

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v7i14.0284>

Plan de negocios para la integración de un producto turístico híbrido en Jipijapa

Business plan for the integration of a hybrid tourism product in Jipijapa

Gallardo-Dueñas Diana Patricia

Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.
Correo: diana.gallardo@unesum.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7016-0702>

Zambrano-Zambrano Kelly Yaritzá

Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.
Correo: zambrano-kelly4899@unesum.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-9947-5610>

RESUMEN

En el contexto actual, la incorporación de tecnologías como la realidad virtual ha generado un gran interés en la industria turística. La investigación tiene por objetivo diseñar un plan de negocios para la integración de un producto turístico híbrido, con realidad virtual y modalidad presencial en la ciudad de Jipijapa, Ecuador. La metodología se centra en un enfoque cualitativo, orientado hacia la identificación de la población objetivo, así como en las consideraciones pertinentes para el diseño del plan de negocios del producto turístico híbrido. Los resultados constituyen una guía práctica para empresarios, académicos y profesionales del turismo interesados en aprovechar el potencial de la realidad virtual para impulsar el desarrollo sostenible en destinos emergentes, mejorando la experiencia del turista y generando beneficios económicos para la comunidad local. La discusión aborda los desafíos y oportunidades asociados con la implementación de este plan, así como las conclusiones se enfocan en la viabilidad y el impacto esperado en cuanto a la contribución al conocimiento sobre la integración de la realidad virtual en el sector turístico empresarial y las posibilidades para futuras investigaciones.

Palabras claves: Turismo cultural, turismo sostenible, producto turístico, realidad virtual, plan de negocios.

ABSTRACT

In the current context, the incorporation of technologies such as virtual reality has generated great interest in the tourism industry. The objective of the research is to design a business plan for the integration of a hybrid tourism product, with virtual reality and in-person modality in the city of Jipijapa, Ecuador. The methodology focuses on a qualitative approach, oriented towards the identification of the target population, as well as the relevant considerations for the design of the business plan of the hybrid tourism product. The results constitute a practical guide for entrepreneurs, academics and tourism professionals interested in taking advantage of the potential of virtual reality to promote sustainable development in emerging destinations, improving the tourist experience and generating economic benefits for the local community. The discussion addresses the challenges and opportunities associated with the implementation of this plan, as well as the conclusions focus on the feasibility and the expected impact in terms of the contribution

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 22 de abril de 2024.

Fecha de aceptación: 25 de junio de 2024.

Fecha de publicación: 10 de julio de 2024.

to knowledge about the integration of virtual reality in the business tourism sector and the possibilities for future research.

Keywords: Cultural tourism, sustainable tourism, tourism product, virtual reality, business plan.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo tiene un sinnúmero de beneficios, entre ellos la capacidad para crear fuentes de empleo, algo importante que se destaca de este impacto positivo es lo mencionado por Arroyo et al. (2006) en el artículo denominado Turismo y empleo, quienes exponen que la generación de empleos en el lugar en el cual se desarrollan actividades turísticas, aparte de incremento los ingresos económicos, mejora otros aspectos, como el nivel de vida de la población, su crecimiento cultural, educativo, y científico tecnológico, y además, disminuye la migración.

Jipijapa, es una ciudad que posee un rico patrimonio natural y cultural que conecta la historia con el presente. A pesar de ello, no existe un producto que se centre en los acervos culturales de manera innovadora y atrayente para los diferentes públicos (INPC, 2017). El presente estudio se localiza en la zona céntrica de Jipijapa, Parque Central Eloy Alfaro, Museo de Historia, Artesanía y Arqueología de Jipijapa y la Iglesia San Lorenzo Martí, lugares que fueron seleccionados como escenarios principales para realizar los recorridos turísticos presenciales con la integración de la realidad virtual.

A pesar de las potencialidades descritas, actualmente Jipijapa es una ciudad con déficit de plazas de empleo en el sector turístico, a su vez, aunque posee recursos naturales y culturales dignos de ser visitados y reconocidos, no se ha concentrado esfuerzos para incrementar la oferta turística, desperdiciando valiosas oportunidades de crecimiento.

Los avances tecnológicos hacen posible conocer un lugar sin necesidad de trasladarse hasta el mismo, por medio de imágenes, fotografías y videos, pero estos recursos ofrecen una perspectiva limitada, ya que solo muestran lo que el interlocutor considera importante. En consecuencia, surge la realidad virtual

aplicada a este sector denominada turismo virtual (Olmos, 2017). En este sentido, “la realidad virtual ha emergido como una herramienta disruptiva con el potencial de transformar la manera en que los turistas experimentan destinos y atracciones” (Guerrero, 2023).

El diseño de un plan de negocios, brinda una selección de acciones para integrar un producto turístico innovador en una zona que necesita incrementar su oferta turística con éxito, darse a conocer como destino a nivel nacional e internacional e incrementar su demanda turística. Martínez (2010) afirma que “hay que tener en cuenta que algunos productos turísticos son híbridos, pues incluyen elementos tangibles e intangibles que deben ser gestionados de manera integrada para configurar un producto turístico global que es percibido como tal por el cliente”. Por tanto, se propone el diseño de un plan de negocios para la integración de un producto turístico híbrido en Jipijapa, mediante el goce de actividades turísticas presenciales y tradicionales con la inclusión del uso de la realidad virtual.

Se pretende diseñar una propuesta turística orientada hacia la innovación y uso de elementos tecnológicos como la realidad virtual, como un oportunidad para generar de empleos, diversificar la oferta turística y ampliar el conocimiento del potencial turístico cultural de Jipijapa a nivel internacional, desarrollado a través de un proceso metodológico para elaborar paso a paso el diseño del producto turístico híbrido y sus elementos. Se espera la implementación de dicho producto sea capaz de aumentar la afluencia turística y encaminar al destino hacia la sostenibilidad en los ámbitos económico, social y ambiental.

Dentro de la revisión de literatura, se analizaron definiciones relacionadas con: plan de negocios, modelo Canvas, producto turístico, producto turístico híbrido, turismo sostenible, turismo cultural e información representativa sobre la zona céntrica de Jipijapa como área de estudio y espacio turístico donde se aspira realizar las operaciones del producto turístico híbrido. La investigación es cualitativa, empleó el método analítico-sintético y el método descriptivo; además se aplicaron las técnicas de observación y entrevistas.

Los resultados obtenidos presentan tres aspectos: diagnóstico situacional con el uso de la matriz de análisis FODA, diseño del producto turístico híbrido en las

fases Análisis del destino, Diseño del producto, Desarrollo e implementación y Monitoreo; articuladas de forma transversal en una propuesta de valor modelo Canvas compuesta por nueve elementos clave: Segmento de clientes, Alianzas clave, Propuesta de valor, Actividades, Canales, Flujo de ingresos, Estructura de costos, Recursos clave, Relaciones con los clientes.

Por otra parte, se realizó un análisis de la percepción e interés de informantes clave del sector turístico en cuanto al producto turístico híbrido, permitiendo conocer el mercado donde se busca integrar la propuesta. El modelo obtenido, servirá de guía para el desarrollo, lanzamiento y operación de este tipo de productos, cuya finalidad es mejorar la oferta turística local y promover el turismo cultural de forma sostenible.

Revisión de literatura

En el plan de negocio se estudia el entorno de la empresa, analizando y evaluando los posibles resultados si se logran los objetivos marcados en el proyecto. Para ello, “es importante que el plan de negocio contenga en sus páginas las diversas variables que conforman sus objetivos y los recursos que serán necesarios dedicar a los mismos para iniciar su funcionamiento y para conseguir alcanzar esos objetivos” (Savina et al., 2022).

El Modelo Canvas es una herramienta para diseñar modelos de negocios, desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder el año 2004. Es una herramienta de fácil uso tanto para empresas grandes como para PYMES, de cualquier rubro de producción y orientadas a cualquier tipo de clientes. En turismo, esta herramienta ha sido utilizada, más aún cuando se quiere introducir elementos de la innovación en un proceso o bien en un producto turístico.

“Esta herramienta o modelo describe cómo las organizaciones crean, entregan y capturan valor, como el elemento central de la propuesta. Se compone de nueve bloques: Segmento de clientes, Alianzas clave, Propuesta de valor, Actividades, Canales, Flujo de ingresos, Estructura de costos, Recursos clave, Relaciones con los clientes” (Chaguay et al., 2019).

La ONU Turismo (2019) en su documento oficial UNWTO Tourism Definitions define al producto turístico como “una combinación de elementos materiales e

inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés”.

Aunque no existe un concepto bien definido de lo que supone un producto turístico híbrido, es un término que está ampliamente relacionado con el turismo virtual, por lo tanto, se ha visualizado exponer conceptos asociados que puedan tener una relación directa a lo que es un producto turístico híbrido con la finalidad de establecer una definición estructurada de este término.

Algar (2018) en su tesis de grado Realidad virtual aplicada al sector turístico, menciona que “el turismo virtual proporciona una nueva idea de la manera de viajar en la que el visitante puede incluso interactuar con un guía virtual, así como con la información turística e histórica del lugar”. Por su parte, Quezada et al. (2020) en su trabajo de investigación Percepción del estudiante peruano ¿la realidad virtual es una alternativa de sostenibilidad para los destinos turísticos? alegan que; “la implementación de la realidad virtual es una alternativa sostenible para los destinos turísticos”.

Finalmente, se consideró lo mencionado por Arruda et al. (2012) en su artículo Oferta turística virtual. Un estudio del metaverso donde expresan que “constituye la recreación de recursos o atractivos naturales y culturales creando ambientes imaginarios a través de la tecnología de realidad virtual, para simular experiencias y ofreciendo la oportunidad de socializar con personas de diferentes culturas y nacionalidades”. Según Barrera (2014) “con el uso de medios audiovisuales el usuario puede trasladarse a cualquier destino por medio de unas gafas especiales que inmergen al usuario en la experiencia, haciendo de ésta una experiencia única”.

Recopilando algunas menciones descritas por los autores, se puede definir al producto turístico híbrido como aquel producto turístico sostenible que supone la combinación de la realidad virtual y el turismo presencial, con los elementos del entorno del destino turístico que puedan ser creados para visualizarse mediante gafas de realidad virtual, permitiendo al turista conectar con la historia y la cultura del lugar que visita e interactuar directamente con el escenario y ambiente actuales.

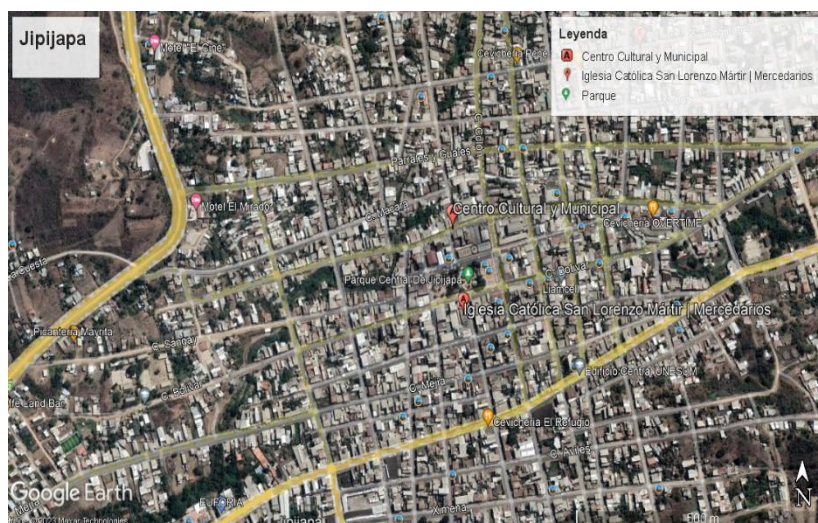
Benítez et al. (2022) en su trabajo de investigación Análisis de la política pública del turismo cultural de la ciudad de Pasto mediante el enfoque de redes, se refieren al turismo cultural como “actividades turísticas para conocer la cultura de una ciudad o una comunidad y a las que las personas atribuyen un significado dependiendo de sus experiencias personales en el entorno”. Por su parte, Rodríguez et al. (2021) en su artículo Turismo desde la cultura. Contribución al desarrollo local, definen al turismo cultural como “el conjunto de actividades que realiza el turista fuera de su entorno que incluye determinadas prácticas que ejerce durante el contacto con el sujeto portador del sistema de valores, creencias, patrimonio y tradiciones cuyo resultado constituye un atractivo turístico”.

Por lo antes expuesto, se puede definir al turismo cultural como un conjunto de actividades turísticas ligadas a las creencias, tradiciones, historia y valores de un destino que hace partícipe a la comunidad como elemento clave para la realización de la satisfacción del turista que viaja con la motivación de conocer y conectarse con el destino.

La parroquia urbana San Lorenzo de Jipijapa cuenta con una población que asciende a 38.506 (Zhujiworld, 2023). En la parte central de la ciudad se encuentran algunos de los principales atractivos culturales de este escenario, como lo son la Iglesia Católica San Lorenzo de Martí, el Parque Central Simón Bolívar, Monumento a la libertad y el Monumento al sombrero de paja toquilla (Figura 1).

Se puede llegar a través de vehículos propios, buses internos, motos y bicicletas, y dependiendo del transporte puede ser un traslado rápido o lento, según la distancia desde la que se desplace el turista. Dentro de la zona se pueden realizar diversas actividades relacionadas al turismo, como recorridos y fotografía.

Figura 1. Ubicación de los atractivos culturales. Fuente: Google Earth.



2. METODOLOGÍA

La metodología empleada tuvo un enfoque cualitativo y se aplicaron el método analítico-sintético y método descriptivo.

Método analítico-sintético: Rodríguez et al. (2017), expresan que este método “se emplea para resumir la búsqueda bibliográfica y facilitar el análisis y clasificación de las fuentes de información recopiladas en busca de la esencia de las ideas”. A través de este método se recopilaron conceptos con el propósito de adquirir un conocimiento extendido respecto a los temas y que conlleva el proceso de lectura comprensiva de información sustentar la investigación, así como para recolectar, analizar, interpretar, estimar y presentar los resultados de la entrevista aplicada a los informantes clave.

Método descriptivo: Guevara et al. (2020), definen al método descriptivo como “aquel que se encarga de puntualizar las características del entorno y la población que se investiga”. Mediante el uso de este método se detallaron datos de la zona en la que tiene lugar la investigación, para la realización del producto turístico, haciendo uso de la observación directa y entrevistas.

Las técnicas utilizadas fueron la observación y la entrevista.

Observación: Zamberlán et al. (2011), plantea que “se lo caracteriza como una técnica de colecta de datos que consigue las informaciones y utiliza los sentidos

en la obtención de determinados aspectos de la realidad, no consistiendo solo en ver y oír, sino fundamentalmente en observar hechos o fenómenos que se desea investigar". Se realizó observación directa en la zona de estudio.

Entrevista: Díaz et al. (2013), la definen como "un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial". Canales la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto". Se desarrolló entrevistas con informantes clave del sector turístico conocedores de la zona donde se pretende implementar el producto turístico híbrido.

La población de referencia fueron 64 personas del sector turístico (DT-GADM Jipijapa, 2024), compuesta por los funcionarios de la dirección de turismo municipal y los servidores turísticos de los establecimientos registrados. En la selección de la muestra se empleó el muestreo bola de nieve, que "consiste en pedir a los informantes que recomienden a posibles participantes, así resulta más fácil establecer una relación de confianza con los nuevos participantes y permite acceder a personas difíciles de identificar" (Blanco et al., 2007). La muestra se conformó por 5 informantes clave a quienes posteriormente se les aplicó la entrevista. En este sentido, se seleccionaron dos funcionarios del departamento de turismo de Jipijapa, por su conocimiento en temas culturales e históricos del cantón y su perspectiva actual del turismo en la zona y tres prestadores de servicios turísticos de las actividades restauración y alojamiento, por su conocimiento y experiencia con el turista.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El diseño del plan de negocios tuvo un enfoque sistemático obteniendo los siguientes resultados: diagnóstico con el empleo del análisis FODA, diseño del producto turístico híbrido y propuesta de valor - modelo de negocios Canvas, y análisis de la percepción de informantes clave con la aplicación de entrevistas.

I. Diagnóstico

En el diagnóstico del plan de negocios del producto turístico híbrido en Jipijapa, se identificaron tres fortalezas muy importantes, mismas que responden a: personal con profesión en el sector turístico, propuesta turística innovadora y personal bilingüe. Así mismo se evidenció la existencia de una debilidad muy importante, la falta de un profesional del área informática en el proyecto. También se identificaron dos oportunidades a destacar: pioneros en la tipología de turismo híbrido en el Ecuador y líneas de crédito disponibles y exclusivas para el sector turístico. Por último, se expone la amenaza de mayor importancia en este diagnóstico y corresponde a la falta de interés en el turismo cultural en la zona sur de Manabí.

Tabla 1. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Personal con profesión en el sector turístico. - Propuesta de turismo innovadora (turismo híbrido). - Personal con facilidad en el manejo de la tecnología. - Personal bilingüe.	- Falta de un profesional del área informática en el proyecto. - Falta de equipamiento de realidad virtual para realizar pruebas piloto. - Falta de convenios con operadoras de turismo y operadoras turísticas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Ser pioneros en la tipología de turismo híbrido en el lugar de estudio. - Escasa competencia turística en Jipijapa. - Generar plazas de trabajo en el sector turístico de esta zona. - Líneas de crédito disponibles y exclusivas para el sector turístico. - Acceso a turistas extranjeros gracias a la cercanía de aeropuertos y puerto marítimo.	- Falta de oferta turística complementaria en Jipijapa. - Falta de interés en el turismo cultural en la zona sur de Manabí. - Posibilidad de que no se permita acceder al tour debido a eventos fortuitos. - Poca cultura turística de los prestadores de servicio de la zona.

Nota: Se presentan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas respecto al Plan de negocios para el producto turístico híbrido Jipijapa.

II. Diseño del producto turístico híbrido y propuesta de valor - modelo de negocios Canvas

Se desarrolló las cuatro fases para el diseño de un producto turístico híbrido para Jipijapa; cada fase cuenta con elementos cuya finalidad es dar a conocer su proceso de aplicación.

Tabla 2. *Diseño del producto turístico híbrido.*

FASE	ELEMENTOS
FASE 1: Análisis del destino.	Análisis de la oferta.
	¿Cómo llego al atractivo? El destino, sobre todo la parte dónde se busca desarrollar el producto turístico, es muy accesible y cuenta con vías primarias y secundarias para acceder a él, además su ubicación puede encontrarse mediante GPS de forma segura. ¿Dónde duermo? En la zona de implementación existen hoteles y pensiones en las que se puede pernoctar y a diferentes precios según los requerimientos de cada individuo. ¿Dónde me alimento? La ubicación de comedores, picanterías y cevicherías es bastante accesible, además, puede existir un convenio con los diferentes locales de comida típica para que la experiencia tenga más impacto. ¿Qué haré? Aunque existen actividades referentes al turismo gastronómico, turismo rural y turismo cultural, la idea del presente proyecto es que las personas puedan realizar esta actividad y logren conocer más a detalle la historia de Jipijapa.
FASE 2: Diseño del producto.	Análisis de la demanda.
	Según la idea general del proyecto, se pudo concretar que se puede trabajar en base a los siguientes conjuntos de demanda: - Grupos familiares. - Turistas extranjeros y locales. - Personas de la tercera edad. - Profesionales. - Personas que les guste el turismo cultural. - Personas interesadas en la historia. - Grupos de estudiantes Jóvenes y adultos. Y también se identificaron las siguientes especificaciones: - Ingresos medio o alto. - No menores de 5 años.
	Propuesta de Valor.
	Ofrece un servicio de guía turística híbrida combinando tours presenciales con realidad virtual que permiten hacer un viaje desde el pasado al presente del lugar turístico que se encuentra visitando para vivir una experiencia patrimonial única.
	Alianzas Clave.
	- MINTUR. - UNESUM. - GAD JIPIJAPA. - Universidades del país. - Agencias de viajes y operadoras de turismo. - Prestadores de servicios turísticos.
	Actividades Clave.
	- Oferta de un tour patrimonial y cultural híbrido. - Capacitación en temas de turismo híbrido. - Realizar convenios con prestadores de servicios turísticos.
	Recursos clave.
	- Cascos de realidad virtual. - Profesional en RV. - Recursos financieros. - Personal capacitado en temas turísticos.
	Traductor automático portátil.
	Canales.
	- Redes sociales. - Referencias personales. - Agencias de viajes y operadoras. - Ferias turísticas.

FASE 3: Desarrollo e implementación.	Acciones coordinadas. El desarrollo del producto requiere de la unión y trabajo en equipo de las alianzas clave, por lo que trabajar de manera coordinada ayudará a sintonizar una experiencia agradable y aumentará el posicionamiento del mismo. Promoción. La promoción será un punto clave para lograr el conocimiento de la mayor cantidad de personas sobre el producto turístico, será necesario un excelente plan de marketing para lograr el éxito del mismo.
FASE 4: Monitoreo.	Control de indicadores simples. De implementarse totalmente, se deberá controlar o monitorear desde la ruta y sus elementos, hasta los gastos promedio, estacionalidad y la experiencia colectiva, esto con la finalidad de corregir situaciones negativas y lograr la funcionalidad positiva en todos los ámbitos.

Nota: Se tomó como referencia el Manual Generación de Oferta Turística (Chicaiza, 2019) según lo establecido por el Ministerio de Turismo.

Propuesta de valor: Modelo de negocios Canvas

La construcción del modelo Canvas dentro del plan de negocios, dio lugar a los nueve elementos clave, redactados de manera detallada según el requerimiento de cada uno (Figura 2).

Figura 2. Modelo de negocios Canvas del producto turístico híbrido.

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS				
8. Alianzas Clave Socio Clave 	7. Actividades clave 	1. Propuesta de Valor 	4. Relación con los clientes 	2. Segmento de Cliente 
■ MINTUR ■ Universidad Estatal del Sur de Manabí. ■ GADs ■ Facultades de Turismo de distintas universidades del país. ■ Agencias de viajes ■ Operadoras de turismo. ■ Prestadores de servicios turísticos. ■ Lugares turísticos que se van a virtualizar. ■ ■ ■ ■	■ Oferta de un tour patrimonial y cultural híbrido (físico y realidad virtual). ■ Capacitación en temas de turismo híbrido. ■ Realizar convenios con prestadores de servicios turísticos. ■ Desarrollo de nuevos tours híbridos. ■ ■ 	■ Ofrecemos un servicio de guía turística híbrida combinando tours presenciales con realidad virtual que permiten hacer un viaje desde el pasado al presente del lugar turístico que se encuentra visitando para vivir una experiencia patrimonial única. ■ ■	■ B2B ■ B2C ■ Atención personalizada ■ Relación de mediano y largo plazo con las instituciones educativas. ■ Relación de mediano y largo plazo con las agencias de viajes. ■ 	■ Grupos familiares ■ Turistas extranjeros y locales ■ Personas de la tercera edad. ■ Profesionales ■ NSE Medio-Medio a Alto ■ Que les guste el turismo cultural. ■ Que les guste la historia. ■ Que le guste las nuevas tendencias tecnológicas. ■ Grupos de estudiantes secundarios. ■ Grupos de estudiantes de Turismo ■ ■
9. Estructura de Costos 	5. Fuente de Ingresos 			
■ Sueldos y salarios. ■ Acuerdos de licencia de contenido. ■ Publicidad ■ Permisos, patentes e impuestos. ■ Servicios básicos ■ Arriendo.	■ Cobro por los tours híbridos. ■ Venta de tours complementarios ■ Asesorar, diseñar y exportar experiencias turísticas híbridas para otros destinos. ■ Talleres de turismo híbrido. ■ ■			

Se establecieron siete metas a pequeño, mediano y largo plazo, cada una de ellas con su respectivo plan de acción correspondiente al plan de negocios, las mismas que son alcanzables y pueden desarrollarse por los socios internos en

un margen de tiempo a elegir, asegurando un mejor manejo de las directrices y sus resultados.

Figura 3. Metas y plan de acción del plan de negocios.

Meta	Plan de acción
Tiempo de dedicación del dueño al negocio.	Estandarización de procesos
Incremento de ventas	Plan de marketing digital.
Cumplimiento del presupuesto.	Plan de ejecución del presupuesto.
Incremento de operaciones (tours)	Alianza con agencias de viajes y operadores turísticos.
Incremento de nuevas experiencias turísticas	Alianza con nuevos socios estratégicos (prestadores de servicios turísticos).
Tiempo de dedicación del dueño al negocio.	Contratación de un administrador y capacitarlo.
Incremento de ventas	Creación de programas de incentivos.

III. Análisis de la percepción de los informantes clave

Los resultados de la información recopilada por medio de la aplicación de las entrevistas estuvieron de acuerdo con llevar a cabo cuatro pasos indispensables para establecer el producto y con ello pudo indicar una demanda creciente por experiencias turísticas de inmersión en Jipijapa, con interés en explorar el turismo cultural y patrimonial de manera innovadora.

La idea del producto turístico híbrido generó interés a los prestadores de servicios turísticos, quienes se enfocaron en expresar sus opiniones desde el punto de vista de la conexión entre el proyecto y sus respectivos lugares de trabajo. En cuanto a las personas conocedoras del tema cultura e historia del museo destacaron su orgullo por el interés de la población joven en querer destacar una parte de la historia de Jipijapa, alegando que es importante conservar de distintas maneras los registros históricos de la localidad. Los entrevistados mostraron interés en el producto turístico híbrido y coincidieron en que su ejecución puede generar mayor desarrollo turístico en la localidad; además, el producto les resulta interesante y en general la idea les parece innovadora y llamativa.

Según información del Plan Cantonal de Turismo (DT-GADM Jipijapa, 2024), el turista que visita Jipijapa son hombres y mujeres, nacionales y extranjeros, jóvenes que apuestan por conocer nuevas rutas, gran parte de ellos son estudiantes y empleados del sector público y privado; son solteros, casados y con unión libre, se desplazan en transporte público y auto particular, en el siguiente orden viajan con familia y amigos con niños, con familia y amigos sin niños, solos, en pareja y en grupo. La motivación por el turismo cultural y patrimonial se encuentra en cuarto lugar de preferencia.

Tabla 3. Perfil del turista

PERFIL DEL TURISTA	
Sexo	Masculino 52.5%
	Femenino 47.5%
Edad	Hasta 20 años 16.4%
	21-35 41.1%
	36-50 28.2%
	51 en adelante 14.4%
Lugar de origen	Nacionales 97.7%:
	Guayaquil 47.4%
	Portoviejo 9.1%
	Quito 6.3%
	Manta 4.5%
	Paján 3.0%
	Pedro Carbo, Montecristi y Santo Domingo con el 2.1% cada uno
	Cuenca con el 1.8%, Extranjeros 2.3%
Principal motivación	Gastronomía 36.4%, Sol y playa 32.7%, Ecoturismo y turismo de naturaleza 8.9%, Turismo cultural y patrimonial 4.8%, Turismo rural y comunitario 4.6%, Turismo de aventura 4.5% Turismo religioso 3.8%.
Medio de transporte	Transporte público 44.3%
	Auto particular 38.7%

Nota: Información obtenida del Plan Cantonal de Turismo de Jipijapa vigente.

Discusión

La discusión se centra en los desafíos y oportunidades asociados al plan de negocios para la integración de un producto turístico híbrido en Jipijapa, a partir de los resultados de la investigación y sus impactos en los ámbitos económico, social y ambiental.

En el diagnóstico se pudo determinar que al desarrollar un producto turístico híbrido en la localidad de Jipijapa, se puede crear plazas de trabajo para los

profesionales del sector turístico, a su vez puede ayudar a lograr un mejor posicionamiento turístico del destino, sin embargo, la existencia de factores externos que se relacionan con la actividad turística aún se encuentran en proceso de mejora, lo que afectaría de manera negativa la implementación del plan de negocios

Se identificó la existencia de tres características imprescindibles para lograr el buen desarrollo de la actividad híbrida propuesta en el presente trabajo: Debe ser innovador y atractivo, necesita tener ese factor de impacto que inste al turista a desplazarse a Jipijapa para vivir esta experiencia y a su vez asegurar un buen posicionamiento en el mercado turístico. Es necesario realizar una inmersión del turista con el pasado a través de la interacción virtual. Debe dirigirse a una gran cantidad de turistas, en al menos dos idiomas aparte del español para asegurar un mayor alcance de la oferta. Por lo tanto, se coincide con Arruda et al. (2012), Algar (2018) y Quezada (2020), respecto a la creación del concepto inicial del producto turístico híbrido, ya que constituye la recreación virtual de atractivos y recursos naturales y culturales como la reconstrucción de escenarios históricos, para simular experiencias turísticas innovadoras y sostenibles.

Chicaiza (2019), presenta procesos y fases para el diseño de productos turísticos, para identificar la demanda y sus necesidades, los recursos y atractivos turísticos, la oferta, viabilidad, y muchos otros elementos. Por lo tanto, la realización de estos procesos metodológicos permitirá la implementación correcta del plan de negocios de un producto turístico híbrido a través de una propuesta de valor traducida en un modelo de negocios.

Isostopy (2017) plantea que, “la industria del turismo ya se beneficia de las oportunidades que aporta esta herramienta en un sector que debe enfrentarse al reto de vender bienes intangibles, teniendo una influencia sustancial en la búsqueda de los destinos vacacionales por los turistas”. Espejo (2019) menciona que, “la utilización de la realidad virtual abre un amplio abanico de oportunidades para extender información o visitar destinos inicialmente inaccesibles; este sector no abarca solo satisfacer el interés cultural de aquello que se quiera visitar, sino una liberación mental”. En este sentido, es importante que se tengan en cuenta las opiniones de los actores del sistema turístico local, respecto a los

nuevos productos turísticos, creando espacios de opinión sobre el tema en las plataformas oficiales del GADM Jipijapa y su departamento de turismo.

Plantear un plan de negocios para la integración de un producto turístico ofrece un nuevo concepto en el que intervienen tanto el turismo tradicional como el virtual en un mismo espacio temporal, dando lugar a una experiencia única y significativa sin perder la esencia de una vivencia real In-Situ, ya que existen muchas oportunidades que la tecnología puede aportar a la industria turística del Ecuador, para desarrollar destinos emergente como Jipijapa.

Se destacan los impactos esperados del plan de negocios orientados hacia el turismo sostenible:

Impacto social: El producto es capaz de preservar la historia del Cantón y expandir el conocimiento cultural del mismo.

Impacto económico: El diseño de un plan de negocio ayuda a integrar y llevar a cabo de mejor manera el producto final, dando apertura a comercializar el producto a nivel nacional e internacional, tomando en cuenta de que es un producto innovador en la zona puede generar una mayor cantidad de ingresos y generación de empleos a personas locales para mejorar su calidad de vida.

Impacto ambiental: Al hacer uso de la realidad virtual se busca generar conciencia ambiental, y con ello aportar en la disminución de contaminación en lugares históricos y culturales del cantón.

4. CONCLUSIONES

El plan de negocios propuesto, muestra el potencial e impacto positivo de la integración de un producto turístico híbrido en Jipijapa, Ecuador. Se espera que esta iniciativa contribuya a diversificar la oferta turística, atraer nuevos segmentos de mercado y mejorar la competitividad del destino a nivel regional y global. Además, es importante la articulación de los socios claves, sector público, privado y la comunidad local para asegurar la sostenibilidad del producto turístico.

El establecer metas y planes de acción es muy importante al llevar a cabo un plan de negocios, sobre todo cuando implica una oferta reciente e innovadora, ya que estas nos pueden encausar positivamente, dejando espacio a un margen de error menor y un incremento de oportunidades para los colaboradores internos y externos que se encuentran involucrados.

Conocer el mercado y la demanda para poder generar un mayor interés e impacto tiene una real importancia dentro de un plan de negocios, ya que conlleva la responsabilidad de promover el turismo, pero a su vez debe resaltar el patrimonio cultural y natural de Jipijapa, contribuyendo a la identidad local y la consciencia en cuanto a la valoración de los recursos para incentivar la aplicación de un turismo responsable.

La integración de un producto turístico híbrido podría fomentar la colaboración entre diferentes sectores, como el turismo, la gastronomía local, el comercio artesanal y la cultura. Esta sinergia puede fortalecer la economía local y crear oportunidades de crecimiento para pequeñas empresas y emprendedores locales, impulsando el desarrollo sostenible.

REFERENCIAS

- Algar, A. (2018). Realidad virtual aplicada al turismo. [\[Link\]](#)
- Arroyo Arcos, L., y Gutiérrez García, E (2006). Turismo y empleo. Teoría y Praxis, (2), 137-146. [\[Link\]](#)
- Arruda Gomes, Danielle, y Castelo Branco Araújo, Marília. (2012). Oferta turística virtual: Un estudio de metaverso. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), 876-903. [\[Link\]](#)
- Barrera, A. (2014). *Realidad aumentada + geolocalización: un nuevo cóctel de éxito para empresas del sector*. Baquia. [\[Link\]](#)
- Blanco, C. M. C., & Castro, A. B. S. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, (27), 10.
- Benítez, C.; Córdoba, C. y García, I. Análisis de política pública del turismo cultural de la ciudad de pasto mediante el enfoque de redes. *Tend.* [online]. 2022, vol.23, n.2, pp.1-29. [\[Link\]](#)

- Chaguay, L. L., Flores, J. C., Bayas, T. F., & Zapata, R. O. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of science and research*, 4(CIEIS2019), 87-99.
- Chicaiza, X. (2019). Manual de generación de oferta turística. [\[Link\]](#)
- Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, y Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. [\[Link\]](#)
- DT-GADM Jipijapa (2024). *Plan cantonal de turismo*. Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Jipijapa. Jipijapa-Ecuador.
- Espejo, A. A. (2019). *Realidad virtual aplicado al turismo*. España: Universidad de Sevilla. [\[Link\]](#)
- Guerrero, X. L. (2023). La Realidad Virtual y Realidad Aumentada Para Dar a Conocer las Ofertas Turísticas del Ecuador. *Polo del conocimiento*, 5715. [\[Link\]](#)
- Guevara Albán, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., y Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [\[Link\]](#)
- INPC. (10 de Agosto de 2017). Jipijapa es declarada ciudad Patrimonio Cultural Nacional. pág. 1. [\[Link\]](#)
- Martínez González, J. A. (2010). MARKETING TURÍSTICO Y GESTIÓN DEL PRODUCTO. *TURyDES*, 3(8).
- Isostopy. (10 de Marzo de 2017). [\[Link\]](#)
- Olmos, N. C. (9 de Mayo de 2017). ¿Qué es Turismo Virtual? *HABLEMOS DE TURISMO*. [\[Link\]](#)
- ONU Turismo (2019). *Definiciones de turismo*. ONU Turismo Madrid. [\[Link\]](#)
- Quezada, M., Castro, M., Oliva, J., Gallo, C., y Castro, G. (2020). Percepción del estudiante peruano, ¿es la realidad virtual una alternativa de sustentabilidad de los destinos turísticos? *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 16 (1), 79-87 [\[Link\]](#)
- Rodríguez, S., Ramírez, J., y Pérez, I. (2021). Turismo desde la cultura. Contribución al desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(3), 747-763. [\[Link\]](#)

- Rodríguez, A., y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 175–195. [\[Link\]](#)
- Savina, R. N., & Maddio, G. (2022). Plan de negocios para desarrollo de un emprendimiento turístico en Valle de Uco. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.
- Zamberlán, C., Calvetti, A., Reinstein de Figueiredo, T., Dei Svaldi, J., y Heckler de Siqueira, H.C.. (2011). Técnicas de observación y la temática calidad de vida: una revisión integrativa. *Enfermería Global*, 10(24) [\[Link\]](#)
- Zhujiworld. (2023). Población actual y futura estimada del cantón Jipíjapa. [\[Link\]](#)