



Analysis of the competitiveness of the tourist destination and the development of the ecuadorian cocoa routes

Salazar Duque, Diego; Espinoza Muñoz, Daniela

 **Salazar Duque, Diego** diegoa.salazar@ute.edu.ec
Universidad UTE, Ecuador

 **Espinoza Muñoz, Daniela**
mariad.espinoza@ute.edu.ec
Universidad UTE, Ecuador

Turismo y Patrimonio

Universidad de San Martín de Porres, Perú
ISSN: 2313-853X
Periodicidad: Semestral
núm. 18, 2022
revistaturismoypatrimonio@usmp.pe

Recepción: 14 Enero 2022
Aprobación: 02 Marzo 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/612/6123399005/>

DOI: <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n18.05>

Autor de correspondencia: diegoa.salazar@ute.edu.ec



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Para citar este artículo: Salazar Duque, D., & Espinoza Muñoz, D. (2022). Análisis de competitividad del destino turístico y el desarrollo de las rutas del cacao ecuatoriano. *Turismo y patrimonio*, (18), 95-112. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n18.05>

Resumen: Combinar determinadas actividades recreativas junto con la producción agrícola contribuye favorablemente al turismo; razón por la que, en esta investigación, se analiza la competitividad del destino turístico y el desarrollo de las rutas del cacao ecuatoriano. Se emplea un enfoque cuantitativo con diseño de tipo no experimental, de nivel descriptivo y transversal para levantar la información de 9 rutas turísticas, de las 16 identificadas en Ecuador, donde se cultiva variedades de cacao, en especial el cacao fino de aroma con denominación de origen. El objetivo es analizar la competitividad del destino turístico y el desarrollo de las rutas del cacao ecuatoriano con relación a los factores que contribuyen al desarrollo de una actividad turística: producto, desempeño, futuro y apoyo al turismo comunitario y, de esta manera, entender la oportunidad de crecimiento turístico y productivo del cacao para ser sostenible. Existe un desequilibrio entre las variables evaluadas que no favorecen al destino para alcanzar un nivel de competitividad frente a otros que ofertan un producto igual o similar; además, carecen de estrategias, acciones o un proceso de seguimiento y control, lo que no contribuye al desarrollo turístico.

Palabras clave: cacao, competitividad, destino turístico, Ecuador, ruta turística.

Abstract: Combining certain recreational activities with agricultural production contributes favorably to tourism; for this reason, this research analyzes the competitiveness of the tourist destination and the development of the Ecuadorian cocoa routes. A quantitative approach with a non-experimental, descriptive and cross-sectional design is used to collect information on 9 of the 16 identified tourist routes in Ecuador, where cocoa varieties are grown, especially fine aroma cocoa with denomination of origin. The objective is to analyze the competitiveness of the tourist destination and the development of the Ecuadorian cocoa routes in relation to the factors that contribute to the development of a tourist activity: product, performance, future and support for community tourism and, in this way, to understand the opportunity for tourism and cocoa production growth to be sustainable. There is an imbalance between the evaluated variables that do not favor the destination to reach a level of competitiveness compared to others that offer the same or similar product; in addition, there is a lack of strategies, actions or a monitoring and control process, which does not contribute to tourism development.

Keywords: cocoa, competitiveness, tourist destination, Ecuador, tourist route.

Introducción

El desarrollo de las actividades turísticas aporta considerablemente a la economía de un destino; esto involucra a la producción de bienes, servicios y la movilidad de personas (Bunghez, 2016; Segura, 2015).

Analizar los destinos turísticos conlleva, no solo evaluar el marco regulatorio del turismo a partir de sus políticas gubernamentales, reglamentos y normas en los que se favorece a la comunidad, al empresario y al turista como lo señala Schenkel (2019), también implica evaluar el aporte competitivo que proporciona a la diversidad de productos turísticos existentes en una zona (Espeso-Molinero, 2019; Martínez, 2017); considerando, sobre todo, los recursos culturales, naturales y humanos, que en conjunto ofrecen una experiencia única (Chhetri et al., 2004; Navarro, 2015). Todo esto, asegura una sostenibilidad económica, social y ambiental al territorio en el que se desarrolla (Cheer y Lew, 2018; Espinoza, 2020).

En este sentido, ofrecer una buena imagen del destino turístico, por ejemplo, puede influir en la calidad percibida, la satisfacción y la experiencia de los visitantes o turistas (Castro et al., 2020); por ello, es preciso estar atentos a la gran diversidad de productos que se ofertan hoy en día en el mercado, y a la demanda, cada vez más exigente, que obliga a no escatimar esfuerzos en formar un destino cada vez más competitivo. La propuesta de productos y actividades que se comercializan hoy en día, no necesariamente logra cubrir las expectativas del consumidor y, ante esta realidad, es fundamental realizar un adecuado análisis estratégico que aporte a la operatividad de las acciones comerciales que se proponen al visitante o turista (Moreno et al., 2018).

Sin embargo, resulta complicado analizar las propuestas continuamente, así como evaluar si las actividades que se ofertan actualmente impulsan o no al turismo dentro del país (Vargas-Cumbajín et al., 2018); como ocurre en Ecuador, que posee una amplia diversidad de productos turísticos a nivel nacional gracias a las distintas manifestaciones culturales y atractivos naturales (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

En este contexto, el principal problema que se detecta, en este tipo de actividad turística, es que las expectativas, experiencias o el nivel de satisfacción del visitante o turista sobre la oferta turística que existe hoy en día en cuanto a rutas del cacao se refiere, pueden verse afectadas negativamente por la percepción de los productos y servicios que ofrece un determinado destino, la escasa información que se socializa sobre una ruta en los diferentes medios de comunicación (Espinoza, 2020), y la mala gestión de las comunidades o de otros actores responsables del desarrollo y ejecución de este producto turístico (García, 2016).

Por lo tanto, es necesario alcanzar un nivel de competitividad entre los destinos y así aportar significativamente al turismo sostenible del país (Seguí-Amortegui et al., 2019). Para ello, se plantea como objetivo analizar la competitividad del destino turístico y el desarrollo de las rutas del cacao ecuatoriano con relación a los factores que contribuyen al desarrollo de una actividad turística: producto,

desempeño, futuro y apoyo al turismo comunitario; y de esta manera, entender la oportunidad de crecimiento turístico y productivo del cacao para ser sostenible.

Destinos turísticos

Considerar a un destino turístico solo como aquel lugar privilegiado que posee recursos y atractivos naturales con paisajes únicos, o un lugar donde existe la presencia de estructuras megalíticas o arqueológicas que muestran la historia de un pueblo, es una apreciación obsoleta. En la actualidad, un destino es un lugar para hacer algo (Organización Mundial del Turismo, s.f.); es un espacio donde se evidencia la existencia de actividades participativas que requieren de productos y servicios turísticos (Moreno et al., 2018); es un lugar en donde el turista y el visitante no solamente interactúa con la naturaleza y aprecia la cultura, es un lugar donde se involucran saberes comunitarios que le permiten a cada persona vivir experiencias únicas.

Al respecto, una de las definiciones más acertadas sobre lo que significa ser un destino turístico, es la desarrollada por Valls (2004, como se citó en Shaadi et al., 2018):

Un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. (p. 4)

Efectivamente, para que un destino se considere como tal, requiere de productos y servicios que otorguen beneficios en cuanto a competitividad, rentabilidad y desarrollo sostenible (Shaadi et al., 2018); con estrategias de mejora continua que tengan presente la perspectiva financiera, la formación de procesos internos, el ambiente y el cliente o perfil del turista (Carvajal et al., 2021).

El desarrollo de una ruta orientada a la producción del cacao en Ecuador como una actividad turística

Entre las diversas actividades que se pueden desarrollar en un destino, el desarrollo de rutas turísticas permite dar a conocer la importancia que tiene un producto natural para un territorio o una cultura. En ese sentido, aquellas actividades turísticas donde participa el cacao como elemento esencial, juegan un papel fundamental para la hegemonía de las comunidades que subsisten de este producto a nivel agroecológico (Sabourin et al., 2017).

Con más de un millón de hectáreas de producción en Ecuador, según la Asociación Nacional de Exportadores e Industriales de Cacao del Ecuador (ANECACAO, 2021), actualmente el cultivo de cacao se realiza en varias provincias ubicadas en la región amazónica, litoral y andina (Espinoza, 2020); y gracias a la oportunidad económica y social que brinda este tipo de producto natural a la comunidad, o a la empresa encargada de su cultivo, se considera el

desarrollo de proyectos turísticos alternativos que permiten dar a conocer las características, bondades y beneficios de las variedades del cacao que existen en el país, entre ellos, el Cacao CCN-51 (cacao clonado de origen ecuatoriano) y el Cacao Nacional Arriba o «Cacao Arriba» (ANECACAO, 2015; García-Cruzatty et al., 2020). A partir de un producto turístico denominado Ruta, en este caso del cacao.

Entre las principales actividades que se pueden ofrecer en este tipo de rutas orientadas al cacao, se encuentra conocer la cadena productiva en el cultivo (que incluye la siembra de la semilla, cuidado de las plantas, cosecha, despulpado, proceso de secado, fermentación, tostado y finalmente la transformación en chocolate), la industrialización, distribución, comercio y consumo (Aguilar, 2016; Loayza y Zabala, 2018; Rejas, 2021); que se pueden acompañar de actividades para apreciar los atractivos naturales que rodean a la zona de cultivo, actividades de aventura, ofertas gastronómicas y visitas a zonas culturales.

Complementando la información, se reconocen 16 rutas turísticas orientadas a la producción de cacao en el Ecuador donde se cultivan diversas variedades, siendo el cacao fino de aroma con denominación de origen el que más se destaca (Espinoza y Salazar, 2021). De acuerdo a la provincia donde se encuentran se identifican las siguientes rutas:

- En Napo: La Ruta del Cacao - PACARI; Tour Cacao y Chocolate; Pueblo de Cacao y Chocolate - comunidad Santa Rita; Bio Ruta del Cacao y Chocolate; Ruta Chakra, Chocolate y Turismo, Cacao Glamping.
- En Pichincha: El Quetzal de Mindo Chocolate Tour; La Ruta de Chocolate y Cacao; Ruta del Cacao - Choco Andino.
- En Guayas: Ruta del Cacao - Cacao Arriba, La Ruta del Cacao - Guayas, Hacienda Victoria; Hacienda Cacao y Mango.
- En Cotopaxi: Ruta La Esperanza.
- En Pastaza: La Ruta del Cacao de Finca Saquifracia.
- En Orellana: Ruta Orellana.

En síntesis, una ruta orientada a la producción o distribución del cacao tiene como finalidad el desarrollo local integral en zonas cacaoteras, no solo de Ecuador, sino de toda América Latina y el Caribe; lo que contribuye a la salvaguardia y gestión del patrimonio cultural; en otras palabras, mejorar los espacios cacaoteros, mediante proyectos culturales turísticos, fomenta el conocimiento y valoración de la diversidad cultural de las comunidades y sus territorios vinculados con su recolección, producción y consumo tradicional, valorando así la trascendencia del cacao y su especial producto: el chocolate (Portal de la Cultura América Latina y el Caribe, 2009).

Competitividad de destinos turísticos

El desafío constante de los destinos turísticos, para tener una fuerte participación competitiva en el mercado, los obliga a una autoevaluación constante de la situación actual en la que se encuentran turísticamente frente a otros destinos; por ello, es importante el aporte de las autoridades para impulsar el turismo local.

En este sentido, la metodología denominada The Premier-ranked Tourist Destinations Workbook, propuesta por Genest y Legg en 2003 (como se citó en Mara y Varzin, 2008), permite analizar la competitividad de un destino turístico que se orienta a la sostenibilidad. Desarrollada con el apoyo del gobierno canadiense de la época, esta metodología se utiliza para evaluar y determinar la magnitud de la situación de mercado de una distinción turística. En la Tabla 1 se presentan los tres factores: Producto, evalúa aquellas condiciones de la oferta turística del destino y su capacidad de proporcionar experiencias impactantes al visitante; Desempeño, evalúa los resultados del sector y el éxito del destino en proporcionar experiencias de calidad a los visitantes; y Futuro, evalúa la capacidad del destino para mantenerse competitivo a lo largo del tiempo. Se analizan elementos estratégicos críticos del entorno competitivo para destinos turísticos a partir de factores externos (oportunidades y amenazas) e internos (fortalezas y debilidades), que pueden afectar el ciclo de vida del destino (Shaadi et al., 2018), por ende, afectar el futuro de un producto turístico.

Con la información recogida, los responsables de un destino pueden tomar medidas correctivas o de mitigación que impulsen el desarrollo y generen ventajas competitivas para beneficio del sector (Mara y Varzin, 2008). Las dimensiones de medición de cada uno de los factores pueden ser aplicadas a un destino turístico sostenible para evaluar el nivel de competitividad y así entender el aporte al desarrollo de un producto turístico como una ruta.

Por consiguiente, esta metodología contribuye al objetivo formulado en el presente estudio. Como refieren Mara y Varzin (2008), no se considera aspectos políticos o de desarrollo local, sino más bien de marketing turístico, lo que permite evaluar la relación que existe entre sus variables ante la posición de liderazgo competitivo actual que tiene un destino y la ventaja de una actividad en un determinado entorno.

El aporte comunitario para el desarrollo de una ruta turística orientada al cacao

El turismo comunitario, actualmente considerado como un modelo de gestión de turismo sustentable conecta al turista con la comunidad local, generando la oportunidad de compartir las manifestaciones culturales y los atractivos naturales que existen en un destino (Calle, 2019).

Factor	Dimensiones
Producto	<ul style="list-style-type: none"> Recursos y atractivos esenciales (atractivos naturales y manifestaciones culturales) Calidad y masa crítica (humano, de capital, infraestructura, conocimientos, superestructura, seguridad) Satisfacción y valor Accesibilidad Equipos y servicios
Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> Atributos e indicadores del flujo turístico Ocupación y rentabilidad Reconocimiento crítico e imagen
Futuro	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de marketing Innovación y renovación Sustentabilidad local (equidad social, conservación ecológica, distribución económica y democrática)

Tabla 1

Clasificación de destinos turísticos. The Premier-ranked Tourist Destinations, según Gennest y Legg
Adaptado de Genest y Legg (2003, como se citó en Mara y Varzin, 2008)

Este tipo de actividad es una vía para el desarrollo de las comunidades étnicas, indígenas y rurales en los países de la región (García, 2016); permite a sus habitantes convertirse en guías turísticos y prestar servicios a los visitantes que reciben, llegando a ser una alternativa para la dinamización de la economía popular y solidaria (Dillon y Dillon, 2018). En consecuencia, una comunidad local, que puede tener a su cargo el manejo y gestión de un producto turístico (p. ej. una ruta turística), debe contar con apoyo de las autoridades que manejan el destino con el fin de mantener un adecuado desarrollo de sus actividades y, de esta manera, impulsar el turismo local. Así, existen comunidades en la provincia de Pichincha y Napo que destinan sus esfuerzos al desarrollo de rutas del cacao mediante la protección del patrimonio cultural y natural, obteniendo beneficios de forma directa de este tipo de actividad turística.

Como sostiene Calle (2019), para evaluar la gestión que se lleva a cabo en una comunidad, es necesario realizar un estudio sobre los siguientes ejes: (1) fortalecimiento organizativo, (2) revitalización de la cultura, (3) gestión del territorio, (4) gobernanza y (5) calidad. Algunos de ellos se encuentran contemplados en la metodología propuesta por Gennest y Legg, la diferencia radica en que ellos evalúan el destino, mientras Calle evalúa la comunidad (Tabla 2).

Con el fin de cumplir el objetivo propuesto en este estudio, también se utilizan las variables manejadas por Calle (2019) para evaluar la percepción de quienes gestionan una ruta vinculada con la producción del cacao, sobre la oportunidad del destino para ofrecer una correcta gestión turística en este tipo de actividad y así entender la relación que existe para el desarrollo de una actividad turística orientada con la producción del cacao.

Factor	Ejes
Gestión del turismo comunitario	Fortalecimiento organizativo
	Revitalización de la cultura
	Gestión del territorio
	Gobernanza
	Calidad

Tabla 2

Ejes del modelo de gestión turístico comunitario

Adaptado de Calle, 2019

En la Tabla 3 se muestran los criterios de evaluación para el análisis de competitividad del destino.

Factor	Dimensión Código	Dimensión general (variable observada)	Indicador Código	Indicadores específicos (variable observada)
Producto (P)	P1	Recursos y atractivos esenciales	P1.1	Atractivos naturales
			P1.2	Manifestaciones culturales
			P2.1	Humano
			P2.2	Capital
	P2	Calidad y masa crítica	P2.3	Infraestructura
			P2.4	Conocimientos
			P2.5	Superestructura
			P2.6	Seguridad
	P3	Satisfacción y valor		
	P4	Accesibilidad		
	P5	Equipos y servicios		
Desempeño (D)	D1	Atributos e indicadores del flujo turístico		
	D2	Ocupación y rentabilidad		
	D3	Reconocimiento crítico e imagen		
Futuro (F)	F1	Estrategias de marketing		
	F2	Innovación y renovación		
	F3	Sustentabilidad local		
Apoyo al Turismo comunitario (G)	G1	Gestión del turismo comunitario	G11	Fortalecimiento organizativo
			G12	Revitalización de la cultura
			G13	Gestión del territorio
			G14	Gobernanza
			G15	Calidad

Tabla 3
Criterios de evaluación para el análisis de competitividad del destino
Adaptado de Genest y Legg, 2003 (como se citó en Mara y Varzin, 2008) y Calle, 2019

Metodología

El enfoque es cuantitativo, con un diseño de tipo no experimental, de nivel descriptivo y transversal para analizar la percepción de los responsables de una ruta orientada al cacao en Ecuador sobre el nivel de competitividad que posee el destino donde desarrollan este tipo de actividad.

La técnica utilizada para levantar la información es la encuesta y el instrumento es un cuestionario compuesto por 25 preguntas, que se administró vía online a los responsables de las 16 rutas identificadas en Ecuador, quedando 9 que respondieron adecuadamente el cuestionario. La evaluación se llevó a cabo entre el 1 y el 30 de octubre de 2021. La construcción del cuestionario tomó como base el modelo de Genest y Legg y el de Calle, como se muestra en la Tabla 3. Previamente, los ítems pasaron por revisión y ajuste de contenido, a cargo de dos especialistas, uno del área turística y otro de investigación de mercados gastronómicos. Las respuestas se ajustaron según la escala de Likert: 5 = totalmente de acuerdo, 4 = de acuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, y 1 = totalmente en desacuerdo. El procesamiento de datos se realizó con el programa estadístico SPSS 23.

Medición de las variables

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo a partir de la moda y la media aritmética de los valores obtenidos en cada una de las dimensiones establecidas en la evaluación. De esta manera se conoció el nivel de percepción que tienen los responsables de las rutas identificadas que se orientan a la producción de cacao y que ofrecen también una actividad turística para aquellos viajeros o turistas que desean tener una experiencia cultural o de naturaleza en torno a este producto.

En segundo lugar, se procedió al análisis de las nueve rutas que participaron brindando la información requerida. A partir de la medición de datos, como establece Quezada (2014), se agruparon las dimensiones con el objetivo de entender la relación existente de las variables observadas con el destino para el

desarrollo de una actividad turística que se orienta a la producción del cacao, por lo que se tomó en cuenta el análisis del valor obtenido de chi cuadrado según los grados de libertad y según su tabla de distribución. Se descartó el análisis factorial exploratorio, ya que requiere una muestra mayor a 50 observaciones y la muestra en este caso es de nueve (Frías-Navarro y Soler, 2012).

Asimismo, con el fin de medir la consistencia interna de las variables observadas del cuestionario, se calculó el coeficiente de confiabilidad según el alfa de Cronbach; para de esta forma, establecer las correlaciones existentes entre las variables observadas (o ítems) que conforman la escala manejada o propuesta en el estudio (Oviedo y Campo-Arias, 2005). Esto, permite entender cómo están contribuyendo entre sí a cada factor para fortalecer el desarrollo de una actividad turística que se orienta a la producción del cacao. El proceso de validación confirmó que el instrumento de medida no parece mostrar problemas de fiabilidad, pues todos los alfa de Cronbach son superiores al valor recomendado de .7 (Luque, 2017; Maese et al., 2016). De igual forma, se destaca el valor alfa de Cronbach entre todas sus variables de .952, entre 25 elementos que conforman el cuestionario. Cabe señalar que analizar la relación entre las variables iniciales permite interpretar con mayor profundidad el efecto observado entre aquellos criterios que pueden actuar como criterios determinantes de cada factor.

Resultados

Análisis descriptivo

Las nueve rutas participantes del presente estudio son: 1. La Hacienda Cacao y Mango (Guayas); 2. Hacienda Victoria (Guayas); 3. Ruta Ancestral del cacao y chocolate (Napo); 4. Ruta La Esperanza (Cotopaxi); 5. Ruta Chakra Chocolate y Turismo (Napo); 6. Ruta del Chocolate y Ruta del Cacao (Pichincha); 7. Cacao Glamping (Napo); 8. La Ruta del Cacao De Finca Saquifracia (Pastaza); 9. Pueblo de cacao y chocolate - comunidad Santa Rita (Napo). Cuatro de ellas ubicadas en la provincia del Napo, dos en la provincia de Guayas, una en Cotopaxi, una en Pichincha, y una en Pastaza. Cinco rutas (56%) realizan sus funciones como empresa privada, dos (22%) son proyectos propuestos por una comunidad, una es una asociación y otra trabaja de forma independiente.

De acuerdo a la valoración con la escala de Likert, de 1 a 5, la provincia que logra un mayor puntaje es Pichincha, le siguen Pastaza, Cotopaxi, Napo y Guayas, en ese orden. En la Tabla 4 se muestran los criterios de evaluación para el análisis de competitividad del destino que son Producto (P), Desempeño (D) Futuro (F) y Apoyo al turismo comunitario (G).

Factor	Código	Moda	Media	Código	Moda	Media
Producto (P)	P1	5	4.3	P1.1	5	4.3
				P1.2	5	4.4
	P2	5	4.4	P2.1	5	4.0
				P2.2	5	3.7
				P2.3	4	3.2
				P2.4	4	3.8
				P2.5	3	3.3
				P2.6	4	3.4
	P3	5	4.2			
	P4	4	3.4			
	P5	5	4.1			
Desempeño (D)	D1	3	3.4			
	D2	3	3.2			
	D3	5	4.4			
Futuro (F)	F1	3	3.3			
	F2	3	3.6			
	F3	3	3.3			
Apoyo al turismo comunitario (G)	G1	4	3.3	G11	3	3
				G12	3	3.2
				G13	5	3.4
				G14	2	3.1
				G15	2	3.1

Tabla 4
Criterios de evaluación para el análisis de competitividad del destino

En el factor Producto (P) la moda es de 5, e incluye a los recursos y atractivos esenciales (P1), calidad y masa crítica (P2), satisfacción y valor (P3) y equipos y servicios que existen en el destino (P5). Lo que favorece turísticamente a la ruta, al evidenciar que el espacio donde se cultiva el cacao aporta, no solo a nivel productivo o comercial, sino también turístico. Tanto los habitantes, como los recursos naturales y culturales que existen en un destino, tienen un peso considerable para atraer al turista que hoy en día busca un lugar alejado de la ciudad que le brinde nuevas experiencias más interactivas al momento de viajar. Con una moda de 4 se observa la accesibilidad (P4), como un criterio que beneficia considerablemente a la actividad que facilita el ingreso a los espacios donde desarrollan dicha actividad. Como parte de los indicadores específicos que conforman el factor Producto (P1 y P2), la mayor parte de dimensiones fueron calificadas con un puntaje de 4 y 5. De esta lista de indicadores específicos sobresale el bajo valor obtenido en la dimensión superestructura (P2.5), con referencia a la escasa contribución de los institutos y entidades públicas y privadas, nacionales o internacionales para el desarrollo y fomento del turismo desde cada uno de sus ámbitos; lo que puede afectar negativamente no solo a este tipo de actividad, sino a todas aquellas actividades relacionadas con el turismo, como el sector de alojamiento, gastronómico o de transporte.

En el factor Desempeño (D), las dimensiones flujo turístico (D1), y ocupación y rentabilidad (D2), presentan una calificación muy baja, con una moda de 3 en cada dimensión. De acuerdo a los responsables de la ruta, la poca cantidad de personas que se desplazan a este destino por motivos turísticos, no aporta favorablemente a la ruta con relación a otros lugares, lo que se ve reflejado en la ocupación hotelera. Con una moda de 5, se encuentra el reconocimiento crítico e imagen del destino (D3), que alcanza mejor resultado debido a los esfuerzos de los encargados por proyectar una imagen favorable respecto de sus actividades turísticas.

En el factor Futuro (F), la percepción de los responsables de las rutas, sobre las acciones que las autoridades del destino proyectan o planifican comercialmente a mediano o largo plazo, tiene una moda de 3 y una media aritmética con cifras muy similares entre ellas: estrategias de marketing (F1), innovación y renovación (F2) y sustentabilidad local (F3). Se considera que el impulso turístico es muy débil

y no favorece al desarrollo turístico del lugar donde desarrollan sus actividades turísticas.

En el factor Apoyo al turismo comunitario (G), de los involucrados en el destino de manera pública o privada, se observa una diversa valoración considerada por parte de las rutas entre cada uno de los indicadores específicos. En general, es el factor en el que se obtiene mayor puntaje. En gestión del territorio (G13) se tiene una moda de 5, que evidencia un adecuado equilibrio entre la naturaleza y la cultura para impulsar el turismo comunitario de parte de las autoridades de la misma comunidad o del gobierno local. En fortalecimiento organizativo (G11) y revitalización de la cultura (G12) se tiene una moda de 3, que representa la percepción de mediano interés que las autoridades muestran para organizar a los habitantes de la comunidad en el destino.

Por consiguiente, de acuerdo a estos resultados, la percepción general sobre el destino y su apoyo al desarrollo de las actividades turísticas presenta una moda de 5 y una media de 4.5; determinando que existen oportunidades para este tipo de actividad y, por lo tanto, es posible impulsar el turismo sostenible en el país. Sin embargo, a pesar de alcanzar una buena valoración a nivel general, también se observa que existen ciertos aspectos negativos que deben ser mejorados o corregidos de manera urgente para promover, de manera integral, el desarrollo productivo, comercial y turístico de esta zona dedicada al cacao; así como de otras zonas que se dedican a productos como el café, arroz, caña, banano entre otros. Es una oportunidad para impulsar el destino y generar beneficios económicos en la zona y sus pobladores.

Análisis de datos a partir de la escala

Con el fin de comprobar si algunos factores influyen significativamente con ciertas variables se procede, como primer paso, a la agrupación de dimensiones; de acuerdo al valor hallado con la escala de Likert y la técnica de taninos (Tabla 5).

Factor	Código	Variable agrupada	Media	Desviación estándar	Dimensión	Código	Variable agrupada	Media	Desviación estándar
Producto (P)	P1				Recursos y atractivos esenciales	P1.1 P1.2	SUMA_P1	9	2.0
	P2	SUMA_P	20.55	4.4	Calidad y masa crítica	P2.1 P2.2 P2.3 P2.4 P2.5 P2.6	SUMA_P2	21.4	5.8
	P3								
	P4								
	P5								
Desempeño (D)	D1 D2 D3	SUMA_D	11.11	2.3					
Futuro (F)	F1 F2 F3	SUMA_F	10.22	3.0					
Apoyo al Turismo comunitario (G)	G1	—	3.3	1.22	Gestión del turismo comunitario	G11 G12 G13 G14 G15	SUMA_G1	15.88	5.1

Tabla 5

Consolidación de datos a partir de las dimensiones

En segunda instancia, se analizan los datos a partir de la prueba chi cuadrado, cuyo nivel de significancia para aprobar la hipótesis debe ser menor al 5% (.05), según corresponda al valor límite que se describe en la tabla de distribución

chi cuadrado. En función de lo expresado se formulan las siguientes hipótesis iniciales:

- H1: Los factores de los recursos y atractivos esenciales están relacionados con el producto, lo que aporta favorablemente al desarrollo de una actividad turística que se orienta a la producción del cacao.
- H2: Los factores de la calidad y masa crítica están relacionados con el producto, lo que aporta favorablemente al desarrollo de una actividad turística que se orienta a la producción del cacao.
- H3: Los factores del producto están relacionados con el destino, lo que aporta favorablemente al desarrollo de una actividad turística que se orienta a la producción del cacao.
- H4: Los factores del desempeño están relacionados con el destino, lo que aporta favorablemente al desarrollo de una actividad turística que se orienta a la producción del cacao.
- H5: Los factores del futuro están relacionados con el destino, lo que aporta favorablemente al desarrollo de una actividad turística que se orienta a la producción del cacao.
- H6: Los factores de la gestión del turismo comunitario están relacionados con el destino, lo que aporta favorablemente al desarrollo de una actividad turística que se orienta a la producción del cacao.

Hipótesis	chi cuadrado de Pearson (significancia)	gl	Valor según distribución chi cuadrado*	Conclusión
H1: P1 → P	.076	2	5.991	Aceptar
H2: P2 → P	.048	4	9.487	Aceptar
H3: P → Destino	.342	8	15.507	Aceptar
H4: D → Destino	.503	8	15.507	Aceptar
H5: F → Destino	.605	8	15.507	Aceptar
H6: G → Destino	.763	8	15.507	Aceptar

Tabla 6

Resultados de para el análisis de datos a partir de la escala

(*) Valores limites según tabla de distribución chi cuadrado para un nivel de significancia del 5%.

De acuerdo a los valores indicados en la Tabla 6:

- Se acepta la H1 con un nivel de significancia del 5% y con 2 grados de libertad, según la tabla de valor de chi cuadrado con un límite de 5.991 y con un valor obtenido de .076. Los atractivos esenciales (P1) sí están relacionados con el Producto (P) para el desarrollo de una actividad turística que se orienta a la producción del cacao.
- Se acepta la H2, al obtener un valor chi cuadrado de .048 según la tabla de distribución con 4 grados de libertad y con un límite 9.487. Los factores de la calidad y masa crítica sí están relacionados con el producto, lo que aporta favorablemente al desarrollo de una actividad turística que se orienta a la producción del cacao.
- Se acepta la H3, al obtener 8 grados de libertad y un límite de 15.507. Los factores del producto sí están relacionados con el destino, lo que aporta favorablemente al desarrollo de una actividad turística que se orienta a la producción del cacao.

- Se acepta la H4, al obtener un valor de .503 según la tabla de distribución con 8 grados de libertad y un límite de 15.507. Los factores del desempeño sí están relacionados con el destino, lo que aporta favorablemente al desarrollo de una actividad turística que se orienta a la producción del cacao.
- Se acepta la H5, con el valor generado chi cuadrado de .605 según la tabla de distribución con 8 grados de libertad y un límite de 15.507. Los factores del futuro sí están relacionados con el destino, lo que aporta favorablemente al desarrollo de una actividad turística que se orienta a la producción del cacao.
- Se acepta la H6, con el valor generado chi cuadrado de .763 de acuerdo a la tabla de distribución con 8 grados de libertad y un límite de 15.507. Los factores de la gestión del turismo comunitario sí están relacionados con el destino, lo que aporta favorablemente al desarrollo de una actividad turística que se orienta a la producción del cacao.

En síntesis, y en correspondencia con las dimensiones analizadas, se concluye que todas las variables señaladas están relacionadas con el desarrollo de una actividad turística que se orienta a la producción del cacao.

Análisis de fiabilidad

Con el fin de llevar a cabo una depuración de las dimensiones que no aportan a los datos del estudio, se procedió a realizar un análisis de fiabilidad. Para ello, se consideró el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach. Según Maese et al. (2016) y Luque (2017), el valor mínimo del coeficiente de fiabilidad debe ser igual o mayor a .7; en otras palabras, aquellos ítems que no alcancen este valor tienen una fiabilidad de consistencia interna no satisfactoria.

Tal como se puede observar en la Tabla 7, existen ítems que generan un valor alfa de Cronbach mayor si se elimina el elemento. En ese sentido, en cuanto a la variable no observable Producto (P), el criterio que no genera una confiabilidad para este modelo tiene que ver con la calidad y masa crítica (P2), que, al ser descartado aumentaría la fiabilidad en .892; componente que tiene que ver con la propuesta de valor de los productos, servicios y atractivos turísticos que existen en este destino, con relación a otros destinos, como una percepción de que puede o no influir en el desarrollo productivo y comercial de la zona, turísticamente hablando.

Constructo factor	Alfa de Cronbach	Variables	Alfa si se elimina el elemento	Constructo factor	Alfa de Cronbach	Variables	Alfa si se elimina el elemento
Producto (P)	.884	P1	.845	Recursos y atractivos esenciales (P1)	.750	P1.1	—
						P1.2	—
		P2	.892	Calidad y masa crítica (P2)	.870	P2.1	.804
						P2.2	.823
						P2.3	.809
						P2.4	.911
Desempeño (D)	.498	P3	.825			P2.5	.882
		P4	.883			P2.6	.821
		P5	.847				
		D1	.519				
Futuro (F)	.821	D2	.053				
		D3	.484				
		F1	.870				
Apoyo al turismo comunitario (G)	—	F2	.706				
		F3	.649				
				Gestión del turismo comunitario (viene de G1)	.889	G11	.836
						G12	.828
						G13	.962
						G14	.830
						G15	.857

Tabla 7
Resultados de fiabilidad para el análisis de competitividad del destino
(—) Variables que no alcanzan el número de dimensiones necesarios para ser analizados

Por otra parte, la variable específica conocimientos (P2.4) altera el patrón de respuesta de la población estudiada y no permite determinar una adecuada consistencia interna; esta, se relaciona con la percepción que tiene la gente sobre las investigaciones y el desarrollo de productos a niveles técnicos y científicos, por ejemplo, los procedentes de universidades, asociaciones comerciales, organizaciones no gubernamentales y órganos rectores o de fomento.

Asimismo, la magnitud en que los ítems del instrumento están correlacionados en la variable Desempeño (D) no contribuyen al modelo, porque los ítems que lo conforman no poseen una consistencia interna entre sí; ya que el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es .70 y por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja (Oviedo y Campo-Arias, 2005).

Cabe destacar que entre todas sus variables se obtuvo un alfa de Cronbach de .958, de 25 elementos evaluados.

Discusión

Tomando como base las propuestas de Genest y Legg 2003, «The Premier-ranked Tourist Destinations Workbook», para evaluar la magnitud de la situación de mercado de una distinción turística (3003, como se citó en Mara y Varzin, 2008) y de Calle (2019), «Ejes del modelo de gestión turística comunitario», que permiten el análisis de competitividad del destino turístico, se evalúa el desarrollo de las rutas del cacao ecuatoriano mediante factores que intervienen en el desarrollo de una actividad turística que sea parte de un turismo sostenible.

Complementariamente, de acuerdo a (Valls 2004), es necesario identificar variables para los recursos y atractivos esenciales, así como la calidad y masa crítica, que permita analizar con mayor profundidad los elementos que se requieren para la construcción de un producto como parte de un destino. En tanto, según Loayza y Zabala (2018), para definir o fortalecer las políticas públicas que fomenten la productividad, ciertas empresas realizan actividades turísticas en un destino con el propósito de posicionarse en el mercado

competitivamente frente a otras; así, se encuentran las que se dedican a la producción y comercialización de cacao, café, caña, arroz, entre otras.

En este sentido, la percepción de quienes administran este tipo de actividad turística debe ser tomada en cuenta, particularmente lo referido a estrategias de marketing, innovación, renovación, y sustentabilidad deben ser atendidos por las autoridades para lograr una adecuada planificación estratégica y contribuir así con el desarrollo (Moreno et al., 2018).

El objetivo substancial es fortalecer la imagen del destino y por consiguiente la ruta, ya que aporta considerablemente al flujo turístico, la ocupación y rentabilidad de aquellas empresas que se encuentran en el sector; asimismo, fortalecer el producto, factor vital en este tipo de actividad al que se le debe dedicar atención, ya que de ello depende la existencia de la ruta en el tiempo.

Conclusiones

El objetivo propuesto en esta investigación es analizar la competitividad del destino turístico y el desarrollo de las rutas del cacao ecuatoriano, desde aquellos factores que intervienen en el desarrollo de una actividad turística que desea alcanzar un nivel de competitividad entre los destinos y aportar significativamente al turismo sostenible del país.

Se evidencia que existe un desequilibrio entre las variables evaluadas por lo que no permite al destino alcanzar un nivel de competitividad frente a otras zonas que ofertan un producto igual o similar; es decir, la planificación y ejecución de los circuitos y las rutas que se llevan a cabo carecen de estrategias, acciones o un proceso de seguimiento y control, lo que no contribuye al desarrollo turístico.

En cuanto a la percepción de los responsables de las nueve rutas que proporcionaron la información para esta investigación, se establece la relación que existe entre sus variables ante la posición de liderazgo competitivo actual que debe tener un destino y la ventaja de una actividad turística gracias a los recursos del entorno. Los sectores involucrados en el sistema turístico valoran el potencial y los recursos naturales que ofrece el destino cuando se trata de productos gastronómicos como es el caso del cacao.

Respecto a la competitividad existente en el mercado, la oportunidad de crecimiento de las rutas en cada destino permite impulsar el desarrollo del turismo y, en consecuencia, la cadena productiva del cacao o de algún producto natural similar beneficiando la mano de obra y la gastronomía local; lo que repercute favorablemente en la economía del lugar de manera sostenible. No obstante, la relación que existe entre las variables de estudio en sus resultados muestra un nivel de competitividad inestable entre los destinos, lo que puede ser amenazante para el turismo en cada una de las zonas estudiadas. Una propuesta adecuada, en ese sentido, radica en el desarrollo de un modelo de gestión organizado que reviva la cultura y que sistematice los procesos administrativos del territorio vinculado con la gobernanza y la oferta de productos turísticos de calidad.

Sobre los puntos más débiles que se observan en los resultados, se puede observar que no es un problema que proviene desde los recursos naturales o culturales, sino de quienes se encuentran a cargo de los destinos, según el nivel de percepción de quienes dirigen cada una de las rutas. Estos aspectos pueden

llegar a ser mejorados mediante la implementación de políticas públicas que contribuyan al manejo y control de las operaciones turísticas en los sectores cacaoteros. En primer lugar, se debería certificar a todas las fincas que producen cacao, considerando que Ecuador tiene más un millón de hectáreas de producción y, en segundo lugar, se debería realizar una evaluación técnica de los servicios que ofrecen los productores de cacao y actualizar registros de crecimiento de las rutas, inventarios de proveedores y gestores de servicios turísticos tecnificados.

Finalmente, el turismo gastronómico del cacao, bien concebido y controlado bajo un sistema o modelo establecido por el Ministerio de Turismo, puede ser una puerta abierta al mundo para crear una marca país en base al cacao y a su potencial gastronómico, impulsando así este tipo de ruta como actividad turística y posesionando al Ecuador como destino de preferencia.

Conflicto de intereses

Los autores no tienen conflicto de intereses con el contenido de este trabajo.

Contribución de autoría

DSD: Diseño de elaboración de manuscrito, desarrollo, metodología, análisis estadístico, resumen en español, conclusiones.

DEM: Diseño de elaboración de manuscrito, desarrollo, recolección de datos, resumen en inglés, discusión, conclusiones, revisión final del manuscrito.

Referencias

- Aguilar, H. (2016). Manual para la Evaluación de la Calidad del Grano de Cacao. Centro de Comunicación Agrícola de la FHIA. http://www.fhia.org.hn/descargas/Proyecto_de_Cacao_SECO/Manual_para_la_Evaluacion_de_la_Calidad_del_Grano_de_Cacao.pdf
- Asociación Nacional de Exportadores e Industriales de Cacao del Ecuador (ANECACAO). (2015). *Cacao Nacional*. <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>
- Asociación Nacional de Exportadores e Industriales de Cacao del Ecuador (ANECACAO). (2021). *360 mil toneladas exportadas*. http://www.anecacao.com/uploads/magazine/revista-anecacao-0321_compressed.pdf
- Bunghez, C. (2016). The Importance of Tourism to a Destination's Economy. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 1-9. <https://doi.org/10.5171/2016.143495>
- Calle, A. (2019). *Análisis de la gestión del turismo comunitario en el Parque Nacional Yasuní caso: nacionalidad Waorani, provincia de Orellana* [Tesis de pregrado, Universidad UTE].
- Carvajal, G., Chávez, A., Nogueira, D. y Almeida, E. (2021). Cuadro de mando integral para la toma de decisiones y desarrollo de estrategias de sustentabilidad de un destino turístico. *Journal of Business and entrepreneurial*, 5(1), 113-134. <http://www.journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/164/438>

- Castro, J., Palacios, J. y Plazarte, L. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del Turista. *Turismo y Sociedad*, 26, 45-66. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3503511
- Cheer, J. y Lew, A. (2018). Understanding tourism resilience: Adapting to social, political, and economic change. <https://doi.org/10.4324/9781315464053-1>
- Chhetri, P., Arrowsmith, C. y Jackson, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism management*, 25(1), 31-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00057-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00057-8)
- Dillon, J. y Dillon, R. (2018). El turismo comunitario como una alternativa de la dinamización de la economía popular y solidaria. En E. Olivares y C. Valladares (compiladores), *Dossier Académico, Río 2018* (cap. 1, pp. 77-92). CIDE Editorial. <http://192.99.145.142:8080/jspui/bitstream/123456789/47/1/Dossier%20Academico%20Rio%202018.pdf#page=78>
- Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 17(6), 1101-1112. <https://doi.org/10.25145/jpasos.2019.17.076>
- Espinoza, D. (2020). *Análisis del potencial turístico en las zonas de cultivo del cacao ecuatoriano fino de aroma, con la finalidad de revalorizar los territorios productivos en base a un modelo de seguimiento sostenible en las rutas de cacao* [Tesis de maestría, Universidad de Barcelona].
- Espinoza, D. y Salazar, D. (2021). Análisis netnográfico del potencial turístico de las rutas del cacao fino de aroma con denominación de origen ecuatoriano. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 21, 50-70. <http://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/248>
- Frías-Navarro, D. y Soler, M. P. (2012). Prácticas del análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Suma Psicológica*, 19(1). <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/1141>
- García, C. (2016). Turismo comunitario en Ecuador ¿quo vadis? *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(4), 597-614. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V25/N04/v25n4a11.pdf>
- García-Cruzatty, L., Vera-Pinargote, L., Zambrano-Gavilanes, F., Zamora-Macías, A. y Cedeño-Ortega, J. (2020). Pollen Production in Theobroma cacao L. Genotypes National Type and CCN-51 and Its Relationship with Climatic Factors on the Ecuadorian Coast. *Acta Agrobotanica*, 73(2), 1-9. <https://doi.org/10.5586/aa.73.23>
- Loayza, F. y Zabala, J. (2018). *Análisis de la cadena productiva del cacao ecuatoriano para el diseño de una política pública que fomente la productividad y la eficiencia de la producción cacaotera período 2007-2016* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
- Luque, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Pirámide.
- Maese, J., Iniesta, A., Valles, D. y Báez, Y. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *CULCyT*, 13(59), 146-156. <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/1455>
- Mara, R. y Varzin, G. (2008). Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de administración contemporánea*, 12(03), 789-809. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000300009>
- Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785), 1-14. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Ministerio de Turismo actualiza el levantamiento de atractivos turísticos a nivel nacional*. <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-actualiza-el-levantamiento-de-atractivos-turisticos-a-nivel-nacional>
- Moreno, A., Sariego, I. y Ávila, R. (2018). La planificación y la gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(25), 1-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7773473>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35, 335-357. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.22164>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Glosario de términos de Turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Oviedo, H. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Portal de la Cultura América Latina y el Caribe. (2009). *Presentarán en La Habana sitio Web del proyecto regional La Ruta del Cacao en América Latina y el Caribe: Diversidad Cultural para un Desarrollo Endógeno*. http://www.lacult.unesco.org/cacao/index_noticias.php?uid_ext=&getipr=NjYuMjQ5LjY0Ljc&lg=1&id=2405&ppage=2
- Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22*. Editora Macro.
- Rejas, V. (2021). Cambios fisicoquímicos y organolépticos en el tostado del cacao. *Ingeniería y sus alcances. Revista de Investigación*, 5(11), 39-58. <https://doi.org/10.33996/revistaingenieria.v5i11.73>
- Sabourin, E., Patrouilleau, M., Le Coq, J., Vásquez, L. y Niederle, P. (2017). *Políticas públicas a favor de la agroecología en América Latina y El Caribe. Red PP-AL: FAO*. <https://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/886951>
- Schenkel, E. (2019). Turismo y política turística. Un análisis teórico desde la ciencia política. *Revistas Reflexiones*, 98(2), 129-140. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/34212>
- Seguí-Amortegui, L., Clemente-Almendros, J., Medina, R. y Grueso, M. (2019). Sustainability and Competitiveness in the Tourism Industry and Tourist Destinations: A Bibliometric Study. *Sustainability*, 11(22), 1-30. <https://doi.org/10.3390/su11226351>
- Segura, S. (2015). El aporte de la actividad turística y el ingreso de divisas para el Ecuador. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 9(3), 35-43. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/23>
- Shaadi, R., Pulido, J. y Rodríguez, I. (2018). La consolidación turística en los territorios que conforman el Programa Pueblos Mágicos (México). Un análisis de sus estrategias competitivas. *Investigaciones Turísticas*, 15, 1-33. <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2018.15.01>
- Vargas-Cumbajín, C., Yáñez-Segovia, S., Hernández-Benalcázar, H., Méndez-Játiva, J., Valdiviezo-Leroux, W. y Tafur, V. (2018). La situación del turismo comunitario en Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 4(1), 80-101. <https://doi.org/10.23857/po-caip>

Notas de autor

diegoa.salazar@ute.edu.ec