



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**“PRODUCTO DE TURISMO CULTURAL BASADO EN LOS MITOS Y
LEYENDAS COMO PATRIMONIO INMATERIAL PARA LA CABECERA
CANTONAL DE SANTA ELENA”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

AUTOR:

JANETH IVONNE ASECIO SUÁREZ

TUTOR:

LCDO. ERICK XAVIER LÓPEZ REYES MGS.


LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**PRODUCTO DE TURISMO CULTURAL BASADO EN LOS MITOS Y LEYENDAS COMO PATRIMONIO INMATERIAL PARA LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA**”, elaborado por la Srta. **JANETH IVONNE ASENCIO SUÁREZ** egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Lcdo. Erick Xavier López Reyes Mgs.
Profesor tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“PRODUCTO DE TURISMO CULTURAL BASADO EN LOS MITOS Y LEYENDAS COMO PATRIMONIO INMATERIAL PARA LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA”**, constituye un requisito previo a la obtención del título Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **JANETH IVONNE ASENCIO SUÁREZ** con cédula de identidad número **2450309733** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.


Janeth Ivonne Asencio Suárez
C.C. No.: 2450309733

AGRADECIMIENTO

Este trabajo se lo dedico a Dios por ser mi apoyo y fuerza en este camino y más en este proceso que es el más importante durante mi carrera.

Agradezco a mis padres por que estuvieron ahí en todo momento brindándome sus apoyo y motivaciones para seguir adelante y cumplir con cada uno de mis sueños y por convertirme en la persona que soy ahora.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por brindarme sus puertas y darme esta oportunidad de vivir esta experiencia, en donde pude expandir mis conocimientos y aplicarlos dentro y fuera del aula, gracias por proporcionarme una visión muy valiosa que ejerceré dentro mi carrera laboral.

Agradezco a cada docente por su trabajo, enseñanzas y paciencia en cada clase que me impartieron y sobre todo a mi tutor que sin su ayuda todo este trabajo realizado no hubiera sido un éxito, su orientación y conocimiento que contribuyo significativamente a mi crecimiento.

Janeth Ivonne Asencio Suárez

DEDICATORIA

Dedico todo este esfuerzo a mi padre y a mi madre quienes me enseñaron lo que es el esfuerzo y la perseverancia para crecer sin límite. Todo su sacrificio y su amor incondicional han sido mi luz en este largo camino tanto de vida como el de estudio.

Gracias a Dios por darme la fortaleza y la constancia necesaria para no desistir de poder lograr mis objetivos y poder cumplir con esta etapa académica. Gracias a la vida porque me demuestra lo bella que es.

Janeth Ivonne Asencio Suárez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

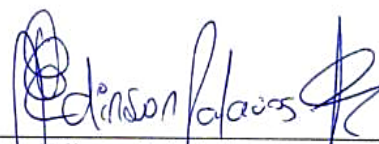
Lcda. María F. Alejandro Lindao, Mgs.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



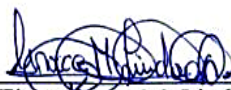
Lcda. Esther Del C. Mullo Romero PhD.
PROFESORA ESPECIALISTA



Lcdo. Erick Xavier López Reyes Mgs.
PROFESOR TUTOR



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo PhD.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTOS	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7-8
INDICE DE GRÁFICOS	9
INDICE DE TABLAS	10
RESUMEN.....	11-12
INTRODUCCIÓN	13-16
CAPÍTULO I	17
MARCO REFERENCIAL	17
1.1 REVISIÓN DE LITERATURA.....	17-19
1.2 PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL	20
1.2.1 Patrimonio cultural inmaterial.....	20
1.2.2 Expresiones del patrimonio inmaterial.....	21
1.3 PATRIMONIO CULTURAL UNESCO, 2016	21
1.3.1 Tradiciones y expresiones orales	22
1.3.3 Usos sociales, rituales y celebraciones.....	23
1.3.4 Conocimiento y las prácticas relacionadas con la naturaleza y el cosmos	23
1.3.5 Las técnicas artesanales tradicionales	24
1.4 TURISMO CULTURAL	25
1.5 MITOS	25
1.6 LEYENDAS.....	26
1.7 ECUADOR: RELATOS Y TURÍSTICOS	27
1.8 LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA Y SU RIQUEZA.....	27
1.9 MARKETING MIX: LAS 4P'S	28-30
1.9.1 Producto	30
1.9.2 Precio	30
1.9.3 Plaza o Distribución	31
1.9.4 Promoción	32

1.10 FUNDAMENTOS LEGALES.....	33-36
CAPITULO II	37
2. METODOLOGIA	37
2.1 Diseño de la investigación	37
2.1.1 Enfoque	38
2.1.2 Tipo de investigación	38
2.2 Método de investigación	38
2.2.1 Analítico.....	38
2.2.2 Inductivo	39
2.2.3 Deductivo	39
2.2.4 Bibliográfico	39
2.3 Población y muestra	39
2.3.1 Población.....	39
2.3.2 Muestra.....	40
2.4 Recolección y procesamiento de datos	41
CAPITULO III	42
3. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN	42
3.1. Análisis de resultados de encuestas	42- 59
3.2. Análisis de los resultados de las entrevistas	59-74
3.3 Procesamientos y tabulación	75-76
DISCUSIÓN	77-78
CAPITULO IV	79
DISEÑO DEL PRODUCTO TURISTICO CULTURAL	79
Justificación.....	79
Producto	80
Precio.....	81
Plaza (Distribución)	81
Promoción	82-84
Plan estratégico de Implementación y/o estrategias.....	85-86
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFIA	89-93
ANEXOS	94-103

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Marketing 4P'S: Mitos y leyendas.....	29
Gráfico No. 2 Género.....	42
Gráfico No. 3 Edad.....	43
Gráfico No. 4 Residencia.....	44
Gráfico No. 5 Conocimiento del turista.....	45
Gráfico No. 6 Memoria Sociocultural.....	46
Gráfico No. 7 Importancia de los mitos y leyendas.....	47
Gráfico No. 8 Valores, mensajes o enseñanzas.....	48
Gráfico No. 9 Valoración y representación.....	49
Gráfico No. 10 Transmisión de los relatos orales.....	50
Gráfico No. 11 Participación del turista.....	51
Gráfico No. 12 Lugar del relato oral.....	52
Gráfico No. 13 Conservación y difusión.....	53
Gráfico No. 14 Programas o iniciativas.....	54
Gráfico No. 15 Accesibilidad.....	55
Gráfico No. 16 Interés en el producto.....	56
Gráfico No. 17 Factibilidad del producto.....	57
Gráfico No. 18 Aspectos del producto.....	58

INDICE DE TABLAS

Tabla No.1 Género	42
Tabla No. 2 Edad	43
Tabla No. 3 Residencia	44
Tabla No. 4 Conocimiento del turista	45
Tabla No. 5 Memoria Sociocultural.....	46
Tabla No. 6 Importancia de los mitos y leyendas	47
Tabla No. 7 Valores, mensajes o enseñanzas.....	48
Tabla No. 8 Valoración y representación.....	49
Tabla No. 9 Transmisión de los relatos orales	50
Tabla No. 10 Participación del turista.....	51
Tabla No. 11 Lugar del relato oral	52
Tabla No. 12 Conservación y difusión.....	53
Tabla No. 13 Programas o iniciativas	54
Tabla No. 14 Accesibilidad.....	55
Tabla No. 15 Interés en el producto	56
Tabla No. 16 Factibilidad del producto	57
Tabla No. 17 Aspectos del producto	58



“PRODUCTO DE TURISMO CULTURAL BASADO EN LOS MITOS Y LEYENDAS COMO PATRIMONIO INMATERIAL PARA LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA”

AUTORA:

Janeth Ivonne Asencio Suárez

TUTOR:

Lcdo. Erick Xavier López Reyes Mgs.

RESUMEN

El presente trabajo explora el valor de los mitos y leyendas de la cabecera cantonal de Santa Elena, considerándolos como un patrimonio cultural inmaterial que puede ser desarrollado en un producto turístico. Esta investigación comienza reconociendo que estos relatos orales tienen un significado simbólico, identitario e histórico que no se ha explotado adecuadamente en la oferta de turismo local. El objetivo fue Desarrollar un producto de turismo cultural basado en los mitos y leyendas como patrimonio cultural inmaterial de la cabecera cantonal de Santa Elena. Se utilizó un enfoque mixto para el estudio, que incluyó encuestas a visitantes, entrevistas con actores claves con conocimiento sobre el tema y un análisis documental profundo. Como consecuencia de esta investigación, se creó el producto turístico cultural denominado “Historias Vivas de Santa Elena”, que presenta los mitos y leyendas locales a través de un teatro itinerante donde se relatan y dramatizan breves obras de las tradiciones orales. Los mitos y leyendas de la cabecera cantonal poseen una enorme riqueza, así como potencial para ser desarrollado como un producto turístico cultural que perdure en el tiempo, que refuerce la identidad local, impulsar la economía local y ampliar la variedad de opciones turísticas, siempre y cuando su ejecución se base en fundamentos de conservación, promoción responsable y el involucramiento a turistas nacionales e internacionales. Es una propuesta viable que tiene que ser aprovechada también por entidades turísticas, autoridades locales y proyectos culturales.

Palabras claves:

Turismo cultural, patrimonio inmaterial, relato oral, memoria colectiva



**“CULTURAL TOURISM PRODUCT BASED ON MYTHS AND LEGENDS
AS INTANGIBLE HERITAGE FOR THE CANTONAL CAPITAL OF
SANTA ELENA”**

AUTHOR:

Janeth Ivonne Asencio Suárez

ADVISOR:

Lcdo. Erick Xavier López Reyes Mgs

ABSTRACT

This paper explores the value of the myths and legends of the cantonal capital of Santa Elena, considering them as an intangible cultural heritage that can be developed into a tourist product. This research begins by recognizing that these oral stories have a symbolic, identitarian and historical meaning that has not been adequately exploited in the local tourism offer. The objective was to develop a cultural tourism product based on myths and legends as intangible cultural heritage of the cantonal capital of Santa Elena. A mixed approach was used for the study, which included visitor surveys, interviews with key actors with knowledge of the subject and in-depth documentary analysis. As a result of this research, the cultural tourism product called "Living Stories of Santa Elena" was created, which presents local myths and legends through an itinerant theater where short works of oral traditions are told and dramatized. The myths and legends of the cantonal capital have an enormous richness, as well as the potential to be developed as a cultural tourism product that lasts over time, that reinforces the local identity, boosts the local economy and expands the variety of tourist options, as long as its execution is based on the foundations of conservation, responsible promotion and the involvement of national and international tourists. It is a viable proposal that must also be taken advantage of by tourism entities, local authorities and cultural projects.

Keywords:

Cultural tourism, intangible heritage, oral storytelling, collective memory

INTRODUCCIÓN

El turismo cultural nace como una forma de turismo alternativo que fomenta la valorización y el consumo de manera consciente del patrimonio cultural material e inmaterial propias de una comunidad. En donde son considerados por una sociedad como poseedores de valores históricos, simbólicos y sociales. El turismo cultural no solo es ofrecer y satisfacer experiencias significativas al turista, si no que fomenta la conservación y difusión de dichos elementos que conforman la identidad colectiva de las comunidades. (Ortega, 2018)

Hoy en día el turismo cultural está creciendo, tomando interés, relevancia y diversidad, donde se están incorporando procesos de desarrollo e innovación en su funcionamiento. Conservar esos tesoros es de importancia no solo para el beneficio económico que estos puedan ofrecer ahora y también mas adelante, si no también se hablaría de su valor emocional, el sentimiento de pertenencia y la identidad cultural que representa a las comunidades.

Es de conocimiento que el turismo aporta muchos beneficios y aspectos positivos en el territorio, pero también presenta una realidad que no todos ven, que es la presión que causa sobre los recursos como los naturales en donde se esta perdiendo la biodiversidad, así como su deterioro y olvido de los recursos culturales, especialmente los que son inmateriales como los mitos y leyendas, al ser manifestaciones orales que han pasado de generación en generación, su conservación esta ligada a sus voceros o a sus portadores culturales. (Salazar, 2023)

Ecuador es un país plurinacional y multicultural, edonde se mantienen vivas sus tradiciones, festividades, rituales y conocimientos ancestrales. Siendo así parte de los mitos y leyendas parte de estas expresiones como patrimonio inmaterial, que lastimosamente están en riesgos de

desaparecer. Por ejemplo, para Pallo & Silvia (2018) en Cotopaxi aún se conservan alrededor de 28 relatos orales, de los cuales son narrados por unas pocas personas y su transmisión es cada vez más débil.

Existen mitos y leyendas en la región de Santa Elena que se están perdiendo, de una u otra forma, en la cabecera cantonal, dada la modernidad y el desconocimiento de su valor y significado cultural, patrimonial e identitario, por parte de la comunidad local, muy particularmente en las nuevas generaciones (García, 2021).

Estos mitos y leyendas son y forman parte del acervo patrimonial cultural inmaterial que se encuentran amparados por el marco jurídico correspondiente, tanto a nivel nacional como internacional. Es fácilmente comprobable que incluso no existe por parte del GAD cantonal local, una gestión efectiva de articulación administrativa-operativa que vincule la actuación conjunta de ambas competencias. Esta falta de visión y gestión redundante en el descuido y acrecentamiento de los procesos de pérdida de este tipo de bienes patrimoniales, al igual que de muchos otros tipos, incluso llegando a desaprovecharlos turísticamente.

Existe por otra parte un bajo nivel de desarrollo de la actividad turística en la cabecera cantonal de Santa Elena, incluso no podría decirse que exista una oferta turística a nivel de bienes (productos) y servicios turísticos como tales, fuera de aquellos propios de la hostelería, más enfocados al público en general, que al propiamente turístico. Con lo cual no podría decirse que exista actualmente una oferta tipo de turismo cultural, mucho menos patrimonial de ninguna clase en la población, capital cantonal que es al mismo tiempo la capital o cabecera provincial de la provincia homónima, con lo cual es evidente que no existe al momento un consumo de cultura asociada a la actividad turística (turismo cultural) en la cabecera cantonal de Santa Elena.

Esta demostrado por otra parte, que el patrimonio cultural, la cultura, la identidad de un lugar, de una población, de una sociedad, constituyen y configuran

buenos referentes de atracción turística (atractivos), capaces por si solos de atraer importantes y significativos flujos turísticos y de visitantes en general.

El objetivo de este trabajo es diseñar una propuesta turística usando el marketing mix, en donde se utilice los mitos y leyendas de la cabecera cantonal de Santa Elena como un recurso cultural, con el propósito de difundir, conservar y que los turistas aprecien este legado, dando así una propuesta no solo que atraiga aun mas el turismo si no que ayude en la economía local, incorporando sus realtos orales en una oferta turística a través de una experiencia significativa y activa.

Desde ese enfoque se ha establecido la siguiente formulación del problema como una interrogante: ¿Es posible desarrollar un producto de turismo cultural basado en los mitos y leyendas como patrimonio cultural inmaterial de la cabecera cantonal de Santa Elena? Considerando lo anterior, la presente investigación aborda la siguiente sistematización: ¿Cuáles son los mitos y leyendas mas representativos de la cabecera cantonal de Santa Elena?; ¿Qué nivel de conocimiento y valoración tienen los residentes y turistas sobres estos relatos?; ¿Cómo se puede diseñar un producto turístico que combine los mitos y leyendas con los elementos del marketing mix?

En cuanto al cumplimiento de la investigación, se basó sobre un objetivo general que fue: Desarrollar un producto de turismo cultural basado en los mitos y leyendas como patrimonio cultural inmaterial de la cabecera cantonal de Santa Elena, para ello se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar los mitos y leyendas más representativos de la cabecera cantonal de Santa Elena; Analizar el nivel de conocimiento y valor turístico que tienen los turistas sobre estos relatos; Diseñar un producto turístico cultural basado en los mitos y leyendas utilizando estrategias del marketing mix.

Esta investigación se justifica ya que se establece que es factible utilizar, a la vez de rescatar, recuperar, fortalecer, preservar, difundir y poner en valor, el

patrimonio cultural, en propuestas de desarrollo socioeconómico a través del turismo y de las denominadas industrias creativas (Turismo y economías naranja).

Fácilmente, se puede entrever y concluir que si se establece una estrategia de recuperación de mitos y leyendas, parte del patrimonio inmaterial santaelenense, y se le aplican estrategias de producción y comercialización turística cultural (Marketing mix) no solo que se las preservará, sino que además se las reposicionará, ayudando a su mantenimiento y difusión, en tiempo y espacio, sino que además ayudara a impulsar la actividad turística en la cabecera cantonal de Santa Elena, en la línea del turismo cultural basado en el patrimonio inmaterial o intangible, centrado en la puesta a punto (turistización) de los mitos y leyendas de la región de Santa Elena como oferta factible, valida, pertinente, novedosa, sustentable y de calidad, en la cabecera cantonal, convirtiéndose así en una iniciativa de desarrollo socioeconómico para la población residente, y un servicio complementario a la oferta y atractivo turístico regional. Para llevar a cabo el siguiente trabajo se siguió la siguiente estructura, ya que es de importancia en un trabajo de titulación.

Capítulo 1: Marco referencial, donde se aborda ideas esenciales vinculadas al patrimonio cultural inmaterial, la identidad cultural, la memoria colectiva y el turismo cultural, sus conceptos y sus principales teorías. Así mismo se incorporaron las bases jurídicas importante, teniendo en cuenta las regulaciones nacionales e internacionales.

El **Capítulo II** refiere a la metodología, en donde se identifica el método mixto (cualitativo y cuantitativo), además como el tipo y diseño del estudio, que es no experimental y transversal. Así mismo se detalla la población que estará implicada junto con muestra que se escogió dentro del estudio. También se detallan las herramientas a utilizar y métodos de análisis e interpretación de datos que se obtuvieron.

Para el **Capítulo III** se demuestran los hallazgos de estudio mediante el análisis estadístico y segmentando la información obtenida, donde se presenta el estudio de datos mixtos (cualitativos y cuantitativos). Se presentan las conclusiones que responde a las interrogantes formuladas al inicio de la investigación y se sugiere recomendaciones a los diferentes participantes.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 REVISIÓN DE LITERATURA

"Los relatos tradicionales en el desarrollo de la expresión oral", la investigación elaborada por Acaro Camacho Maritza Elizabeth y Zúñiga Pincay Christian Ángel en la Unidad Educativa "Aguirre Abad" en Guayaquil en el año 2024, tuvo como objetivo principal realizar un análisis de cuentos, mitos y leyendas tradicionales, en como estos logran ser positivamente habilidades de comunicación orales en los alumnos. Aquí se empleó un enfoque mixto donde se incluyeron 60 encuestas y entrevistas tanto a docentes, autoridades y estudiantes, el estudio evidencio que el uso de los relatos orales tuvo un efecto notablemente positivo.

Los resultados arrojaron que un gran porcentaje de estudiantes opino que los relatos orales tradiciones son una herramienta estimulante, para así aumentar seguridad en la oralidad y así mismo reforzar su vínculo con la cultura oral. Como resultado, se diseñó una guía didáctica con el nombre "Palabras que Viven", en donde se presentan alrededor de 12 actividades prácticas que integran de manera estructurada los relatos tradicionales y así favoreciendo un aprendizaje activo, participativo y relevante en el tema cultural.

"Desarrollo e implementación de una plataforma de realidad aumentada para la recuperación del legado histórico e identitario de mitos y leyendas ancestrales del cantón Chordeleg", es una propuesta diseñada por Edwin Veletanga Ordoñez en el año 2024, este proyecto de titulación está enfocado en la conservación y divulgación de los mitos y leyendas a través de una aplicación móvil de realidad aumentada, esta aplicación ofrece a los usuarios la posibilidad de interactuar con personajes que se expondrán a la realidad a través de los código QR, además incluyen sistemas de monitoreos, acceso a servicios web, siendo así una herramienta que fusiona la tecnología, la cultura y el turismo.

En la metodología se barco etapas que consistieron en la recopilación de leyendas y mitos locales, desarrollo técnico y validación de usuarios. Los resultados hallados indicaron una gran aceptación, por decir, en las encuestas opinaron que realidad aumentada es un recurso valioso para aprender de forma creativa e interesante sobre la cultura. Esta aplicación no solo actúa para preservación de la identidad local, sino que también como un recurso turístico adaptable y aceptable.

María Benavides del campo realizo una propuesta para la Elaboración de programas turísticos basados en leyendas de la ciudad de Guayaquil como alternativa de desarrollo del turismo cultura en el año 2012, aprovecho las leyendas urbanas como un recurso turístico y una propuesta novedosa para la cultura en Guayaquil. Las leyendas poseen un potencial grande que aun en esos tiempos no había sido utilizado.

Se realizo mediante un enfoque de investigación donde manejo instrumentos como las encuestas, entrevistas y revisión documental, se recopiló las leyendas más importantes, se analizó el interés del turista, así como también de los visitantes. En donde se crearon tres propuestas viables como los recorridos con narraciones guiadas, actuaciones teatrales itinerantes y sesiones storytelling en lugares históricos. Esto no solo aumentaría la variedad de la oferta turística en Guayaquil, si no que ayuda a conservar su patrimonio oral. En esta propuesta se sugiere que se implemente un apoyo de las entidades públicas y agentes culturales para así poder implementar cada estrategia, garantizando así que tenga resultados favorables, en donde se reduzca efectos negativos y se aumenten las ventajas económicas sociales y culturales.

Este artículo realizado por cuatro personas, Baron Diany, Vargas Ingrith, Rodríguez Mónica y Triana Jorge tiene como título Mitos y leyendas: difusión del conocimiento ancestral en los jóvenes Achaguas, municipio Puerto López, Colombia, en el año 2023. Esto nace de la necesidad de implementar una difusión de sus relatos que promuevan el conocimiento y aprobación de los mitos y leyendas, mediante el diseño de recursos educativos desarrollado con jóvenes.

La investigación es únicamente cualitativa, con un enfoque socio – crítico, en donde los participantes fueron diez familias de la comunidad y 15 alumnos de la

Institución Yaaliakeysí. Se ayudo a reforzar la identidad cultural entre las generaciones actuales y las futuras de la comunidad indígena, con el objetivo de transmitir este legado para asegurar su continuidad y evitar una pérdida total.

El artículo Mitos y leyendas shawi en el turismo cultural de la Amazonía peruana: una revisión exploratoria, es un trabajo que presenta el impacto de los relatos orales en el avance turístico cultural sostenible en la región amazónica de Peru. La comunidad Shawi, es una de las etnias indígenas mas importantes de la zona. A través un análisis sistemático de literatura académica y otras fuentes relevantes, se investiga la cosmovisión shawi, su rico legado cultural inmaterial (mitos y leyendas), así también como estos pueden ser parte de los recursos turísticos culturales de la comunidad.

Los resultados hallados fueron que su tradición oral, que son las historias sobre el origen de la noche y la creación de los humanos a partir de yuca cruda, es un patrimonio cultural verdaderamente valioso que puede resultar un valor económico en la zona. Se señala las oportunidades y retos para poder integrare el patrimonio inmaterial de los Shawi en proyectos de turismo sostenible, resaltando la importancia de crear estrategias que respeten la autonomía de la comunidad y sea un beneficio justo.

La propuesta de un recorrido turístico entorno a historias, mitos y leyendas urbanas de La candelaria es un diseño realizado por González María y Torres Erika en el año 2018, que tiene como objetivo dar a conocer y aprovechar los recursos turísticos y patrimoniales de la zona. Se realizaron encuestas, en donde se encontró un desconocimiento total sobre el tema por parte de turistas y residentes, por lo cual se decidió trabajar en este proyecto.

Se diseño un recorrido turístico con puntos estratégicos para dar a conocer otra parte de La candelaria que ha quedado en completo olvido y así revivir sus historias a través de actividad guiada. Primeramente, se realizó un inventario con los lugares con mas potencial, que cumplan con las condiciones adecuadas para el

ingreso y el acceso a personas que permita hacer el recorrido de forma segura. Por último, en un mapa cartográfico, se diseñó el recorrido delimitando puntos estratégicos para dar a conocer la información de modo visual y medir el tiempo de duración de cada punto a visitar.

1.2 PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL, MITOS Y LEYENDAS: FUNDAMENTOS Y LAS NARRATIVAS ORALES DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA

1.2.1 Patrimonio cultural inmaterial

De acuerdo con la Convención para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003, el Patrimonio Cultural Inmaterial abarca prácticas expresiones saberes representaciones y habilidades de las comunas grupos y hasta individuos que se consideran como elementos vitales de un legado cultural. En donde este patrimonio no solo se basa únicamente en actividades sino también abarca objetos herramientas, artefactos y espacios culturales vinculados a estas tradiciones.

Para la UNESCO (2016) esta definición se concreta en cinco grandes ámbitos principales: Las tradiciones y expresiones verbales, incluyendo la lengua como un medio de transmisión, Las artes escénicas, las costumbres sociales, rituales y celebraciones; saberes y prácticas vinculadas con la naturaleza y el universo, y técnicas artesanales tradicionales. Estas tradiciones que son heredadas de generación en generación son las que fortalecen la identidad de una comunidad, así como con su continuidad cultural.

El patrimonio cultural inmaterial según Ortega (2018), es un conjunto de variadas expresiones vivas que se encuentran en la sociedad, como: tradiciones, danza, folclore, artes, música, rituales y las festividades, estas cambian y se ajustan con el tiempo ya que se van incorporando nuevos aspectos. Su propósito es proteger las manifestaciones, saberes, sitios y espacios culturales, mantenerlos intactos sin que alguna intervención o cambio sea negativa.

Acaro & Zuñiga (2024) enfatizan desde el aspecto comunitario y dinámico del Patrimonio Cultural Inmaterial, sosteniendo que “no se trata únicamente del pasado, sino que es esencialmente sobre el presente de las comunidades y su futuro sostenible” (p. 4), desempeñando un papel fundamental en la identidad de un pueblo y su cohesión social.

1.2.2 Expresiones del patrimonio inmaterial

Autores como Guerrero et al., (2020) subrayan que el patrimonio cultural inmaterial abarca un ámbito mucho más amplio que una simple lista de antiguas costumbres o tradiciones populares; en realidad, se presenta como un sistema dinámico y vivo de significados. Esta idea es crucial, ya que desafía la percepción del patrimonio como algo estático y coleccionable, permitiéndonos apreciarlo como un proceso social en continua transformación, profundamente enlazado con la comunidad que lo crea, revitaliza y dotan de significado. Este sistema vivo no funciona de manera aislada, sino que actúa como una intrincada red donde se entrelazan de manera indivisible tres elementos esenciales: la memoria, la identidad y la creatividad.

En el ámbito ecuatoriano, la Constitución de la República de 2008 en el art. 21 y la Ley Orgánica de Cultura de 2016 en el art. 5, establecen el Marco Normativo para la salvaguardia de PCI, indican que forman parte de este patrimonio las lenguas, formas de expresión, tradiciones orales, prácticas rituales y celebraciones, además de saberes y técnicas de producción que constituyen la identidad diversa y multicultural de la nación.

1.3 MANIFESTACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL SEGÚN LA UNESCO, 2016

Se puede identificar cinco grandes campos de expresión que, en lugar de ser partes divididas, actúan como partes unidas dentro de un sistema cultural dinámico. Esta clasificación está centrada originalmente en la práctica, enfocándose en

reconocer, cuidar y ayudar apoyar el patrimonio cultural inmaterial. La unión entre campos demuestra como la cultura se percibe y se transmite en las comunidades.

1.3.1 Tradiciones y expresiones orales

Las tradiciones y expresiones orales son las estructuras más importantes de la memoria colectiva en una comunidad. Además de trabajar como un canal de comunicación, estos relatos muestran capacidad de un grupo para guardar y compartir sus historias, formas de ver el mundo, saberes y valores antiguos mediante leyendas, melodías y formas de expresarse que han pasado de generación en generación.

De acuerdo con la UNESCO (2003) tales manifestaciones abarcan leyendas, mitos, canciones, proverbios, acertijos y oraciones, las cuales actúan como canales dinámicos para la conservación de la memoria y asegurar la continuidad de diferentes sistemas de pensamiento. En el ámbito ecuatoriano, se ha reconocido que las expresiones orales son herramientas claves para fomentar e impulsar el turismo cultural en localidades costeras como Santa Elena (Vera et al., 2021).

1.3.2 Artes de la interpretación o de espectáculo

Se trata de manifestaciones culturales que se expresan mediante el cuerpo, el sonido y la realización de un evento comunitario. Abarcan formas de expresión como música, danza y teatro tradicional, que actúan como medios para expresar emociones, contar historias y promover la cohesión social a través de experiencias estéticas compartidas.

La música, el baile, el teatro y otras formas de actuación son manifestaciones culturales que no son solo para divertirnos, sino que también sirven como mecanismo para crear un significado social y unir a la comunidad. Estas prácticas son presentaciones cargadas de significado que renuevan nuestra memoria colectiva, fomentan valores culturales y fortalecen la identidad de la comunidad. (Villacis et al., 2017).

En el ámbito cultural eventos de danza de los diablos de Píllaro o las celebraciones de la Mama negra no se limitan a ser unas simples actuaciones, sino que

son experiencias que ayudan en la comprensión entre culturas y que permiten a los turistas conectarse de manera directa con la visión del mundo de los grupos locales.

1.3.3 Usos sociales, rituales y celebraciones

Son prácticas colectivas que organizan la vida de la comunidad y establecen su cronograma, tienen un papel fundamental en la transmisión de creencias, saberes y valores, así como en el fortalecimiento del sentido de pertenencia. Indican tiempos de cosechas, ciclos de fe, acontecimientos importantes, sitios sagrados y rutas de procesiones.

Estas costumbres organizan la vida en comunidad, definiendo el tiempo de manera cíclica y señalando los momentos de cambio, tanto en el ámbito social como en el personal (nacimiento, matrimonio, muerte, cosechas). Actúan como instrumentos de control social y perpetuación de la identidad. (González & Torres, 2018).

Un ritual representa una manifestación cultural en forma de actuación que reúne y revitaliza las creencias compartidas de una comunidad. Este fenómeno es intrínsecamente interconectado: un ritual de paso (uso social) puede abarcar melodías concretas (tradicción oral), bailes con máscaras (artes del espectáculo) y la utilización de ropas ceremoniales elaboradas de forma tradicional (habilidades artesanales), todo ello sustentado en una visión del mundo específica (conocimientos sobre el entorno natural y el universo).

1.3.4 Conocimiento y las prácticas relacionadas con la naturaleza y el cosmos

Este campo simboliza el conocimiento tradicional acumulado a partir de la observación e interacción con el entorno natural. Es un sistema de saberes tanto prácticos como simbólicos que abarca medicina tradicional, prácticas agrícolas y ganaderas sostenibles, conocimiento meteorológico, cosmovisión y técnicas de manejo de ecosistemas.

Se abarca los sistemas cognitivos convencionales que surgen de la observación ancestral del entorno. Esto incluye la medicina ancestral, las prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente, los sistemas vernaculares de clasificación taxonómica y el saber sobre fenómenos meteorológicos y astronómicos, según Benavides (2018).

Es un tipo de conocimiento que es útil sobre los seres humanos se relacionan con el medio ambiente. Su conexión con diferentes campos es fundamental: estas enseñanzas se comparten mediante la narración (tradición oral), se expresan en ceremonias de agradecimiento hacia la tierra (uso comunitario) y ofrecen guía para las prácticas de cultivo o la creación de herramientas (técnicas manuales), representan un tipo de conocimiento que es tanto útil como profundo sobre como los seres humanos se relacionan con el medio ambiente.

1.3.5 Las técnicas artesanales tradicionales

Para Figueroa (2024) hace referencia a los conocimientos prácticos y técnicos para transformar materias primas en objetos con profundo significado cultural. Lejos de limitarse a un simple trabajo manual, la artesanía tradicional representa un proceso que une aspectos sociales y técnicos, donde el conocimiento intangible cobra vida. Este proceso requiere un entendimiento profundo de los materiales utilizados, el dominio de técnicas que se han transmitido a lo largo del tiempo, así como una importante dimensión estética y simbólica que resuena en la comunidad. Cada pieza elaborada se convierte en la representación tangible de un saber hacer, un relato y un valor cultural.

La relación entre estos elementos es muy importante: los dibujos y las formas a menudo incluyen retratos que narran relatos orales, se utilizan en fiestas populares (uso en comunidad) y su creación puede estar afectada por su comprensión del medio ambiente que une a los humanos con los recursos naturales.

1.4 TURISMO CULTURAL

El turismo cultural se establece como una forma única de viaje, donde la razón principal es el deseo auténtico de explorar, entender y apreciar de forma intensa los diversos recursos y expresiones culturales que definen un lugar. Desde un enfoque académico, esta modalidad se examina más allá de su aspecto económico. Según Rodríguez et al., (2021) el turismo cultural "se presenta como una forma que, a través de la cultura, apoya el desarrollo local a través de la valorización de los recursos patrimoniales, la estimulación económica y la inclusión de la comunidad".

Para el desarrollo sostenible de zonas con una riqueza única de patrimonio, el turismo cultural es crucial. Las estrategias que se utilizan son enfocadas en ofrecer experiencias auténticas y significativas donde el turista pueda conectar con la comunidad local. Estudios realizados en Ecuador sobre el turismo en general, indican que el aprovechamiento del patrimonio cultural material como inmaterial, es una gran oportunidad para beneficios económicos junto con la preservación cultural, fortaleciendo las identidades culturales y fomentando un progreso armónico en la región.

La clasificación del turismo cultural se fundamenta en el tipo de experiencias o lugares que motivan a los viajeros a desplazarse:

- ❖ Turismo de patrimonio
- ❖ Turismo de tradiciones y folklore
- ❖ Turismo literario y de leyendas
- ❖ Turismo artístico
- ❖ Turismo etnográfico
- ❖ Turismo gastronómico cultural

1.5 MITOS

Los mitos son relatos tradicionales que poseen un significado simbólico y sagrado, describiendo eventos extraordinarios que involucran a entidades

sobrenaturales tales como dioses, héroes de la cultura, seres mitológicos y se encuentran dentro de cosmogonías específicas. A diferencia de otras formas de relato, los mitos cumplen roles explicativos esenciales: explican el origen del universo, los fenómenos naturales, las instituciones sociales y las costumbres culturales (Eliade, 1963).

En América Latina, los mitos ancestrales se han mezclado con costumbres de la época colonial y de la república, formando historias combinadas que funcionan como textos culturales vivos. Esto une la memoria del pasado, fomentan valores éticos y fortalecen la identidad de las comunidades en medio de la uniformidad cultural (García, 1989).

Se presenta como un relato tradicional y sagrado, cargado de simbolismo, que generalmente retrata eventos inusuales y relevantes con la participación de entidades sobrenaturales o fantásticas, tales como dioses, semidioses, y criaturas mitológicas, y que se encuadran dentro de una mitología o cosmogonía particular, visión del universo. (Raffino, 2025).

1.6 LEYENDAS

Por lo general las leyendas es una narración tradicional corta, donde se narran hechos o personajes históricos de una manera sobrenatural o fantástica, por lo que se le otorga una esencia exclusiva en la cultura colectiva, están íntimamente ligadas a la historia de un pueblo, lo cual están llenas de costumbres, valores, cultura e tradición. Estas narrativas, así como otras forman parte del legado inmaterial, ya que son manifestaciones ricas en simbolismo y recuerdos.

Para Raffino, (2025) las leyendas son narraciones que combina tanto a las personas como lo sobrenatural, estos son transmitido de generación en generación a lo largo de los años, de forma oral o escrita como en un grupo, comunidad o una región como tal. Algunas personas creen en su veracidad, aunque estas incluyen elementos milagrosos y seres imaginarios, estas leyendas ocurren en tiempo y espacios ‘vagos’,

donde las acciones representan tradiciones y fusionan eventos vinculados a la patria, seres fantásticos, héroes famosos y almas.

1.7 ECUADOR: RIQUEZA DE RELATOS Y OPORTUNIDADES TURÍSTICAS

En Ecuador, los mitos y leyendas son muy importantes para la identidad cada región. Desde las historias de la sierra andina hasta las narraciones de la selva amazónica y las costas, estas tradiciones están conectadas. La evaluación del potencial turístico de estas historias requiere un análisis más profundizado.

Por ejemplo, en la sierra, las salidas turísticas inspiradas en leyendas en Quito son un total éxito, estas se basan en una táctica que incluyen: (1) la conexión directa entre el patrimonio arquitectónico y la historia; (2) Se incorporan elementos de tensión y misterio para provocar emociones en los asistentes (3) los guías especializados que se destacan muy bien en el arte de contar historias culturales.

En la amazonia, las narrativas se combinan con actividades de ecoturismo que fortalecen la conexión espiritual con la selva como por el ejemplo sobre seres como el chullachaqui. Por otro lado en la costa también existen un sin número de leyendas, contando con un gran potencial que aun no es aprovechado, como por ejemplo la provincia de Santa Elena cuenta con relatos como "La Dama Tapada" o las leyendas de fantasmas en los cerros, que podrían realizar en rutas temáticas que vinculen el paisaje árido ofreciendo una experiencia cultural o también realizando dramatizaciones que cuenten las historias de forma educativa, con elementos que provoquen emociones en los visitantes.

1.8 LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA Y SU RIQUEZA

Santa Elena, al ser la cabecera cantonal que le da nombre a la provincia, alberga un patrimonio cultural inmaterial sumamente rico y diverso, cuyo significado surge de un recorrido histórico marcado por numerosas influencias y un fuerte arraigo en su

territorio. Sus raíces más antiguas se vinculan con algunas de las civilizaciones precolombinas más relevantes de la costa ecuatoriana, incluyendo a la cultura Las Vegas, que data del 8000 A. C. y es reconocida como una de las más antiguas de América. Más tarde, la cultura Valdivia ganó renombre internacional gracias a sus avances en cerámica y a su organizada estructura social (García, 2021).

Estas civilizaciones no solo magnificaron vestigios arqueológicos, sino que también brindaron una comprensión del mundo totalmente conectada a su medio ambiente desértico y costero. La forma en la que ellos veían el cosmos, la actividad pesquera, los ciclos de la naturaleza, el mar y lo espiritual ha sido transmitida a lo largo del tiempo, creando un imaginario compartido que sigue presente en historias sobre la creación, espíritus de las montañas y el agua. A causa de la colonización y durante el periodo republicano, se integró el legado ancestral, con rasgos de la cultura hispánica y costumbres montuvias de la costa, siendo así el resultado en una rica colección de relatos orales.

Las leyendas y mitos de Santa Elena van más allá de ser solo entretenimiento, ya que funcionan como expresiones culturales vivas que capturan la memoria colectiva, ofrecen interpretaciones simbólicas de fenómenos naturales, comunican principios éticos y valores de la comunidad, y refuerzan la identidad local ante la homogenización cultural. Según investigaciones sobre el patrimonio cultural en la provincia de Santa Elena, estas narraciones orales son recursos clave para impulsar el turismo cultural local, siempre que su uso se haga mediante enfoques participativos que aseguren el respeto por la autenticidad cultural y el beneficio directo de las comunidades que las sostienen. (Vera et al., 2021)

1.9 MARKETING MIX: LAS 4P'S COMO MARCO ESTRATÉGICO PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

El marketing mix se define como un conjunto de herramientas estratégicas que las organizaciones articulan con el fin de impactar en el mercado objetivo, alcanzar sus metas de marketing y satisfacer las expectativas de los consumidores. Este

modelo, originalmente propuesto por McCarthy (1960) y posteriormente refinado por Kotler & Armstrong (2017), se compone de cuatro aspectos fundamentales conocidos como las 4P's: producto, precio, distribución y promoción.

Dentro del contexto turístico cultural, el uso del marketing mix tiene particularidades propias, por lo que el producto no es un bien físico, si no una experiencia cultural inmaterial que necesita ser diseñada con dedicación para equilibrar la autenticidad del patrimonio con la viabilidad comercial. (Villacis et al., 2017)

En resumen, el marketing mix es una herramienta fundamental para la posicionamiento, atracción y retención de clientes, permitiendo a las empresas responder adecuadamente a las necesidades del mercado. (Yépez et al., 2021, p. 7)

En el marco de este estudio, el marketing mix (4P's) servirá como la principal herramienta estratégica para la creación y el desarrollo del "Producto de turismo cultural fundamentado en los mitos y leyendas de Santa Elena". Su uso se llevará a cabo de la siguiente manera:

Gráfico No. 1 Marketing 4P'S: Mitos y leyendas



Elaborado por: Asencio Janeth (2025).

Los instrumentos de marketing son de mucha importancia para la gestión y el control de productos turísticos, por lo que permiten estructurar estratégicamente los elementos fundamentales para la satisfacción del turista y posicionar el producto en el mercado. Las 4P's en un producto turístico basado en mitos y leyendas, se convierte en el fundamento para desarrollar una propuesta y un diseño autentico, atractivo y accesible en donde se aprecie la identidad cultural, que cumpla con las necesidades del turista y apoye el desarrollo sostenible en la comunidad.

1.9.1 Producto

El producto desempeña un papel crucial en el marketing mix, ya que engloba los bienes y servicios que una compañía ofrece al mercado para atender las necesidades de sus consumidores. Su alcance va más allá de las cualidades físicas, abarcando aspectos como la marca, la percepción, el diseño, el empaque y los servicios complementarios que aportan valor añadido. Por consiguiente, el producto debe centrarse en satisfacer las exigencias del cliente y proporcionar experiencias que refuercen su lealtad, constituyendo así una ventaja competitiva para la empresa. (Yépez et al., 2021)

El Producto permitirá materializar la experiencia cultural, en donde forzará a determinar qué formato tendrá la propuesta: podrá ser un recorrido narrativo, una representación teatral que sumerja al público o una velada de historias. Con esta perspectiva, identificarán los elementos esenciales de la vivencia, como la colaboración de guías o portadores culturales, los recursos adicionales y cómo asegurar que la verdadera esencia del patrimonio se comunique de forma auténtica y de calidad al visitante.

1.9.2 Precio

El precio es un componente esencial que permite a una empresa obtener ingresos al vender sus productos o servicios. Para determinarlo de manera efectiva, es fundamental llevar a cabo un análisis detallado que incluya distintos aspectos, como el perfil del cliente, las condiciones del mercado, los gastos de producción, la competencia y la valoración que el cliente otorga al producto. Además de cubrir

costos y asegurar una rentabilidad adecuada, el precio también afecta la percepción de calidad y el posicionamiento del producto en relación con los competidores. En este contexto, establecer un precio correcto es crucial para facilitar el acceso de los consumidores al producto y al mismo tiempo garantizar la viabilidad financiera de la empresa. (2021, p. 9)

Este componente ayudara a entender el valor de la experiencia, considerando más que solo sus gastos operativos. Este recurso facilitará el estudio del valor que diferentes segmentos de turistas (locales, extranjeros) podrían atribuir a una experiencia cultural singular.

Esto será de importancia para poder crear un costo que garantice la sostenibilidad de la propuesta y un pago justo con las personas que se integren en dentro de la oferta a diseñar, fomentando la continuidad y el respeto por los relatos orales como lo son los mitos y leyendas.

1.9.3 Plaza o Distribución

Se refiere a las acciones a través de las cuales una empresa hace sus bienes o servicios accesibles en el mercado. Este aspecto del marketing mix garantiza que el cliente tenga la oportunidad de adquirir el producto en el lugar y momento correctos. También se considera la ubicación geográfica donde se realizan las ventas, abarcando los canales de distribución que facilitan el movimiento de la oferta hacia el consumidor, lo que reporta ventajas tanto al cliente como a la compañía. Es decir, una gestión segura y apropiada este elemento será de realmente importancia, puesto que afecta el alcance del producto y su posición en el mercado(2021, p. 9)

Este punto actuara como un orientador para determinar los canales más apropiados, además facilitara la manera en que los clientes potenciales puedan determinar y disfrutar de la es experiencia. Esta "P" garantiza que el producto, una vez

creado, esté a disposición del público objetivo sin obstáculos logísticos entre la oferta cultural y el visitante, esto resultara si la transacción se realizara principalmente en plataformas digitales, tal vez a través de asociaciones con agencias de viajes o en centros de información situados en el mismo cantón.

1.9.4 Promoción

Es el fundamento del marketing y comprende diversas acciones que ayudan a recordar al público la existencia de un artículo. Su objetivo primordial es afectar positivamente la percepción del cliente, hay distintas maneras de promover un producto o servicio, tales como ventas directas, publicidad y relaciones públicas, entre otras. Uno de los objetivos más importantes de la promoción es permitir que los posibles compradores conozcan un producto o servicio para que opten por consumirlo. Mediante las promociones que llevan a cabo las empresas, se incentiva a los clientes a adquirir el producto, ya que se ofrece a tarifas accesibles y razonables, que es lo que muchas personas buscan. (2021, p. 9)

La promoción será clave en el diseño de la estrategia que permitirá dar a conocer el producto y despertar el interés necesario. Esta herramienta facilitará la planificación de cómo narrar la historia y resaltar el valor distintivo de los mitos y leyendas de Santa Elena. Estableceré los mensajes fundamentales que conecten con las emociones de misterio y autenticidad, se elegirán los canales más adecuados.

En resumen, los elementos como, producto, precio, plaza y promoción, funcionaran como una referencia estratégica para garantizar que la propuesta tenga una base cultural sólida, viable dese el punto de vista comercial, para que este se pueda acceder con facilidad y se comunique de manera convincente, aumentando así su impacto en el progreso de la comunidad.

1.10 FUNDAMENTOS LEGALES

Esta investigación se basa en propuestas de estrategias, mediante la aplicación del marketing mix, que permitan aprovechar los mitos y leyendas de la cabecera cantonal de Santa Elena como un recurso turístico cultural, con el fin de fomentar su preservación, valoración y difusión tanto en la comunidad local como en los visitantes. Estas estrategias buscarán rescatar el patrimonio oral intangible que forma parte de la identidad histórica y cultural del territorio.

A nivel internacional, La Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, adoptada por la UNESCO en 2003 y ratificada por Ecuador en 2008, establece un marco internacional vinculante para proteger las expresiones culturales vivas, como la tradición oral, los rituales, las festividades y los conocimientos tradicionales². En su Artículo 2, define el patrimonio cultural inmaterial como “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural”. Este patrimonio se transmite de generación en generación y se recrea constantemente en función del entorno, la historia y la interacción social, infundiendo un sentido de identidad y continuidad.

El texto es crucial, ya que habla de que las comunidades son las verdaderas encargadas y responsables de preservar y resguardar su propia cultura, al tomar en cuenta a los relatos orales como un patrimonio valorado y compartido por las personas, también expande la idea en la importancia de las manifestaciones orales y simbólicas que son parte fundamental de la memoria colectiva de los pueblos.

En Ecuador los mitos y leyendas al ser parte de la tradición oral, cuentan con la protección de diferentes regulaciones que aseguran su conservación, difusión y empleo adecuado en actividades culturales y turísticas. En primer lugar, la

Constitución de la República del Ecuador, (2008) establece el derecho fundamental de las personas y colectividades a la cultura. En el Artículo 3, numeral 7, como deber primordial del Estado: “proteger el patrimonio natural y cultural del país”.

En la sección cuarta del código de la cultura y ciencia en el Art. 21 menciona que las personas tienen derecho a construir y conservar su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales, a manifestar dichas elecciones; a la libertad estética; a reconocer la memoria histórica de sus culturales y a acceder a su patrimonio cultural; a emitir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá exponer a la cultura cuando se atente contra los derechos conocidos en la Constitución.

Por otro lado, en el artículo 379, en el Régimen del Buen Vivir, resalta que el patrimonio cultural inmaterial abarca “los idiomas, formas de comunicación, la tradición oral y varias expresiones como creaciones culturales”, establece que el estado tiene toda la obligación de velar por la identificación, difusión, conservación, protección y restauración. Gracias a esto se puede reforzar la importancia de recopilar y proteger los relatos tradicionales antes de ser incorporadas en algún producto turístico.

Estos artículos fijan la obligación del estado el garantizar el acceso y la promoción de dichas expresiones, autorizando el turismo cultural como una vía para poder cumplir con este derecho, al declarar a los habitantes el derecho a que sus expresiones sean reconocidas, valorizadas y difundidas. Así mismo, se establece un sistema de respaldo para proyectos turísticos, se reconocen los servicios culturales como recursos aptos para ser compartidos y se promueve el disfrute por parte de las comunidades locales como también de los turistas.

La Ley Orgánica de Cultura, (2016) establece estos requerimientos planteados en la Constitución. En su Artículo 5, se explica que el Patrimonio Cultural Inmaterial abarca " comprende las tradiciones y expresiones orales, incluida la lengua como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; las artes del espectáculo; los usos sociales,

rituales y actos festivos; los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; y las técnicas artesanales tradicionales".

Esta descripción, en concordancia con la UNESCO, crea un marco legal preciso para considerar los mitos y leyendas como parte del Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador. Asimismo, el Artículo 82 estipula que es responsabilidad del Estado promover " la recuperación, conservación, salvaguardia, promoción y difusión" de este legado cultural.

La Ley Orgánica de Turismo, (2002) y su normativa fomentan un turismo que sea sostenible y culturalmente consciente. En el Artículo 3, se detalla que uno de sus propósitos es " promover el desarrollo turístico sostenible, en armonía con la naturaleza y la cultura", mientras que el Artículo 4 apoya " la revalorización de la identidad cultural y las tradiciones de los pueblos y nacionalidades".

Este conjunto normativo no solo permite, sino que también promueve la generación de productos turísticos como el propuesto aquí, siempre que se lleve a cabo en respeto a la autenticidad cultural y brinde beneficios a las comunidades locales, los cuales son principios fundamentales de la ley mencionada.

Se promueve una forma de que el turismo sea consciente y respetuoso, por lo que la sostenibilidad cultural es un elemento esencial en cualquier proyecto de desarrollo turístico, también se resalta la necesidad de preservar y valorar la identidad cultural de las comunidades, en donde se asegura que las actividades del turismo no interfieran y respeten sus tradiciones y su forma de vivir.

"Creando Oportunidades" 2021 – 2025 del Plan Nacional de Desarrollo, define como línea estratégica el fomento de las industrias culturales y creativas, también la valorización del patrimonio inmaterial como un motor de desarrollo local. Se establece que el turismo cultural deberá ser impulsado como una herramienta para poder reforzar la identidad, crear oportunidades de empleo y activar la economía.

Para Finalizar, el Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2030, tiene como objetivo transformar el Ecuador en un destino competitivo y sostenible priorizando en la valorización sobre todo del patrimonio cultural. Se enfoca en la atención del turismo cultural para el público interno y en el turismo de naturaleza para los visitantes internacionales. Esto brinda apoyo político y técnico para crear productos turísticos inspirados en los relatos orales en donde estos pueden llegar a ser un pilar importante para el desarrollo turístico cultural.

Este sistema legal no solo facilita, sino que requiere la creación de experiencias turísticas fundamentadas en relatos tradicionales, siempre y cuando:

- ❖ Se garantice la aprobación y el involucramiento de las comunidades que poseen la cultura
- ❖ Se respete el valor cultural original.
- ❖ Se asegure que las ganancias beneficien a la comunidad.
- ❖ Se establezcan medidas de protección junto a la actividad turística.

Los principios legales examinados transforman lo que podría ser una mera propuesta turística en una iniciativa de ejercicio de derechos culturales, donde el turismo se convierte en el medio para cumplir con exigencias constitucionales y acuerdos internacionales, asegurando de este modo no solo sostenibilidad económica, sino también autenticidad cultural y legal.

CAPITULO II

METODOLOGIA

El diseño metodológico de esta investigación se fundamenta en un enfoque mixto secuencial explicativo, que integra técnicas cualitativas y cuantitativas para responder de manera integral a los objetivos planteados. Para Hernández et al., (2018) "el investigador tiene que conceptualizar una forma práctica y específica de responder a las preguntas del estudio, lo cual se logra mediante el uso estricto de métodos e instrumentos de recolección de datos relevantes y validados. "

En línea con este principio, el estudio se desarrolla mediante una primera etapa cualitativa que incluye entrevistas detalladas a representantes de la tradición y discusiones grupales con miembros de la comunidad, después continúa con una etapa cuantitativa que consiste en encuestas dirigidas a visitantes con el fin de evaluar la viabilidad de mercado, empleando herramientas verificadas a través de la evaluación de especialistas y una prueba preliminar, lo que asegura la recolección de información fidedigna para el diseño definitivo del producto cultural turístico.

2.1 Diseño de la investigación

Se utiliza un diseño no experimental y transversal, ya que en este caso no se manipulan variables y al momento de obtener los datos requeridos se los realiza en un solo momento temporal. Esta excelente elección metodológica proporciona una visión detallada y de manera general de la actual situación sin realizar ni alterar cambios dinámicos en la cultura local y facilita la interpretación de los datos obtenidos para realizar y proponer estrategias, mediante la aplicación del marketing mix, que permitan aprovechar los mitos y leyendas de la cabecera cantonal de Santa Elena como un recurso turístico cultural, con el fin de fomentar su preservación, valoración y difusión en los visitantes. Estas estrategias buscarán rescatar el patrimonio oral intangible que forma parte de la identidad histórica y cultural del territorio, integrándolo en la oferta turística mediante experiencias significativas y participativas.

2.1.1 Enfoque

En esta investigación se adoptó un método mixto ya que combina aspectos de enfoque cualitativos y cuantitativos para poder lograr una mejor comprensión, que sea detallada del fenómeno que está analizando. El método cuantitativo se utilizó mediante la realización de encuestas organizadas dirigidas a visitantes locales y foráneos que llegaron a la ciudad cabecera de Santa Elena, para evaluar impresiones, grados de conocimiento y curiosidad sobre las leyendas y mitos autóctonos como parte del patrimonio inmaterial. En cuanto al método cualitativo, se llevó a cabo a través de entrevistas semiestructuradas con actores comunitarios, gestores culturales y representantes de organizaciones vinculadas al turismo y la cultura, con el objetivo de entender la apreciación, transmisión y potencial turístico de estos relatos tradicionales.

Este diseño es particularmente adecuado para el estudio ya que, como señalan Fàbregues et al. (2021), "el enfoque mixto permite comprender complejidades culturales desde múltiples perspectivas, integrando la profundidad del análisis cualitativo con la generalización de los datos cuantitativos" (p. 45).

2.1.2 Tipo de investigación

La investigación tiene un enfoque descriptivo y propositivo, ya que pretende detallar el grado de entendimiento, percepciones y la implicación de turistas sobre las leyendas y mitos locales. El objetivo final es proponer un producto de turismo cultural fundamentado en este legado. Además, se clasifica como un estudio de campo, puesto que la recopilación de información se realizó directamente en el área en cuestión la cabecera cantonal de Santa Elena a través de interacciones con los involucrados en la cultura y el turismo de la región.

2.2 Método de investigación

2.2.1 Analítico

La técnica implica la separación de las componentes de un conjunto, con la finalidad de analizarlas y revisarlas individualmente, para entender cómo se relacionan entre sí (Gomez, 2012). Fue útil en la descomposición de las diferentes variables, lo que facilitó la comparación de la teoría en el estudio.

2.2.2 Inductivo

De acuerdo con lo que señala Gómez (2012), este es un método que avanza desde lo específico hacia lo general. Se trata de un proceso sistemático que, basándose en resultados particulares, busca establecer posibles relaciones generales que lo sustenten. Este enfoque fue útil para identificar las particularidades de las variables en estudio.

2.2.3 Deductivo

Siguiendo las ideas de Gómez (2012), este método es un enfoque lógico que transita de lo general a lo específico. Tiene la particularidad de que las conclusiones deducidas son válidas si las premisas de las cuales se derivan también lo son. Así, este método ayudó a reconocer y expandir de manera más efectiva el alcance de la investigación.

2.2.4 Bibliográfico

Según García (2023), una etapa previa de revisión de la literatura, cuando se ejecuta de forma adecuada y abarca los textos fundamentales, funcionará como un soporte informativo y documental que facilita la elección o determinación de un tema de estudio y su ejecución con rigor científico. Constituyó una referencia esencial para la fundamentación teórica de la investigación.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

De acuerdo con la Cámara de Turismo (2020), se estima que aproximadamente 90.000 turistas visitan anualmente la cabecera cantonal de Santa Elena. Este flujo de visitantes se compone tanto de turistas nacionales como de turistas internacionales que llegan atraídos por las playas, la gastronomía local, la hospitalidad de la población y la cercanía con otros destinos emblemáticos.

2.3.2 Muestra

Para llevar a cabo la propuesta del producto turístico, se aplicó un muestreo simple no probabilístico, enfocado solo en los visitantes que visitan la cabecera cantonal de Santa Elena durante el periodo de realización del trabajo. Para la selección se basó en la disposición y el deseo de colaborar de los visitantes, priorizando a quienes demostraron conocimiento y el interés que se necesitaba para la creación de la oferta cultural y turística de la zona.

Tamaño de la muestra de los turistas

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza (1,96)

p= Probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de fracaso (0,5)

e= Margen de error (0,05)

$$\frac{90.000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (90.000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$\frac{86436}{225,96}$$

n= 382 encuestas

El tamaño de la muestra para el levantamiento de la información es de 382 para los turistas de la cabecera cantonal de Santa Elena.

2.4 Recolección y procesamiento de datos

Para llevar a cabo la recopilación de datos se trabajó de acuerdo con el enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, por la necesidad de recopilar datos relevantes, seguros y que se vinculen directamente a las variables: mitos y leyendas como parte del patrimonio cultural inmaterial y los productos de turismo cultural. Con este fin, se diseñaron dos principales herramientas, un cuestionario de encuesta estructurada y una guía de entrevista semiestructurada. El cuestionario fue creado con el propósito de valorar cómo los turistas ven la relevancia de los mitos y leyendas, evaluar cuán informados están, determinar su interés en involucrarse en eventos culturales y comprobar la aceptación de un producto turístico. La recopilación de datos se realizó en versiones tanto impresas como en línea para ampliar el alcance de la muestra.

En cuanto a la guía para entrevistas semiestructuradas, se enfocaron en actores locales, compuestas por preguntas abiertas con el objetivo de indagar más a fondo sobre el tema en cuestión. La entrevista se realizó con un total de once preguntas abiertas, organizadas según los temas relacionados con la tradición oral, su actualidad, la función comunitaria, y la posibilidad de desarrollar un atractivo turístico-cultural fundamentado en mitos y leyendas.

El enfoque semiestructurado ofreció al entrevistado la oportunidad de profundizar en sus respuestas, compartir vivencias personales, detallar saberes locales y transmitir sus opiniones sobre el patrimonio inmaterial. Este método se seleccionó porque permite investigar en profundidad, significados, creencias culturales y aspectos narrativos que no se podrían descubrir con preguntas de respuesta cerrada.

El diseño de los instrumentos utilizados evidencia adecuación en la metodología al facilitar la recopilación de datos, tanto objetivos como subjetivos, acerca de la relevancia de mitos y leyendas y su capacidad para desarrollar un producto cultural turístico. Las herramientas se adaptan a la perspectiva del estudio y ofrecen información clave para respaldar la propuesta final del producto turístico.

CAPITULO III

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

3.1. Análisis de resultados de encuestas aplicadas a los turistas

Generó

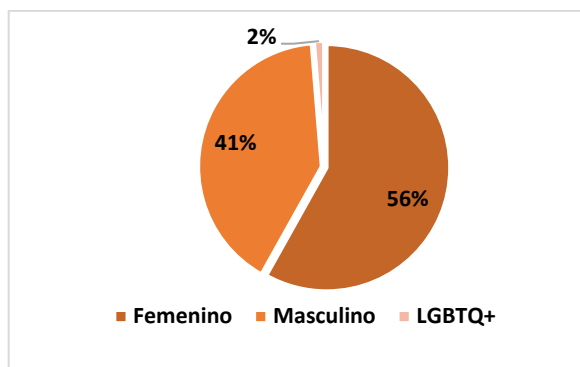
Tabla No. 1 Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	220	58%
Masculino	155	41%
LGBTQ+	7	2%
Total	382	100%

Elaborado por: Asencio Janeth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas (2025)

Gráfico No. 2 Género



Análisis e interpretación:

El género femenino representa un gran porcentaje con un 56%, lo que indica que las mujeres muestran un mayor interés por los temas y actividades culturales. A pesar de que los hombres conforman un 41%, su participación sigue siendo de importancia y relevancia en estos temas, lo que sugiere que la oferta cultural debe ser imparcial en cuanto a su interés, el producto turístico debería incluir actividades para la familia y educación que sean seguros para este grupo. La representación de la comunidad LGBTQ+ que representa tan solo un 2% igualmente muestra diversidad y resalta la necesidad de iniciativas que sean inclusivas.

Edad

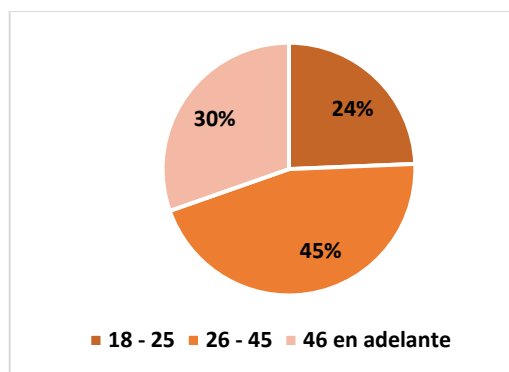
Tabla No. 2 Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	93	24%
26 - 45	173	45%
46 en adelante	116	30%
Total	382	100%

Elaborado por: Asencio Janeth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas (2025)

Gráfico No. 3 Edad



Análisis e interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos del gráfico 3, el grupo de edad que predomina corresponde entre 26 - 45 años con un 45%, este segmento generalmente disfruta de una estabilidad económica estable y superior, están más dispuestos a realizar pagos. El grupo más joven de 18 - 25 años representa un 24%, lo que señala una falta de conexión entre generaciones, los jóvenes no están apropiándose del patrimonio oral. Esto respalda la necesidad de implementar un producto turístico llamativo para las nuevas generaciones. Aunque no es mucha la diferencia entre el grupo de jóvenes y adultos, este comportamiento refleja una mayor participación de adultos con un poder adquisitivo medio y alto, lo cual resulta favorable para evaluar el interés y la factibilidad de un producto turístico cultural.

Residencia

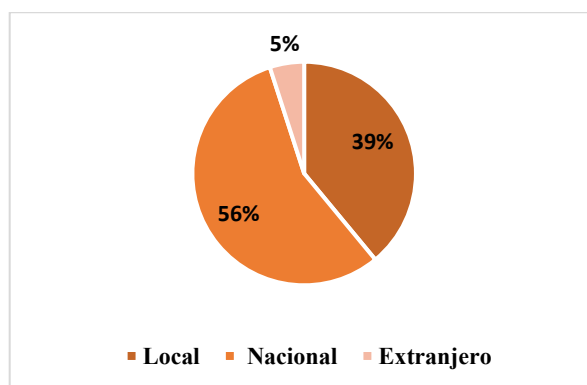
Tabla No. 3 Residencia

Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Local	149	39%
Nacional	214	56%
Extranjero	19	5%
Total	382	100%

Elaborado por: Asencio Janeth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas (2025)

Gráfico No. 4 Residencia



Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que el 56% de los encuestados son turistas nacionales, mientras que el 39% corresponde a residentes locales, esto revela dos aspectos fundamentales: el interés por los mitos y leyendas trasciende lo local; la población local está involucrada, pero no representa la mayoría de público, lo que indica que el producto turístico resultaría beneficioso tanto para turistas nacionales como para poder reforzar la identidad de la comunidad. Un 5% representa a visitantes extranjeros, aunque reducido, permite la oportunidad de crecimiento para la internacionalización del producto.

Pregunta 4: ¿Sabe usted qué son los mitos y leyendas?

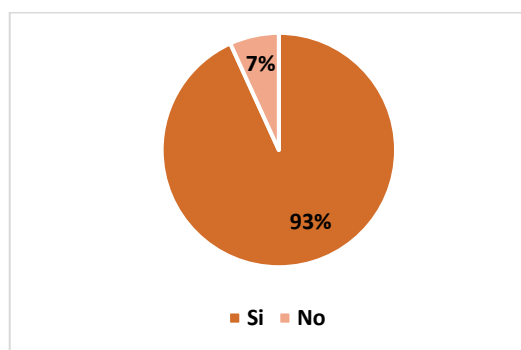
Tabla No. 4 Conocimiento del turista

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	356	93%
No	26	7%
Total	382	100%

Elaborado por: Asencio Janeth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas (2025)

Gráfico No. 5 Conocimiento del turista



Análisis e interpretación:

El 93% de los encuestados manifestó conocer claramente que son los mitos y leyendas, mientras que un 7% indicó que no conocen. Este resultado refleja que la mayoría sí tiene una comprensión muy considerable sobre este tema, aunque existe un grupo pequeño que demostró y reconoció el desconocimiento total sobre que son los mitos y leyendas. En general el conocimiento es positivo, pero esto no asegura una comprensión profunda del tema; más adelante, diversas respuestas muestran la falta de comunicación y de involucramiento, es decir que el público piensa que sabe, pero no interactúa de manera activa con su patrimonio, lo requiere reforzar la difusión sobre el valor y significados de las narrativas orales en la cultura local e implementando un producto turístico que llame su atención y cumpla con sus perspectivas.

Pregunta 5: ¿Sabe usted que los mitos y leyendas forman parte de la memoria sociocultural de los pueblos y, por lo tanto, son considerados elementos del patrimonio cultural?

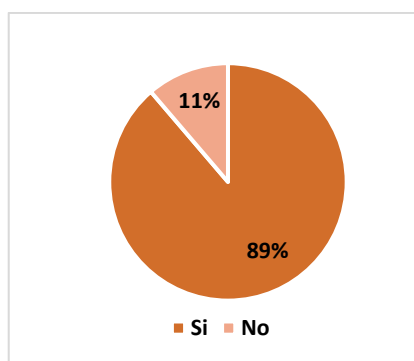
Tabla No. 5 Memoria Sociocultural

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	339	89%
No	43	11%
Total	382	100%

Elaborado por: Asencio Janeth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas (2025)

Gráfico No. 6 Memoria Sociocultural



Análisis e interpretación:

El 89% de los encuestados reconoce a los mitos y leyendas como parte del patrimonio cultural y la memoria sociocultural de los pueblos, mientras que un 11% que desconoce por completo el significado que tienen estos relatos orales. Este resultado revela que existe una brecha, aunque no muy significativa entre el conocimiento general de estos relatos y su reconocimiento como expresiones patrimoniales. Es decir, aunque las personas saben que son los mitos y leyendas, no siempre lo asocian con la identidad cultural o el patrimonio inmaterial de los pueblos. Esto revela un espacio propicio para un producto turístico, ya que la comunidad acepta el valor de las narrativas orales, pero no está involucrada activamente, lo que señala una buena oportunidad para entrar en acción.

Pregunta 6: ¿Qué nivel de importancia considera que tienen los siguientes relatos orales propios de la cabecera cantonal de Santa Elena para la identidad cultural del cantón?

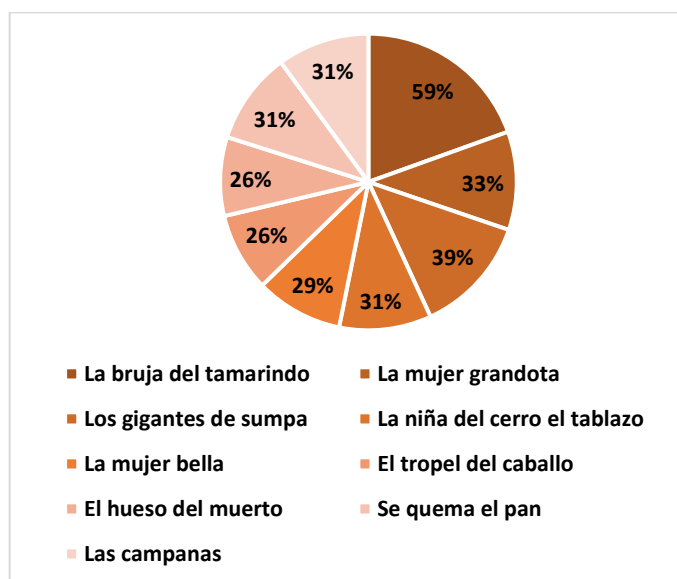
Tabla No. 6 Importancia de los mitos y leyendas

Opciones	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Frecuencia	Muy importante %
Los amantes de sumpa	227	136	19	0	382	59%
La bruja del tamarindo	125	197	47	13	382	33%
La mujer grandota	150	126	92	14	382	39%
La niña del cerro el tablazo	117	191	72	2	382	31%
La mujer bella	111	177	82	12	382	29%
El tropel del caballo	100	179	15	88	382	26%
El hueso del muerto	100	176	6	100	382	26%
Se quema el pan	117	191	72	2	382	31%
Las campanas	117	182	76	7	382	31%

Elaborado por: Asencio Janeth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas (2025)

Gráfico No. 7 Importancia de los mitos y leyendas



Análisis e interpretación:

El relato oral mas relevante para la identidad cultural de la cabecera cantonal es la Bruja del Tamarindo, cuenta con 59% que lo califican como muy significativo y los que obtuvieron el menos porcentaje fueron las narraciones llamadas El hueso del muerto y el tropel del caballo con un total del 26%. Con las respuestas que se obtuvieron se puede concluir que, aunque la mayoría de los relatos si son importantes para la mayoría de los turistas, algunos son aún mas notables por su significado histórico. Debe ser muy importante el incluir a cada uno de ellos en la propuesta, ya que se busca el reforzar el sentido de pertenencia y el poder promover el legado oral.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de valores, mensajes o enseñanzas considera usted que transmiten los relatos orales como lo son los mitos y leyendas?

Tabla No. 7 Valores, mensajes o enseñanzas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Identidad y pertenencia cultural	126	33%
Justicia y consecuencia de las acciones	65	17%
Respeto a lugares o cosas que se consideran sagradas o especiales	156	41%
Respeto en lo espiritual o lo misterioso	35	9%
Total	382	100%

Elaborado por: Asencio Janeth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas (2025)

Gráfico No. 8 Valores, mensajes o enseñanzas



Análisis e interpretación:

La valoración que alcanza el mayor porcentaje es el "Respeto hacia lugares o cosas que se consideran sagrados o especiales", con un 41%. Esto demuestra que los relatos orales se ven principalmente como una forma de promover el respeto hacia espacios, símbolos u objetos que tienen una relevancia cultural. En contraste, el valor que representa el porcentaje más bajo es el "Respeto en lo espiritual o lo misterioso", que representa el 9%. Esto indica que, aunque los mitos y leyendas a menudo están asociados con aspectos espirituales o sobrenaturales, estos elementos no son los más significativos para la mayoría de encuestados en la actualidad. Esto podría ser a causa de cambios en las creencias, una interpretación más cultural que espiritual de los relatos, o una tendencia mayor a valorar lo histórico y simbólico en lugar de lo místico.

Pregunta 8: ¿Qué nivel de valoración y representación cree que les otorga la comunidad a estas narrativas orales?

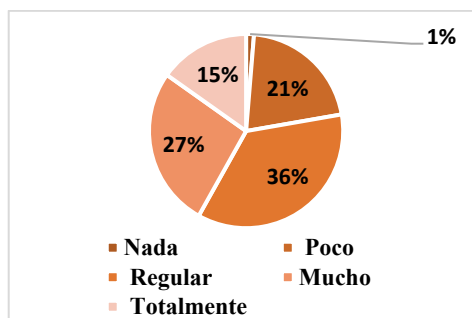
Tabla No. 8 Valoración y representación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	5	1%
Poco	80	21%
Regular	137	36%
Mucho	102	27%
Totalmente	58	15%
Total	382	100%

Elaborado por: Asencio Janeth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas (2025)

Gráfico No. 9 Valoración y representación



Análisis e interpretación:

La prevalencia de las respuestas "regular" y "mucho" indica que la comunidad aprecia el valor del patrimonio oral, aunque no lo considera como una prioridad máxima. Esto sugiere una valoración moderada: las personas reconocen su importancia, pero no perciben una necesidad urgente de protegerlo. La valoración "regular" también puede señalar una falta de conexión práctica: la gente lo valora, pero no lo consume, no lo practica ni lo transmite ni lo difunde. En otras palabras, existe una discrepancia entre lo que se dice y lo que se hace en la práctica. Las respuestas que muestran una valoración muy baja, como "poco" o "nada", evidencian la existencia de grupos que no encuentran valor en estas narrativas, lo que es característico de generaciones más jóvenes que están más expuestas a contenidos globales.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia cree que se transmiten estos relatos orales en la comunidad?

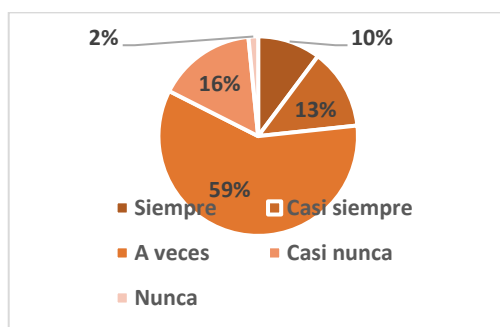
Tabla No. 9 Transmisión de los relatos orales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	39	10%
Casi siempre	50	13%
A veces	226	59%
Casi nunca	61	16%
Nunca	6	2%
Total	382	100%

Elaborado por: Asencio Janeth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas (2025)

Gráfico No. 10 Transmisión de los relatos orales



Análisis e interpretación:

Se señala un importante fenómeno social: la difusión de mitos y leyendas paso de ser una práctica que era común en convertirse en algo poco frecuente. Con un 59%, la mayoría indica que esta transmisión es espontanea y no estructurada, donde se lleva a cabo solo determinadas situaciones, donde se evidencia que estos relatos no son parte de la rutina diaria en la comunidad y que persiste solo en espacios pocos particulares y ocasionales. Esto implica que el legado oral se encuentra en un estado de “memoria inactiva”: está presente, pero requiere ciertos estímulos externos para ser despertado. La baja frecuencia de una transmisión regular sugiere un peligro de extinción de diversas narrativas tradicionales.

Pregunta 10: ¿Qué tan a menudo ha presenciado o participado directamente en algún evento de narrativas orales de mitos y leyendas?

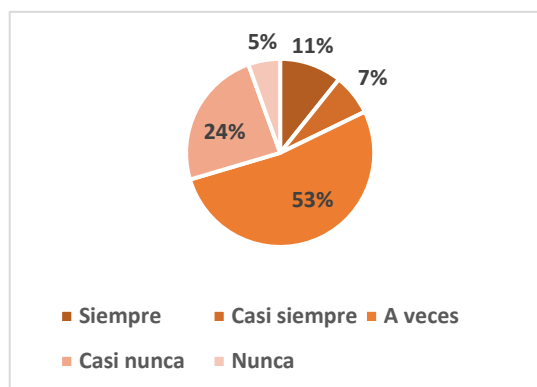
Tabla No. 10 Participación del turista

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	41	11%
Casi siempre	27	7%
A veces	201	53%
Casi nunca	92	24%
Nunca	21	5%
Total	382	100%

Elaborado por: Asencio Janeth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas (2025)

Gráfico No. 11 Participación del turista



Análisis e interpretación:

Los resultados demostraron que la presencia o participación de los encuestados en un evento de narrativa oral ha sido solo “a veces” con un porcentaje de 53%, lo que sugiere que tales eventos no son frecuentes en la comunidad. Hay curiosidad, pero escasea la oferta, mientras que un 24% admitió que “casi nunca” lo ha hecho. Este resultado demuestra una participación intermitente y dependiente de la disponibilidad de actividades en la comunidad. El grupo de 5% que selecciono nunca se podría decir que es a la falta de información o interés, evidenciando la necesidad reforzar la programación cultural y educativa para lograr una participación. Los turistas están interesados, pero carece de lugares, impulsores o políticas culturales que se centren en estas narrativas. Esto avala la urgencia de desarrollar iniciativas turísticas que revitalización esta parte del patrimonio cultural.

Pregunta 11: ¿Qué lugar vinculado a mitos o leyendas locales conoce usted en la cabecera cantonal de Santa Elena?

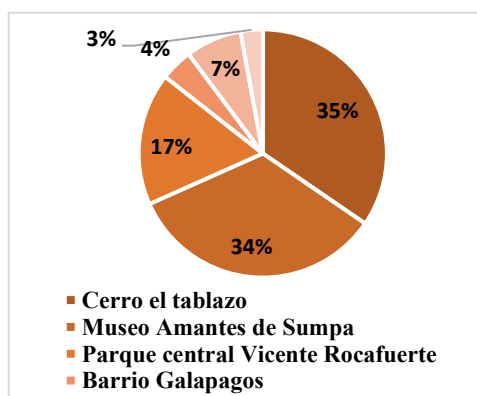
Tabla No. 11 Lugar del relato oral

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cerro el tablazo	132	35%
Museo Amantes de Sumpa	129	34%
Parque central Vicente Rocafuerte	66	17%
Barrio Galapagos	16	4%
Ninguno	28	7%
Otros	11	3%
Total	382	100%

Elaborado por: Asencio Janeth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas (2025)

Gráfico No. 12 Lugar del relato oral



Análisis e interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos el lugar mas reconocido por los encuestados es el Cerro El Tablazo con un 35% de respuestas, seguido muy cerca por el Museo Amantes de Sumpa con un 34%, lo que evidencia que ambos espacios tienen una fuerte carga simbólica y cultural en la memoria colectiva. El Barrio Galápagos registra un 4%, se puede concluir con que los encuestados si reconocen lugares concretos relacionados con las historias orales. Los lugares mas mencionados muestran una conexión evidente entre el reconocer los espacios físicos y la memoria colectiva. Los sitios que reciben menos atención reflejan una falta de conocimiento, escasa difusión en la parte social.

Pregunta 12: ¿Cómo considera que la comunidad local se involucra activamente en la conservación y difusión de los mitos y leyendas?

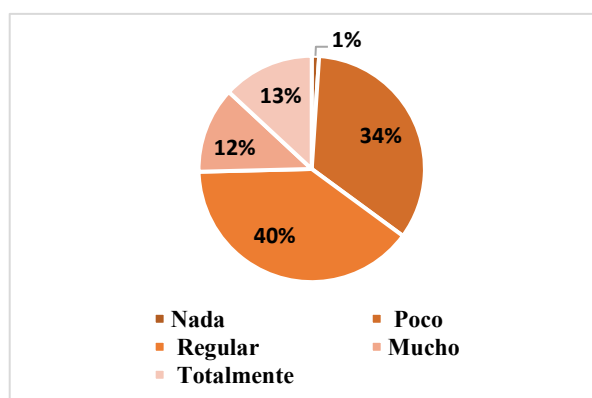
Tabla No. 12 Conservación y difusión

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	4	1%
Poco	130	34%
Regular	151	40%
Mucho	47	12%
Totalmente	50	13%
Total	382	100%

Elaborado por: Asencio Janeth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas (2025)

Gráfico No. 13 Conservación y difusión



Análisis e interpretación:

El 40% de los encuestados considera que la comunidad local se involucra de forma regular en la conservación y difusión de los mitos y leyendas, mientras que un 34% afirma que lo hace poco. y apenas un 1% indica que no hay ninguna implicación, lo que permite concluir que la mayoría reconoce una participación de la comunidad en estas prácticas culturales, aunque aún existen sectores donde el involucramiento podría fortalecerse mediante estrategias educativas, turísticas o comunitarias. La mayoría señala una valoración baja o media, lo que sugiere que la comunidad es consciente del valor del patrimonio, pero no se involucra activamente en su salvaguarda. Esto evidenció la escasez de programas comunitarios, la falta de motivaciones y una creencia de que la custodia recae en las instituciones, no en la población. Las cifras reducidas de respuestas de "totalmente" indican que las acciones actuales no alcanzan a todos los grupos.

Pregunta 13: ¿Qué tanto conoce sobre programas o iniciativas que promueven los relatos orales de mitos y leyendas?

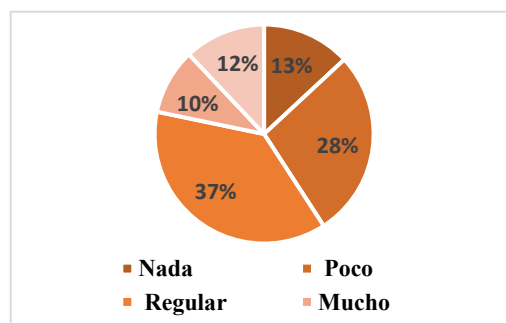
Tabla No. 13 Programas o iniciativas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	50	13%
Poco	106	28%
Regular	143	37%
Mucho	37	10%
Totalmente	46	12%
Total	382	100%

Elaborado por: Asencio Janeth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas (2025)

Gráfico No. 14 Programas o iniciativas



Análisis e interpretación:

El 37% de los participantes en la encuesta menciona que con regularidad escuchan sobre programas o iniciativas que fomenten este tipo de narrativas, seguido del 28% que menciona poco y un 13% afirma estar completamente informado, lo que indica que a pesar de que hay un cierto grado de familiaridad esto no se considera mucho, ya que la mayoría aun no obtiene un conocimiento profundo sobre iniciativas realizadas o por hacer. Esto representa una oportunidad para aumentar la visibilidad y el impacto de las acciones culturales dirigidas a conservar el patrimonio oral.

Pregunta 14: ¿Considera que los espacios culturales de la comunidad son accesibles y adecuados para realizar actividades relacionadas con los mitos y leyendas?

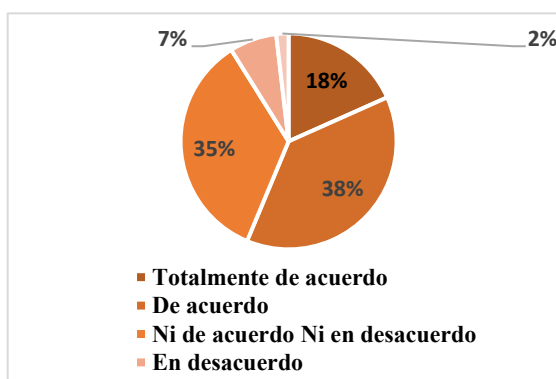
Tabla No. 14 Accesibilidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	70	18%
De acuerdo	145	38%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	133	35%
En desacuerdo	27	7%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Total	382	100%

Elaborado por: Asencio Janeth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas (2025)

Gráfico No. 15 Accesibilidad



Análisis e interpretación:

El 38% de los encuestados considera que esta “de acuerdo” de que existen espacios accesibles y adecuados para realizar actividades relacionadas a los mitos y leyendas, mientras que el 35% lo califica como “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, solo un 18% está totalmente de acuerdo que las condiciones son satisfactorias para el desarrollo de actividades culturales relacionadas con mitos y leyendas. A pesar de que una parte considerable opina que los lugares culturales son fáciles de acceder, la notable cantidad de respuestas indiferentes sugiere que muchas personas no los visitan o carecen de la información necesaria para hacer una valoración. La accesibilidad abarca no solo la entrada física, sino también horarios adecuados, actividades que importan, opciones de transporte y un diseño que incluya a todos. Las respuestas reflejan igual una necesidad de invertir más en lugares equipados y atractivos que faciliten el desarrollo de estas experiencias en torno al patrimonio inmaterial.

Pregunta 15: ¿Qué tan interesado estaría en participar en una experiencia turística basada en mitos y leyendas?

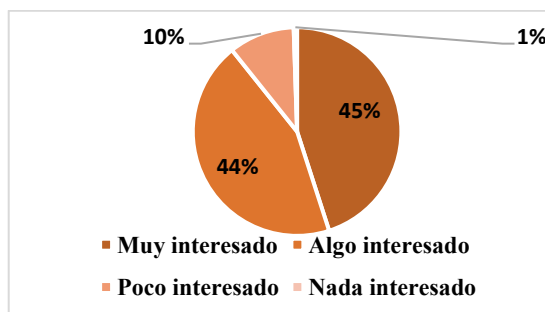
Tabla No. 15 Interés en el producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	172	45%
Algo interesado	169	44%
Poco interesado	39	10%
Nada interesado	2	1%
Total	382	100%

Elaborado por: Asencio Janeth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas (2025)

Gráfico No. 16 Interés en el producto



Análisis e interpretación:

El 85% de los encuestados reflejo un interés alto, que es la suma de las opciones “muy interesado y algo interesado”) en participar en una experiencia turística basada en mitos y leyendas, lo que evidencia una predisposición positiva del público. Un 11% indico “poco interesado” y “nada interesado”, esto demuestra que existe una escasa motivación, se podría relacionar con falta de tiempo o simplemente en menos interés. Al tener un numero favorable indicar que los relatos si pueden llegar a tener un valor turístico en la actualidad, si se presentan de una manera innovadora y creativa que llame la atención y que toque la emoción de los turistas, con esto se demuestra un visto bueno para el desarrollo de un producto turístico.

Pregunta 16: ¿Qué tan factible considera la creación de un nuevo producto turístico cultural basado en mitos y leyendas en la cabecera cantonal de santa elena?

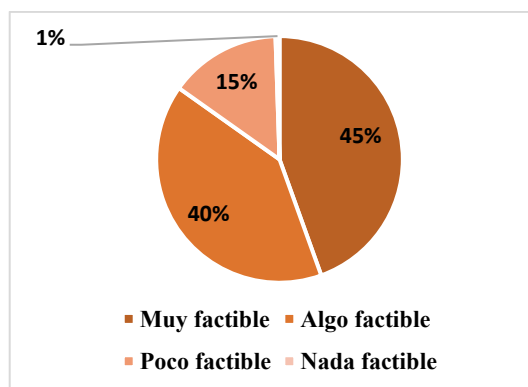
Tabla No. 16 Factibilidad del producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy factible	170	45%
Algo factible	154	40%
Poco factible	56	15%
Nada factible	2	1%
Total	382	100%

Elaborado por: Asencio Janeth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas (2025)

Gráfico No. 17 Factibilidad del producto



Análisis e interpretación:

Los resultados arrojaron que un 85% de los encuestados entre las opciones de “muy factible” y “algo factible” consideran que un producto turístico basado en los mitos y leyendas será de mucho interés y alto potencial turístico para la cabecera cantonal. Un 16% tiene opinión negativa hacia el producto turístico. Estos resultados indican los relatos orales si pueden integrarse en una propuesta novedosa en donde los turistas estas dispuestos a participar y cree que un proyecto de este tipo es beneficioso y factible.

Pregunta No. 17: ¿Qué aspecto cree importante incluir en un producto turístico cultural basado en los mitos y leyendas?

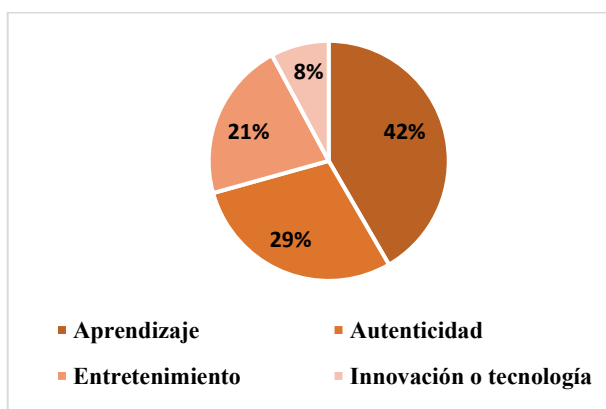
Tabla No. 17 Aspectos del producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Aprendizaje	159	42%
Autenticidad	111	29%
Entretenimiento	82	21%
Innovación o tecnología	30	8%
Total	382	100%

Elaborado por: Asencio Janeth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la cabecera cantonal de Santa Elena (2025)

Gráfico No. 18 Aspectos del producto



Análisis e interpretación:

El aspecto más valorado por los turistas en la cabecera cantonal de Santa Elena es el aprendizaje con un 42% de preferencia, seguido por la autenticidad con un 29%, lo que indica que un producto turístico cultural basado en los mitos y leyendas debe priorizar contenidos educativos que transmitan conocimientos sobre las tradiciones orales, así como garantizar que la experiencia sea genuina y representativa de la identidad local.

3.2. Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas a expertos y profesionales en turismo y patrimonio cultural

Entrevistado 1: Lcdo. Paolo León Gonzabay

Entrevistado 2: Lcdo. Efrén Mendoza, MSc

Entrevistado 3: Eduardo Rodríguez Franco

1. ¿Conoce usted qué son los mitos y leyendas, y que forman parte de la memoria sociocultural y del patrimonio cultural de los pueblos?

E1: De mitos estamos hablando de algo que tiene una base pero que no es muy real, una leyenda es algo que realmente pasó por ejemplo el silbido de la noche cuando tú vas en el campo y escuchas de repente un silbido por el frío por el viento de las ramas ya alguien imagina que vio algo maligno que es lo que le dicen y le ponen que fue el silbido del diablo, eso es un mito porque es algo que no es verídico, una leyenda es algo que ha existido por ejemplo si te hablan del Señor de las aguas, de la venta de la imagen y todo lo que se volvió, eso es una leyenda porque es algo real a lo que sí se ha dado a lo que está confirmado entonces la diferencia entre el mito de leyenda marca aquello que uno se basa en un suceso que tiene algo que se dio y el otro sí tiene una efectividad sobre el tema.

E2: Claro que sí, estos forman parte de la tradición es parte de la tradición oral.

E3: Estas leyendas y mitos permiten recrear la paisajística, las costumbres, las tradiciones, la forma de vivir de la gente de acá y de cada época. Porque las leyendas a lo mejor son las mismas que siempre han escuchado y se escuchan en todas partes, que el diablo, que el tintín, que la llorona, adquieren una particularidad local cuando las agarran acá. Y es una parte de esa oralidad que nos permite ir teniendo elementos de recreación sin necesidad de que estén escritos o estén en las redes. Se transmiten de generación en generación, los abuelos las cuentan, los padres las recrean, las cuentan y así se van transmitiendo.

Análisis e interpretación:

El primer entrevistado menciona que existe una diferencia basada en lo que es mito y leyenda, el segundo estar al tanto de tema y el tercero se adentra más profundo con el significado cultural de estos relatos. Esto indica que los mitos y leyendas son identificados y considerados aún como herramientas importantes de la cultura y la memoria colectiva, aunque cada entrevistado lo comunica de una manera diferente los conceptos, se nota la comprensión general sobre el sentido de las palabras ya mencionadas.

2. ¿Podría compartir alguna leyenda o mito propio de la cabecera cantonal de Santa Elena que usted conozca o haya escuchado?

E1: De la cabecera podemos estar hablando de la del Cerro del tablazo, viene una mezcla y aquí viene la investigación que yo he hecho nuestros nativos siempre tenían como religión los cerros entonces a todo cerro que ellos iban y mucha gente decían que le iban a vender el alma al diablo y se subían al cerro y ahí hacían pacto con él, eso es una de los mito que se daban pero estos mitos son muy repetidos tanto en Chanduy, en Colonche, Manglaralto, Palmar, ¿por qué?, porque coincide en algo, todos tienen cerros y nuestra gente creía en los cerros, ellos tenían un brebaje y los viernes iban a los cerros a beber, eso está relatado por los españoles en las investigaciones que ellos tenían de que nuestra gente.

E2: He escuchado principalmente de La Llorona recuerdo haber escuchado que a veces en determinados barrios se aparece, que escuchan las lamentaciones de

una mujer y hacen la referencia inmediatamente con que es La Llorona que está buscando a sus hijos y la gente ahí se asusta y se convierte en un tema parece que es por temporadas que coge la temática.

E3: Hay una leyenda que es muy del barrio atrás del condorito se supone visitaba el tintín, ahí un día la gente lo vio salir a la calle y lo siguió, se lo llevó al siguiente día y se dejó en un árbol que está aquí a la vuelta. Y en el árbol había luciérnagas y la gente decía que ahí estaba, que veía los ojitos. Y luego se subió una persona que estaba en estado etílico y se lastimó el pie, entonces la gente atribuye que el tintín le quitó el machete y le cortó la pierna, yo lo he escuchado como leyenda. Yo lo vi, yo vi cómo fue y no vi al tintín, pero la gente la ha empezado a contar. Es una leyenda bastante actual porque eso hubiera sido hace unos 15o 20 años. Yo hace tiempo estaba haciendo motivación en el Museo Amantes de Sumpa y unos niños la contaron como leyenda.

Análisis e interpretación:

El cerro del Tablazo, La llorona y el tintín, son uno de los personajes e historias de las que los entrevistados hablan, se puede reflejar la diversidad de historias que varían según el sitio, las vivencias y tradiciones. En el sentido en las que cuentan, se nota que algunas de estas historias son antiguas, mientras que otras pueden notarse modernas. Santa Elena posee una rica colección de relatos, pero sin una estructura que facilite su difusión en la actualidad, esto es clave para el proyecto ya que permite el recopilara y sistematizar información como parte una experiencia turística.

3. ¿Qué tipo de valores, mensajes o enseñanzas transmiten los relatos orales como lo son los mitos y leyendas?

E1: Investigativamente son una pauta para el complemento de una investigación efectiva. Por ejemplo, con el cerro de Santa Elena, hasta el momento, si tú escuchas aquello, dice, la gente le va a vender el alma al diablo, al cerro, o sea, no tiene credibilidad, pero cuando empiezas a investigar una información efectiva algo escrito te das cuenta de que nuestra gente sigue creyendo, es decir hay un grupo que

sigue creyendo esto. Entonces qué te da aquello investigativamente te da una respuesta, en donde hay un vínculo entre la comunidad y el cerro está, ya el complemento que le ponen del diablo, de lo maligno, del benigno, eso se da recuérdate que nuestra gente no era católica ni hablaba español. Nuestra gente tenía creencias nativas de ellos. Ellos creían en la naturaleza, en la luna, en los animales, en el cerro. Pero eso, yo deduzco en base a en las investigaciones, siempre ellos pedían por el bien o por el mal a su manera, pero cuando llegan los españoles ya no empiezan a pedir por el bien o por el mal. Ya los españoles dicen que el bien es Dios y el mal es el diablo. Entonces como Dios tal vez no entendía sigan pidiendo Dios ayúdame diablos quiero que hagas tal cosa continuaron con su tradición solo que ya cambiaron lo del bien por el mal por lo que puso la religión católica pero el mito de leyenda te está dando una respuesta efectiva de algo que realmente pasó, se cree que es un cuento no realmente cuando investigas más profundamente tienes un resultado de que algo pasó allí obvio necesitas todos los complementos pues no yo he estado por algunos en otros países he revisado información he leído he estado en museos he estado en los museos más grandes del mundo ya he estado también en las bibliotecas y he tenido información muy efectiva y eso me permite hacer la entrevista y seguro que esta es una entrevista única porque no todo el mundo ha investigado aquello.

E2: Hay una tradición oral que ha venido pasando de generación en generación, que es anónima, que no se conoce quién es exactamente el autor, pero que deja una enseñanza tal vez de recordar lo que en un tiempo determinado permitía limitar que ciertas personas salgan o que tuvieran más cuidado el momento de andar en las calles, si es que hablamos de La Llorona. Tal vez a veces eran mensajes para dar respuesta a algo que era desconocido o incluso para dar una respuesta o una salida a una situación un poco comprometedor.

E3: Yo pienso que se hicieron para educar, la más antigua de nuestras leyendas es la leyenda de los gigantes del Sumpa, dicen que ellos vinieron, que eran gigantes y que luego comenzaron a hacer una especie entre hombres y por eso fueron castigados por los dioses del cielo que le enviaron lanzas de fuego. Yo no soy homofóbico, pero

pienso que lo hicieron para frenar un poco ese crecimiento de homosexualidad que siempre ha habido en todas las épocas entonces pienso que esa leyenda fue creada para

eso. Pienso que mitos o leyendas contaba la abuelita cuando estábamos queriendo pelear nos decía, mira había un hombre que estaba en el río peleando con su hermano. Iba a coger una estaca para castigarlo y la estaca se le convirtió en serpiente. Entonces ella nos hacía esa leyenda para asustarnos y que nos controlaran.

Análisis e interpretación:

Se coincide en que los mitos y leyendas son transmisores de valores educativos, culturales y preventivos. Se menciona la conexión espiritual con el entorno natural y los cambios que tuvieron lugar tras la colonización. Se habla de como los relatos orales sirven como elementos sociales que instruye, cambian comportamientos y preserva el imaginario colectivo. Esto favorece a la creación de las experiencias basadas en los relatos orales llenas de significados y simbolismos.

4. ¿Qué nivel de valoración y representación cree que les otorga la comunidad a estos relatos orales?

E1: Bueno, en este momento no hay mucha valoración sobre aquello, no existe, es muy penoso porque la historia mismo está perdida entonces ya nadie te relata antes este tipo de información era por qué te pongo un caso que es lo que estaba analizando también mi mamá es una mujer nativa pero mi mamá vivió toda su niñez al lado de sus padres y sus abuelos entonces ella escuchó mucha mitología, aprendió a sembrar, a cultivar, aprendió sobre valores de la luna, sobre el viento y la quema de las plantas. Ella es una de las últimas generaciones que tuvo esta enseñanza directa porque como no fue a la escuela ella aprendió de sus ancestros, en cambio, ya con la transformación educativa, todas esas personas que fueron a las escuelas están desconectadas por completo de lo que hacían sus abuelos. Si tú le preguntas a una persona de 75 años que fue a la escuela, ni siquiera se acuerda de la del nombre de sus abuelos, pero si tú le preguntas a una persona de 75 años que no fue a la escuela, ella se acuerda de su

abuelito, de sus tíos y se acuerda de todos. Parece que la enseñanza disciplinaria que tenían ellos. era más fuerte en ese tiempo que el que tenemos ahora en escuela y colegio, la educación moderna a desobligado por completo a quitar esa conexión directa que había entre los niños los padres los abuelos y los bisabuelos.

E2: Bueno, primero una valoración muy alta porque es parte de la identidad cultural como le decía es algo que va pasando de generación en generación y el que se mantenga esa tradición oral prácticamente permite reflejar esa característica, ese respeto y esa importancia por no dejar que muera un mito, que muera una leyenda, que se mantenga. Eso para mí es fundamental, habla bien de una comunidad, de un pueblo, de un territorio, porque exactamente se preocupa y conserva, más aún cuando estamos hablando de esto que es algo intangible, solamente una es algo que te cuentan y ya y se queda en ti.

E3: El tema de los nuevos códigos de comunicación, los nuevos espacios de comunicación, las redes, nos absorben y hacen que vayamos desvinculándonos de esta oralidad. Más bien yo pienso que las redes deberían ayudar a mantenerlas, porque pueden generar contenido a través de este tipo de leyendas. Porque la leyenda une a la familia, cuente el abuelito al hijo, cuente al nieto. Veamos una mesa, el abuelito contándole al nieto y de repente dice, papá, pero usted se está olvidando de que allí había un tamarindo grandote. Y comienzas a tejer ese diálogo de comunicación que ahora se está perdiendo, porque todo el mundo pasa atraído en su celular, incluso en las reuniones sociales la gente está conversando por redes y no conversan entre ellos. Se pierde esa vinculación. Yo pienso que las leyendas, los relatos orales son una herramienta para unir a la familia.

Análisis e interpretación:

Se indica una clara opinión variada entre los entrevistados, el primero y el tercero opinan que hoy en día la valoración actual es deficiente por las nuevas

tecnologías, y el segundo entrevistado defiende su postura recalando que si hay una alta valoración de los relatos como parte de identidad cultural. Esto depende variar según el contexto de cada cual como en la edad, su vínculo social y cultural en la localidad. Para un producto turístico, estas opiniones dispares serían un reto, pero de igual forma se presenta como una oportunidad para promover el aprecio cultural en lo que los participantes se comprometan.

5. ¿Considera que hay continuidad en la transmisión de los mitos y leyendas, y cómo y dónde se dan estas transmisiones en la actualidad?

E1: Hoy en la actualidad se está perdiendo la conectividad por completo, ahora tenemos una generación que está perdiendo por completo la línea de aprendizaje ancestral que tenemos todos.

E2: Para mí sigue o sea la continuidad se está dando en muchas ocasiones por los relatos de los mismos familiares desde el hogar o si no de los que han escuchado los chicos en su hogar en un lugar determinado y luego en las conversaciones que ellos tienen esta esa continuidad se mantiene pero sí me doy cuenta que cada vez se pierde más, es decir no es algo que se mantiene para todo el grupo humano como antes sucedía, que se convertía en el tema del momento, ahora no, algunos jóvenes escuchan, pero ya no lo transmiten porque eso es cosa de viejos, como dicen. Entonces nada, ya la abuela, papá o mamá con sus con sus temas ahí, con lo que cree, es lo que hace que se vaya perdiendo, sin embargo, se mantiene, que es lo importante.

E3: Una amenaza es el hecho de atraernos a muchos en las redes, pero yo pienso que debería darse como un empuje precisamente a través de las redes. Y pienso que en la ruralidad y en los sectores barriales todavía se mantiene el tema de las leyendas.

Análisis e interpretación:

Se reconoce por los tres participantes que la transmisión está aun presente, aunque en un nivel de distintos rangos y diferentes situaciones. Se sostiene que la

continuidad de estos relatos está decayendo a causa de los avances tecnológicos y que solo se mantiene de alguna forma solo en entornos familiar, en donde se aconseja modernizar esta transmisión a través de las redes sociales que tienen un gran impacto en diferentes públicos. Se habla que también las instituciones educativas son lugares óptimos en donde se pueda revitalizar este legado. Resalta en la necesidad de desarrollar estrategias que combinen lo cotidiano con lo moderno para así asegurara de una mejor forma la continuidad de estos relatos orales.

6. ¿Conoce o ha participado en algún programa, iniciativa comunitaria o evento en el que se promuevan y reconozcan los mitos y leyendas locales? Si es así, ¿cuál ha sido su experiencia en dicha actividad?

E1: Bueno, yo me he dedicado a la investigación y los he publicado en el periódico que tengo, el periódico electoral, ahí he publicado muchos mitos, muchas leyendas, muchas investigaciones nuevas, investigaciones antiguas tal vez para esta generación no les sea útil pero tal vez para la generación que venga la van a valorar. Todos mis archivos están en la página web y todo está ahí dispuesto a la comunidad para que los investigue cuando quieran. Entonces, de esa manera es la que yo he aportado y he participado en este tipo de actividades. Ahora soy vocal de la Casa de la Cultura y nos estamos preparando justamente para fortalecer todo esto en los años que vienen. Pero estamos en un proyecto, recién fuimos elegidos este año, nos preparamos para los cuatro años que se vienen, ya para fortalecer todo esto.

E2: Bueno en algunas ocasiones en las comunidades más que aquí en la cabecera cuando se dan los cursos de técnicas de interpretación y guianza con la gente de las comunidades empezamos a conversar un poco sobre qué es el atractivo, qué es lo que llama la atención y además de hablar de las creencias, empezamos a tocar el tema de leyendas, de mitos y lo que se aprovecha en el momento es exactamente en fortalecer esa esa valoración de por qué contarlos, de por qué es importante que las personas sepan que existe esa tradición oral de que hay ciertos aspectos que se mantienen en las comunidades o que se mantiene a nivel de la provincia respecto a estos relatos. Entonces se trata de aprovechar ahí al máximo para que la gente empiece

a no solamente a revalorizar sino a sentirse también orgullosa de que esa tradición oral los identifica o nos identifica y que puede ser un punto muy importante para captar la atención también de los visitantes en clases se aprovecha también en fortalecer esto o cuando se les pide a los estudiantes a manera dinámica a ver cuente o mencione una creencia no importa si usted la crea o no pero cuéntela y a veces algunos como que no diferencian mucho la creencia con la leyenda y van lanzando la leyenda y nada, se aprovecha y se le da el valor, no se identifica lo importante de esa tradición oral.

E3: Hace unos 20 a 25 años con la compañera Fabiola Cascante, trabajamos en motivación con los niños de ciertos sectores barriales, yo les contaba leyendas y bueno, la primera acción que hacíamos era que llegué la carta y conversaban con la mamá y el papá, entonces luego los recogíamos y en el museo le contábamos leyendas, le contábamos anécdotas de Santa Elena y hacíamos una interacción,

también hacíamos algo de artes plásticas que improvisábamos con pintura y elementos de la naturaleza, para que ellos tuvieran una idea del entorno del museo.

Análisis e interpretación:

El segundo entrevistado ha estado en proyectos donde se involucran las comunidades en la orientación, capacitación y el contar las historias. El primer y el tercer entrevistado si han estado directamente relacionados en proyectos culturales y educativos que involucran los relatos orales. Al mencionara a la comunidad como implicados en estos dichos proyectos, se evidencia un compromiso con la promoción de patrimonio inmaterial, aunque la falta de programas que sean de gran alcance refleja una fragilidad en la estructura cultural del tema, lo que tendría que mejorarse mediante iniciativas que integren las narrativas junto con el arte y la educación.

7. ¿Qué lugares de la cabecera cantonal de Santa Elena conoce que estén vinculados con los mitos y leyendas locales?

E1: El municipio, la casa de la cultura, la prefectura debería ser responsables en esto, pero no, más allá del Museo amantes de Sumpa tal vez que cuenta algo, pero ni siquiera la universidad tiene aquello, entonces no, no conozco.

E2: Yo he vivido más en el barrio Márquez de la Plata, ahí en la cabecera cantonal, es un barrio que conserva muchas tradiciones eh que se han perdido en la mayoría de la ciudad porque por ejemplo ahora en noviembre se viene la fiesta de la Virgen de Monserrate y ellos arrancan con un albazo que es la banda de pueblo ellos contratan de sinchal, de Barcelona de acá del norte y esa banda de músicos está a golpe de 5:30 a 6 de la mañana pasa dando vueltas por todo el barrio lanzando cuetes porque están anunciando las fiestas, hacen balconazo, hacen baile, tienen personajes populares que son curiquingues, que van a la iglesia con la imagen de la Virgen de Monserrate, ida y vuelta y luego bailan, queman Castillo, al día siguiente hay juegos populares, deportivos y tradicionales. Entonces por ejemplo en ese barrio yo veo que mantienen mucho de esta de esta tradición y lo que no se explica a veces en las noches y lo relatan con leyendas que creo que muchos barrios lo hacen es principalmente cuando se da el momento en que los perros empiezan a aullar entonces empieza la gente si está ahí con los hijos o están ahí reunidos con algún familiar empiezan a decir que es la presencia de algo malo o está anunciando la muerte y se empieza a dar como cabida a un momento en el que aprovecho y cuento más cosas que es lo que suele darse.

E3: Es que las leyendas van a surgir siempre, en cada esquina, en cada recinto, en cada comuna, un lugar icónico de Santa Elena, es yendo a Ballenita, por donde hoy es el comisariato, a ese sector se le llamaba Las Campanas, era un sector que tenía alguna vegetación y bueno, dicen que en algún momento hubo una piedra que tenía forma de campana y que a través del viento provocaba que silbe, pero cuando la gente cruzaba de noche, escuchaba el silbido, pensaba que era el diablo y entonces decía que el diablo lo venía siguiendo, eso era muy creíble en aquel entonces. Lo que pasa es que también Santa Elena era oscuro y eso daba más oportunidad a la credibilidad, a su gestión, el miedo, y se iban generando las leyendas, por eso Las Campanas es un sector icónico de Santa Elena, la verdad que ya nadie habla, no se creó un referente, algo que nos permita evocarlo y mantener las leyendas.

Análisis e interpretación:

Las opiniones indican que existen sitios vinculados a los mitos y leyendas, aunque no son oficialmente considerados. Se menciona a los Amantes de Sumpa principalmente. La ausencia de un inventario cultural turístico da una señal para considerar realizar un mapa o un recorrido temático, aunque también está de manifiesto la carencia en la infraestructura local, aunque también se podría establecer un lugar fijo de interés cultural y transfórmalos en paradas turísticas junto con los relatos culturales.

8. ¿Considera que la comunidad local se involucra activamente en la conservación y difusión de los mitos y leyendas?

E1: Desafortunadamente no, ni en escuelas ni en colegios ni universidades ahorita la conversación que tienes conmigo de lo que te estoy contando te parece asombroso y nuevo porque nadie habla ya de esto, entonces no hay donde, no hay una fuente oficial que pueda transmitirte aquello, debería hacerse algo para que esto realmente llegue antes que se pierda por completo.

E2: Activamente no, esa es la parte que hay que fortalecer, hay que indicar la importancia de ciertas tradiciones que se están perdiendo, ahora que pasamos noviembre, no son solamente es la mesa de muertos también están las leyendas, el uso del cordón de muerto que todas estas van asociadas a creencias independientemente de que tú ves algo tangible está asociada con una creencia Hay historias que los abuelos y los padres cuentan respecto a esto, no es algo que esté activamente se mantienen más en las comunidades en la zona rural en la parte de la ciudad se pierde rápidamente porque la vida en la ciudad es muy apurada, no hay mucho tiempo para determinadas cosas y más aún ahora con la tecnología el uso de celulares o sea estamos cada vez más desvinculados a aspectos que son parte de la tradición oral.

E3: Yo pienso que sí, lo que pasa es que bien valga el trabajo que pueden hacer ustedes para que se pueda visualizar, comprender, recoger, recabar algunas leyendas y luego multiplicarlas, transmitirlas y difundirlas. Pero pienso que la comunidad se

mantiene de una forma espontánea, de una forma casi refleja. Siempre se dan, la gente se reúne y empieza a contar.

Análisis e interpretación:

Cada opinión coincide con la escasa involucración, se señala una total ausencia, que de ser considera mejorarla y que si existen un interés pero que se necesita un total apoyo de la comunidad local. El pueblo no esta totalmente comprometido con la conservación de su cultura. A pesar de esto, hay un interés latente que debe ser impulsado mediante iniciativas, podría ser en universidades o instituciones culturales como uno de ellos lo mencionan, ya que estos pueden liderar esfuerzos en la recopilación y difusión de las narrativas orales.

9. ¿Considera que en la comunidad se impulsan espacios accesibles y adecuados para la realización de actividades relacionadas con los mitos y leyendas locales?

E1: No, no intentan hacerlos porque ahora la parte educativa tiene una línea de folclor que lo hacen cada cierto tiempo y la tradición del día de los muertos que lo empiezan a fortalecer cada más pero desafortunadamente si el docente desconoce cómo puede enseñar algo a los alumnos todavía existe una línea muy débil, no hay todavía la fortaleza que debería ser para la cantidad de historia de mitos y leyendas, de tradiciones, de lo rico que tiene Santa Elena que no lo tienen otras poblaciones te pongo un punto comparativo, Costa Rica todo el mundo habla de visitarlo , es un país turístico en su máximo esplendor pero no tiene lo que tenemos nosotros desde las playas mismos son distintas y eso que ellos tienen tanto el Atlántico como el Pacífico pero en cambio nuestras playas son más encantadoras nuestras historias tienen mayor tradición tienen mayor riqueza tenemos más riqueza arqueológica paleontológica y Costa Rica sí explota lo que tiene con su naturaleza y su pura vida pero en cambio nosotros no explotamos porque no lo conocemos.

E2: Yo he visto determinados lugares que buscan de una u otra manera fortalecer todo esto. Por ejemplo, si hablo de la cabecera cantonal de Santa Elena el

Museo Amantes de Sumpa ofrece un espacio exactamente para eso incluso ahora último estuvieron haciendo en visitas guiadas en la noche al museo, ahí por ejemplo te sacaban y te narraban leyendas como la dama tapada, la viuda del Tamarindo O sea si bien yo la viuda del Tamarindo, cuando hacías el recorrido incluso cuando estabas ya en la zona que tienen la tradición de la mesa de muerto y de la del cordón de muerto hicieron la representación de cuando el alma, muere y se va y se le aparece el diablo, el maligno para llevárselo, entonces saca el cordón y empieza a darle cordonazos al diablo para que no se le lleve, por ejemplo, creo que el Museo Amantes de Sumpa tiene esa característica, no he escuchado o no he visto si en algún momento el mismo municipio hace actividades que fortalezcan esto, lo he visto más con emprendimientos, con ferias de gastronomía, que con cosas de tradición oral.

E3: Lo que pasa es que, si no hay recursos, impulsarlo es complicado. Lo que podemos ver es el trabajo de las instituciones educativas, que no siempre es el más aceptado. Generalmente a veces no recogen leyendas locales, sino que buscan leyendas nacionales. Cuando había el Ministerio de Cultura, la compañera Cecibel Quimi Ramírez, ella publicó un libro, me parece que leyendas o cuentos locales. En el museo lo hicimos hace años, pero ya actualmente no. Más bien creo que son iniciativas de cada escritor, de cada orador. Por ejemplo, en el sector norte está el compañero Luis Coronado, que ha publicado algunos libros. Siempre están tratando el tema de la oralidad a través de la lectura de sus escritos. Antes estaba Plan Internacional, hacía también proyectos oficiales, pero creo que ahora ha cambiado de modalidad, no tengo claro allí. Pero pienso que sería una buena iniciativa si ustedes la inician, la toman. Yo por mi parte siempre he estado haciendo cuenta cuentos.

Análisis e interpretación:

En la primera entrevista se indica ausencia total de espacios adecuados y accesibles, por lo consiguiente se menciona limitaciones por falta de recursos y así mismo se destaca la iniciativa del Museo Amantes de Sumpa con recorridos nocturnos dramatizados una de las entrevistas. Si bien hay iniciativas aisladas, no existe una política o programa sostenido que promueva actividades basadas en mitos y leyendas.

Esto refuerza la necesidad de diseñar propuestas turísticas que generen espacios regulares y atractivos, aprovechando instituciones como el museo o plazas públicas como escenarios culturalmente significativos.

10. ¿Cómo considera que podría desarrollarse una experiencia turística basada en los mitos y leyendas locales, incorporando los recursos culturales disponibles y fomentando la participación activa de la comunidad?

E1: Empezando porque los profesores universitarios, investiguen, que hagan trabajos con alumnos, que se recupere la memoria social que se está perdiendo. Por ejemplo, las personas mayores de 70 años, ellos son parte de la memoria colectiva y si nadie lo entrevista y nadie sabe, se murió lo que estas personas sepan entonces la universidad debe empezar a aplicar y la recuperación de esta memoria social que no va a servir para nosotros si no para las futuras generaciones que realmente se preocupen por valorar y fortalecer esto que está a punto de desaparecer.

E2: Tenemos una situación bastante característica y es que la cabecera cantonal como tal no es un punto de referencia turística, habría que buscar algún tipo de propuesta de algún programa, tal vez de una ruta turística o de un circuito turístico que permita abordar aspectos vinculados con esta tradición oral, claro, habría que levantar información sobre cuáles son aquellas personas o aquellos barrios en donde se ha escuchado respecto a determinadas leyendas como establecer tal vez una ruta tomando en cuenta lógicamente todos los criterios de seguridad creo que ya cada uno sabe qué zona es más peligrosa que otra porque lo que se vive actualmente. Sí sería interesante tal vez por ejemplo los lugares más concurridos Se me ocurre el parque mismo o el Parque Central de Santa Elena, como que sea un espacio en donde se pueda hacer una representación teatral y rescatar esta parte de las leyendas, haciendo un recorrido por ahí mismo por el parque, pero el parque lo veo como una zona, una de las más seguras, por ejemplo.

E3: Hace unos 15 años hicieron una propuesta de hacer un paquete turístico con el foco cultural y me habían invitado para que yo haga declamación, porque yo

también declamo y escribo poesía. Al final del evento me dieron una medallita de Valdivia y me dijeron gracias. Entonces yo decía, no va a funcionar, porque no tienen un enfoque veraz porque ellos deberían haber preguntado, ¿cuántos es de sus servicios?, tiene que haber una concepción de que ese narrador necesita ganar su día. Entonces cuando lo consideran desde una manera financiera, que sea sustentable. Hay mucho que contar y mucho que ofrecerle al turista, pero hay que generar un buen paquete y con los pies sobre la tierra. Es necesario que se active desde un marketing para poder generar los paquetes.

Análisis e interpretación:

Todos los tres entrevistados coinciden en que, si se puede realizar una experiencia turística, como rutas temáticas, obras de teatro, junto a las estrategias de marketing, en si cada uno expresa su forma de como emplear estos elementos. Se indica una clara oportunidad para desarrollar un producto, siempre y cuando se integren aspectos como la investigación, originalidad y el respeto, los mitos y leyendas tienen potencial de convertirse en un atractivo que atraiga a turistas a la cabecera cantonal.

11. Desde su área de trabajo y experiencia, ¿cómo evaluaría la factibilidad de desarrollar un nuevo producto turístico-cultural basado en los mitos y leyendas locales?

E1: Bueno, es un potencial. En Panamá, ellos sí valoran mucho la parte cultural. Hay tribus nativas que te venden artesanía y te hablan un idioma nativo. Ya en México ellos te venden mucho su mitología. En Perú se vende cultura todo el tiempo por todo el año, en Europa la mayor cantidad que se mueve de visitantes son los asiáticos, dos mil asiáticos tú ves en un rato, en Versalles, baja al Coliseo Romano ves dos mil asiáticos haciendo fila en un día, en Perú recibe más de 3 millones de turistas al año refiriéndome al turismo cultural, es decir hay productos y ofertas cercas, por qué no hacemos un producto que guste a este tipo de turistas y lo empezamos a traer, todo depende de planear una calidad sobre estos temas para que tenga efectividad, pero las posibilidades están ahí.

E2: Yo creo que es bastante factible, el detalle está en que hay que invertir, habría que ser una buena inversión, porque no se trata solamente de dar a conocer la tradición oral de la leyenda, sino que, por ejemplo, como decía, habría que preparar a un grupo de jóvenes para que hagan la representación teatral habría que generar tal vez algo de señalética, algo de información física en el lugar donde se vaya a presentar tranquilamente usando estos códigos QR como para que el que esté interesado haga la descarga vea eso y aproveche el momento mientras están haciendo la representación qué es lo que se me ocurre principalmente o por qué no tratar de fortalecer determinados programas en los cuales esa misma situación de revalorizar la tradición de los mitos y leyendas pueda ser plasmada a través de un programa que vaya llevando para ejecutarlos en las escuelas y colegios o sea como para que los niños de ahora y conozcan un poco más sobre eso.

E3: Yo diría que podríamos ir mientras viajamos por el sector, si vamos al sector norte o al sector sur, vamos viajando en la camioneta el relator puede ir contando anécdotas, leyendas, vivencias de Santa Elena, mientras los va recreando. Al momento del almuerzo también de pronto puede lanzarse algún poema, alguna copla, algún relato. Ah, y se pueden también generar algunos folletos o libros pequeños, para venderle a esta leyenda o mito local.

Análisis e interpretación:

Se opina que la propuesta de un producto basado en los mitos y leyendas sería viable, se lo reconoce como una oportunidad para el turismo cultural en la comunidad, destacado así la necesidad de financiar y capacitar a quienes integren en el proyecto. Se valida que crear una experiencia de estos relatos, sería también significativo y crucial para poder revitalizar el patrimonio cultural en la localidad. Se debe reconocer la importancia económica, educativa y cultural de esta propuesta, enfatizando una buena planificación e involucración de cada miembro para que este pueda tener el éxito que se espera.

3.3 Procesamientos y tabulación

Indicador establecido	Preguntas	Resultados cuantitativos (encuesta)	Resultados cualitativos (entrevistas)	Justificación
Relatos tradicionales	P1, P2	La mayoría tiene el conocimiento debido y su significado	Entrevistados señalan un gran conocimiento del tema, pero señalan pérdida considerable.	Existen un conocimiento suficiente para crear una propuesta de un teatro itinerante y así crear interés.
Valor cultural, simbólico y social	P3	La mayoría de los relatos mencionados tienen un alto porcentaje de importancia	Se percibió un valor e importancia grande por parte de cada uno de estos relatos orales.	Se valida que existen historias suficientemente reconocidas por el público y así crear las obras para el teatro itinerante
Expresiones de cosmovisión, valores y memoria colectiva	P4, P5, P6	Alto acuerdo en que transmiten valores, enseñanzas y memoria cultural.	Entrevistas afirman su valor educativo, simbólico y moral.	El Teatro itinerante puede reactivar valores como identidad, memoria, cuidado, tradición.
Transmisión oral	P7	La mayoría coincide que ya no existe esa transmisión constante de los relatos orales	Entrevistados señalan pérdida generacional por tecnología y desinterés.	El Teatro Vivo funciona como mecanismo de reactivación oral, sustituyendo lo que ya no se cuenta en hogares.
Participación comunitaria	P8, P10	Poca participación actual; la mayoría no conoce actividades recientes.	Actores locales confirman que se hacían eventos antes pero ya no.	El Teatro Itinerante llena ese vacío y permite involucrar jóvenes, actores locales y público.

Entorno	P9, P12	Si existen lugares reconocidos por el público vinculados a los relatos orales	Entrevistados afirman que existen sitios simbólicos, pero no señalizados.	Se confirma que la ruta no es viable → el formato teatral itinerante sí lo es, porque no depende de sitios físicos.
Reconocimiento y valor institucional, comunitario	P11	Se desconoce la existencia de programas o iniciativas por parte de los encuestados	No hay un interés por crear programas o iniciativas por parte de las autoridades	El teatro itinerante hará el reconocimiento que no se ha dado a lo largo de los años.
Interés del público	P13	Existe un alto porcentaje de encuestados que si estuviera dispuesto a asistir a actividades culturales.	Si hay un interés real del público, aunque no haya una oferta actualmente	El Teatro itinerante tiene alta probabilidad de aceptación turística por demanda existente.
Percepción de factibilidad	P14	Se considera que sí debería crearse un producto basado en leyendas.	Los entrevistados confirman que es viable y necesario la creación de una oferta basado en los mitos y leyendas	La propuesta se fundamenta directamente en evidencia recogida.
Valoración de recursos	P15	Cada aspecto es considerable incluir en el producto por su alto grado de aceptación	Para los entrevistados es de importancia cada aspecto mencionado	El crear una propuesta considerando en conjunto todos los aspectos sería de gran acogida para los diferentes segmentos.

DISCUSIÓN

Para el primer objetivo específico, en donde se enfoca el identificar los mitos y leyendas representativos, se evidencio que estas historias orales existen, aunque con un notorio nivel de transmisión en la comunidad turística, aun estos relatos siguen siendo parte de, desempeñando un rol importante en la memoria colectiva tanto de residentes como visitantes del área. A través de las encuestas realizadas específicamente a turistas que se encontraban en la zona, se evidencio que la mayoría reconoce al menos mas de dos o tres relatos tradicionales, de los cuales les parecía importantes como parte de identidad cultural de la comunidad. Adicionalmente en las entrevistas con profesionales y experto en el turismo cultural, enriquecieron la comprensión sobre la importancia que tienen estas narrativas, resaltando su función como una vía de la identidad, transmisión de valores y cohesión social a lo largo del tiempo. También se desato indicios de deterioro, que se atribuyo al creciente efecto de la tecnología, la falta de espacios que impulse estos elementos para su promoción y también por la falta de documentación oficial sobre estas expresiones.

Dichos resultados corroboran lo señalado por Ostelea (2021) que resalta que el patrimonio inmaterial es un legado que constituye y brinda la identidad de una comunidad, pero que así mismo requiere de un mecanismo que cuente con la protección y revitalización del mismo para así asegurar su sostenibilidad, Fatan acciones inmediatas para evitar una gradual eliminación de los mitos y leyendas.

Respecto al segundo objetivo, se refiere a analizar el nivel de conocimiento e interés de los turistas, se mostro una tendencia positiva hacia el reconocimiento de estos relatos que forman parte del patrimonio como u recurso viable. En las encuestas de demostró de numerosos turistas estarían dispuestos en participar en experiencias culturales vinculadas a estas narrativas, mostrando un interés en conocer aun mas estos relatos y en productos que se besen en ellos. Pero tanto las encuestas como las entrevistas señalaron resultados que manifestaron la ausencia de producto, iniciativas

o proyectos específicos disponibles en la cabecera cantonal, tal vez la falta de una ruta patrimonial dedicadas a estos relatos orales, la carencia de señalización o materiales

interpretativos que ayuden a que el visitante se informe y entienda el contexto cultural de cada mitos y leyenda. Esta desconexión entre la actual oferta y el interés turístico coincide con la ONU (2003) que describe el turismo cultural como una actividad centrada únicamente en la búsqueda de actividades y experiencias auténticas, que a la vez conecte con el viajero y la identidad del destino que visita.

Santa Elena posee los elementos necesarios para poder crear un producto competitivo en el mercado, pero por motivos de carencia en la gestión, documentación y difusión no se facilita de una vez capitalizar este creciente interés. Por lo tanto, se revela que si hay un aclara oportunidad para fortalecer las narrativas orles, siempre y cuando se implementen estrategias de sostenibilidad y planificación.

Para el tercer objetivo, que consiste en crear el producto turístico en base al marketing mix , aunque hubo obstáculos encontrados en la conservación y promoción del patrimonio inmaterial, claramente hay una evidente oportunidad para poder implementarlo, ya que los resultados tanto de la entrevista como la encuesta, indicaron que un producto turístico cultural con dichas características tendría relevancia y seria atractivo para quienes visiten la cabecera cantonal, siempre que se oferte una considerada estrategia promoción efectiva, así como el respeto y dedicación en interpretar los relatos orales.

CAPITULO IV

DISEÑO DEL PRODUCTO TURISTICO CULTURAL BASADO EN LOS MITOS Y LEYENDAS

La cabecera cantonal de Santa Elena posee una rica y valiosa herencia cultural inmaterial que está fuertemente conectada con mitos y leyendas que son transmitidas de generación en generación, siendo así un elemento importante en la identidad de sus habitantes. Aunque ahora en la actualidad este legado aun no es aprovechado adecuadamente como un atractivo turístico. Ante esta problemática, surge el desarrollo de un producto turístico cultural que tome atención a estos realtos orales, utilizando estrategias del marketing mix para su promoción, difusión y comercialización.

Así nace la propuesta de un teatro itinerante con el nombre de **“Historias Vivas de Santa Elena”** representa una propuesta cultural turística creada para preservar, revitalizar y difundir las leyendas y mitos de la cabecera cantonal de Santa Elena. Esto se logrará mediante breves presentaciones de obras en diferentes lugares según las personas lo requiera como espacios públicos, zonas culturales, eventos ferias, etc.

La mujer grandota, la mujer bella, el hueso del muerto, entre otras, serán las narraciones locales que este producto incluirá, pequeñas obras teatrales entre 8 a 10 minutos. Se incorporará en cada obra elementos que serán de importancia como, narración oral, sonidos ambientales, iluminación, escenografía sencilla y sobre todo la actuación de actores locales, que recrearán la esencia mágica y ancestral de cada mito y leyenda.

Justificación

Santa Elena posee una ventaja competitiva gracias a sus mitos y leyendas que deliberadamente son reconocidos por turistas. Pero lastimosamente, estos elementos no han sido parte de un producto turístico cultural oficial en la cabecera cantonal. La iniciativa surge desde la importancia del patrimonio cultural inmaterial como un

aspecto clave para reforzar la identidad de la comunidad y así generar nuevas posibilidades para el turismo.

Se propone un diseño basado en las estrategias del marketing mix que son producto, precio, plaza y promoción, para así asegurar su adecuada comercialización y aceptación. Esta propuesta aborda la necesidad de desarrollar un producto que sobre todo estimule la economía local, promueva la conservación del patrimonio inmaterial y que atraiga a más turistas.

Producto

Descripción	
Nombre del producto	<i>Teatro Itinerante</i> “ Historias Vivas de Santa Elena ”
Tipo de producto	Producto de turismo cultural – Manifestación escénica basada en patrimonio inmaterial.
Modalidad	Itinerante: adaptable a espacios públicos, educativos y culturales.
Duración de cada función	45 a 60 minutos (5 obras pequeñas de 8–12 min cada una).
Público objetivo	Turistas nacionales, visitantes locales, grupos familiares, grupos culturales y centros educativos.
Número de actores	5 actores y un narrador.
Recursos	Vestuario sencillo, luces portátiles, equipo de audio básico, utilería mínima, micrófonos inalámbricos.
Accesibilidad	Apto para público general, con adaptación para personas con discapacidad auditiva mediante narrador visual.

Para convocar a cada persona que dará vida a cada personaje de los relatos, se hará una convocatoria a través de las redes sociales, afiches y visitas a escuelas e instituciones culturales del cantón, priorizando sobre todo a jóvenes y miembros de la comunidad que tenga un interés en el arte, el teatro y la cultura de su comunidad. Los requisitos serán algo básico: trabajo en equipo, responsabilidad, ganas de actuar y ser comprometidos con el proyecto, no se pedirá experiencia en la actuación, ya que se realizarán ensayos antes y durante el lanzamiento del teatro itinerante.

Precio

El precio del producto se estableció considerando los siguientes parámetros:

- La inversión requerida.
- El valor cultural del producto.
- La capacidad de pago del público objetivo

Tipo de evento	Precio
Función abierta al público	\$3 por persona
Instituciones educativas	\$60 por función
Eventos municipales	\$100 por función
Contratos privados	\$80

El presupuesto y los precios se ajustan al tipo de público y al contexto que se desarrollara cada presentación, siendo así una estructura que progresivamente recupere la inversión inicial al paso de cada función se vaya dando, cubriendo gastos operativos, manteniendo la continuidad del proyecto y garantizando su sostenibilidad a largo plazo.

4.5 Plaza (Distribución)

El Teatro Itinerante adopta un modelo flexible que permite llevar la riqueza cultural a diferentes ubicaciones cuidadosamente seleccionadas en la cabecera cantonal de Santa Elena. La ubicación se enfoca en zonas muy concurridas, centros educativos y lugares con relevancia histórica, asegurando de esta manera la accesibilidad, la visibilidad y la implicación de la comunidad.

- **Plazoleta Central:** Este es un espacio con una gran afluencia de personas, es una área accesible y visible para todo público.
- **Ferias y Eventos:** Un entorno favorable para espectáculos, presentaciones cortas y actividades culturales que atraen tanto a los residentes como a los visitantes.
- **Museos y Casas Culturales:** Se requiere de instalaciones culturales adecuadas como El Museo Amantes de Sumpa y la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena.

Promoción

- **Diseño de afiches digitales:** Gráficos llamativos en donde se incluyan imágenes de los personajes que estarán en las narrativas, estos serán difundidos en las diferentes redes sociales, páginas de la comunidad y espacios culturales.
- **Realización de videos breves para TikTok e Instagram:** Clips de duración entre 10 a 20 segundos en donde se mostrarán ensayos de los actores, momentos destacados, aprovechando tendencias y etiquetas como: #Mitos_leyendas, #Turismo_cultural, #Santa_Elena, etc.
- **Promoción a través de los canales oficiales del GAD Municipal:** Se solicitará la promoción y difusión del producto en las plataformas oficiales del municipio. Esto permitirá un gran alcance a turistas de los alrededores así mismo llamar la atención de los habitantes.

Selección de los mitos y leyendas

Nombre de la obra	Concepto
Obra 1: “La Mujer Grandota”	<p>Espíritu femenino que surgía de antiguos pozos en busca de niños y compañía, causando un gran temor en la ciudadanía.</p> <p>Dramatización con luz suave, momentos nocturnos y así generando una tensión dramática.</p>
Obra 2: “La Mujer Bella”	Un fantasma protector que les manifestaba a borrachos y niños, guiándolos de regreso a casa.

	Adecuado para crear un ambiente con luz blanca y sereno.
Obra 3: “El Hueso del Muerto”	Ceremonia nocturna donde una vela se transformaba en hueso humano. Representación con velas y sonidos de misterio de fondo.
Obra 4: “La Bruja del Tamarindo”	Mujer misteriosa que se presentaba bajo un árbol de tamarindo, se presentaba únicamente a borrachos para ahuyentarlos. Representación con sonido de miedo, en donde se puede involucrar al público, causando humor y misterio.
Obra 5: “El Tropel del Caballo”	Un espectro en caballo que recorre las calles durante la madrugada, haciendo asustar a cualquiera quien estuviera a esas horas fuera de su hogar. Efectos de sonido como galopes y cascabeles.

Para que cada dramatización no tenga cambios bruscos al momento de cambiar a otra se tendrá en cuenta varios elementos:

Escenografía flexible	Diseñar una estructura de forma sencilla y económica que represente calles y paisajes nocturnos con árboles desmontables, un pozo, ventana móvil y luces portátiles, que se adaptaran en cada dramatización.
Narrador	Un personaje montuvio (persona mayor si es posible) que narrara cada leyenda y concluyendo con una reflexión para los asistentes.
Vestuario	Vestuario simple y económico, utilizando colores neutros y oscuros como el negro, marrón y blanco, junto con accesorios como velos, sombreros, mantos y pañuelos. Los personajes

	llevaran vestimenta cotidiana adaptándose a cada historia de manera simbólica y accesible.
Sonido	Se usarán instrumentos y sonidos característicos de la zona para poder crea así cada historia de acuerdo con la narrativa oral y que sea algo único.

Es un avance turístico en la cabecera cantonal a través de presentaciones móviles en lugares públicos como: parques, plazas, eventos cantonales, ferias turísticas y actividades culturales, donde se realizará con esfuerzo convenios con entidades y agentes turísticos como: GAD municipal, Mintur, operadores turísticos y unidades educativas. Este proyecto se presenta como una propuesta innovadora y accesible, diseñada para dar a conocer los mitos y leyendas de la cabecera cantonal como parte importantes de su patrimonio cultural inmaterial, ajustando sus precios según la situación económica y el valor cultural de la propuesta.

Es una iniciativa viable, atractiva y rentable como se dio a notar en las respuestas favorables del público. Integra de manera responsable los elementos culturales, económicos y operativos, siendo así una propuesta original que impulsa el turismo en la región fundamentándose en la riqueza de los mitos y leyendas.

Presupuesto General

	Costo estimado (USD)
Vestimenta para actores	\$120
Utilería y accesorios básicos	\$80
Escenografía móvil (telón, soportes y elementos decorativos)	\$100
Equipo de sonido móvil (parlante y micrófono básico)	\$90
Material promocional (afiches digitales e impresos)	\$50
Transporte	\$30
Presupuesto total estimado	\$470

Plan estratégico de Implementación y/o estrategias

Fase 1: Organización del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> a) Formación del equipo de trabajo b) Establecer funciones (narrador, actores, encargado técnico) c) Diseño de guiones teatrales d) Diseño de vestuarios e) Diseño de la escenografía f) Determinación de horarios de trabajo
Fase 2: Planificación de logística	<ul style="list-style-type: none"> a) Obtención de permisos necesarios b) Selección de los sitios para las primeras presentaciones c) Elaboración del material promocional
Fase 3: Promoción y difusión del teatro	<ul style="list-style-type: none"> a) Publicaciones en redes sociales b) Colaboraciones con entidades turísticas
Fase 4: Ejecución del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> a) Montaje de la escenografía en el lugar (plaza, parque, etc.) b) Preparación de los actores (vestimenta, maquillaje) c) Pruebas de sonido e iluminación d) Ensayo previo a la presentación e) Recibimiento del público f) Realización de la función teatral (1 hora aprox)

Para evaluar los resultados de la ejecución del proyecto se implementará lo siguiente:

- Conteo de los asistentes por cada función.
- Encuesta corta para medir el grado de satisfacción de cada persona
- Interacción con el público durante cada función

- Se medirá el nivel de interacción en redes sociales en cada publicación promocional
- Se documentará en fotos y videos cada presentación

Con este plan se podrá asegurar que la propuesta determinada se lleve a cabo de una forma ordenada, segura y controlada, logrando así efectos positivos en quienes participen dentro del proyecto, así como los que disfrutaran de cada presentación que se realice.

Este producto se presenta como una alternativa viable e interesante que une elementos culturales, económicos y operativos, asegurándose como una propuesta única, ingeniosa, accesible y respetuosa en la cabecera cantonal, diseñada para difundir e impulsar el turismo cultural fundamentándose en la riqueza del patrimonio inmaterial como son los mitos y leyendas de la región.

Se ha considerado diversas audiencias, no solo turistas como tal: desde actividades abiertas al público en general hasta eventos municipales, ajustando los precios a la realidad económica de los participantes y al significado cultural de Santa Elena.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado y diseñado la propuesta para el presente trabajo, se concluye que:

- Se evidenció que los mitos y leyendas de la cabecera cantonal de Santa Elena representan un recurso cultural significativo, con un gran potencial para ser aprovechado como un producto turístico cultural como una estrategia de desarrollo turístico, comercial y económico en la cabecera cantonal, ayudando así a valorizar el patrimonio inmaterial y la identidad local.
- La identificación mitos y leyendas más relevantes permitió la selección de contenidos interesantes y pertinentes para crear un producto turístico cultural que enlace con diferentes audiencias y resalte la cultura local de manera efectiva, siendo así una propuesta creativa e innovadora.
- El conocimiento y el interés turístico demostró que el público objetivo si conocen lo que son los relatos orales, están abiertos a la propuesta y tienen ganas de conocer aún mas de estos relatos tradicionales, lo que ayuda en viabilidad del producto turístico, así como su efectividad en herramientas promocionales basadas en el marketing mix.
- La creación del producto turístico cultural, a través de un teatro itinerantes, demuestra que, si es posible combinar elementos como el aprendizaje, el entretenimiento y la promoción cultural, garantizando que los mitos y leyendas tradicionales sean transmitidas de una forma interesante y que perdure en el tiempo.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere formar alianzas estratégicas entre los diferentes ministerios, las municipalidades, las instituciones educativas y los operadores turísticos, para coordinar recursos y esfuerzos que fortalezcan la ejecución del producto turístico.

- Es fundamental llevar a cabo programas formativos y talleres destinados a jóvenes, estudiantes y la comunidad, para promover, valorar y conservar los mitos y leyendas, asegurando así la continuidad del patrimonio cultural inmaterial.

- Se aconseja implementar tácticas de marketing que incluyan promoción, precios accesibles, distribución de funciones y productos complementarios, con la meta de establecer el producto turístico cultural como un atractivo único en la cabecera cantonal de Santa Elena.

- Se debe tomar en cuenta la viabilidad económica del proyecto, a través de un control riguroso de costos, planificación de actividades y diversificación de los tipos de eventos, garantizando así la rentabilidad y continuidad del producto turístico.

BIBLIOGRAFIA

- Bazán, F., Jared, D., Baldera, R., & Myrella, M.-L. (s. f.). LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.
- Betancourt Ludeña, K. L. (2023). Tipos de preferencias hacia el turismo cultural. *ECA Sinergia*, 14(2), 69–78.
<https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5198>
- Cabrera Hanna, S. (2025). Clave institucional del patrimonio cultural inmaterial: Algunas notas sobre un ámbito contencioso. *Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador*, 2(2), e12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15700328>
- Campo, B. del, & Belén, M. (2013). Propuesta para la elaboración de programas turísticos basados en leyendas de la ciudad de Guayaquil como alternativa de desarrollo del turismo cultural.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/293>
- Cascante Velásquez, M. J. (2021). Expresiones orales, una herramienta para desarrollar el turismo cultural en la parroquia Chanduy, cantón Santa Elena—Provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 9(2), 70-79. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v9i2.438>
- Cevallos Rosero, Y. E. (2025). Patrimonio Cultural como recurso para la generación de productos turísticos de la ciudad de San Gabriel.
<https://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/2763>
- Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2025, de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

- Cuentos y Leyendas Tradicionales de la Provincia de Santa Elena. (s. f.). *calameo.com*. Recuperado 18 de septiembre de 2025, de <https://www.calameo.com/read/0031153138b90c3ab16c3>
- Eliade, M. (1963). *Mito y realidad*. Editorial Labor.
- Elizabeth, A. C. M., & Ángel, Z. P. C. (2024). Los relatos tradicionales en el desarrollo de la expresión oral. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/75196>
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- García López, K. M. (2021). Mitos y leyendas en el desarrollo del Turismo Cultural. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6202>
- Gonzalez Hernandez, M. F., & Torres Martinez, E. C. (2018). Propuesta recorrido turístico en torno a historias, mitos y leyendas urbanas de La Candelaria.
- Guerrero Arias, P., Rubio Gálvez, M., Velasco Andrade, D., Lutuala, C., Anguieta, G., Acosta, S., Chalá Cruz, J., Juncosa Blasco, J., Rosero, F., López, G., Rohn, I., Zambonino, V., Guevara, M. G., Carbonell Yonfá, E., Ojeda, M., Peñafiel, R., Rodríguez, V., Ubilla, J., & Tanai, M. F. (2020). Patrimonio inmaterial en el Ecuador: Una construcción colectiva. Universidad Politécnica Salesiana – Editorial Abya-Yala. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24528/1/Patrimonio%20inmaterial%20en%20el%20Ecuador.pdf>
- Gualpa Morán, A. Y. (2024). Evaluación del Patrimonio Cultural Inmaterial Tradiciones y Expresiones Orales sub-ámbito leyendas de la parroquia Otavalo cabecera cantonal y el desarrollo del turismo cultural en el año 2021-2022 [UPEC]. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/2271>

- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2024). *Revista PCI, Patrimonio Cultural Inmaterial*. Quito: INPC.
<https://revistas.patrimoniocultural.gob.ec/ojs/index.php/PCI/issue/archive>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). Pearson Educación.
- Martínez, J. (2023). Gestión comunitaria del patrimonio cultural en contextos de globalización. *Revista Latinoamericana de Estudios Culturales*, 12(3), 45–62.
- Martínez, S. D., & Garzón, V. C. (2023). MITOS Y LETENDAS EN REALIDAD AUMENTADA COMO ATRACTIVO TURISTICO.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Ostelea Tourism Management School. (2021). *El patrimonio cultural inmaterial: importancia, características y desafíos*. Editorial Ostelea.
- OCIPSE. (s. f.). (1) Mitos y Leyendas de la Península de Santa Elena OCIPSE 1999.PDF. Recuperado 23 de septiembre de 2025, de
https://www.academia.edu/34381422/Mitos_y_Leyendas_de_la_Pen%C3%ADnsula_de_Santa_Elena_OCIPSE_1999_PDF
- Ordoñez, V., & Vinicio, E. (s. f.). Desarrollo e implementación de una plataforma de realidad aumentada para la recuperación del legado histórico e identitario de mitos y leyendas ancestrales del cantón Chordeleg, como aporte a la plataforma Edutainment del grupo GIHP4C de la UPS.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. París: UNESCO. <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>

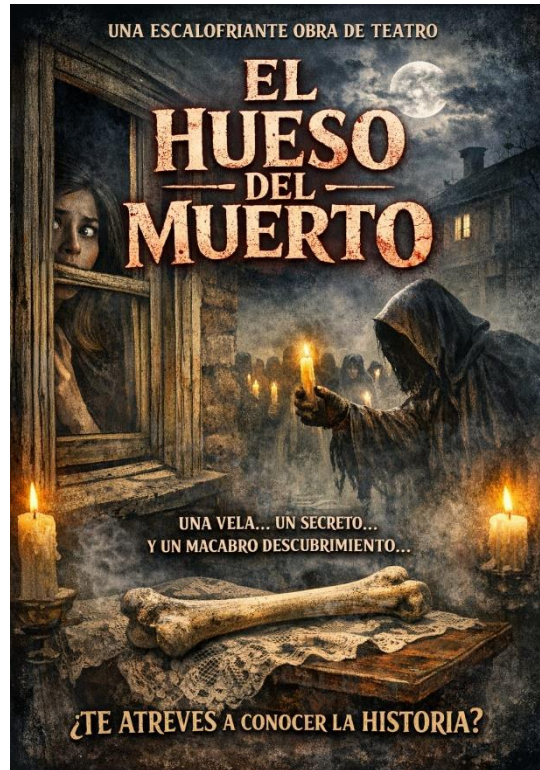
- Organización de las Naciones Unidas. (2023). *Turismo cultural y desarrollo sostenible: lineamientos para la gestión del patrimonio*. ONU Turismo.
- Ortega Alarcón, A. E. (2018). Difusión de los “mitos y leyendas” como herramienta para desarrollar el turismo cultural del cantón Babahoyo, provincia de los Ríos [bachelorThesis, Babahoyo: UTB, 2018].
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/4241>
- Pallo Cuchiparte, S. P. (2018). Estudio de patrimonio cultural inmaterial, ámbito 1 tradiciones y expresiones orales, sub-ámbito mitos y leyendas, del sector Quilapungo de la parroquia de Zumbahua, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi [Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)].
<https://repositorio.utc.edu.ec/handle/123456789/14110>
- Raffino. (2025). Mito—Qué es, características, tipos y ejemplos.
<https://concepto.de/mito/>
- Rodríguez Basso, S., Ramírez Pérez, J. F., & Pérez Hernández, I. (2021). Turismo desde la cultura: Contribución al desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(3), 747–760.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2021000300747
- Sanchez, C. P., Reategui, C. D. D., Calampa, J. C., Tamani, J. M., & Acevedo, J. E. R. (2026). MITOS Y LEYENDAS SHAWI EN EL TURISMO CULTURAL DE LA AMAZONÍA PERUANA: UNA REVISIÓN EXPLORATORIA. *LUMEN ET VIRTUS*, 17(56), e12008-e12008.

- Terán Salazar, D. P. (2018). Las leyendas del cantón Montúfar y el turismo cultural local [UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI].
<http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/590>
- Triana, D. K. B., Parrado, I. L. V., Rodríguez, M. D. P. R., & Riveros, J. L. T. (2023). Mitos y leyendas: difusión del conocimiento ancestral en los jóvenes achaguas del resguardo umapo, vereda pueblo nuevo, municipio de Puerto López, Colombia. *Análisis*, 55(102)
- UNESCO (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.
- Vera, T., Panchana, A., & Villao, D. (2021). Expresiones orales, una herramienta para desarrollar el turismo cultural en la parroquia Chanduy, cantón Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 8(1).
- Villacis Mejía, M. C., Torres Matovelle, P. A., & Pons García, R. C. (2017). Diseño de productos turísticos culturales a partir del patrimonio inmaterial. *Retos Turísticos*, 16(1).
- Villavicencio, P., & Yacelga, D. C. (s. f.). Tema: “Los relatos de la tradición oral del cantón Bolívar y su aporte al turismo cultural”.
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069.

ANEXOS

Anexo 1. Modelos de afiches digitales (Promoción)





GAD Municipal de Santa Elena · hace 2 horas · 🌐

HISTORIAS VIVAS DE SANTA ELENA 🎭

¡Las leyendas de nuestro pueblo cobran vida en escena!

Te invitamos a disfrutar de una noche mágica llena de tradición, misterio y cultura con dramatizaciones basadas en las historias más populares de Santa Elena:

- 🌟 El Hueso del Muerto
- 🌟 La Mujer Grandota
- 🌟 La Mujer Bella
- 🌟 El Tropol del Caballo
- 🌟 El Bruja del Tamarindo

📍 **Lugar:** Parque Central por 🗺️ **Viemas experiencia teatral diferente y a**

📅 **Fecha:** Viernes, 3 de mayo

🕒 **Hora:** 19:00

🎫 **Entrada:** \$3 público general

Ven con tu familia y amigos a vivir una experiencia teatral diferente y a reencontrarte con nuestras raíces.

¡No te lo puedes perder!

👍❤️👏 430 85 comentarios · 120 veces compartido

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título de la propuesta de Investigación	Problema de Investigación	Objetivos	Idea a defender / Producto a obtener <i>(si aplica)</i>
<p>Producto de turismo cultural basado en los mitos y leyendas como patrimonio inmaterial para la cabecera cantonal de Santa Elena</p>	<p>Problema General: ¿Es posible desarrollar un producto de turismo cultural basado en los mitos y leyendas como patrimonio cultural inmaterial de la cabecera cantonal de Santa Elena?</p>	<p>Objetivo General: Desarrollar un producto de turismo cultural basado en los mitos y leyendas como patrimonio cultural inmaterial de la cabecera cantonal de Santa Elena</p>	<p>Si se establece una estrategia de recuperación de mitos y leyendas, parte del patrimonio inmaterial santaelenense, y se le aplican estrategias de producción y comercialización turística cultural (Marketing mix) no solo que se las preservará, sino que además se las reposicionará, ayudando a su mantenimiento y difusión, en tiempo y espacio, sino que además ayudará a impulsar la actividad turística en la cabecera cantonal de Santa Elena</p>
	<p>Sistematización del problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los mitos y leyendas más representativos de la cabecera cantonal de Santa Elena? • ¿Qué nivel de conocimiento y valoración tienen los residentes y turistas sobre estos relatos? • ¿Cómo se puede diseñar un producto turístico que combine los mitos y leyendas con los elementos del marketing mix? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los mitos y leyendas más representativos del cantón Santa Elena. • Analizar el nivel de conocimiento y valor turístico que tienen los turistas sobre estos relatos • Diseñar un producto turístico cultural basado en los mitos y leyendas utilizando estrategias del marketing mix. 	

Anexo 3. Matriz de operacionalización variable independiente y dependiente

Título	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Producto de turismo cultural basado en los mitos y leyendas como patrimonio inmaterial para la cabecera cantonal de Santa Elena	V.D Mitos y leyendas como patrimonio cultural inmaterial	Los mitos y leyendas se constituyen en un recurso patrimonial inmaterial de alto valor, ya que transmiten la memoria colectiva, las creencias y la cosmovisión de un pueblo, al ser compartidas a lo largo de las generaciones, desempeñan roles importantes en la identidad, la educación y la vida social. (García, 2021)	✓ Tradiciones orales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Relatos tradicionales ✓ Expresiones de cosmovisión, valores y memoria colectiva ✓ Transmisión oral 	Enfoque: Mixto Cuantitativo. Cualitativo. Alcance: Exploratorio - Descriptivo Diseño: No experimental transversal	Población: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Turistas de la localidad ✓ Autoridades y expertos locales. Muestra: <ul style="list-style-type: none"> ✓ 382 personas encuestadas. Formula: $n = \frac{Z^2 * N * p *}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p}$	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta /Cuestionario ✓ Entrevista / Guía de entrevista ✓ Revisión documental
			✓ Patrimonio cultural inmaterial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento y valor institucional, comunitario ✓ Entorno ✓ Valor cultural, simbólico y social 			
	V.I Producto turístico cultural	Un producto cultural debe centrarse en satisfacer las exigencias del cliente y proporcionar experiencias basadas en el patrimonio cultural de los pueblos, en colaboración de la propia comunidad que es la única que puede dar a conocer su riqueza cultural. (Yépez et al., 2021)	✓ Diseño y gestión	✓ Interés del público			
			✓ Valor turístico local	✓ Valoración de recursos			
			✓ Producto (viabilidad)	✓ Percepción de viabilidad			

Anexo 4. Encuesta dirigida a turistas de la cabecera cantonal de Santa Elena



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

PRODUCTO DE TURISMO CULTURAL BASADO EN LOS MITOS Y LEYENDAS COMO PATRIMONIO INMATERIAL PARA LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA

Objetivo: Demostrar la factibilidad de utilizar los mitos y leyendas como patrimonio inmaterial de la cabecera Cantonal de Santa Elena como una estrategia de turistización y comercialización.

A. GÉNERO	Femenino	Masculino	LGBTQ+
B. EDAD	18 – 25 años	25 - 45 años	45 en adelante
C. PROCEDENCIA	Nacional	Extranjero	Local

Bloque 1: Conocimiento

1. ¿Sabe usted qué son los mitos y leyendas?
 - Si
 - No
2. ¿Sabe usted que los mitos y leyendas forman parte de la memoria sociocultural de los pueblos y, por lo tanto, son considerados elementos del patrimonio cultural?
 - Si
 - No
3. ¿Qué nivel de importancia considera que tienen los siguientes relatos orales propios de la cabecera cantonal de Santa Elena para la identidad cultural del cantón?

Opciones	Muy importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
La bruja del tamarindo				
La mujer grandota				
Los gigantes de Sumpa				
La niña del Cerro El Tablazo				
La mujer bella				
El tropel del cabello				
El hueso del muerto				
Las campanas				

4. ¿Qué tan a menudo ha presenciado o participado directamente en algún evento de narrativas orales de mitos y leyendas?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
5. ¿Qué lugar vinculado a mitos o leyendas locales conoce usted en la cabecera cantonal de Santa Elena?
 - Cerro El tablazo
 - Museo Amantes de Sumpa
 - Barrio Galápagos
 - Parque central de Santa Elena
 - Ninguno
 - Otro _____
6. ¿Cómo considera que la comunidad local se involucra activamente en la conservación y difusión de los mitos y leyendas?
 - Nada
 - Poco
 - Regular
 - Mucho
 - Totalmente

<p style="text-align: center;">Bloque 2: Percepción y valoración</p> <p>4. ¿Qué tipo de valores, mensajes o enseñanzas considera usted que transmiten los relatos orales como lo son los mitos y leyendas?</p> <p><input type="checkbox"/> Identidad y pertenencia cultural</p> <p><input type="checkbox"/> Justicia y consecuencia de las acciones</p> <p><input type="checkbox"/> Respeto a lugares o cosas que se consideran sagradas o especiales</p> <p><input type="checkbox"/> Respeto en lo espiritual o lo misterioso</p> <p>5. ¿Qué nivel de valoración y representación cree que les otorga la comunidad a estas narrativas orales?</p> <p><input type="checkbox"/> Nada</p> <p><input type="checkbox"/> Poco</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente</p> <p>6. ¿Usted se siente identificado con estas narrativas orales como como lo son los mitos y leyendas?</p> <p><input type="checkbox"/> Nada</p> <p><input type="checkbox"/> Poco</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente</p> <p style="text-align: center;">Bloque 3: Transmisión y participación</p> <p>7. ¿Con qué frecuencia cree que se transmiten estos relatos orales en la comunidad?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre</p> <p><input type="checkbox"/> Casi siempre</p> <p><input type="checkbox"/> A veces</p> <p><input type="checkbox"/> Casi nunca</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p>	<p style="text-align: center;">Bloque 4: Cultura y turismo</p> <p>7. ¿Qué tanto conoce sobre programas o iniciativas que promueven los relatos orales de mitos y leyendas?</p> <p><input type="checkbox"/> Nada</p> <p><input type="checkbox"/> Poco</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente</p> <p>8. ¿Considera que los espacios culturales de la comunidad son accesibles y adecuados para realizar actividades relacionadas con los mitos y leyendas?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> En desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p>9. ¿Qué tan interesado estaría en participar en una experiencia turística basada en mitos y leyendas?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy interesado</p> <p><input type="checkbox"/> Algo interesado</p> <p><input type="checkbox"/> Poco interesado</p> <p><input type="checkbox"/> Nada interesado</p> <p>10. ¿Qué tan factible considera la creación de un nuevo producto turístico cultural basado en mitos y leyendas en la cabecera cantonal de santa elena?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy viable</p> <p><input type="checkbox"/> Viable</p> <p><input type="checkbox"/> Poco viable</p> <p><input type="checkbox"/> Nada viable</p> <p>11. ¿Qué aspecto cree importante incluir en un producto turístico cultural basado en los mitos y leyendas?</p> <p><input type="checkbox"/> Aprendizaje</p> <p><input type="checkbox"/> Autenticidad</p> <p><input type="checkbox"/> Entretenimiento</p> <p><input type="checkbox"/> Innovación o tecnología</p> <p><input type="checkbox"/> Otros _____</p>
---	--

Anexo 5. Entrevista dirigida a expertos en turismo y patrimonio inmaterial
PRODUCTO DE TURISMO CULTURAL BASADO EN LOS MITOS Y
LEYENDAS COMO PATRIMONIO INMATERIAL PARA LA CABECERA
CANTONAL DE SANTA ELENA

Objetivo: Analizar el conocimiento y valor cultural que los actores claves de la cabecera cantonal de Santa Elena, ven, conocen y valoran los relatos orales

- 1. ¿Conoce usted qué son los mitos y leyendas, y que forman parte de la memoria sociocultural y del patrimonio cultural de los pueblos?**
- 2. ¿Podría compartir alguna leyenda o mito propio de la cabecera cantonal de Santa Elena que usted conozca o haya escuchado?**
- 3. ¿Qué tipo de valores, mensajes o enseñanzas transmiten los relatos orales como lo son los mitos y leyendas?**
- 4. ¿Qué nivel de valoración y representación cree que les otorga la comunidad a estos relatos orales?**
- 5. ¿Considera que hay continuidad en la transmisión de los mitos y leyendas, y cómo y dónde se dan estas transmisiones en la actualidad?**
- 6. ¿Conoce o ha participado en algún programa, iniciativa comunitaria o evento en el que se promuevan y reconozcan los mitos y leyendas locales? Si es así, ¿cuál ha sido su experiencia en dicha actividad?**
- 7. ¿Qué lugares de la cabecera cantonal de Santa Elena conoce que estén vinculados con los mitos y leyendas locales?**
- 8. ¿Considera que la comunidad local se involucra activamente en la conservación y difusión de los mitos y leyendas?**
- 9. ¿Considera que en la comunidad se impulsan espacios accesibles y adecuados para la realización de actividades relacionadas con los mitos y leyendas locales?**
- 10. ¿Cómo considera que podría desarrollarse una experiencia turística basada en los mitos y leyendas locales, incorporando los recursos culturales disponibles y fomentando la participación activa de la comunidad?**
- 11. Desde su área de trabajo y experiencia, ¿cómo evaluaría la factibilidad de desarrollar un nuevo producto turístico-cultural basado en los mitos y leyendas locales?**



ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE SANTA ELENA

Santa Elena, 25 de julio de 2025

CARTA AVAL

En consideración al petitorio de la Srta. **JANETH IVONNE ASENCIO SUAREZ**, con C.I. N° 2450309733, estudiante de la **CARRERA DE TURISMO-FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS** de la **UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA**, y una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema "**PRODUCTO DE TURISMO CULTURAL BASADO EN LOS MITOS Y LEYENDAS COMO PATRIMONIO INMATERIAL PARA LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA**", procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose la Institución a brindar la apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo de la respectiva tesis; autorizando a la Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena, de ser necesario subir dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

Cordialmente

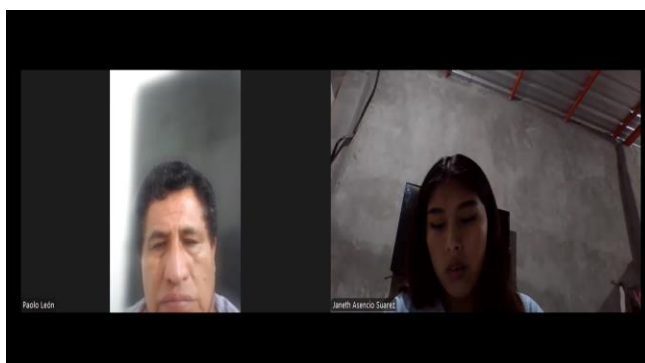


Mgtr. María del Carmen Aquino Merchán
ALCALDESA DEL CANTÓN SANTA ELENA

Evidencias de la aplicación de las entrevistas aplicada a los actores culturales de la cabecera cantonal de Santa Elena



Entrevista presencial con el Sr. Eduardo Rodríguez Franco



Entrevista vía zoom con el Lcdo. Paolo León Gonzabay



Entrevista vía zoom con el Lcdo. Efrén Mendoza, MSc

Evidencias de la aplicación de las encuestas a turistas de la cabecera cantonal de Santa Elena

