agua</b>	
	<b>Corrientes de agua</b>	Superficiales (cañones y cascadas)
		Subterráneas (manantiales, grutas y cenotes)
	<b>Vulcanismo</b>	Cráteres
		Aguas termales y minerales
		Géisers
<b>Relieves</b>	Montañas	
	Barrancas y cañones	
	Planicies	
	Dunas	
<b>Atractivos biogeográficos</b>	<b>Agrupaciones vegetales</b>	Selvas
	<b>Agrupaciones animales</b>	Bosques
<b>Atractivos culturales</b>	<b>Históricos</b>	Fauna silvestre
		Zonas de caza
		Zonas arqueológicas
		Arquitectura antigua
		Lugares históricos
		Poblados típicos
	<b>Contemporáneos (no comerciales)</b>	Folklore
		Fiestas tradicionales
		Centro de convenciones
		Institutos de enseñanza
		Bibliotecas
		Museos y pinturas murales
	<b>Contemporáneos (comerciales)</b>	Obras monumentales
		Invernaderos
		Zoológicos
		Parques de diversiones
		Balnearios
		Espectáculos culturales y deportivos
		Campo deportivos
		Exposiciones nacionales e internacionales
Mercados de artesanías		
Comercios		
Centros de salud		
Ferias y carnavales		
Celebraciones religiosas		
Casinos		
Concursos y competencias		

Nota. La tabla muestra la clasificación de los atractivos culturales y naturales en donde se puede observar como el autor categoriza como atractivos históricos al folclore, categoría en donde entraría la ruta de cerveza artesanal.

### ***2.1.3. Patrimonio Cultural***

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación (UNESCO) en su informe, *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo*; el patrimonio cultural (PC) son los recursos que se heredan de generación en generación; estos pueden ser tanto objetos materiales como inmateriales, con una construcción social alrededor de ellos, por ende, no solo abarca el patrimonio material sino también el natural (Cano, 2006).

Razón por la cual, desde el punto de vista global; el patrimonio cultural está estrechamente ligado a los intereses más importantes de la humanidad en la actualidad (Cepeda, 2018). Estos van desde el cambio climático hasta los conflictos de la sociedad, como falta de educación, precarización de la salud y emigración. Por ello, en tiempos recientes el patrimonio cultural tiene una gran importancia para promover la paz, el desarrollo sostenible, contribuir al progreso comunitario y por último su aporte es significativo en la revalorización continua de las culturas y sus identidades; lo que resulta en la generación de capital social y territorial. En el sector turístico por todo lo mencionado anteriormente ha adquirido gran importancia económica/social en muchos países que promueven un turismo sostenible, por ende, evocan a una conservación más responsable de los bienes culturales que poseen (Cano, 2006).

Haciendo hincapié justamente en esto último, es preciso hacer una diferencia entre patrimonio cultural y bien cultural; pues muchas veces se suele caer en un error de conceptos; relacionándolos casi por igual, por este motivo (Rodríguez, 2010), indica que cuando se habla de un bien cultural se hace referencia exclusivamente a cosas materiales y

por el contrario patrimonio cultural es el concepto global, como se vio con anterioridad. En este caso, los bienes culturales son los promotores e incentivos del turismo cultural y lo que más se aprecia en las rutas temáticas.

#### ***2.1.4. Ruta turística***

Una ruta turística es entendida como un espacio en donde se encuentran una gran cantidad de atractivos turísticos que, por su cercanía, son ideales a visitar en un tiempo programado. Los destinos que componen dicho trayecto pueden ser naturales y culturales. Es por ello, que se caracterizan por ser dinámicos, es decir, no existe un solo tipo de ruta, sino más bien, las mismas van en función de lo que se quiere mostrar; por ende, también son temáticas (Roberto Boullón, 2006).

Según (Larrea, 2020), al crear una ruta turística planificada tanto estructuralmente, como operativamente, beneficia al destino en donde sea implantada en varios ámbitos; como, por ejemplo:

Ayuda a la distribución equitativa de la riqueza

Genera un valor agregado al territorio

Propicia un desarrollo socioeconómico en el territorio

Genera desarrollo social

Genera cooperación y cohesión social

Ayuda a fortalecer lazos con entidades gubernamentales y privadas

Promueve la educación y conciencia cultural y natural del territorio

**Figura 2**

*Ruta Spondylus*



Nota. Se presenta una de las rutas turísticas más conocidas e importantes del Ecuador. Se toma a consideración aquellos atractivos pertenecientes a la costa del país. Tomado de Ministerio de transporte y obras públicas (2022).

**2.1.4.1. Parámetros para el correcto diseño de una ruta turística.** Según (Benitez, 2014) el diseño ideal de una ruta turística se la debe contemplar con las siguientes directrices expresadas en la tabla 1:

**Tabla 1**

*Características del diseño de una ruta turística*

<b>Directrices</b>	<b>Características</b>
<i>Correcta estructuración de la ruta</i>	Para ello se debe realizar un inventario de los atractivos del destino de la ruta. Esto con el fin, de categorizar y tomar en cuenta los más relevantes para la ruta. Además, se debe tomar en cuenta aspectos como el punto, intermedio y final de la ruta.
<i>Determinar los servicios que incluirán en la ruta</i>	Los básicos son: alimentación, transporte, alojamiento, servicio de guía y las actividades que caracterizan a la ruta.
<i>Determinar los costos y gastos previos para la elaboración de la ruta</i>	Son aspectos contables como: costos fijos y variables, imprevistos y gastos comunes y generales.
<i>Determinar un precio acorde a las tendencias, el mercado y la ganancia proyectada</i>	Para ello, se debe hacer un cálculo por el servicio brindado, de manera individual. Y con ello, determinar el beneficio neto

Nota. Tomado de Benítez (2014)

### Figura 3

*Parámetros para el diseño de una ruta*



Nota. Tomado de Benítez (2014)

#### 2.2. Definición de términos

**Agradabilidad:** El producto turístico es un conjunto de varios productos tales como alojamiento, actividades recreativas y alimentación; por ende, el precio va determinado por el nivel de productos y servicios contratado (MINTUR, 2017).

**Atractivo turístico.** Motivo principal por el cual un turista se desplaza de su lugar de residencia. Forma parte inherente del sistema turístico (Carvajal, 2018)

**Caducidad:** Otra característica del turismo es que es caduco, es decir, una experiencia no puede ser guardada, se disfruta al momento; un ejemplo de ello es lo ocurrido en la industria hotelera pues el servicio que oferta no puede ser reservado para cualquier momento (MINTUR, 2017).

**Comunidad.** Corresponde a la agrupación de personas que tienen características similares e intereses comunes, estos pueden ser desde el idioma hasta corrientes ideológicas (Padilla, 2019)

**Cultura.** El termino cultura es un concepto amplio, dada su naturaleza. Para propósitos de este trabajo se lo entiende como el conjunto de rasgos distintivos que permiten diferenciar a varios grupos humanos entre sí. Dichas características van desde sus costumbres, música y tradiciones; todos estos factores son creadores de identidad (Bericat, 2017)

**Heterogeneidad:** La actividad turística es entendida como una experiencia diferente para cada persona independientemente si obtiene los mismos productos, bienes o servicios (MINTUR, 2017).

**Intangibilidad:** Es la sensación de que algo no puede ser percibido a través de los sentidos. En el turismo por ejemplo el viaje como *experiencia* es un hecho intangible (MINTUR, 2017).

**Modelo de negocios.** Es un documento creado con el fin de analizar la viabilidad del proyecto y para quien debe ser dirigido. En esencia es una herramienta que funge como catalizador de ideas y para proponer la misión de una empresa por lo que es el primer paso para la oferta de algún producto, bien o servicio (Lara, 2019) .

**Recurso turístico.** Lugar que evoca un mínimo de interés en los visitantes, pero carece de facilidades para que la actividad turística se desarrolle plenamente, por lo que no es parte inherente del sistema turístico (Carvajal, 2018).

**Simultaneidad de producción y consumo:** Los productos turísticos a diferencia de otras formas y actividades productivas primero son adquiridos por el turista para después ser producidos (MINTUR, 2017).

**Turismo:** Se entiende que el turismo es una manifestación propia del ser humano, debido a su naturaleza de conocer y descubrir nuevos lugares. Consiste en el desplazamiento

de su lugar de residencia a otros lugares con el fin de ejercer actividades de ocio y conocer nuevos lugares ya sean naturales o culturales (Médecin, 2016). La Organización Mundial del Turismo, va en sintonía con lo expresado anteriormente y adiciona que el viaje turístico debe diferenciarse por sobre otros motivos de desplazamiento como el de negocios, trabajo o visita a familiares (OMT, 1998)

En ese sentido, un plan dentro de la actividad turística es entendido como la acción de determinadas acciones que se plantean con anterioridad para cumplir un objetivo en específico en post del desarrollo turístico (Canive, 2016).

**Turismo vivencial.** Recurso turístico que consiste en la aplicación de actividades inmersivas o relacionadas a otras actividades productivas con el fin de crear en el turista una experiencia diferente. Razón por la cual es ampliamente usada en el turismo ecológico y de naturaleza (Gonzales Lozano, 2021).

## **CAPÍTULO III:**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación, fue necesario establecer un enfoque de carácter mixto, el mismo que debido a su naturaleza, permite analizar datos cuantitativos y cualitativos en su conjunto. El mismo es sistemático, crítico y empírico, logrando a su vez una integración y discusión conjunta (Durán & Pole)

Tomando esto en cuenta, lo que se pretende es recabar en primera instancia todo lo relacionado a los fundamentos teóricos que permitan establecer una idea clara del tema central del proyecto, por consiguiente, enfocarse en la propuesta investigativa basada en entrevistas y encuestas. Las primeras se realizarán a los dueños de los establecimientos cerveceros que van a ser tomados en cuenta en la presente ruta. El segundo mecanismo, será en forma de encuesta de satisfacción creada para analizar la percepción de la turista una vez realizada la ruta.

#### **3.2. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es analítico-sintético pues mediante, el análisis se puede realizar un examen de las partes de un todo, con ello se entenderá las causas y efectos del fenómeno de estudio, mediante la observación y examen de los mismos (Hernández, 2017). No obstante, carece de peso a la hora de manifestar resultados concretos debido a que se presenta como un método para descubrir un fenómeno, hecho o circunstancia, pero no demuestra, justifica y concluye lo establecido; haciendo necesario el uso de la síntesis que toma como punto de partida lo resuelto por el análisis para establecer resultados más concretos, validando así lo obtenido en la investigación (Quesada, A., & Medina, A., 2020).

El diseño de una ruta necesita basarse en fundamentos teóricos que permiten conocer primero, las características generales de su elaboración. Segundo, gracias al apartado teórico se puede realizar un análisis situacional turístico de la zona en donde se planea implementar la ruta. Y, por último, teniendo toda esta información, se planifica el trazado final, siendo lo más específica posible. Gracias a un diseño analítico-sintético esto se puede lograr.

### **3.3. Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.3.1. Métodos**

Los métodos escogidos para cumplir con los objetivos del presente proyecto fueron:

##### **a) Método del Muestreo Probabilístico**

Se refiere a un análisis de grupos de determinada población de forma aleatoria; esto da como resultado que todos los integrantes de dicha población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados. Permite conocer datos como el estrato socioeconómico, antecedentes, edad etc., gracias a esto, se puede realizar suposiciones a partir de hechos concretos (Alperin, M., & Skorupka, C., 2014)

##### **b) Método de Observación Científica**

Este método tiene como fin poder observar un objeto o situación de una forma específica (Díaz, 2010). Es planificada y sobre todo metódica por lo que se presenta como la etapa inicial en toda investigación de cualquier enfoque (Rodríguez D. , 2020). Para su correcta ejecución; primero se debe establecer el fenómeno que se va a analizar; por consiguiente, se debe crear los objetivos que llevaron a cabo el uso de este método. Después se debe determinar la forma con la que se van a registrar los datos obtenidos; seguido de esto, se examina dicha información para al final elaborar conclusiones (Díaz, 2010).

### **c) Método bibliográfico**

Consiste en la revisión de material bibliográfico existente acerca del tema de estudio; marca el punto de partida para cualquier investigación y tiene como fin, la construcción progresiva de conocimientos. Para la elaboración de la ruta se precisa un tipo de investigación bibliográfica de tipo expositiva. Esto debido, a que la misma no busca crear ningún tipo de cuestionamiento acerca de la información encontrada sino más bien busca recrear de una forma lógica el contexto teórico; para ello se hace uso de fuentes confiables analizando de una forma muy minuciosa todo material encontrado (Matos Ayala, 2020).

#### **3.3.2. Técnicas**

Las técnicas que se emplearon fueron:

##### **a) Encuesta**

A la encuesta se la puede definir como un conjunto de procedimientos estandarizados mediante los cuales se recoge y analiza información relevante perteneciente a una población en específico o de un universo más amplio (García, 2010).

Resulta ser una de las técnicas más utilizadas ya que puede obtener datos de una manera rápida y eficaz; su aplicación puede ser masiva lo que ayuda a resolver un amplio abanico de cuestiones a la vez (Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J., 2003) . Además, se presenta como un recurso de opinión pública, debido a ello se hacen preguntas cuidadosamente detalladas, específicas y con secuencia lógica (Morales, 2019).

##### **b) Observación ordinaria**

También llamada observación simple, es una técnica que ayuda al investigador a examinar los datos que va obteniendo a través de un hecho específico en donde se encuentra (Jociles Rubio, 2018). Tiene como característica principal que es metódica. Es ejercida por medio de los sentidos del investigador por lo que resulta tener ciertas limitaciones a la hora

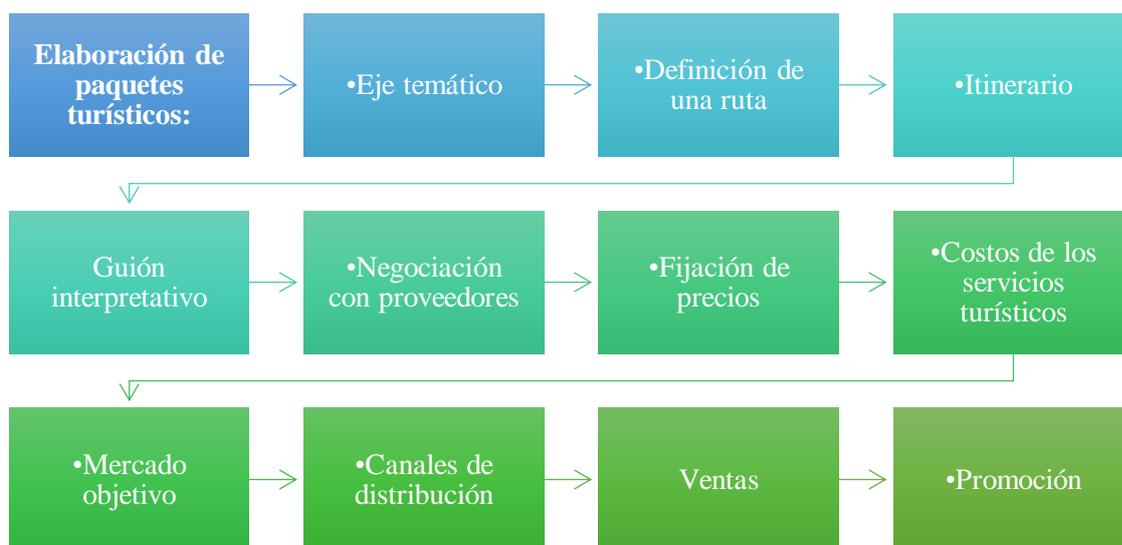
de reflejar conclusiones específicas del tema de estudio, debido a esto; se necesita de un apoyo metodológico para corroborar dichos resultados (Rodríguez D. , 2020).

### c) Modelo teórico para la elaboración de paquetes turísticos

Para la realización de la ruta como tal, se tomó como base la metodología propuesta por Alford adaptada por Ricaurte (2015) que tiene como finalidad aprovechar el total de recursos dados por el territorio para atender las necesidades de la demanda turística sin dejar de lado el desarrollo del sector. Se utilizó el siguiente marco referencial para la elaboración del paquete turístico empleado para el diseño de esta ruta:

**Figura 4**

*Marco conceptual para elaboración de paquetes turísticos*



### 3.3.3. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron fueron los siguientes:

#### a) Cuestionario

Es una herramienta que el investigador utiliza para recolectar información relevante sobre el tema de estudio. Se crea a partir de una serie de preguntas que dentro de la temática

el sujeto inherente a la investigación debe responder (Martinez, 2020). Es un instrumento estandarizado en investigaciones cuantitativas; pues, resulta fundamental para el método de encuesta (Meneses, 2011), ya que este instrumento suele preferirse cuando la población (muestra) a estudiar es muy extensa (Martinez, 2020). Sin embargo, su uso es factible para cualquier tipo de investigación.

La estructura de los cuestionarios puede estar formado por dos tipos de preguntas: las de índole abierto que se caracteriza por no ofrecer opciones de respuesta sino más bien, permiten al participante responder bajo su criterio; y la segunda es la de preguntas cerradas que son prediseñadas por el investigador dándole al encuestado la oportunidad de elegir la respuesta bajo los términos dados por la pregunta en cuestión (Martinez, 2020). Esta segunda tipología de cuestionario es aplicado en la técnica de encuestas, y se toma los siguientes criterios para su elaboración: primero, se debe definir qué tipo de preguntas se quiere realizar; segundo, determinar la naturaleza de las preguntas, es decir, la temática del cuestionario; tercero, realizar la redacción de las preguntas de una forma clara y sencilla y por último se debe fijar el orden y la extensión del cuestionario (Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J., 2003).

En el caso de esta ruta, se planteó un previo estudio de mercado en el que se decidió realizar una encuesta, la misma tiene las siguientes especificaciones: consta de 12 preguntas de las cuales 4 son correspondientes al perfil del turista (datos generales del encuestado); 4 de enganche (datos interesantes sobre la temática) y 4 de marketing mix (sección donde se detalla el producto, el precio, plaza y promoción).

#### **b) Fuentes primarias y secundarias de información**

Para la obtención de datos bibliográficos es necesario recurrir a fuentes primarias y secundarias de información; estos instrumentos difieren uno con el otro (Vilanova, 2012a) . El primero se obtiene de fuentes directas que pueden ser entrevistas, encuestas etc., permiten

acceder a la información de primera mano lo que brinda un conocimiento inmediato; y el segundo son datos dados por libros, artículos, revistas, folletos, publicaciones impresas entre otros (Rivadeneira, 2011) es decir, es aquella que brinda información remitida por otra fuente de información (Tancara, 2008). Claro está mencionar, que, en el actual mundo tecnológico, las nuevas formas de obtención de información ahora son dada por internet (Vilanova J. C., 2012b). Siendo también esta una fuente secundaria.

Para la realización de la ruta, se priorizó obtener datos a través de motores de búsqueda como Google Scholar, Scielo, Latindex, Redalyc, Springer Link y Tylor & Francis. En documentos como: Planes de Ordenamiento Territorial, folletos, tesis de pregrado y posgrado, artículos científicos de revistas de renombre como: Siembra, Pasos, Príncipes, Journal of Chemical Information and Modeling, Scientific Papers of Silesian University of Technology, Organization and Management Series, entre otros. También de páginas web cuya información sea confiable y garantizada como las pertenecientes a los distintos GAD's en donde se realiza el trayecto de la ruta; así como del GAD provincial de Pichincha, además, de portales de instituciones públicas como del Instituto de la Ciudad de Quito, El Ministerio de Ambiente y el Ministerio de Turismo. Sitios web como: Socialab, Lifeder y Doopler etc. y por último también se utilizó información de diarios electrónicos como El Universo, El Comercio, entre otros.

### **c) Gestor bibliográfico Mendeley**

Mendeley es una aplicación de escritorio gratuita y multiplataforma que tiene como principal función extraer automáticamente metadatos, texto completo y referencias citadas de artículos de investigación y páginas web. También permite al investigador administrar, etiquetar, categorizar y clasificar los textos relacionados a su trabajo (Henning, V., & Reichelt, J, 2008). Además, busca la integración de la comunidad científica, por medio de

una propia red de investigación que tiene como fin, ayudar a los investigadores a colaborar entre si (Zaugg, H., West, R., Tateishi, I., & Randall, D., 2011).

Esta herramienta fue muy importante para el desarrollo de la presente ruta, ya que funciona como referente bibliográfico de normas APA y citas bibliográficas, pero sobre todo porque permitió ejecutar el método bibliográfico ya que con esta aplicación se creó una lista de los documentos más importantes mediante un análisis, que se obtuvo gracias a las funciones propias de la aplicación como la de etiquetar, subrayar, categorizar y clasificar los textos inherentes a este trabajo.

#### **d) Social Media**

El Social Media son herramientas que permiten la interacción de las personas mediante el uso de internet; no está limitada solamente a las redes sociales; sino que el termino también abarca a el uso de blogs, foros páginas web e instrumentos de geolocalización. Este último prioriza conocer el lugar de personas u objetos en el espacio usando coordenadas, de ahí su importancia como una herramienta de comunicación global (López, 2015).

En este caso, se hace uso del Social Media, en especial de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para la planificación y marketing de la ruta. Y de páginas web como Wix.com para la realización de la página web del proyecto y el portal Canva para la creación de promoción de la ruta. Además, se hace uso de herramientas de geolocalización como GPS (del móvil), Google My Map, Google Earth y Google Maps para hacer el circuito, definir localizaciones, tiempos y mapas que son necesarios para establecer una ruta idónea.

#### **3.3.4. Cálculo de la muestra**

Dado que la población del cantón Girón, según el Plan de Ordenamiento Territorial cantonal (2019) es de 12.607 personas, la fórmula para el cálculo de la muestra sería la de categoría infinita. Esta se caracteriza por ser usada cuando el número del universo excede las

10.000 personas, siendo este el caso, pues se toma a consideración en este trabajo a todos los residentes del cantón. La misma se expresa de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

**Figura 5**

*Nomenclatura y valores asignados a la muestra*

Variable	Significado	Valor
N	Muestra	X
p	Probabilidad de éxito	0,5
q	Probabilidad de fracaso (1-p)	0,5
e	Margen de error	0,05
Z	Coefficiente de confianza	1,96

Nota. En la presente tabla demostrativa, se expresa la nomenclatura específica de la fórmula para calcular la muestra que se utilizó en esta investigación; adicional se encuentra los valores asignados a cada uno de los elementos de esta. Tomado de Anderson et. al (2008) en *Estadística para administración y economía*.

En donde los datos son los siguientes:

$$n = \frac{1.92^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025} = 394 \text{ encuestas}$$

Las 394 encuestas se las realizarán a los residentes del cantón con el fin de conocer su perspectiva acerca de una ruta de estas características. Con el caso de turistas que llegaron al cantón Girón, se toma a consideración lo expresado por el portal Geovit dada por el MINTUR (2022) en donde, se manifiesta que el número de turistas que pernoctaron en este lugar durante el 2018 fueron un total de 102.576 visitantes. Por lo cual, la fórmula con su respectiva muestra sería la misma que con el total de residentes.

### **3.3.5. Alcances y resultados esperados**

Mediante la promoción del emprendimiento se buscará dar nuevos horizontes, abrir el producto a nuevos mercados e incentivar a la atracción de nuevos visitantes, los cuales además de visitar podrán tener un recorrido a la elaboración y degustación del producto y así dar a conocer la marca, además de generar ingresos al dueño generar nuevos emprendimientos.

### **3.3.6. Supuestos y Riesgos**

**Tabla 2**

Supuestos y riesgos:

<b>Declaración del Supuesto</b>	<b>Declaración del Riesgo</b>
<b>La identificación y análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón Girón y su involucración con el emprendimiento según el cronograma establecido.</b>	Posibilidad de falta de información para el levantamiento, así como la disponibilidad de las personas involucradas en ello afectando así al cumplimiento del proyecto dentro del tiempo establecido.
	Es probable la falta de información.

### 3.3.7. Presupuesto

**Tabla 3**

*Presupuesto*

<b>Rubro- Denominación</b>	<b>Costo USD</b>	<b>Justificación</b>
<b>Materiales y suministros de oficina tales como: Impresiones, anillados, copias</b>	\$90,00	Impresiones y copias de las fichas de catastro turístico y de inventario, además de la presentación final formal del documento escrito
<b>Transporte</b>	\$100,00	Gasto de transporte público para los días de visita al cantón y emprendimiento
<b>Alimentación</b>	\$150,00	Alimentación para dos personas para los días de visita
<b>Equipos de computación</b>	\$300,00	Equipos fundamentales para el desarrollo de la parroquia.
<b>Total</b>	\$540,00	Esto será el total de gasto de la propuesta de diseño de Tesis.

### 3.3.5. Financiamiento

El financiamiento del presente diseño de tesis será solventado por Wilson Fernando León Vargas e Irma Natalia Boconzaca Gualpa, estudiantes de 9no ciclo de la carrera de Turismo, de la Universidad del Azuay.

### 3.3.6. Cronograma

**Tabla 4**

*Cronograma*

<b>SEMANA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Semana 1</b>	Reunión con los propietarios de los emprendimientos para dar a conocer el proyecto	Natalia Boconzaca, Fernando León
<b>Semana 2</b>	Reconocimiento del lugar de los emprendimientos, cantón y levantamiento de información.	Natalia Boconzaca, Fernando León
<b>Semana 3</b>	Análisis situacional del turismo en el cantón y de los emprendimientos	Natalia Boconzaca, Fernando León
<b>Semana 4</b>	Análisis situacional del turismo en el cantón y de los emprendimientos	Natalia Boconzaca, Fernando León
<b>Semana 5</b>	Reunión con las autoridades competentes para informar los avances del proyecto	Natalia Boconzaca, Fernando León
<b>Semana 6</b>	Información para crear la experiencia turística de cerveza en los emprendimientos	Natalia Boconzaca, Fernando León
<b>Semana 7</b>	Crear la experiencia de cerveza en los emprendimientos de cerveza artesanal.	Natalia Boconzaca, Fernando León

<b>Semana 8</b>	Crear la experiencia turística de cerveza en los emprendimientos de cerveza artesanal.	Natalia Boconzaca, Fernando León
<b>Semana 9</b>	Socializar la propuesta de ruta de la cerveza para los emprendimientos del Cantón Girón con los involucrados	Natalia Boconzaca, Fernando León

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente apartado, se hace un análisis de la información obtenida mediante las dos fuentes de investigación realizadas en este trabajo: encuesta y entrevista. En el caso del primera, se la realizó con el objetivo de tener la percepción del residente del cantón Girón – que serán los principales partícipes de la ruta – en temas como preferencias de viaje, posturas sobre su participación en esta clase de rutas turísticas y su nivel de agrado con esta propuesta en particular, en aspectos como la idea en general y el precio de esta. Como segundo punto, se realiza un análisis de la entrevista realizada a un proveedor que será parte de esta idea. En la misma se topan temas como elaboración de la cerveza, motivaciones para incursionar en este negocio, aspiraciones e iniciativas turísticas vinculatorias y futuros proyectos.

### 4.1. Análisis de la encuesta

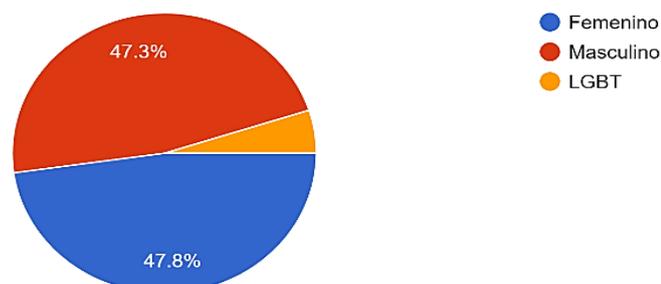
Como se mencionó en el capítulo anterior, la encuesta se realizó a 394 personas, cantidad necesaria para tener resultados relevantes. A continuación, se analiza la misma clasificada en los siguientes parámetros de análisis:

#### 4.1.1. Aspectos demográficos

**Figura 6**

*Género*

Género  
402 respuestas

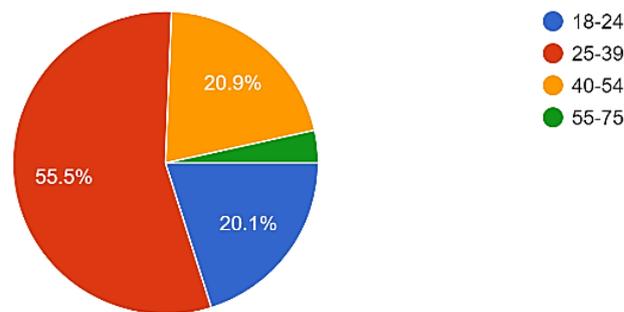


El porcentaje de residentes que más participaron de la encuesta, son pertenecientes al género masculino. Eso marca una tendencia de análisis digna de mención: según el GAD Girón (G. A.D. DE GIRÓN , 2014-2019) en el cantón existen 3834 hombres y 4603 mujeres. Lo que conlleva a pensar que si bien es cierto existen más personas del género femenino; la idea de la ruta llama más la atención a hombres. Claro está mencionar, que el porcentaje no es tan dispar, sin embargo, marca una tendencia de preferencia.

### Figura 7

#### Edad

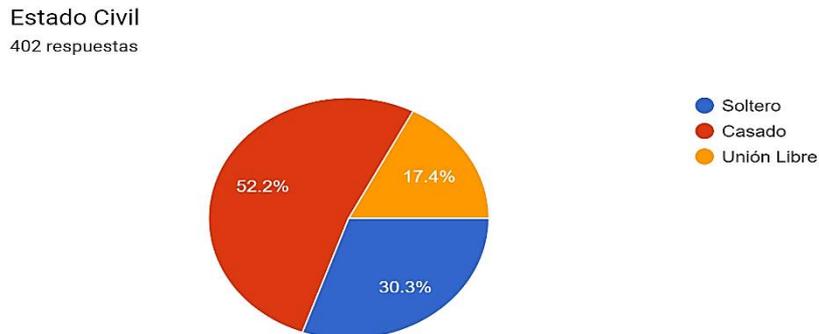
Edad  
402 respuestas



Personas con un rango de edad que oscila desde los 25 a 39 años son los que más han participado de la encuesta. Dicho grupo de edad corresponde a la denominación *Millennial*. Dicha sección generacional, se caracteriza por tener estabilidad económica, estudios superiores, y trabajos con una remuneración continua (Díaz-Sarmiento, 2017). Con respecto a actividades de ocio, estos adultos jóvenes, prefieren actividades que vinculen naturaleza, el conocer lugares con gran valor cultural y patrimonial; y localidades que tengan un incentivo de visita como, por ejemplo: la gastronomía (Cornelio, 2019). Es así, que lo expuesto anteriormente va en relación con la preferencia de estas personas en realizar una ruta turística de estas características. Y más aún con lo expuesto por (Bobadilla, 2019), quien menciona que 7 de cada 10 jóvenes prefieren la cerveza por sobre otro tipo de licores.

Figura 8

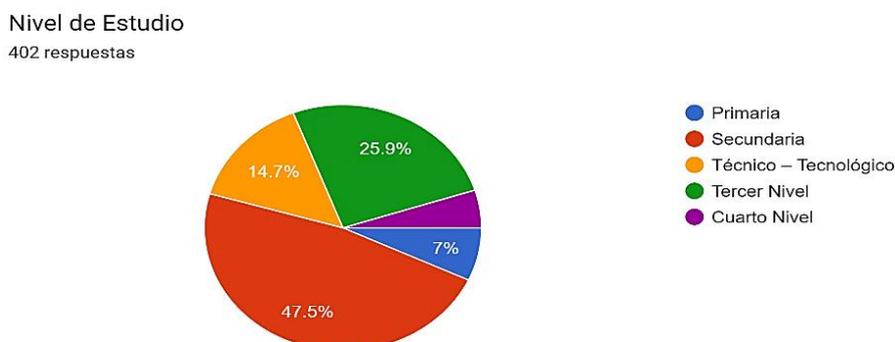
*Estado Civil*



Según lo expresado en la gráfica, la mayoría de los residentes que participaron en la encuesta se encuentran casadas. Esto guarda relación con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021) en donde se establece que, en el año 2021 a nivel provincial, Azuay cuenta con 2.755 matrimonios por sobre los 1.558 divorcios registrados. De manera particular, en el cantón Girón, solamente existe información del Censo realizado en el 2001 por la misma entidad, manifestando los siguientes resultados: 4.183 matrimonios y 117 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2001). Esto quiere decir, que la tendencia se ha venido sosteniendo por 21 años en esta zona.

Figura 9

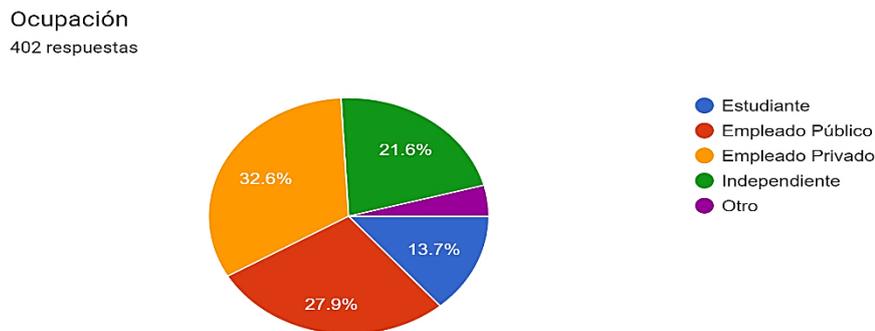
*Nivel de Estudio*



En cuanto al nivel de instrucción formal, la mayoría de encuestados se encuentran en un rango medio o secundario, seguido de residentes que cuentan con estudios de nivel superior o terciario. Esto guarda relación con lo establecido por el GAD Girón, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). Matrimonios y Divorcios. en donde se manifiesta que, del total de toda su población, para el año 2019 el 18,70 % tenía o se encontraba cursando el bachillerato. Seguido de un 5.1% de pobladores que tienen estudios universitarios completos. (INEC, 2021)

## Figura 10

### Ocupación



Según la encuesta realizada, la ocupación de la mayoría de los residentes se encuentra en el sector privado. Es decir, trabajan en iniciativas particulares ajenas al ámbito público (Salimbeni, 2019). Esta brecha, sin embargo, pareciera no distar mucho de personas que si se encuentran trabajando para alguna entidad gubernamental; no obstante, también existe un gran porcentaje de pobladores que se denominan como independientes (Enríquez, 2015). Lo que se traduce en personas que trabajan de forma autónoma ya sea de manera formal o informal o quienes tienen sus negocios o emprendimientos (Aldrich, 2017). Además, todo esto guarda relación con lo mencionado por el GAD Girón (G. A.D. DE GIRÓN , 2014-2019) en donde se manifiesta que el 48 % de su población se dedica a tareas particulares como la agricultura o ganadería.

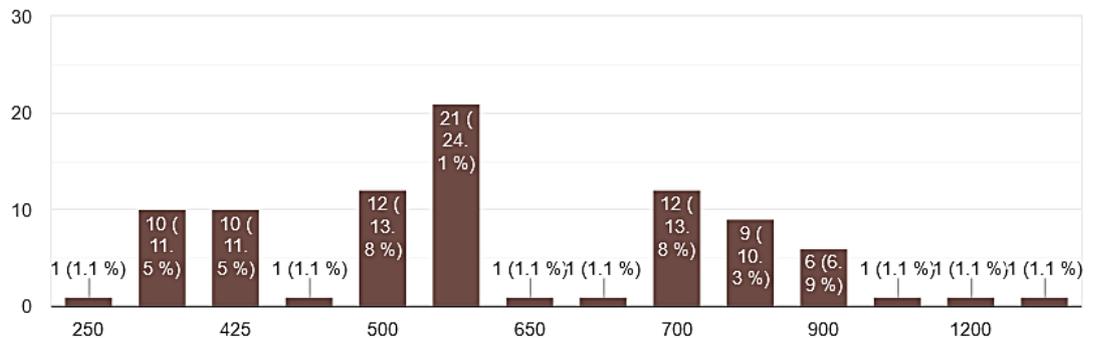
## Figura 11

### Nivel de ingresos mensuales

Indique su nivel de ingresos mensuales



87 respuestas



Con respecto al nivel de ingresos de las personas encuestadas, la mayoría de ellas tienen un sueldo regular que oscila los 500 a 650 dólares mensuales. Esto se refleja con lo dictaminado por el INEC (2021) en donde se manifiesta que la canasta familiar en el año 2019 tuvo un valor de 715,08 USD y el ingreso familiar para ese año fue de 735,47 USD con un excedente de consumo de -20,37 USD. Lo que en un nivel porcentual se traduce al -2,85%. Dicha circunstancia se ha venido dando de manera constante hasta el presente año.

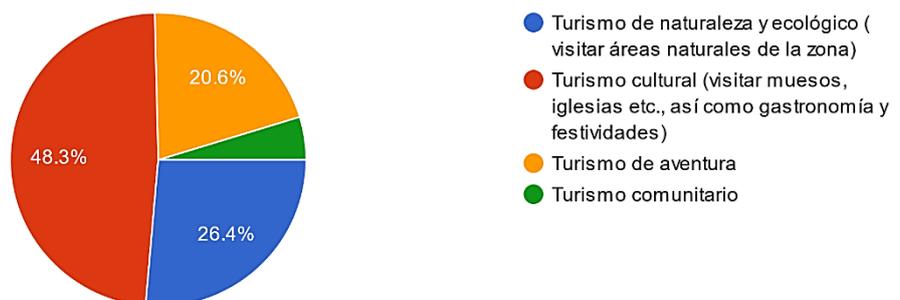
#### 4.1.2. Percepción turística del cantón Girón

## Figura 12

### Turismo en el cantón Girón

¿Qué tipo de turismo le llama más la atención realizar en el cantón Girón ?

402 respuestas



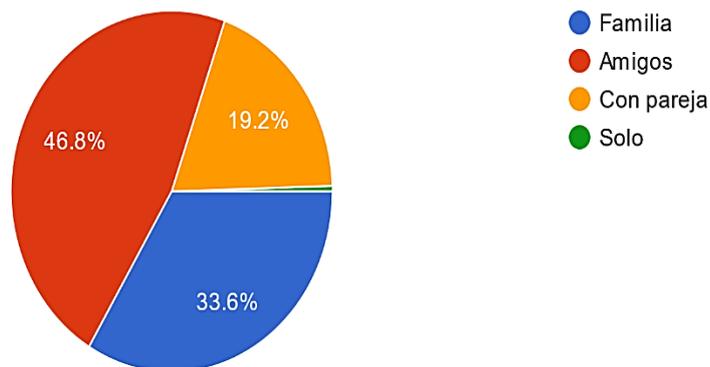
Según la gráfica, la mayoría de las personas residentes del cantón prefieren realizar un turismo vinculado a la cultura, seguido al de naturaleza. Esto según el MINTUR (2020) obedece a que la localidad ofrece varias iniciativas culturales representadas por fiestas a diversas advocaciones. En ese espacio se puede disfrutar de música, juegos y comida tradicional. Además, los habitantes de Girón tienen un gran nivel de civismo e historia; representado por sus museos en donde destaca la Casa de los Tratados; en la cual existe la representación de la firma de paz, posterior a la batalla de Tarqui (Ministerio de Turismo , 2020).

### Figura 13

#### *Preferencia de viaje*

Al momento de viajar ¿usted prefiere viajar con?

402 respuestas



De acuerdo con los criterios de los encuestados, la mayoría de ellos prefiere viajar con amigos, seguido de familia o pareja. Esto contrasta con lo expuesto por profesionales del MINTUR (2021) quienes realizaron un informe sobre el comportamiento del turista local de la provincia del Azuay en donde se manifiesta que antes de la pandemia, los azuayos preferían viajar con familia antes que con amigos. Dicho comportamiento cambió dada las nuevas necesidades del sector más joven de salir, después de vivir un confinamiento (Hall et

al., 2020). Esto coincide también, con el grupo de edad mayoritario de personas que realizaron esta encuesta – la cual se mencionó con anterioridad – el cual pertenece al rango de adulto joven.

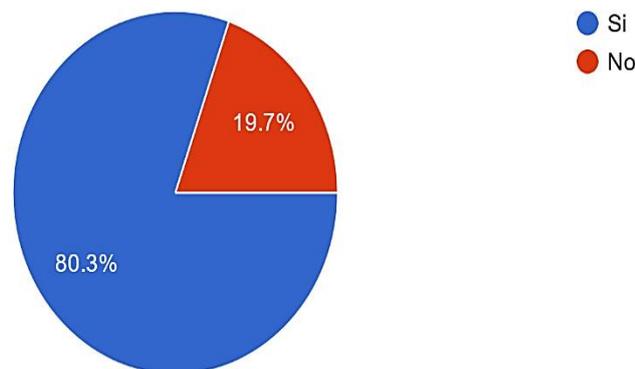
#### 4.1.3. Conocimiento sobre la temática

**Figura 14**

*Cerveza artesanal*

¿Ha probado la cerveza artesanal?

402 respuestas



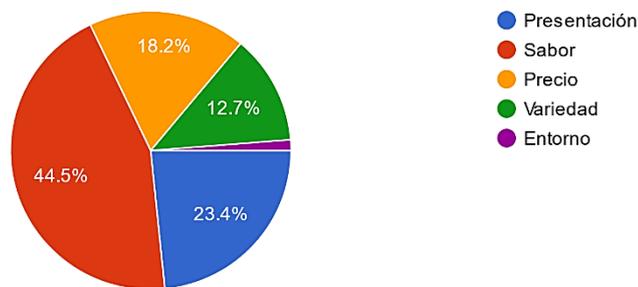
Se puede apreciar que la mayoría de encuestados han degustado alguna vez en su vida la cerveza artesanal. Esto guarda concordancia con lo expuesto por el portal de noticias (Comercio, 2016), en donde se manifiesta que la cerveza como tal, es la bebida alcohólica preferida por los ecuatorianos. Además, se menciona que la de tipo artesanal es la que está en tendencia por su sabor, grado alcohólico y diversidad de presentaciones. De eso se hace eco el diario El Mercurio (2022) que afirma que durante estos dos últimos años, este tipo de bebida se ha hecho muy popular en Cuenca y sus inmediaciones. Esto se puede apreciar gracias a la inmensa oferta que se tiene tanto en bares como en restaurante de la ciudad, lo que denota que existe una gran demanda también por la cerveza artesanal.

## Figura 15

### *Preferencias en la degustación de cerveza artesanal*

Si su respuesta fue afirmativa. ¿Cuándo visita un lugar que sirve cerveza artesanal, que es lo que primero le llama la atención?

402 respuestas



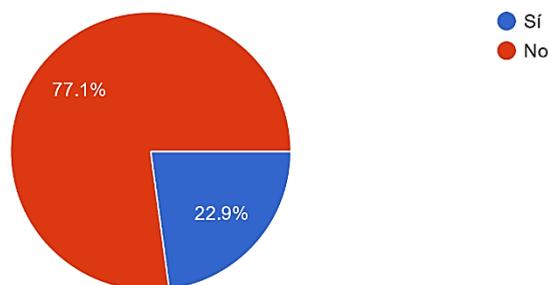
De acuerdo con los encuestados lo primero que le llama la atención de una cerveza artesanal es su sabor, seguido de la presentación y variedad. Esto guarda concordancia con lo mencionado por el portal de noticias El Mercurio (2022) en donde se recogen una serie de criterios de personas habitantes de la provincia del Azuay, de Cuenca y sus inmediaciones; los cuales aclaran que esas son sus expectativas a la hora de evaluar la bebida.

## Figura 16

### *Ruta turística con temática de cerveza artesanal*

¿Ha participado en alguna ruta turística en donde la temática central, sea la cerveza artesanal?

402 respuestas



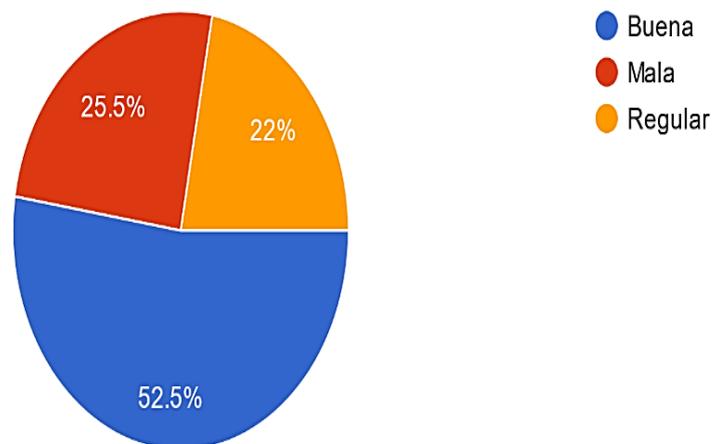
Como se puede apreciar, la mayoría de encuestados no ha participado en rutas cuya temática se ha centrado en la cerveza artesanal. Esto guarda concordancia con lo expuesto por (García, R., & Llivisaca, M., 2020) quien menciona que si bien es cierto existen iniciativas turísticas vinculadas a la gastronomía, que sería el sector en donde la cerveza artesanal encuentre su nicho, en la actualidad, no se plantean a gran escala. A razón de ello, proyectos de rutas de esa índole no son ofertadas con regularidad.

### Figura 17

Experiencia durante su trayecto en una ruta turística con temática de cerveza artesanal

Si su respuesta fue afirmativa. ¿Cuál fue su experiencia?

141 respuestas



Según las personas que, si participaron alguna vez, de un proyecto turístico similar; mencionan que su experiencia en líneas generales fue buena. Hay que aclarar que, en este sentido, las respuestas tienden a ser muy subjetivas. Sin embargo (Benitez, 2014), aclara que la experiencia del turista también va ligado a un diseño correcto de una ruta; la misma debe cumplir criterios de planificación, calidad y precio. Aspectos que se deben tomar en cuenta en la realización de iniciativas turísticas.

## Figura 18

### Consideraciones positivas

**Si su respuesta fue buena. ¿Qué aspectos considera usted que fueron llamativos para considerarlo de esa manera?**

55 respuestas

Su sabor
Su aroma
Sabor
Aroma
La presentación
Si sabor
Una nueva alternativa al turismo tradicional.
Su presentación y sabor
El color

Dado que la pregunta del gráfico se torna de tipo abierto, también los criterios recogidos son de carácter subjetivo. Sin embargo; lineamientos como la calidad de la cerveza degustada durante el trayecto turístico, así como su presentación; fueron pilares fundamentales para catalogar a la experiencia como buena. Cumpliéndose así, lo que menciona el portal El Mercurio (2022) mencionado con anterioridad.

## Figura 19

### Consideraciones negativas

**Si su respuesta fue negativa. ¿Qué aspectos considera usted que fueron negativos para considerarlo de esa manera?**

14 respuestas

Que no conozco la temática de la cerveza artesanal y tampoco la e probado.
Aun no e participado
No e participado
Que siga progresando
No se ha presentado la oportunidad
Bueno
Pésimo servicio
Mal servicio
La mala presentación

Dada la misma temática de la pregunta anterior, esta vez fue necesario recoger los criterios que hicieron que las personas encuestadas vieran como mala su experiencia en el recorrido turístico. Los criterios de evaluación fueron los mismo; prevaleciendo la calidad por sobre otros tipos de criterios. Sin embargo, también se relacionaron otras consideraciones como el tiempo de la ruta; la calidad de los guías y la seguridad. De acuerdo con Cepeda (2018) el realizar turismo, no solo implica brindar un servicio; sino además, como esta actividad trata de garantizar el disfrute; se debe considerar otros aspectos que son necesarios como por ejemplo: el nivel de instrucción y profesionalismo de los prestadores, la idiosincrasia y costumbres de la comunidad local y hasta las políticas en relación al turismo dada por cada país. En ese sentido, Boullón (2006) menciona que todo debe girar en torno a la oferta y demanda, dentro de un espacio o entorno denominado sistema turístico.

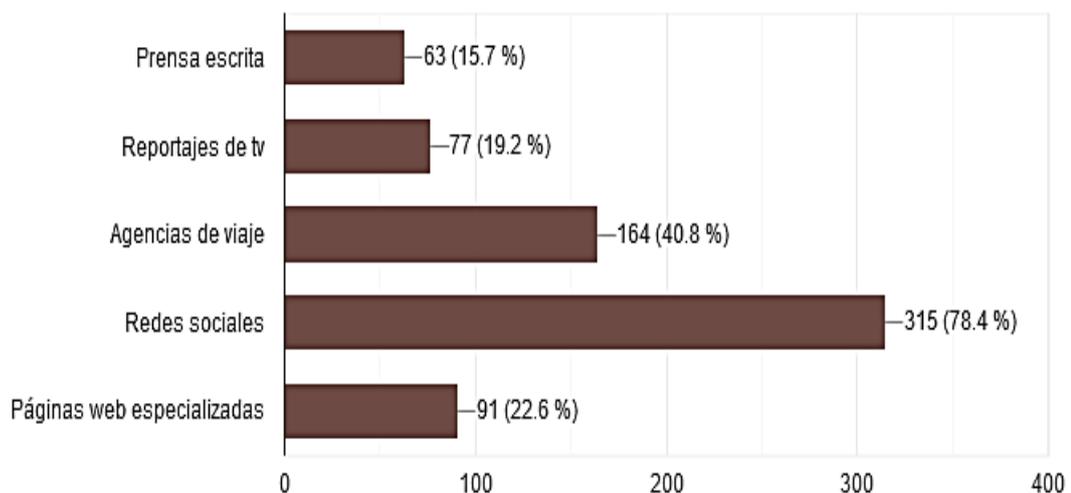
#### ***4.1.4. Precio y promoción***

**Figura 20**

*Medios de promoción preferida*

***¿Bajo qué medios a usted le gustaría recibir información sobre una ruta turística de cerveza artesanal?***

402 respuestas



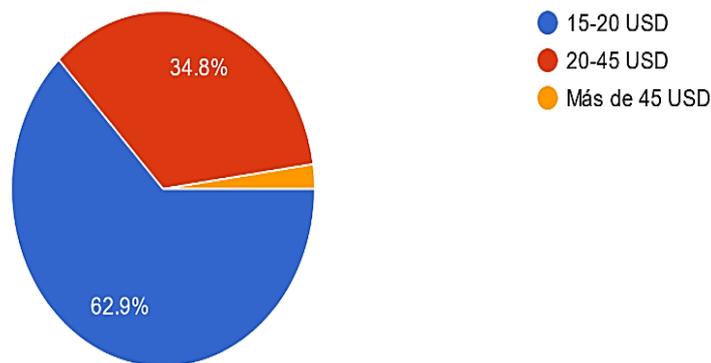
Según los encuestados, las redes sociales son la mejor manera para enterarse sobre iniciativas turísticas como estas, le sigue agencias de viajes y páginas web que otorguen información de esta índole. Esto guarda relación con lo expuesto por Castillo-Palacio (2015) quien manifiesta que el turismo en tiempos recientes, viene de la mano con las nuevas tendencias del marketing predominado por redes sociales. Esta realidad se profundizó durante el confinamiento, en donde estos medios cobraron más relevancia (Hall et al., 2020).

## Figura 21

*Precio preferido para los encuestados*

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de ruta de cerveza artesanal?

402 respuestas



La mayoría de encuestados, creen que un precio oportuno es de 15 a 20 dólares. Precio que entienden justo para un full day.

### 4.2. Análisis de la entrevista

La entrevista se realizó al dueño de un emprendimiento turístico de la localidad. La entrevista fue de índole semiestructurado. Es decir, contenía preguntas que podían modificarse en función a la conversación como tal. La misma se centró en conocer las motivaciones que le hicieron incursionar en este negocio, su conocimiento acerca de

principios básicos sobre turismo y por último su criterio acerca de esta propuesta. A continuación, se presentan sus criterios.

#### ***4.2.1. Historia de como comenzó en el negocio***

El entrevistado menciona que el comenzó de manera muy particular. Es decir, que él aprendió sobre el modo de preparación de la cerveza artesanal para consumo propio. Después dado su buen resultado, comenzó a distribuir el producto a amigos, tiendas y finalmente a restaurantes.

Su testimonio obedece a una relación causa-efecto. Según la Organización Internacional del Trabajo OIT (2021) en su informe sobre los factores internos y externos sobre los emprendimientos de las pequeñas y medianas empresas PYMES, se manifiesta que aquellos productos que son llamativos y tienen un alto target, tienen más posibilidades de éxito. Además, menciona que un buen negocio, se origina con un segmento de mercado específico, pero también con la ayuda – en principio – de familiares, amigos y personas allegadas. Estos dos factores se dieron perfectamente en este caso.

#### ***4.2.2. Conocimiento sobre la elaboración de la cerveza artesanal***

Según el entrevistado, la forma más económica de realizar cerveza artesanal es en casa. Dado que esta bebida alcohólica no tiene insumos muy caros, es una forma ideal. Los instrumentos y utensilios para la elaboración de esta tampoco son difíciles de conseguir. Aclara que con una inversión de 10 USD se obtiene un lote de más de 5 litros.

Según el portal especializado MALTOSAA (2020) menciona que la iniciativa de crear un negocio casero de cerveza artesanal es la mejor iniciativa sino se tiene los suficientes insumos. Además, aclara que no se necesita de un conocimiento técnico exhaustivo para comenzar a elaborar el producto. Por último, da a conocer los instrumentos básicos para comenzar la producción. Se inicia con un fermentador, que cuyo precio oscila

los 190 USD, continúa con un auto sifón que tiene un valor de 375 USD y un densímetro que cuesta aproximadamente 200 USD.

El portal como tal, coincide con lo expuesto por el entrevistado, en relación con la preparación técnica y al coste de los ingredientes más importantes para la elaboración de la cerveza artesanal. No obstante, según el participante, los instrumentos pueden llegar a ser más baratos. Aclara que cada botella la vende a 2,50 USD haciendo así redituable el negocio.

### **Figura 22**

*Imagen de un fermentador*



Nota. Fermentador con estructura económica. Tomado de Distrines.com (2022)

#### ***4.2.3. Conocimiento sobre turismo***

Menciona que en un momento fungió como guía de turismo, claro de manera empírica y así que conoce aspectos básicos sobre turismo. Menciona que el turismo cultural, es la acción de visitar museos, monumentos, música y gastronomía con trasfondo cultural. Además, manifiesta que una ruta debe estar compuesta por el servicio central, un refrigerio y las dinámicas y actividades relevantes. Menciona que la vinculación de la cerveza artesanal es una buena causa para impulsar el turismo en la localidad y que de hecho en el año 2016

estuvo a poco de formar parte de una iniciativa turística, pero por falta de conocimiento sobre el tema no fue participe.

El conocimiento básico del entrevistado guarda relación con la información suministrada por el Ministerio de Turismo, y los departamentos de turismo seccionales que en ocasiones suelen dictar una serie de capacitaciones sobre diversas temáticas de esta índole (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca., 2020). No obstante, con respecto a la segunda idea de su intervención en esta idea, dichas iniciativas de información sobre turismo parecieran no ser suficientes o no tener la difusión necesaria puesto que el entrevistado menciona que hace 6 años tuvo la oportunidad de formar parte de un proyecto turístico, por no tener conocimientos técnicos acordes, no fue parte de este. Es necesario ampliar las capacitaciones e informar de mejor manera sobre su realización a la ciudadanía en general.

## **CAPITULO V: PROPUESTA**

### **5.1. Espacio geográfico**

#### **5.1.1. Macro localización**

##### **a) Ubicación**

La presente ruta se tiene planeada hacerla en el Cantón Girón perteneciente a la provincia del Azuay, siendo este el macroentorno. Se ubica al sur del Ecuador entre las cordilleras occidentales y orientales. Al Sur: La Parroquia Las Nieves, perteneciente al Cantón Nabón, y la Parroquia Abdón Calderón (La Unión) del Cantón Santa Isabel. Al Oeste: la Parroquia Chumblín, pertenecientes al Cantón San Fernando, con la parroquia Santa Isabel (Chaguarurco) al Occidente (G. A.D. DE GIRON , 2014-2019).

##### **b) Clima**

Gracias a su ubicación, esta provincia presenta varios tipos de climas en su territorio, estos van desde páramos hasta zonas áridas, pasando por diversas clases de bosques. Por ende, la temperatura va en función de la zona en donde se encuentren. Por ejemplo, en el páramo perteneciente al Parque Nacional El Cajas se tiene un promedio más bajo de 5 ° C y en las zonas áridas llega a un máximo de 25 ° C (G. A.D. DE GIRON , 2014-2019).

##### **c) Hidrografía**

El Azuay cuenta con importantes ejes fluviales, mostrados a continuación:

- Rio Paute
- Rio Jubones
- Rio Cañar
- Naranjal

**Figura 23**

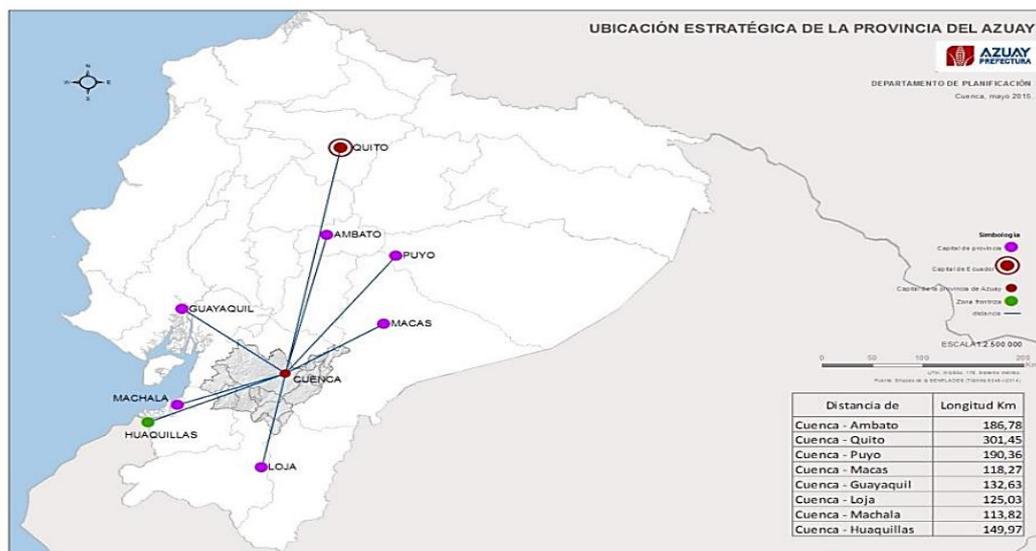
*Provincia del Azuay*



Nota. Se presenta un mapa político de la provincia de Azuay. Tomado de GAD de Azuay (2018).

**Figura 24**

*Limites de la provincia del Azuay*



Nota. Además de los límites territoriales de la provincia, se añade la ciudad de Quito como punto estratégico en varias áreas como turística, económica y social; que beneficia a los pobladores de Azuay. Por ende, el mapa también aclara las ciudades que sirven como conexión para el desarrollo de la provincia. Tomado de GAD de Girón.

### ***5.1.2. Micro localización***

#### **a) Ubicación**

El microentorno de la ruta es el cantón de Girón. Se encuentra al sur de la provincia de Azuay a 37 km de la ciudad de Cuenca, cuenta con una superficie de 350,1 km<sup>2</sup> divididos en tres parroquias que son: Girón, San Gerardo y La Asunción. Girón es la parroquia urbana donde se encuentra la cabecera cantonal que lleva el mismo nombre (GAD Cantonal de Girón, 2014).

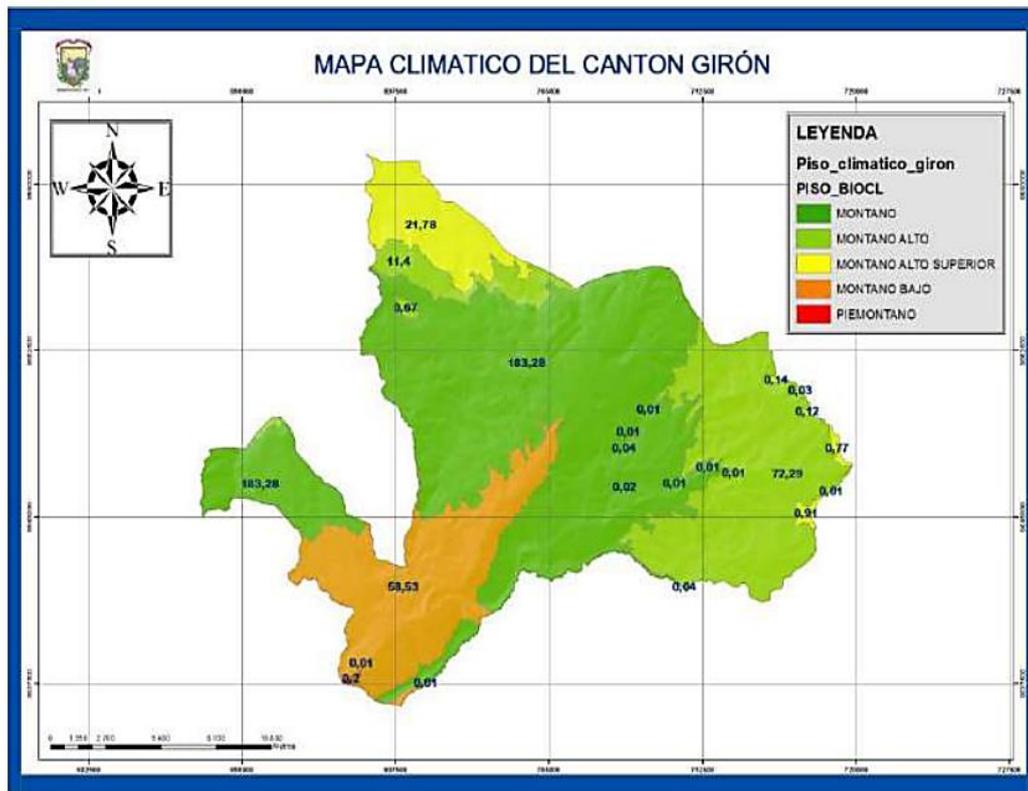
Sus límites territoriales son los siguientes: Al norte limita con las parroquias de: Victoria del Portete y Cumbe (cantón Cuenca). Al sur con la parroquia de Las Nieves (cantón Nabón) y la parroquia Abdón Calderón (la Unión cantón Santa Isabel). Al este con las parroquias de Jima (cantón Sígsig) y Nabón perteneciente al cantón del mismo nombre. Y al oeste con las parroquias de San Fernando y Chumblín (cantón San Fernando) (GAD Cantonal de Girón, 2014).

#### **b) Clima**

En cuanto al clima, el cantón Girón perteneciente a la provincia de Azuay tiene las mismas características el cual es beneficioso para el desarrollo de cualquier actividad que se pueda realizar en el cantón sin importar su índole pues su diversidad de microclimas ayuda al desarrollo y a la producción del cantón. A continuación, en la figura 11 se detalla esto con más exactitud.

**Figura 25**

*Clima del Cantón Girón*



Nota. Tomado de G.A.D. del cantón Girón (2019).

### c) Hidrografía

El componente hidrográfico del cantón Girón depende fundamentalmente del río Jubones. Dicha red, forma microcuencas, predominadas por los siguientes cuerpos de agua: El Chorro, Zhogra, Cristal, San Martín, Pongo, La zona del Tablón; entre otros. Las microcuencas más importantes son: El Chorro, El Portete, Pucucari, Cebadillas, Rosas, que son afluentes del San Gregorio; Curiquinga y San Gregorio que desembocan en el Río Burro. La confluencia del Río Santa Ana, Rircay, El Burro y Girón desembocan en el Jubones.

Recursos hídricos. (G. A.D. DE GIRÓN , 2014-2019).

**Figura 26**

*Mapa del Cantón Girón*



Nota. Tomado del cantón Girón (2019).

## **5.2. Diagnóstico de la oferta y demanda del cantón Girón.**

### **5.2.1. Análisis de la oferta**

Es comprendida por todos los bienes y servicios que se ponen a disposición en el mercado; en el caso del sistema turístico, la oferta se divide en primordial que es conformada por todos los recursos esenciales de una determinada localidad y complementaria que abarca todas las entidades que son parte del equipamiento turístico (Varisco, 2013).

En esencia cuando se refiere a “recursos” se hace alusión a toda materia prima dentro del turismo que involucra elementos tanto culturales como naturales; con lo cual, para su identificación; precisa de un levantamiento y registro (catastros turísticos) con lo cual, facilita la comprensión de cada uno de ellos, tanto para los habitantes de determinada localidad como para los turistas que necesitan de cierta información de esa índole (Varisco, 2013). En ese sentido (Boullón, 2006), manifiesta que la oferta adopta un carácter “potencial” tal como sucede con la demanda, hasta que aparezca un consumidor real; por ello un servicio, solo pasa a ser producto cuando existe un consumidor que se interese en él, por ende, el autor aclara que antes que generar más oferta es necesario priorizar y mejorar la que ya se tiene disponible para así, provocar interés en la demanda; si esto no sucede así, los planes de desarrollo turístico simplemente no serán rentables.

El cantón Girón en la provincia del Azuay tiene un promedio de 7147 personas que se encuentran en una edad productiva. De las cuales un 13,0% se dedican a actividades turísticas (GAD Cantonal de Girón, 2014).

Ahora bien, el cantón en mención, tiene 71% de bosques; algunos son intervenidos, otros naturales y otros son pastos; lo que denota una gran cantidad de áreas verdes en la localidad (G. A.D. DE GIRÓN , 2014-2019) . Esto faculta a que exista una gran cantidad de turismo relacionado a la naturaleza. Entre los más importantes se tiene al agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, y turismo comunitario (García, R., & Llivisaca, M., 2020).

El componente cultural también es importante en la localidad, pues basan su desarrollo en la integración de factores sociales y culturales, así como su fomentación. Se preocupan en mantener tradiciones, saberes ancestrales, cuidado de la zona urbana entre otros (G. A.D. DE GIRÓN , 2014-2019). Debido a esto, también se genera turismo que involucre esta temática; entre los más representativos se tiene al turismo religioso, gastronómico, y patrimonial (García, R., & Llivisaca, M., 2020).

## Figura 27

### Tipología turística en el cantón Girón provincia del Azuay



Con respecto a la oferta complementaria con la que cuenta el cantón Girón; según (García, R., & Llivisaca, M., 2020), el cantón está conformado por un 80% de establecimientos en donde se brindan servicios alimentarios como bares, cafeterías y en su mayoría restaurantes; un 16 % son alojamientos y el restante 4% son establecimientos de intermediación, como museos de sitios e iglesias.

Para la categorización de sitios turísticos de Girón, se precisó de la Guía Metodológica para la Jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador del Ministerio de Turismo (MINTUR, 2017), los criterios de evaluación de los atractivos turísticos son los siguientes:

- a) Accesibilidad y Conectividad
- b) Planta Turística /Servicios
- c) Actividades que se practican (Opciones recreacionales)

- d) Estado de conservación e integración atractivo / entorno
- e) Políticas y regulaciones
- f) Salud e higiene
- g) Seguridad turística (p.8).

**Figura 28**

*Rangos de jerarquización de atractivos turísticos*

<b>RANGOS</b>	<b>JERARQUÍA</b>
76 – 100	IV
51 – 75	III
26 – 50	II
11 – 25	I
0 - 10	Recurso

Nota. Los rangos establecidos se obtienen de la ponderación hecha con anterioridad.

Tomado de Guía Metodológica para la Jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador.

El presente sistema de jerarquías se entiende como un proceso calificativo con criterios dados por la Organización de Estados Americanos (OEA) y adoptado por la metodología de Inventarios de Atractivos Turísticos a partir del 2004 lo que la convierte en la base para la clasificación de atractivos turísticos en el país tanto tangibles como intangibles (MINTUR, 2017); la misma se detalla en la Figura 3 a continuación:

## Figura 29

### Descripción de jerarquías

JERARQUÍA	DESCRIPCIÓN
<b>Jerarquía IV</b>	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
<b>Jerarquía III</b>	Atractivo con rasgos excepcionales, capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.
<b>Jerarquía II</b>	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas nacionales.
<b>Jerarquía I</b>	Atractivo sin mérito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del Inventario de Atractivos Turísticos como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.
<b>Recurso</b>	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

Nota. Se establece la descripción de cada uno de los niveles jerárquicos. Tomado de Guía Metodológica para la Jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador.

En ese sentido, el cantón Girón cuenta con los siguientes atractivos clasificados por el sistema de jerarquización mencionado con anterioridad, expresado en la tabla 1 a continuación:

**Tabla 5**

*Jerarquización de los atractivos turísticos del Cantón Girón*

<b>Nivel de Jerarquía</b>		<b>Atractivo natural</b>	<b>Atractivo Cultural</b>
<b>IV</b>	<b>Jerarquía</b>	El Chorro	Museo casa de los tratados
		Lentag	Templete de Tarqui
		Aerolito	
<b>III</b>	<b>Jerarquía</b>		La cholita gironense
			Fiestas de cantonización
<b>II</b>	<b>Jerarquía</b>	Laguna de Zhogra	Delicados
		Mirador de la mama Azhuca	Dulce de almidón de achira
		Bosque de piedras	Fiesta del señor de las aguas
		Mazta	Cuchichaqui
			Chirimía
			Elaboración de la panela
			Elaboración de la miel de caña
			Guarapo
<b>I</b>	<b>Jerarquía</b>	Cerro Campanero	Iglesia matriz de Girón
		Laguna de Curiquingue	Las Moliendas
		Laguna del corazón de Lentag	Leyenda del señor de Girón
		Laguna de San Martín	Macetas de la platillera
		Las termas	Museo señor de las aguas
		Rio Rircay	Achiras
		Cerro Fasaná	Camino antiguo Girón pasaje
			Centro parroquial Asunción
			Fábrica de quesos, San Gerardo

		Fiestas de parroquialización de San Gerardo
		Fiestas patronales de San Gerardo
		Fiesta de parroquialización 1 de mayo
		Fiestas 27 de febrero
<b>Recurso</b>		Fiesta de parroquialización de la Asunción
		Lácteos de la vaca COPROGIRON
		Piedra tallada de la Asunción
		Parador turístico barrio de la cruz
		Parque 25 de Junio
		Parque central 27 de febrero
		Parque central de la Asunción
		Piscina Municipal
		Puente 3 de noviembre

Nota. Se presenta la jerarquización de los atractivos turísticos del cantón Girón de la provincia del Azuay. Tomado de (García, R., & Llivisaca, M., 2020), en *Propuesta de un Plan de Desarrollo Turístico para el Cantón Girón, provincia del Azuay, 2018- 2023*

### **5.2.2. Análisis de la demanda**

Se entiende por demanda en el sector turístico al total de personas que tienen como aspiración viajar con el fin de realizar actividades ajenas a las laborales, es decir hacer turismo; la misma está dividida por demanda real y potencial; diferenciándose una de la otra por el nivel de interés y determinación que tienen de contratar un bien, producto o servicio ofertado (Varisco, 2013).

Según Boullón (2006) la demanda es cuantificable y calificable es decir, se puede medir por medio del número de visitas que tiene determinada localidad (ya sean por turistas o excursionistas) y analizar por medio de una examinación del perfil del visitante que llega al sector; esto se lo puede realizar a través de encuestas. Estas son útiles para conocer información específica como lugar de procedencia, transporte en el que llegó, edad, nivel socioeconómico, alojamiento de preferencia entre otros. Un análisis de demanda más concreto abarca también datos históricos, actuales y la motivación de viaje y por último analizan los nuevos segmentos de mercado creados por las tendencias más recientes generadas por la predilección de los visitantes a determinada actividad.

La provincia del Azuay de manera general acoge a visitantes nacionales, locales e internacionales. El local, es aquel que reside en la provincia y que su motivación es salir a distraerse especialmente los fines de semana; el nacional, vive en otras provincias, se desplaza cuando existen feriados y el internacional son turistas de otros países que por diferentes motivaciones deciden

visitar el Ecuador, principalmente son aquellos residentes de Estados Unidos, Argentina, Colombia y España (G. A.D. DE GIRÓN , 2014-2019) .

En el cantón Girón la realidad no dista mucho de lo sucedido en la provincia; pues según el estudio realizado por García y Llivisaca (2020) a través de una encuesta basada en la *Guía Metodológica para la Elaboración de Planes de Desarrollo Turístico Cantonal* propuesta por la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME) en el año 2019 arroja los siguientes resultados:

De las 383 encuestas que se realizaron, 40 pertenecieron a turistas extranjeros, los cuales en su mayoría fueron de Estados Unidos con un 45% seguido por visitantes venezolanos con un 10%; también existieron turistas de España, Perú, Chile, Aruba, Argentina, Bahamas, Italia, Canadá, China, India y Suiza; claro está mencionar que si bien es cierto, son bastantes países, el porcentaje de visitantes en total llegaba a no menos del 15% (García, R., & Llivisaca, M., 2020).

En cuanto al turismo nacional y local, el mismo se centra en visitantes de Cuenca, Guayaquil, Quito y Azogues principalmente, y en menor medida Machala, Loja y Gualaceo. Con respecto a el perfil de turista que más visita este lugar; se puede mencionar que el 54% son de género femenino siendo este mayoritario, con una edad promedio de 32 años; predominando, el estado civil casado con un 40.7%. Con un nivel de instrucción académico de tercer nivel del 53.7%. Por ende, la ocupación con más porcentaje fue la de estudiante con un 26% con ingresos promedios de 912.9 USD (García, R., & Llivisaca, M., 2020).

Todo lo antes mencionado, provoca que la predilección de viaje hacia el cantón sea especialmente los fines de semana, y por el perfil del turista que más se adapta a lo ofertado por la localidad, el tipo de turismo que más acogida tiene es el natural siendo el atractivo más visitado el Chorro con un 44%. Sin embargo, las manifestaciones y lugares culturales también

provocan interés del visitante. El que más llama la atención es la Casa de los Tratados con un 19.32 %. La actividad que más ocupó a los visitantes es la gastronomía con un 62.92% y el tiempo de estadía que predominó no fue mayor a un día con un 87.21% (García, R., & Llivisaca, M., 2020).

### ***5.2.3. Análisis de la Información***

#### **a) Oferta**

Como se pudo evidenciar en el apartado anterior, el cantón posee tanto riqueza natural como cultural (G.A.D. DE GIRON , 2021); eso ha provocado que exista algunas tipologías turísticas que involucran los aspectos antes mencionados. No obstante, a pesar de esto, en cuanto a oferta; se puede evidenciar que existe un desequilibrio en relación con el número de establecimientos alimenticios con respecto a negocios dedicados al alojamiento; esto da a denotar que la mayoría de los visitantes que llegan a la ciudad no son turistas como tal, sino entran en la categoría de excursionistas (García, R., & Llivisaca, M., 2020).

Si bien es cierto la actualización del catastro turístico hecho por el GAD cantonal con apoyo de la Universidad de Cuenca por medio de la carrera de Turismo de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, a mediados del 2018 hasta inicios del 2019; cumple con estándares tanto nacionales como internacionales (García, R., & Llivisaca, M., 2020). Si es menester una revisión más técnica en la etapa de jerarquización de atractivos turísticos; especialmente los categorizados como IV pues esta categoría hace alusión a lugares o manifestaciones únicos, que por su belleza, características y peculiaridades no necesitan de publicidad alguna pues lo mencionado anteriormente es causal suficiente como para que exista una gran motivación para acercarse a estos lugares especialmente por turistas extranjeros; un ejemplo de ello, son las Islas Galápagos, o el Parque Nacional Cotopaxi; especialmente el volcán que lleva el mismo nombre.

Los atractivos del cantón que se encuentran en esta categoría no cumplen con las características mencionadas con anterioridad para considerarlos como categoría IV (MINTUR, 2017).

### **b) Demanda**

En cuanto a la demanda, esta va acorde con lo suscitado a nivel nacional, y más aún en un contexto de pandemia – con las restricciones que esto conlleva – es decir, que la tendencia de visitantes tanto nacionales como internacionales obedecen a factores como cercanía, familiaridad y atractivos turísticos que llamen la atención del turista (García, R., & Llivisaca, M., 2020).

La predilección por un turismo más natural que cultural en la zona da una clara señal de que el visitante/turista es una persona joven, con un gran poder adquisitivo, de un nivel socioeconómico medio y alto; con una instrucción académica predominada por el tercer nivel, estudiantes y académicos. Esto da como resultado que se prefiera actividades de aventura; las cuales en la localidad se ofertan en el mismo lugar del atractivo. Por último, como se mencionó con anterioridad, hace falta trabajar en una oferta adecuada para que el visitante se quede a pernoctar en la localidad y no solo disfrute de la gastronomía o actividades turísticas de corta duración (García, R., & Llivisaca, M., 2020).

#### ***5.2.4. Temática de la ruta***

La temática de la ruta que se presenta a continuación tiene como eje central la muestra y degustación de cerveza artesanal, creada en los negocios locales del cantón Girón. Es por ello, que se basa en un turismo cultural pues mostrar esto, no solo inmiscuye la elaboración como tal del producto, sino la larga tradición que tienen estos establecimientos para su realización.

Se revisarán temas históricos, así como de costumbres propias de los residentes y dueños de los locales a los que se visitará. En ese sentido, además de tener una temática cultural, la ruta

tiene una parte en donde se muestra la historia del cantón por medio de sus habitantes. Si bien es cierto, este hecho entra en el campo cultural, se creyó oportuno separar este ámbito dada su importancia a la hora de reflejar la naturaleza de la propuesta como tal.

Los sitios escogidos, hacen alusión a estos dos propósitos, que tiene la ruta son cultura e historia, por ende, se presentan como atractivos en los cuales, el turista podrá conocer y degustar la cerveza artesanal pero también saber cuál es su procedimiento, el tipo o clase de cerveza más solicitado y, por último, será capaz de apreciar cual es la historia y costumbres de los dueños de los establecimientos, así como de la región en donde estos laboran. Lo que se pretende es que la ruta sea integradora con todos los saberes de los que puede ser parte.

### 5.3. Prestadores de servicios

Los prestadores de servicio en cuanto a alimentación y transporte para la presente ruta fueron escogidos tomando a consideración el Catastro Turístico provisto por el Ministerio de Turismo; además, se utilizó los parámetros y directrices de calidad dadas por (Galo, 2018) quienes manifiestan una selección de proveedores basándose en indicadores de desempeño y evaluación. Todo este proceso lo ve como una acción estratégica para las ganancias de cualquier negocio de ahí su importancia. Las variables que se tomaron en cuenta fueron las siguientes:

**Tabla 5**

*Parámetros de evaluación para prestadores de servicios (alimentos y bebidas)*

N.º	Parámetros
1	Precio
2	Accesibilidad
3	Comunicación
4	Localización
5	Infraestructura

<b>6</b>	Reputación y Credibilidad
----------	---------------------------

Nota. Elaboración propia

Con la finalidad de seleccionar correctamente a nuestros prestadores de servicios, se ha establecido los siguientes indicadores de valoración:

**Tabla 6**

Valoración para parámetros

Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Nota. Elaboración propia

### 5.3.1. Restaurante

**Tabla 7**

Posibles prestadores de servicios para alimentos y bebidas

Establecimientos	Tipo De Alimentos	Precios
<b>Girón</b>	Comida ecuatoriana con productos de la comunidad	\$5 - \$10
<b>Aventura Park</b>	Comida ecuatoriana típica	\$6 - \$15
<b>Restaurant “Canasta y Biela”</b>	Comida ecuatoriana	\$10 - \$20

Nota. En la presente tabla se muestra la cotización de prestadores de alimentos y bebidas que vayan acorde a los requerimientos de la ruta.

En la siguiente tabla se evaluará a cada establecimiento sobre un puntaje de 30 puntos:

**Tabla 8**

*Evaluación de establecimientos de alimentos y bebidas*

N.º	Establecimiento	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	Restaurante Girón	4	3	5	4	5	5	26
2	Aventura Park	4	3	3	3	4	4	21
3	Restaurant “Canasto y Biela”	3	3	3	3	4	5	21

Nota. En la presente tabla se muestra la calificación para cada establecimiento según los parámetros establecidos.

### **5.3.2. Transporte**

Nuestros prestadores de servicios tentativos para transporte serán evaluados bajo los mismos parámetros antes mencionados, presentando dichas compañías a continuación:

**Tabla 9***Características de compañías de transporte*

Transporte	Capacidad	Modalidad del viaje	Costo
• <b>Compañía de Transporte de Turismo BUSA TOURS</b>	26-30 pax	Full day	\$170
• <b>Transporte Turístico RENT CAR</b>	30 pax	Full day	\$200

Nota. En la presente tabla se muestra la cotización de prestadores de transporte que vayan acorde a los requerimientos de la ruta.

A continuación, se evaluará a cada compañía de transporte sobre un puntaje de 30 puntos:

**Tabla 10***Evaluación de servicios de transporte*

N.º	Nombre de la compañía	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
<b>1</b>	Compañía de Transporte BUSA TOURS	5	4	4	4	4	5	26
<b>2</b>	Transporte Turístico RENT CAR	3	4	3	4	4	4	22

Nota. En la presente tabla se muestra la calificación para cada establecimiento según los parámetros establecidos.

Bajo los criterios de selección, se ha escogido a los siguientes prestadores de servicios, de las categorías analizadas con anterioridad. Los mismos son expresados en la siguiente tabla:

**Tabla 11**

*Prestadores de servicios*

N.º	Prestador	Tipo de servicio
1	Compañía de Transporte de Turismo BUSA TOURS	Transporte
2	Aventura Park	Alimentación (desayuno)
3	Restaurante CANASTO Y BIELA	Alimentación (almuerzo)

Nota. La presente tabla muestra los prestadores de alimentación y transporte escogidos para la ruta.

#### **5.4. Marketing Mix**

Puede definirse como un conjunto de variables que cualquier organización puede utilizar para incentivar y/o motivar al potencial comprador de determinado producto o servicio. Se trata de una estrategia de marketing que tiene ventajas importantes para lograr los objetivos de la empresa (Thabit, 2018). Esta resulta de la conjunción de 4 elementos principales denominados “4p’s” que se refieren al producto, precio, plaza y promoción; la correcta aplicación de esta estrategia puede generar en el cliente altos niveles de satisfacción (Fernández, 2015) .

### **5.4.1. Producto**

El producto se refiere a los bienes y servicios que la organización ofrece al público en general, este puede ser tangible e intangible y resulta de un conjunto de ventajas que se presenta al cliente. Esta “p” resulta ser un elemento clave para el marketing mix ya que presenta un “ciclo de vida” que denota diferentes etapas; las cuales son: crecimiento, madurez y declive. Cuando un producto se introduce al mercado, gradualmente pasará por estas fases; por eso es menester de la organización mantenerlo por el mayor tiempo posible (Singh, 2012).

En este caso, el producto estrella que se tiene para ofrecer es la degustación de cerveza artesanal. Sin embargo como se ha explicado en párrafos anteriores no solo se limita a esta actividad, por el contrario, la misma será el punto inicial para ensañar el trasfondo histórico y cultural de la bebida. De esa manera se espera generar en el turista un sentimiento que no se limite a algo gastronómico, sino también a una experiencia vinculatoria. Con eso en mente, a continuación, se presenta el slogan, logo (con sus elementos) y todas aquellas características que abarquen los propósitos de la ruta.

#### **a) Logo**

El vocablo logos proviene del griego que significa palabra, aunque en otro contexto se refiere a señal o imagen (Estrella, 2005). En el ámbito comercial, es útil para representar una marca, producto o servicio (Salas, 2017). En otras palabras “no es más que la parte de la marca que se puede reconocer y que se puede visualizar; [en definitiva] la cara de una marca representada en un símbolo” (Caldevilla, 2019).

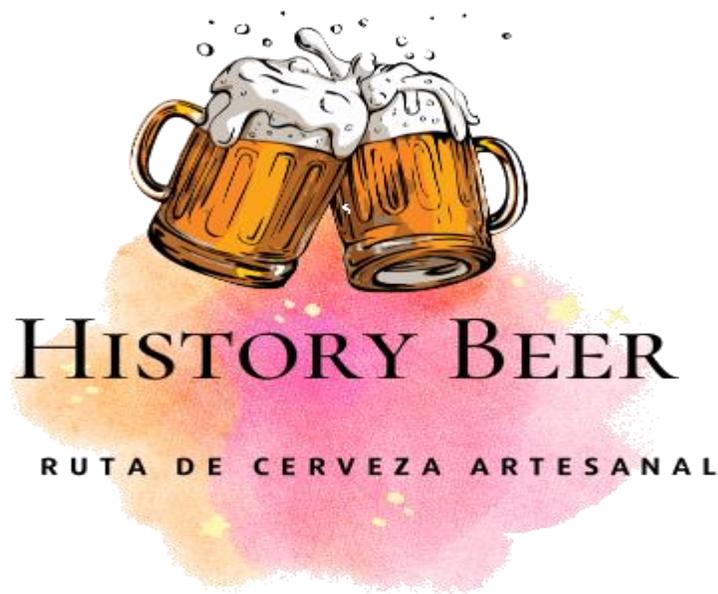
Por todas estas características; consta de los siguientes elementos: la forma, definida con directrices como ubicación, orientación y tamaño. Las mismas deben tener cierta convergencia

con su entorno. El color que se define con parámetros de calidad, entonación y claridad y por último la textura es importante ya que debe tener una correcta tipografía (Pérez Latorre, 2011).

### *Elementos de logo*

#### **Figura 30**

*Logo de la ruta*



El diseño del logo de la ruta se basa en colores vivos que sean capaz de expresar lo espontánea y alegre que pretende ser. Tiene como eje central el dibujo de dos vasos típicos con los que se suele servir esta bebida. La tipografía es de fácil lectura, pero también evoca a la modernidad y clase. Con respecto a los colores que lo componen, estos se escogieron según los criterios de (Segura, 2016), quien recoge una serie de criterios sobre el llamado “marketing de color” en donde explica la importancia de un buen uso de este recurso dentro de una campaña publicitaria. En ese sentido, se ha escogido los siguientes colores:



*Blanco:* Asociado con la paz y la tranquilidad.



*Amarillo:* Es un color que inspira creatividad, juventud y es asociado con la diversión.

 *Rojo*: Representa poder y atracción al producto, es ampliamente usado para llamar la atención de público en general.

### **Figura 31**

*Logo para merchandising*



Este logo, tiene como objetivo ser presentado en merchandising y documentos inherentes a la ruta. Está en escala de grises pues de esa forma se torna más acorde a estos trámites. En el caso del merchandising, también se puede usar el “full color” ya que su objetivo es otro. Conserva los mismos elementos del gráfico principal.

**Figura 32**

*Ejemplos de logo en merchandising*



**Figura 33**

*Ejemplos de logo en documentos*



## b) Slogan

Este es un recurso, en forma de texto que ocupa un espacio importante en el discurso publicitario y tiene como característica principal un lenguaje llamativo que llame la atención del público y a su vez que refleje la identidad de la marca; debe distinguirse del resto de fraseología publicitaria.

En este caso, el slogan del producto es:

*Diversión y emoción: porque una cerveza artesanal siempre es fenomenal*

## c) Características de la marca

Definir una buena marca es muy importante para una ruta ya que permite optimizar su identidad y performance. Su correcta ejecución trae consigo ventajas como: transmitir claridad y orden, crear estrategias según el target, y a su vez generar oportunidades para la creación de marcas más innovadoras para un futuro (Doppler., 2014). Las características que se ha escogido para el propósito de este proyecto son bajo los criterios de (Ávila, 2014), que especifica que una marca idónea debe constar de:

**Fácil lectura y comunicación.** La ruta, procura tener un lenguaje general sin usar muchos tecnicismos para que resulte fácil de recordar por parte de los clientes. Toda información que se ponga a disposición al público va enfocada a que resulte interesante e informativa.

**Original.** Durante todo su trayecto de la ruta turística, se visitará destinos que promuevan el conocimiento de la cerveza artesanal y su tradición en el cantón Girón. Usa, dentro de sus recursos elementos patrimoniales e históricos como algo novedoso y llamativo con el fin de separarse de sus competidores.

**Que resulte agradable al oído (eufonía).** La creación de slogans con temáticas que acojan motivación por estar e interactuar con el producto, también son promovidos a través de publicaciones de video que contengan clips de voz que incentiven este propósito. Además, el uso de música relajante en posts para las redes sociales, cumplen también con este objetivo de motivar al público a que viviste la naturaleza.

**Fácil de recordar (memorización).** La marca como tal, utiliza el recurso de memorización priorizando el color amarillo, blanco y rojo como principales para denotar que la temática principal es promover un turismo cultural e histórico. Razón por la cual, se usa estos colores para que el cliente lo asocie rápidamente con la estancia en estos locales de diversión.

**Que la marca se asocie al producto o servicio (asociación).** Para crear una marca eficaz, los productos derivados de esta siempre deben tener una relación directa. Es por eso que la ruta en sí se presenta como nuestro producto estrella. Ha sido creado con minuciosidad y rigurosidad dentro de la filosofía mencionada con anterioridad.

#### ***5.4.2. Precio***

El precio es un elemento fundamental en las decisiones de la ruta, ya que se define como el valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio. Este elemento no solo es importante para el marketing Mix,

sino también para el plan de marketing general de una empresa; ya que, a partir de este valor, se determina la supervivencia de la marca en el mercado (Aranda, 2021).

##### **5.4.2.1. Análisis de la competencia**

El análisis de la competencia permite tomar decisiones o desarrollar estrategias que admitan competir adecuadamente. Además, es fundamental para determinar la viabilidad comercial de un nuevo producto a través del análisis de las fortalezas y debilidades de los

competidores (Socatelli, 2013). Es importante el estudio de la competencia de primer grado o directa la cual, determina aquellos emprendimientos que operan en mismo mercado objetivo, que tienen similares o iguales características del producto o mismos canales de distribución (La Cultura del Marketing , 2020).

Para el análisis de la competencia se ha establecido desarrollar una matriz de 5 productos turísticos de diferentes empresas competidoras de primer grado o directas, el motor de búsqueda fue productos turísticos que se centren en la visita de rutas turísticas del cantón Girón, se obtuvo los 2 primeros resultados que estén relacionados a la temática, para poder extraer diferente información relevante (variables) y realizar el estudio comparativo entre ellas, por lo tanto, las variables a medir son:

- **Duración.** Se pretende determinar el tiempo de la ruta o tour
- **Localización.** En qué zona se realiza la ruta o tour.
- **Actividades para realizar.** Se detalla que actividades se van a realizar en la ruta.
- **Precio.** Se detalla el valor por persona de la adquisición de la ruta o tour.

**Tabla 12***Análisis de competencia*

<b>Nombre</b>	<b>Duración</b>	<b>Localización</b>	<b>Actividades</b>	<b>Precio</b>
La ruta del Civismo	Full Day	Cantón Girón	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visita al museo Casa de los Tratados Girón</li><li>• Visita al valle Yunguilla</li><li>• Visita al cantón Girón</li></ul>	45 USD
La ruta de los licores	Full Day	Valle Yunguilla	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visitas a las plantaciones de caña de azúcar.</li><li>• Visita al taller de cerveza artesanal.</li><li>• Visita al proyecto turístico “A través de la cascada”</li></ul>	80 USD

A través de la matriz se pudo determinar que los productos competidores se enfocan en su mayoría en la zona del valle de Yunguilla. Las actividades son bastantes estandarizadas entre uno y otro competidor con pequeñas variaciones. Con respecto al precio ofertado se puede mencionar que las mismas oscilan entre un valor de 45 USD a 80 USD

#### 5.4.2.2. Método de fijación de precio

Para la fijación de los precios se estableció como referencia tres aspectos fundamentales a analizar:

**Los clientes.** es necesario conocer la perspectiva de la demanda, por lo cual se utilizará como apoyo la encuesta de estudio de mercado que se aplicó anteriormente, con la cual se pudo determinar que el rango de precio que mayor acogida fue de 15 a 20 USD (62.9%).

**Los competidores.** Se utilizó la matriz del análisis de la competencia, donde permitió hacer una evaluación rápida de los precios de los competidores directos.

**Los costos.** se determina los costos por operación donde se incluye el porcentaje de comisión, gastos administrativos e imprevistos.

**Tabla 13**

*Fijación de precio*

Variables	USD	Fuente
Clientes	15 a 20 USD	Encuesta estudio de mercado
Competidores	45 a 80 USD	Análisis de la competencia
Costos		Cálculo propio

Por lo tanto, podemos determinar lo siguiente: el precio de los competidores son valores bastantes altos considerando un servicio de Full Day, en el caso del análisis de los clientes se puede concluir que ellos prefieren valores más económicos que vayan acorde a la realidad económica nacional. El precio de su preferencia oscila los 15 a 20 dólares.

### **5.4.3. Plaza**

Plaza o distribución es una transferencia de propiedad de un producto o servicio desde una organización al consumidor a través de un canal de distribución o intermediarios. El objetivo principal de este elemento del marketing Mix es llegar al consumidor en el momento y condiciones deseadas (Feijoo Jaramillo, 2018).

#### **5.4.3.1. Canales de distribución**

- **El canal directo.** Se caracteriza que a través de este los productos o servicios van de los fabricantes al consumidor sin necesidad de intermediarios (Feijoo Jaramillo, 2018)
- **La venta y distribución.** Sin tienda (online) utiliza otros recursos correspondencia, teléfono, internet, ventas a domicilio, etc.

Por ser una ruta en la que opera vía online, estará visible y disponible 24/7 en redes sociales (Instagram, Facebook). Para adquirir el producto se utilizará un canal directo como canales de comunicación que serán: Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros.

#### **5.4.3.2. Logística**

Para la ejecución de la presenta ruta se ha determinado los siguientes recursos que son indispensables tales como:

**Talento humano.** Los creadores de la ruta serán los encargados de guianza, control de los servicios, y solvencia de las posibles eventualidades que se pueda ocurrir en la ejecución de la ruta.

**Prestador de Transporte.** La empresa del servicio del transporte será la encargada de la movilización de los turistas a los diferentes atractivos y que sean acordes a los tiempos establecidos, pero también debe garantizar la seguridad de todos los pasajeros y brindar los servicios básicos para los pasajeros.

**Prestadores de alimentación.** Los prestadores deben ofrecer los servicios pactados en el contrato que se realizará con los organizadores de la ruta, debe garantizar higiene y bioseguridad a los comensales.

#### **5.4.4. Promoción**

Según (Jerome McCarthy ,William Perreault, 1978) *“la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”*. Basándonos en esto, se ha decidido que la publicidad se realizará mediante redes sociales, con la finalidad de tener una mejor acogida con el consumidor, y poder crear contenido informativo y fácil de difundir, además de que a través de estos medios se mantendrá una mejor comunicación entre el cliente y el prestador de servicios; sin embargo, para la adquisición de la ruta como tal, se creará un sitio web donde se podrá realizar una reserva.

##### **5.4.4.1. Póster**

Se ha diseñado un modelo de afiche mediante el cual se promocionará la ruta, con la finalidad de poder compartir de una mejor manera información relevante correspondiente a la temática de la ruta. Se logrará captar la atención del cliente potencial, incentivándolo a su vez a interesarse en el producto.

**Figura 34**

*Modelo de afiche promocional*



## 5.5. Itinerario

**Tabla 14**

*Itinerario*

Actividades	Duración	HORA													
		AM						PM							
		7:30	7:40	9:20	9:50	10:50	11:20	12:10	12:20	13:50	14:50	15:20	16:05	16:35	17:10
Plaza	10 min														
Salida a restaurant	20 min														
Almuerzo	1h 30 min														
Visita a primer emprendimiento	1 hora														
Degustación	30 min														
Visita al segundo emprendimiento	45 min														
Degustación	30 min														
Actividad especial y/o recreativa	45 min														

## 5.6. Aspecto financiero

En ese apartado se analizarán los cálculos necesarios para poner en marcha la ruta. Por ende, se determinarán el costo de los proveedores detallados anteriormente. Hay que tomar en cuenta que se toma en cuenta la participación de 30 pax. Claro está, que todos los precios fijados son una aproximación. Sin embargo, son necesarios para establecer un análisis.

### 5.6.1. Costos fijos

Los costos fijos son directamente proporcionales a la producción de un producto (Oracle Hospitality, 2020). Bajo ese precepto, se detalla a continuación los costos fijos considerados para la ejecución de la ruta turística.

**Tabla 15**

*Costos Fijos*

Costos fijos	Valor unitario	Valor grupal
<b>Transporte</b>	5.66	170.00
<b>Primer emprendimiento (actividad)</b>	4.00	120.00
<b>Segundo emprendimiento</b>	8.00	240.00
<b>Actividad recreativa</b>	4.00	120.00
<b>Total, costos fijos</b>	<b>21,66</b>	<b>650.00</b>

### 5.6.2. Costos variables

Los costos variables son aquellos que están sujetos a variación por el nivel de producción o por factores externos, temporalidad, etc. (Aldrich & Meyer, 2014). A continuación, se detalla los costos variables para la ejecución de la ruta turística.

**Tabla 16**

*Costos variables*

Costos variables	Valor unitario	Valor grupal
Almuerzo Restaurante “Canasto y Biela”	6.00	180.00
Amenities	5.00	150.00
Kit de bioseguridad (alcohol, mascarilla)	1.00	30.00
<b>Total, costos variables</b>	<b>12.00</b>	<b>360.00</b>

### 5.6.3. Gastos

Los gastos se entienden como el consumo que se realiza para la adquisición de un recurso (Barzola, 2012).

**Tabla 17***Gastos*

<b>Gastos</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor grupal</b>
<b>Publicidad (redes sociales)</b>	-	10.00
<b>Uniforme empresarial</b>	5.00	10.00
<b>Gafetes</b>	1.90	3.80
<b>Kit de primeros auxilios</b>	-	20.00
<b>Alimentación chofer</b>	10.00	-
<b>Total, gastos</b>	<b>16.90</b>	<b>43.80</b>

**5.6.4. Precio de Venta al Público (P.V.P)****Tabla 18***Cálculo P.V.P*

<b>Servicios / actividades</b>	<b>Valor unitario</b>
<b>Transporte</b>	5.66
<b>Primer emprendimiento (actividad)</b>	4.00
<b>Segundo emprendimiento</b>	8.00
<b>Actividad recreativa</b>	4.00
<b>Almuerzo</b>	6.00
<b>Amenities</b>	5.00

<b>Kit de bioseguridad (alcohol, mascarilla)</b>	1.00
<b>Subtotal 1</b>	33.66
<b>Comisión 5%</b>	2.79
<b>Subtotal 2</b>	36.45
<b>Imprevistos \$5</b>	5.00
<b>Gastos administrativos 3%</b>	1.84
<b>Subtotal 3</b>	43.29
<b>Iva 12%</b>	5.19
<b>P.v. p</b>	<b>48.48</b>
<b>Costo</b>	<b>48.50</b>

#### ***5.6.5. Punto de equilibrio***

Se entiende como punto de equilibrio a la situación en donde la empresa produce y vende un volumen preciso que permite cubrir la totalidad de los costos y gastos, minimizando pérdidas (Morales, 2015). Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizará el método de ecuación que se detalla a continuación:

**Tabla 19**

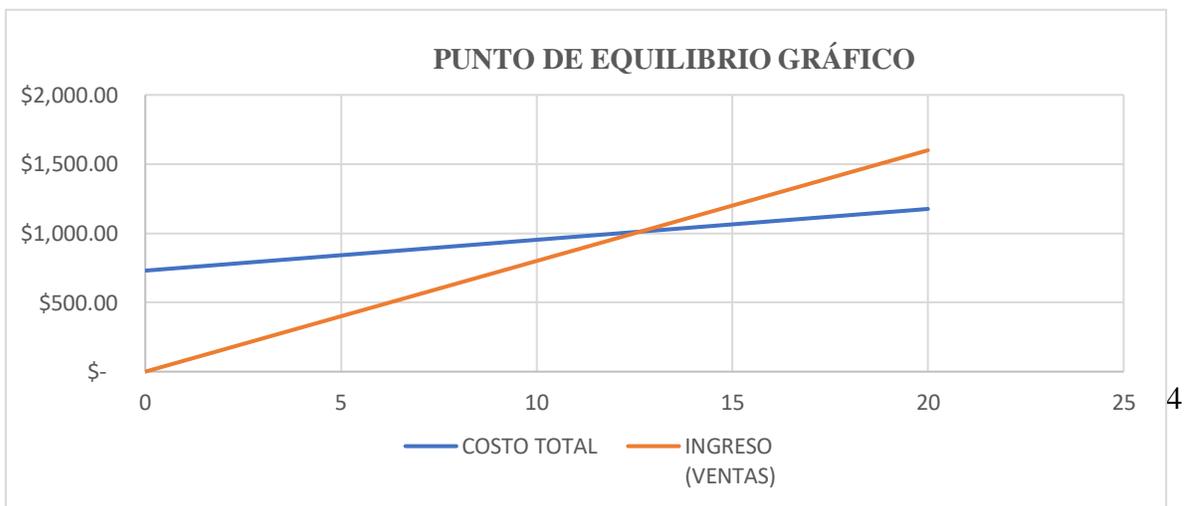
*Punto de equilibrio*

PE	Punto de equilibrio	$PE(q) = \frac{CF}{P.V.P - CVU}$
CF	Costos fijos	
P.V.	Precio de venta al	$PE(q) = \frac{USD\ 650.00}{USD.\ 48.48 - USD12.00}$
P	público	
CVU	Costo variable	$PE(q) = 17.81$
	unitario	
$PE(q) = 18pax$		

**5.6.5.1. Punto de Equilibrio Gráfico**

**Figura 35**

*Punto de Equilibrio gráfico*



## CONCLUSIONES

Una vez realizado la investigación pertinente se puede llegar a las siguientes conclusiones:

El Cantón Girón tiene una gran variedad de recursos y atractivos turísticos que guardan una gran potencialidad, especialmente aquellos que son de carácter cultural. Esto debido al gran trasfondo histórico que tiene la localidad. También tienen un interés peculiar por la gastronomía típica de su sector, y por las fiestas en honor a sus patronos, que generalmente son diversas advocaciones religiosas. Sin embargo, no se tiene suficiente información a nivel nacional sobre lo que oferta la localidad.

Gracias a la información obtenida mediante fuentes primarias y secundarias, se puede concluir que Girón, tiene un interés creciente sobre el consumo de cerveza artesanal. Esto se debe a diversos factores como por ejemplo el gusto general que el ecuatoriano tiene a esta bebida alcohólica, su relativa facilidad en su elaboración, precio y variedad.

La creación de rutas turísticas que hagan de la cerveza artesanal su temática central es una gran idea; debido a dos razones fundamentales: primero, después del confinamiento, cuarentena, distanciamiento social y otros cuidados generados por la pandemia del COVID-19. las personas en una etapa post pandemia busca modos de diversión en donde se vincule la fiesta, el contacto social y la fraternización; circunstancias que este tipo de iniciativas otorgan (Hall et al., 2020). Segundo, gracias a las nuevas tendencias de viaje, los jóvenes residentes, prefieren viajar con amigos envés de familia, lo que incentiva más a rutas turísticas en donde se manejen actividades acordes.

Dado el creciente interés por establecer negocios de cerveza artesanal en el cantón, se ha diseñado una ruta turística que vincule a dos emprendimientos de estas características. La oferta es variada, sin embargo, la propuesta se centró no solo en este aspecto (que es importante) sino también en precios, cercanía uno del otro y nivel de preparación de los dueños en temas turísticos.

Gracias a la encuesta de estudio de mercado realizada a través de redes sociales, a los residentes del cantón Girón, se pudo determinar que la mejor manera de socializar la idea de una ruta turística con temática de cerveza artesanal es por medio de redes sociales. Las más usadas según Cornelio (2019) son Instagram, Facebook y Tik Tok, siendo esta última la que más auge tiene. La promoción ideada gira en torno a este tipo de post, especialmente Instagram. En el caso de post de Tik Tok, se necesita coordinación con los dueños de los establecimientos proyectados, dado que se tendría que grabar videos promocionales directamente en los establecimientos.

## RECOMENDACIONES

Una vez analizados todos los parámetros que componen la presente investigación, se propone algunas recomendaciones a continuación:

Al GAD del cantón Girón, realizar trabajos de índole técnico que enfatizen en los diversos atractivos que tiene la localidad. Para ello, se debe trabajar de manera conjunta con el MINTUR en términos de promoción, marketing y publicidad para dar a conocer la oferta turística del sector.

Al GAD del cantón Girón, incentivar con ayuda económica y difusora los emprendimientos de cerveza artesanal que se encuentran en la localidad. Además, se sugiere la creación de proyectos turísticos informativos y vinculatorios con este tipo de negocios. Los mismos ayudarán a la creación de rutas turísticas que vinculen a este sector.

A la comunidad académica, revisar este documento que puede sentar bases para la creación de iniciativas turísticas en el cantón Girón. La idea de vincular la cerveza artesanal nació justamente de otras propuestas de diferentes lugares en donde los resultados han sido favorables.

## REFERENCIAS

- Aldrich, D. P. (2017). The Importance of Social Capital in Building Community Resilience. In W. Yan & G. Will (Eds.), *Rethinking Resilience, Adaptation and Transformation in a Time of Change* (pp. 357–364). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-50171-0\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-319-50171-0_23)
- Aldrich, D. P., & Meyer, M. A. (2014). Social Capital and Community Resilience. *American Behavioral Scientist*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/0002764214550299>
- Alperin, M., & Skorupka, C. (2014). Métodos de muestreo tradicionales. *Cátedra Estadística*, 18.
- Anderson, D., Sweeny, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Aranda, A. (2021, February 20). *El precio en el marketing mix: Estrategias y más*. Crehana. <https://www.crehana.com/ec/blog/marketing-digital/precio-en-marketing-mix/>
- Ávila, B. (2014, April 6). *Características de una buena marca*. Noticias Prcomunicación. <https://prcomunicacion.com/prnoticias/caracteristicas-de-una-buena-marca/>
- Barzola, J. (2012). *Aplicación de técnicas de gestión de la producción para mejorar y elevar su productividad en la empresa emuival Ep del gobierno autónomi del Cantón Santa Elena* [Universidad Estatal de la península de Santa Elena]. <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/3718/1/85T00211.pdf>
- Benitez, G. (2014). *Diseño de Rutas Turísticas*.
- Bericat, E. (2017). *¿Qué es la cultura?*
- Bobadilla, P. (2019, January 2). *Estudios: Millennials: 7 de cada 10 jóvenes disfrutan tomando una cerveza*. América Retail. <https://www.america-retail.com>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Editorial Trillas, S.A.
- Boullón, Roberto. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Editorial Trillas.
- Caldevilla, D., García, E., & Barrientos, A. (2019). La La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18(October), 59–69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Cano, G., Caucino, M. (2006). Patrimonio. In *Indicadores UNESCO de la cultura para el desarrollo*. (Vol. 44, Issue 1, p. 42). <https://doi.org/10.2307/j.ctv18msqc6.11>
- Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del turismo. Determinación y Análisis del Mercado* (3rd ed.). Editorial Trillas, S.A.
- Carvajal, G., & Lemoine, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El Periplo Sustentable*, 164–184. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6861731>
- Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. <http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La Promoción Turística a Través De Técnicas Tradicionales Y Nuevas. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24(3), 755–775. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276637%0Ahttp://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n3/v24n3a17.pdf>
- Cepeda, J. (2018). Una Aproximación Al Concepto De Identidad Cultural a Partir De Experiencias: El Patrimonio Y La Educación. *Tabanque. Revista Pedagógica*, 31(31), 244. <https://doi.org/10.24197/trp.31.2018.244-262>

- Cornelio, B., & Cuevas, M. (2019). Marketing turístico para Millennials. *ORCID*, 71(25), 36–49. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Covalada Escobar, A., & Alba Pinilla, J. A. (2015). *Creación De Nombre, Estrategia De Marca, Logotipo Corporativo, Manual De Identidad Corporativa Y Planteamiento De Una Estrategia De Posicionamiento Y Recordación a Futuro Para Las Bicicletas Turísticas En El Mercado Del Turismo Bogotano*. (p. 87). <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1442/T490.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuichan, M. (2019). *Estrategia de promoción y comercialización del producto turístico para el crecimiento de la demanda turística en la comunidad de Yunguilla, 2018-2019*.
- Del Cairo, C. L., & Gómez Zúñiga, S. (2018). Dinámicas socioecológicas y ecoturismo comunitario: un análisis comparativo en el eje fluvial Guayabero-Guaviare. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 15(82), 1–23.
- Diario El Mercurio. (2022, April 10). *La cerveza artesanal sube como la espuma en Cuenca*. Elmercurio.Com.Ec. <https://elmercurio.com.ec>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188–204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Díaz, L. (2010). *La Observación* (1st ed.). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Doppler. (2014). El paso a paso para construir marcas inolvidables. *Doppler*, 54. <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Durán, D. (2019). Instrumentos de investigación cualitativos y cuantitativos frente a la investigación mixta o complementaria. *Consensus*, 3(2), 41–56.
- El Comercio. (2016, September 5). *La bebida alcohólica favorita de los ecuatorianos es la cerveza*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com>
- Enríquez, A., & Galindo, M. (2015). Empleo. *Serie de Estudios Económicos*, 1, 111–126. <https://doi.org/10.2307/j.ctv14t46dx.12>
- Estrella, F. (2005). *¿Marca, logotipo, imago tipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico*. Universidad Del Valle de Mexico.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(11), 64–78.
- Fundación Municipal de Turismo para Cuenca. (2020). *Plan de turismo para Cuenca 2020-2024*.
- Galo, N. R., Ribeiro, P. C. C., Mergulhão, R. C., Geraldo, J., & Vieira, V. (2018). Selección de proveedor de servicios logísticos: alineación entre criterios e indicadores. *Innovar*, 28(69), 55–70. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71>
- García, R., & Llivisaca, M. (2020). *Propuesta de un Plan de Desarrollo Turístico para el Cantón Girón, provincia del Azuay, 2018- 2023*. Universidad de Cuenca.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Girón. (2019). *Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Girón Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Girón 2014 - 2019*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Azuay. (2018). *Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial del Azuay actualizado*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Girón. (2019). *Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Girón Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Girón 2014 -*

- Gonzales, Z. (2021). *El turismo vivencial como alternativa de desarrollo sostenible para la Comunidad Nativa Alto Pucallpillo*. Universidad César Vallejo.
- González Herrera, M. (2006). *Gestión Ambiental De Los Impactos Del Turismo En Espacios Geográficos Sensibles* (1ra edicio). Ediciones Abya-Yala.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Henning, V., & Reichelt, J. (2008). Mendeley - A Last.fm for research? *Proceedings - 4th IEEE International Conference on EScience, EScience 2008*, 327–328.  
<https://doi.org/10.1109/eScience.2008.128>
- Hernández, G. (2017). Método Analítico. *Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo (UAEH)*, 2–11. <http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd98/Matematicas/29/analitico.html>
- INEC. (2001). *Pirámide de Población. Censo 2001 Cantón Quero: Tasas de analfabetismo , por sexo y áreas. Censo 2001*. 3–6.
- INEC. (2021). *Canasta* . <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). Matrimonios y Divorcios. *INEC*.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Jociles Rubio, M. I. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista Colombiana de Antropología*, 54(1), 121–150.  
<https://doi.org/10.22380/2539472x.386>
- La Cultura del Marketing. (2020, March 21). *Plan de marketing (IV): la competencia, ¡analízala! / LCMK*. <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>
- Lara, J. (2019). *El modelo Canvas como herramienta para optimizar una Microempresa*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Larrea, E. (2020, December 3). *¿Qué son las rutas turísticas?* Entorno Turístico.  
<https://www.entornoturistico.com/que-son-las-rutas-turisticas/>
- López, G. B. (2015). La Geolocalización Social. *Polígonos. Revista de Geografía*, 27, 97–118.
- MALTOSAA. (2020, May 8). *¿Cuánto dinero necesito para comenzar a hacer mi propia cerveza?* MALTOSAA Mexican Premium Malt. <https://maltosaa.com.mx/cuanto-dinero-necesito-para-comenzar-a-hacer-mi-propia-cerveza/>
- Marivel, M., & Ontiveros, M. (2015). Turismo, Trabajo Femenino Y Empoderamiento De Las Mujeres En Bahías De Huatulco, Oaxaca - México. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24(2), 316–335.
- Martinez, C. (2020, September 1). *7 Instrumentos de Investigación de Campo*. Liferder .  
<https://www.liferder.com/instrumentos-investigacion-campo/>
- Matos Ayala, A. (2020, October 23). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Liferder. <https://www.liferder.com/investigacion-bibliografica/>
- McCarthy, E. (1978). *Basic marketing: A managerial approach*.
- Meneses, J., & Rodríguez, R. (2011). El cuestionario y la entrevista. *Construcció d'instruments d'investigació En e-Learning*, 5–31. Google Académico
- Ministerio de turismo. (2020). *Girón: cultura y naturaleza en todo su esplendor* . Turismo.Gob.Ec. <https://www.turismo.gob.ec>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Guía Metodológica para la Jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador*.
- Ministero de Turismo. (2021). *Comportamiento del turismo Provincia del Azuay*.

- MINTUR. (2019). *Plan nacional de turismo 2030*. [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf)
- Mora, M., & Martínez, F. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, 31, 27–46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6642176>
- Morales, M. (2015). *Modelo de inversión de portafolios mediante modelo Markowitz y CAPM: Caso en Ecuador*. Universidad Técnica de Ambato.
- Morales, R. (2019, November 12). *Las 10 Características de una Encuesta Más Importantes - Lifeder*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/caracteristicas-una-encuesta/>
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 0(1), 135-158–158.
- Oracle Hospitality, & Technomic. (2020). *Control de costos en Alimentos y Bebidas* (p. 24). <https://www.oracle.com/assets/lad-spanish-cost-control-report-3206654.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). *Factores internos y externos para el éxito de las PYME* (Gestión de la Producción de Publicaciones (PRODOC) (ed.); 1st ed.). OIT.
- Organización Mundial del Turismo. (2015). Introducción al origen del Turismo. In *OMT*. [http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample\\_Chapter\\_-\\_Temas\\_de\\_Turismo.pdf](http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_-_Temas_de_Turismo.pdf)
- Padilla, S. (2019). *Ensayo sobre el Concepto de Comunidad*. 1–5.
- Palomo, G., Navarro, E., Cerezo, A., & Torres, E. (2020). Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades. In M. Simancas, R. Hernández, & N. Padrón (Eds.), *Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 161–173). Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna. <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Pérez Latorre, Ó. (2011). Adidas. El logotipo como discurso visual. Definición de un modelo de análisis y estudio de caso. *Questiones Publicitarias*, 1(16), 59. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.69>
- Piñeiro-Naval, V., Serra, P., & Mangana, R. (2017). Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal Local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1515–1535. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1232>
- Pole, K. (2008). Diseño de metodologías mixtas Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*, 52(60), 37–42.
- Quesada, A., & Medina, A. (2020). Métodos teóricos de investigación: Análisis-Síntesis, Inducción-deducción, abstracto-concreto e histórico-lógico. *Monografías 2020*, 1(12), 1–23.
- QuestionPro. (2021). *Muestreo probabilístico: Qué es y cómo utilizarlo en tu investigación*. QuestionPro Software de Encuestas. <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>
- Ramírez, R. (2006). Definición del turismo. *Venezuela, Conciencia, Turismo y Desarrollo*.
- Ramos, J., & Guerrero, P. (2014). Introducción al turismo. In J. Callejas & V. Estrada (Eds.), *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA* (1st ed., Vol. 5, Issue 9). Grupo Editorial Patria, S.A. <https://doi.org/10.29057/icea.v5i9.2097>
- Ricaurte, C. (2015). Metodología para el diseño de Paquetes Turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 5(2), 50–58.
- Rivadeneira, J. (2011). *Estrategia de desarrollo y fomento del Aviturismo dentro de la oferta del Turismo Comunitario en la parroquia de Nono, Distrito Metropolitano de Quito, provincia*

- de Pichincha. Trabajo*. Universidad de las Américas.
- Rodríguez, D. (2020, April 10). *Los 6 Tipos de Observación Científica Principales*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/tipos-de-observacion-cientifica/>
- Rodríguez, I. (2010). Sobre el patrimonio cultural. *Sphera Pública*, 75–117.
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversion corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 12, 1–8.
- Salimbeni, S. (2019). Gestión de Procesos de Negocios en el Sector Público. *Podium*, 35(35), 69–86. <https://doi.org/10.31095/podium.2019.35.5>
- Sancho, A. (2008). Introducción al turismo. *OMT Organización Mundial Del Turismo*, 5(9). <https://doi.org/10.29057/icea.v5i9.2097>
- Segura, N. (2016). *Marketing del color ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?* [Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>
- Socatelli, M. (2013). Análisis de la competencia. In InterMark (Ed.), *Fundamentos para emprendimientos Turísticos Sostenibles. La formulación y evaluación de proyectos sostenibles* (pp. 1–6). Universidad Estatal a distancia de Costa Rica.
- Suess, C., Baloglu, S., & Busser, J. A. (2018). *Gestión turística*. 69, 232–245. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.006>
- Tancara, C. (2008). La Investigacion Documental. *Versión On-Line ISSN 2413-5720*, 17, 91–106. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S0040-29151993000100008&script=sci\\_arttext%0Ahttp://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rts/n17/n17a08.pdf](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S0040-29151993000100008&script=sci_arttext%0Ahttp://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rts/n17/n17a08.pdf)
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100–109. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Tituaña, E. (2016). *Propuesta para la creación de una ruta turística en la Reserva Ecológica Antisana y su zona de amortiguamiento para potenciar el Turismo de Píntag* [Universidad Tecnológica Equinoccial]. <http://www.bssaonline.org/content/95/6/2373%5Cnhttp://www.bssaonline.org/content/95/6/2373.short%0Ahttp://www.bssaonline.org/cgi/doi/10.1785/0120110286%0Ahttp://gji.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/gji/ggv142%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/s00024-01>
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 175–182.
- Varisco, C. (2013). Sistema turístico. subsistemas y dimensiones. *Portal de Promoción y Difusión Pública Del Conocimiento*, 1(1), 63–78. <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>
- Vilanova, J. C. (2012a). Revisión bibliográfica del tema de estudio de un proyecto de investigación. *Radiologia*, 54(2), 108–114. <https://doi.org/10.1016/j.rx.2011.05.015>
- Vilanova, J. C. (2012b). Revisión bibliográfica del tema de estudio de un proyecto de investigación. *Radiologia*, 54(2), 108–114. <https://doi.org/10.1016/j.rx.2011.05.015>
- Zaugg, H., West, R., Tateishi, I., & Randall, D. (2011). Mendeley: Creating Communities of Scholarly Inquiry Through Research Collaboration. *TechTrends*, 55(1), 32–36. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-28798-5\\_34](https://doi.org/10.1007/978-3-642-28798-5_34)

## ANEXOS

### Anexo 1. Modelo de la encuesta de satisfacción

#### Encuesta de satisfacción Ruta de Cerveza Artesanal

Agradecemos por su participación en la ruta de cerveza artesanal. El objetivo de la presente encuesta es medir el grado de satisfacción de los visitantes que participaron de esta ruta y también para tomar decisiones a corto, medio y largo plazo con el fin de lograr una retroalimentación que permita mejorar el producto turístico.

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** M   F   Otro

**Marque con una X:**

GUÍA
Presentación
Desenvolvimiento
Conocimiento

BUENO	REGULAR	MALO

TRANSPORTE
Comodidad
Limpieza
Seguridad
Actitud del conductor

BUENO	REGULAR	MALO

EXTRAS
Alimentación
Atractivos
Souvenir (obsequio)

BUENO	REGULAR	MALO

**Observaciones:**

## **Anexo 2. Modelo de encuesta a residentes del cantón Girón**

### **Género**

Femenino  
Masculino  
LGBT

### **Edad**

18-24  
25-39  
40-54  
55-75

### **Estado Civil**

Soltero  
Casado  
Unión Libre

### **Nivel de Estudio**

Primaria  
Secundaria  
Técnico – Tecnológico  
Tercer Nivel  
Cuarto Nivel

### **Ocupación**

Estudiante  
Empleado Público  
Empleado Privado  
Independiente  
Otro  
Indique su nivel de ingresos mensuales

### ***¿Qué tipo de turismo le llama más la atención realizar en el cantón Girón ?***

Turismo de naturaleza y ecológico (visitar áreas naturales de la zona)  
Turismo cultural (visitar muros, iglesias etc., así como gastronomía y festividades)  
Turismo de aventura  
Turismo comunitario

### ***Al momento de viajar ¿usted prefiere viajar con?***

Familia

Amigos  
Con pareja  
Solo

**Conocimiento sobre la temática**

*¿Ha probado la cerveza artesanal?*

Si  
No

*Si su respuesta fue afirmativa. ¿Cuándo visita un lugar que sirve cerveza artesanal, que es lo que primero le llama la atención?*

Presentación  
Sabor  
Precio  
Variedad  
Entorno

*¿Ha participado en alguna ruta turística en donde la temática central, sea la cerveza artesanal?*

Sí  
No

*Si su respuesta fue afirmativa. ¿Cuál fue su experiencia?*

Buena  
Mala  
Regular

*Si su respuesta fue buena. ¿Qué aspectos considera usted que fueron llamativos para considerarlo de esa manera?*



*Si su respuesta fue negativa. ¿Qué aspectos considera usted que fueron negativos para considerarlo de esa manera?*



***Precio y promoción***

***¿Bajo qué medios a usted le gustaría recibir información sobre una ruta turística de cerveza artesanal?***

Prensa escrita  
Reportajes de tv  
Agencias de viaje  
Redes sociales  
Páginas web especializadas

***¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de ruta de cerveza artesanal?***

15-20 USD  
20-45 USD  
Más de 45 USD

### **Anexo 3. Modelo de Entrevista**

1. ¿Cuáles fueron los motivos que le hicieron incursionar en la cerveza artesanal?
2. ¿Cuál es la forma más económica de realizar cerveza artesanal? Detalle el proceso de elaboración de esta.
3. ¿Conoce algún emprendimiento turístico que vincule la elaboración de cerveza artesanal?
4. ¿Conoce a lo que se refiere el término “Turismo cultural”?
5. ¿Cuál es la importancia que según su criterio tiene el turismo para el desarrollo de un determinado negocio?
6. ¿Cuál es el tipo de cerveza artesanal que más se vende?
7. ¿Ha intentado que su negocio forme parte de alguna iniciativa turística?

## **Anexo 4. Transcripción entrevista**

### **1. ¿Cuáles fueron los motivos que le hicieron incursionar en la cerveza artesanal?**

Primero porque nos gusta la cerveza. El objetivo era hacer cerveza para consumo. Entonces empecé a hacer lotes pequeños. Sigo haciendo lotes pequeños, pero de poco se fue convirtiendo en un negocio en donde mis amigos me compraban. Algunos restaurantes de la zona empezaron a comprar para distribuirlos ellos también entonces. Así empezó.

### **2. ¿Cuál es la forma más económica para elaborar cerveza artesanal? Detalla la elaboración de la misma.**

Hacer cerveza en casa es bastante económico entonces lo que se necesita básicamente es un par de ollas, algunos instrumentos de plástico. Tranquilamente se hacen caso un lote de 3 4 L. Para empezar, al menos. Los insumos también se consiguen aquí mismo, son baratos. Entonces, para hacer un lote de más de 5 L no gastas más de 10 USD. Entonces, hacer la cerveza en la casa sale más barato que comprarla de forma industrial.

### **3. ¿Conoce algún emprendimiento turístico que se vincule la elaboración de cerveza artesanal?**

Bueno, yo tengo amigos que tienen restaurantes, entonces ellos me compran. Aquí en Girón, en Paute. En Quito en Guayaquil entonces generalmente estoy en contacto con gente que emprende de igual manera. Actualmente tengo aquí un proyecto en Girón con amigos que tienen restaurantes. Formulando otros tipos de sabores. Entonces lo que queremos es aquí. Crear otro emprendimiento que no sea sólo natural sino gastronómico. Entonces, ahí nos apoyamos entre todos. En total somos cuatro emprendimientos y nos está yendo muy bien actualmente.

### **4. ¿Conoce a lo que se refiere el término turismo cultural?**

Claro que sí. Bueno, turismo cultural sería visitar todos los atractivos de San Antonio, lo que sea. Para conocer sus tradiciones, su cultura en sí. Su cultura gastronómica, fiestas, tradiciones. Todo ese tipo de cosas.

**5. ¿Cuál es la importancia que según su criterio tiene el turismo para el desarrollo de un determinado negocio?**

Fui guía de turismo por un par de años. Entonces, si tengo en mente cuando tenga un espacio adecuado más grande de guiar a la gente. Hacer catas de la cerveza también entonces, para que no las conozca como rubia, roja y negra sino explicarles bien que hay muchos estilos de cerveza rubia. Muchos estilos de cerveza negra. Entonces, más que nada para contarle a la gente para que sepa cómo. El proceso y que estén más al tanto de los destinos.

**6. ¿Cuál es el tipo de cerveza artesanal que más se vende?**

Todo tipo de cerveza el problema radica en los precios. Yo vendo los precios de botella a 250 cada uno. Cualquier tipo de cerveza. Esto no pienso usarlo, aunque los insumos se encuentran. De manera cara. Mucha gente piensa. Que nosotros somos una gran industria y que por eso podemos bajar y subir los precios. Sin embargo, si nosotros subimos los precios de una manera abrupta. Después no van a comprar, nosotros no podemos competir con las grandes industrias que producen litros y litros al día. Como usted puede ver todo lo aquí lo hacemos de manera artesanal. Por lo que nos sacamos tantos litros al día. Sin embargo, no pienso cambiar el precio aún. Se va a mantener a 2,50 USD. Por lo general en las ferias es donde mejor me va a mí.

**7. ¿Ha intentado que su negocio forme parte de alguna iniciativa turística?**

Una vez en el 2016 intentamos formar parte. De una iniciativa turística, sin embargo, no teníamos la suficiente teoría y el proyecto se quedó ahí.