

**ANÁLISIS NETNOGRÁFICO DEL
POTENCIAL TURÍSTICO DE LAS RUTAS
DEL CACAO FINO DE AROMA CON
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
ECUATORIANO**
**NETNOGRAPHIC ANALYSIS OF THE
TOURIST POTENTIAL OF THE ROUTES
OF FINE AROMA CACAO WITH
ECUADORIAN DESIGNATION OF ORIGIN**

DANIELA ESPINOZA¹

Universidad UTE. Ecuador

DIEGO SALAZAR DUQUE²

Universidad UTE; CiTUR Ecuador

RESUMEN

El principal objetivo de este manuscrito es analizar el potencial turístico de los sitios web que ofrecen rutas de turismo relacionadas con el cacao fino de aroma con denominación de origen ecuatoriano; para ello se consideró un estudio descriptivo a partir de un modelo de evaluación sobre el uso de los diversos componentes que deben ser incorporados en medios digitales y que fueron evaluados mediante un método netnográfico; esto dio como resultado seis rutas analizadas, las cuales evidencian un uso muy deficiente las diversas acciones digitales que deben ser incorporadas en los sitios web que permitan potenciar el turismo gastronómico y local de un destino. Se concluye que, las diferentes rutas promocionadas en medios digitales no son explotadas en su totalidad lo que puede influir notablemente en la decisión final del turista o visitante en decidir qué actividad o ruta donde se produce cacao cubre más sus necesidades y expectativas.

Palabras clave: ruta turística, sitio web, netnografía, cacao fino de aroma.

ABSTRACT:

The main objective of this manuscript is to analyze the tourist potential of websites that offer tourism routes related to fine aroma cocoa with Ecuadorian denomination of origin; for this purpose, a descriptive study was considered based on an evaluation model on the use of the various components that must be incorporated into digital media and that were evaluated by a netnographic method; this resulted in six routes analyzed, which

Fecha de recepción: 2 de septiembre de 2021. Fecha de aceptación: 9 de diciembre de 2021

¹ Daniela Espinoza Universidad UTE. E-mail: mariad.espinoza@ute.edu.ec

² Universidad UTE; CiTUR Ecuador E-mail: diegoa.salazar@ute.edu.ec

show a very poor use of the various digital actions that must be incorporated into the websites that allow to enhance the gastronomic and local tourism of a destination. It is concluded that, the different routes promoted in digital media are not exploited in their entirety which can significantly influence the final decision of the tourist or visitor to decide which activity or cocoa route covers their needs and expectations.

Keywords: tourist route, website, netnography, fine aroma cocoa.

1. INTRODUCCIÓN

Con el fin de incentivar la producción y el consumo de manera responsable, que promueva el desarrollo local mediante la planificación y desarrollo de rutas turísticas, en el que se conjuguen atractivos turísticos con productos/actividades y servicios o rasgos culturales característicos de un lugar, la existencia de lineamientos técnicos permite identificar, clasificar y valorar los atractivos que reúnan las mejores condiciones de espacio y de producto que tenga un potencial turístico a nivel nacional e internacional. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)

En este aspecto, el cacao fino de aroma con denominación de origen ecuatoriano, se destaca como un producto gastronómico que amplía las posibilidades de realizar actividades y servicios relacionadas con el entorno paisajístico que lo rodea, la cultura y las técnicas de cultivo mediante actividades turísticas denominadas comúnmente “Rutas del cacao”.

Tomando en cuenta esa línea de acción, a finales de 2007 en el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020 “PLANDETUR 2020”, consideró al agroturismo como uno de los sectores prioritarios para potenciar los atractivos naturales del país donde se incluyen haciendas, fincas y plantaciones de cacao, banano, café y flores (Ministerio de Turismo, 2007).

Esta idea, que también se fundamenta en el proyecto propuesto por la UNESCO “La ruta del Cacao en América Latina y el Caribe: diversidad cultural para un desarrollo endógeno”, en 2008, plantea como objetivo contribuir con un conocimiento integral sobre el cultivo y las prácticas ancestrales relacionadas alrededor de este producto que permita establecer vínculos entre las comunidades y así desarrollar y salvaguardar las zonas cacaoteras que mejoren las condiciones de vida de los productores (Paguay, 2012).

Por consiguiente, se fortalece el turismo sostenible en Ecuador y en América Latina en General, el cual se encuentra caracterizado por un modelo de gestión económica que planifica la optimización de los recursos naturales, culturales, y humanos de un territorio incluyendo la gobernanza, administración pública, empresarios y visitantes (Ministerio de Turismo, 2007).

Con este antecedente, las Rutas turísticas donde cultiva cacao en Ecuador presentan un componente fuerte en el contexto histórico patrimonial del producto y en los atractivos naturales donde se desarrolla; de ahí la importancia y necesidad de ser analizadas bajo enfoques actuales de desarrollo sostenible, soberanía alimentaria, recursos humanos, atención de servicios y comercialización que pueden ser promovidas en el destino o por medio digital (Vega et al., 2018).

En la mayoría de estas rutas, los productores son los responsables del control de calidad y a su vez contribuyen de manera directa o indirecta con publicidad que fomentan el turismo y contribuyen económicamente de manera positiva al país (Abad et al., 2020). Este es el motivo por el cual los recorridos de las “Rutas turísticas donde cultiva cacao” han proliferado en los últimos años en las zonas de producción cacaotera.

Una correcta gestión de sitios web, redes sociales u otros medios de comunicación, donde se oferten rutas turísticas relacionadas con el cacao, deben ser explotada, planificada y desarrollada turísticamente de forma adecuada (Mendoza et al., 2018). De no tomar en consideración estos aspectos pasaría por alto las ventajas y desventajas que deben ser aprovechadas o mejoradas respectivamente para potenciar el turismo de un destino alrededor de un producto turístico gastronómico (Roselló, 2017).

Con base en lo anterior, el propósito del presente documento es analizar el potencial turístico de los sitios web que ofrecen rutas de turismo relacionadas con el cacao fino de aroma con denominación de origen ecuatoriano, mediante el método netnográfico que permita identificar qué criterios son considerados por los productores para comercializar este tipo de actividad por medio digital.

2. DESARROLLO

2.1. EL Cacao Fino de Aroma con Denominación de Origen

Ecuador junto a Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria y Camerún son los mayores productores de cacao fino de aroma a nivel mundial (Ronquillo, 2015; López-Hernández et al., 2018; Guirlanda et al., 2021); no obstante, el Ecuador sobresale de otros países por los dos tipos de variedades de cacao que se cultiva: el Cacao CCN-51 (cacao clonado de origen ecuatoriano) y el Cacao Nacional Arriba o “Cacao Arriba” (Asociación Nacional de Exportadores e Industriales de Cacao del Ecuador (ANECACAO), 2015);

En cuanto al Cacao Arriba, cuyo nombre científico es *Theobroma cacao* L., perteneciente a la familia de las Esterculiáceas (Quingaísa, 2007), es nativo de las regiones

selváticas de América tropical desde Perú hasta México (de Souza et al., 2018) y crece entre las regiones adyacentes a Sudamérica y la cuenca amazónica (Ricaño-Rodríguez et al., 2018) a una altitud máxima de 1200 metros sobre el nivel del mar (Maldonado, 2016), de ahí el origen de su nombre.

Este tipo de cacao, también considerado como un Cacao Fino y de Aroma posee cualidades y características físicas y organolépticas que permite ser exportado a nivel mundial (Quingaísa, 2007; ANECACAO, 2015) con sabores y aromas con tonalidades frutales, florales, almendras y especias (Quingaísa, 2007); distintivos especiales del cacao fino de aroma que se le atribuyen al: material genético de alta calidad que posee y los procesos adecuados durante la cadena de valor (Vassallo, 2016), donde se involucra un conjunto de parámetros, actores y normas por medio de técnicas de producción, fermentación, secado, almacenaje, transporte y comercialización que son necesarios para distribuir un producto de calidad (Mengya y otros, 2017; Sánchez et al., 2019); razón por la cual contribuye con réditos económicos al país y adicionalmente atribuyen un fuerte aporte en la industria de la confitería por los productos semielaborados de cacao y productos terminados que pueden ser aprovechados de los granos.

En ese sentido, el 24 de marzo del 2008, Ecuador reconoció la calidad del Cacao Fino de Aroma (Cacao Arriba), su procedencia y los conocimientos ancestrales involucrados en su cultivo, por lo que se le otorgó la denominación de origen (DO) con el fin de proteger de manera legal su autenticidad, la cual ampara los recursos naturales de las zonas geográficas donde se realiza su cultivo así como el conocimiento ancestral del recurso humano (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018) que interviene en su cultivo y adicionalmente busca promover su comercialización en el mercado internacional.

En definitiva, la protección al cacao ecuatoriano permite elevar su potencial en el mercado comercialmente y también permite generar valor agregado al sector turístico por la vinculación que ofrece entre sus recursos naturales, patrimonios culturales y gastronómicos al ser el actor principal de una ruta turística; por consiguiente, debe ser promovido adecuadamente.

2.2. Modelo de evaluación para el uso de componentes en medios digitales

En la actualidad el uso de Internet y tecnologías digitales en línea son factores claves dentro del campo empresarial, sobre todo en aquellas actividades relacionadas con el turismo que contribuyen a promover productos y servicios como a difundir y comercializar destinos a nivel mundial (Kaur, 2017; Anguera-Torrell y Langer, 2019).

En ese sentido, en los últimos años se evidencia un aumento en el uso de contenido digital (Ortikjon, 2020) y en el consumo de varios productos por medio del e-commerce, donde el marketing digital juega un papel fundamental a través de páginas web y plataformas de búsqueda (Mendoza et al., 2018); esto facilita la interacción con el usuario con la finalidad de: conocer y obtener información rápida y relevante sobre este producto, comprar y vender de una manera más eficiente, compartir experiencias relacionadas con el cacao (Veintemilla et al., 2021).

Sobre esa postura, Anguera-Torrell y Langer (2019), exponen diversos criterios que pueden ser considerados para analizar si, en los sitios web, redes sociales y canales de distribución, por parte de las empresas que prestan servicios de alojamiento turístico consideran diversos componentes para ofrecer sus productos o servicios al mercado. La Tabla 1 presenta aquellos indicadores considerados por estos autores:

Tabla 1: Criterios de evaluación en el uso de componentes en medios digitales por parte de las empresas que prestan servicios de alojamiento turístico

Dimensión	Indicadores
Sitios web	<i>E-commerce</i> Comunicación Precio Posicionamiento de los buscadores (SEO) Reseñas Seguridad Imágenes Video Móvil
Redes sociales	Presencia Dinamismo Marketing de contenido
Canales de distribución	OTA Meta buscadores

Fuente: adaptado de Anguera-Torrell y Langer (2019)

Como se puede observar, el modelo propuesto por estos autores aborda con criterios que pueden ser útiles para analizar si las acciones que se consideran en los distintos medios digitales donde ofrecen los distintos productos o servicios de alojamiento es la correcta o no, o si se cumple o no; no obstante, este tipo de estructura puede ser explotada y aplicada a otra realidad, como es el caso de aquellos medios digitales que ofrecen actividades turísticas.

Considerando esa misma línea, y con el fin de analizar la potencialidad turística en las distintas zonas de cultivo del “cacao fino de aroma con denominación de origen” ecuatoriano, por medio de las denominadas “Rutas del cacao”, se propone resaltar nuevos criterios de evaluación y adaptar algunos elementos del modelo propuesto por Anguera-Torrell y Langer (2019), los cuales puedan ser útiles para analizar no solo aquellos medios donde se oferten actividades turísticas relacionadas con el cacao, sino también a diversos tipos de actividades relacionadas con el turismo; para ello, la Tabla 2, muestra aquellos indicadores que pueden aportar con un análisis más profundo sobre qué criterios son considerados por los productores para comercializar este tipo de actividad y cuáles pasan por alto.

Tabla 2: Criterios de evaluación en el uso de componentes en medios digitales por parte de las empresas que ofrecen actividades turísticas aplicadas a Rutas turísticas donde cultiva Cacao

Dimensión	Indicadores
Sitios web	Información <i>E-commerce</i> Comunicación (chat web/ envío de mensajes/ datos de contacto) Precio Reseñas (opiniones del visitante) Imágenes Video Rendimiento Posicionamiento en los buscadores (SEO) Móvil (diseño adaptable) Seguridad
Redes sociales	Información Presencia Dinamismo Marketing de contenido
Canales indirectos de comunicación o de distribución (OTA / Meta buscadores / otros)	Información <i>E-commerce</i> Comunicación (chat web/ envío de mensajes/ datos de contacto) Precio Reseñas (opiniones del visitante) Imágenes Video Rendimiento Posicionamiento en los buscadores (SEO) Móvil (diseño adaptable) Seguridad

Fuente: adaptado de Anguera-Torrell y Langer (2019)

Puede apreciarse en esta nueva propuesta que se mantienen las tres dimensiones planteadas por Anguera-Torrell y Langer (2019): sitios web, redes sociales y canales; no obstante, a este último se lo replantea, por la dinámica que ofrece hoy en día los medios digitales, la comunicación y la distribución indirecta como componentes de análisis.

En cuanto a los sitios web y los canales, es fundamental evaluar si se ha considerado, en estos medios digitales, incorporar: información en cuanto al producto y servicio que se ofrece, la oportunidad de una transacción de compra y venta por e-commerce, una comunicación inmediata por medio de un chat web o envío de mensajes instantáneos, la existencia de datos de contacto, precio, reseñas (opiniones del visitante), imágenes o videos. A esto se suma, el rendimiento en cuanto al tiempo que tarda un sitio en cargarse como el nivel de interactividad existente, el posicionamiento en los buscadores (SEO), la adaptabilidad del diseño a un móvil, y finalmente la seguridad que presenta (Kaur, 2017).

Como criterios a ser medidos en redes sociales, estas dependerán de la dinámica que posea cada red; es por ello necesario evaluar si se considera incorporar información en cuanto al producto o servicio ofertado, la presencia que alcanza la red según el mercado al que va dirigido, la manera o forma de interactuar con los clientes (dinamismo), y el contenido que se publica (Marketing de contenido) (Mandal y Joshi, 2017).

En síntesis, este nuevo modelo, podrá alcanzar con el objetivo propuesto en el presente estudio.

2.3. La oferta digital de las rutas turísticas donde cultiva cacao en Ecuador

Como precedente, las zonas de producción de cacao en el Ecuador se encuentran en las Provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, Santa Elena, El Oro, Imbabura, Pichincha, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja, Napo, Orellana, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe (Espinoza, 2020) (Ver figura 1). Estas a su vez, generan una producción mayor a 70 mil toneladas al año (Quingaísa, 2007).

Figura 1: Producción cacaotera por provincia



Fuente: Adaptado de El Telégrafo (2019)

De acuerdo con Quingaísa (2007), este producto empezó a cultivarse en mayor proporción desde la época de La Colonia (1534) logrando, hoy en día, destacar la producción de cacao en cuatro zonas ecológicas ubicadas en la región litoral del Ecuador: 1) la zona denominada como “Arriba”, que comprende la cuenca baja del río Guayas, actuales provincias de Los Ríos y Guayas; 2) la zona de Bahía, que corresponde a la zona húmeda de la provincia de Manabí; 3) la zona de Naranjal, hacia el sur, que comprende una pequeña parte de la provincia del Guayas y la provincia de El Oro (GoRaymi, s.f.); y 4) la zona de Esmeraldas, con un cacao acriollado muy especial, al que se le denominaba “Esmeraldas” (Espinoza, 2020).

A este listado, hay que agregar la calidad de cacao que se cultiva en 5) la provincia de Noroccidente de Pichincha (región andina) (Encalada, 2019), y 6) el de Archidona, ubicado en la provincia del Napo (región amazónica), donde se encuentran proveedores de cacao de la marca Pacari; marca hoy en día reconocida a nivel mundial (PACARI, 2017; Espinoza, 2020).

Sobre este último aspecto, los proyectos relacionados con el cultivo de cacao, a más de generar beneficios

económicos, no sólo a propietarios y trabajadores, permite impulsar la comercialización del turismo a través de proyectos agro turísticos viables que apoyan a comunidades aledañas, por medio de fuentes de empleo e ingresos. En ese sentido, y tal como lo plantean Morán y Santana (2009), este tipo de modelo de negocio, contribuye al desarrollo de un turismo sustentable el cual aporta a: una valoración del medio ambiente, un aumento en la promoción de las áreas rurales, en acceso a zonas rurales, una diversidad de actividades alternativas donde el viajero puede ser el protagonista de las aventuras y no un mero espectador pasivo.

Tabla 3: Listado de rutas turísticas donde cultivad el cacao fino de aroma con denominación de origen

Nombre de la Ruta	Organizador – Contacto	Ubicación	Región natural	Sitio Web Página oficial del tour	Fuente
Ruta del Cacao, PACARI	PACARI	Archilona-Santa Rita (Provincia de Napo)	Amazonica	https://www.pacari.com/experiencias-pacari/ruta-del-cacao-pacari/	(PACARI, 2017)
Tour Cacao y Chocolate	KALLARI	Tena (Provincia de Napo)	Amazonica	https://www.kallari.com.ec/kallari/tour-cacao-y-chocolate	(Kallari Ecuador, s.f.)
El Quezral de Mindo Chocolate Tour	El Quezral de Mindo	Mindo (Provincia de Pichincha)	Andes	http://www.elquezraldemindo.com/	(El Quezral de Mindo, s.f.)
Ruta del cacao, Cacao Arriba	Sebastián Yela	Vinces (Provincia de Guayas)	Litoral	http://www.rutadelcacaorriba.com/	(Yela, s.f.)
La Ruta de Chocolate y Cacao	José Valdivieso	Nanegalito Mindo San miguel de los bancos Puerto Quito	Andes	https://www.rutachocolate.com/	(Ruta del Cacao, s.f.)
Ruta del cacao y Chocolate	Maquita Turismo (Operadora de Turismo)	(Provincia de Napo)	Amazonica	http://maquitaturismo.com/ruta-del-cacao/	(Operadora de Turismo Maquita, s.f.)
La Ruta del cacao, Guayas	-----	Naranjal (Provincia del Guayas)	Litoral	-----	(GoRaymi, s.f.a)
Ruta del cacao, Choco Andino	-----	Noroccidente de la Provincia de Pichincha	Andes	-----	(Encalada, 2019)
Hacienda Victoria*	Cristina Choez	Provincia de Guayas	Litoral	-----	(Hacienda Victoria, s.f.)
Ruta Orellana*	Vinicio Gómez	Provincia de Orellana	Amazonica	-----	Vinicio Gómez (Espinoza, 2020)
Bio Ruta del Cacao y Chocolate en Tena*	Comunidad Santa Rita en Archidona	Provincia de Napo	Amazonica	-----	Jaime Paz y Miño (Espinoza, 2020)
Ruta Chakra, chocolate y turismo*	Marco Miño	Provincia de Napo	Amazonica	-----	(Ecuador Travel, 2020)

Fuente: Adaptado de Espinoza (2020)

En tal efecto, la Tabla 3 presenta un listado de las distintas y principales rutas turísticas donde cultivad el cacao identificadas y vigentes en el Ecuador, y los sitios web donde se les puede encontrar, los cuales tienen como objetivo principal dar a conocer el cacao fino de aroma con denominación de origen “arriba” al mundo entero a través del turismo. De igual forma, se presentan los lugares donde se ofrecen visitas que, a pesar que no posean información directa de la actividad turística, han sido identificados durante el estudio.

3. METODOLOGÍA

Tomando en consideración la información anteriormente señalada, para el desarrollo de esta investigación, se consideró aplicar un estudio etnográfico mediante el método netnográfico, el cual utiliza toda la diversidad y variedad de datos que presenta el entorno virtual; un método de investigación en línea utilizado principalmente para el análisis de medios digitales (Sánchez y Ortiz, 2017; Tavakoli y Mura, 2018) que permite evaluar el potencial que tiene cada comunidad en línea.

En definitiva, a partir de la netnografía, como una rama aplicativa desde la etnografía, permite comprender para este estudio la interacción social en los diferentes contextos contemporáneos de la comunicación digital existente y por lo tanto su uso es útil en el campo del marketing y la administración (Sousa y Stengel, 2021).

De acuerdo a Sánchez y Ortiz (2017) y Morales y Gómez (2020), este tipo de método, de tipo cualitativo, se realiza en 5 etapas:

- 1) definición del problema de investigación,
- 2) identificación y selección de la comunidad virtual,
- 3) reelección de datos,
- 4) análisis de datos, y
- 5) interpretación de la información.

3.1. Definición pregunta de investigación o tópico a investigar

Como primer paso, se resalta el problema de investigación a partir de la siguiente interrogante: ¿Qué medios digitales dedicados a la promoción de rutas turísticas del “Cacao fino de aroma” ecuatoriano son espacios turísticos potenciales que pueden beneficiar a la gastronomía y al turismo local?

3.2. Identificación y selección de comunidad

Como segundo paso, es necesario considerar la accesibilidad, los recursos físicos como económicos y el

tamaño de la comunidad de estudio, los cuales pueden provenir de: foros, blogs, redes virtuales, motores de búsqueda o grupos de discusión. y para ello se han seleccionado las comunidades que siguen los criterios de: relevancia, actividad interactividad, sustancialidad, heterogeneidad y riqueza de datos (Morales y Gómez, 2020).

Para este estudio se ha considerado: los sitios web donde se ofrecen actividades de turismo relacionadas con el cacao fino de aroma con denominación de origen ecuatoriano, en especial de aquellas páginas oficiales con registros de derecho de autor.

En síntesis, se trabajó con la información obtenida de 5 rutas diferentes que poseen su propia página web, más 1 ruta que aparece como una propuesta en una OTA. Para ello, se les asignó una codificación de forma aleatoria a cada ruta con el fin de mantener el anonimato de sus nombres y así obtener un análisis más objetivo a partir de los resultados. Una cantidad muy baja de establecimientos que ofrecen este tipo de información y servicio comercial de manera digital para impulsar el turismo.

Por otro lado, al considerar estudiar varios espacios digitales en esta investigación, los datos que se obtenga de su análisis permite ser presentado de manera descriptiva y así evaluar comparativamente el potencial existe entre ellas.

3.3. Recolección de datos

Como tercer paso, Sánchez y Ortiz (2017) consideran 1) establecer las estrategias iniciales para la recolección de datos a través de dos formas: a) la información obtenida y copiada desde el computador, más b) los datos y notas que el investigador recolecta acerca de lo observado en la comunidad, el cual deberá ser cotejado con lo que se manifiesta en la comunidad web y 2) definir la forma en que estos serán analizados más adelante.

Bajo ese esquema, el estudio se consideró levantar la información entre los meses de agosto y septiembre del 2020, cabe resaltar que durante ese tiempo el mundo sufría en mayor intensidad los contratiempos de la pandemia por concepto del COVID-19 y se restringió la movilidad, lo que limitó a levantar la información que solo se encuentra publicada en las distintas páginas oficiales de cada una de las rutas identificadas anteriormente y no por medio de una observación de campo en el lugar de estudio.

En ese sentido, se ingresó por el motor de búsqueda Google Chrome, utilizando un computador de escritorio, se identificó la información presentada en cada página ordenándolas sistemáticamente según cada componente identificado en la Tabla 2 para, posteriormente, ser analizado procesado y evaluado cada sitio web.

3.4. Análisis de datos e interpretación y presentación de resultados

Como cuarto paso, se planteó analizar los datos de dos formas:

Uno, a partir de la información identificada y levantada de los indicadores: información, e-commerce, comunicación (chat web/ envío de mensajes/ datos de contacto), precio, reseñas (opiniones del visitante), imágenes y video, donde se interpreta de forma dicotómica si cumple o no cumple con ese tipo de acción. En cuanto al e-commerce, se consideró identificar si existe la manera de hacer una transacción de compra tanto para realizar la actividad turística de la ruta como de la adquisición electrónica de los productos elaborados a base de cacao para consumo.

En lo que respecta al indicador comunicación se consideró identificar si el sitio web tiene un proceso de comunicación en tiempo real (chat web), envío de mensajes para ser leídos posteriormente sobre cualquier asunto y datos de contacto para ser contactado de otra forma que no sea por el mismo sitio web.

Y dos, en lo que concierne a los indicadores: rendimiento, posicionamiento en los buscadores (SEO), móvil y seguridad se consideró el análisis a partir de la calificación cuantitativa que proporciona la herramienta (software) Website Grader (Sordo, s.f.), la cual evalúa y califica con un total de 100 puntos el cumplimiento y calidad de los indicadores, los cuales se distribuyen de la siguiente manera: 1) rendimiento, 30 puntos, donde se evalúa el tamaño de la página, velocidad, las solicitudes de páginas, por mencionar algunos, 2) diseño adaptable, 30 puntos, por medio de la adaptabilidad de la web para móviles y la configuración del viewport, 3) SEO, 30 puntos, a partir de la facilidad con la que se puede encontrar la web, tanto para usuarios como para bots, adicional a una evaluación de los títulos de página, las meta descripciones, entre otros, y finalmente, 4) seguridad, a partir de una calificación de seguridad sobre 10 puntos (Sordo, s.f.).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En cuanto a los primeros resultados obtenidos, la Tabla 4 presenta los datos derivados con relación a las primeras variables consideradas en la Tabla 2 que la herramienta Website Grader no proporciona y que fueron levantados manualmente.

A nivel competitivo, se evidencia en la Tabla 4 que la Ruta (A), es aquella que considera más criterios para ser usados en un sitio web que las otras rutas, con un total de 6 criterios de los nueve analizados (67%), en segundo lugar, se encuentra la (C) con 5 criterios (56%); y posteriormente le

sigue la (B) y la (F); cada uno con 4 criterios, equivalente al 44% de los indicadores analizados. A pesar que esta última ruta es proporcionada por una operadora de turismo, demuestra, por su resultado, que posee criterios que pueden ser competitivos con otras rutas, por la misma información que proporciona.

En cuanto al análisis que se puede mencionar, desde los indicadores, se deduce que, los videos (0%), las transacciones por e-commerce para vender la ruta (17%), las reseñas (17%) y el precio de la ruta, no son criterios muy contemplados por los sitios web, a pesar que hoy en día, estos aspectos influyen considerablemente en la decisión final de elegir o no una ruta por parte de un turista o consumidor tal como lo describe (Anguera-Torrell y Langer, 2019). Aun así, se puede rescatar el porcentaje de uso de las imágenes relacionadas con la ruta (100%) y los datos de contacto (100%) como indicadores que siempre son estimados para incorporar en un sitio web.

En este aspecto, y tomando en consideración la postura de Mandal y Joshi (2017) sobre la importancia de usar vallas publicitarias digitales, redes sociales, SEO (optimización de motores de búsqueda), videos, contenido en páginas web, correo electrónico y mucho más, y aprovechando las diversas tendencias de marketing digital, permite incorporar información de calidad y en cantidad por medio de contenidos digitales más creativos que impulsan y promocionan la empresa pero que en la realidad, lamentablemente, se evidencia que no existe, y de existir es muy escasa.

Como promedio final entre los criterios que si cumplen por indicador entre todos los sitios web analizados fue del 44%, lo que demuestra un descuido por parte de los involucrados para explotar de forma adecuada esta actividad.

Con relación a los resultados obtenidos de la herramienta Website Grader, tal como se evidencia en la Tabla 5, el rendimiento generó un promedio de 7.8 puntos sobre 10 entre todos los sitios web analizados y la información de la OTA; en cuanto al diseño adaptable, muestra un valor promedio de 23.3 sobre 30 puntos en cuanto a la adaptabilidad de la web para móviles; en referencia al SEO, posee un valor cercano a 30 puntos dando una cifra de 27.5, lo que demuestra la facilidad con la que se puede encontrar la dirección entre los motores de búsqueda; y finalmente, la seguridad, a partir de una calificación sobre 10 puntos se presenta un puntaje de muy bajo de 3.3 puntos.

A partir de estos resultados, se observa la importancia que hoy en día están teniendo los dispositivos móviles como una vía para encontrar información sobre un destino turístico, por lo que las empresas o entidades que se dediquen a ofrecer algún tipo de producto o servicio turístico deben tomar en cuenta la adaptabilidad que deben tener sus páginas web en estos dispositivos. Tal como sostiene Anguera-Torrell y Langer

(2019), y tomando sus mismas palabras, se puede deducir que, la accesibilidad es un factor que la industria del turismo ya toma en cuenta y por lo tanto es básico su uso.

Tabla 4: Criterios considerados por parte de la ruta

Medio digital		Sitio web					Canales indirectos	Total de criterios que si cumplen por indicador	Porcentaje (%)
Código		A	B	C	D	E	F		
Indicadores									
E-commerce	E-commerce de la ruta	Si	No	No	No	No	No	1	17
	E-commerce del producto a base de cacao	Si	Si	No	No	No	No	2	33
Comunicación	Comunicación en tiempo real (chat web)	Si	No	No	No	No	Si	2	33
	Comunicación envío de mensajes para ser leídos posteriormente	Si	Si	Si	No	Si	Si	5	83
	Datos de contacto	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	100
Precio de la ruta		No	No	Si	No	Si	No	1	17
Reseñas (opiniones del visitante)		No	No	Si	No	No	No	1	17
Imágenes		Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	100
Video sobre la ruta		No	No	No	No	No	No	0	0
Total de criterios que si cumplen por sitio web		6	4	5	2	3	4		
Porcentaje (%)		67	44	56	22	33	44		

Fuente: Los autores

En lo que respecta a las rutas que obtuvieron mejor puntaje sobre 100, con esta herramienta, fueron dos: la Ruta (C) y la (E) con 69 puntos; de ahí le siguen con 61 puntos la Ruta (A), y con 60 la (D).

Como resultado promedio entre todos los sitios web analizados generó una media de 60.5 puntos sobre 100, lo que demuestra también un bajo aprovechamiento, a nivel general, por parte de quienes comercializan esta actividad al impulsar de forma completa este tipo de actividad.

Como análisis final, el sitio web que considera mejores criterios para comercializar la actividad turística es la ruta (C) y la Ruta E, lo que permite entender la importancia de estos elementos para evaluar y planificar qué elementos deben ser considerados para ofrecer un buen producto turístico al mercado.

Tabla 5
Criteriaos considerados por parte de la ruta

Medio digital	Sitio web					Canales indirectos	Media
Código	A	B	C	D	E	F	
Indicadores							
Rendimiento	6	8	9	10	9	5	7,8
Posicionamiento en los buscadores (SEO)	30	25	25	30	25	30	27,5
Móvil (diseño adaptable)	20	20	30	20	30	20	23,3
Seguridad	5	5	5	0	5	0	3,3
Valor obtenido del sitio web	61	58	69	60	69	55	62,0

4.1. Discusión

Cómo se puede observar, de las rutas analizadas e identificadas en este estudio, la información que se expone en la página web sobre su oferta turística es muy limitada o nula, en algunos otros casos, si se toma en consideración los aspectos que Anguera-Torrell y Langer (2019) valoran sobre los componentes o factores que se debe tomar en cuenta en los distintos medios digitales por parte de las empresas que ofrecen este tipo de actividad turística.

Por ese motivo, tal como manifiesta Navarro (2019), el mal uso de la información en internet puede influir negativamente en la percepción del turista sobre una marca, un producto o un servicio; en ese aspecto, el uso inadecuado de esta herramienta puede perjudicar a este tipo de actividad; muy similar como se observa en los resultados obtenidos en esta investigación donde no se evidencia la existencia de información suficiente para promocionar este tipo de actividad.

Si bien, el uso digital es más popular en empresas que se inclinan por vender un producto más tangible, en el turismo también debe jugar un papel fundamental, así como lo manifiestan Kaur (2017) y Ortikjon (2020); no obstante, existen ciertas barreras aplicativas que aún no son cubiertas por la industria del turismo como señala Mandal y Joshi (2017) en cuanto a calidad, el compromiso activo y el control por parte del turista; a tal efecto, la existencia de esos limitantes debe ser solucionado lo antes posible por la gestión comercial de cada una de estas rutas.

Un aspecto importante y muy claro que también se puede percibir, es el bajo interés que existe, por parte de las rutas, en explotar la información necesaria sobre sus actividades por estos medios digitales. Esto se debe probablemente, al tratar de direccionar sus esfuerzos por generar una mayor producción y comercialización del cacao, dejando en segundo plano el

impulso turístico que también puede ofrecer en el mercado este tipo de actividad.

5. CONCLUSIONES

En primera instancia, gracias a la oportunidad que tiene Ecuador de cultivar un cacao fino de aroma y de haber adquirido una denominación de origen ecuatoriano, permite no solo ser distribuido a nivel nacional e internacional por las cualidades y características físicas y organolépticas que posee, sino también habilita el impulso de actividades relacionadas con este producto en cuanto a turismo, lo que contribuye al desarrollo de un destino y a quienes se dedican a su cultivo.

Como se puede observar, de las distintas rutas que han sido identificadas y que ofrecen este tipo de actividad turística muy pocas ofrecen información en internet o en el mejor de los casos tiene falencias al proporcionar información para el turista nacional o extranjero que desee participar de este tipo de turismo afectando considerablemente en el desarrollo de oferta turística. Posiblemente, se deduce que este problema puede ser generado por desconocimiento, por parte de quienes administran o gestionan cada ruta sobre el uso adecuado de los contenidos digitales que deben generar en las diversas plataformas que existe en la red, o por falta de regularización o estandarización por parte de alguna entidad para el uso adecuado de la información y contenido que se debe difundir en los distintos medios digitales; ya sean en páginas web, blogs o redes sociales.

Por otro lado, y gracias a la metodología considerada en este estudio, se logró cumplir con el objetivo planteado y responder a la interrogante formulada, esto permitió analizar el potencial turístico de los sitios web que ofrecen actividades de rutas de turismo relacionadas con el cacao fino de aroma con denominación de origen ecuatoriano. Se concluye finalmente que existe un descuido por parte de los involucrados que diseñan o gestionan estos espacios digitales para explotar de forma adecuada esta actividad al usar todos sus componentes. Esto quiere decir que, el déficit de criterios en las diferentes rutas existentes puede influir negativamente en la decisión final del turista o visitante que se inclina por realizar este tipo de actividad.

Finalmente se concluye que, el Ecuador tiene una importante potencialidad turística en torno al cacao fino de aroma, por la naturaleza del producto y las características geográficas de las zonas de cultivo, las mismas que son ideales para conformar rutas y circuitos coordinados a través del Ministerio de Turismo, de las asociaciones de productores y de la empresa privada. Para el alcance comercial de estas rutas es vital desarrollar una transformación digital agresiva que mediante marketing digital facilite la experiencia de búsqueda

y satisfacción, que vive un usuario nacional o extranjero, con las plataformas de comunicación, acercando de manera efectiva el producto turístico ofertado a los visitantes con el objeto de brindar accesibilidad, credibilidad y seguridad.

6. REFERENCIAS

- ABAD, A., ACUÑA, C., NARANJO, E. (2020): “El cacao en la Costa ecuatoriana: estudio de su dimensión cultural y económica”. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, 7, 59-83. <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.7.3>
- ANGUERA-TORRELL, O., LANGER, C. (2019): “El uso del marketing digital en el sector de alojamiento turístico en Cataluña”. https://www.cett.es/fitxers/campushtml/Espais/24/2019%20Estudi_marqueting_digital_allotjaments_turistics.pdf
Fecha de consulta: 20/07/2021
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE EXPORTADORES E INDUSTRIALES DE CACAO DEL ECUADOR (ANECACAO) (2015): “Cacao Nacional”. <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html> Fecha de consulta: 16/08/2021
- DE SOUZA, P., MOREIRA, L., SARMENTO, D., DA COSTA, F. (2018): “Cacao - Theobroma cacao”. *Exotic fruits*, 69-76. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803138-4.00010-1>
- ECUADOR TRAVEL. (10 de junio de 2020): “Chakra, chocolate y turismo ruta de sabor y aventura”. <https://ecuador.travel/press/chakra-chocolate-y-turismo-una-ruta-de-sabor/> Fecha de consulta: 15/08/2021
- EL QUETZAL DE MINDO. (s.f.): “*El Quetzal de Mindo Chocolate Tour*”. <http://www.elquetzaldemindo.com/>
Fecha de consulta: 15/08/2021
- El Telégrafo. (28 de junio de 2019). “Ecuador busca nuevo 'boom' cacaotero”. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/moreno-acuerdonacional-cacao-chocolate> Fecha de consulta: 11/11/2021
- ENCALADA, E. (12 de julio de 2019): “El Chocó Andino de Pichincha tiene una atractiva ruta del cacao”. <https://www.elcomercio.com/tendencias/recorrido-choco-andino-ruta-cacao.html> Fecha de consulta: 18/08/2021
- 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.
- GORAYMI. (s.f.): “La Ruta del Cacao, Guayas”. <https://www.goraymi.com/es-ec/guayas/rutas->

- culturales/ruta-cacao-guayas-aff9b3070 Fecha de consulta: 16/08/2021
- GUIRLANDA, C., DA SILVA, G., TAKAHASHI, J. (2021): "Cocoa honey: ¿Agro-industrial waste or underutilized cocoa by-product?". *Future Foods*, 4, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2021.100061>
- HACIENDA VICTORIA. (s.f.): "Nuestra Historia". <http://www.hacienda-victoria.com/es/nosotros#historia> Fecha de consulta: 15/08/2021
- KALLARI ECUADOR. (s.f.): "Tour Cacao y Chocolate 1-2-4 días". <https://www.kallari.com.ec/turismo-ecuador> Fecha de consulta: 15/08/2021
- KAUR, G. (2017). "The importance of digital marketing in the tourism industry". *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 71-21. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- LÓPEZ-HERNÁNDEZ, J., LÓPEZ-HERNÁNDEZ, L., AVENDAÑO-ARRAZATE, C., AGUIRRE-MEDINA, J., ESPINOSA-ZAGAROZA, S., MORENO-MARTÍNEZ, J., . . . SUÁREZ-VENERO, G. (2018): "Biología floral de cacao (*Theobroma cacao* L.); criollo, trinitario y forastero en México". *Agroproductividad*: 11(9), 129-135. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60721968/Patrones_de_fermentacion_ruminal_en_respuesta_a_la_adicion_de_un_precursos_gluco-genico_-_Agroproductividad_201820190927-102341-1r1r2w5-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1627579788&Signature=VMkTwe4zKjdVpVcCK0yys
- MALDONADO, J. (2016): "Perspectivas económicas y financieras en el cultivo de Cacao CCN51 vs Cacao fino de aroma para la decisión de inversión de la empresa FAMISA" [Tesis de posgrado]. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral. <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/95292/D-CSH182.pdf>
- MANDAL, P., JOSHI, N. (2017). "Understanding Digital Marketing Strategy". *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 5(6), 5428-5431. doi: 10.18535/ijrm/v5i6.11
- MARA, R., VARZIN, G. (2008): "Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad". *Revista de administración contemporánea*, 12(03), 789-809. doi: 10.1590/S1415-65552008000300009
- MENDOZA, R., RAMÍREZ, S., ALAJO, L. (2018): "Marketing digital, una visión desde la academia". *Revista Órbita Pedagógica*, 5(1), 28-37. <https://core.ac.uk/download/pdf/268044145.pdf>

- MENGYA, L., JIANBIN, L., CONGCONG, H., HUANLU, S., YE, L., YU, Z., . . . XIAOXIA, S. (2017): “Characterization and comparison of key aroma active compounds of cocoa liquors from five different areas”. *International Journal of Food Properties*, 20(10), 2396-2408. <https://doi.org/10.1080/10942912.2016.1238929>
- MINISTERIO DE TURISMO. (2007): “Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020”. <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plandetur.pdf>
- MINISTERIO DE TURISMO. (2017): “PLANDETUR 2020”. Quito: Ministerio de Turismo.
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2018): “Guía Metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos Ecuador. Quito: Subsecretaría de gestión y desarrollo”. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRACTIVOS-TURISTICOS.pdf> Fecha de consulta: 10/07/2021
- MORALES, N., GÓMEZ, G. (2020): “Identificación de la percepción del turista hacia el destino Cuenca-Ecuador, mediante la Netnografía”. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 81-97. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.05>
- MORÁN, I., SANTANA, C. (2 de septiembre de 2009): “Formación de una red de agroturismo en las provincias de Guayas y Los Ríos”. https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2018D1_TUR374_01_95762.pdf
- NAVARRO, R. (2019). “La importancia del posicionamiento de los establecimientos turísticos en internet”. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 8, 1-19. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/08/establecimientos-turisticos-internet.html>
- OPERADORA DE TURISMO MAQUITA. (s.f). “Ruta del cacao y Chocolate”. <http://maquitaturismo.com/ruta-del-cacao/>
- ORTIKJON, K. (2020). “Particular qualities use of social media in digital tourism”. *Journal of Management Value & Ethics*, 10(1), 21-28. <http://www.jmveindia.com/journal/JAN-MARCH%2020%20FINAL%20FILES.pdf#page=21>
- PACARI. (2017): “Conoce las raíces de nuestra visión”. <https://www.pacari.com/experiencias-pacari/ruta-del-cacao-pacari/> Fecha de consulta: 19/08/2021
- PAGUAY, J. (2012): “De la “Pepa de oro” a la ruta del cacao”. *Res Non Verba*, 2(2), 37-52.

- http://resnonverba.ecotec.edu.ec/edicion2/revista_completa.pdf#page=38
- QUINGAÍSA, E. (2007): *Estudio de caso: Denominación de Origen "Cacao Arriba"*. Quito, FAO y el IICA. 70 pp. http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Santiago/Documentos/Estudios%20de%20caso/Cacao_Ecuador.pdf
- RICANO-RODRÍGUEZ, J., RAMOS-PRADO, J., COCOLETZI-VÁSQUEZ, E., HIPÓLITO-ROMERO, E. (2018): "El estudio genómico del cacao (*Theobroma cacao* L.); breve recopilación de sus bases conceptuales". *Agroproductividad*, 11(9), 29-35. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60721968/Patrones_de_fermentacion_ruminal_en_respuesta_a_la_adicion_de_un_precursos_gluco-genico_-_Agroproductividad_201820190927-102341-1r1r2w5-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1627579788&Signature=VMkTWE4zKjdVpVcCK0yys
- RONQUILLO, C. (2015): "Determinantes e incentivos de la inversión en el sector cacaotero del Ecuador y su impacto comercial, financiero y social" [Tesis de grado]. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4312>
- ROSELLÓ, E. (2017): "Análisis del potencial turístico de un destino". *PublicacionesDidacticas.com*, 87, 351-359. <https://publicacionesdidacticas.com/hemeroteca/articulo/087084/articulo-pdf>
- RUTA DEL CACAO. (s.f.): "Ruta del Cacao". <https://www.rutachocolate.com/pagina-tours/> Fecha de consulta: 15/08/2021
- SÁNCHEZ, V., ZAMBRANO, J., IGLESIAS, C. (2019): "La Cadena de Valor del Cacao en América Latina y El Caribe. INIAP". <https://www.tapipedia.org/es/content/la-cadena-de-valor-del-cacao-en-am%C3%A9rica-latina-y-el-caribe> Fecha de consulta: 10/08/2021
- SÁNCHEZ, W., ORTIZ, P. (2017): "La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital". *Revista Espacios*, 38(13), 28. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p28.pdf>
- SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES. (2018): "IEPI entrega primera autorización de uso de la DO Cacao Arriba." Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/iepi-entrega-primera-autorizacion-de-uso-de-la-do-cacao-arrib/>
- SORDO, A. (s.f.): "Calcula la calificación de tu página web [Herramienta gratis]".

-
- <https://blog.hubspot.es/marketing/website-grader> Fecha de consulta: 15/08/2021
- SOUSA, S., STENGEL, M. (2021): “Netnografía e a pesquisa científica na internet. *Psicologia USP*”, 32, 1-11. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1155150?src=similardocs>
- TAVAKOLI, R., MURA, P. (2018). “Netnography in tourism – Beyond Web 2.0”. *Annals of Tourism Research*, 73, 190-192. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.002>
- VASSALLO, M. (2016): “Diferenciación y agregado de valor en la cadena ecuatoriana del cacao”. *Repique*, 1, 23-43. <http://revistasdigitales.utelvt.edu.ec/revista/index.php/repique/article/view/2/3>
- VEGA, J., ROMERO, S. GUZMÁN, G. (2018): “Marketing digital y las finanzas de las pymes”. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106. <https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108>
- VEINTEMILLA, K., MAZA, O., GONZÁLEZ, M. (2021): “El B2B como estrategia de diferenciación. Un enfoque en las empresas exportadoras de derivados de cacao”. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(1), 24-41. <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i1.906>
- YELA, S. (s.f.): “Bienvenidos a la Ruta del Cacao Arriba”. <http://www.rutadelcacaoarriba.com/#> Fecha de consulta: 15/08/2021