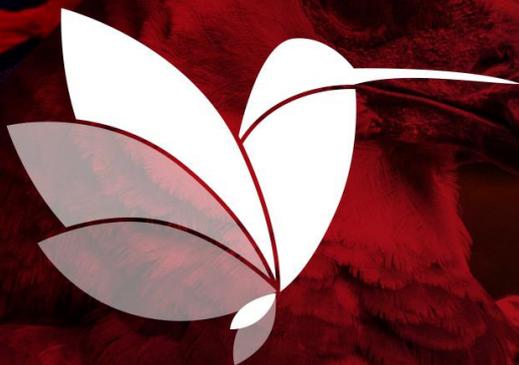


UDET



Kalpana
REVISTA DE INVESTIGACIÓN

Nro. 19

(Diciembre - 2020)

ISSN-e: 2661-6696
ISSN: 1390-5775

CUERPO EDITORIAL

Kalpana, Revista de Investigación, número 19, diciembre-2020, es una publicación anual con artículos de difusión de docentes y profesionales que estudian el Turismo y áreas afines.

Rectora de la UDET

Dra. Milagros Cong
Universidad de Especialidades Turísticas - Ecuador
mcong@udet.edu.ec

Editora General

MSc. Nataly Cáceres S.
Universidad de Especialidades Turísticas - Ecuador
ncaceres@udet.edu.ec

Comité editorial UDET

Editores de Sección

MSc. Gonzalo Cadena

Universidad de Especialidades Turísticas - Ecuador
gcadena@udet.edu.ec

MSc. Sylvia Herrera

Universidad de Especialidades Turísticas - Ecuador
sherrera@udet.edu.ec

MSc. Xavier Páez

Universidad de Especialidades Turísticas - Ecuador
xpaez@udet.edu.ec

Dr. Ricardo Sonda

Universidad del Caribe-México
rsonda@ucaribe.edu.mx

MSc. Sergio Lasso

Universidad de Especialidades Turísticas - Ecuador
slasso@udet.edu.ec

MSc. Ruth Arroyo Tobar

Universidad Externado de Colombia- Colombia
ruth.arroyo@uexternado.edu.co

Dra. Claudia Olivás Olivo

Universidad Autónoma de Occidente - México
Universidad Autónoma Intercultural de Sinaloa - México
colivas7777@hotmail.com

Comité Científico

Dr. Maximiliano Korstanje

Universidad de Palermo-Argentina
maxikorstanje@arnet.com.ar

Dra. Raquel Huete

Universidad de Alicante-España
r.huete@ua.es rhueteua@gmail.com

Dra. Regina Schlueter

Directora y Editora de Estudios y Perspectiva en Turismo - Argentina
regina.cieturisticos@gmail.com

Dra. Maribel Osorio

Universidad Autónoma de México-México
maribelosorio2@gmail.com

Pares externos

Dr. Esteban Arias

Universidad de Sonora-México
esteban.arias.castaneda@gmail.com

MSc. María Teresa Cala

Unisangil-Colombia
mariacala@unisangil.edu.co

Dr. Oscar Eduardo Rueda Pimiento

Universidad Autónoma de Bucaramanga- Colombia
orueda102@unab.edu.co

Dr. Agustín Ruíz Lanuza

Universidad de Guanajuato-México
arlanuza@hotmail.com

Dr. Luis Amador Hidalgo

Universidad Loyola Andalucía Córdoba-España
lamador@etea.com

Dr. Juan Manuel Arjona

Universidad Loyola Andalucía Córdoba-España
jmarjona@etea.com

Dr. Elvin Barreto

Universidad Simón Bolívar Caracas-Venezuela
elvinbarreto@gmail.com

Dra. Genoveva Millán

Universidad Loyola Andalucía Córdoba-España
gmillan@uloyola.es

Arq. Jairo Alonso Segura

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior-Colombia
Jairo_segura@cun.edu.co

Traducción al inglés

Lic. Estefanía Díaz

Universidad de Especialidades Turísticas- Ecuador
ediaz@udet.edu.ec

Redacción y Estilo

Ph.D. Javier Sepúlveda

Universidad de Western Ontario- Canadá
jsepulv3@uwo.ca

Kalpana, Revista de Investigación

Nro. 19, diciembre 2020.

Quito-Ecuador

Publicación Anual

ISSN: 1390-5775

ISSN-e: 2661-6696

Una producción de: Universidad de Especialidades Turísticas-UDET. Dirigida por el Centro de Investigación y Estudios Turísticos - CIET

Dirección: Calle Machala OE6-160 y José Carrión.

Teléfono: (593) (02) 2492-190 Ext. 120

Indización

LATINDEX 2.0 es el Sistema Regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal de la Universidad Autónoma de México (UNAM)

Fundación DIALNET de la Universidad de la Rioja -España, es un servicio de alerta especializado en revistas hispanas sobre contenidos científicos, elaborado en un entorno de cooperación bibliotecaria.

Red de revistas LATINREV Red Cooperativa de revistas y asociaciones de revistas académicas del campo de las ciencias sociales y las humanidades, creada a instancias de área de Estado y Políticas Públicas, y la Biblioteca de Ciencias Sociales "Enzo Faletto", de FLACSO Argentina en junio de 2017.

LATINOAMERICANA Asociación de Revistas Académicas de Humanidades y Ciencias Sociales. Red de difusión, publicación e intercambio académico relevante en varias disciplinas..

REDIB plataforma de agregación de contenidos científicos y académicos en formato electrónico producidos en el ámbito iberoamericano, relacionados con él en un sentido cultural y social más amplio y geográficamente no restrictivo.

DOAJ lista revistas de acceso libre, científicas y académicas, que cumplan con estándares de alta calidad al utilizar la revisión por pares o control de calidad editorial y que sean gratuitas para todos al momento de su publicación, sobre la base de la definición de acceso libre adoptada en la Budapest Open Access Initiative (BOAI).

Copyright Kalpana-Revista de Investigación Nro. 19, diciembre, 2020.

Revista de Acceso Abierto.

Para la utilización de contenidos publicados, reconocer la autoría correspondiente.

Las opiniones vertidas en el contenido de los artículos, estudios de caso, ensayos y otros productos científicos son de entera responsabilidad de los autores.

Imagen de portada: Dominio público

Presentación

Estimados lectores:

La Universidad de Especialidades Turísticas y su Centro de Investigación y Estudios Turísticos, tiene el agrado de compartir con la comunidad académica nacional e internacional, la edición nro. 19 de *Kalpana – Revista de Investigación*. Se trata de un número, que incluye seis artículos, seleccionados por su contenido, que abordan a través de su temática, distintas perspectivas del turismo, afirmando de ese modo el compromiso de *Kalpana* como una revista que brinda su apoyo al desarrollo del sector turístico regional e internacional.

Entre los artículos que conforman este número tenemos: *Análisis de los profesionales de turismo y hotelería de la Universidad Técnica de Ambato en el uso de las tecnologías de la información*, trabajo que tiene como objetivo el análisis del uso de las tecnologías de la información y comunicación por parte de los profesionales de Turismo y Hotelería.

Por otro lado tenemos a *Análisis del desarrollo gastronómico de Sangolquí a partir de los factores de localización de una actividad económica* es un manuscrito que reflexiona acerca del contexto gastronómico de la parroquia de Sangolquí, a partir de los factores de localización que inciden en el desarrollo de una actividad turística, considerando aspectos físico-natural, socioeconómico, político administrativo y de producción gastronómico-comercial.; *Análisis de la potencialidad turística e interacción del sistema turístico de la parroquia Tendales, cantón El Guabo, El Oro, Ecuador* constituye un análisis de los elementos internos del sistema turístico de la parroquia Tendales; así como también establecer el potencial turístico de los atractivos a través de la aplicación de la guía metodológica para la jerarquización de atractivos, detectando las fortalezas y debilidades que condicionan el desarrollo turístico.

Capital social en la Ruta del Pacífico mexicano ante la crisis del sector de cruceros turísticos, periodo 2010-2014., versa sobre la intervención que propone la teoría del capital social en el campo del turismo en el sector de los cruceros turísticos, en particular sobre la “Ruta Mar de Cortés”, destinos que conforman el punto de arribo de los cruceros provenientes de Estados Unidos al Pacífico mexicano.

El estudio *Análisis de competitividad turística de la península de Santa Elena – Ecuador ¿Está el destino preparado para acoger al mercado del turismo emisor chino?* artículo que, espera responder la siguiente pregunta: ¿Está la península de Santa Elena preparada para acoger el mercado emisor chino? Por lo cual, se examina la competitividad turística del territorio y se define el perfil del turista chino, vinculado a la metodología de diamante de Michael E. Porter.

Finalmente, *Diagnóstico del sistema turístico del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos*, manuscrito que diagnostica los elementos del sistema turístico en el cantón Montalvo, con el objetivo de facilitar el conocimiento del estado actual del turismo en este territorio.

Es meritorio indicar que los artículos han sido desarrollados por docentes investigadores de instituciones nacionales e internacionales y cada manuscrito ha sido sometido a proceso de revisión con rigurosidad académica y aprobación, bajo la modalidad de doble par ciego, lo que valida los contenidos de este número.

Agradecemos a todos nuestros revisores externos y editores de sección por la entrega y labor ejercida con calidad y profesionalismo académico.

Atentamente

Nataly Andrea Cáceres Santacruz

Editora General

Revistas CIET-UDET

**Kalpana**
REVISTA DE INVESTIGACIÓN

ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696



Kalpana

REVISTA DE INVESTIGACIÓN

ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Nro. 19

ÍNDICE

Presentación

Artículos

- 7** **Análisis de los profesionales de turismo y hotelería de la Universidad Técnica de Ambato en el uso de las tecnologías de la información.**
Javier Salazar Mera, Johanna Monge Martínez, Sonia Armas Arias
- 21** **Análisis del desarrollo gastronómico de Sangolquí a partir de los factores de localización de una actividad económica.**
Diego Salazar Duque, Anthony Maldonado, Gabriel Díaz Muñoz, Carolina Portugal
- 43** **Análisis de la potencialidad turística e interacción del sistema turístico de la parroquia Tendales, cantón El Guabo, El Oro, Ecuador.**
Cindy Julissa Aponte Sócola, Joselyn Michelle Gálvez Vásquez, Melissa Paulina Calle Iñiguez
- 69** **Capital social en la Ruta del Pacífico mexicano ante la crisis del sector de cruceros turísticos, periodo 2010-2014.**
Lidia Corona Álvarez, Nadia Ilenia Peinado Osuna, Giova Camacho Castro
- 94** **Análisis de competitividad turística de la península de Santa Elena – Ecuador ¿Está el destino preparado para acoger al mercado del turismo emisor chino?**
Rafael Arce Bastidas y Elisa Solís Argandoña.
- 119** **Diagnóstico del sistema turístico del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos**
Jessica Eliana Filián Rodríguez, Johnny Patricio Bayas Escudero, Blanca Alicia Trueba Macías.



ISSN: 1390-5775

ISSN-e: 2661-6696

**Análisis de los profesionales de turismo y hotelería de la
Universidad Técnica de Ambato en el uso de las
tecnologías de la información**

**Analysis of tourism and hospitality professionals from
Universidad Técnica de Ambato (Technical University of
Ambato), in the use of information technologies¹**

Javier Salazar Mera

javiers@uta.edu.ec²

Johanna Monge Martínez

jg.monge@uta.edu.ec³

Sonia Armas Arias

sp.armas@uta.edu.ec⁴

Universidad Técnica de Ambato- Ecuador

¹ Manuscrito recibido el 05 de mayo del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 15 de septiembre del 2020. *Kalpana- Revista de Investigación*. Nro. 19. Publicación Anual. (diciembre -2020) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

² Docente en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

³ Docente en la carrera de Turismo y hotelería en Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

⁴ Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Resumen

El presente artículo es un análisis del uso de las tecnologías de la información y comunicación por parte de los profesionales de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato. Para esto se considera el contexto de la educación superior y el ámbito laboral. Se trabajó con una metodología cuantitativa, utilizando información primaria y secundaria, los instrumentos empleados fueron dos cuestionarios con la técnica de la encuesta, el primero expuesto en el sistema de seguimiento a graduados de la institución y el segundo realizado en línea mediante la herramienta Google Forms. Se estudia una población dividida en dos grupos, en el primero, están los graduados en la carrera de Turismo y Hotelería, en el segundo, personas que ejercen la profesión durante algunos años. Se concluye que las tecnologías de la información y comunicación conocidas como “TIC” son indispensables para el desempeño académico y profesional. Actualmente se imparte un módulo en el área básica y se sugiere trabajar en coordinación con las asignaturas de la formación profesional, e incluir contenidos tecnológicos actualizados como realidad aumentada, recorridos virtuales, aplicaciones móviles, sistemas de compra en línea y redes sociales, entre otros. La capacitación tecnológica no es de exclusiva responsabilidad de la Universidad y puede ser asumida por organismos del Estado o por la empresa privada.

Palabras clave: Formación profesional, turismo y hotelería, TIC, profesionales del turismo

Abstract

This article is an analysis of the importance of the use of information and communication technologies by tourism and hospitality professionals. For this, higher education and the workplace were considered. A quantitative methodology was applied using primary and secondary information. The instruments used were two questionnaires with the survey technique, the first one was uploaded to the institution’s alumni monitoring system and the second one was carried out online using the Google Forms. The study population was divided into two groups; the first one was graduates in the Tourism and Hospitality major at the Universidad Técnica de Ambato (Technical University of Ambato); the second one were people who have practiced the profession for some years. It was concluded that the information and communication technologies known as “ICT” are essential for academic and professional performance. Currently, it is instructed as a general subject and it is recommended to coordinate to be taught with core courses, regard updated technological content such as augmented reality, virtual tours, mobile applications, online shopping systems and social networks, among others. Technological training is not the sole responsibility of the university and can be managed by state agencies or private companies.

Keywords: Professional training, tourism and hospitality, ICT, tourism professionals

Introducción

El presente estudio es un análisis de la opinión de los estudiantes graduados en el programa educativo de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato, respecto a los contenidos académicos recibidos durante su formación; y cómo ha sido su actividad profesional hasta el momento de graduarse. Se imprime un especial énfasis en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, TIC. Esta asignatura, que se recibe en los primeros semestres, forma parte de la unidad curricular básica, pero su importancia radica en que todos los semestres se ven influenciados por la utilización de sus herramientas y son muy necesarias para su desempeño laboral. Cada fin de semestre se realiza una encuesta denominada “Seguimiento a graduados”, para este estudio se recopiló información de cinco años y se realizó una segunda encuesta a profesionales en ejercicio de sus funciones para confirmar los criterios obtenidos en la primera fase.

Este tipo de estudios permiten reforzar criterios de formación para los nuevos profesionales y afianzar la capacitación más allá del aula a quienes se encuentran laborando. Particularmente en el empleo de nuevas tecnologías, existen temas relacionados con la profesión, enfocados desde diferentes ámbitos, que se discuten en el cuerpo del artículo. Se identificó que se requiere capacitación en temas como las aplicaciones móviles, redes sociales, recorridos virtuales y realidad aumentada, entre otros.

La carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato nace al amparo de la Constitución de la República del Ecuador, que en su artículo 26 señala que la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir (Ley, 2008). En el año 2002, la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación crea la carrera de Turismo y Hotelería, dando respuesta a la realidad y necesidades del contexto turístico nacional, cuya misión es formar profesionales líderes competentes con visión humanista y pensamiento crítico a través de la docencia, la investigación, y la vinculación, que apliquen promuevan y difundan el conocimiento respondiendo a las necesidades del país. La visión de esta carrera es constituirse como un Centro de Formación Superior con liderazgo y proyección nacional e internacional (Universidad Técnica de Ambato, 2020).

En la educación superior es importante realizar estudios para obtener información sobre el desempeño profesional de los estudiantes (Rosales, Rodal, Chumbi, & Buñay, 2017). Es por eso que la Universidad Técnica de Ambato asume como reto la contribución de la población graduada al desarrollo turístico de la provincia y el país. La actividad turística, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas (Morillo, 2011, pág. 135). La actividad turística en el Ecuador a diciembre del 2018 generó 131.630 fuentes de empleo en alojamiento y servicios de comida. En el mismo año, los ingresos por turismo alcanzaron los USD 2.392 millones, lo que representa la tercera fuente de ingresos no petroleros en el país (Ministerio de Turismo, 2018). Es tanta la

dinámica del turismo en la actividad económica, que la misma amerita ser temática de investigación desde diversos ámbitos, entre ellos en lo social, económico, administrativo, legal y ambiental (Morillo, 2011). De allí la importancia del desempeño de los graduados en el campo del turismo.

En un estudio realizado sobre el desajuste educativo en el sector hotelero del noroeste argentino, se establece una sugerencia a las instituciones de formación turística para que implementen proyectos de investigación e indaguen sobre las competencias emergentes requeridas por el sector. Además, se menciona que es de suma importancia incrementar la carga horaria de las competencias transversales como idiomas e informática, después de detectar que son las asignaturas más requeridas por los trabajadores (Petrizzi, Sánchez, & García, 2015). Así lo afirma una publicación realizada en España sobre el turismo y empleo de calidad, los autores concluyen que el turismo es una actividad con mayores expectativas de crecimiento y generación de empleo, sin embargo, la formación profesional en turismo se centra en la parte práctica de esta actividad, dejando de lado aspectos esenciales de su formación teórica e innovación tecnológica, criterios que contribuyen a la generación de conocimiento y desarrollo de investigación en turismo (Huizar, Villanueva, & Rosales, 2016).

En Costa Rica se analiza el programa educativo de Turismo Ecológico y se indica que existen ciertos conocimientos o habilidades incluidos en la carrera que tienen poca aplicabilidad en el ámbito laboral, pero de igual forma existen asignaturas como relacionarse y comunicarse que son altamente aplicables en el desarrollo laboral (Núñez & Marín, 2018). Por otro lado, Fresneda (2018) cita a Carlos Díez de la Lastra, director general de la Escuela Les Roches Marbella, y presidente de Segittur (sociedad dedicada al turismo e innovación), quien afirma que la tecnología hoy en día es lo que marca el futuro de la industria turística, por lo que las empresas buscan el talento capaz de gestionar la transformación digital que está viviendo el sector, los profesionales en turismo deben ser capaces de adaptarse a las fluctuantes condiciones de los mercados y tecnologías (Fayos - Solá, 1996). Que un atractivo determinado destaque en un lugar depende de la capacidad del profesional en turismo para elaborar estrategias de marketing, establecer alianzas entre instituciones y utilizar tecnologías de información y comunicación (Francés, 2003).

A la vista del perfil de los turistas actuales y de los cambios experimentados en el mercado turístico, podrían señalarse algunos retos globales a los que se enfrentan los destinos turísticos hoy en el mundo y que deberían ser referencias necesarias para la formación académica (Blanco, 2015). El desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información (TIC), ha desempeñado en las últimas dos décadas transformaciones significativas en la estructura de distribución en turismo, principalmente con inversiones e incentivos en la comercialización directa en los sitios de los proveedores (De Oliveira, 2015). En los últimos años se han acuñado términos o impulsado disciplinas a raíz de la innovación y el uso de las TIC. Ejemplos como geolocalización, gamificación, blogs trips, online reputation management (ORM), códigos QR, RA (realidad aumentada), inteligencia de clientes,

interoperabilidad, analítica web, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), Social Location Mobile (SOLOMO), E-learning, Apps, CRM (Customer Relationship Management), entre otros, que junto a todos los elementos nombrados a lo largo de este epígrafe contribuyen a la generación de información sobre visitantes, empresas turísticas y administraciones públicas que pueden dificultar la toma de decisiones (Cerezo Medina & Guevara Plaza, 2015).

Las pequeñas empresas fueron las que más se beneficiaron con el desarrollo de las tecnologías de comunicación e información. Internet permitió que esos emprendimientos puedan anunciar sus propios productos en la red (De Oliveira, 2015). La realización de buenas prácticas, fijan los límites para el desarrollo del turismo sostenible, cuyas características implican la protección de los recursos, generación de beneficios para la empresa, las comunidades locales y los turistas (Salas & Font, 2016).

Se reconoce que la existencia de un diálogo poco fluido entre los actores de turismo y la baja participación de la academia, son los aspectos que dificultan el delineamiento de verdaderas estrategias que estimulen al mercado laboral turístico (Fernandes, 2011). El desarrollo de competencias en la universidad requiere de un trabajo coordinado entre administración, universidad y empresas (Cabrera, López, & Portillo, 2016).

Metodología

La información que se utiliza en el presente artículo proviene de las bases de datos de la actividad denominada “seguimiento a graduados” que se realiza con los estudiantes de la carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato (UTA), una vez que completaron su ciclo de estudios y obtuvieron su título profesional. Para ello se emplea una encuesta en línea con 14 preguntas de selección. Dicha encuesta se realiza a través de la página web institucional con una cuenta de usuario y contraseña individual y es de carácter obligatoria. La población analizada corresponde a un periodo de 5 años entre el 2015 y 2019, tiempo que permite medir la variación de los datos. Adicionalmente se realizó una segunda encuesta en línea a 40 profesionales de Turismo y Hotelería, para conocer acerca del uso y los requerimientos de las tecnologías de información y comunicación en su desempeño profesional; porque esta asignatura, en la malla curricular, es del área básica y no se la ha considerado en la primera encuesta. Para este caso la población elegida es el resultado de un muestreo por conveniencia, pues se busca principalmente identificar a interesados dentro de un contexto general sin que previamente exista una condición definida (Mendieta, 2015).

Desarrollo de la Investigación

La población de graduados, clasificados por año calendario, varía desde 44 hasta 56 con un promedio de 51 y una desviación estándar de 5; si bien es cierto los periodos académicos son semestrales, el proceso de titulación puede durar hasta año y medio pudiendo el alumno graduarse en cualquier periodo.

Tabla 1. Población

Año	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
Graduados	50	49	55	56	44	51

Fuente: *Elaboración propia a partir de la información del sistema de Seguimiento a Graduados de la UTA (2020)*

A la pregunta ¿Actualmente su actividad profesional está enfocada a? los profesionales respondieron de la siguiente manera:

Tabla 2. Enfoque de la actividad profesional del graduado en Turismo y Hotelería

Opción	Año					Promedio	%
	2015	2016	2017	2018	2019		
Su campo profesional	21	29	24	27	11	22,4	44,8
Otro campo	14	10	12	6	10	10,4	20,8
No trabaja	14	9	18	23	22	17,2	34,4

Fuente: *Elaboración propia a partir de la información del sistema de Seguimiento a Graduados de la UTA (2020)*

El Ministerio de Turismo (2019) indica en sus cifras que existen 522.508 empleos en turismo correspondientes al tercer trimestre del 2019. Esto representa el 6,6% del empleo nacional. En este sentido los estudiantes de la carrera de Turismo y Hotelería tienen un campo amplio para ejercer su profesión. Durante los cinco años de recopilación de información para esta investigación se registra como promedio por año el 44,8% de graduados (22 personas) trabajando en su campo profesional, en las áreas de alojamiento, guianza turística y restauración. El 20,8% manifiesta trabajar en otras áreas y el 34,4 % no se encuentra laborando hasta la fecha de recopilación de datos debido a que son profesionales que recién se incorporan al mundo laboral o han dado prioridad a continuar con su formación académica.

Además, se puede indicar que en su gran mayoría los graduados trabajan en emprendimientos propios y en empresas privadas como transporte turístico y restauración. Dato que se complementa con el número de establecimientos turísticos registrados durante el 2018 siendo la cifra total 24.720 (Ministerio de Turismo, 2019).

Cuando se les consultó sobre el “Sector económico al que pertenece la entidad en que labora” manifestaron lo siguiente:

Tabla 3. Sector económico al que pertenece la entidad en que labora el graduado

Opción	Año					Promedio	%
	2015	2016	2017	2018	2019		
Sector terciario	29	31	28	25	16	25,8	78,2
Sector secundario	1	3	-	1	2	1,8	5,3

Sector primario	2	1	3	3	-	2,3	6,8
Sector cuaternario	3	4	3	4	2	3,2	9,7

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del sistema de Seguimiento a Graduados de la UTA (2020)

Todos estos sectores se pueden complementar para brindar actividades turísticas y hoteleras fortalecidas con las tecnologías de la información y comunicación. El 78,2% de los graduados de la carrera se encuentran trabajando en el sector terciario, es decir, en la actividad turística. En el sector primario laboran el 6,8% en actividades agropecuarias, pesqueras, mineras y forestales, estas actividades se complementan al estar relacionadas al turismo rural y comunitario. En el sector secundario está el 5,3% relacionado con actividades de manufactura como el calzado o la elaboración de dulces artesanales que forman parte de la oferta turística de los destinos; y en el sector cuaternario trabajan el 9,7% en investigación turística.

Cuando se le preguntó ¿A través de qué medio logro su inserción laboral? respondieron:

Tabla 4. Medio de inserción laboral

Opción	Año					Promedio	%
	2015	2016	2017	2018	2019		
Gestión personal	31	36	27	26	19	27,8	83,6
Gestión de la UTA	2	2	5	6	1	3,2	9,6
Convocatoria por la prensa	1	1	2	1	-	1,3	3,8
Agencia de empleos	1	-	-	-	-	1,0	3,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del sistema de Seguimiento a Graduados de la UTA (2020)

La inserción de los graduados en el mundo laboral se realiza en su mayoría por gestión personal (83,6%). En la actualidad gracias al empleo de las tecnologías de la información y comunicación es posible buscar plazas de trabajo en medios públicos o privados que se ofertan en línea como es el caso de la red del Ministerio de Trabajo conocida como Socio Empleo. Otra forma de conseguir trabajo es mediante el prestigio que posee la Universidad Técnica de Ambato en la zona central de país, sus profesionales son reconocidos por su preparación académica, no obstante, la institución ha tenido poca intervención, se debe trabajar más en el programa denominado bolsa de empleo, fortalecer la firma de convenios interinstitucionales de inserción laboral que permitan que las empresas soliciten a la institución los profesionales que así lo requieran. Todo esto mediante la plataforma digital institucional que si lo dispone.

Cuando se les preguntó sobre si ¿los módulos aportan mucho o poco en su desarrollo profesional?, se presentan las alternativas con respecto a las asignaturas que más aportan para su desempeño laboral:

Tabla 5. Asignaturas que más aportan al desarrollo del profesional de turismo y hotelería

Opción	Año					Promedio	%
	2015	2016	2017	2018	2019		
Técnicas de Guianza	33	43	51	41	28	39,2	3,8
Turismo de Aventura/Sostenible	33	45	45	37	24	36,8	3,6
Tráfico Aéreo	27	30	40	42	24	32,6	3,2
Totality Quality Management	38	41	39	42	29	37,8	3,7
Técnicas de Gestión Hotelera	36	39	45	46	31	39,4	3,8
Psicología Empresarial	30	35	42	39	30	35,2	3,4
Protocolo y Eventos	36	40	49	46	33	40,8	4,0
Prácticas Hoteleras	35	47	53	53	37	45,0	4,4
Planificación Estratégica	30	39	52	42	36	39,8	3,9
Patrimonios Cultural/Natural	30	41	51	41	28	38,2	3,7
Montañismo y Camping	28	45	45	34	25	35,4	3,4
Legislación Turística	31	34	44	43	32	36,8	3,6
Introducción y Teoría del Turismo	29	38	41	42	28	35,6	3,5
Introducción Hotelera	31	36	38	43	29	35,4	3,4
Inglés	39	47	53	53	37	45,8	4,4
Gestión de Recursos Humanos	38	46	52	42	37	43,0	4,2
Gestión de empresas Hoteleras/Turísticas	34	45	49	50	36	42,8	4,2
Geografía Turística Ecuatoriana	32	44	48	43	31	39,6	3,8
Gastronomía	27	40	42	43	24	35,2	3,4
Educación Ambiental	30	41	50	41	33	39,0	3,8
Economía Turística	27	37	40	43	29	35,2	3,4
Ecología	26	38	41	34	24	32,6	3,2
Diseño y Comercialización de Paquetes Turísticos	31	42	43	46	28	38,0	3,7
Desarrollo del Marketing	39	44	51	47	40	44,2	4,3
Contabilidad	37	35	45	51	30	39,6	3,8
Arte Universal y Ecuatoriano	25	29	32	35	17	27,6	2,7
Aplicación de Técnicas de Negociación	35	39	44	47	35	40,0	3,9

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del sistema de Seguimiento a Graduados de la UTA (2020)

Todas las asignaturas que se imparten en la carrera de Turismo y Hotelería requieren del uso de las tecnologías de la información y comunicación, en mayor o en menor medida. Por ejemplo, el aprendizaje de una segunda lengua (inglés), que es el módulo que más aporta al desarrollo profesional según los graduados, se lo obtiene con el empleo de herramientas multimedia que mejoran la pronunciación, la escritura y la gramática del estudiante. Otro ejemplo, la asignatura Tráfico aéreo, requiere el uso de GDS (sistemas de distribución global) para la elaboración de tiquetes aéreos. En Gestión hotelera se trabaja con el uso de sistemas de reservas de alojamiento. En Montañismo y camping se potencia el uso de GPS (sistema de posicionamiento global) para obtener coordenadas de ubicación. En el

Marketing, el uso de herramientas tecnológicas es fundamental para los usuarios que buscan satisfacer sus necesidades y las empresas dar a conocer sus servicios, es así como aparece el marketing digital en el sector turístico. Por ejemplo, con las redes sociales el turista o consumidor busca directamente sus destinos, hace sus elecciones y finalmente expresan la calidad del servicio recibido. Si se analizan las asignaturas de la malla curricular se observa que todas ellas requieren el empleo de tecnología, tanto de hardware como de software, específico de la profesión.

Este primer grupo de análisis comprende una generación cuyas características están marcadas por los inicios en la era de la digitalización y un lento acceso al mercado laboral. El segundo grupo poblacional tiene mayor experiencia profesional en el ámbito turístico y menos entrenamiento en el manejo de herramientas tecnológicas.

En una segunda instancia de la investigación, cuando se les interrogó a 40 profesionales de turismo y hotelería sobre ¿qué importancia le da a las TIC en su formación profesional?, considerando que el nivel menos importante es 1 y el de mayor importancia es 10, contestaron lo siguiente:

Tabla 6. Nivel de importancia de las TIC en la formación del profesional de turismo y hotelería

	Nivel de importancia									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Profesionales	-	-	-	-	3	1	4	4	4	24
Porcentaje					7,5	2,5	10	10	10	60

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por encuestas en línea (2020)

Como se aprecia en la Tabla 6, el 90% de los encuestados asignan niveles de importancia de 7 a 10 a las tecnologías de información y comunicación en su formación profesional para un mejor desempeño de su actividad laboral. Es el teléfono celular su primera herramienta para el trabajo, donde se encuentran sus contactos y otras aplicaciones móviles para búsqueda y envío de información. Podría decirse que no existe actividad alguna que no precise del trabajo con ayuda de las TIC.

Toda vez que en la primera encuesta realizada no se aborda sobre la asignatura de Tecnologías de información y comunicación, se pregunta ahora si ¿Considera que las TIC recibidas en su formación académica deben ser reforzadas para su desempeño laboral?, a lo que los profesionales contestaron:

Tabla 7. Nivel de requerimiento de capacitación en TIC para el desempeño profesional

	Nivel de importancia									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Profesionales	-	-	1	-	2	1	3	4	8	21
Porcentaje			2,5		5	2,5	7,5	10	20	52,5

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por encuestas en línea (2020)

En la Tabla 7, a partir del nivel 7 al 10 se concentra el 90% de aquellas personas que sí quieren reforzar sus conocimientos de tecnología, pues sus puestos de trabajo exigen nuevos aprendizajes en tecnologías, algunos que en su época de estudiantes no existían; y ahora son necesarios, ya que la competencia entre profesionales de la misma especialidad y otros que no lo son, así lo amerita. Si se observan las respuestas hasta el nivel de importancia 6, suman apenas un 10%, lo que significa que no le dan mayor valor a una actualización de conocimientos, porque para su puesto de trabajo conocen lo suficiente del uso de su tecnología o que no disponen del tiempo necesario para volver a estudiar; o no quieren regresar a las aulas.

En concordancia con lo anterior, corresponde ahora saber si ¿realizaría cursos de capacitación en TIC para continuar su formación profesional?, a la interrogante respondieron lo siguiente:

Tabla 8. Nivel de predisposición de capacitación en TIC para la formación profesional

	Nivel de importancia									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Profesionales	1	-	1	-	2	1	6	2	3	24
Porcentaje	2,5		2,5		5	2,5	15	5	7,5	60

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por encuestas en línea (2020)

Los profesionales consideran a las TIC como herramientas muy importantes para ejercer su labor, e indican que tienen una alta predisposición para capacitarse en esto temas. En la actualidad la formación en esta área es importante para cumplir con actividades que anteriormente tomaban días en hacerlas. Estas capacitaciones se las realizan de forma presencial y existe una gran oferta de forma virtual. El mundo atraviesa un cambio en muchos aspectos, incluido la forma de trabajar y comunicarse con el otro. El conocimiento de las tecnologías permite caminar junto a este cambio, mostrando que se puede realizar el trabajo presencial de forma virtual facilitando procesos.

Finalmente, se les consultó ¿sobre qué contenidos de TIC le gustaría aprender? y esto es lo que respondieron:

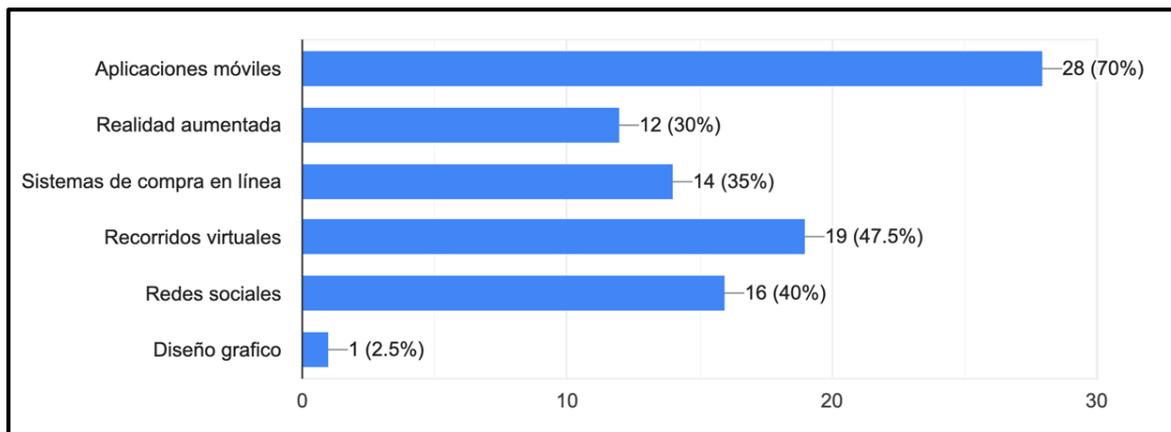


Figura 1. Preferencias de capacitación en TIC para profesionales de turismo y hotelería. Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por encuestas en línea (2020)

Sin duda, las aplicaciones móviles son las que más llaman la atención de los profesionales de turismo y hotelería; y es que existen muchas en el mercado, algunas son gratis y otras pagadas. También se pueden desarrollar apps a la medida, para los propios intereses de la industria. En gran medida, esto es lo que le atrae a la gente que desea hacer negocios, tener su propia aplicación y que la gente pueda utilizarla. Los recorridos virtuales, así como la realidad aumentada, son herramientas poderosas para el turismo, pues permiten conocer lugares como museos, parques, hoteles; y tener acceso a información privilegiada de lugares y personajes, en tres dimensiones. El manejo de redes sociales no se circunscribe al simple hecho de tener muchos contactos o de recibir bastantes “like”, es el manejo de bases de datos para la promoción y venta de servicios, aspecto fundamental en la profesión del turismo y hotelería. Toda empresa que se precie de una buena comunicación en el ambiente digital debe tener no solo redes sociales, sino también una buena página web que permita a sus posibles clientes realizar transacciones en línea, tales como reservas de pasajes, hospedaje, compra de artículos o bienes o servicios, sin tener que asistir físicamente al local. Y, aunque solo una persona se ha pronunciado por el diseño gráfico, es importante conocer sobre este aspecto para que con todas las herramientas tecnológicas mencionadas anteriormente se elaboren productos con un sentido y calidad profesional, que sea atractivo para el usuario final y fácil de manejar para el propietario.

Conclusiones

Con relación al análisis de la importancia del uso de las tecnologías de la información y comunicación por los profesionales de turismo y hotelería, se determina que la carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato contribuye al desarrollo de la actividad turística y hotelera en la zona centro del país principalmente, con el aporte de profesionales altamente calificados, que se desempeñan en importantes puestos de trabajo tanto en el sector público como en el privado, en áreas de alojamiento, guianza turística, transporte turístico y restauración. Además, el uso de las herramientas tecnológicas

constituye una base fundamental para el buen desempeño en cada una de las áreas mencionadas.

La actividad de seguimiento a graduados ha permitido detectar algunas modificaciones que deben realizarse a los contenidos de diferentes módulos de formación profesional, el plan de estudios debe ser modificado para que contemple más actividades prácticas que teóricas; además, se debe coordinar el uso de los laboratorios de computación que permitan al estudiante el empleo de software especializado, de distribución gratuita o con los permisos y licencias necesarias, para el cumplimiento de sus tareas. El módulo de Tecnologías de la información y comunicación debe trabajar en coordinación con las asignaturas de formación profesional de la malla curricular y contemplar contenidos tecnológicos actualizados como la realidad aumentada, recorridos virtuales, aplicaciones móviles, sistemas de compra en línea y redes sociales.

En el estudio se detectó que las encuestas realizadas a los graduados sólo consideran materias del área profesional y no se toma en cuenta asignaturas del área de formación básica, por lo que al analizar las asignaturas dictadas en la malla curricular de la carrera de Turismo y Hotelería se encuentra que todas están apoyadas con las tecnologías de información y comunicación como los GDS, GPS, aplicaciones móviles, herramientas multimedia, entre otros. Por tal razón los graduados lo consideran muy importante para el desempeño de su actividad laboral.

En la investigación se resaltan estudios elaborados a nivel nacional e internacional que enfatizan en la importancia de la formación en tecnología e idiomas de este tipo de profesional para ejercer su actividad laboral. En la carrera de Turismo y Hotelería se recibían dos niveles básicos de formación en TIC, el primero relacionado con aspectos básicos de manejo de paquetes ofimáticos y páginas web, con orientación a la escritura de textos académicos de investigación como presentación de resultados o informes; y, el segundo que tiene que ver con fundamentos específicos para el desempeño profesional en el área, como Excel avanzado, herramientas multimedia, administración de proyectos y software para georreferenciación.

La mayoría de los graduados de turismo y hotelería trabajan en emprendimientos propios y también en la empresa privada bajo la modalidad de contrato. En la empresa privada reciben a los trabajadores sin tener su título terminal, lo que les permite ganar experiencia profesional hasta que se gradúan; mientras que en el sector público se requiere del título y experiencia de trabajo en la actividad a realizar. Se desempeñan en los campos de su formación, tales como: transporte turístico, planificación y gestión pública de destino turístico, guianza turística, diseño de productos turísticos, alojamiento y restauración. Están involucrados directamente en el sector económico productivo terciario. Estos empleos son conseguidos por gestión propia del graduado en su mayoría, a través de plataformas virtuales como Socio Empleo entre otras disponibles en el internet.

Actualmente las herramientas tecnológicas son imprescindibles en el cumplimiento del denominado teletrabajo, es decir, el trabajo realizado desde casa. Es de esperar que esta nueva forma de capacitación mantenga la calidad en la formación profesional, que no es de exclusiva responsabilidad de la universidad, pues puede estar compartida con los gobiernos municipales o provinciales, organizaciones locales de turismo e inclusive las empresas hoteleras. Se trata de complementar la teoría con la práctica y para esto los cursos en línea son una buena alternativa. Los temas a trabajar podrían variar entre el desarrollo de aplicaciones móviles, uso de la realidad aumentada, desarrollo de sistemas de reserva o compra en línea, recorridos virtuales y manejo de redes sociales.

Referencias bibliográficas

- Blanco, J. (2015). *El libro blanco de los destinos turísticos inteligentes. Estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital*. Madrid: LID Ed.
- Cabrera, N., López, M., & Portillo, M. (2016). Las competencias de los graduados y su evaluación desde la perspectiva de los empleadores. *Estudios Pedagógicos XLII* (3), 69-87.
- Cerezo, A., & Guevara, A. (2015). Necesidades formativas tecnológicas en turismo. Estudio de caso de Andalucía. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 913-929.
- De Oliveira, K. (2015). Análisis de la estructura de distribución de micro y pequeños hospedajes en el destino periférico Urubici, Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24, 590-608.
- Fayos-Solá, E. (1996). *Educación y formación en la nueva era del turismo: la visión de la OMT*. Madrid: OMT.
- Fernandes, D. (2011). Formación profesional en turismo e inserción en el mercado laboral. Un estudio de caso del Polo Turístico Salvador/Bahía, Brasil, y su entorno. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(1), 57-74.
- Francés, A. (2003). *Turismo: competitividad y estrategia. Planes de destinos turísticos con el cuadro de mando integral*. Caracas: IESA.
- Fresneda, M. (2018). Empleabilidad en el sector turístico: el caso de los egresados en turismo de la Universidad de Sevilla. *International Journal of World of Tourism*, 5(10), 27-40.
- Huízar, M., Villanueva, R., & Rosales, G. (2016). Turismo y empleo de calidad ¿Una relación posible? En S. Arnaiz, & C. Ruiz, *Los retos de Turismo* (167-184). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Law, R., & Jogaratnam, G. (2005). A Study of Hotel Information Technology Applications. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170-180.

Ley. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.

Mendieta, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa *Investigaciones Andin*. 17(30), 1148-1150.

Ministerio de Turismo. (2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Noticias: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuadoriano-crecio-un-11-en-2018/>

Ministerio de Turismo. (2019). *Indicadores de Turismo*. Quito: MINTUR.

Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial* (1), 135-158.

Núñez, L., & Marín, A. (2018). La profesión de Turismo Ecológico en la Universidad de Costa Rica: Un análisis desde la perspectiva de su población graduada. *Revista Educación*, 42(2), 1-21. doi: <https://doi.org/10.15517/revedu.v42i2.24477>

Petritti, R., Sánchez, J. L., & García, A. (2015). Desajuste Educativo: Situación actual e implicancias en el sector hotelero del Noroeste argentino. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24, 470-492.

Rosales, G., Rodal, A., Chumbi, V., & Buñay, R. (2017). Análisis de la satisfacción laboral y desempeño académico profesional del estudiantado graduado en Psicología de la Universidad de Cuenca, Ecuador. *Revista Electrónica Educare*, 21(3). doi:10.15359/ree.21-3.13

Salas, W., & Font, M. (2016). Buenas prácticas en ciencia y tecnologías para el desarrollo turístico local. *Revista científica Ecociencia*, 3(3), 47-68.

Universidad Técnica de Ambato. (02 de 02 de 2020). Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Obtenido de Carrera de Turismo y Hotelería: <https://fche.uta.edu.ec/v3.2/carreras.html>

Factores de localización para una actividad económica. Un análisis del desarrollo gastronómico de Sangolquí

Location factors related to an economic activity. Analysis of the culinary development of Sangolquí¹

Diego Salazar Duque
diegoa.salazar@ute.edu.ec²

Anthony Paúl Maldonado
anthonypaul94@hotmail.com³

Gabriel Díaz Muñoz
gabriel.diaz@ute.edu.ec⁴

Carolina Portugal
elizabeth.portugal@ute.edu.ec⁵

Universidad Tecnológica Equinoccial – UTE – Ecuador

¹ Manuscrito recibido el 13 de febrero del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 15 de septiembre del 2020. *Kalpana- Revista de Investigación*. Nro. 19. Publicación Anual. (diciembre -2020) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775. Esta investigación tiene como base la tesis "Evaluación de la gastronomía de Sangolquí como aporte y actividad impulsadora para el desarrollo del turismo cultural de la zona de planificación 2" del autor Anthony Maldonado (2019), la cual fue modelo y marco para el desarrollo de las nuevas variables latentes y observadas que fueron adaptadas y contempladas en este estudio; de esta manera, se refuerzan los resultados obtenidos durante la tesis de Maldonado.

² Magíster (MBA) EN Administración Y Dirección de Empresas y candidato a Doctor en Administración por la Universidad Nacional de Rosario, Argentina actualmente docente en la Universidad Tecnológica Equinoccial- UTE- Ecuador.

³ Administrador Gastronómico graduado en la Universidad Tecnológica Equinoccial- UTE – Ecuador.

⁴ Magister en Gestión Empresarial. Maestrante en Gestión Turística y Patrimonio culinario y gastronómico por el Centro Universitario de Turismo, Hotelería y Gastronomía adscrito a la Universidad de Barcelona. Actualmente docente en la Universidad Tecnológica Equinoccial- UTE – Ecuador.

⁵ Magíster (MBA) en Gerencia Empresarial. Actualmente docente en la Universidad Tecnológica Equinoccial- UTE – Ecuador.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el contexto gastronómico de la parroquia de Sangolquí, ubicada en el Cantón Rumiñahui, a partir de los factores de localización que inciden en el desarrollo de una actividad turística, que considera aspectos físico-naturales, socioeconómicos, político-administrativos y de producción gastronómico-comercial. Para este estudio se han aplicado tres técnicas de investigación: revisión documental, observación y entrevista, bajo los parámetros de un análisis de contenido, descriptivo y deductivo. El estudio arrojó como resultado principal un bajo impulso al desarrollo gastronómico del sector en cuanto a su producción gastronómica-comercial, a pesar de encontrarse en un lugar altamente turístico a nivel cultural y natural. Esto se debe a lo complejo del sistema de transportes para movilizarse en el sector, además, la inadecuada infraestructura que poseen algunos establecimientos gastronómicos para ofrecer sus productos culinarios con estándares de calidad. No obstante, los factores físico-naturales, socioeconómicos y político-administrativos son potencialmente muy positivos para su desarrollo dentro de la misma parroquia, que tratan de impulsar la economía local a través de su gastronomía.

Palabras clave: desarrollo gastronómico, Sangolquí, turismo, actividad económica, factores de localización

Abstract

The aim of this study is to analyze the culinary context of the parish of Sangolquí, located at Rumiñahui canton through key location factors which has an influence in the development of any kind of touristic activity: physical – natural, socio – economic, political – administrative, and culinary – commercial production. Three research techniques have been estimated for this study: documentary review, observation and interview; which were analyzed in content, descriptively and deductively. The main result was a low impulse of the culinary development related to culinary – commercial production, even though it is located in a high – quality, cultural, and natural place. This situation mainly comes from the difficulty to access to it, or the inadequate infrastructure that some food and beverage establishments have for offer high - quality products. However, factors like: physical – natural, socio – economic, and political – administrative turn out very positive for its development, evidenced in certain sectors.

Keywords: culinary development, Sangolquí, tourism, economic activity, key location factors

Introducción

La gastronomía, concebida como una actividad económica y compuesta de varios servicios, tales como restaurantes, bares, cafeterías, entre otros; y es un factor muy importante para el desarrollo de un sector geográfico. Genera importantes ingresos económicos para un territorio (Brida et al, 2008; Perona et al., 2013; Rodríguez, 2015; Brida, 2017), y se encuentra fuertemente relacionada con el turismo y otras actividades económicas que conforman el sistema turístico, tales como agencias de viajes, alojamiento y transporte.

Diversas investigaciones generadas en torno a esta actividad, consideran la existencia de diversos elementos intrínsecos que permiten entender cómo es su dinámica, por ejemplo: los productos de consumo humano característicos de una localidad, el comercio de productos y servicios, o las estrategias de impulso para el desarrollo, crecimiento, rescate o posición competitiva en relación con otras actividades gastronómicas existentes en el medio.

A nivel social, hay estudios que se enfocan en entender la importancia cultural que tiene esta actividad en una zona geográfica (De Jong et al, 2018). Gracias a ello, se pueden comprender problemáticas como por ejemplo, qué técnicas culinarias ancestrales o contemporáneas se utilizan durante una producción, cómo se elaboran las diversas preparaciones gastronómicas de un sector geográfico, o cuáles son los ingredientes que conforman las distintas preparaciones culinarias que representan a una sociedad (Fernández et al, 2016; Alvia y Maya, 2017; Naú et al, 2017; Vegas, 2018; Cedeño y Chiriguaya, 2018; Castellón y Fontecha, 2018; Arellano y Saltos, 2019), entre otros aspectos de relevancia.

Desde un punto de vista administrativo o comercial, existen varias producciones científicas que buscan entender aspectos como el comportamiento de compra y venta dentro del sector gastronómico; la gestión, planificación u organización de un establecimiento de alimentos y bebidas; la forma cómo se distribuye un producto o qué elementos influyen en la decisión de compra de un producto o servicio por parte del consumidor, entre otros. Los resultados generados permiten a los establecimientos culinarios mejorar su oferta o proponer estrategias competitivas que incrementan las ventas, la rotación, la cuota de mercado, etc. Entre algunos criterios que se consideran en estos tipos de estudio, se encuentran la materia prima, infraestructura, consumidor, costo de materia prima, recursos, procesos, empleabilidad, precio final del producto o servicio que se oferta, publicidad y ubicación (Salazar, 2016; Carrillo et al, 2016; Colchero et al, 2017; Alicia Cruz y Téllez, 2018; Aranda y Blanco, 2018).

Relacionadas con estas aproximaciones al tema, se suman otras investigaciones que son abordadas desde diversas posiciones: historia, artes, geografía, sociología (De Jong et al, 2018), cuyo fin es entender a la gastronomía desde varios escenarios.

Como se puede observar, es incuestionable la importancia que tiene la gastronomía, según el contexto que se la estudie, y dada la gran diversidad bibliográfica o producción científica existente en torno a esta dinámica o disciplina, más la realidad observable y palpable de un lugar, es imperativo analizar el desarrollo de este tipo de actividad y, con el objetivo de evaluar si aporta positiva o negativamente al desarrollo turístico de un destino (Marín-Yaseli y Nogués, 2001; Gil, 2003; Milanés y Pacheco, 2011; Cohen y Benseny, 2016). Uno de estos contextos puede ser, por ejemplo, su localización. La derivación de su análisis permitirá comprender la necesidad de generar nuevas estrategias comerciales o políticas de desarrollo que permitan impulsar el éxito de esta actividad económica para el desarrollo de un destino.

Con base en este antecedente, y considerando que la gastronomía adquiere un nivel de importancia muy significativa con varias disciplinas (De Jong et al, 2018), esta investigación contempla, como principal objetivo, analizar el contexto gastronómico de la parroquia de Sangolquí a partir de los factores de localización, los cuales inciden en su desarrollo como actividad económica desde la dinámica turística.

Se delimita como lugar de estudio a Sangolquí, una parroquia ubicada en el cantón Rumiñahui, por ser uno de los lugares donde existe una fuerte presencia de recursos naturales y culturales, en la que sobresalen la gastronomía tradicional del sector; y diversas preparaciones culinarias ajenas a la localidad.

En este sentido, se considera trabajar a partir de los distintos elementos de localización que condicionan el desarrollo de una actividad turística en una zona geográfica mediante las variables observables contemplados por Solsona y López (2012), (caso actividad turística de la Comunitat Valenciana) y Navalón (1999), pero adaptados a la actividad gastronómica. Esta investigación también tiene como base la tesis “Evaluación de la gastronomía de Sangolquí como aporte y actividad impulsadora para el desarrollo del turismo cultural de la zona de planificación 2” de Maldonado (2019), la cual fue modelo y marco para el desarrollo de las nuevas variables latentes y observadas que fueron adaptadas y contempladas en este estudio; de esta manera, se refuerzan los resultados obtenidos del trabajo de Maldonado.

Factores de localización para el desarrollo de la actividad turística

Tal como mencionan Solsona y López (2012), la poca producción científica generada en torno al análisis de los factores que determinan la localización de una actividad económica ha conllevado a orientar las decisiones sobre los resultados obtenidos con base en modelos aproximados construidos según la necesidad. Este es el caso de las actividades relacionadas con el turismo.

No obstante, con el intento por homologar los criterios que condicionan el desarrollo de una actividad económica, se resalta el estudio de Solsona y López (2012), quienes rescatan la postura de Butler (1986) y Navalón (1999) al condicionar la existencia de dos grupos de factores de localización que inciden en el desarrollo de cierto tipo de actividad: el físico-ecológico, y el socioeconómico-político-administrativo.

Bajo esta postura, Solsona y López (2012) adaptan estos elementos y los formulan como componentes del subsistema de localización de una actividad económica (variables latentes), con sus respectivos factores (variables observables) y, a más de eso, agregan aquellos criterios que influyen en el sistema turístico: recursos y atractivos turísticos; accesibilidad, equipamientos y servicios públicos; infraestructuras (accesibilidad, transporte, energía, saneamiento, distribución); equipamientos y servicios turísticos, e imagen, percepción y reconocimiento de los espacios turísticos y el paisaje como representación. Estos criterios se encuentran relacionados con este tipo de actividad y son elementos importantes dentro del sistema turístico (Boullón, 2006; Velasco, 2009).

La Tabla 1 expone los distintos factores de localización para evaluar la actividad turística, considerados por Solsona y López (2012) para cada uno de los elementos que conforman el subsistema de una actividad económica.

Tabla 1. Factores de localización que inciden en el desarrollo de una actividad turística

Subsistema (variables latentes)	Factores de localización (Variables observables)
Físico-natural	<ul style="list-style-type: none"> • Relieve y paisaje • Clima
Socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Actividad económica
Político- administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Entidades político-administrativas • Programas de desarrollo territorial • Planes de ordenación territorial
Subsistema turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos o atractivos turísticos • Accesibilidad, equipamientos y servicios públicos • Infraestructuras (accesibilidad, transporte, energía, saneamiento, distribución) • Equipamientos y servicios turísticos • Imagen, percepción y reconocimiento de los espacios turísticos y el paisaje como representación

Fuente: Adaptado de Solsona y López, 2012, pág. 234

Factores de localización para el desarrollo del turismo gastronómico (propuesta)

Bajo esta misma perspectiva, es necesario adaptar el modelo de estudio de Solsona y López (2012) a otra actividad económica, la cual requiere ser analizado a partir de sus factores de localización, siendo la gastronomía una dinámica productiva que se encuentra estrechamente relacionada al turismo (Maldonado, 2019).

En este sentido, la Tabla 2 presenta un listado de los distintos factores de localización (variables observables) que inciden en el desarrollo de una actividad gastronómica. En esta se contemplan aquellos elementos que Navalón (1999) y Solsona y López (2012) estimaron en sus estudios, con la diferencia que se refuerza, manifiesta e incorporan otras variables observables que son necesarias para un adecuado análisis, sobre todo bajo la perspectiva de la variable latente “producción gastronómica y comercial”.

Entre las nuevas variables observables que se consideran se encuentran: los recursos disponibles; la oferta gastronómica competitiva que existe en el sector; la infraestructura comercial que poseen los diversos establecimientos de alimentos y bebidas; la imagen del establecimiento, percepción y reconocimiento de marca por parte del consumidor; además de otros actores de servicios turísticos que se relacionan con este tipo de actividad.

Tabla 2. Factores de localización que inciden en el desarrollo de una actividad gastronómica

Subsistema (variables latentes)	Factores de localización (Variables observables)
Físico-natural	<ul style="list-style-type: none"> • Localización, relieve y paisaje • Accesibilidad externa y movilidad de transporte • Clima
Socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Actividad económica • Seguridad
Político-administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Entidades político-administrativas • Programas o Planes de desarrollo y ordenamiento territorial aplicados al turismo gastronómico
Producción gastronómica-comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos (naturales, culturales y humanos) • Oferta gastronómica (competitividad) • Infraestructuras comerciales (ambientes y accesibilidad interna, parqueadero, energía, saneamiento, distribución) • Imagen, percepción y reconocimiento de marca del sector • Otros actores de servicios turísticos

Fuente: Adaptada de Navalón (1999), Solsona y López (2012) y Maldonado (2019)

Físico-natural

De acuerdo con Solsona y López (2012), este factor se encuentra compuesto por elementos de carácter territorial, abordados desde la geografía y desde su relación con la actividad turística; en este punto se consideran tres componentes claves: localización, relieve y paisaje. Para el factor *localización*, se resaltan aspectos geográficos, de relieve y de paisaje (Fusté-Forné, 2016; Huete y Mantecón, 2017); de igual forma el *clima*, como un componente que puede afectar al turismo y que influye considerablemente en la decisión del consumidor y en la oferta gastronómica (Solsona y López, 2012; Olcina, 2012; Cohen y Benseny, 2016); pero, a más de ellos, es necesario incorporar un factor: la *accesibilidad y movilidad* de transporte (Cohen y Benseny, 2016; Vecslir et al., 2017; Verduzco y Valenzuela, 2018; Quijano, 2019) del sector por efecto de la ubicación geográfica como un factor que influye en la decisión del consumidor.

Socioeconómico

En cuanto a los elementos que conforman este factor, Solsona y López (2012) analizan variables como la densidad de población y la actividad económica. Para este estudio se consideran estos mismos componentes, en los que la *población* es abordada desde sus aspectos demográficos principales o del consumidor (Buenaño et al., 2019) y la *actividad económica* como un factor que cubre las necesidades de servicio, de producto, de distribución o de consumo (Perona et al., 2013; Ocaña y Osejo, 2018; Corado y Rivas, 2019) para esa misma población.

Político-administrativa

Con base en los factores previstos por Solsona y López (2012), a nivel político-administrativo, se consideran variables observables como: *entidades político-administrativas* (Prefecturas, Municipios, Juntas Parroquiales, etc.) como entes que velan por el sector, y los *Programas o Planes de desarrollo y ordenamiento territorial aplicados al turismo gastronómico* inherentes a la promoción de la identidad cultural o a la recuperación y prácticas gastronómicas de la comunidad (Peñaherrera-Cabezas, 2016; Bravo y Bravo, 2017).

Producción gastronómica-comercial

Finalmente, y con el afán de aterrizar en la columna vertebral de esta investigación, la gastronomía. En este factor, se contemplan las variables: *recursos* para la producción gastronómica y comercial, bajo la misma perspectiva de la clasificación formal de los recursos turísticos: naturales, culturales y humanos (Navarro, 2015); *oferta gastronómica*, desde el producto y el servicio ofertado (Hoffman y Bateson, 2012; Salazar, 2016; Salazar y Burbano, 2017); *infraestructuras comerciales* (ambientes y accesibilidad interna, parqueadero, energía, saneamiento) (Hoffman y Bateson, 2012); *imagen, percepción y reconocimiento* de marca del sector (Vázquez-Martínez, 2017; Fusté-Forné, 2017; Brito y Botelho, 2018), y *otros actores de servicios turísticos* (Velasco, 2009); se entiende a estos últimos como aquellos actores privados, tales como agencias de viajes, hoteles, centros comerciales y guías de turismo, que colaboran con el desarrollo o impulso gastronómico de la localidad (Benseny, 2002).

Metodología

Con el fin de detectar el estado actual del contexto gastronómico en el que se desarrolla este tipo de actividad; y relacionarla con los factores de localización para una actividad económica, se han utilizado tres técnicas de investigación para el levantamiento de información: 1) documental relacionada con el sector desde el enfoque físico, social, político, comercial, turístico y gastronómico del sector de Sangolquí; 2) observación, en la misma zona geográfica, con el fin de comprender cada uno de los factores de localización que influyen en el desarrollo de la actividad gastronómica, y 3) la entrevista, como técnica para comprobación y fortalecimiento de las respuestas sobre el desarrollo de la actividad gastronómica (Maldonado, 2019).

Documental

Con el fin de recopilar la literatura existente relacionada con el sector de Sangolquí, desde el enfoque físico, social, político, comercial y turístico; con respecto al sector gastronómico en cuanto a los factores: físico-naturales, socioeconómicos y político-administrativo, se considera realizar un estudio de las distintas referencias bibliográficas (Hernández et al, 2014) que se han generado sobre esta misma temática. Para ello, se identifican dos tipos de fuentes de información:

- La primera fuente de información, mediante el contenido documental y científico-académico que refleja Google Académico. Se establece este tipo de buscador para mostrar investigaciones anteriores que se encuentran indexadas en editoriales, bibliotecas, repositorios o bases de datos literarios socializados a través del Internet, y por el tipo de accesibilidad que se tiene para esta investigación (De Albuquerque et al, 2019). Se delimita la temporalidad de la búsqueda a cinco años; es decir, se considera todo el contenido relacionado con el turismo y la gastronomía de la parroquia de Sangolquí que se encuentre publicado en un intervalo específico desde principios de 2015 a finales de 2019.

Entre las palabras claves que se utilizaron en este tipo de buscador se encontraban: Sangolquí, cantón Rumiñahui, alimentos y bebidas, turismo y gastronomía, tanto en español como en inglés. Como resultado, se obtuvo un total de 34 tesis de grado relacionadas con la temática de estudio, cero artículos y cero libros publicados en los últimos años.

En este punto, es necesario aclarar que se ha descartado todo tema que tenga relación con propuestas de negocios gastronómicos o mejoras administrativas u operativas de establecimientos de alimentos y bebidas, por ser trabajos de investigación que poseen un contenido donde solo se mide la necesidad del mercado o de un negocio con el fin de presentar posibles soluciones comerciales para satisfacer carencias percibidas que aún no se comprueban.

- La segunda fuente de información documental es mediante la información desarrollada y proporcionada por las diversas entidades públicas de gobierno: Gobierno Municipal de Rumiñahui, al que pertenece la parroquia de Sangolquí, la Biblioteca Municipal del Cantón Rumiñahui, más la Dirección de Turismo, quienes son los encargados de gestionar la promoción de los atractivos turísticos, gastronómicos, culturales y recreacionales de Rumiñahui (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2019).

Posteriormente se consideró un análisis de contenido mediante un método indicativo o descriptivo, el cual permite extraer y resumir información cuantitativa o cualitativa generada en los distintos estudios o revisiones documentales encontrados, y que permitan

identificar el contenido que se ha generado sobre cada uno de los diferentes componentes seleccionados en el objeto de estudio. Esto permitió interpretar la información obtenida y resaltarlos en cada uno de los factores de localización según su correspondencia; sobre todo de aquellos documentos que describan los diversos programas ejecutados o en ejecución para el desarrollo territorial de la zona que se apliquen al sector gastronómico y turístico, o posibles planes de ordenación territorial.

Observación

Con el fin de describir el sector gastronómico de Sangolquí y relacionar la variable de localización “*oferta gastronómica*” (competitividad), se consideró recoger información comercial de los establecimientos gastronómicos del sector mediante una observación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para esto, se han estimado ciertos parámetros relacionados con el producto que se oferta en la zona con el objeto de entender el comportamiento comercial de los establecimientos de alimentos y bebidas. De esta manera, se estima la dimensión que tiene este factor ante la actividad gastronómica.

En relación con la población de estudio a 2019, para determinar la muestra para esta investigación existen dos alternativas: en primer lugar, la detección de los establecimientos mediante una observación preliminar, donde se evidenciaron, físicamente, 64 establecimientos existentes en la parroquia de Sangolquí dedicados a la venta de alimentos y bebidas que cumplen con las características que manifiesta el art. 14, capítulo I del Reglamento de Alimentos y Bebidas del Ecuador (Acuerdo Ministerial 53. Registro Oficial 575, 2018). En segundo lugar, estudiar los 300 establecimientos que se identifican en el Catastro de Actividades Turísticas registrado por el Ministerio de Turismo (2019) a nivel de parroquia, en el que se describe todo tipo de negocio gastronómico que, en su mayoría, no se los encuentra fácilmente debido a que no poseen un identificativo fuera del local para saber a qué tipo de negocio pertenece (cafetería, bar, fuente de soda o restaurante). Para este estudio, y a efectos de que no exista ningún inconveniente durante la fase de campo, se consideró trabajar con los 64 establecimientos gastronómicos identificados (Maldonado, 2019).

Entre la información levantada, existe solo de aquellos restaurantes ubicados en esa misma zona, a excepción de aquellos que se localizaban en una plaza de comidas (Acuerdo Ministerial 53. Registro Oficial 575, 2018) o en un centro comercial, esto permitió conocer el tipo de producto de consumo que más se oferta (Kotler y Armstrong, 2012), de la variada gastronomía tradicional que tiene la región interandina: hornado, cuyes asados, menudo con mote, morocho, tortillas con caucara, chicha de jora, caldos de gallina, yaguarlocro, fritada, jugos frutales, papas con cuero y librillo (Aimacaña, 2018), incluyendo aquella gastronomía de la región litoral que tiene una fuerte acogida como bolones o encebollado.

Se consideró para esta etapa, analizar la información sistematizada entre los meses de julio y agosto de 2019, delimitando geográficamente los establecimientos que se

encuentran en los cuatro barrios de la parroquia de Sangolquí: Sangolquí Central, El Rancho, Cashapamba y Selva Alegre; para ello se utilizó como instrumento de investigación un cuestionario compuesto por preguntas dicotómicas y preguntas abiertas distribuidas en tres partes principales: oferta gastronómica, infraestructura, además de otros actores relacionados con el sector gastronómico; y una parte donde constaba la información básica o general y catastral de cada establecimiento. En primera instancia, para la oferta gastronómica, se consideró aquellos productos culinarios que más se ofrecen en los locales junto con su precio de venta; a nivel de infraestructura, se tomaron en cuenta los ambientes, accesos, y espacios de estos tipos de establecimientos; finalmente en cuanto a otros actores, se consideraron criterios relacionados a otros espacios económicos como son: hoteles (donde también se ofrece comida y bebida) y aquellos centros comerciales donde también se expende este tipo de producto. Para esta fase se planteó un análisis descriptivo de la información y se consideró trabajar con un método deductivo que permita entender el comportamiento de las variables de estudio, sobre todo de la oferta gastronómica como parte de la variable latente producción gastronómica-comercial.

Entrevista

Finalmente, se consideró levantar información a través de una entrevista a un agente público que trabaja en uno de los departamentos de esa misma zona, seleccionado por el conocimiento que tiene sobre las diversas actividades que se gestionan en relación con el turismo (Maldonado, 2019). Se estableció realizar este proceso en el mes de septiembre de 2019 con el fin de triangular la información levantada tanto de forma documental como por observación. Se establece en esta etapa, manejar una entrevista estructurada (Hernández et al, 2014) con ayuda de un cuestionario previamente elaborado. Para esto se hicieron 4 bloques de preguntas abiertas relacionadas con los factores que corresponden a los subsistemas: físico-natural, socioeconómico, político-administrativa, y producción gastronómica-comercial.

Desarrollo de la investigación

Componentes Físico-naturales

Localización, relieve y paisaje

Sangolquí, nombrada a fines del siglo XIX como parroquia rural del cantón Rumiñahui (Municipio de Rumiñahui, 2016; Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2019), se encuentra ubicada en el centro del Valle de Los Chillos a una altura promedio de 2500 m.s.n.m. Rodeada de volcanes y macizos montañosos, Sangolquí se beneficia de paisajes andinos que son atractivos para los turistas y que favorecen las actividades de agricultura y ganadería (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2014).

Accesibilidad y movilidad de transporte

Como consecuencia del crecimiento poblacional, se ha incrementado también la demanda de bienes y servicios en cuanto a calidad y cantidad, por lo que a nivel sectorial se han emprendido varios proyectos por parte del Municipio con el fin de mejorar la viabilidad de la zona en lo que respecta a carreteras y puentes de acceso (Municipio de Rumiñahui, 2016). Gracias a esta iniciativa, la movilidad ha ido en aumento, lo que permite el traslado de los turistas de un sector a otro de manera expedita. A esto hay que sumar los diversos servicios de transporte público existentes que ayudan a desplazar a los habitantes y turistas que frecuentan este lugar. Las vías principales de acceso para llegar a los distintos establecimientos son la Autopista General Rumiñahui, Av. General Enríquez y Av. Luis Cordero.

No obstante, existen ciertos aspectos que afectan negativamente a la actividad gastronómica de la zona, como son: los parqueaderos, la seguridad vial y las vías alternas. En cuanto al primer factor, los espacios para dejar estacionado un vehículo son insuficientes, lo que genera tráfico en las vías que se encuentran cercanas al parque central de Sangolquí o al mercado principal durante sus ferias comerciales. Esto afecta de manera negativa a los negocios gastronómicos, lo que puede disminuir considerablemente las ventas debido a que influye en la decisión del turista por buscar otros espacios gastronómicos de mejor acceso (Díaz, Burnano y Salazar, 2018). A su vez, esta situación se ve reflejada en la seguridad vial, por la aglomeración de gente y del sector automotor que aumenta considerablemente en las horas pico.

Por otro lado, al encontrarse Sangolquí en un lugar estratégico cerca de volcanes y macizos montañosos, permite a los viajeros realizar diversas actividades deportivas tanto de ciclismo como de montaña. Sin embargo, la existencia de diversas vías alternas para llegar a estos puntos naturales le facilita al visitante llegar de una forma más rápida, lo que obliga a los conductores de vehículos a rodear a la parroquia, con la consecuente disminución del acceso a este sector; esto afecta considerablemente las ventas comerciales de ciertos establecimientos gastronómicos, debido a que baja el turismo receptivo, aunque favorece la circulación del cliente local.

Clima

La parroquia de Sangolquí posee una temperatura ideal a lo largo de todo el año, con una media de 10 a 29 °C, lo que representa un clima perfecto para realizar actividades de ocio o culturales. Un estudio realizado por Chavez y Maza (2019), sobre la percepción del turista en cuanto al clima, indica que un 70,4% considera que es agradable, lo que se constituye como un punto a favor para realizar actividades turísticas.

Componentes Socioeconómicos

Población

Para el año 2014, la población promedio de Sangolquí fue de 6060 habitantes con una baja tasa de analfabetismo del 2,5%, una incidencia de pobreza de 13,21% y una fuerte

presencia mestiza (86,81%) (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2014). Como parte del estudio realizado por el Gobierno Municipal de Rumiñahui, en relación con el tipo de trabajo y empleo que posee este sector, 30% de la población de Sangolquí está conformada por trabajadores y vendedores, 15% realiza actividades administrativas y 7% son directores o gerentes de empresas (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2018). A este lugar llegan residentes de la ciudad de Quito y de los diferentes sectores aledaños al Valle de los Chillos. Según la información levantada por Padilla (2015), la misma que fue proporcionada por el GAD del cantón Rumiñahui, en ese año visitaron este sector, un total aproximado de 16829 turistas nacionales y extranjeros.

Actividad económica

La gastronomía es una de las actividades económicas terciarias que genera fuertes ingresos al Cantón de Rumiñahui y, por consiguiente, a Sangolquí. A nivel comercial, se pueden observar diversos establecimientos que ofertan productos gastronómicos tradicionales de la zona en los que sobresale la venta de hornado (Fiallos, 2018), una preparación a base de carne de cerdo, que previo a un adobo especial, se lo prepara al horno (Pazos, 2008) y puede ir acompañado de: salsa de cebolla, aguacate, maduro, mote o tortillas de papa y lechuga. Debido a ello, se observan diversas empresas de alimentos y bebidas, las cuales requieren de productos propios de la región con lo que impulsan la producción del sector agropecuario ubicado en las zonas rurales aledañas a la parroquia (Castro, 2018).

Como punto negativo, hay que resaltar que el crecimiento en estos últimos años de cadenas o sucursales de comida rápida o extranjera, le generan una fuerte competencia al patrimonio gastronómico del sector (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

A nivel de establecimientos de alimentos y bebidas, según el catastro proporcionado por el Ministerio de Turismo, se encuentran registrados, a 2019, 300 negocios entre restaurantes (63,3%), fuentes de soda (25,3%), cafeterías (6,7%), bares (4,3%) y discotecas (0,3%) (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019) que ofrecen todo tipo de comidas y bebidas.

Por otro lado, con las diversas festividades que se desarrollan en esta zona (Oña, 2016), la gastronomía ejerce un papel importante en el incremento de las ventas en la calle; lo que favorece considerablemente a los negocios de alimentos y bebidas que se dedican a este tipo de actividad y a la economía del sector.

Seguridad

Sangolquí, al ser considerada también como cabecera cantonal, posee una fuerte presencia turística y comercial, lo que genera movilidad entre las diversas parroquias aledañas y la ciudad de Quito; esto, a su vez, influye en la seguridad del sector, sobre todo si se desea realizar aquellas actividades turísticas relacionadas con el turismo y la gastronomía (Chavez y Maza, 2019). Según un estudio realizado por el Gobierno Municipal de Rumiñahui, en relación al nivel de seguridad del cantón, un 74%

aproximadamente de las personas encuestadas (2219 personas), manifiesta la existencia de un temor muy alto de ser posibles víctimas de la inseguridad, tanto por acoso, robo, secuestros o agresión (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2018), este índice puede verse reflejado negativamente a nivel comercial, social y turístico.

Componentes Político-administrativos

Entidades político-administrativas

En cuanto a los factores político-administrativos que influyen en la actividad gastronómica del sector, se puede observar que sí existe un apoyo al impulso turístico de la zona. Existen iniciativas tanto desde la producción, comercialización e información, a través de su página web, (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2019), de ferias gastronómicas, capacitaciones y programas de educación que responden a mejorar los hábitos alimenticios y sanitarios, en coordinación con las direcciones de: Educación; Protección Ambiental; Financiera; y, Comunicación (Gobiernos Autónomos Descentralizados, 2019; El Universo, 2019), sobre todo en Ferias y mercados del cantón donde se oferte productos gastronómicos; esto se ve reflejado en la gestión turística relacionada con los diferentes escenarios culturales (Rumiñahui Destino Turístico, 2017; Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2019).

Programas o Planes de desarrollo y ordenamiento territorial aplicados al turismo gastronómico

En cuanto a la existencia de programas de desarrollo territorial aplicados al turismo gastronómico o a la actividad gastronómica, sobresalen aquellas acciones establecidas en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Rumiñahui (2012–2025), el que contribuye al progreso de sus habitantes en cuanto al crecimiento sostenido de la actividad económica, mediante planes de promoción y difusión de la Identidad Cultural en el Cantón, y resaltando diversos bienes patrimoniales intangibles relacionados a la gastronomía mediante sus platos típicos, tales como el hornado agridulce con mote y tortillas, cuyes a la brasa, fritada, yahuarlocro, seco de chivo, caldo de patas, ají de librilla, caldo de gallina, morcilla de chancho, tamales y ají de cuy (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2014).

Por otro lado, se destaca el Plan Estratégico Participativo, cuyo fin es el de fortalecer cuatro temas: el desarrollo económico, social, territorial-ambiental e institucional que involucra a cada una de las parroquias del cantón Rumiñahui. Aquí se considera impulsar varios ejes de desarrollo en los que el comercio y la cultura son dos aspectos que tienen una fuerte relación con la actividad turística, mediante la propuesta de políticas inclinadas al fomento y apoyo de las diversas unidades productivas familiares, el impulso a la comercialización de productos orgánicos y al reconocimiento y valoración del pasado histórico y la diversidad cultural. Esto permite favorecer el crecimiento y la participación ciudadana para beneficio de la localidad.

Con base en estas medidas, se ha logrado generar ferias gastronómicas, capacitaciones y mejoras en espacios públicos, como es el caso del mercado principal de la parroquia, con el fin de potenciar la gastronomía local.

Componente de producción gastronómica-comercial

Recursos (naturales, culturales y humanos)

Los recursos juegan un papel importante para el desarrollo del turismo; el uso consciente de estos, la disponibilidad de un patrimonio significativo, y su adecuada generación de valor, son la clave para atraer al turista y generar turismo (Navarro, 2015). Es por ello que la gran diversidad agropecuaria de esta zona es un recurso natural que permite la producción de platos típicos gastronómicos muy representativos del sector. Entre los recursos culturales que se encuentran, vinculados con la gastronomía, se destacan todos aquellos bienes intangibles (platos típicos) que se ofertan en restaurantes, mercados o festividades. A nivel de recurso humano, se encuentran aquellos individuos que poseen los conocimientos adquiridos de generación en generación para la elaboración y comercialización de los platos tradicionales; estas personas, por lo general, son moradores del mismo sector que forman empresas familiares. Por otro lado, también se resaltan aquellos empresarios que se han formado desde los ámbitos administrativos, turísticos o gastronómicos con el fin de adquirir nuevos conocimientos que les permitan brindar un producto culinario de calidad junto a un excelente servicio.

Oferta gastronómica (competitividad)

Con base en los 64 establecimientos identificados para levantar información referente a la oferta gastronómica en esta zona, se establece que los productos que más se ofertan son hornado, chicha de jora, cuy asado, cariucho, fritada y locros. En cuanto a la oferta de comida típica, el precio promedio va desde \$2.02 hasta \$ 16.8, el hornado tiene un precio promedio de \$ 4.53, la fritada \$ 5.46, el cuy asado \$ 16.8; y la chicha de jora \$ 2.90. Las zonas con mayor concentración de locales gastronómicos son los barrios Selva Alegre y Sangolquí Central. Por otro lado, hay que resaltar la introducción de establecimientos de comida rápida e internacional, que también representan competencia y cierta seguridad para residentes y algunos turistas que frecuentan la zona; los que se encuentran ubicados en sectores donde están los centros comerciales.

Infraestructuras comerciales (ambientes y accesibilidad interna, parqueadero, energía, saneamiento, distribución)

Los ambientes de los establecimientos gastronómicos poseen decoraciones y diseños sencillos; aunque no es común encontrar parqueaderos propios por local, pues al existir un alto crecimiento urbano el espacio es muy reducido.

En cuanto a la forma de distribuir el producto gastronómico, sobresale el canal directo: en su mayoría, se ofertan platos culinarios como se mencionan en la carta o en los carteles del local.

Por otro lado, el saneamiento de la zona es eficiente por parte de Municipio del cantón Rumiñahui; de igual forma el alumbrado y la distribución de agua potable, lo cuales llegan a los principales puntos de la parroquia de Sangolquí, en especial donde se encuentran identificados estos establecimientos.

Existen ciertas aceras que poseen accesibilidad para que se puedan movilizar en sillas de ruedas, sobre todo en los alrededores del barrio Central, no todas las zonas identificadas poseen esta facilidad; esto se debe a que la mayoría de los establecimientos se ubican en sectores comerciales y residenciales, donde algunas aceras son modificadas por parte de los moradores. De la misma forma, pocos establecimientos ofrecen este tipo de facilidad para que ingresen a sus negocios o puedan estacionarse en las calles; sobre todo de quienes acuden en auto y a más de ello poseen un familiar que va en silla de ruedas.

Imagen, percepción y reconocimiento de marca del sector

Lamentablemente, este sector no cuenta con una marca gastronómica propia por parte de la parroquia de Sangolquí. Sin embargo, por parte del cantón Rumiñahui, existe una fuerte marca turística la cual engloba todos los aspectos turísticos y gastronómicos de la zona; dicha marca a la fecha se llama “Rumiñahui Destino Turístico”. De igual forma no se identifica una marca gastronómica de Sangolquí que represente o resalte el producto que se oferta en este lugar.

En esta zona, a más de resaltar todos aquellos atractivos turísticos que rodean o posee la parroquia, es reconocida por su plato insignia: “el hornado”; de allí, su distintivo de *La capital mundial del hornado*. Esto se debe a que esta preparación es muy similar en otras provincias del Ecuador, como de otros países de Latinoamérica donde también se hornea el cerdo como en Colombia o Perú.

Otros actores de servicios turísticos

En primera instancia, no se evidencia la presencia de empresas o agencias de viajes que impulsen la visita de turistas o visitantes en general a Sangolquí por su gastronomía. El sector hotelero, en su mayoría se encuentra a las afueras de esta zona; no obstante, en la zona central de la parroquia se observan algunos hostales. Esto se debe a que ciertas haciendas y casonas alejadas del centro de la parroquia fueron aprovechadas como espacios gastronómicos, de alojamiento o turístico, otras, dentro de la zona se mantienen de pie como construcciones donde habitan los pobladores, mientras que otras, a medida que fue creciendo la ciudad, se construyeron a las afueras, como nuevos negocios hoteleros.

En cuanto a centros comerciales, existen dos puntos estratégicos: uno ubicado al ingreso de Sangolquí, llamado River Mall, donde solo se expende comida rápida e internacional, y un segundo centro comercial llamado San Luis shopping que cuenta con una diversidad de locales que expenden una gastronomía variada entre comida típica, rápida e internacional. Existe una guía gastronómica y artesanal elaborada por parte del área de

turismo de Rumiñahui, que se dedica a orientar a turistas en las diferentes zonas aledañas del sector, con el fin de visitar algunos atractivos turísticos o practicar turismo de montaña; no se logró identificar otras guías especializadas sobre la oferta gastronómica. Por otro lado, los guías de turistas pueden ser encontrados con mayor facilidad vía Internet, dependiendo del tipo de actividad guiada; como los que 146 guías turísticos que pueden ser encontrados actualmente en Sangolquí por StarOfService (2020) quienes muestran a los turistas nacionales y extranjeros la cultura, comida típica, lugares turísticos de la zona y ofrecen servicios de transporte, traducción- tanto en español, inglés e italiano- como traslados a otros lugares del país.

Con el fin de facilitar el cambio de moneda, y considerando que en Ecuador la moneda es el dólar estadounidense, y que algunos turistas cambian la moneda en el aeropuerto o en la capital antes de trasladarse a los alrededores de Quito, se identifican 7 casas de cambio en Sangolquí (Imigra, 2020).

Conclusiones

La gastronomía es, sin duda, un aporte significativo para la sociedad; sin embargo, al ser una actividad tan compleja por el ecosistema en el que se desarrolla, ya sea a nivel cultural, administrativo, social, etc., ha generado varias publicaciones de investigación académicas desde diversas disciplinas: sociología, economía, salud, turismo, etc.; tanto es así, que las temáticas que se producen sobre este tipo de actividad productiva son dispersas, lo que dificulta entender en su totalidad la realidad gastronómica de una zona geográfica. En Sangolquí, por ejemplo, se ha logrado identificar en los últimos 5 años la existencia de ciertas producciones académicas que se inclinan por investigar si es factible o viable la apertura de un nuevo establecimiento gastronómico en esta zona; también se pueden encontrar temas relacionados al rescate o desarrollo del turismo cultural y natural con el fin de impulsar las diversas actividades que se generan en torno a ella.

En cuanto a la actividad gastronómica que se desarrolla en Sangolquí, se evidencia una fuerte presencia culinaria entre los diversos puntos comerciales del sector donde sobresale el hornado; esto se debe a la potencialidad que se genera en cada uno de los factores de localización identificados para el desarrollo de este tipo de actividad económica como base para el impulso del turismo local.

Entre los factores que más se destacan, dentro de los componentes físico-naturales es la localización. Gracias a este factor, esta parroquia es un lugar estratégico para recibir a cientos de turistas procedentes de los diversos rincones del país o del extranjero que buscan vivir experiencias turísticas relacionadas con la cultura y, sobre todo, con la naturaleza. Esto se debe a las festividades y eventos cutrales, como la Fiesta del Maíz y el Desfile del Chagra, que se desarrollan en este lugar, y los paisajes que rodean esta zona. Sin embargo, con la necesidad de mejorar la accesibilidad en este sector y la movilidad vehicular que se requiere para trasladarse de un lugar a otro, se han desplegado otras vías

de circulación vehicular aledañas a la parroquia, lo que puede afectar considerablemente el ritmo de las ventas en los negocios gastronómicos.

A nivel socioeconómico, se destacan de forma positiva factores relacionados con la actividad gastronómica en la que sobresalen los establecimientos que ofertan alimentos y bebidas tradicionales del sector, así como aquellos que ofrecen otro tipo de producto gastronómico (almuerzos, comida rápida, comida internacional). La existencia de establecimientos especializados en la venta de comida rápida como: hamburguesas, pollos asados o pizzas, generan una fuerte competencia frente aquellas empresas familiares que por años han tratado de sobrevivir al vender comida tradicional.

Desde la perspectiva político-administrativa, existe la presencia de entidades del gobierno que tratan de impulsar este tipo de actividad en el cantón mediante el cumplimiento de programas o planes de desarrollo y ordenamiento territorial aplicados al turismo en el que la gastronomía es una de las actividades que se debe tener en cuenta. Este tipo de entidades han generado ferias gastronómicas, capacitaciones y mejoras en espacios públicos (mercado principal) para potenciar la gastronomía local.

Desde la producción gastronómica-comercial, existen establecimientos que ofrecen otro tipo de gastronomía alternativa a la cocina típica de la zona, esto puede afectar negativamente las ventas en los negocios tradicionales. De igual forma, la infraestructura de la mayoría de los establecimientos es básica, tanto es así que, de existir otros restaurantes, no son identificados fácilmente por no tener un rótulo que los distinga.

Entre las principales ventajas que se derivan de este estudio, es el aporte de variables para futuras investigaciones académicas que permitan desarrollar trabajos empíricos que confirmen la validez del modelo propuesto y su constructo respectivo. Por otro lado, el sector gastronómico permite generar estrategias adecuadas que potencien favorablemente el sector turístico de la región y a su vez puede servir como base para el análisis de otros sectores.

Recomendaciones

Esta investigación explora el análisis del desarrollo gastronómico de Sangolquí a nivel general a partir de los factores de localización de una actividad económica. No obstante, este estudio no profundiza o determina la participación específica de platos gastronómicos, como es el caso del hornado, como producto típico de una actividad económica comunitaria, es por ello que se recomienda, a futuras investigaciones, aplicar este tipo de modelo de estudio, y profundizar en este tipo de estudio aquellos productos gastronómicos (como el hornado de Sangolquí) que plasme su realidad productiva.

Referencias bibliográficas

- Acuerdo Ministerial 53. Registro Oficial 575. (5 de octubre de 2018). Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. Quito: Ministerio de Turismo.
- Aimacaña, T. (2018). *Análisis del patrimonio alimentario como una perspectiva del turismo gastronómico del cantón Rumiñahui, provincia Pichincha (Tesis de grado)*. Latacunga: Universidad de Fuerzas Armadas ESPE.
- Alicia Cruz, E. y Téllez, J. (2018). Análisis de la percepción de los servicios gastronómicos en establecimientos de alimentos y bebidas en el puerto de Acapulco. *Administración Contemporánea*, 3(8), 24-35.
- Alvia, E. y Maya, R. (2017). *Estudio gastronómico de las Arepas de Zapallo del cantón Patate de la provincia de Tungurahua. (Tesis de grado)*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Aranda, M. y Blanco, G. (2018). Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador. *ECA Sinergia*, 9(2), 80-90.
- Arellano, A. y Saltos, J. (2019). *Análisis de la gastronomía del cantón Santa Ana de la provincia de Manabí y propuesta para su difusión. (Tesis de Grado)*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Benseny, G. (2002). El sector privado como actor en la gestión del turismo en el territorio de la Provincia de Buenos Aires. *Comunicación presentada en V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo y VIII Jornadas de Interacción*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/1733/1/01425.pdf>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- Bravo, V. y Bravo, L. (2017). Impacto de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir en el ámbito de la difusión y la promoción del turismo. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1-11.
- Brida, J. (2017). La contribución directa del turismo al crecimiento económico de Colombia: Análisis por ramas características del sector utilizando la Cuenta Satélite de Turismo-CST. *Revista de estudios regionales*, 109, 121-138.
- Brida, J. et al. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de turismo*, 22, 35-46.
- Brito, L. y Botelho, D. (2018). La gastronomía como marca de destino. Propositiones en Minas Gerais-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27, 390-412.
- Buenaño, A. et al. (2019). Medición de las preferencias de los turistas en el sector gastronómico. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-25.
- Carrillo, E., Rodríguez, I. y Shaadi, R. (2016). La innovación, las capacidades competitivas y el desempeño en las empresas de alimentos y bebidas del municipio de Aguascalientes. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 741-758.
- Castellón, L. y Fontecha, J. (2018). La Gastronomía: Una Fuente Para El Desarrollo Del Turismo Y El Fortalecimiento De La Identidad Cultural En Santander. *Turismo y Sociedad*, 22, 167-193.

- Castro, P. (2018). *Elaboración de una propuesta de reducción de GEI producidos por la actividad agropecuaria en el Cantón Rumiñahui. (Tesis de grado)*. Quito: UDLA.
- Cedeño, T. y Chiriguaya, X. (2018). *Análisis Gastronómico de la provincia de Esmeraldas como factor de desarrollo turístico. (Tesis de grado)*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Chavez, S. y Maza, G. (2019). *Análisis de los componentes de la imagen de destino para el posicionamiento del cantón Rumiñahui. (Tesis de Grado)*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).
- Cohen, C. y Benseny, G. (2016). Turismo y territorio. Un abordaje teórico desde los conceptos: Recursos Territoriales y Atractivos Turísticos. *Turismo y territorio. Un abordaje teórico desde los conceptos: Recursos Territoriales y Atractivos Turísticos*, 35-41. Obtenido de <http://nulan.mdpu.edu.ar/2676/1/cohen-benseny-2016.pdf>
- Colchero, A. et al. (2017). Cambios en los precios de bebidas y alimentos con impuesto en áreas rurales y semirurales de México. *Salud Pública de México*, 59, 137-146.
- Corado, M. y Rivas, R. (2019). *Perfil económico y social del sector restaurantes en El Salvador*. San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador.
- De Albuquerque, C., Rubio, S., & Mundet, L. (2019). Análisis Bibliométrico de la Investigación Turística sobre la Ciudad de Girona. *Rosados Ventos*, 11(3), 598-614. doi:<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i3p598>.
- De Jong, A. et al. (2018). Gastronomy tourism: an interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.
- Díaz, P., Burnano, C. y Salazar, D. (2018). El consumo promedio y la rotación como efectos generadores de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, Ecuador. *Revista Nacional de Administración*, 9(1), 47-68.
- El Universo. (11 de agosto de 2019). *Hornado de Sangolquí, receta del segundo puesto de la Feria Raíces*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/2019/08/11/nota/7461309/hornado-sangolqui-receta-segundo-puesto-feria-raices>
- Fernández, L., Rodríguez, Z., Pozo, J. y Espinosa, J. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 5(2), 118-136.
- Fiallos, S. (2018). *Levantamiento del Patrimonio alimentario y culinario de la preparación del hornado de Sangolquí (Tesis de grado)*. Quito: UDLA.
- Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24, 4-16.
- Fusté-Forné, F. (2017). La Gastronomía en el Marketing Turístico. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 7(3), 88-99.
- Gil, A. (2003). La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza. *Cuadernos de turismo*, 12, 131-150.
- Gobierno Municipal de Rumiñahui. (2019). *Reseña Histórica*. Recuperado el 10 de septiembre de 2019, de <http://www.ruminahui.gob.ec/rumi3/ruminahui-datos/>

- Gobierno Municipal de Rumiñahui. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012 - 2025. Actualización 2014 - 2019*. Recuperado el 3 de septiembre de 2019, de http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=2&Itemid=159&lang=es
- Gobierno Municipal de Rumiñahui. (2018). *Indicadores sociales de los grupos de atención prioritaria del Cantón Rumiñahui*. Recuperado el 28 de septiembre de 2019, de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMmMwZDc1YTYtNzA0MC00YTtkzLWJmZjEtMmQ2NDhiMTgzN2RhIiwidCI6ImZmMGQyNTM4LWZlMTctNDZmMC05YWNjLTMyODJkMjYxNWNjNyIsImMiOiR9>
- Gobierno Municipal de Rumiñahui. (2019). *Turismo*. Recuperado el 26 de septiembre de 2019, de <http://www.ruminahui.gob.ec/rumi3/>
- Gobiernos Autónomos Descentralizados. (30 de abril de 2019). *Ordenanzas Municipales 008-2017. Ordenanzas que contiene la primera reforma a la ordenanza de ferias, plataformas y mercados municipales del cantón Rumiñahui*. Obtenido de [http://www.ruminahui.gob.ec/rumi3/archivos/LOTAIP/2019/ABRIL/literal%20a3\)%20Regulaciones%20y%20Procedimientos%20internos.pdf](http://www.ruminahui.gob.ec/rumi3/archivos/LOTAIP/2019/ABRIL/literal%20a3)%20Regulaciones%20y%20Procedimientos%20internos.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México D.F.: Cengage Learning.
- Huete, R. y Mantecón, A. (2017). La clave es el paisaje. Explorando alternativas al turismo de masas. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193-785, 1-12.
- Imigra. (2020). *Casas de Cambio en Sangolquí, Pichincha*. Obtenido de https://ec.imigra.net/pichincha/sangolqui/casas_de_cambio
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Maldonado, A. (2019). *Evaluación de la gastronomía de Sangolquí como aporte y actividad impulsadora para el desarrollo del turismo cultural de la zona de planificación 2* (Tesis de grado). Ecuador: Universidad UTE
- Marín-Yaseli, M. y Nogués, D. (2001). La potencialidad turística del medio natural en el lic de las sierras ibéricas riojanas mediante evaluación multicriterio. *Zubía*, 13, 227-240.
- Milanés, C. y Pacheco, A. (2011). Asentamientos costeros en la bahía de Santiago de Cuba: estudio de su vulnerabilidad urbana. *Arquitectura y Urbanismo*, 32(3), 18-26.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Consolidado Nacional de Actividades Turísticas - 2019*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Municipio de Rumiñahui. (2016). *Línea de tiempo. Rumiñahui 1938 - 2016*. Municipio de Rumiñahui. Obtenido de http://www.ruminahui.gob.ec/rumi3/archivos/Linea_de_tiempo_canton_ruminahui.pdf

- Naú, N., Hinojosa, A. y Salgado, A. (2017). Aporte al turismo cultural en el Centro Histórico de Guadalajara (2014-2016). *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, 9(15), 57-67.
- Navalón, R. (1999). *Competencias espaciales entre agricultura y turismo en el litoral de la Comunidad Valenciana (Tesis Doctoral)*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, 35, 335-357.
- Ocaña, W. y Osejo, J. (2018). La calidad en el sector servicios: El reto para la competitividad turística del Ecuador, experiencias de su aplicación. *INNOVA Research Journal*, 3(2.1), 129-138.
- Olcina, J. (2012). Turismo y cambio climático. Una actividad vulnerable que debe adaptarse. *Investigaciones Turísticas*, 4, 1-34.
- Oña, C. (2016). *Rescate de las fiestas populares de las parroquias urbanas del Cantón Rumiñahui para el desarrollo turístico de la zona (Tesis de grado)*. Quito: Universidad UTE.
- Padilla, P. (2015). *Diseño de un Producto Turístico para el cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha (Tesis de Grado)*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Pazos, J. (2008). *El sabor de la memoria: Historia de la cocina quiteña*. Quito: FONSA.
- Peñaherrera-Cabezas, J. (2016). La planificación nacional en Ecuador: planes de desarrollo y ordenamiento territorial, y el sistema de seguimiento y evaluación SIGAD. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(20), 168-179.
- Perona, E. et al. (2013). Impacto económico y social del turismo en la provincia de Córdoba. Una comparación con el caso de La Rioja. *Revista OIKONOMOS*, 3(1), 59 - 78.
- Quijano, E. (2019). Ocio y gastronomía. Nuevas estrategias de gentrificación en el espacio urbano. *Bitácora Urbano-Territorial*, 29(1), 109-119.
- Rodríguez, M. (2015). La contribución del Turismo al crecimiento económico de México: Un análisis por ramas características del sector. *Nova scientia*, 7(13), 337-351.
- Rumiñahui Destino Turístico. (2017). *Gastronomía*. Recuperado el 04 de septiembre de 2019, de <http://turismo.ruminahui.gob.ec/esp/gastronomia-2/>
- Salazar, D. (2016). Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la ciudad de Quito. *Revista Turismo y Sociedad*, 19, 177-191.
- Salazar, D. y Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 2-14.
- Solsona, J. López, D. (2012). Factores de localización y desarrollo turístico en el espacio rural de la comunitat valenciana. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 59, 221-244.
- StarOfService. (2020). *Contrata a los Mejores guías turísticos en Sangolquí*. Obtenido de https://www.starofservice.ec/dir/pichincha/ruminahui/sangolqui/guias-turisticos#_

Vázquez-Martínez, U. (2017). *Place branding. La gastronomía como valor de marca y factor de atracción turística: el caso de España*. Madrid: ESIC Editorial.

Vecslir, L. et al. (2017). Reestructuración de la centralidad y movilidad cotidiana en el sur de la Región Metropolitana de Buenos Aires. *Revista Transporte y Territorio*, 17, 267-287.

Vegas, K. (2018). *Aporte de la gastronomía en el turismo del distrito de Piura. (Tesis de doctorado)*. Lima- Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, 23, 237-254.

Verduzco, B. Valenzuela, B. (2018). Los distritos urbanos gastronómico-turísticos, conflictos y problemas de gestión pública. Guadalajara, México. *EURE*, 44(132), 239-264.



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Análisis de la potencialidad turística e interacción del sistema turístico de la parroquia Tendales, cantón El Guabo, El Oro, Ecuador

Tourism Potentiality Analysis and Tourist System of the Tendales Parish, Canton El Guabo, El Oro, Ecuador¹

Cindy Julissa Aponte Sócola
caponte2@utmachala.edu.ec²

Joselyn Michelle Gálvez Vásquez
jgalvez2@utmachala.edu.ec³

Melissa Paulina Calle Iñiguez
mpcalle@utmchala.edu.ec⁴

Universidad Técnica de Machala -El Oro-Ecuador

¹ Manuscrito recibido el 24 de marzo del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 15 de septiembre del 2020. *Kalpana- Revista de Investigación*. Nro. 19. Publicación Anual. (diciembre -2020) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

² Egresada de la carrera de Administración de Hotelería y Turismo de la Universidad Técnica de Machala – Ecuador.

³ Egresada de la carrera de Administración de Hotelería y Turismo de la Universidad Técnica de Machala – Ecuador.

⁴ Doctora en Ciencias de Administrativas. Docente Investigador, Titular de la Universidad Técnica de Machala- Ecuador.

Resumen

Tendales es una parroquia del cantón El Guabo, provincia de El Oro y tiene una población de 5.137 habitantes según los datos del censo 2010, la agricultura, la ganadería, la pesca y el turismo son las principales actividades económicas de la parroquia. Posee atractivos de carácter natural, no obstante, se desconoce cómo interactúa el sistema turístico en el territorio mismo. El objetivo principal de este trabajo es analizar los elementos internos del sistema turístico de la parroquia Tendales; así como también establecer el potencial turístico de los atractivos a través de la aplicación de la Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos, para detectar las fortalezas y debilidades que condicionan el desarrollo turístico. Se realizó una investigación basada en un método descriptivo, mediante el uso de fuentes primarias y secundarias, con un enfoque cualitativo y cuantitativo; cuyos instrumentos de investigación fueron la observación directa, entrevistas y la Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos, elaborada por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). Los resultados de esta investigación revelan debilidades en ciertos elementos del sistema turístico y, en cuanto al análisis de la potencialidad turística de la parroquia, se determinó que Bajo Alto es el atractivo con mayor potencial, debido a que cuenta con las facilidades necesarias para su operación. Mientras que en los atractivos "La Puntilla" y "Isla de las aves" presentaron mayores debilidades que condicionan el turismo; por ende, se debe trabajar estas debilidades con la elaboración de un plan que involucre a la comunidad, a los prestadores de servicios y al Gobierno Autónomo Descentralizado de la zona (GAD).

Palabras Claves: Sistema turístico, desarrollo turístico, diagnóstico local, potencialidad

Abstract

Tendales is a parish of the canton El Guabo, province of El Oro. The population is 5137 inhabitants according to data from 2010 census. Agriculture, livestock farming, fishing and tourism are the main economic activities in the parish. Tendales has natural attractions, however it is unknown how the tourism system works within the territory. The purpose of this study is to analyze the internal elements of the tourist system, as well as determine the tourist potential of the natural attractions; through the application of the Methodological Guide for the Hierarchy of Attractions, in order to draw the strengths and weaknesses of Tendales Parish as a tourism destination. An investigation was carried out based on a descriptive method, through the use of primary and secondary sources, with a qualitative and quantitative approach; whose research instruments were direct observation, interviews and the Methodological Guide for the Hierarchy of Attractions, made by MINTUR. The outcome of this research reveals weaknesses in certain factors of the tourism system. In terms of the analysis of the tourism potential of the parish, it was determined that Bajo Alto is the attraction with the greatest potential, while for the attractions "La Puntilla" and the "Isla de las aves", they have weaknesses; therefore, these weaknesses must be strengthened by working together, involving the community, service providers and the Decentralized Autonomous Government of the area.

Keywords: Tourism Potential, Tourism System, tourism development, local diagnosis, potentiality.

Introducción

Tendales es una parroquia del cantón El Guabo, en la provincia de El Oro, tiene una población de 5.137 habitantes según el censo (2010). Las principales actividades económicas de esta parroquia son la agricultura, la ganadería, la pesca y el turismo; además sus suelos son fértiles y adecuados para la producción de banano, cacao, frutales, entre otros.

Con el pasar del tiempo, el turismo se convirtió en un componente clave para el desarrollo y bienestar del Ecuador, El Oro cuenta con una abundante diversidad en flora y fauna; no obstante, la actividad turística en la provincia es escasa, debido a que no se ha logrado un óptimo aprovechamiento del potencial turístico de la zona.

En este contexto, se ha identificado como problema de investigación el limitado conocimiento sobre la interacción del sistema turístico de la zona y cómo sus barreras condicionan el desarrollo turístico local. Cabe mencionar que es imprescindible analizar la interrelación entre los elementos internos del sistema turístico, debido a que ello permite gestionar adecuadamente el fortalecimiento de la actividad turística de una determinada localidad. Boullón (2004), define un sistema como un “conjunto de elementos relacionados a propiciar la satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre” (pág. 31).

Se planteó como objetivo analizar la interacción de los elementos internos del sistema turístico a través de la identificación de las barreras que condicionan el potencial turístico de la parroquia Tendales. Se empleó el método descriptivo y la Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos Turísticos y Espacios Geográficos del Ecuador, mediante este instrumento se hizo un análisis con base en nueve criterios establecidos por la mencionada guía: accesibilidad y conectividad, planta turística/servicios, estado de conservación e integración, higiene y seguridad turística, políticas y regulaciones, actividades que se practican en el atractivo, difusión del atractivo, registro de visitantes y afluencia; y recursos humanos. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la mayor potencialidad turística se encuentra en el atractivo de Bajo Alto, ya que posee mejores condiciones para el desarrollo del turismo. No obstante, se presentaron barreras que condicionan el desarrollo de la actividad turística en los atractivos de La Puntilla” e Isla de las Aves”.

Sistema Turístico

El territorio juega una parte esencial en el turismo, ya que es el escenario en donde se evidencian los atractivos turísticos, los cuales generan una puesta en valor para llevar a cabo la actividad, por lo tanto, la interacción del sistema turístico permitirá identificar las barreras que condicionan el desarrollo y las fortalezas que posee el potencial turístico. Boullón (2004), define al sistema turístico como un “conjunto de elementos tales como superestructura, oferta, demanda, infraestructura, comunidad local, atractivos, planta turística, que se encuentran relacionados entre sí, para satisfacer a las necesidades de uso del tiempo libre” (pág. 31). Estos elementos se

consideran importantes porque direccionan el proceso de desarrollo de un determinado territorio.

En referencia a lo que propone Castellanos (2011), el desarrollo turístico trata de mejorar “las condiciones de vida de una determinada localidad, comunidad o territorio, logrando así un equilibrio sustentable entre lo económico, social y ambiental (pág. 35). En este contexto Juárez (2012), define que el desarrollo local está basado en satisfacer las necesidades de los habitantes de un determinado territorio, sin causar daños a las capacidades de las generaciones futuras; esto quiere decir que busca mejorar las condiciones de vida de una determinada población mediante un equilibrio sostenible; sin realizar daños para las futuras generaciones.

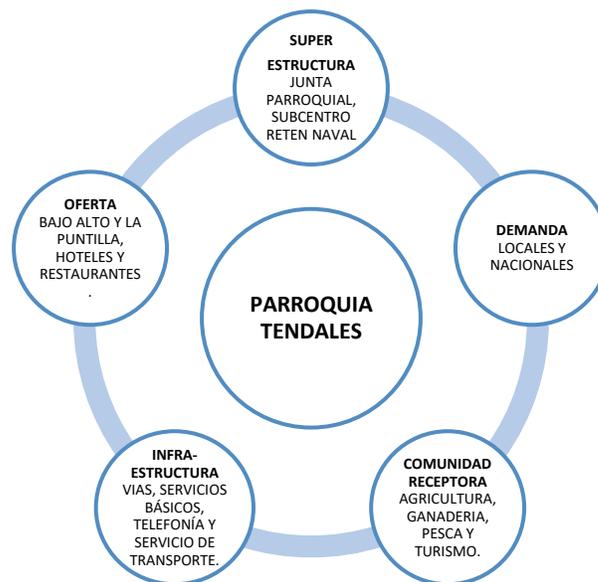


Figura 1. Sistema turístico de la parroquia Tendales. Fuente: (Boullón, 2004)

Basados en el gráfico, los elementos internos del sistema turísticos se describen como:

- La súper-estructura: Según Boullón, citado por Cámara y Morcate (2014), “son todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, que entre sus competencias están encargados de optimizar y modificar, como fuese necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integra el sistema turístico” (pág.48). Es decir, son gestores del desarrollo turístico, conformados por entidades gubernamentales y fundaciones sin fines de lucro como, por ejemplo, las ONG`S, de las cuales depende el futuro del territorio.
- La demanda turística: está conformada por el estudio de las características según los gustos y preferencias que tiene el turista. Es decir, identifica el número de personas que viajan y los diferentes consumos que realizan para lograr la satisfacción de sus necesidades. En relación con el tema, Rigol (2009), señala que la demanda turística se trata de “la cantidad de bienes y servicios turísticos que los individuos, en este caso los turistas, deseen adquirir a precios del mercado” (pág. 4).

- La oferta turística: es un conjunto de bienes y servicios que se encuentran en el mercado. La oferta, de acuerdo a Torre (1997), se clasifica en primordial y complementaria. La primera está integrada por los atractivos turísticos y, la segunda, por las empresas que prestan sus servicios de interés turístico, entre las que se puede mencionar los sectores de alojamiento, alimentos y bebidas, intermediación y transporte turístico (pág. 45).
- La infraestructura: Según Blanco, citado por Covarrubias (2015), define a la infraestructura turística como “la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio con la finalidad de permitir a la población facilidades óptimas para sostener sus estructuras sociales y productivas” (pág. 12). Se considera aquí a los servicios básicos (agua, electricidad, telefonía, red sanitaria, etc.), el transporte (terrestre, fluvial, marítimo), las vías de acceso y otros servicios.
- Comunidad receptora: son los residentes del territorio, debiendo ocupar una posición central en los nuevos modelos de turismo sostenible, considerando a esta actividad como un elemento clave para mejorar la calidad de vida y el bienestar de la población. En este sentido, la población local debe ser involucrada en los diferentes procesos de desarrollo, siendo ellos los actores principales que deben liderar ese proceso y, a su vez, beneficiarse directamente.

El potencial turístico es la riqueza intrínseca que poseen los atractivos de una determinada localidad, que motiva al desplazamiento de los visitantes. Covarrubias, citado por Flores (2016), señala que “es necesario la realización de un análisis para definir y caracterizar aquellos atributos con los que cuentan dichos recursos” (pág. 102). En caso de que el atractivo estudiado y analizado presente las condiciones necesarias para la realización de la actividad turística, es importante impulsar su desarrollo a través de productos turísticos que beneficien tanto a la comunidad receptora como también al turista.

Metodología

Se empleó el método descriptivo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, lo que permitió realizar el levantamiento de información en zona de estudio, para posteriormente analizarla. Se llevó a cabo un trabajo de campo que permitió levantar la información de todos los atractivos turísticos de la localidad, para lo cual se hicieron tres visitas *in situ* y, además, fue necesario la aplicación de entrevistas dirigidas a los tres representantes de las comunidades de la parroquia Tendales en el período 2019.

Desde el enfoque cuantitativo, se utilizó la Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Espacios Geográficos, elaborada por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2017), y se evaluó a los tres atractivos turísticos que posee la parroquia como son: Bajo alto, La puntilla y la Isla de las

Aves. Además, cabe mencionar que la metodología proporciona una ficha de aplicación que permite evaluar al atractivo en base a sus nueve criterios y, para ello, fue necesario realizar una visita *in situ* a cada lugar, como también identificar informantes clave de la localidad para recabar información. El trabajo de campo desarrollado por los autores permitió también la obtención de datos necesarios para hacer el análisis de la interacción del sistema turístico a través de los elementos internos y la determinación de la potencialidad turística de la zona.

La Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Espacios Geográficos comprende dos fases:

1ª Fase: Levantamiento y registro. Esta fase comprende la identificación y clasificación de los atractivos turísticos y la obtención de información primaria y secundaria, que ayudó a determinar la interacción del sistema turístico de la parroquia Tendales.

2ª Fase: Ponderación y jerarquización de atractivos. En lo referente a esta fase, se analizaron los aspectos que se consideraron en la ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos. Los criterios de evaluación establecidos por la Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos permitieron identificar el potencial turístico. Esta evaluación consta de nueve criterios:

Tabla 1. Criterios de evaluación

#	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN 100%
1	Accesibilidad y conectividad	18
2	Planta Turística/Servicios	18
3	Estado de conservación e integración/ Entorno	14
4	Higiene y seguridad turística	14
5	Políticas y regulaciones	10
6	Actividades que se practican en el atractivo	9
7	Difusión del atractivo	7
8	Registro de visitantes y afluencia	5
9	Recursos humanos	5
	Total	100

Fuente: MINTUR (2017).

Desarrollo de la Investigación

1. Sistema turístico de la parroquia Tendales

Para el análisis del sistema turístico se consideró evaluar los elementos de superestructura, oferta, demanda, infraestructura y comunidad receptora de la parroquia Tendales. Asimismo, los autores de esta investigación consideraron establecer que los criterios de evaluación que obtengan como resultado un porcentaje menor al 50% serán considerados como debilidades o barreras que condicionan al turismo en la zona, al igual que los criterios que obtengan un promedio de 51% en adelante serán una fortaleza. Tal planteamiento, permitió obtener los siguientes resultados:

1.1. Superestructura

De acuerdo con Varisco (2007) la superestructura mantiene una relación entre las entidades del sector público y privado que direccionan el proceso de desarrollo local. En lo referente a la Parroquia Tendales, está integrada por el GAD Parroquial de Tendales, Subcentros de Salud Pública, Retén naval, Escuelas, Colegios y Casas comunales.

Se analizó la gestión de la gobernanza con relación a los atractivos turísticos. En términos generales se evaluaron servicios básicos, señalización turística, vial e informativa, presencia de servicios de seguridad policial, así como las políticas y regulaciones que poseen los mismos, dando los siguientes resultados:

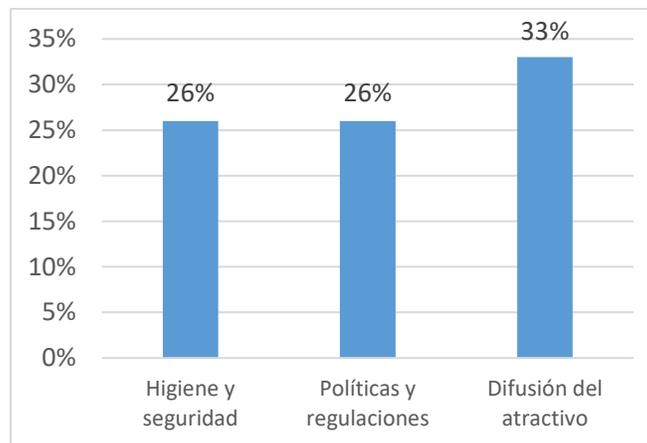


Figura 2. Gestión de la gobernanza en los atractivos turísticos Fuente: Elaboración propia.

Higiene y seguridad: Se obtuvo un 26% de la ponderación de este criterio, lo cual representa una debilidad ya que el presidente de la comunidad de Bajo Alto manifestó que, en términos generales, la parroquia cuenta con los servicios de salud, no obstante, no abastecen en su totalidad a la población de Tendales. Otro factor que preocupa a los habitantes de la localidad es la seguridad, debido a que no es óptima, porque solo se hacen presentes los agentes de seguridad cuando se realizan eventos, como por ejemplo <https://online-converter.freepdf solutions.com/s> fiestas de la localidad, lo que permite ver que no existe una garantía para los turistas ni para los residentes.

Noboa (2018), en su trabajo de investigación titulada “Análisis de las casas flotantes sobre el río Babahoyo como potencial producto de turismo cultural”; hace referencia a los servicios básicos, sostenibilidad, señalética, seguridad, comunicación y amenazas que se hallan en el entorno, lo que permite que el lugar posea mayores posibilidades de desarrollo local.

Políticas y regulaciones: la evaluación de este criterio con relación a los atractivos turísticos de la parroquia Tendales representa a un 26%, por debajo del 50% que corresponde al límite de ponderación del criterio. Esto pone de manifiesto que existe una debilidad, debido a que no cuenta

con regulaciones que se usen para el fortalecimiento de la actividad turística. Sin embargo, Arcoraci (2009), en su investigación titulada “Economía y políticas turísticas”; señala que es importante contar con regulaciones ya que éstas son un “conjunto de medidas adoptadas para el mayor aprovechamiento de los recursos turísticos” (pág.16).

Difusión del atractivo: se pudo determinar que en la parroquia Tendales alcanza un 33% de este criterio en función a los atractivos turísticos, lo que representa también una debilidad. Al no contar con la difusión adecuada, los atractivos de esta parroquia contarían con limitada afluencia turística. No obstante, Orgaz y Moral (2015), señalan que la difusión turística promoverá que tanto la población como los turistas nacionales y receptivos puedan “conocer, disfrutar y valorar más a los atractivos contribuyendo de esta manera a su conservación y puesta en valor de los mismos” (pág.32).

En lo referente a evaluación de los atractivos turísticos en función a los criterios de higiene y seguridad turística⁵, políticas y regulaciones⁶ y difusión del atractivo⁷, se comprueba que son debilidades en función al potencial turístico. La evaluación de cada atractivo turístico de la parroquia arrojó los siguientes resultados:

Tabla 2. Evaluación de la gobernanza

CRITERIO	PONDERACIÓN 100%	ATRATIVOS TURISTICOS						PONDERACIÓN %	
		BAJO		ALTO		LA PUNTILLA		ISLA DE LAS AVES	
		Resultado de ponderación	Porcentaje de ponderación						
Higiene y seguridad turística	14	7	50%	4	29%	0	0%	26%	
Políticas y regulaciones	10	4	40%	3	30%	1	8%	26%	
Difusión del atractivo	7	4	57%	3	43%	0	0%	33%	

Fuente: Elaboración propia.

⁵ Los aspectos que se evaluaron dentro del criterio de higiene y seguridad turística fueron: existencia de servicios básicos, señaléticas en los atractivos, número de centros de salud, servicios de comunicación, seguridad turística y policial.

⁶ En cuanto al criterio de políticas y regularizaciones, los aspectos que se evaluaron fueron: si el GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial; si el atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial, y la existencia de normativas y ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo.

⁷ En el criterio de difusión del atractivo se consideraron los siguientes aspectos: existencia de un plan de promoción turística, medios promocionales y si los atractivos se encuentran en una oferta establecida como paquetes turísticos.

1.2. Oferta

La potencialidad turística de la parroquia Tendales se pudo comprobar mediante el uso de los criterios de evaluación de los atractivos, los cuales son la planta turística y servicios; el estado de conservación y las actividades que se practican en el atractivo.

Se llevaron a cabo tres visitas *in situ* y la investigación de campo durante el año 2019, se determinó que Tendales alcanza un 59% en el criterio estado de conservación e integración del sitio (véase figura 3), por lo tanto, es considerado una fortaleza que posee en el potencial turístico. Sin embargo, los criterios de planta turística y actividades que se practican obtuvieron una ponderación del 33% cada uno de ellos, lo cual denota que presenta debilidades, es decir, estos factores no fortalecen la potencialidad turística. Haciendo referencia a lo que Covarrubias (2015), considera “la potencialidad turística determina la forma en que se ofertan los productos y servicios en un determinado territorio, el cual se adapta para la satisfacción de las necesidades de los turistas” (pág. 28).

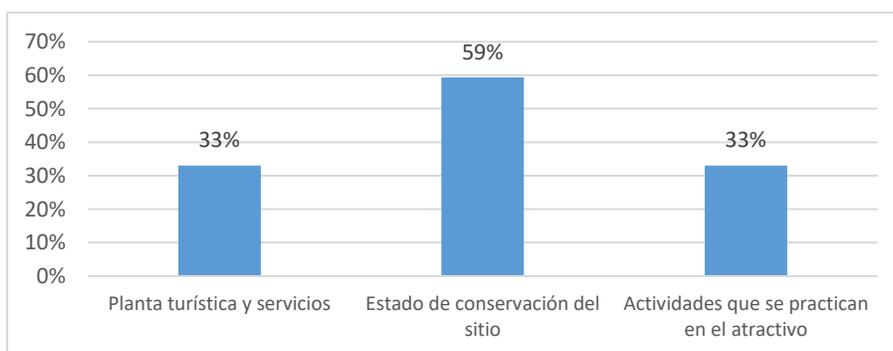


Figura 3. Oferta en los atractivos turísticos. Fuente: Elaboración propia.

Para la evaluación de los criterios planta turística y servicios; estado de conservación del sitio y actividades que se practican en el atractivo, se utilizó la Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos, obteniendo resultados a través del trabajo de campo realizado en la parroquia Tendales.

La planta turística y servicios: existe una limitada oferta turística, esto se debe a que se cuenta con pocos establecimientos que puedan prestar servicios como hospedaje, venta de alimentos y bebidas y demás servicios que se complementan para consolidar el turismo en esta comunidad. Según Boullón (2006), la planta turística es el “conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo que se desarrolla en un territorio y es de gran importancia contar con estos elementos ya que con su presencia modifican al lugar y permiten recibir a los turistas con mayores facilidades” (pág.7).

Estado de conservación e integración del atractivo: este es uno de los criterios que mayor fortaleza posee, puesto que el atractivo la Isla de las Aves tiene una ponderación del 100%, pues actualmente es una isla virgen en donde no existe la intervención antrópica. Además, el atractivo de La Puntilla también obtuvo un alto porcentaje (71%), por lo cual es considerado una fortaleza ya que no presenta un alto nivel de alteración del sitio. El atractivo de Bajo Alto alcanza una baja evaluación

(7%), por razones tales como que los atractivos turísticos se encuentran alterados, se evidencia mal uso de desechos y residuos, y la existencia de industrias que contaminan el sitio. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2017), se señala que el estado de conservación del atractivo y del entorno que rodea un atractivo hace referencia al grado de integridad física en que se encuentran los mismos desde la perspectiva de su contexto original o a partir de las posibles acciones tanto del hombre como de la naturaleza.

Actividades que se practican en el atractivo: en la parroquia Tendales se evidencian limitadas actividades turísticas, y se debería poner interés en aprovechar al máximo sus recursos turísticos y ofrecer más actividades que permitan elevar el nivel de satisfacción del turista, haciendo referencia con lo que Rodríguez (2012) menciona: “la ejecución de las actividades turísticas implica el diseño y realización de productos turísticos comprendidos por estos componentes para la satisfacción de las necesidades de los turistas que visitan un destino turístico”. (pág.10)

A través de la evaluación de los 3 atractivos Bajo Alto, La Puntilla y Las Islas de las Aves, en lo que concierne a los criterios de planta turística y servicios, estado de conservación e integración del sitio y actividades que se practican en el atractivo, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3. Evaluación de la oferta

CRITERIO	PONDERACIÓN	BAJO ALTO		LA PUNTILLA		ISLA DE LAS AVES		PONDERACIÓN %
		Resultado de ponderación	Porcentaje de Ponderación	Resultado de ponderación	Porcentaje de Ponderación	Resultado de ponderación	Porcentaje de Ponderación	
Planta turística y servicios	18	15	83%	3	17%	0	0%	33%
Estado de conservación e integración del sitio/ entorno	14	1	7%	10	71%	14	100%	59%
Actividades que se practican en el atractivo	9	4	44%	3	33%	2	22%	33%

Fuente: Elaboración propia.

En el criterio planta turística y servicios se consideró en la evaluación aspectos como el número y las plazas de establecimientos turísticos que ayuden al desarrollo de la actividad turística a través de la prestación de servicios, entre los cuales están los sectores de alojamiento, alimentos y bebidas, intermediación, y servicios profesionales como guianza turística, puntos de información, entre otros. Según De la Torre, citado por Morillo (2011), menciona que “el turismo es un conjunto de

relaciones, servicios e instalaciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia de visitantes” (pág. 142).

En el parámetro del estado de conservación e integración del sitio se evaluó a partir del estado actual de los atractivos, se consideró si se encuentran conservados, alterados, en proceso de deterioro o deteriorados. Además de determinar los factores de alteración y deterioro, sean estos de carácter natural o antrópico, se analizó si el estado de alteración se encuentra dentro o fuera del atractivo, debido a que estos aspectos pueden perjudicar su estado de conservación.

Para contrarrestar la contaminación de los destinos turísticos es necesario tener prácticas sostenibles, y que aporten al mantenimiento de los atractivos, por tal motivo Barrera y Bahamondes (2012), manifiestan que “el turismo sostenible busca minimizar los perjuicios en el medio ambiente, cuando éste se desarrolla en áreas naturales, dando importancia a los elementos como la flora, fauna, agua, suelos, uso de energía, con la finalidad de conservar su estructura social y la cultura”(pag.12).

Los aspectos a considerar en las actividades que se practican en los atractivos son funciones que hacen que la visita del turista sea más agradable, por ejemplo, actividades en el agua como: el *kayak*, el *rafting*, el *snorkeling*, los paseos en bote; o actividades al aire libre como el canopy, el parapente, entre otros.; y actividades en la superficie terrestre como: el senderismo, el ciclismo, o la caminata, entre otros. A través de las actividades se añade una puesta en valor de los atractivos turísticos, es decir, que el nivel de satisfacción del turista sea mayor, y como también la implementación de estas actividades turísticas ayuda económicamente al surgimiento de nuevos nichos de mercado.

1.3. Demanda

Para el análisis de este elemento interno del sistema turístico de Tendales se ha considerado el criterio de evaluación establecido por la Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos Turísticos denominado registro de visitantes y afluencia turística, el cual permitió determinar el tipo de demanda que se encuentra en la localidad como son el provincial y el zonal. Además, existe temporalidad en la zona, especialmente en el sitio de Bajo Alto, los meses de mayor afluencia turística son enero, febrero, abril, noviembre y diciembre, los mismo que dan por feriados nacionales y vacaciones escolares.

Registro de visitantes y afluencia: este criterio representa un 33% en función de los atractivos turísticos, se pudo verificar que es una barrera para el desarrollo turístico debido a que la mayor parte de los atractivos no generan una estadística manual o digital, que permita determinar el número de visitantes que llegan a estos lugares y así mismo el tipo de turistas que los visita. No obstante Castellanos (2018), menciona que es importante llevar un registro de visitantes ya que proporciona información crucial para la presentación de informes a autoridades y también para el

enfoque de la programación y las ofertas futuras.

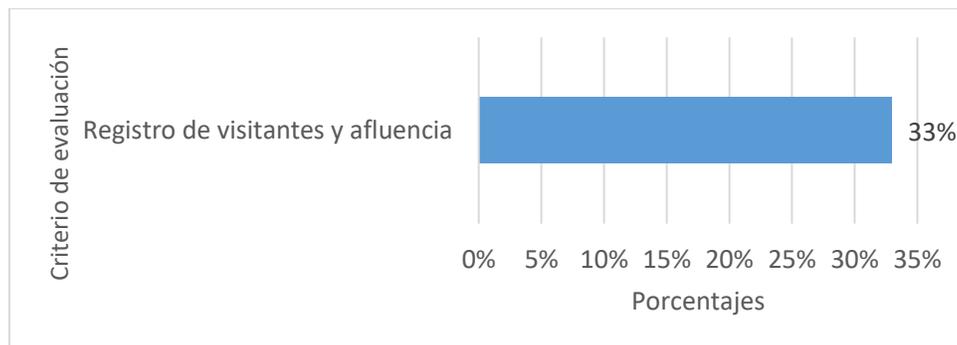


Figura 4. Registro de visitantes y afluencia turística. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Evaluación de la demanda

CRITERIO	PONDERACIÓN	ATRATIVOS TURÍSTICOS						PONDERACIÓN %
		BAJO ALTO		LA PUNTILLA		ISLA DE LAS AVES		
		Resultado de ponderación	Porcentaje de Ponderación	Resultado de ponderación	Porcentaje de Ponderación	Resultado de ponderación	Porcentaje de Ponderación	
Registro de visitantes y afluencia	5	3	60%	2	40%	0	0%	33%

Fuente: Elaboración propia.

Los aspectos que se evaluaron dentro del criterio denominado registro de visitantes y afluencia turística fueron la frecuencia según datos estadísticos, la temporalidad de las visitas al atractivo, el tipo de turistas que lo visitan y la frecuencia de visita según informantes claves.

1.4. Infraestructura

En lo referente al criterio de accesibilidad y conectividad de la parroquia Tendales, se determinó que las vías de acceso terrestre son de primer orden y permiten un fácil acceso a ciertos atractivos turísticos, hay dos cooperativas que ofrecen el servicio de transporte público, lo que facilita la movilidad. Además, cuenta con servicios básicos esenciales, tanto para la comunidad, como para las personas que los visitan. No obstante, existen inadecuadas vías de acceso marítimas que condicionan la accesibilidad a varios atractivos turísticos, debido a que solo se puede acceder por este medio de transporte. Asimismo, se detecta la ausencia de servicio de transporte público marítimo, lo que condiciona y encarece la accesibilidad.

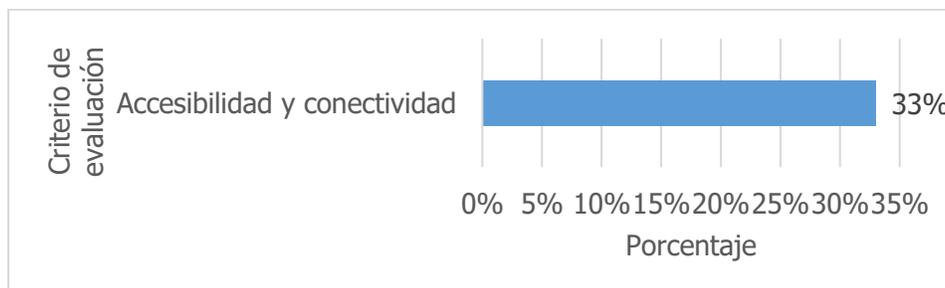


Figura 5. Infraestructura. Fuente: Elaboración propia.

Accesibilidad y conectividad: se pudo determinar que representa el 33% de la ponderación de este criterio, siendo una debilidad para la actividad turística debido a que la parroquia no posee facilidades de accesibilidad dentro de los atractivos, por ende, eso hace que se dificulte la recepción de los turistas a estos destinos. Sin embargo, Ramírez (2006) manifiesta que la accesibilidad hace referencia a la movilización de un individuo hacia un destino, el cual es importante para que el turista tenga facilidades accesibles en cuanto al uso de transporte, vías de primer orden y señalización.

Tabla 5. Evaluación de la infraestructura

Criterio	Ponderación	BAJO ALTO		LA PUNTILLA		ISLA DE LAS AVES		PONDERACIÓN %
		Resultado	Porcentaje	Resultado	Porcentaje	Resultado	Porcentaje	
Accesibilidad y conectividad	18	12	67%	5	28%	1	6%	33%

Fuente: Elaboración propia.

Los aspectos que se evaluación en función del criterio de accesibilidad y conectividad fueron las vías de acceso, el tipo de vías, el servicio de transporte, las condiciones de accesibilidad del atractivo para personas con discapacidad y la señalización vial y turística.

1.5 Comunidad receptora

Para el análisis de la comunidad receptora se ha considerado el criterio recursos humanos, que permite identificar el talento humano profesionalizado o capacitado que se encuentra laborando en los atractivos turísticos.

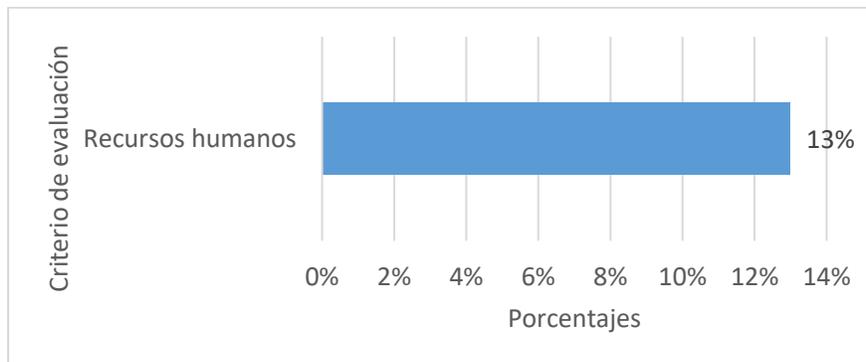


Figura 6. Comunidad receptora. Fuente: Elaboración propia.

Recursos Humanos: la parroquia Tendales obtuvo un 13% en relación a la planta profesional que se encuentra trabajando en los atractivos turísticos de la zona. Se constata que se dispone de pocos profesionales especializados en turismo que laboran en el sector administrativo u operativo, lo cual no soporta la prestación de servicios turísticos en la zona, y pone de manifiesto la escasa especialización en el área turística. Mayorga (2011), afirma que “es de vital importancia contar con profesionales en turismo ya que poseen habilidades expansivas, para la conducción de grupos y equipos de trabajo y además maneja y produce información turística de un destino” (pág. 6).

Tabla 6. Evaluación de la comunidad receptora

CRITERIO	PONDERACIÓN	ATRATIVOS TURÍSTICOS						PONDERACIÓN %
		BAJO ALTO		LA PUNTILLA		ISLA DE LAS AVES		
		Resultado	Porcentaje	Resultado	Porcentaje	Resultado	Porcentaje	
Recursos Humanos	5	2	40%	0	0%	0	0%	13%

Fuente: Elaboración propia.

Los aspectos para evaluar dentro del criterio de recursos humanos fueron el número de personas responsables de la administración y el número de personas que laboran en el área operativa. Asimismo, se identificó el nivel de instrucción que poseen, la frecuencia de capacitación especializada en área turística y el dominio de segundo idioma.

2. Descripción intrínseca de la potencialidad turística de Tendales

La parroquia Tendales cuenta con tres atractivos turísticos: Bajo Alto, La Puntilla y la Isla de las Aves, que poseen características propias y que permiten un desarrollo turístico de la zona. Estos atractivos son de carácter natural, en los cuales se pueden realizar diversas actividades recreativas como: la pesca deportiva, los paseos en lancha, el avistamiento de aves, entre otras; además, conservan una belleza paisajística que llama la atención de los turistas.



Figura 7. Playa de Bajo Alto Fuente: Elaboración propia.

El sitio Bajo Alto es un atractivo turístico de la parroquia Tendales, lugar que puede ser visitado durante todo el año, y cuenta con la presencia de turistas locales y nacionales. Es administrado por el GAD del cantón El Guabo, el cual ha realizado diferentes gestiones para la protección y conservación de la playa, para que los turistas la puedan utilizar. Existe acceso libre a este atractivo, que cuenta con vías de acceso de primer orden, considerándose además como la única playa de la provincia de El Oro a la que se puede acceder por vía terrestre por transporte público.

En lo referente a las facilidades turísticas, Bajo Alto cuenta con servicios de alojamiento, venta de alimentos y bebidas, de acuerdo con el trabajo de campo y observación realizado, se determinó que posee las siguientes prestaciones de servicios:

Tabla 7. Prestaciones de servicios sitio Bajo Alto

Prestaciones de servicios		
Sector	Tipo	Establecimientos registrados
	Hotel	1
Alojamiento	Hostal	4
	TOTAL:	5
Sector	Tipo	Establecimientos registrados
	Restauran tes	14
Alimentos & Bebidas	Bares	2
	TOTAL:	16

Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que en Bajo Alto se da un turismo de sol y playa, se realizan actividades turísticas como los recorridos en la denominada “banana” y “motos acuáticas”, las visitas al parque acuático, el recorrido por el malecón, la degustación de gastronomía propia del lugar y la compra de *souvenirs*.



Figura 8. Vista panorámica del sitio La Puntilla. Fuente: Calle (2015), tomado del Plan de Desarrollo Estratégico Parroquial de Tendales 2010-2025

El sitio la Puntilla se encuentra ubicado en la margen continental del canal de Jambelí, al sureste de la isla Puna, en la provincia de El Oro, cantón El Guabo. Se puede disfrutar de ese atractivo por temporadas, como en carnavales y en semana santa. Sin embargo, este sitio no cuenta con establecimientos turísticos formales que permitan pernoctar y alimentar sea los turistas, tales como establecimientos de alojamiento y de venta de alimentos y bebidas. No obstante, cuando los turistas llegan a visitar La Puntilla, algunos lugareños preparan alimentos para ellos.

El acceso hacia el atractivo es por vía marítima y puede hacerse desde la playa de Bajo Alto o el muelle de Tendales. No existe servicio de transporte público, se puede acceder hacia este sitio mediante una caminata por los manglares, siempre y cuando la marea esté baja. Este atractivo tiene un limitado posicionamiento turístico, en el cual se desarrolla un turismo comunitario.



Figura 9. Isla de las Aves. Fuente: Calle (2015)

Se ubica en un extremo de la comunidad de La Puntilla. En este lugar se puede realizar avistamiento de aves limícolas migratorias y residentes. Es recomendable visitar la isla en la mañana, desde las 6:00 hasta las 8:00, y también en el atardecer. Calle (2015), manifiesta que “de acuerdo a la importancia ecológica del lugar y la poca actividad antrópica en la isla, hacen de ésta un refugio natural de vida silvestre, descanso y anidación de ocho especies pertenecientes a dos familias.

Tabla 8. Especies de la Isla de las Aves

Orden	Familia	Nombre científico	Nombre común
Ciconiiformes	Ardeidae	Ardea alba	Garza grande
		Egreta thula	Garceta chica
		Egreta caemuela	Garceta azul
		Egreta tricolor	Garceta tricolor
		Nycticorax nycticorax	Garza nocturna coroninegra
		Nyctanassa violácea	Garza nocturna coroniamarilla
		Bubulcus ibis	Garza ganadera
		Threskiornitidae	Threskiornithidae

Fuente: Armijos A. (2008)

2.1. Análisis de resultados por criterios de valoración del potencial turístico

El análisis del potencial turístico se realizó en función a la evaluación de los atractivos turísticos con la metodología de jerarquización de atractivos turísticos y espacios geográficos del Ecuador. Asimismo, se calculó el promedio de ponderación, por criterio de evaluación, en función a los resultados de cada atractivo turístico, y multiplicando por 100 los resultados de la ponderación. Para obtener el porcentaje final, se suman los porcentajes de ponderación y se divide para la cantidad de atractivos turísticos, obteniéndose los siguientes resultados que aparecen en la tabla 9.

Tabla 9. Resultado de evaluación de atractivos

CRITERIO	PONDERACIÓN	BAJO ALTO		LA PUNTILLA		ISLA DE LAS AVES		PONDERACIÓN %
		Resultado de ponderación	Porcentaje de Ponderación	Resultado de ponderación	Porcentaje de Ponderación	Resultado de ponderación	Porcentaje de Ponderación	
Accesibilidad y conectividad	18	12	67%	5	28%	1	6%	33%
Planta turística y servicios	18	15	83%	3	17%	0	0%	33%
Estado de conservación e integración del sitio/ entorno	14	1	7%	10	71%	14	100%	59%
Higiene y seguridad turística	14	7	50%	4	29%	0	0%	26%
Políticas y regulaciones	10	4	40%	3	30%	1	8%	26%
Actividades que se practican en el atractivo	9	4	44%	3	33%	2	22%	33%
Difusión del atractivo	7	4	57%	3	43%	0	0%	33%
Registro de visitantes y afluencia	5	3	60%	2	40%	0	0%	33%
Recursos humanos	5	2	40%	0	0%	0	0%	13%

Fuente: Elaboración propia.

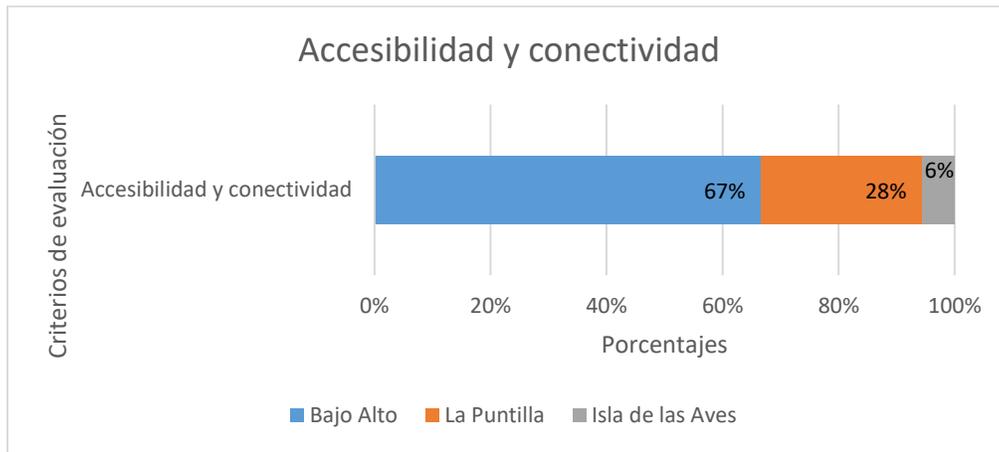


Figura 10. Accesibilidad y conectividad. Fuente: Elaboración propia.

En lo referente al criterio de accesibilidad y conectividad, el atractivo turístico de Bajo Alto alcanza un 67%, lo cual indica que este atractivo sí posee las facilidades en cuanto a vías de acceso, transporte, señaléticas y demás factores importantes para la actividad turística. Sin embargo, la comunidad de La Puntilla obtuvo un 28%, y la Isla de las Aves con un 6%, porque no cuentan con transporte marítimo para acceso hacia las islas, lo cual limita la accesibilidad y conectividad turística. El Instituto de Migraciones y Servicios Sociales (1996), expresa que “la accesibilidad es una característica básica del entorno y se refiere a las facilidades de llegar al atractivo que se desea visitar, además que las actividades económicas dependen de la accesibilidad y conectividad que tiene un territorio”.

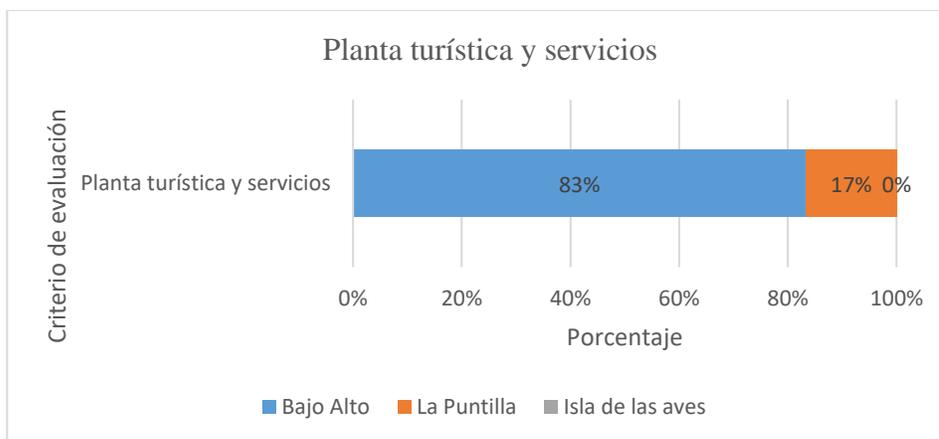


Figura 11. Planta turística y servicios. Fuente: Elaboración propia.

En lo que concierne a la planta turística y servicios, el atractivo de Bajo Alto cuenta con los establecimientos para la prestación de servicios, entre estos están el alojamiento, la venta de alimentos y bebidas, los centros de diversión, entre otros servicios complementarios; y alcanza un 83% en este criterio. En cambio, el atractivo La Puntilla cuenta con tres cabañas de hospedaje, que

inicialmente fueron construidas con el fin de que los turistas puedan hacer uso para su estancia, pero actualmente se encuentran deshabilitadas y no presentan condiciones óptimas para su uso. Además, en este sector no existen restaurantes, que son esenciales en los atractivos, por lo cual en este criterio el atractivo obtiene un 17% evidenciando una limitación para el desarrollo turístico.

Boullón (1985), señala que la planta turística se conforma por dos elementos esenciales: el equipamiento, en el que se agrupan todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada (restaurantes, hoteles, agencias de viajes, etc.), y las instalaciones, o construcciones destinadas a facilitar las actividades netamente turísticas (muelles, miradores, canchas, entre otras.).

En la Isla de las Aves la planta turística es nula, es decir no cuenta con estos servicios. Sin embargo, en este contexto, no es una debilidad sino todo lo contrario, ya que el atractivo es utilizado para el avistamiento de aves.

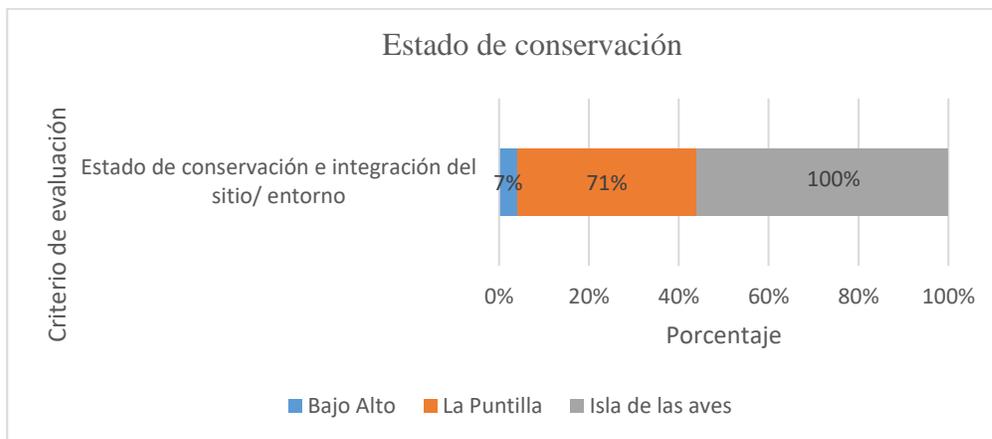


Figura 12. Estado de conservación e integración del sitio/entorno. Fuente: Elaboración propia.

En el estado de conservación e integración del sitio, el atractivo Isla de las Aves alcanza la mayor ponderación con un 100%, debido a que el sitio se encuentra exento de factores que pueden causar su deterioro. La puntilla obtuvo un 71%, ya que la organización de la comunidad es eficiente y colaboran con la preservación de este lugar. No obstante, en Bajo Alto existen factores en el entorno que inciden en la conservación, entre otros, el mal manejo de residuos por parte de la industria de gas que se encuentra ubicada en la localidad.

Es necesario que en los atractivos turísticos incentiven prácticas sostenibles. Según Calle (2015), en su libro “Desarrollo local turístico y sostenibilidad”, expresa que “la sostenibilidad es importante porque hace énfasis en el uso racional de los recursos naturales o culturales, manteniendo la conservación y preservación para las futuras generaciones” (pág. 48). Por ende, es imprescindible adoptar prácticas sostenibles con el fin de que las futuras generaciones gocen de las riquezas que hoy en día tenemos.

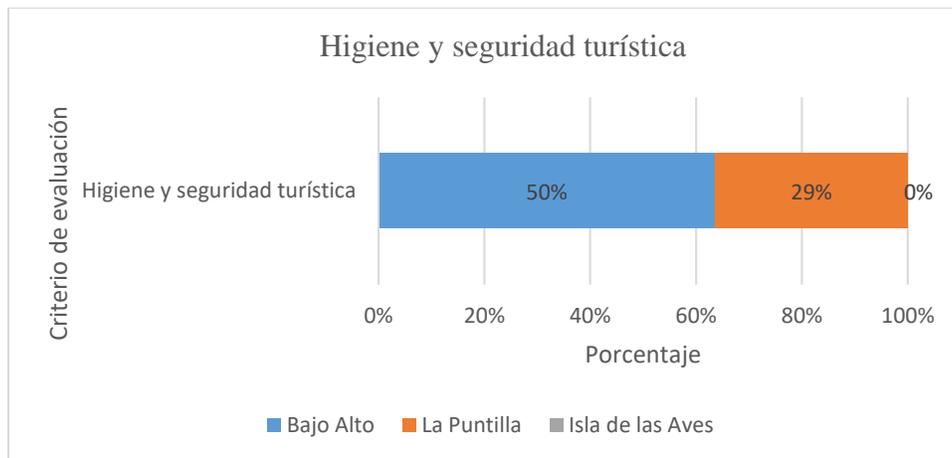


Figura 13. Higiene y seguridad turística Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a la higiene y la seguridad del sitio, el atractivo de Bajo Alto alcanzó una ponderación de 50%. En la actualidad, cuenta con instrumentos necesarios para el mantenimiento de la higiene como los tachos recolectores de basura, además, los miembros de la junta parroquial hacen mingas mensualmente y tienen acceso al carro recolector de basura, lo que permite que el sitio se mantenga conservado. La zona de Bajo Alto cuenta con un retén policial para la seguridad de la comunidad. Por el contrario, en La Puntilla, y por el hecho de ser un territorio pequeño, las propias personas de la comunidad velan por sus intereses, y realizan en ciertas temporadas mingas de limpieza, las cuales no alcanzan todo el territorio. Por tal motivo este atractivo alcanza nada más que el 29% en este criterio. En el caso de la Isla de las Aves, como es un área no habitada, no se evalúa.

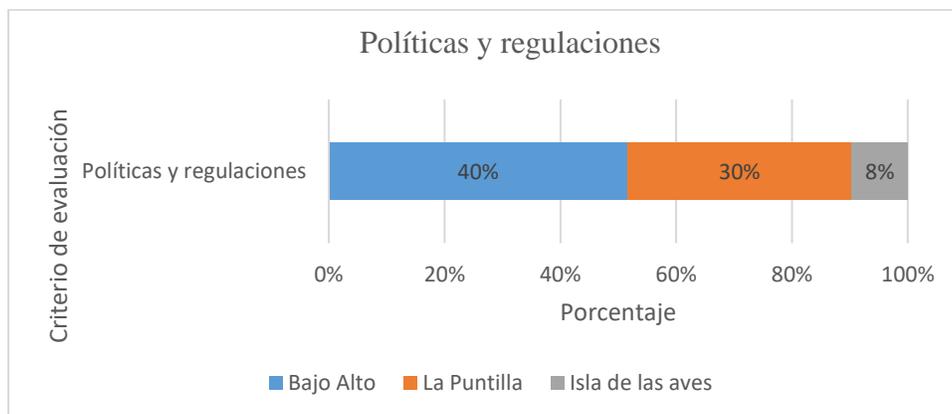


Figura 14. Políticas y regulaciones Fuente: Elaboración propia.

En este criterio el atractivo de Bajo Alto alcanza una ponderación del 40%, porque actualmente se encuentra inmerso dentro del Plan de Desarrollo Turístico Territorial, perteneciente a su cabecera cantonal, que es El Guabo, pero no cuentan con normativas y ordenanzas que apliquen para el desarrollo de las actividades turísticas. La Puntilla cuenta con un 30% de ponderación, por la

capacidad de organización de los comuneros, que han establecido reglas y normas, aunque no siempre son acatadas por la comunidad. La Isla de las Aves obtiene un 8%, pues dispone de gran riqueza en fauna y flora, aunque esta zona no cuenta con normativas que permitan proteger sus ecosistemas.

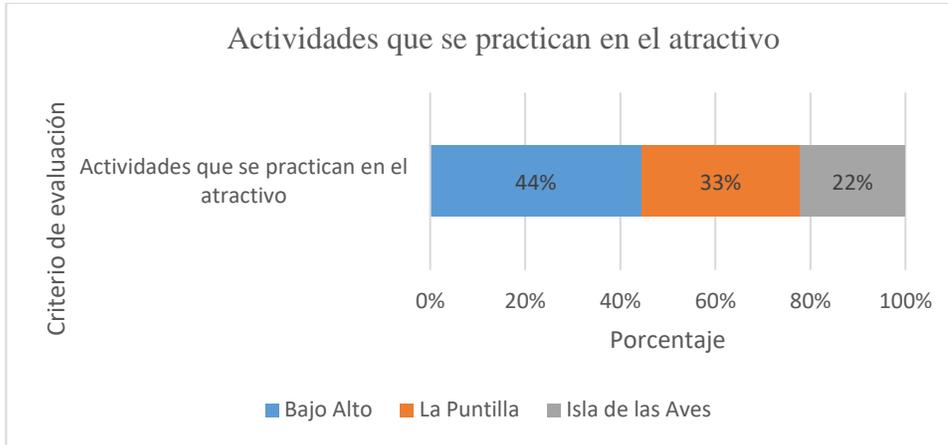


Figura 15. Actividades que se practican en el atractivo. Fuente: Elaboración propia.

Las actividades turísticas que se practican en el atractivo de Bajo Alto son el paseo en lancha, los juegos acuáticos (banana, parque flotante) únicamente en temporada alta, y la venta de artesanía propia del lugar, alcanzándose un 44% en este criterio. En el caso de La Puntilla, se alcanza una ponderación del 33%, ya que se realizan paseos en lancha por los alrededores de la isla y se organizan visitas a la comunidad. En la Isla de las Aves se realizan paseos con el propósito de avistar algunas especies, alcanzándose un 22% de ponderación.

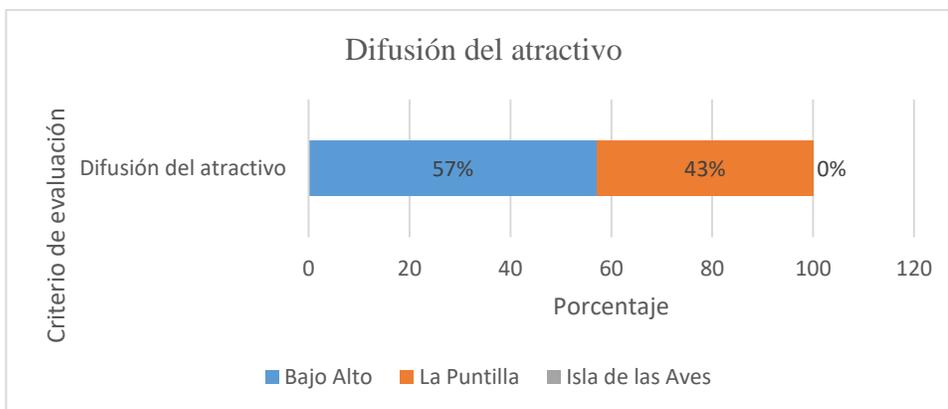


Figura 16. Difusión del atractivo. Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la difusión de los atractivos turísticos, Bajo Alto alcanza un 57%, dado que el atractivo se difunde en la página oficial de la cabecera cantonal El Guabo, y se difunde también a través del boca a boca. El lugar tiene un volumen de visitas elevado durante la temporada alta, considerando que posee un posicionamiento provincial y zonal. En cambio, la comunidad de La Puntilla cuenta con una limitada difusión turística, por lo cual su ponderación es del 43%. Por

último, el atractivo de la Isla de las Aves alcanza un 0%, es decir, no cuenta con difusión y muy pocas personas saben de su existencia, considerando que se podría realizar un turismo especializado como es el turismo ornitológico.

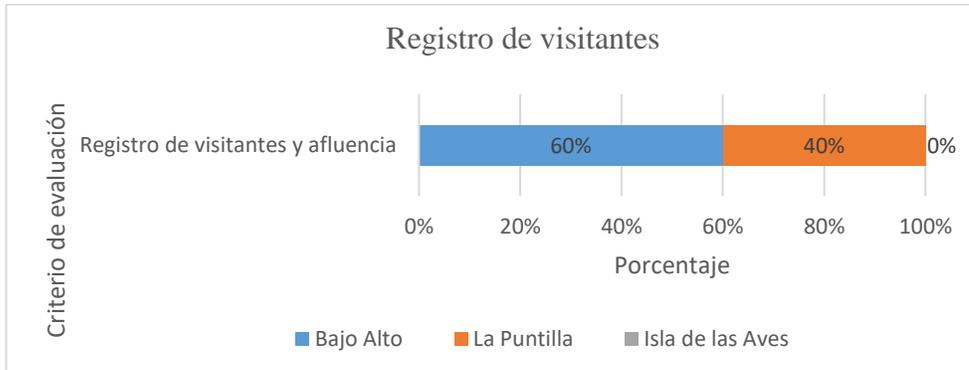


Figura 17. Registro de visitantes. Fuente: Elaboración propia.

En el criterio de evaluación denominado registro de visitantes y afluencia en el atractivo, Bajo alto cuenta con un 60%, pues tiene una ventaja respecto a los otros lugares ya que actualmente es el atractivo que presenta mayor afluencia de turistas, debido a su posicionamiento provincial. Por su parte, La Puntilla obtiene una ponderación del 40%, ya que, eventualmente, los turistas visitan este atractivo. Por último, alcanza un 0% la Isla de las Aves. Una falencia detectada es estos atractivos es la ausencia de registros físicos o digitales para el levantamiento de una base de datos estadísticos, lo que dificulta realizar estudios sobre la demanda turística de Tendales.

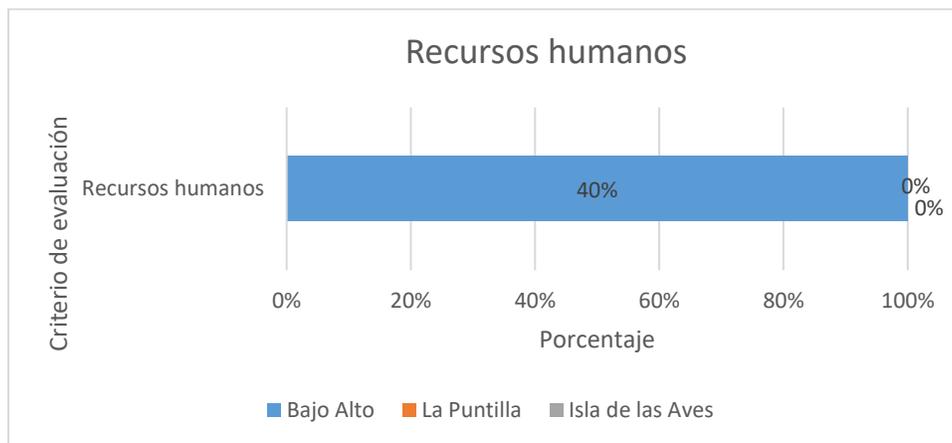


Figura 18. Recursos Humanos. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los recursos humanos en Bajo Alto son limitados, por lo que alcanza un 40%, es decir, carece de profesionales para la realización de la actividad turística. En el caso de La Puntilla e Isla de las Aves no cuentan con recursos humanos.

Conclusiones

Se analizaron los elementos internos del sistema turístico como son la superestructura, la oferta, la demanda, la infraestructura y la comunidad receptora, los cuales fueron evaluados en función a los nueve criterios de valoración establecidos por la Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Espacios Geográficos del MINTUR. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que existen barreras y fortalezas que condicionan el desarrollo de la actividad turística en la parroquia Tendales.

En lo referente al elemento interno del sistema turístico “superestructura”, en función a los criterios de evaluación se determinó que la higiene y la seguridad, las políticas y regulaciones; y la difusión del atractivo son barreras que limitan el desarrollo del turismo en la parroquia debido a que los servicios no abastecen en su totalidad a la población. El tema de la seguridad en la zona es importante. Además, el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón El Guabo no cuenta con un plan de desarrollo turístico en el que se recojan proyectos locales que aporten beneficios integrales para el fortalecimiento de la actividad. Por otro lado, existe escasa señalización y difusión que permita al turista una orientación hacia los atractivos.

Para el elemento “oferta”, se concluyó que el criterio de evaluación denominado estado de conservación es la mayor fortaleza que posee la parroquia Tendales, ya que en el atractivo Isla de las Aves no existen factores que deterioren el entorno natural, al igual que en el atractivo La Puntilla, que es una isla bien conservada y escasamente intervenida por el hombre, conservando así su esencia natural. Sin embargo, presenta debilidades en cuanto a planta turística y actividades que se practican en el atractivo, debido a que existen pocos establecimientos que prestan servicios de hospedaje, venta de alimentos y bebidas; y demás servicios que complementan el desarrollo de la actividad turística.

En lo referente a la “demanda”, existen debilidades a causa de la falta de datos estadísticos por parte de los atractivos, ya sean manuales o digitales, que permitan determinar el número de visitantes que llegan a estos atractivos y, así mismo, el tipo de turistas, como también el gasto promedio y las preferencias de servicios, entre otros.

Por otro lado, y referente al elemento “comunidad receptora” de la Parroquia Tendales, se comprobó que existen pocos profesionales especializados en turismo laborando en el sector administrativo u operativo; lo cual no favorece la prestación de servicios turísticos y se evidencia la poca especialización en el área turística.

Finalmente, en cuanto al análisis de la potencialidad turística de la parroquia, se determinó que Bajo Alto es el atractivo que tiene mayor potencial, debido a que cuenta con mejores facilidades para la acogida de los turistas que visiten el sitio. Mientras que en los atractivos La Puntilla y la Isla de las aves presentaron mayores debilidades que condicionan la actividad turística, se debe

fortalecer el trabajo mancomunado involucrando a la comunidad, a los prestadores de servicios y al Gobierno Autónomo Descentralizado de la zona.

Referencias bibliográficas

- Arcoraci, E. (2009). *Economía y políticas turísticas*. Buenos Aires: Universidad Tecnológica Nacional. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2009/11/UNIDAD-8-POLITICA-TURISTICA>
- Armijos A., E. B. (2008). *Estudio y monitoreo para determinar el número de especies que anidan en la isla de las aves*. Guayaquil.
- Banchón, A. (31 de Mayo de 2019). Interacción del sistema turístico en la parroquia Tendales. (C. Aponte, Entrevistador)
- Barrera, C., & Bahamondes, R. (15 de Marzo de 2012). Turismo sostenible: importancia en el cuidado del medio ambiente. *RIAT*, 8(1), 50-56. Recuperado el 31 de Enero de 2020, de <http://riat.atalca.cl/index.php/test/article/viewFile/218/pdf>
- Boullón, R. (1985). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Editorial Trillas S.A de C.V.
- Boullón, R. (2004). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Boullón, R. (2006). Espacios turísticos y desarrollo sustentable. *Redalyc*, 10(2), 17-24. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/319>
- Calle, M. (2015). *Desarrollo local turístico y sostenibilidad* (1 ed.). Machala, Ecuador: UTMACH. doi:ISBN : 978-9978-316-85-6
- Camara, C. J., & Morcate , F. d. (Ene-Abr de 2014). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. *Scielo*, 35(1), 48-67. Recuperado el 30 de Enero de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-58982014000100005&lng=es&tlng=es.
- Castellanos, D. (01 de Febrero de 2018). *Sistema de información para el registro de visitantes y movimientos de entrada y salidas de equipos de computo a la sede alterna de dirección general del SENA*. Bogotá: Universidad Libre de Bogotá.
- Castellanos, E. (2011). *Planeación del espacio turístico. En La planeación física del espacio turístico en los diferentes modelos de desarrollo Turístico*. México: Trillas.
- Covarrubias, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. México: Universidad de Colima.

- Flores, E. A. (2016). Determinación del potencial turístico de las comunidades kichwas ubicadas en Zona de Amortiguamiento de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, Ecuador. *RICIT*(10), 94-118. Recuperado el 31 de Enero de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6088849>
- INEC. (2010). *Base de datos Censo población y vivienda*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010-a-nivel-de-manzana/>
- Instituto de Migraciones y Servicios Sociales. (1996). *Concepto europeo de accesibilidad*. Madrid, España: Instituto de Migraciones y Servicios Sociales, 1996.
- Juárez, G. (2012). Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial. *Revista Lider*, 23(1), 09-28.
- Mayorga, A. (2011). *El guía profesional de turismo como elemento clave de la calidad del servicio turístico*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- MINTUR. (2017). *Ministerio de Turismo de Ecuador*. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- Morillo, M. (Ene-Jun de 2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. (U. d. Andes, Ed.) *Visión Gerencial*(1), 135-158. Recuperado el 30 de Enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Noboa, D. (2018). *Análisis de las casas flotantes sobre el río Babahoyo como potencial producto de turismo cultural*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Orgaz, F., & Moral, S. (2015). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *Redalyc*, 31.
- Ramírez, L. (2006). La accesibilidad y movilidad espacial. *Cuaderno de ideas*, 2(ISSN 1668-057X), 1-13.
- Rigol, M. L. (Marzo de 2009). Contextualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, XV(1), 1-8. Recuperado el 30 de Abril de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181517987002.pdf>
- Rodríguez, M. (2012). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborígen Warao en el estado Delta Amacuro, Venezuela*. Venezuela: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Torre, O. d. (1997). *El turismo: fenómeno social* (2 ed.). Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Varisco, C. (2007). Iniciativas de desarrollo local y fomento del cluster turístico. *Aportes y transferencias*, 11(1), 31-42.



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Capital social en la Ruta del Pacífico mexicano ante la crisis del sector de cruceros turísticos, periodo 2010-2014.

Social Capital in the Route of the Mexican Pacific before the Crisis of the Tourist Cruises Sector, 2010-2014 period.¹

Lidia Corona Álvarez²
licorona78@gmail.com

Nadia Ilenia Peinado Osuna³
naileniaosuna@gmail.com

Giova Camacho Castro⁴
giova3791@hotmail.com

Universidad Autónoma de Sinaloa- México

¹ Manuscrito recibido el 10 de junio del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 22 de noviembre del 2020. *Kalpana- Revista de Investigación*. Nro. 19. Publicación Anual. (diciembre -2020) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

² Lic. en Turismo y maestrante del programa de Maestría en Ciencias Sociales con énfasis en Estudios Regionales de la Universidad Autónoma de Sinaloa – México.

³ Dra. en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos y docente en la Universidad Autónoma de Sinaloa- México.

⁴ Dr. en Gerencia Pública y Profesor de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Sinaloa – México.

Resumen

Este estudio versa sobre la intervención que propone la teoría del capital social en el campo del turismo en el sector de los cruceros turísticos, en particular sobre la “Ruta Mar de Cortés”, que incluye los puertos turísticos de Puerto Vallarta, Jalisco, Ensenada, Baja California y Cabo San Lucas, Baja California Sur y Mazatlán, y Sinaloa; destinos que conforman el punto de arribo de los cruceros provenientes de Estados Unidos al Pacífico mexicano. El campo y delimitación del estudio incluye los puntos de arribo de Puerto Vallarta, Jalisco, Cabo San Lucas y Baja California Sur, para demostrar como los actores locales del sector público (funcionarios locales de cada destino) y privado (empresarios y cruceros turísticos) se organizaron, crearon confianza y participaron ante la cancelación total que se dio en Mazatlán, Sinaloa; quedando fuera de la mencionada ruta que conforman dichos destinos durante el periodo de 2010-2014.

En el puerto sinaloense fueron retirados los cruceros turísticos bajo el argumento de la inseguridad y la poca participación de los funcionarios del sector público, durante el mismo periodo que abarca esta investigación. Es importante distinguir que el artículo tiene el propósito de aportar una reflexión teórica del capital social y la forma de intervención en el dilema con el turismo de cruceros. La metodología aplicada fue cualitativa, a través de la hermenéutica y la entrevista con los funcionarios y actores involucrados. Cabe mencionar que la etapa de investigación de este tema aún no cuenta con los resultados finales al momento de redactarse este artículo.

Palabras clave: Turismo de cruceros, confianza, organización, participación, Ruta del Pacífico, crisis

Abstract

The study deals with the intervention of the Theory of Social Capital in the field of Tourism, specifically the Tourist Cruise sector, in particular on the “Sea of Cortes Route”, which includes the ports of Puerto Vallarta, Jalisco, Ensenada, Baja California and Cabo San Lucas, Baja California Sur and Mazatlán, Sinaloa, destinations that make up the arrival point for cruises from the United States to the Mexican Pacific. The field and delimitation of the study includes the arrival points of Puerto Vallarta, Jalisco, and Cabo San Lucas, Baja California Sur, due to demonstrate how the local actors of the public sector (local officials) and private (businessmen and tourist cruises) were organized, and how they created trust and participated of the total cancellation that occurred in Mazatlán, Sinaloa, remaining outside the aforementioned route that these destinations make up, during the period 2010-2014.

It should be noted that in the port of Sinaloa, tourist cruises were withdrawn under the argument of insecurity and due to the little participation of officials from the public sector, during the same period of time covered by this research. For this reason, it is important to precise that the article has the purpose of providing a theoretical reflection on Social Capital and the form of intervention in the dilemma with cruise ship tourism. Regarding to the research method, it is qualitative through hermeneutics and the interview with the officials and actors involved. It is worth mentioning that the research stage of this topic does not yet have the final result at the time of the writing of this article.

Keywords: Cruise tourism, trust, organization, participation, Pacific Route, crisis

Introducción

El presente estudio tiene la perspectiva de exponer la teoría del capital social en el tema del turismo en el sector de los cruceros turísticos, en especial sobre la ruta denominada “Mar de Cortés” durante el periodo 2010-2014, localizada en la zona norte del Pacífico mexicano⁵, con la finalidad de mostrar cual ha sido la intervención de los dos destinos turísticos como son: “Puerto Vallarta, Jalisco (Jal) y Cabo San Lucas, Baja California Sur (BCS)”. El fin fue evitar la cancelación total de los cruceros según los elementos que conforman dicha teoría a través de la participación, organización y confianza en una dinámica que envuelve los intereses económicos, sociales y culturales, en su afán de perseverar la estabilidad laboral y económica que implica el sector de los cruceros turísticos. Cabe mencionar que capital social se entiende como el acceso de las personas a redes particulares o sociales donde se tienen por conexiones familiares, o de acuerdo a los recursos que tiene un individuo. En lo colectivo, compete con otros corporativos, visto el sector de cruceros como ese corporativo y por otro, los actores involucrados de los destinos turísticos en yuxtaposición con su participación en pro de sus intereses colectivos (Ostrom y Ahn, 2003).

El propósito del artículo es un acercamiento teórico al tema, debido a que no se tienen los resultados de la investigación hasta el momento de la redacción de este escrito. Bajo esta dinámica de análisis, el trabajo también coadyuva en el conocimiento científico y académico para ser aplicables en otros centros turísticos ubicados sobre la zona del Golfo de México, el Caribe mexicano; o puertos exclusivos envueltos en esta actividad del contexto internacional y nacional. Así mismo, esta contribución servirá como fundamento para la implementación de una política inclusiva del capital social donde participen las instituciones especialistas en el turismo del sector público, privado y social.

Como primer apartado, se hace un breve aporte histórico de los cruceros turísticos en México, así como su relevancia. Al igual, se describe la problemática que sustenta esta investigación, además de señalar el contexto referente a los cruceros turísticos de cada destino y lo que esté implica para cada puerto. En una segunda postura, se hace mención del procedimiento metodológico, después de esta sección se aborda la temática teórica del capital social y sus elementos que la distingue. Finalmente se concluye con la reflexión del documento sobre la dinámica del turismo de cruceros y el capital social.

⁵ La selección del acotamiento del periodo 2010-2014, y la ruta en particular es debido a la cancelación que tuvo el puerto de Mazatlán, Sinaloa (Sin), destino que integra la Ruta del Pacífico (misma que incluye los puertos de Ensenada, BC., Cabo San Lucas, BCS, Puerto Vallarta, Jal., y Mazatlán, Sin.). Dicha cancelación fue establecida por la Asociación de Cruceros de la Florida y el Caribe (FCCA por sus siglas en inglés), procedente de Estados Unidos, por la inseguridad que vivió el país mexicano, además de la poca participación de las instancias de gobierno de la ciudad sinaloense (Peinado, 2016). Ante este suceso, Puerto Vallarta, Jal., y Cabo San Lucas, BCS, continuaron su travesía, por ello, interesa conocer las estrategias o formas de actuar de los actores del sector público y privado de ambos destinos para evitar la cancelación total como el caso de Mazatlán, Sin. Cabe señalar que después de ese periodo de análisis (2010-2014), no se desarrolla el comportamiento de afluencia de los cruceros turísticos en los destinos seleccionados del trabajo, en especial por el surgimiento de la pandemia del COVID-19 que involucra la situación actual del escrito (septiembre, 2020).

Antecedentes y dinámica de los cruceros turísticos en México

Se denomina turismo de cruceros a la navegación de recreo que se lleva a cabo a partir de un itinerario previamente determinado. El crucero turístico, si bien realiza una travesía establecida de una ruta, puede también no seguir un itinerario fijo. La Organización Mundial del Turismo (OMT), la define como transporte y alojamiento (de personas) que tiene como distinción el segmento de sol y playa, u hotelero (Sectur, CESTUR, S/F).

El sector de cruceros surgió en México a partir de la década de los setenta en el siglo XX, cuando el mayor interés en la política turística nacional se concentraba en el desarrollo de infraestructura hotelera, aeroportuaria y terrestre. Es en la década de los ochenta cuando se da el aumento considerable de los cruceros turísticos, periodo en que el Estado se convirtió en el principal planificador de proyectos aplicables en los destinos costeros encaminados usualmente al turismo de sol y playa (Martínez, 2011).

En 1985, más del 70% de los 1,482 arribos de cruceros turísticos al país se realizó en cinco puertos: Cozumel, Quintana Roo (QR), Cabo San Lucas BCS, Mazatlán, Sin., Puerto Vallarta Jal., y Acapulco, Guerrero (GRO)⁶. Durante ese mismo año, la infraestructura portuaria que era utilizada por la modalidad de cruceros solo contaba con tres muelles ubicados en Cozumel, Acapulco y Puerto Vallarta. La apertura al otorgamiento de permisos originó innovaciones y reformas legales que transformaron el sistema portuario nacional, al ceder la mayoría de las concesiones durante 1995-2000. De los 116 puertos existentes, sólo 47 están fuera de la Administración Portuaria Integral (API) (Martínez, 2011). En la actualidad, los puertos que se distinguen por recibir cruceros turísticos en México son 20, pero tan sólo el 70% de estas llegadas se concentran en siete destinos y se clasifican en las siguientes cuatro rutas:

Tabla 1. Rutas de los cruceros turísticos en México

Nombre de ruta	Puertos que la integran
Golfo de México	Puerto Progreso (Yuc.) y Cancún (Q. Roo)
Ruta Mar Caribe	Playa del Carmen (Q. Roo), Cozumel (Q. Roo) y Majahual (Q. Roo)
Ruta Riviera mexicana	Puerto Vallarta (Jal.), Manzanillo (Col.), Zihuatanejo (Gro.), Acapulco (Gro.); y Puerto Chiapas (Chis)
Ruta Mar de Cortés	Ensenada (B.C.), La Paz (B.C.S.), Cabo San Lucas (B.C.S.) y Mazatlán (Sin.)

Fuente: Noticias de cruceros (2019).

⁶ El dato estadístico expuesto sólo indica la llegada de cruceros turísticos al país mexicano, no se especifica el tipo de puerto de cada destino, algunos se denominan: Home Port, Puertos de Altura, de Cabotaje, Call of Port (según infraestructura, los medios de transporte, hospedaje, entre otros requisitos que cumplan como puerto de mayor calado, adecuación o ampliación de las prestaciones óptimas de los esquemas de promoción y servicio de las distintas regiones y puertos (Sectur, CESTUR, s/f).

La ruta de cruceros con mayor tránsito es la del Mar Caribe (61%), le sigue Mar de Cortés (24%), en tercera posición la Riviera Mexicana (9%) por último, el Golfo de México (6%) (DATATUR, 2018). Dichas rutas se establecen conforme al itinerario de la Florida-Caribbean Cruise Association (FCCA). Ahora bien, la injerencia del análisis teórico de capital social y el sector de los cruceros turísticos, tiene que ver con la problemática que surgió en el puerto de Mazatlán, Sinaloa, respecto a la cancelación total de los cruceros turísticos en el periodo del 2010 al 2014. Es decir, la selección de los destinos que fueron vulnerables ante la crisis, pero continuaron con el itinerario establecido fueron los destinos de Puerto Vallarta, Jal., y Cabo San Lucas, BCS. En este sentido, resulta interesante responder a través del capital social lo que hicieron dichos destinos para continuar en el flujo naviero; para ello, es importante unificar como nuevo trayecto “La Ruta del Pacífico”⁷, donde se incluyen a los siguientes puertos: Cabo San Lucas, Mazatlán y Puerto Vallarta. Como comparación entre estos destinos, se parte de la cancelación que se suscitó en Mazatlán, Sinaloa, con el sector de los cruceros turísticos, de acuerdo a los distintos sucesos⁸ en la localidad y en el país. Conectado a lo anterior, se hace un tránsito histórico de la movilidad de los cruceros turísticos, hasta el suceso de crisis mencionado, con dos décadas de información (2000-2019).⁹

Tabla 2. Caso Puerto Vallarta

Periodo	2000-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2019
Arribos de cruceros	791	1,189	733	695

Fuente: DATATUR (2017) & API Puerto Vallarta (2019).

Tabla 3. Caso Cabo San Lucas

Periodo	2000-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2019
Arribos de cruceros	1,142	1,701	935	869

Fuente: DATATUR (2017) & API Cabo San Lucas (2019).

Tabla 4. Caso Mazatlán:

Periodo	2000-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2019
Arribos de cruceros	701	1,034	274	436

Fuente: DATATUR (2017) & API Mazatlán (2019).

⁷ Para efectos de la denominada “Ruta del Pacífico” se considera su unificación de los puertos de Cabo San Lucas, Mazatlán y Puerto Vallarta, durante el periodo del 2010-2014, por formar una sola ruta del itinerario por siete días de estadía; programado y ofertado por los cruceros turísticos (FCCA).

⁸ Las causas que provocaron la crisis en Mazatlán fueron, en primer lugar, el cambio de gobierno estatal, aunado lo anterior a los tres cambios de Secretarios de Turismo del Estado de Sinaloa durante el periodo 2010-2012 (Peinado, 2016).

⁹ Los datos presentados del año 2019 corresponden al calendario estimado de arribos de cruceros turísticos que cada puerto publicó a través de la Administración Portuaria Integral (API) en su página web oficial. <https://www.gob.mx/fop/acciones-y-programas/administracion-portuaria-integral-api>

En la comparativa con los tres destinos arriba expuestos, se distingue que durante los años 2000 al 2009, el movimiento de los cruceros turísticos iba en crecimiento. Es en el periodo entre 2010 y 2014 que viene su decadencia, es decir, “la crisis de cruceros”; en especial en el puerto sinaloense. Es a partir del 2015 cuando se provoca el retorno de los navíos, sin embargo, su regreso y afluencia no se compara con las dos décadas anteriores, lo cual significa que aún no se alcanza la recuperación total de los cruceros. A partir de esta observación de la crisis naviera que se suscitó en Mazatlán, Sinaloa; contrario a los destinos de Puerto Vallarta, Jal., y Cabo San Lucas, BCS, donde los cruceros turísticos continuaron su afluencia de arribos. Motivo por el cual surge la siguiente pregunta guía del estudio: ¿De qué manera interviene el capital social entre el sector privado (cruceros turísticos), sector público y social (actores locales y gobierno estatal y/o municipal) con los destinos antes mencionados? Cabe destacar, que los principales elementos a considerar del capital social son: la confianza, la organización y participación¹⁰.

Se pretende constatar si las estrategias de solución del capital social aplicadas como –la confianza, participación y organización- del sector público y privado de ambos destinos, intervinieron de manera inmediata para evitar la cancelación total de los arribos de cruceros turísticos, contrario al puerto de Mazatlán, Sinaloa; en el periodo 2010-2014.

Metodología

Referente al proceso metodológico, se basa en la investigación cualitativa porque tiene el propósito de examinar la forma en cómo los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, y profundiza sobre puntos de vista, interpretaciones y significados. El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema de estudio ha sido poco explorado o cuando no existe investigación al respecto en ningún grupo social, en este sentido, las investigaciones encontradas sobre el sector naviero son enfocados a la mercadotecnia, la sustentabilidad y la economía (Sampieri, 2014). Así mismo, la metodología cualitativa tiene la finalidad de la descripción con las variables utilizadas que son susceptibles de interpretación, y bajo estas características se describen los sucesos de como la crisis naviera disminuyó en Puerto Vallarta, Jal., y Cabo San Lucas, BCS., pero “no canceló” sus arribos como en Mazatlán, Sin., todos destinos de la Ruta del Pacífico. Bajo este marco, se propone el uso de la entrevista con los principales actores involucrados, así como lo documental descriptivo y hemerográfico, como parte también de la hermenéutica y el análisis del discurso de los actores entrevistados (Martínez, 2020).

Este tipo de investigación tiene como finalidad “la descripción de las cualidades y características de un fenómeno; tan sólo pretende estudiar una parte de la realidad y no busca probar teorías o

¹⁰ La delimitación de los elementos seleccionados del capital social es debido a la premura del tiempo que marca la finalización de la investigación titulada “Intervención del capital social en el sector de los cruceros turísticos en Puerto Vallarta, Jalisco y Cabo San Lucas, Baja California Sur, durante el periodo 2010-2014”. Misma que está proyectada para examen de grado en el mes de diciembre del 2020, en la Maestría en Ciencias Sociales con énfasis en Estudios Regionales de la Universidad Autónoma de Sinaloa, en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa.

hipótesis, sino descubrir las cualidades del objeto de estudio. Utiliza métodos que hacen énfasis en la realidad empírica, y pretende el entendimiento y la profundidad de sus hallazgos en vez de su medición y exactitud; de esta forma, genera teorías e hipótesis cualitativas. Por lo general, es una investigación inductiva de naturaleza holística, pues considera el fenómeno de estudio como un todo, al cual trata de entender lo más profundamente posible. Su método de recopilación de datos se adapta a las necesidades del estudio y no es rígido, sino flexible. Las variables no se definen operativamente, ni suelen ser susceptibles de medición, sino de interpretación con base en ciertas cualidades” (Muñoz, 2011: 129).

La recopilación documental y hemerográfica se llevó a cabo a través de una matriz donde se calendarizaron los sucesos del año 2010 al 2014 y se valoraron los datos a través del programa Atlas.ti¹¹. (software para el análisis de datos cualitativos). Respecto a las entrevistas con los actores principales del sector público, para los cuales tomaron en cuenta a los directivos y/o responsables de la Secretaría de Turismo (SECTUR), Administración Portuaria Integral (API), y alcalde de cada destino. La búsqueda hemerográfica contribuyó a la localización de los datos de los funcionarios que representaron los puestos de gobierno y asociaciones de empresarios que participaron durante el periodo 2010-2014. De tal manera que fue posible establecer el contacto con los funcionarios y el acceso a la entrevista a través del correo electrónico y vía telefónica. Esto debido a la limitante de la distancia, gasto y movilidad que implicaba realizar el estudio de campo (ya previsto en la selección del método hermenéutico), además se suma la crisis de la contingencia del COVID-19, en los momentos de realizar el levantamiento de la información durante la investigación de campo (sólo en caso de ser necesario hacer el viaje al destino, se puede justificar el contacto, por seguridad de ambas partes el investigador y entrevistado se prefirió el contacto por internet u otros medios).

Del sector privado, resulta pertinente su participación para contribuir a la sistematización del conocimiento relativo a la intervención de las comunidades anfitrionas ya mencionadas. Por lo tanto, la entrevista como parte de este instrumento a utilizar del método cualitativo es importante destacar:

“Que la entrevista cualitativa se considera más flexible, íntima y abierta en comparación con la cuantitativa. Esta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)...La entrevista a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Sampieri, 2014:403).

Las entrevistas se dividen en: a) estructuradas, b) semiestructuradas y; c) no estructuradas o abiertas. La estructurada, se lleva a través de una guía y con un orden. La semiestructuradas, se basa en una guía de asuntos o preguntas, donde el investigador puede introducir preguntas

¹¹ A la entrega de este artículo, se tiene la matriz diseñada con los datos recopilados de notas de periódicos, páginas del gobierno de cada destino y noticias (donde se exponen los elementos claves de participación, confianza, organización, así como la participación de los funcionarios, empresarios, locatarios, entre otros). Sin embargo, no se tiene la valoración y procesamiento de datos en el software de Atlas.ti. para dar el resultado y análisis de los datos del discurso.

adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. La entrevista abierta se guía en general del contenido del investigador, posee toda la flexibilidad de manejarla (Sampieri, 2014).

Desarrollo de la investigación

Reflexión y práctica del capital social

La práctica del capital social en el periodo de la posmodernidad según Hanifan (1920), alude que son aquellos rasgos o características presentes en la vida de un pueblo como los sentimientos de voluntad, compañerismo, simpatía mutua, o los rasgos expresados en las relaciones sociales, entre grupo de personas y familias que conforman una sociedad, cuyo centro se constituye en una unidad social. En la conjetura del objeto de análisis con los destinos turísticos de Puerto Vallarta, Jal., y Cabo San Lucas, BCS, si bien, son destinos que tienen afinidad con la Ruta de los cruceros turísticos procedentes de Estados Unidos, reúnen características de identidad distintas de acuerdo al autor. Es decir, el individuo está indefenso socialmente y solo se tiene a sí mismo, en cambio si entra en contacto con su vecino y a su vez con otros, habrá logrado acumulación de capital social donde puede satisfacer de inmediato necesidades sociales, para potencializar la mejora sustancial de las condiciones de vida de toda la sociedad. Igualmente, algo que el autor distingue a través de las aportaciones como supervisor escolar, fue que los maestros contribuyeron en la identificación de algunas deficiencias individuales al interior de la estructura familiar y en el entorno social del colectivo. Luego, con la implementación de programas desarrollaron el capital social mediante la participación y cooperación; por lo cual, la comunidad logró superar las carencias que los llevaron a mejorar las condiciones personales, colectivas y de su entorno social (dinámica efectiva cuando se tiene un interés en común a la cual se suman los interesados en este sentido, se une el sector público como los funcionarios de cada destino antes mencionado y como privado los cruceros turísticos y empresarios locales).

Además, Coleman distingue que al capital social no se conforma como una simple entidad, sino también por una variedad de entidades donde se aprecian dos características en común: consisten en algún aspecto de la estructura social y facilita ciertas acciones de los individuos que están dentro de la estructura (1988, p.302). Por su parte Robert Putnam, considera por capital social “a las características de organización social, tales como la confianza, las normas y redes que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad mediante la facilitación de las acciones coordinadas” (1994, p. 212).

Por lo anterior, se aprecia que el capital social tiene dos facetas, por un lado, el aspecto público y privado (Putnam, 1995; Coleman, 1988) por el otro, es individual pero también colectivo (Bourdieu, 2001). En una primera instancia los individuos forman conexiones con la finalidad de beneficiar sus propios intereses, en las cuales los individuos visionarios invierten tiempo y energía para su creación y adquisición; luego, estas conexiones aumentan la densidad del capital social, donde ya no sólo se logra un beneficio en particular sino para el grupo, es decir, al ser un bien

público la inversión de capital se destina a algunos de los espectadores, mientras que al ser privado, sus efectos se dirigen al interés inmediato de la persona que realiza la inversión (Putnam, 1993; 1999).

Por otra parte, el concepto de capital social se ha reformulado por diversas disciplinas debido a su importancia como medio o recurso para el ascenso en la escala social, pertenecer a una comunidad o inclusive, examinado desde un orden económico, es una denominación vendible en el mercado. Como se ha dicho, el capital social es un indicador fundamental o factor clave para el fortalecimiento y desarrollo democráticos. Más aún, permite entender la relación de la sociedad civil y la democracia. En definitiva, es útil para evaluar el estado de salud y la naturaleza de los vínculos sociales que hacen posible la convivencia en las sociedades políticas modernas (Putnam, 2003).

A diferencia de las múltiples definiciones que existen del capital social, Fukuyama (1995), lo define de una manera más amplia con la intención de incluir a cualquier entidad o instancia en la que las personas cooperan para lograr beneficios en común bajo la concepción de normas informales y valores compartidos. En ese tenor, el capital social consiste en las normas o valores compartidos que promueven la cooperación social instaurada en las relaciones sociales actuales, bajo este marco, el capital social es una forma de mirar la cultura. Por tanto, la confianza es el elemento más importante, debido a que se basa en las obligaciones morales recíprocas, las cuales son internalizadas por los miembros de una sociedad (Díaz-Albertini, 2001).

El capital social es la capacidad que surge del predominio de la confianza en una sociedad o en partes de ella. Es decir, incluye al capital y organización social como fuente de sociabilidad, porque se puede incorporar en el grupo social más pequeño y básico como es la familia o el grupo más grande de todos, la nación o en cualquier grupo intermedio. Por ello, el capital social difiere de otras formas de capital en la medida de cómo se crea y transmite a través de mecanismos culturales como la religión, la tradición o el hábito histórico. En ese sentido, los grupos intermedios están relacionados como sociabilidad espontánea al ser ésta “una amplia gama de grupos intermedios distintos a la familia o aquellas organizaciones conformadas deliberadamente por los gobiernos” (Fukuyama, 1995, p. 27). Por lo tanto, estos grupos no requieren de contratos, pero sí de valores compartidos.

El capital social manifiesta la existencia de relaciones sociales de cooperación, requiere la habilidad de la gente para trabajar conjuntamente en base a compartir valores como la honestidad, la reciprocidad y el compromiso, es decir, es el grupo de valores y normas internas convergentes que permiten construir una acción colectiva. Puesto que el capital social depende del grado en donde las comunidades concuerdan con esos valores o normas; y en la capacidad de subordinar los intereses individuales a los del grupo, de estos valores compartidos nace la confianza, y ésta tiene un inmenso valor económico (Fukuyama, 1995).

Por lo tanto, el capital social es transmitido por mecanismos culturales como la religión, la tradición o los hábitos históricos. En ese sentido, es una pieza clave para consolidar la democracia y el sistema económico. Una economía sana es la que tiene un alto volumen de capital social para crear negocios o empresas. Por lo que el capital social es importante para el funcionamiento de las economías modernas, y es el *sine qua non* de la democracia liberal estable. Este constituye el componente cultural de las sociedades actuales donde otros aspectos se han organizado desde la ilustración sobre la base de las instituciones formales, el buen gobierno, y la racionalidad (Fukuyama, 1999).

Por otro lado, un autor contemporáneo como Bourdieu, quien establece que el capital social constituye un recurso individual que se reduce a las relaciones sociales. Éstas se obtienen y movilizan en función de los intereses del actor. En ese tenor, su definición sobre el capital social consiste en:

El conjunto de recursos actuales o potenciales ligados a la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de Inter conocimiento e Inter reconocimiento; en otros términos, a la pertenencia a un grupo, como conjunto de agentes que no solo están dotados de propiedades comunes, sino que también están unidos por vínculos permanentes y útiles. (Bourdieu, 2011, p. 221)

La red de vínculos es fruto de tácticas de inversión común, conducidas a la reproducción de relaciones sociales de aplicación en una base temporal ya sea esta breve o extensa. La productividad del trabajo y conservación del capital social se ubica en un nivel más alto. Su alcance está en relación a los portadores de capital heredado y personificado por un apellido prestigioso. Determinar el grado de capital social que un individuo posee tiene que ver con la amplitud de la red de relaciones y la capacidad de influencia en movilizarla. Esta red es producto de estrategias orientadas a la reproducción de relaciones entre vecinos, en el trabajo e incluso de parentesco (Bourdieu, 2011).

El capital social de Bourdieu está ligado a las otras formas de capital social que él concibe, como son: el capital simbólico, el capital cultural y el capital económico, los cuales parten de la idea de la posición de las relaciones de producción, es decir, depende de la estratificación de las clases sociales. Ante ello, Bourdieu (2011), se esfuerza por mostrar las transformaciones recíprocas entre esas clases de capital, a su vez, intenta explicar una forma de capital que se reproduce y acumula; y es el medio para comprender cómo se transforma otro tipo de capital. Esto implica que sea un recurso que poseen los miembros del grupo, y sirve a todos como respaldo, es decir, cada individuo del conjunto es merecedor de crédito (*Ibid.*, 2001). El grado de capital social de un individuo tiene que ver con la amplitud del entramado que sea capaz de movilizar, por ejemplo, el nivel de capital (económico, cultural o simbólico) de las personas conectadas a él. Las relaciones de capital social sólo pueden existir sobre la base de las relaciones de intercambio materiales o simbólicas que contribuyen a su permanencia. Por lo tanto, el capital social está interrelacionado al capital económico y cultural de cualquier individuo en un grupo, sin embargo, no es reducible a ninguno

de ellos, precisamente porque las interacciones requieren del reconocimiento uniforme entre los miembros, así como el hecho de que el capital social produce múltiples efectos sobre el capital utilizable (Bourdieu, 2001).

Lo anterior conduce a una reflexión sobre el conflicto dentro del capital social, ya que la posesión de este capital se supedita a la posición de un estatus social. En ese sentido, el grado de acumulación de capital social depende en gran medida del volumen de capital económico y cultural del grupo, lo que ocasiona una distribución desigual del capital social, tanto al interior de un grupo, entre grupos o redes existentes en una sociedad, y en la medida de la desigualdad del recurso entre éstos, este capital genera y refuerza relaciones sociales irregulares (Ramírez, 2005; Bourdieu, 2011). Se alude a la existencia de un conflicto de intereses en caso de que se hayan suscitado en la integración o adecuación de los intereses de parte del sector privado (cruceros turísticos), con locatarios y funcionarios del sector público de cada destino del estudio, en el momento de tomar los acuerdos y normas para evitar la cancelación de la ruta del pacífico.

Elementos que conforman el Capital Social

Organización social e internacional, normas y sanciones, canales de información, confianza

Coleman (1990), expone su interés por examinar la organización social y la posibilidad de que ésta afecta el funcionamiento de las instituciones económicas. De ahí que reconoce la importancia de las relaciones personales y la red de relaciones sociales en la integración de las transacciones económicas para generar confianza, establecer expectativas; y crear y hacer cumplir las normas. El autor ejemplifica en su teoría diferentes formas del capital social. En una primera instancia, los círculos de estudio como formas de organización básica del capital social, en este marco están la escuela, el barrio o la iglesia donde se crean esos círculos y; por el otro, la organización celular especialmente valiosa, porque surge para propiciar la oposición a un grupo político intolerante al disenso. Mientras tanto, la función específica de estos círculos de estudio es servir como la unidad base y organizada para manifestaciones y otras protestas. Ambas hacen posible tales actividades de oposición como una forma potente de capital social para los individuos miembros que la conforman.

Los modelos previos muestran cómo la organización social constituye el capital social, lo que facilita el logro de objetivos difíciles de conseguir, o en su defecto, solo pueden lograrse a un costo más alto. Sin embargo, hay ciertas propiedades del capital social que son importantes para comprender cómo se crea, se destruye o se pierde. La función identificada por el concepto es el valor de aquellos aspectos de la estructura social para los actores, como los recursos con los cuales pueden materializar sus intereses. Al identificar esta función, el capital social ayuda a dar cuenta de los diferentes resultados respecto al nivel de los actores, y hace la transición de micro a macro sin elaborar los detalles socio-estructurales a través de los cuales ocurre. En concreto, como otras

formas de capital (humano o físico), el capital social es productivo pues hace posible el logro de ciertos fines que no se podrían alcanzar en su ausencia (Coleman, 1990).

El capital social también se crea a partir de una acción basada en la confianza y una expectativa, cuando una persona realiza tal labor en beneficio de otra. La obligación consiste entonces en cumplir eso esperado para mantener la confianza. En otras estructuras sociales, donde los individuos son más autosuficientes, dependen del nivel de confiabilidad y el alcance real para retribuir las obligaciones, en este caso los individuos dependen menos el uno del otro. Otro caso que ilustra el valor de la confiabilidad son las asociaciones de crédito rotativo en el sudeste de Asia, compuestas por grupos de amigos o vecinos, que regularmente se encuentran una vez al mes para aportar la misma cantidad de dinero destinado a un fondo central, el cual se entrega a uno de los miembros. Estas asociaciones sirven como instituciones eficientes en la acumulación de ahorros para pequeños gastos de capital. Es una ayuda importante para el desarrollo económico, pues, sin un alto grado de confiabilidad entre los miembros del grupo tales asociaciones de crédito no existen (*Ibid.*, 1990).

La siguiente forma de capital social es la información inherente a las relaciones sociales donde se demuestra que la información provee una base importante para la acción, sin embargo, la adquisición de esta es costosa. El medio por el cual se puede adquirir información es a través de las relaciones sociales que se mantienen para otros fines. Las relaciones generadas en un grupo de actores con intereses particulares como los empresarios, el sector social y de gobierno mantienen una relación de confianza al establecer cierta frecuencia en sus interacciones cotidianas, dinámica que genera relaciones sociales, esto constituye una forma de capital social al proporcionar información que facilita la acción si estas son valiosas (*Ibid.*, 1990).

El último elemento en la teoría de Coleman (1990), consiste en las normas y sanciones efectivas. Desde su visión, una norma efectiva constituye una forma poderosa, pero a veces frágil de capital social. Las normas efectivas que inhiben el crimen en una ciudad hacen posible que las mujeres caminen libremente por la noche y que las personas mayores salgan de sus hogares sin temor. Las normas en una comunidad que apoya y proporciona recompensas efectivas por el alto rendimiento en la escuela facilitan enormemente las tareas de la institución. Una norma prescriptiva que constituye una forma especialmente importante de capital social dentro de una colectividad es la norma de renunciar a sus propios intereses para actuar en interés de la colectividad. También se tienen las normas sociales, estas transfieren el derecho de controlar la acción de un actor para otros, porque esa acción tiene “externalidades”, es decir, consecuencias positivas o negativas para los otros (Coleman, 1990, p. 302).

Una norma de este tipo, que, reforzada por el apoyo social, el estatus, el honor y otras recompensas en el capital social que construye naciones jóvenes (y que se disipa a medida que envejecen), fortalece a las familias al llevar a los miembros a actuar desinteresadamente. Esta norma facilita el

desarrollo de movimientos sociales incipientes, a partir de un pequeño grupo de personas dedicadas, introvertidas o mutuamente gratificantes y, en general lleva a las personas a trabajar por el bien público. En algunos de estos casos las normas están internalizadas, en otros, son ampliamente apoyadas a través de recompensas externas por acciones desinteresadas y desaprobadas por acciones egoístas, aunque están respaldadas por sanciones internas o externas; las normas de este tipo son importantes para superar el problema del bien público que existe en los colectivos conjuntos (*Ibid.*, 1990).

Redes, normas cívicas, confianza social, coordinación, cooperación y organización horizontal

La relación o convergencia entre capital social, democracia y la estabilidad se sustenta en rasgos como: redes de cooperación, colaboración y socialización; que promueven el sentido comunitario, y los valores de interés común/colectivo y la solidaridad (Putnam, 2003). La falta de capital social en las sociedades democráticas se transcribe en el descenso de la afiliación, participación, nivel de compromiso en partidos políticos, sindicatos y las iglesias.

Referente a las redes, se establece que cualquier sociedad moderna o tradicional, autoritaria o democrática, feudal o capitalista se caracteriza por articular redes formales e informales de comunicación e intercambio personal. Algunas de estas redes son primordialmente horizontales y agrupan agentes con un estatus o un poder equivalentes, otras son primordialmente verticales y enlazan agentes desiguales en relaciones asimétricas de jerarquía o dependencia. En ese sentido “las redes de compromiso cívico son una forma esencial de capital social: cuanto más densas sean esas redes en una comunidad, tanto más probable es que sus ciudadanos sean capaces de cooperar por el beneficio mutuo” (Putnam, 1995:220). Entonces, cuanto más horizontalmente estructurada esté una organización, más puede promover el éxito institucional a nivel de la comunidad. Del mismo modo, las redes horizontales densas, pero segregadas, mantienen la cooperación dentro de cada grupo, pero las redes de compromiso cívico que penetran las hendiduras sociales alimentan una cooperación más amplia (Putnam, 1995:223).

Otro rasgo que enuncia el autor es la cooperación voluntaria, cuya propuesta expone que es más fácil lograr esta cooperación en una comunidad que ha generado una rica combinación de capital social en forma de normas de reciprocidad y redes de compromiso cívico. Las redes de compromiso cívico generan normas de reciprocidad generalizada al producir la emergencia de confianza social. Tales redes facilitan la coordinación y comunicación a fin de ampliar la información sobre la confiabilidad de otras personas para resolver problemas de acción colectiva. Simultáneamente, las redes de compromiso cívico encarnan el éxito pasado en la colaboración, que sirve como guía para la colaboración futura. Por último, la interacción de redes densas ayuda a sus integrantes a intercambiar el “yo” por el “nosotros” para promover en estos el “gusto” por los beneficios colectivos (*Ibid.*, 1993, 1995).

Es probable que la norma efectiva de reciprocidad generalizada esté asociada con densas redes de intercambio social. En las comunidades en las cuales la gente espera que la confianza no sea aprovechada, sino correspondida, es más probable que el intercambio continúe. Así, las redes sociales permiten que la confianza sea transitiva por la confianza mutua entre dos actores, y a su vez, se pueda difundir hacia otro actor desconocido por la relación de alguno de los sujetos. La confianza lubrica la cooperación, pues a mayor nivel de confianza en la comunidad, mayor probabilidad de cooperación y la cooperación, a su vez, generación de confianza (Putnam, 1995).

Por otro lado, se tiene la confianza, implica la predicción de un actor independiente, es decir, no se confía en una persona solo por decir algo que hará, sino que se confía en ella por estar al tanto de sus posibles decisiones, sus consecuencias y su capacidad. La confianza social en los complejos y establecimientos modernos proviene de dos fuentes relacionadas: las normas de reciprocidad y las redes de compromiso cívico (*Ibid.*, 1995). En cuanto a un grupo social, la confianza radica en la acción recíproca y mutua a través de lazos que pueden ser directos e indirectos. Así mismo, las normas y redes se constituyen como fuentes de confianza que acentúan la cooperación, pues a un mayor nivel de confianza en la comunidad, mayor será la probabilidad de cooperación y organización entre los actores sociales ante problemas comunes (Putnam, 1994; Neira et al 2016).

Otro aspecto son las relaciones sociales, son importantes las reglas de conducta que sostienen, que por definición implican obligaciones mutuas. Tanto la confianza como la reciprocidad se presentan en dos formas: la primera generalmente basada en normas, y también en las creencias sobre la sociedad. La confianza disminuye cuando hay mayor incertidumbre o desconfianza, la particular se apoya en información y elección racional acerca de un grupo incrementándose con la interacción. La segunda, algunas veces puede ser específica cuando se realiza una acción y se espera una retribución. Sin embargo, una reciprocidad generalizada significa hacer algo por alguien sin esperar nada a cambio y con la confianza de la correlación en el futuro; esta forma de correspondencia por consiguiente tiene más valor. En ese sentido, una sociedad se caracteriza por una conexión generalizada por ser más eficiente sobre otra sociedad en la que prevalece la desconfianza. La confiabilidad sirve como lubricante a la vida social porque evita fricciones y desgaste entre personas de un mundo social. De tal manera, la interacción frecuente entre un conjunto diverso de individuos tiende a producir una norma de reciprocidad generalizada (Putnam, 1995, p. 28-29).

De la misma manera, la confianza social, las normas de reciprocidad, las redes de compromiso cívico y la cooperación exitosa se refuerzan mutuamente. Las instituciones de colaboración efectivas requieren habilidades interpersonales y confianza, pero estas, son también inculcadas y reforzadas por la colaboración organizada (Putnam, 1995).

Sobre las dimensiones o tipos de relaciones que se enmarcan en el capital social, Putnam (1999) y Narayan (1998) coinciden en dos: *Bonding* (unión), que es exclusiva y vinculante, y son relaciones

como resultado de la unión del capital social. Y, en segundo lugar, el *Bridging* (puente), es de tipo impersonal e inclusiva, se constituye a partir de la construcción de relaciones horizontales. Las relaciones de unión o *Bonding* representan la construcción de redes sociales en torno a numerosos dominios sociales dentro de las redes cercanas de familiares y amigos. La red de unión principal o informal es la familia o (amigos), no obstante, también surgen otras como las formales (trabajos/profesional, religión, sindicato). Las redes de puente o *Bridging* son orientadas hacia el exterior y abarcan a las personas a través de divisiones sociales, y son mejores para la conexión entre activos externos y la difusión de información, estas redes incluyen movimientos por los derechos civiles, grupos de servicios juveniles y organizaciones religiosas. Algunas de las formas de capital social son por elección o por necesidad, y están enfocadas a posicionarse hacia el interior; y tienden a reforzar identidades exclusivas y grupos homogéneos. Esta forma de capital se representa por organizaciones fraternales étnicas, grupos de lectura de mujeres, de iglesias, clubes y del campo de la moda.

Por su parte, Narayan (1998), adiciona un tercer tipo de red: *linking* (enlace), ésta se caracteriza por las conexiones entre los diferentes niveles de poder o estatus social, es decir, relaciones de tipo vertical donde se generan vínculos entre la élite política y la sociedad en general o entre diferentes grupos de clases sociales. Cada red se distingue por sus formas de confianza interna impulsadas a su vez por valores y esfuerzos voluntarios propios de la red. La unión del capital social es buena para sustentar una reciprocidad específica y movilizar la solidaridad. La red de puente se caracteriza por la confianza generalizada y la acción voluntaria humanitaria. La red de enlace surge entre diferentes grupos sociales que poseen vínculos o donde las personas actúan como intermediarios. Si bien el capital social es relacional, su influencia es más profunda cuando las relaciones son entre grupos heterogéneos (Putnam, 1993, 1999).

Confianza, cooperación, sociabilidad, valores, virtudes y normas morales

La actividad económica representa una parte crucial de la vida social, ambas esferas unidas por una amplia variedad de normas, reglas, obligaciones morales y otros hábitos que en conjunto conforman la colectividad social. El autor destaca que el bienestar de una nación, así como su capacidad para competir, están condicionados por una característica cultural, única y dominante: el nivel de confianza inherente en la sociedad. La confianza es la expectativa que surge dentro de una comunidad de comportamiento regular, honesto y cooperativo, basado en normas comúnmente compartidas por parte de otros miembros de esa comunidad. Esas normas pueden ser sobre cuestiones profundas de "valor", como la naturaleza de Dios o la justicia, y también abarcan normas seculares; como estándares profesionales y códigos de conducta. Es decir, confiamos en que un médico no nos hará daño deliberado porque esperamos que honre el juramento hipocrático y los estándares de la profesión médica. La confianza no es necesaria para la cooperación: el interés propio ilustrado, junto con mecanismos legales como los contratos, pueden compensar la falta de confianza y permitir que extraños creen conjuntamente una organización que funcione para un propósito común. Los grupos se pueden formar en cualquier momento en función del interés

propio, y la formación del grupo no depende de la cultura. Pero, sí esa es la característica que aglutina a la sociedad, en tanto favorece la formación de diversos tipos de grupos sociales, mediante los cuales, los individuos logran fines comunes de distinta naturaleza, cuyo conjunto forma la llamada sociedad civil (Fukuyam, 1995; Rodríguez, 2012).

La sociabilidad espontánea constituye un subconjunto del capital social, en cualquier sociedad moderna las organizaciones se crean, destruyen y modifican constantemente. El tipo de capital social más útil a menudo no es la capacidad de trabajar bajo la autoridad de una comunidad o grupo tradicional, sino la habilidad de formar nuevas asociaciones y cooperar dentro de los términos de referencia que establezcan. Este tipo de grupo es generado por el complejo de la sociedad industrial. La sociabilidad espontánea, además, se refiere a ese amplio rango de comunidades intermedias distintas de la familia o aquellas establecidas deliberadamente por los gobiernos. Los gobiernos a menudo tienen que intervenir para promover la comunidad cuando hay un déficit de sociabilidad espontánea, pero la intervención estatal plantea riesgos distintos, ya que puede socavar fácilmente las comunidades espontáneas establecidas en la sociedad civil (Fukuyama, 1995).

Por otra parte, el autor considera que dentro del capital social se tienen consecuencias importantes para la naturaleza de la economía industrial que la sociedad puede crear. Esto significa que las personas inmersas laboralmente en una empresa, confían entre ellos porque todos operan de acuerdo a las reglas y normas de ética de tal organización, esto hace que el negocio cueste menos en la pérdida de recursos. Dicha sociedad estará en mejores condiciones para innovar en la organización, porque el alto grado de confianza permitirá que haya una amplia variedad de relaciones sociales. Por el contrario, las personas que no confían unas de otras, terminan por cooperar bajo un sistema de reglas y regulaciones formales, que deben ser negociadas, acordadas, litigadas y aplicadas, a veces por medio de la coacción (*Ibid.*, 1995).

También se puede entrar al juego de las normas morales, en las cuales un contrato y el interés propio son importantes fuentes de asociación, las organizaciones más efectivas se basan en comunidades con valores éticos compartidos. Estas no requieren de un contrato ni normas jurídicas para regular sus relaciones porque el consenso moral previo brinda a los miembros del grupo una base para la confianza mutua. El capital social necesario para crear este tipo de comunidad moral no puede adquirirse como en el caso de otras formas de capital humano a través de una decisión racional de inversión. Es decir, un individuo puede decidir invertir en capital humano convencional, como una educación universitaria o capacitación, para convertirse en maquinista o programador de computadoras, simplemente con el hecho de asistir a la escuela correspondiente. La adquisición de capital social, por el contrario, requiere la habituación a las normas morales de una comunidad y en su contexto la adquisición de virtudes como la lealtad, la honestidad y la fiabilidad (Fukuyama, 1995).

El capital social y la propensión a la sociabilidad espontánea tienen importantes consecuencias económicas. Existen otros factores que explican el tamaño de la empresa, incluida la política fiscal, antimonopolio y otras formas de ley reguladora, existe también una relación entre sociedades de alta confianza con abundante capital social (Alemania, Japón y Estados Unidos) y la capacidad de crear grandes organizaciones empresariales privadas. Estas tres sociedades fueron las primeras, en una escala de tiempo relativa a sus propias historias de desarrollo, para configurar corporaciones jerárquicas grandes, modernas y administradas profesionalmente (*Ibid.*, 1995).

Está de moda eludir los juicios de valor al comparar diferentes culturas, pero desde un punto de vista económico, algunos de los hábitos éticos claramente constituyen virtudes, mientras que otros son vicios. Entre los hábitos culturales que constituyen virtudes, no todos contribuyen a la formación del capital social. Algunos pueden ser ejercidos por individuos que actúan solos, mientras que otros, en particular, la confianza recíproca, emergen solo en un contexto social (*Ibid.*, 1995).

Las virtudes sociales incluyen la honestidad, la fiabilidad, la cooperación y el sentido del deber hacia los demás, y son fundamentales para incubar a los individuos, sin embargo, las virtudes sociales que fomentan la sociabilidad espontánea y la innovación organizacional han sido estudiados mucho menos sistemáticamente por su impacto en la vida económica. Se puede argumentar que las virtudes sociales son requisitos previos para el desarrollo de virtudes individuales, como la ética del trabajo, ya que este último se puede cultivar mejor en el contexto de grupos fuertes (familias, escuelas, lugares de trabajo), que se fomentan en sociedades con un alto grado de solidaridad social (Fukuyama, 1995).

Algunas sociedades generan valores y hábitos morales que condicionan la toma de decisiones con base en la costumbre, con lo cual se genera un mayor rendimiento económico y se da un giro más eficiente a las empresas. Tales normas y valores procedentes de la familia se interiorizan por parte del individuo, de esa manera engendran la cualidad de anteponer el interés colectivo por el individual, convirtiéndose en un rasgo de personalidad. La habituación de esos valores y normas dan como resultado la confianza mutua que promueve la solidaridad en una comunidad portadora de capital social (Fukuyama, 1995; Rodríguez, 2012). Se incluye también la formación de grupos sociales, y se puede explicar como resultado de un contrato voluntario entre individuos, quienes han realizado el cálculo racional de la cooperación, que es por interés propio y de largo plazo. De acuerdo con esa idea, se considera que la confianza no es necesaria para la cooperación; el interés propio, junto con mecanismos legales como los contratos pueden compensar la falta de confianza y permitir la participación de personas extrañas, para que sean capaces de crear conjuntamente una organización y funcione para un propósito en común. Los grupos se pueden formar en cualquier momento en función del interés propio y la formación del grupo no depende de la cultura (*Ibid.*, 1995).

Es necesario mencionar que el capital social deriva de cuatro fuentes:

- 1) Se construye institucionalmente de manera racional e irracional;
- 2) Espontáneamente por la teoría del juego racional, el modelo de derecho irracional y sistemas adaptativos complejos;
- 3) Exógenamente por la religión, ideología, cultura y experiencia histórica compartida; y,
- 4) Naturalmente, por parentesco, raza y etnia.

La primera fuente de capital social es resultado de una acción intencional sobre la comunidad, generalmente a través de una institución del Estado, o las de tipo formal, como constituciones y sistemas legales. La forma racional es la más extrema del constructivismo racional emprendido por los estados comunistas como la Unión Soviética y China. En ese sentido, el comunismo era la expectativa de que las sociedades pudieran basarse en principios racionales. Cabe integrar en esta idea racional la educación como forma de socialización, por medio de la cual se producen diferentes normas que conducen a la difusión de nuevas ideologías. La forma irracional, por el contrario, expone que los roles son el resultado de la dominación masculina y el patriarcado, ya que todo comportamiento se construye socialmente sobre la base de poder y la jerarquía. En ese sentido, la identidad social, los lazos y las normas que los apoyan son producto de un grupo u otro para imponer su hegemonía (Fukuyama, 1997).

La segunda fuente espontánea es una forma de construcción social, pues evoluciona a través de las interacciones repetidas por los miembros de una comunidad y no como resultado de una elección deliberada. La fuente racional espontánea pertenece a la teoría de juegos, es decir, proporciona una rica fuente de información sobre el desarrollo de normas cooperativas, pero no es la única fuente de normas. Por su parte, la dimensión espontánea irracional hace referencia a las normas sociales como resultado de una evolución espontánea a largo plazo en la interacción de las comunidades con su entorno, y esas normas son altamente adaptativas. De ahí que el bien social no es buscado deliberadamente por nadie, sin embargo, surge espontáneamente de actividades por parte de agentes individuales en un nivel inferior de la organización (*Ibid.*, 1997).

Las normas son la tercera fuente exógena, se originan en otro lugar que no sea la comunidad en la que se aplican, o bien a través de la interacción de esa comunidad con su entorno externo, para ello, la religión tiene un papel continuo en las sociedades modernas, por lo que se cree que las normas desde las creencias religiosas promueven los valores seculares en la sociedad, y en este caso, la cura para el problema de normas deficientes. Sobre la ideología, en el mundo moderno las ideas cruzan fronteras políticas y culturales convirtiéndose en la base de afiliación grupal. Estas ideas pueden ser seculares e instrumentales, tales como: partidos políticos, ambientalistas, feministas, laborales, e incluso agrupaciones terroristas que actúan por un compromiso común con una agenda político-ideológico. Sobre las experiencias compartidas, mientras que una parte de la cultura proviene de la religión, hay otras fuentes de normas culturales, por ejemplo, los armenios y judíos, quienes están obligados por la religión y etnia común, pero también, moldeados por experiencias

comunes de persecución que crean solidaridad mediante lazos de un tipo diferente (Fukuyama, 1997).

La última fuente de capital social son las normas arraigadas en la naturaleza, es decir, el parentesco es la forma más poderosa de relación social en las sociedades contemporáneas. En ese sentido, se cree que las ciencias naturales sugieren que la sociabilidad es un hecho natural no solo para los humanos, sino para otras especies de primates también. Si bien esta sociabilidad es para un grado arraigado y reforzado por la cultura. Las tendencias a la sociabilidad están conectadas al código genético (Fukuyama, 1997).

Redes de intercambio, recursos, clase social e institucionalización

La articulación del capital social de Bourdieu (2001), se apoya en una primera instancia en la pertenencia a un grupo, del cual se derivan los beneficios, que se transforman en el fundamento de la solidaridad que los hace posible. Estos beneficios pueden ser materiales, como los favores asociados a las relaciones provechosas, y también por beneficios simbólicos, como los que resultan de pertenecer a un grupo selecto y prestigioso. Además, la existencia de una red de relaciones en la idea de Bourdieu no es algo natural, sino producto de un esfuerzo continuo de institucionalización, el cual es imprescindible para producir y multiplicar conexiones útiles y duraderas que aseguren el acceso a esos beneficios.

En otras palabras, la red de relaciones es el producto de estrategias individuales o colectivas de inversión, consciente o inconsciente, y dirigidas a establecer y mantener relaciones sociales que prometan más tarde o temprano un provecho inmediato. Simultáneamente, las relaciones de intercambio acarrear obligaciones duraderas apoyadas en sentimientos subjetivos (reconocimiento, respeto amistad entre otras). Este ambiente se reproduce por el intercambio constante de las cosas (palabras, regalos, mujeres etc.) como una señal de reconocimiento y es precisamente la forma en que el grupo se reproduce, es decir, en el mutuo reconocimiento. Este efecto implica conocer la pertenencia al mismo, por la relativa estabilidad y permanencia o grado de institucionalización.

Conclusiones

Como resultado del análisis teórico respecto al capital social y sus elementos a partir de los principales autores sociales se muestra el siguiente cuadro:

Tabla 5. Reflexiones teóricas del capital social

Autores	Definición	Espacio de análisis	Elementos	Dimensiones
Pierre Bourdieu	Recursos materiales y simbólicos vinculados a los agentes en torno a la clase social y posesión de poder	Acción/Micro	Redes de intercambio, recursos materiales, simbólicos, pertenencia al grupo y reconocimiento	Clase social, poder e institucionalización
James Coleman	Es la capacidad que tienen los integrantes de un grupo social para colaborar en el logro de objetivos personales y colectivos	Acción/Micro	obligaciones y expectativas, normas y sanciones efectivas, canales de información, confiabilidad	Bien público
Robert Putnam	Organización social basada en redes, normas y confianza social que facilitan la coordinación y cooperación	Estructura/Macro	Redes, normas cívicas, confianza, cooperación, reciprocidad, participación y organización	Relaciones de tipo vertical (enlace), horizontal (puente y unión), vínculos fuertes y débiles, individual-colectivo y público-privado
Francis Fukuyama	Normas, virtudes y valores instaurados en las relaciones sociales que promueven la cooperación social	Estructura/Macro	Valores, confianza, normas, cooperación, coordinación, organización, reciprocidad y sociabilidad	Fuentes de sociabilidad: familia, nación y grupos intermedios. Fuentes de capital social: 1)Institucionalmente: a)racional, b)irracional 2)Espontáneo: a)racional, b) irracional 3)Exógeno: a)religión, ideología, cultura y experiencia histórica compartida 4)Natural: a)parentesco, b)raza y c)etnia

Fuente: Elaboración propia con base en (Bourdieu, 2001, 2011; Coleman, 1998, 1990; Putnam, 1993, 1994, 1995, 2003; Fukuyama, 1995, 1997, 1999, 2002).

En el cuadro se distingue que la premisa general o común de la teoría del capital social es describir fenómenos sociales. Bourdieu, Coleman, Putman y Fukuyama coinciden en el principio fundamental del capital social: es relacional. El intercambio tanto de recursos, tiempo y esfuerzo basados en confianza, redes, normas, valores o solidaridad sustentan la creación y mantenimiento del capital social, donde se puede aplicar en estudios de alcance micro-macro o desde el enfoque estructura-acción.

Bourdieu y Coleman concentran su descripción respecto al poder de acción a través de la agencia de un sujeto o grupos pequeños de individuos con capacidad de creación y delegación de capital social para crearlo y movilizarlo. El primer autor construye el capital social desde la teoría de

campos influenciada por Marx. De ahí que la posesión de recursos tanto materiales como simbólicos de los integrantes del grupo, se determinan por las dimensiones de clase social y poder. Por lo que estos serán movilizados por el agente que posee mayor capital económico.

Para Coleman, la base de la organización social se sustenta en la capacidad que tienen sus integrantes para trabajar en el logro de sus objetivos individuales y colectivos guiados por las normas sociales. El atributo público del capital social en la idea de este autor permite que los beneficios lleguen a todos los miembros de la organización, ya sea en un ambiente familiar, escolar o laboral donde se desenvuelven. La conclusión más importante a la que llega este autor es que el concepto de capital social es una herramienta que sirve para integrar las posturas económica y sociológica. Anteriormente el análisis económico era incompleto al considerar al individuo como egoísta y racional. Aunque también se entiende que este principio de acción racional básico es aplicable en la perspectiva del capital social, con la finalidad de conseguir beneficios no sólo de carácter personal sino también para el grupo.

La noción de capital social desde Putnam y Fukuyama se dirige a explicaciones de corte macroestructural, que están basadas en las relaciones complejas entre grupos medios o grandes, tales como regiones o naciones, cuyas normas y valores son culturalmente compartidos, con los que pueden incidir en el contexto institucional, social, político y económico. Para Putnam, la confianza es la base de la organización social que promueve la cooperación y coordinación. Las redes se configuran por las relaciones de naturaleza horizontal como unión y puente, donde sus miembros se ven y tratan como pares o por las de naturaleza vertical como el tipo enlace, donde predominan relaciones basadas en la opresión, dominio o autoridad entre las élites y la sociedad.

Al igual que Putnam y Fukuyama, quienes consideran que las normas y valores son propiedades de las relaciones sociales que fomentan la cooperación social, los grupos se rigen a través de las normas que comparten. Es decir, que las fuentes de sociabilidad provienen de la familia, una nación o grupos intermedios. Esas fuentes se construyen de cuatro formas: institucionalmente y de manera racional o irracional; espontáneamente mediante la teoría del juego racional, exógenamente, ya sea a través de la religión, ideología, la cultura o la experiencia histórica compartida; y, por último, de manera natural, es decir por lazos de consanguinidad, raza o por etnia.

La postura y visión de los teóricos al integrar las características de las cuáles se puede observar el problema social que involucra al sector productivo, cultural y social que resulta de los cruceros turísticos, donde se conjuntan las normas, reglas, relaciones, intereses, organización, participación, lazos de confianza entre otros de los factores que forman parte del capital social para ser lema de análisis en la postura que los destinos turísticos rescataron de sus localidades por la posible cancelación de la Ruta del Pacífico mexicano en el periodo 2010-2014. Al observar las teorías de las ciencias sociales desde un nivel macro, desde la estructura organizacional, la internacionalización de las empresas involucradas de los navíos, así como las normas y reglas a

seguir para consolidar los convenios y ofertar el turismo del propio país mexicano. El nivel meso y micro donde los actores de la industria del turismo basados en lo que implica el conglomerado de los cruceros turísticos les permita actuar de acuerdo al desarrollo ordenado de tal actividad y al mismo tiempo, evalúan, crean y desarrollan estrategias de cambio que pueden servir de modelo para las distintas rutas de cruceros que tiene México.

El capital social en el campo del Turismo se utilizó como base para la solución de una crisis que surgió a través de la cancelación de un destino turístico integrado en la Ruta Mar de Cortés, lo que conlleva a los actores locales de Puerto Vallarta, Jal., y Cabo San Lucas, BCS, a actuar a través de relaciones de unión o construcción, sea por redes de compromiso o ante valores compartidos como es la confianza, la participación efectiva y exitosa, además de la organización bajo reglas y normas que le confieren a las partes interesadas, para trabajar en el logro de sus objetivos (el cual era no perder dicha ruta). En ese papel de coacción, hubo una acción coordinada entre los empresarios de los cruceros turísticos, las autoridades y locatarios interesados de los destinos mencionados con la finalidad de evitar la cancelación de los arribos de cruceros turísticos en un periodo donde la inseguridad en el país estaba vulnerable. Este estudio permite visualizar a cada uno de los integrantes de los destinos para ofrecer un producto atractivo a los consumidores de servicios turísticos, apegados a un trabajo de vinculación, colaboración y de alta visión, con el objetivo de hacer crecer y desarrollar al sector de cruceros. Los resultados pueden ser positivos en la medida que trabajen en equipo y por su localidad, y resalta el constatar sí los actores de cada destino ya mencionado unieron sus redes y esfuerzos a través de los elementos del capital social como la organización, participación y confianza.

El análisis teórico sobre la problemática naviera es con la finalidad de reflexionar en lo que implica la actividad del sector de cruceros turísticos, ya que además de impactar en lo económico, laboral y social para el desarrollo local de los destinos turísticos, contribuye también a comprender en cómo trabaja a través de los componentes de los sociales, normas o valores compartidos de sus integrantes, sin dejar a un lado el sentido de pertenencia y apropiación colectiva de su actividad.

Este trabajo documento permite dar a conocer los elementos del capital social que pueden ser utilizados en las localidades turísticas exitosas y competitivas, para ser aplicables en otros centros turísticos del país con arribo de cruceros tanto de la industria internacional y nacional. Así mismo, se puede implementar una política inclusiva del capital social donde estén involucradas las instituciones especialistas en el turismo del sector público, privado y social. Finalmente, los resultados de esta investigación serán una fuente de entendimiento para estudiantes, académicos, investigadores, actores sociales y gubernamentales interesados en conocer sobre las distintas vertientes al abordar el tema del capital social aunado con el sector de los cruceros turísticos.

Referencias bibliográficas

- API Cabo San Lucas (2019). Calendario de arribos programados. <https://www.gob.mx/fop/acciones-y-programas/api-cabo-san-lucas> <https://www.gob.mx/fop/acciones-y-programas/calendario-de-arribos-programados-api-cabo-san-lucas> Recuperado el 13 de agosto de 2019
- API Mazatlán (2019). Programas de arribos 2019. <https://www.puertomazatlan.com.mx> <https://www.puertomazatlan.com.mx/relevante/arribo-de-cruceros/> Recuperado el 13 de agosto de 2019
- API Puerto Vallarta (2019). Calendario anual de arribos 2019. <https://www.puertodevallarta.com.mx> <https://www.puertodevallarta.com.mx/calendario-de-arribos> Recuperado el 13 de agosto de 2019
- Bourdieu, P. (2001). Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social. En: *Poder, Derecho y Clases Sociales*. España: Editorial Desclée de Brouwer, S.A., 2000. 2ª edición. Pp. 102-131.
- (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Argentina: Siglo Veintiuno Editores S.A.
- Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, University of Chicago Press, Vol. 94. Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic approaches to the analysis of social structure, pp. 95-120. URL: <http://www.jstor.org/stable/2780243>
- Coleman, J. (1990). *Social Capital. Foundations of Social Theory*. Cambridge, Massachusetts, and London, England: The Belknap Press of Harvard University Press, pp. 209-321.
- DATATUR (2017). Compendio Estadístico del Sector Turismo. <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Actividades%20En%20Crucero.aspx> Recuperado el 10 de octubre de 2018.
- DATATUR (2018). Arribo de cruceros y número de pasajeros 2018. <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx> <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Actividades%20En%20Crucero.aspx> Recuperado el 15 de agosto de 2019
- Diaz-Albertini, J. (2001). *Capital social, organizaciones de base y el Estado: recuperando los eslabones perdidos de la sociabilidad*. Ponencia preparada para la Conferencia Regional sobre capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe, organizada por la CEPA, Santiago de Chile, 24 a 26 de septiembre de 2001.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press Paperback Edition.
- (1997). *Social Capital. The Tanner Lectures on Human Values*. Brasenose College, Oxford.

- (1999). *Social Capital and Civil Society*. International Monetary Fund Conference on Second Generation Reforms.
- (2002). Social Capital and Development: The Coming Agenda. *SAIS Review*, Vol. 22, number 2, Winter-Spring, pp. 23-27. Published by Johns Hopkins University Press DOI: <https://doi.org/10.1353/sais.2002.0009>
- Hanifan, L. (1920). *The Community Center*. United States of America: Silver, Burdett & Company. Digitized by the Internet Archive in 2008 with funding from Microsoft Corporation. <http://www.archive.org/details/communitycenterOOhanirich>
- Martínez, C. (2011). Organización espacial del turismo de cruceros en México. *Études Caribéennes* (en línea). Número 18. Pp. 50-77. <http://journals.openedition.org/etudescaribeenes/5077>
- Martinez, M. (2002). *Hermeneutica y analisis del discurso como metodo de investigacion social*. PARADIGMA , XXIII(1), Pp. 1-13.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Pearson, 2da. Ed. Pp. 320.
- Narayan, D. (1998). *Bonds & Bridges: Social Capital and Poverty*. Poverty group, PREM World Bank, pp. 1-52.
- Neira et al, (2016). Asistencia oficial para el desarrollo, capital social y crecimiento en América Latina. *Revista CEPAL*, número 119, pp. 31-45.
- Noticias de Cruceros, (2019). www.noticiasdecruceos.com Recuperado el 7 de enero de 2019.
- Ostrom, E. y T. K. Ahn (2003). Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva. *Revista mexicana de Sociología* vol. 65 no. 1. México ene/mar.2003.
- Peinado, N. (2016). *La crisis del turismo naviero en Mazatlán Sinaloa, durante el periodo 2010-2014: un análisis a partir de las redes de políticas*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma del Estado de Morelos Facultad de Estudios Superiores de Cautla.
- Putnam, R. (1993). The Prosperous Community. Social Capital and Public life. *The American Prospect*, vol. 4, no. 13, pp. 1-11.
- (1994). *Para hacer que la democracia funcione: la experiencia italiana en descentralización administrativa*. Con Robert Leonardi y Raffaella Nanetti. Venezuela: Editorial Galac.
- (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. An Interview with Robert Putnam. *Journal of Democracy, the National Endowment for Democracy and The Johns Hopkins University Press*, pp. 65-78.

----- (2000). *Bowling Alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster, Inc.

----- (2003). *El declive del capital social: Un estudio sobre las sociedades y el sentido comunitario*. Editorial: Galaxia Gutenberg.

Ramírez, J. (2005). Tres visiones sobre capital social: Bourdieu, Coleman y Putnam. *Acta Republicana Política y Sociedad*, año 4, número 4, pp. 21-36.

Rodríguez, M. (2012). Economía y cultura en la confianza de Francis Fukuyama. *Ciencia Económica*, 1(1), pp. 99-105.

Sampieri, H. R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.

Secretaría de Turismo/Centro de Estudios Superiores en Turismo (S/F). *Productos y servicios diferenciados en los principales destinos de cruceros*, MEXCORP/Consortio Mexicano de Transporte y Negocios, SA de CV. Fecha de consulta: 25 de agosto de 2020

<https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/11510.pdf>

Análisis de competitividad turística de la península de Santa Elena – Ecuador ¿Está el destino preparado para acoger al mercado del turismo emisor chino?

Tourism competitiveness analysis of Santa Elena Peninsula - Ecuador. Is the destination prepared to host the Chinese outbound tourism market?¹

Rafael Arce Bastidas
rafael.arceb@ug.edu.ec²

Elisa Solís Argandoña
elisa.solisa@ug.edu.ec³

Universidad de Guayaquil- Ecuador

¹ Manuscrito recibido el 26 de junio del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 22 de octubre del 2020. *Kalpana- Revista de Investigación*. Nro. 19. Publicación Anual. (diciembre -2020) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

² MSc. Máster en Planificación Territorial y Gestión Ambiental. Docente Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas. Docente Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil -Ecuador.

³ Máster en Gestión Turística. Docente Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil - Ecuador.

Resumen

El flujo de turistas chinos ocupó el noveno lugar entre los principales mercados turísticos que visitaron Ecuador en el 2017. El propósito de este estudio espera responder la siguiente pregunta: ¿Está la península de Santa Elena preparada para acoger el mercado emisor chino? Se examina la competitividad turística del territorio y se define el perfil del turista chino. La metodología está vinculada al modelo de diamante de Michael E. Porter; y al análisis descriptivo en base al levantamiento de un cuestionario *in-situ* dirigido al turista chino. Los resultados muestran que la competitividad que posee el territorio alrededor del turismo de Sol y Playa se debe a la riqueza natural y cultural. Estas características se alinean con lo que espera encontrar el turista chino en el destino: naturaleza, historia y patrimonio. El estudio se limita al análisis descriptivo. Además, este trabajo aporta con los aspectos que se deben mejorar y mantener en el destino. Para finalizar, la información del documento aumenta el conocimiento sobre este tipo de turista y los aspectos necesarios para hacer un destino más competitivo.

Palabras claves: Santa Elena; Ecuador, competitividad turística; mercado chino

Abstract

Chinese tourists ranked ninth among the top tourist markets visiting Ecuador in 2017. The purpose of this study is to answer whether the Santa Elena Peninsula is prepared to host the Chinese outbound market. The tourist competitiveness of the territory is examined, and the profile of the Chinese tourist is determined. The methodology used is linked to the Michael E. Porter diamond model and the descriptive analysis based on the preparation of an on-site questionnaire directed at the Chinese visitor. The outcome shows that the competitiveness of the territory around the Sun and Beach tourism is due to the natural and cultural wealth. These characteristics are aligned with what the Chinese tourist expects to find in the destination: nature, history, and heritage. Despite this study is limited to descriptive analysis, the research contributes to highlight the factors that must be improved and maintained at the destination. Finally, the information in the document increases knowledge about this type of tourist and the aspects necessary to make a more competitive destination.

Keywords: Santa Elena; Ecuador; Tourism Competitiveness; Chinese Market

Introducción

En términos de competitividad turística, en 2019, Ecuador obtuvo el puesto 70 de acuerdo con el *World Economic Forum* (WEF) en su publicación *Travel & Tourism Competitiveness Report*, que mide un conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector de viajes y turismo de 140 países (Uppink & Soshki, 2019), considerando que en el año 2017 el país ocupaba el puesto 54 (Crotti & Misrahi, 2017), resulta en un descenso de 13 puestos en el índice general.

Ecuador posee destinos que podrían ser de interés para mercados turísticos emergentes como es el de los turistas chinos, en ese contexto se encuentra la península de Santa Elena (PSE), la cual está localizada en la zona litoral de Ecuador y se caracteriza por ser una región atractiva debido a sus diversas playas, además de ser el tercer destino más visitado del país según el MINTUR (2018), sin embargo, aún no asume aspectos fundamentales de competitividad y sostenibilidad en el sector turístico, debido a que su modelo de planificación no alcanza los estándares esperados (Tuquinga, Castro, Chiquito & Tarabó, 2019).

El objetivo de este estudio fue examinar la estructura de competitividad turística de la PSE a través del modelo de diamante de Michael E. Porter, para lo cual se describieron los aspectos que definen su entorno turístico, tomando como referencia el perfil con las motivaciones del turista chino que visitó Ecuador durante el segundo semestre del 2019. Finalmente, se hizo la evaluación cuantitativa del nivel competitivo del sitio de estudio utilizando la matriz EFE y EFI, conduciéndonos así a responder a la interrogante planteada ¿Está la PSE preparada para acoger al mercado emisor chino?

El estudio abarca de manera general los aspectos de mercado, motivación turística, así como la literatura respecto a la competitividad, modelo de diamante de Michael E. Porter y la competitividad turística.

Mercado turístico

Lo que define el mercado turístico son una serie de elementos tales como la intangibilidad del producto ofertado, el entorno donde se produce y que podría afectar o contribuir a su desarrollo social, económico y político, entre otros, otro aspecto es el desplazamiento del cliente hacia el producto para ser disfrutado, la imposibilidad de almacenarlos, ya que se consumen en el momento que se producen, repercutiendo así en los ingresos y rentabilidad del negocio, ya que, un servicio no vendido no se puede recuperar (Olmos y García, 2016), entre otros factores que condicionan la dinámica de este tipo de industrias.

El mercado turístico está estructurado por la oferta y la demanda, donde se destaca la amplitud de la demanda, pues los demandantes de un producto turístico superan las fronteras físicas, es el turista quien se desplaza o viaja en busca de un determinado producto (González & Mendoza, 2014; Juárez & Cebrian, 2016).

En turismo, es la demanda la que se estudia con mayor regularidad debido a que cada mercado consiste en grupos o segmentos de clientes con necesidades y deseos diferentes (Kotler, 1999) y la motivación es un aspecto determinante en el comportamiento del turista, siendo ampliamente estudiada desde 1940 (Albayrak & Caber, 2018).

La motivación turística

El término motivación es regularmente asociado a las razones por las cuales los turistas viajan o realizan alguna actividad durante sus viajes, lo que lo vuelve subjetivo y difícil de medir (Beltrán y Parra, 2017). Sin embargo, la mayoría de los trabajos consideran a Crompton (1979),

como el precursor en este campo de investigación, para este autor las motivaciones turísticas se dividen en socio-psicológicas y culturales, relacionando la primera motivación con las razones que tiene el individuo para viajar “salir de la rutina, estrés, etc.”, conocido como factores de empuje "*Push*"⁴, mientras que la segunda motivación se asocia con los elementos o características propias del destino, conocida como factores de arrastre "*Pull*"⁵ las cuales se refieren a los aspectos climáticos, naturaleza, monumentos, entre otros.

El modelo psicológico de jerarquía de las necesidades (Maslow, 1943), proporciona una base para explicar los factores de "empuje" de los viajes en la jerarquía de las necesidades de autoconservación (Seguridad), que incluye la necesidad de relajarse, de tener un cambio de ritmo, clima, medio ambiente, etc., y la necesidad de "amor-romance-aventura", que naturalmente, es una parte importante de casi todas las vacaciones y viajes.

La competitividad

El término competitividad ha sido ampliamente estudiado desde diferentes disciplinas y desde modelos de análisis variados, se determina así el enfoque macroeconómico, la competitividad se la concibe como el camino que conduce a los países hacia el desarrollo (Pulido y Sánchez, 2010).

Porter (1990) definió a la competitividad como las ventajas que tiene un territorio y que determinan su productividad, y esta ventaja deriva de la competitividad de sus empresas. Por su lado, la competitividad de una empresa resulta de la forma en que su modelo de negocios se interrelaciona con el entorno para diseñar productos y servicios que agregan valor.

Desde el enfoque gubernamental, la competitividad ha sido considerada como una estrategia esencial dentro de los contextos sociales y económicos (Baltazar, Álvarez y De La Roza, 2016), mientras que en el contexto empresarial la competitividad permite su posicionamiento en el mercado (Demuner, Aguilera y Hernández, 2010).

Sin embargo, la visión planteada por Porter se ha convertido rápidamente en uno de los conceptos estándar en este campo (Berger, 2008; Estevão, 2008; González y Mendieta, 2009), visión a la que se ha ido abonando nuevas opiniones, llegando a definirse que la competitividad es relativa y no absoluta, ya que depende de los valores de los accionistas y los clientes, la fortaleza financiera es la que determina la capacidad de actuar y reaccionar dentro del entorno competitivo; y el potencial de las personas y la tecnología para implementar los cambios estratégicos necesarios.

Actualmente, se entiende a la competitividad de una manera más integral como sostienen González et al., (2009), un territorio competitivo es un entorno físico, tecnológico, social, ambiental e institucional propicio para atraer y desarrollar actividades económicas generadoras de riqueza y empleo.

⁴ Factores relacionados a las necesidades, los objetivos de viaje y las expectativas del visitante.

⁵ Factores relacionados con el destino y el nivel de atracción que este presenta.

Diamante de la competitividad

Porter desarrolla una línea de investigación en la denominada teoría de la competitividad estructural, a partir de la cual explica la competitividad empresarial, que acaban induciendo un resultado que es fruto de factores e interacciones complejas entre la empresa, la economía y el gobierno (Camisón, 1998).

El principal indicador de la competitividad es la productividad con la cual una nación, región o clúster utiliza sus recursos naturales, humanos y de capital a largo plazo, esto es lo que permite, fijar el estándar de vida de una nación o región a través de los salarios, retornos al capital y retornos a las dotaciones de recursos naturales (Porter, 1990).

Para esto Porter ofrece una forma de evaluar lo que él llama la ventaja competitiva de las naciones al observar la forma sólida de los diamantes, es decir, grupos de industrias geográficamente concentradas con fuertes lazos entre sí.

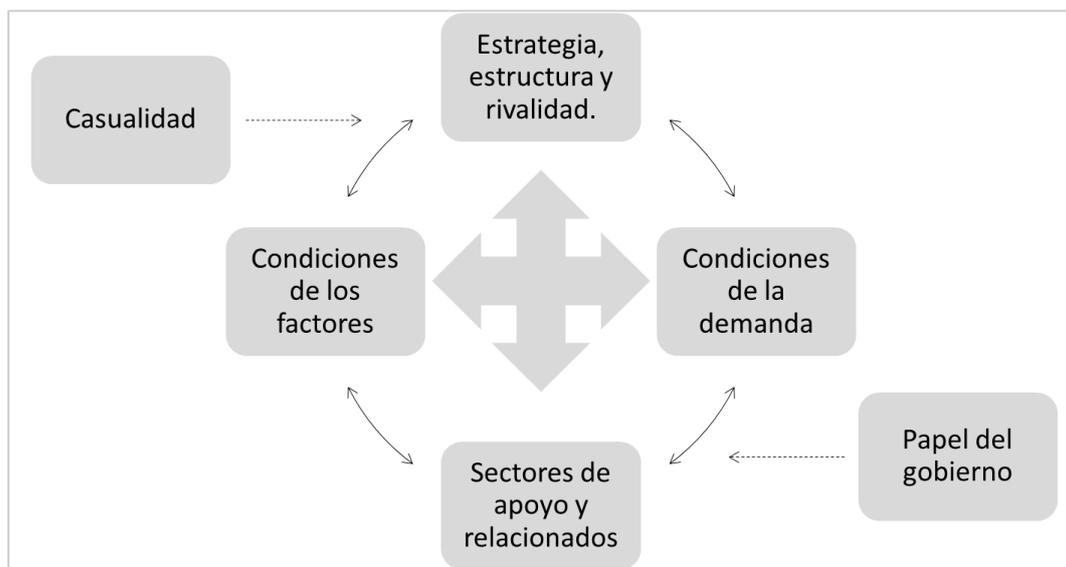


Figura 1. Determinantes de la ventaja competitiva de Porter. Fuente: Porter (1990)

El desempeño competitivo de un país en cierta industria, resulta en la participación articulada de cuatro determinantes que dan forma al entorno en el que compiten las empresas, estimulando u obstaculizando la creación de ventajas competitivas. Estas determinantes son: (I) Factores condicionantes: cotación de un país en factores de producción, tales como trabajos especializados o infraestructuras, necesarios para la actividad competitiva de una determinada industria. (II) Estructura del mercado, organización, rivalidad y estrategias: condiciones que en el país regulan la creación, organización y gestión de empresas y la naturaleza de la competencia interna. (III) Condiciones de demanda: características de la demanda interna de un determinado bien o servicio, es decir, la presencia de clientes sofisticados y exigentes. (IV) Sectores de soporte y actividades relacionadas: existencia o no de industrias proveedoras y / o relacionadas que sean competitivas en los mercados internacionales. A estos atributos, Porter conectó con dos dimensiones más: Gobierno y Casualidad, que se explica en la posibilidad de

ocurrencia de sucesos inesperados fuera del control de las empresas, y que pueden tener influencia relevante en los cuatro factores centrales del modelo.

El análisis posterior del diamante ubica al gobierno como un determinante más dentro del núcleo del modelo, por su influencia directa, en el caso de su aporte a la construcción de condiciones generales de la producción, como indirecta, a través de la formulación de la política económica por lo que el gobierno tiene un impacto claramente observable en la generación de ventajas competitivas para sectores de la economía de un país. Mientras que los sucesos inesperados, a su vez, pueden alterar las circunstancias normales en un mercado, introduciendo oportunidades para algunos, y amenazas para otros como desastres, pandemias, guerras, entre otros.

Competitividad turística

La competitividad ha sido el foco clave de muchos estudios en diferentes sectores y especialmente desde principios de los años noventa. Sin embargo, recientemente los investigadores han centrado su atención en la competitividad del sector turístico, tanto conceptual como empírica; y particularmente en términos de destinos turísticos (Tsai, Song y Wong, 2009).

Los destinos turísticos son espacios claves para la promoción y creación de condiciones y factores de competitividad (González et al., 2009), que van desde los recursos en el lugar y la oferta, hasta la gestión del destino llevada a cabo por los actores que realizan procesos de toma de decisiones (Estevão, Ferreira & Nunes, 2015), entre los cuales debe existir un flujo de comunicación y colaboración - empresarios locales, población, y gobierno – donde los principales beneficiarios serían los residentes (González, et al., 2009).

En los últimos años se ha asociado la competitividad con la sostenibilidad, entendiéndose que esta última permitirá agregar valor a los destinos turísticos, ya que, reducirá los costos de producción del servicio (Programa de las Naciones Unidas, 2011), y a su vez, conociendo del alto interés que en los últimos años se ha observado por parte de la demanda en el cuidado ambiental, ayudará a satisfacer sus necesidades (Pulido, Andrade & Sánchez, 2015).

Se puede determinar que un destino turístico puede ser altamente competitivo, siempre que aproveche sus recursos bajo el contexto de la sostenibilidad, procurando de esta forma asegurar la disponibilidad de dichos recursos para las generaciones futuras, y a su vez, que contribuya al desarrollo social, económico y ambiental de los países (Pulido, et al, 2015).

Península de Santa Elena

La PSE es el espacio geográfico ubicado en el extremo occidental de la costa ecuatoriana (*Figura 1*), que se ha visto caracterizado por su importante legado ancestral, ya que, en esta zona se asentó la cultura Las Vegas, considerada como unos de los centros de civilización más antigua de la costa ecuatoriana (Stohtert,1985), junto a otros vestigios de otras culturas

ancestrales, tales como: Valdivia, Machalilla y Real Alto, que evolucionaron hasta conformar la antigua provincia Huancavilca en el inicio del período colonial (GAD Santa Elena, 2015).

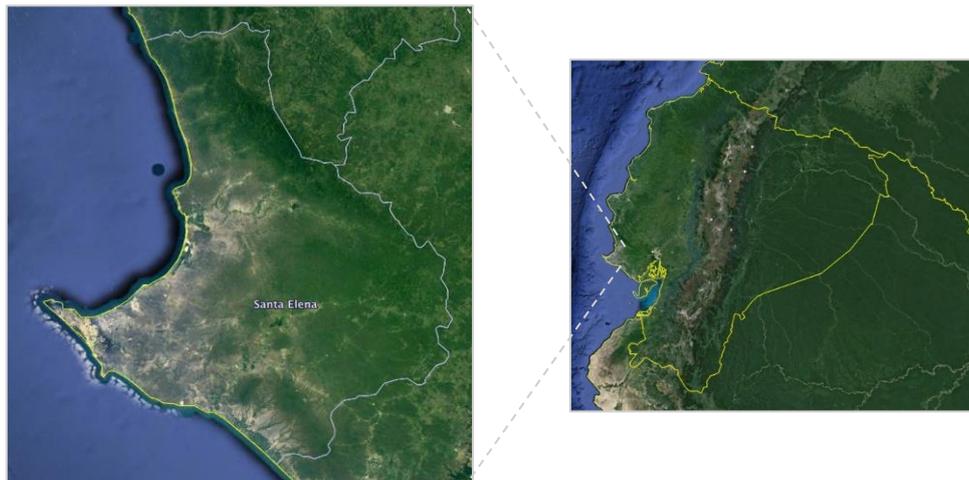


Figura 1. Localización geográfica de la península de Santa Elena en Ecuador. Fuente: Google Earth Pro

Este territorio se divide en tres cantones: Santa Elena, Salinas y la Libertad, habitan unas 308.693 personas con una tasa de crecimiento aproximada del 3% anual, además, la mayoría de su población está concentrada en los jóvenes, siendo los hombres los que se encuentra en mayor proporción (INEC, 2010). Posee una superficie de 3.762.8 Km², y su potencial económico está ligado al sector agrícola y pecuario, la acuicultura, la pesca, el comercio y en especial a la actividad turística concentrada en sus balnearios distribuidos en 160 km de playas, tales como: Playas, Salinas, San Pablo, Punta Blanca, Montaña, entre otros, que se emplazan junto a la carretera E-15 Vía del Pacífico (GAD Santa Elena, 2015).

Metodología

El presente estudio analizó la estructura de las ventajas competitivas de la PSE como destino turístico a través de las determinantes del Modelo de Diamante de Michael E. Porter (Figura 1), considerando que, y de acuerdo con Porter, los países tendrán éxito en industrias y sectores donde el diamante nacional sea el más eficiente (Porter, 1990).

Este estudio realiza un análisis descriptivo sobre el perfil y las preferencias de los turistas chinos que visitaron la costa ecuatoriana, para lo cual se utilizó como instrumento un cuestionario que fue previamente validado por 30 sujetos, que constaba con preguntas cerradas, de opción múltiple y en escala de Likert (5 puntos) para valorar la opinión. Fue aplicado durante el mes de agosto de 2019, a una muestra de 377 turistas proveniente del país asiático, localizados de forma aleatoria en alojamientos, sitios de interés turístico, pero principalmente en el aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, se elaboró la matriz EFI (evaluación de factores internos) y EFE (evaluación de factores externos) con el fin de valorar cuantitativamente e interpretar de manera exploratoria la estructura de la competitividad turística de la PSE de Ecuador. Dicha matriz se estructuró

considerando los resultados obtenidos a través del análisis del diamante de Porter y permitió responder a la interrogante si la PSE está preparada para acoger el mercado emisor chino.

Desarrollo de la Investigación

Evolución del turismo de la PSE

Los ingresos provenientes del turismo son significativos para la economía ecuatoriana (Ortiz & Carlos, 2014), en el 2018, y de acuerdo con el *World Travel and Tourism Council*, el turismo y los viajes contribuyeron directamente con el 6% del PIB (WTTC, 2019), llegando a tasas de crecimiento del 8% en la balanza total de las exportaciones de mercancías en el 2017, lo que significó más de medio millón de puestos de trabajo, lo que representa el 6.1% del empleo total (Chávez, Fernández & Gómez, 2017).

Parte de estos ingresos por turismo son generados por la región litoral de Ecuador, conformado por 2.860 km de longitud, integrando las entradas –golfo, bahías y ensenadas – y salientes – península, cabos, puntas–; que por sus características naturales y por su paisaje cultural la convierten uno de los espacios turísticos de importancia para el turismo de Ecuador (Perrone, Cajiao, & Burgos, 2009).

La PSE representa una parte de la extensión de esta franja costera territorio (*Figura 2*). El turismo en la península de Santa Elena aparece como actividad en las primeras décadas del siglo XX, con un uso recreativo costero incipiente. Se tornó en una actividad más común en 1911 con la llegada de los ingleses encargados de la extracción petrolera en la península, con lo cual se intensificaron las visitas a las playas cercanas en compañía de sus familias (Perrone et al., 2009). En 1920 era conocida como un destino de salud, destacándose la comuna de San Vicente, además de otros sitios como Santa Elena y Salinas, que recibían visitas especialmente de la clase social pudiente, que llegaban en sus cómodos automóviles, provocando un primer despegue turístico del cantón Salinas y a la vez de toda la península (GAD Santa Elena, 2012).

El auge del turismo se convirtió en una nueva fuente de ingreso que llenó las arcas municipales, a expensas principalmente de las tierras comunales apegada a la playa, como el caso de Ballenita, Ayangue y Punta Blanca, balnearios de la PSE. Para 1970, Salinas se convierte en el centro turístico más desarrollado como consecuencia de la construcción de villas y el incremento de edificios para turistas al pie del malecón, como respuesta al *boom* petrolero vigente en esos años. (León, 2013).

Actualmente, la PSE se encuentra en una etapa de desarrollo inmobiliario, ya que ha continuado su expansión a las demás playas del norte de la península: Capaes, San Pablo, San José y nuevos espacios de costa interior. Este desarrollo de urbanizaciones turístico-residenciales nace como respuesta a las demandas de los turistas procedentes de Guayaquil, quienes arriban a la PSE para el disfrute de sus vacaciones entre los meses de enero a marzo; y los turistas de la sierra ecuatoriana en los meses de su periodo vacacional entre julio y septiembre (León, 2013).

La PSE es uno de los territorios turísticos más relevantes para el país, en 2017 fue uno de los territorios que acogió el 31.4% de los turistas internacionales por motivos de vacaciones (MINTUR, 2018). No obstante, las nuevas exigencias de dotación de servicios que demanda el turismo no compensan los ingresos recibidos, así en temporadas de turismo (enero-mayo) se concentran más de 500.000 personas, unas 25 veces más que la población urbana residente y establecida (Álvarez, 2001), en este contexto se saturan los servicios básicos y los centros poblados se vuelven caóticos, fenómeno que requiere ser estudiado a fondo.

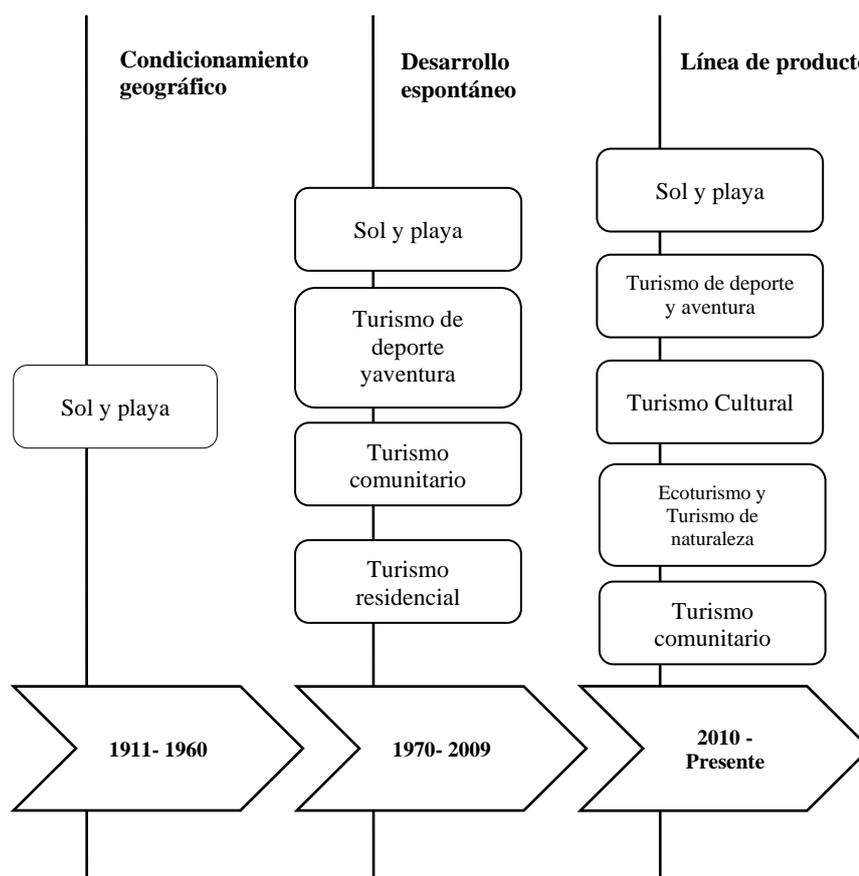


Figura 3. Evolución del Producto Turístico de la PSE. Fuente: Elaboración propia a partir de GAD Municipal Santa Elena, 2012; GAD Provincial Santa Elena 2015; Perrone, Cajiao, & Burgos, 2009; PIMTE 2009

Oferta turística PSE

Productos turísticos

El turismo es una actividad económica importante para la península, su oferta turística se asocia con actividades recreativas de montaña, naturaleza, cultura y arqueología, entre otras. De acuerdo con la información documental del MINTUR (2007), los productos turísticos que se desarrollan en la PSE están conformados por seis tipos: Turismo cultural; Ecoturismo; Turismo de naturaleza; Turismo de deporte y Aventura; Turismo comunitario; y Sol y playa.

Entre estos productos el que más incidencia tienen en el territorio es el turismo de Sol y playa, que se consume en todas las localidades y comunas que conforman la PSE (Tabla 1), seguido de cerca está el producto de Turismo de deporte y aventura, debido a las características biofísicas que constituyen al territorio. Por otro lado, el producto que menos se consume es el de Turismo cultural, esto a pesar de la importancia arqueológica y etnográfica del territorio. También existen localidades en las que se consume más de un producto turístico como lo es el Islote El Pelado y San Biritute, el primero es una pequeña isla en el océano Pacífico, y el otro; una comuna ubicada en la zona rural y costa interior de la península.

Tabla 1. Poblados y sus productos turísticos naturales y culturales en la PSE

Poblados	Productos turísticos naturales y culturales					Lugar más relevante
	Turismo cultural	Ecoturismo/ Turismo de Naturaleza	Turismo de deporte y aventura	Turismo Comunitario	Sol y playa	
Ancón	1	1	0	0	0	0.4
Anconcito	0	0	1	0	1	0.4
Ayangué	0	0	1	0	1	0.4
Capaes	0	0	1	0	1	0.4
Islote El Pelado	0	1	1	0	1	0.6
Libertador Bolívar	0	0	0	0	1	0.2
Loma Alta	0	1	0	0	0	0.2
Manglaralto (Dos Mangas)	0	1	0	0	0	0.2
Mar Bravo	0	1	0	0	0	0.2
Montañita	0	0	1	0	1	0.4
Olón	0	0	1	0	1	0.4
Playa Bruja	0	0	1	0	1	0.4
Punta Carnero	0	0	1	0	1	0.4
Salinas	0	0	1	0	1	0.4
Salinas (FAE-Chocolatera)	0	1	1	0	1	0.4
Salinas (Paco Illescas)	0	0	1	0	1	0.4
San Biritute	1	1	0	1	0	0.6
San pablo	0	0	0	0	1	0.2
Santa Elena	1	0	0	0	0	0.2
Valdivia	1	0	0	1	0	0.4
Producto más importante	4	7	11	2	13	

Fuente: Elaboración propia a partir de MINTUR, 2007; Perrone, Cajiao, & Burgos, 2009; PIMTE 2009

Para el estado ecuatoriano los productos de Ecoturismo, Turismo de naturaleza y el Turismo de deporte y aventura, son considerados “Productos estrella” en términos de promoción turística estatal (MINTUR, 2014). Sin embargo, en la PSE toma ventaja su condición geográfica como destino turístico asociado principalmente al Sol y playa, que es considerado para la promoción como “Producto de oportunidad” (MINTUR, 2014), lo que coloca a la PSE, en cuanto a planificación de promoción del país, en un escenario de menor consideración por ser un producto de oportunidad, por ende, recibe escasa atención para su promoción. Esta mirada sobre la promoción se extiende a todo el “Mundo Costa” lo que ha dado como resultado que esta región posea una “notoriedad baja” en los canales de comercialización internacional

si se lo compara con las otras regiones tales como: Andes, Amazonía o Galápagos (MINTUR, 2014).

Los productos turísticos de la PSE han evolucionado, ver (Figura 3), de una propuesta inicial de turismo de *Sol y playa*, con una extensa tradición en su uso turístico interno, y que se ha visto fortalecida en el tiempo por un turismo alternativo relacionado con el Ecoturismo, con las actividades de observación de mamíferos marinos y aves, aventura y deporte; y también el Turismo cultural y Turismo comunitario, oferta turística practicada por el turismo receptor.

En la actualidad, la PSE está pendiente de un desarrollo más sostenible y competitivo (Tuquinga, Castro, Chiquito, & Tarabó, 2019), de nuevos productos y/o fortalecimiento de los que actualmente posee, de cualquier forma, ambas estrategias serían beneficiosas para los habitantes de la península.

Establecimientos turísticos

Los establecimientos turísticos forman parte importante de los productos turísticos, son complementarios a la oferta de servicios y permiten que la actividad turística se desarrolle adecuadamente. Según datos del Catastro turístico de establecimientos a nivel nacional al año 2019 (MINTUR, 2020), se han registrado de manera formal 840 establecimientos relacionados al turismo en la PSE (Tabla 2). Sin embargo, existe un sector informal que sólo en la Municipalidad del Cantón Salinas reportó en el año 2011, un total de 1.711 informales que representan a vendedores de alimentos y bebidas; y ciudadanos nacionales o extranjeros que ofrecen servicios varios como: alquiler de sillas, parasoles, equipos para deportes acuáticos y artesanos, entre otros servicios (Martínez, 2014).

Tabla 2. Establecimientos Turísticos de la PSE

Tipo	Cantidad	%
Alimentos y bebidas	529	62,6%
Alojamiento	265	31,3%
Esparcimiento nocturno	49	5,5%
Transporte turístico	3	0,3%
Recreación familiar	3	0,3%
Total	840	100%

Fuente: Datos del MINTUR 2019

El sector de Alimentos y Bebidas (A&B) es que el que muestra mayor participación en la PSE, contando con más de 500 establecimientos. Esta cifra es coherente con la conclusión de González (2018), quien afirma que la gastronomía es un atractivo importante para Salinas, algo que se ve reflejado en los estudios de motivación en la costa ecuatoriana (Franco W., Naranjo & Franco M., 2017; Carvache, M., Carvache, W., López, & Mejía, 2018). Estos estudios sostienen que, tanto en Montañita, destino turístico posicionado a nivel internacional de la PSE debido a la práctica de *surf*, como en Salinas; las motivaciones más valoradas fueron disfrutar del sol y la playa, seguida de descansar y la gastronomía, lo que demuestra la importancia de la playa y la riqueza gastronómica del destino.

Los lugares de alojamiento se ubican en la segunda posición con 265 establecimientos y tienen una participación de más del 31% del total de la oferta turística. Las variables más valoradas en cuanto a los servicios de los establecimientos de alojamiento, fue la ubicación de los hospedajes turísticos (Franco, et al., 2017). De esta manera los establecimientos más importantes para Santa Elena son los de A&B y los alojamientos sumando entre los dos el 93% de la oferta en la provincia.

Determinantes del modelo de Porter aplicado a la PSE

El Diamante de Porter ofrece una herramienta versátil para abordar y diagnosticar la situación competitiva estructural de un territorio, a partir del cual puede profundizarse en la identificación de factores y condicionantes adicionales que complejicen la mirada sobre la posibilidad de creación de ventajas competitivas (González, et al., 2009), en el caso específico del turismo (Dirlík & Karsavuran, 2019; Esen, & Uyar, 2012; Özer, Latif, Sarıışık, & Ergün, 2012), va a permitir el análisis de la competitividad turística del destino turístico y/o su industria turística.

La PSE presenta varios aspectos que fortalecen (Tabla 3) y debilitan (Tabla 4) el desarrollo del sector turístico. A continuación, se presenta de manera resumida los aspectos determinantes para la competitividad territorial según el modelo de Porter, descrito en la revisión de la literatura.

Entre los factores condicionantes que fortalecen a la PSE como destino están: el capital humano, la infraestructura y los recursos naturales y culturales; lo que permite a la industria del turismo poder especializarse en varias modalidades de turismo, que en combinación con las infraestructuras (servicios básicos, aeropuerto, estación de buses, etc.) del territorio; sirven de soporte para el turismo. Por el contrario, como desventajas están: la poca valorización del patrimonio cultural del territorio, la inseguridad sobre todo en las noches, la concentración de hoteles en manos de personas ajenas a la comunidad, además de la baja diversificación de actividades turística, ya que se relaciona con la estructuración de los productos turísticos del territorio y su innovación, concentrados mayormente en el turismo de Sol y playa.

Tabla 3. Fortalezas con respecto a la competitividad – PSE

Determinantes	Fortalezas
Factores condicionantes	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento confortable • Atractivos naturales y culturales • Capital humano (Profesionales en turismo) • Diversidad de paisajes naturales • Forma parte de la ruta del <i>Spondylus</i> • Localización geográfica. • Museos in situ (arqueológicos) • Nuevos proyectos de infraestructura • Terminal de buses
Estructura del mercado, organización, rivalidad y estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones de vendedores varios • Disminución de aranceles en equipos de turismo • Sector hotelero bien organizado • Formación universitaria de pregrado y postgrado
Condiciones de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de grupos de familiares • Mercado cautivo (Guayaquil) • Visitantes internacionales
Sectores de soporte y actividades relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanías • Centros comerciales (compras) • Cobertura de internet o telefonía móvil • Empresas proveedoras de la misma localidad. • Gastronomía y alimentación en general • Operadores Internacionales • Transporte interprovincial eficiente. • Aeropuerto
Gobierno local	<ul style="list-style-type: none"> • Autonomía en la gestión turística • Montañita destino de surf internacional • Salinas ciudad turística consolidada

Fuente: *Elaboración propia.*

La estructura del mercado, organización, rivalidad y estrategias presentan como aspectos positivos la disminución de aranceles para equipos vinculados a la actividad turística, asimismo se destaca la organización a nivel hotelero y de los comerciantes que se encuentran agremiados, lo que permite establecer estrategias a manera de bloque, esto es un hecho que funciona de manera espontánea en el destino. El lado negativo se concentra en las condicionantes de bajo incentivo en la creación de nuevas empresas, trámites burocráticos, impuestos diversos y elevados costos fijos como agua, electricidad, etc., lo que producen una barrera que las empresas consolidadas y nuevas deben asumir para poder operar, también está el problema de la informalidad que debilita la competitividad del destino (calidad, precios, características del producto, etc.).

Por otro lado, las condiciones de la demanda tienen como fortaleza la cercanía a una ciudad como Guayaquil, que cuenta con una población económicamente activa de aproximadamente 1,2 millones de personas (CCQ, 2019), un mercado cautivo significativo que principalmente viaja en familia. Además, están los grupo de viajeros internacionales que buscan diversión en

espacios como Montañita. Sin embargo, el tipo de clientes que en su mayoría es local; son cliente que no exigen, por otro lado está la sobre demanda, lo que genera un problema ambiental latente.

En cuanto a los sectores de soporte y actividades relacionadas, existen operadoras de viajes que trabajan con extranjeros por sus conexiones con Estados Unidos principalmente. Las empresas de alimentos y servicios varios son de carácter local lo que permite que el aprovisionamiento sea entre empresas locales. Asimismo, la PSE cuenta con universidades, centros comerciales, varias empresas de transporte que comunican vía terrestre con la ciudad de Guayaquil. Por el contrario, lo que más resalta es la inadecuada infraestructura tanto en las playas, como la señalización del destino, así como el mal estado de las calles secundarias en cada uno de los poblados que conforman la PSE.

Tabla 4. Debilidades o aspectos para mejorar con respecto a la competitividad – PSE

Determinantes	Debilidades o aspectos por mejorar
Factores condicionantes	<ul style="list-style-type: none"> • Baja valorización del patrimonio cultural • Dueños de empresas hoteleras ajenos a la localidad. • Escasa diversidad de actividades turísticas • Inseguridad • Riesgo de degradación de áreas naturales
Estructura del mercado, organización, rivalidad y estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa estrategias de promoción internacional • Bajo incentivo para la creación de nuevas empresas • Informalidad de servicios (tour, alimentación, transporte, etc.) • Bajo nivel de comunicación entre los actores del turismo • Escasez de un plan de calidad
Condiciones de la Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente local no es exigente • Exceso de turistas en temporada alta
Sectores de soporte y actividades relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiencia de servicios básicos en temporada. • Inadecuada infraestructura (señalización, calles, estacionamiento público) • Frecuencias aéreas insuficientes.
Gobierno Local	<ul style="list-style-type: none"> • Inadecuada gestión del turismo • Bajo nivel de manejo ambiental

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al gobierno local destaca su autonomía, lo que permite una gestión descentralizada y ágil en la gestión relacionada al turismo. Además, está el posicionamiento internacional de dos marcas territoriales como Salinas y Montañita, lo que permite hacer de enganche para atraer más turistas a la PSE. Por otro lado, entre las debilidades está la gestión turística como uno de los principales problemas para el desarrollo sostenible y competitivo de la PSE, debido a que no existen políticas públicas definidas para el turismo, lo que pone en riesgo la degradación de las zonas naturales.

El turista chino en Ecuador

Desde 2009, Ecuador forma parte de los aproximadamente 141 destinos aprobados para que los viajeros chinos realicen sus viajes en el exterior, de acuerdo con el estudio sobre turismo internacional del MINTUR, en el que se analiza de manera pormenorizada los perfiles de turistas internacionales de varios mercados, tales como Estados Unidos, Francia, Alemania, entre otros, sin embargo, el perfil del turista chino no forma parte de este estudio, a pesar que el mismo documento declara que en 2017, el visitante chino ocupó el noveno lugar entre los principales mercados turísticos que visitaron Ecuador, con un total de 30 mil visitantes (MINTUR, 2018).

De acuerdo con un estudio sobre la percepción del turista extranjero que ingresa por Guayaquil sobre el destino Ecuador, los turistas que más gastos realizaron en el país fueron los visitantes de China (Clavijo, Laz, Valle, & Pérez, 2017). Aun con estos antecedentes y el potencial del mercado emisor chino, en Ecuador existe escasa información sobre el perfil del turista chino (Arce & Argudo, 2019).

En este sentido, se presenta un estudio descriptivo sobre las sobre las motivaciones y preferencias recurrentes de 377 turistas chinos que ingresaron a la costa ecuatoriana por la ciudad de Guayaquil durante los meses de julio y agosto de 2018. Este tipo de estudios es una condición imprescindible para conocer los mercados internacionales no tradicionales, a fin de elevar la calidad de los servicios y una oferta de productos turísticos más competitiva y sostenible.

Perfil del turista

Para el presente estudio, la muestra estuvo compuesta por turistas chinos, con un 61% de hombres y el 39% de mujeres encuestados. Sus edades están comprendidas principalmente entre un rango de 22 a 28 años. El estado civil de los encuestados se componía de un 57% de solteros, y un 34% de personas casadas. En lo que concierne a su nivel de formación, el 47% de los encuestados tenían estudios de grado (licenciaturas, ingenierías) y un 46% estudios secundarios.

Su procedencia en un 25% de la ciudad de Pekín, mientras que el 15% indicó ser de Hong Kong; y el 10% de Cantón. Por tanto, se puede concluir que la costa ecuatoriana como destino turístico recibe turistas chinos provenientes de las ciudades más grandes de China y sus estados asociados.

El 77% de los turistas chinos encuestados tuvo un gasto superior a los 950 USD en su visita al país, permaneciendo de 11 a 15 días, se concluye de esta cifra que el turista chino realiza un gasto turístico representativo a pesar de los pocos días que visita la costa ecuatoriana. Sobre el alojamiento, el 48% de los visitantes utilizó empresas de hospedaje, el 26% se quedó en casa de un amigo y otro 26% en casa de un familiar (ver tabla 5).

Tabla 5. Características sociodemográficas de los turistas chinos

	Variable	Porcentaje	Variable	Porcentaje	
Sexo	Mujer	39%	Edad	61 años o más	1%
	Hombre	61%		51-60 años	3%
Nivel de educación	Primaria	0,3%	41-45 años	6%	
	Postgrado / Maestría / PhD.	7%	46-50 años	7%	
	Secundaria	46%	34-40 años	9%	
	Grado	47%	29-33 años	23%	
Ciudad de Procedencia	Chongqing	1%	22-28 años	31%	
	Tianjin	2%	Menos de 21 años	20%	
	Dongguan	3%	Estado civil	Viudo	1%
	Fujian	5%		Unión Libre	3%
	Nankín	6%		Divorciado	5%
	Xi'an	6%	Casado	34%	
	Shanghái	8%	Soltero	57%	
	Taiwán	8%	Gasto total	Menos de 350 USD	0,3%
	Shenzhen	9%		351 – 550 USD	1%
	Cantón	10%		551 – 750 USD	4%
Hong Kong	15%	751 – 950 USD		17%	
Tiempo de permanencia	Pekín	25%	Más de 951 USD	77%	
	2 a 5 días	0,3%	Alojamiento	Amigos	26%
	11 a 15 días	42%		Familia	26%
	16 a 20 días	24%		Hotel/hostal/hostería	48%
	21 a 31 días	17%		Otros	0,3%
	Más de un mes	10%			

Fuente: Encuesta realizada a turistas chinos en Guayaquil, 2018

Motivaciones

La presencia de los turistas chinos en la costa ecuatoriana se da principalmente por motivo de vacaciones con un 40%, seguida de las visitas a familiares con un 25% y las motivaciones por negocios con un 20%, se extrae de estas cifras que las motivaciones son variadas, además se debe considerar que las visitas a residentes chinos es un factor importante en el viaje de larga distancia de este grupo de turistas (Tabla 6).

Tabla 6. Motivo de viaje de los turistas chinos

	Variable	Porcentaje
Motivo de viaje	Religión	0,3%
	Tránsito	1%
	Compras	1%
	Salud	2%
	Educación	10%
	Negocio	20%
	Visita a familiares	25%
	Vacaciones	40%

Fuente: Encuesta realizada a turistas chinos en Guayaquil, 2018

Permanencia, modo y organización del viaje

Un 51% de los turistas chinos prefieren organizar su viaje de manera independiente, y un 40% prefieren ser asistidos por una agencia en línea fenómeno que confirma que el uso de las tecnologías para el mercado chino tiene un papel importante al momento de organizar su viaje. (Tabla 7).

Tabla 7. Hospedaje y permanencia de los turistas chinos

	Variable	Porcentaje
Meses en los que viaja	Enero- marzo	5%
	Julio-septiembre	72%
	Octubre-noviembre	2%
	Abril-junio	21%
Modo de viaje	Pareja	10%
	Solo	35%
	Familia – amigos	54%
	Otros	1%
Organización del viaje	Agencia de viaje	9%
	Agencia de viaje en línea	40%
	Independiente	51%
	Otro	0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas chinos en Guayaquil, 2018

Por otro lado, el 72% de los chinos prefieren viajar durante los meses de julio-septiembre, destacando así que estos meses concuerdan con las vacaciones y celebraciones en China. Además, prefieren viajar en compañía de familia y/o amigos.

Intereses y preferencias

En cuanto a los intereses y preferencias, el turista chino se interesa principalmente por la historia, lo que está relacionado con la cultura del lugar que visitan y las actividades relacionadas con el agua; ambos con un 79% de las preferencias, seguido está el interés por la naturaleza con un 72%. La idea de que este mercado se vincula con los juegos de azar cuando viaja queda en último lugar, junto con la búsqueda de festivales musicales, ambas con un 4% (Tabla 8).

Tabla 8. Intereses y preferencias al momento de viajar del turista chino

	Variables	Porcentaje
Intereses y preferencias al momento de viajar	Juegos de Azar	4%
	Música y Festivales	4%
	Deportes	10%
	Educación	20%
	Fotografía	35%
	Gastronomía	44%
	Compras	44%
	Ocio (conocer)	50%
	Actividades de Aventura	65%

Naturaleza (Paisajes)	72%
Actividades acuáticas (Playa)	79%
Historia	79%

Fuente: Encuesta realizada a turistas chinos en Guayaquil, 2018

Factores de decisión

Entre los factores que influyen en la decisión de viaje del turista chino al momento de elegir donde viajar, se encuentra el valor de la historia y la cultura del lugar con un 76%, otro aspecto a considerar es la seguridad lugar con un 69%, con menos representación está el factor que evoque romanticismo en el destino. (Tabla 9).

Tabla 9. Factores de decisión para selección de un destino de viaje

	Variables	Porcentaje	Peso
Factores de decisión para selección de un destino	Destino romántico	22%	0.04
	Buena comida, vino, gastronomía y productos	43%	0.08
	Playas apropiadas para nadar	50%	0.09
	Paisaje costero espectacular	53%	0.10
	Destino agradable y familiar	56%	0.10
	Belleza de clase mundial y entornos naturales	58%	0.13
	Atractivos interesantes que visitar	59%	0.11
	Destino que ofrece relación calidad-precio	59%	0.11
	Destino seguro y protegido	69%	0.12
Lugar rico en historia y patrimonio	76%	0.14	

Fuente: Encuesta realizada a turistas chinos en Guayaquil, 2018

Satisfacción

Para el aspecto de satisfacción, se consideró una pregunta cuyo objetivo era que el turista chino califique su experiencia de viaje, de manera global en el destino por medio de una escala, el 58% de los encuestados califica la experiencia con un “muy satisfecho” y un 36% lo califica de “totalmente satisfecho”, esto permite suponer que el turista chino se lleva una experiencia de viaje memorable y que podrá recomendar a visitantes potenciales.

Tabla 10. Satisfacción del turista chino

	Variable	Porcentaje
Satisfacción general	Nada	0%
	Poco	0,3%
	Neutral	6%
	Muy Satisfecho	58%
	Totalmente Satisfecho	36%

Fuente: Encuesta realizada a turistas chinos en Guayaquil, 2018

Factores claves para la competitividad de la península de Santa Elena

Para determinar el nivel de competitividad de la península de Santa Elena se elaboró la matriz de evaluación de los factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenaza), matriz que se ha construido en base a la información del análisis

del diamante de Porter y los resultados obtenidos en cuanto a las motivaciones, intereses y componentes de decisión de los turistas chinos al momento de viajar.

Tabla 11. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI) de la PSE

Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Productos turísticos reconocidos como patrimonio nacional	0.06	3	0.18
Diversidad de productos turísticos naturales y culturales	0.03	3	0.09
Amplia oferta turística (alojamiento, A&B)	0.04	3	0.12
Presencia de gremio u organizaciones turísticas	0.03	3	0.09
Capital humano profesionalizado	0.03	3	0.09
Puntos de venta artesanal y centros comerciales	0.04	3	0.12
Cobertura de internet y telefonía móvil	0.05	3	0.15
Agencias de viajes y operadoras internacionales	0.03	3	0.09
Ubicación geográfica privilegiada	0.03	4	0.12
Centros de educación superior con especialidad en turismo	0.03	4	0.12
Aeropuerto y terminal terrestre	0.03	4	0.12
Segmento de mercado de tipo familiar	0.04	4	0.16
Proveedores locales	0.04	3	0.12
Servicio de transporte interprovincial eficiente	0.04	4	0.16
SUBTOTAL			1.73
DEBILIDADES			
Patrimonios turísticos culturales y naturales poco valorados	0.05	1	0.05
Riesgo de degradación de las áreas naturales	0.05	1	0.05
Servicio de transporte Inter cantonal deficiente	0.03	1	0.03
Pocas frecuencias aéreas.	0.03	2	0.06
Inseguridad	0.05	1	0.05
Escasa diversidad de actividades turísticas	0.05	2	0.1
Informalidad de servicios (tour, alimentación, transporte, etc.)	0.05	1	0.05
Insuficiencia de servicios básicos en temporada	0.05	2	0.1
Inadecuada infraestructura (señalización, calles, parqueo público)	0.04	2	0.08
Vías de acceso secundarias en mal estado	0.04	1	0.04
Bajo nivel de comunicación entre los actores del turismo	0.04	2	0.08
SUBTOTAL			0.69
TOTAL	1.00		2.42

Fuente: Elaboración propia

La PSE posee factores internos favorables para el desarrollo del turismo, ya que estos representan un peso de 1.73 que supera al 0.69 de las debilidades, sin embargo, analizando en su conjunto el valor total ponderado está por debajo de la clasificación promedio de 2.5, lo que determina que las fuerzas internas son desfavorables.

Tabla 12. Matriz de Evaluación de los factores externos (EFE) de la PSE

Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Vías de acceso principales en buenas condiciones	0,05	3	0,15
Planificación, control y regulación autónoma	0,05	1	0,05
Posicionamiento en el mercado local	0,07	1	0,07

Mercado cautivo (Guayaquil)	0,07	1	0,07
Disminución de aranceles en equipo de turismo	0,05	3	0,15
Productos turísticos con reconocimiento internacional	0,09	2	0,18
SUBTOTAL			0.67
AMENAZAS			
Dueños de empresas hoteleras ajenos a la localidad	0,07	1	0,07
Bajo incentivo para la creación de nuevas empresas	0,06	1	0,06
Escasas estrategias de promoción nacional e internacional	0,06	1	0,06
Ausencia de plan para el desarrollo del turismo	0,06	1	0,06
Inadecuada gestión del turismo	0,07	2	0,14
Turistas locales poco exigentes	0,07	1	0,07
Exceso de turistas en temporada alta	0,08	1	0,08
Falta de un plan de calidad	0,07	1	0,07
Bajo nivel de manejo ambiental	0,08	1	0,08
SUBTOTAL			0.69
TOTAL	1.00		1.36

Fuente: Elaboración propia

Los factores externos que condicionan el desarrollo del turismo en la PSE son desfavorables, puesto que, las oportunidades representan un peso del 0.67 similar a las amenazas que tiene un valor de 0.69, lo que en total da una calificación ponderada de 1.36, estando por debajo del 2.5 considerado como la calificación promedio.

Por tanto, para que la PSE puede mejorar sus niveles de competitividad, es importante que disminuya las debilidades que condicionan los factores de decisión de viaje por parte de los turistas chinos y que se centran especialmente en la seguridad y valorización de productos turísticos relevantes. No obstante, para poder convertir sus debilidades en fortalezas requieren de un entorno propicio que vaya alineado con la gestión que realizan las entidades públicas en cuanto a la planificación adecuada del territorio; y la promoción a nivel local, nacional e internacional de los productos turísticos que posee.

Conclusiones

Las aportaciones teóricas de este estudio demuestran que es posible aplicar los conceptos del modelo de Porter a un destino turístico, es este caso a uno caracterizado por el sol y la playa como lo es la PSE, así como se ha aplicado a otros estudios en destinos turísticos (González y Mendieta, 2009). Aporta con la ampliación del conocimiento sobre las preferencias del mercado del turista chino, debido a la escasa información de este mercado (Arce & Argudo, 2019), no sólo a nivel de Ecuador, sino también a nivel de América del Sur; ya que los países de Argentina y Brasil son los que se imponen como oferta a este mercado (UNWTO; GTERC, 2019).

El modelo de Porter aplicado a la PSE determina que la fortaleza de su competitividad está en la riqueza natural y cultural. Además de la buena organización de los hoteles, cuenta con destinos consolidados (Montañita y Salinas), que funcionan de gancho para los turistas nacionales y extranjeros. Por otro lado, está la conectividad por vía aérea y terrestre que

conectan con Guayaquil, que posee un aeropuerto internacional. Sin embargo, existe aspectos que debilitan la competitividad del destino como es una gestión deficiente del territorio y una demanda poco exigente, lo que no influye en la innovación. También es relevante puntualizarlos temas relacionados a la seguridad, informalidad y deterioro ambiental.

Los productos turísticos de la PSE son el resultado del desarrollo espontáneo del turismo, la modalidad más relevante ha sido el producto clásico Sol y playa, que desde inicios del siglo XX se ha venido asociando a una diversidad de nuevas formas de turismo como el cultural y el de aventura en los últimos años.

El turista chino que visita Ecuador está interesado principalmente en lugares con historia y patrimonio de relevancia, siendo en un buen porcentaje jóvenes entre 22-33 años que utilizan la tecnología antes y durante su viaje. Su motivación principal es la de visitar a familiares, lo que coincide entonces con su decisión de hospedarse en casa de amigos y/o familiares.

Las aportaciones prácticas de este trabajo permite a los planificadores, gestores y agentes de promoción prestar atención a los aspectos que se deben mejorar y mantener en la PSE, si lo que se desea es elevar su nivel de competitividad, considerando los aspectos esenciales claves como la motivación e intereses de la demanda, además, de que el modelo aplicado; al igual que los métodos de evaluación pueden ser aplicados tanto a mercados tradicionales como no tradicionales que se encuentren en el territorio.

Las limitaciones de este estudio estriban en cuanto a que sólo se realiza un análisis descriptivo que, si bien permite entender un poco más las características de este mercado, es necesario un análisis inferencial sobre este mercado.

Finalmente, y de acuerdo a la pregunta planteada al inicio de este trabajo sobre la preparación de la PSE para acoger el mercado emisor chino, los resultados establecen que la PSE posee atributos suficientes, sin embargo, se requiere atender aquellos factores internos (debilidades) y externos (amenazas) que condicionan su predisposición para satisfacerlos y elevar su nivel de competitividad. Factores tales como seguridad, valorización del patrimonio, diversificación de actividades turísticas, formalización y organización de los sectores conexos, entre otros. Así mismo es necesario realizar estudios futuros sobre segmentación y satisfacción con respeto a este mercado.

Referencias bibliográficas

- Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the Relationship Between Tourist Motivation and Satisfaction by Two Competing Methods. *Tourism Management*, 69, 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015>
- Arce Bastidas, R. F., & Argudo Guevara, N. P. (2019). El turista chino: un mercado no tradicional para el desarrollo del turismo en el Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*, 6, 1-19.

- Baltazar Jiménez, L., Álvarez Castañón, L., y De La Rosa, M. (2016) *Gestión ambiental y su implicación en la competitividad de las organizaciones*. Recuperado el 14 de agosto, 2020, <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/download/1015/839>
- Beltrán Bueno, M.Á., Parra Meroño, M.C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*. doi:10.6018/turismo.39.290391
- Camisón, C. (1998). *Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: Balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad*. En Ponencia presentada en el VIII Congreso Nacional de ACEDE. Empresa y Economía Institucional (pp. 49-86).
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., López, C. M., & Mejía, M. O. (2018). Motivaciones, valoración y satisfacción del turista en un destino de sol y playa de Ecuador. *Revista Espacios*, 39 (13), 4.
- CCQ. (2019). *Criteriosdigital*. Obtenido de Cámara de Comercio de Quito: <https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/desempleo-en-el-ecuador/>
- Chávez, N. I. S., Fernández, A. J. R., & Gómez, G. A. Á. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Revista UNIANDES Episteme*, 4(3), 276-287.
- Clavijo, T. A. M., Laz, W. E. R., Valle, J. E. G., & Pérez, G. M. (2017). Percepciones de Ecuador como destino según el turista que Viaja desde Guayaquil. *PODIUM*, (31), 69-86.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Crotti, R., & Misrahi, T. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the Way for a More Sustainable and Inclusive Future. En *World Economic Forum: Geneva, Switzerland*.
- Demuner, M. del R., Aguilera, M. T., Hernández, A. (2010). El proceso de competitividad empresarial en Pymes. *Revista Competitividad y Sociedad*, Vol.7, Ciudad de México: SINNCO. Pp. 1-25.
- Dirlik, O., & Karsavuran, Z. (2019). Examining the Competitive Advantage of Gastronomy Tourism with Diamond Model. *Co-Editors*, 206.
- Esen, Ş., & Uyar, H. (2012). *Examining the Competitive Structure of Turkish Tourism Industry in Comparison with Diamond Model*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.104>
- Estevão, C. M. D. S. (2008). *As estratégias competitivas dos estabelecimentos hoteleiros de interesse para o turismo: o caso da Região de Turismo da Serra da Estrela* (Disertación doctoral).
- Estevão, C., Ferreira, J., & Nunes, S. (2015). Determinants of Tourism Destination Competitiveness: A SEM Approach', Marketing Places and Spaces. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Volume 10. [https://doi.org/ https://doi.org/10.1108/S1871-317320150000010009](https://doi.org/10.1108/S1871-317320150000010009)

- Fierro Granados, J. J. (2010). *El fenómeno migratorio asiático a Ecuador: el caso chino* (Tesis de maestría), Quito: FLACSO sede Ecuador.
- Franco, W. C., Naranjo, M. T., & Franco, M. C. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita–Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, (39), 113-129.
- GAD Provincial Santa Elena (2015) *Resumen ejecutivo: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincial 2015 – 2019*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Elena. Recuperado de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0968580510001_Resumen%20Ejecutivo_PDOT%20SANTA%20ELENA%202015_14-08-2015_16-21-31.pdf
- GAD Municipal de Santa Elena. (2012). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. Santa Elena.
- González, L. C. L. C. (2018). Análisis de la demanda turística desde el punto de vista de la motivación y satisfacción de su gastronomía. El caso Salinas (Ecuador). *HOLOPRAXIS*, 2(1), 225-249.
- González, P. E. G., & Mendoza, J. R. R. (2014). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria.
- González, R. C., y Mendieta, M. D. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, (23), 111-128.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado de los Resultados Censo de Población: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Juárez, L. O., & Cebrian, R. G. (2016). *Estructura del mercado turístico 2*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. London: Simon and Schuster.
- Martínez Quiñonez, D. F. (2014). *El turismo y su impacto económico en el sector hotelero del cantón Salinas*. Provincia de Santa Elena período 2009-2011 (Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas).
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological review*, 50(4), 370. doi.org/10.1037/h0054346
- McKinsey. (2019). *Turismo emisor chino*. Recuperado 30 de septiembre de 2019, de <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/huanying-to-the-new-chinese-traveler>
- MINTUR (2007). PLANDETUR 2020. *Ministerio de Turismo*. Quito, Ecuador: Europraxis.
- MINTUR (2018). *Perfiles del Turismo Internacionales 2017*. Obtenido de Turismo en Cifras: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo->

- MINTUR. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico*. Obtenido de Ecuador Consejo Nacional de Competencias: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf>
- Olmos, L., y García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico*. 2ª Edición. Madrid, España.
- Ortiz, L., & Carlos, J. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador* (Tesis de maestría, Quito, Ecuador: Flacso Ecuador).
- Özer, K. O., Latif, H., Saruışık, M., & Ergün, Ö. (2012). International Competitive Advantage of Turkish Tourism Industry: A Comparative Analysis of Turkey and Spain by Using the Diamond Model of M. Porter. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1064-1076. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1087>
- Perrone, A., Cajiao, D., & Burgos, M. (2009). *Turismo de naturaleza en la zona marino-costera del Ecuador continental*. Conservación Internacional Ecuador, Ministerio del Ambiente del Ecuador, Ministerio de Turismo del Ecuador. Guayaquil.
- Pinargote, J. M. C., & Benítez, V. J. B. (2017). Factores para medir la competitividad de la ciudad de Santa Elena, Provincia de Santa Elena (5311). *Visión Empresarial*, (7), 181-188. <https://doi.org/10.32645/13906852.316>
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*. (2011). Recuperado en: www.unep.org/greeneconomy/
- Pulido Fernández, J.I. y Sánchez Rivero, M. (2010). Competitividad versus crecimiento en destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes. *Cuadernos de Economía* doi:10.1016/s0210-0266(10)70061-3
- Pulido-Fernández, J.I., Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., (2015). Is Sustainable Tourism an Obstacle to the Economic Performance of the Tourism Industry? Evidence from an International Empirical Study. *Journal of Sustainable Tourism*. doi:10.1080/09669582.2014.909447
- Stohtert, K. E. (1985). The Preceramic Las Vegas Culture of Coastal Ecuador. *American Antiquity*, 50(3), 613-637. <https://doi.org/10.2307/280325>
- Tsai, H., Song, H., & Wong, K. K. (2009). Tourism and Hotel Competitiveness Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 522-546. <https://doi.org/10.1080/10548400903163079>
- Tuquinga, J. E. Y., Castro, A. D., Chiquito, M. M. P., & Tarabó, A. E. M. (2019). Planificación turística sostenible: las comunidades de Santa Elena. *Explorador Digital*, 3(3), 38-50.

UNWTO. (2017). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Obtenido de United Nation World Tourism Organization: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

UNWTO. (2018). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Obtenido de United Nation World Tourism Organization: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>

UNWTO; GTERC. (2019). *Asia Tourism Trends*. Obtenido de United Worlds Tourism Organization / Global Tourism Economy Research Center: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421176>

Uppink, L. & Soshki, M. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point. En *The World Economic Forum*: Geneva, Switzerland.

WTTC. (2019). *Economic Impact. Ecuador: 2019 Annual Research: Key Highlights*. Obtenido de World Travel and Tourism Council: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/>



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Diagnóstico del sistema turístico del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos

Diagnosis of the canton Montalvo tourist system, Los Ríos¹ Province

Jessica Eliana Filián Rodríguez
jekka_17@hotmail.com²

Johnny Patricio Bayas Escudero
johnnybayas@gmail.com³

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López- Ecuador.

Blanca Alicia Trueba Macías
blanca.trueba@uleam.edu.ec⁴

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí- Ecuador.

¹ Manuscrito recibido el 28 de agosto del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 22 de noviembre del 2020. *Kalpana- Revista de Investigación*. Nro. 19. Publicación Anual. (diciembre -2020) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

² Magister en Turismo mención Gestión Sostenible de Destinos. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López – Ecuador.

³ Doctor en Ciencias Administrativas. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López- Ecuador.

⁴ Magister en Turismo mención Gestión Sostenible de Destinos. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí- Ecuador.

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo diagnosticar los elementos del sistema turístico en el cantón Montalvo, y facilitar el conocimiento del estado actual del turismo en este territorio. Se planteó un diseño metodológico no experimental transversal, se utilizaron los métodos deductivo y analítico - sintético. La metodología implementada incluyó la caracterización del área de estudio, se analizó la situación actual de la planificación turística del cantón, se observaron inventarios de recursos y servicios turísticos, se elaboró un análisis estratégico y de la demanda, se utilizaron herramientas como entrevista, encuesta, fichas de inventario y base de datos de servicios turísticos, además de matrices de gestión local, FODA, estrategias y potencialidades. Como parte de los resultados se constató que el área de estudio cuenta con recursos dentro de la categoría de sol y playa; y ecoturísticos, con notable potencial y demanda; que requieren la intervención de principios sostenibles basados en una planificación estratégica dirigida al fortalecimiento de la actividad turística en el cantón Montalvo.

Palabras claves: Sistema turístico, planificación, desarrollo local, demanda, cantón Montalvo.

Abstract

The objective of this research is to diagnose the tourist system that of the current state of tourism in Montalvo, for which purpose a non- experimental cross-sectional methodological design was proposed, using deductive and analytical-synthetic methods. The implemented methodology included the characterization of the study area, the current situation of the tourist planning of the canton was analyzed, inventories of tourist resources and services were analyzed, a strategic and demand analysis was prepared, tools such as interview, survey, files were used inventory and database of tourist services as well as local management matrices, SWOT, strategies and potential. As part of the results, it was found that the study area has resources within the category of sun and beach and ecotourism with notable potential and demand that require the intervention of sustainable principles based on strategic planning aimed at strengthening tourism activity in Montalvo.

Key words: Tourism system, planning, local development, demand, Montalvo.

Introducción

El desarrollo local ha sido estudiado e investigado desde hace varios años y en la actualidad se aplica como mecanismo rector de políticas internacionales. El desarrollo local constituye un proceso de diversificación y enriquecimiento de las actividades económicas y sociales en una localidad, a partir del despliegue y acoplamiento de sus recursos materiales e inmateriales. Esta generalidad marca a la vez una postura frente al desarrollo, una herramienta para el desarrollo de los territorios locales, así como un marco de análisis de sus responsabilidades.

Contreras (2017), afirmó lo siguiente: “el desarrollo local es una estrategia de desarrollo en un nivel espacio-temporal concreto, que combina procesos de organización y de acción colectiva (entre la comunidad, las organizaciones sociales o productivas y los agentes de desarrollo), con procesos de creación de significaciones y representaciones (cultura local), redes sociales y políticas de democracia e inclusión social, y de generación de capacidades de gestión ya sean

sociales y productivas” (p. 56).

Con la prioridad en la comunidad, el desarrollo local se debe distinguir como un complejo proceso, paulatino, enfocado en alcanzar el crecimiento de la comunidad, que hace uso de sus recursos a través de una eficiente planificación que contribuye a mejorar las condiciones actuales, tanto a nivel económico como social, estimulando a los pobladores locales facultándolos para resolver sus problemas, y disponiendo del apoyo del gobierno, pero sin depender de él.

De manera complementaria, la planificación constituye el proceso mediante el cual las instituciones establecen una serie de parámetros antes de iniciar un proyecto, con la finalidad de alcanzar los mejores resultados posibles, en beneficio del desarrollo local. Se debe efectuar de forma metódica, estructurada y organizada, conforme con las diferentes actividades complementarias y pasos a seguir.

En el mundo actual, resulta fácil evidenciar que la planificación del turismo presenta rasgos tradicionales, se manifiesta la utilización de recursos naturales y culturales de forma habitual. Requiere una variación en su estructura y desarrollo, ajustado a las nuevas conductas y requerimientos del turista, que se encuentra sumergido en un espacio globalizado, regido casi totalmente por la tecnología y en la continua búsqueda de estándares que presten satisfacción a sus necesidades. La planificación requiere en primera instancia de un diagnóstico general para establecer las acciones, los medios y recursos necesarios para alcanzar los objetivos de forma eficaz.

La planificación del turismo es una herramienta de gestión de destinos enfocada en la percepción actual en la que se encuentra el destino, y sus posibles panoramas futuros, deducida de un proceso mental sistemáticamente ordenado, y basado en la investigación y evaluación de las condiciones generales del destino turístico. Este análisis permite inferir unas metas u objetivos y los medios para alcanzarlos, que anticipa e integra el futuro desarrollo deseado en el presente, en el que la calidad ambiental, las necesidades de las empresas, los turistas y de la comunidad local ocupen un lugar prioritario. (Jiménez y Jiménez, 2013, p. 136)

La planificación turística presenta características variables y flexibles, debe poseer la capacidad de adaptarse a la realidad de cada territorio, lo cual comprende un proceso ordenado y sistematizado; basado en la investigación que busca el futuro deseado, a través del establecimiento de metas u objetivos para el desarrollo de actividades de esparcimiento integradas al funcionamiento del sistema turístico que ofrezca una zona.

Para obtener un crecimiento económico con beneficios derivados del turismo en los territorios, es necesario contar con un sistema turístico de funcionamiento integral y ordenado, que consienta el desempeño eficiente de los servidores de la oferta turística, quienes deben acoplarse a las exigencias y tendencias de la demanda, al acoger información clara sobre su comportamiento, y así generar productos turísticos con fuertes ventajas competitivas, que le

permitan al sector desarrollarse y optimizar el nivel de vida de sus pobladores.

Abarca (2017), manifiesta que “el sistema turístico es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente” (p. 9). La importancia del conocimiento de un sistema turístico radica en que nos permite reconocer la relación de cada uno de los elementos que lo integran. Al entender los componentes del sistema se concibe la idea que nuestro territorio cuenta con potencial como centro turístico lo que implica la captación de recursos financieros.

Es necesario su estudio para alcanzar un turismo de calidad adaptado a las exigencias del mercado actual; con la competencia que se observa a nivel mundial es oportuno estar al tanto de la imagen que posee el turista de la zona, entender sus necesidades y expectativas; para así ofrecer las mejores alternativas recreacionales específicas para cada perfil del turista. Para este estudio el análisis del sistema turístico se basó en el modelo establecido por la Organización Mundial de Turismo, estructurado por cuatro componentes interrelacionados que incluyen la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado.

Esta investigación tuvo como objetivo diagnosticar los elementos del sistema turístico sustentado en el modelo de la OMT para facilitar el conocimiento del estado actual del turismo en el cantón Montalvo. Para lo cual se siguieron las fases previas que incluye: analizar la gestión realizada por la superestructura turística, la revisión de la oferta turística, determinar el perfil de la demanda y evaluar estratégicamente los factores fuertes y débiles del cantón.

La revisión documental bibliográfica preparó las bases utilizadas durante la fase preliminar de la investigación, para lo cual, se investigaron tanto fuentes primarias como secundarias de información, con la finalidad de obtener información clara, precisa y confiable sobre los temas más importantes enmarcados en las variables. La investigación se apoya en varios documentos, entre los que podemos resaltar el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo sostenible de Ecuador al 2020 PLANDETUR 2020; y el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Montalvo PDYOT 2015 – 2020, que hacen alusión a varios aspectos que sustentaron el proceso de conocer la realidad de la actividad turística dentro del territorio.

En el aspecto práctico, el estudio ofrece una herramienta que permite orientar a los servidores públicos en la ejecución de una adecuada gestión de la actividad turística, con la finalidad de que la localidad reconozca sus potencialidades y aprovechen la oportunidad de incursionar en el mercado con productos innovadores que contribuyan al desarrollo local, y además consideren criterios de sostenibilidad. La comunidad contará con un documento que proporcionará una guía para la implementación de futuros proyectos, que favorecerán a la mejora de la calidad de vida de los pobladores.

La zona de estudio comprende el cantón Montalvo, considerado principal cantón turístico de la provincia de Los Ríos, se caracteriza por poseer una oferta constituida por balnearios de agua dulce a orillas del río Cristal y el estero Geval, a cuya naturaleza única tienen acceso un flujo

de turistas visitantes aún no cuantificado, que llegan en busca de un momento de esparcimiento desde los cantones y provincias más cercanas.

La actividad turística del cantón Montalvo se encasilla de acuerdo al PLANDETUR 2020 como resultado del estudio técnico realizado por los representantes del MINTUR, dentro de la categoría de productos ecoturísticos de sol y playa, al desarrollarse en las orillas de los ríos Cristal y la Esmeralda; específicamente, en centros turísticos que disponen de una infraestructura básica: piscinas y establecimientos adaptados para el expendio de alimentos y bebidas. Los fines de semana y feriados se reciben visitantes de los cantones más cercanos a la localidad. El turismo ha propiciado el despliegue de otras actividades económicas complementarias, tales como: el transporte público, los restaurantes y la venta de ropa, los cuales no han sido medidos en el aspecto socioeconómico.

El problema principal radica en el desconocimiento del estado actual de la actividad turística en el cantón, lo que genera efectos que se reconocen principalmente en la formación de pocos especialistas en el área, esto ocasiona que las plazas de trabajo sean ocupadas por profesionales sin un perfil turístico, y se asignen bajos presupuestos para proyectos en el sector y se evidencie un bajo nivel de emprendimiento ajustado a los requerimientos del mercado. Además, se observan otros problemas que limitan el desarrollo del sistema turístico, tales como: infraestructura inadecuada para la captación efectiva de turistas y una deficiente calidad en los servicios ofrecidos (complejos turísticos y restaurantes), falta de promoción a través de canales de difusión masiva, necesidad de la intervención de instituciones adecuadas que ofrezcan información importante a los turistas sobre los puntos de interés. También carece de un sistema de información turística a nivel cantonal y no se encuentran registros de visitantes ni estudios de su perfil.

Lo expuesto en el anterior párrafo desencadena impactos negativos, manifestados en el uso inadecuado de los recursos naturales, situación que pone en riesgo ambiental los caudales de los ríos Cristal y la Esmeralda, los cuales son contaminados con detergentes utilizados para el lavado de ropa y el desecho de agua de las piscinas de los complejos que se encuentran asentados en sus riveras. Además, la piedra de sus orillas es retirada en gran cantidad con fines comerciales.

Metodología

El trabajo tiene como propósito diagnosticar los elementos que forman parte del sistema turístico del cantón Montalvo, en este sentido la zona de estudio se encuentra delimitada al cantón Montalvo de la provincia de Los Ríos, que incluye la cabecera cantonal y su única parroquia rural La Esmeralda. El enfoque de la investigación adquiere características bibliográficas y exploratorias. Previo a establecer los métodos, técnicas y herramientas a incluirse, se analizaron varias metodologías para la consecución del objetivo.

Para definir el diseño metodológico de la presente investigación se analizaron tres propuestas

metodológicas: SENPLADES (2012), Jiménez y Jiménez (2013) y Faria (2016), investigaciones que guardaban cercana relación con el tema de estudio descrito. Para la definición de la propuesta metodológica de la investigación se realizaron las siguientes actividades, utilizando las técnicas y herramientas que se muestran en la Tabla 1:

Tabla 1. Modelo de planificación

OBJETIVO	ACTIVIDADES	TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
Diagnosticar los elementos del sistema turístico para determinar el estado actual del turismo en el cantón Montalvo.	Caracterización del área de estudio.	Revisión Documental
	Análisis estado actual de la planificación turística.	Entrevistas. Revisión Documental. Matriz de Gestión Local.
	Inventario de Recursos Turísticos	Ficha de Inventario.
	Análisis de potencialidades	Matriz de potencialidades.
	Estudio de Servicios Turísticos	Base de datos establecimientos turísticos del GADM del cantón Montalvo.
	Análisis de la demanda	Encuestas. Revisión documental.
	Análisis de estratégico	Matriz FODA Estratégica.

Fuente: Elaboración propia.

La investigación se basó en el diseño no experimental o transversal establecido esencialmente en la observación de fenómenos en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos fueron observados en su ambiente natural lo que permitió estudiar y recoger la información necesaria para el desarrollo del estudio.

Se utilizaron los siguientes tipos de investigación: descriptiva, explicativa, deductiva y analítica-sintética. Como parte del desarrollo de la investigación se aplicaron encuestas estructuradas con opciones de selección múltiple entre los meses de agosto y septiembre del 2018 para conocer el perfil y la percepción de los visitantes que llegan al cantón Montalvo. Las 384 encuestas se proyectaron gracias al empleo de la fórmula de población desconocida con la respectiva ayuda de la tabla distribución estándar al no existir datos estadísticos y fueron aplicadas a los visitantes que llegan al cantón Montalvo, específicamente se las realizaron en los complejos turísticos y visitantes de establecimientos de gastronomía típica del cantón.

Desarrollo de la investigación

Caracterización del área de estudio

Según el GAD municipal de Montalvo (2015), el cantón Montalvo es uno de los 13 cantones que forman la provincia de Los Ríos. Ubicado geográficamente a 72 msnm en las estribaciones de la cordillera de Los Andes, localizada a 33 km. de la capital provincial Babahoyo. Cuenta con una parroquia urbana también cabecera cantonal denominada Montalvo y una parroquia rural llamada La Esmerada, su población registrada al 2014 es de 24.164 habitantes. Limita al norte con el cantón Caluma, al sur y oeste con el cantón Babahoyo, y al este con la Parroquia

Balsapamba (provincia de Bolívar), posee 382 km de extensión de los cuales el 90% se encuentra utilizado en cultivos agrícolas principalmente de ciclo corto como arroz, cacao y maíz, su temperatura oscila entre los 24 y 25 grados centígrados.

Los principales ríos de la zona son Changuil y Cristal, afluentes del río Las Juntas y el río La Mona, este último conocido también con los nombres de Santa Rosa, Potosí y Tilimbela. Cada uno de los cuales construye un sistema hidrográfico alimentado por pequeños esteros. Cuenta con un clima tropical cálido seco, con frecuentes precipitaciones lluviosas, especialmente en las épocas invernales, lo que favorece la actividad agrícola y ganadera. Este clima es el que ha permitido ser un destino turístico (Llanos, 2011).

Su principal atractivo turístico constituye el recurso natural río Cristal que cuenta con varios complejos en sus riveras, además se pueden destacar la tradicional fritada, el santuario a la Virgen de los Remedios, el río La Esmeralda y las fiestas patronales y de cantonización que se celebran con algarabía en la localidad. La actividad turística en este cantón ha creado varias fuentes de trabajo, afluencia de visitantes internos y externos, y se ha incrementado e iniciado nuevos negocios informales, sobre todo en el área de alimentos y bebidas.

Situación actual de la planificación turística

La planificación turística para el desarrollo del cantón Montalvo presenta evidentes deficiencias desde los tres niveles de gobierno. A nivel nacional existen estudios pertinentes dentro del PLANDETUR 2020 que identifican las principales potencialidades del cantón posicionándolo como el más destacado dentro de este ámbito en la provincia de Los Ríos. Se determinan problemas relacionados y posibles soluciones, pero en la realidad palpable solo se han ejecutado programas de capacitación para emprendedores y personal que labora en el sector.

Dentro del tercer informe de avance “Situación y potencialidades de los territorios turísticos del Ecuador” del PLANDETUR 2020, el cantón Montalvo se constituye el principal atractivo que compone la oferta turística de la provincia de Los Ríos, considerando la oferta básica y complementaria de productos y servicios turísticos existentes. Se encuentra catalogado como un atractivo de tipo costero litoral y con la finalidad de orientar las estrategias de planificación territorial y *marketing*, se lo ubica dentro de las categorías productos ecoturísticos y de sol y playa.

Por parte del Gobierno provincial las acciones se bosquejan en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015- 2020, en el cual se incluyen actividades de promoción y capacitación, más no de fortalecimiento de las actividades turísticas, situación que se repite a nivel municipal, debido a que el presupuesto y los programas asignados son ineficientes para la realidad turística que se desarrolla en el sitio. Como resultado de las entrevistas efectuadas a los representantes de los departamentos o unidades de turismo del Ministerio de Turismo, GAD provincial Los Ríos y GAD del cantón Montalvo para determinar la situación actual de la planificación se pueden destacar los siguientes aspectos:

El cantón cuenta con importantes recursos naturales que aún no han sido desarrollados adecuadamente en materia turística. El Ministerio de Turismo tiene un proceso definido de planificación para el desarrollo turístico local, se ha establecido un circuito turístico SUR que incluye los cantones: Babahoyo y Montalvo, que establece recorridos y capacitaciones, de tal manera que la provincia cuente con productos promocionables y que atraigan a los turistas. Las propuestas de Turismo que se encuentran funcionando en el cantón en la actualidad son las de desarrollo de circuitos turísticos y levantamiento de fichas de atractivos.

La participación activa de los GAD es necesaria. La comunidad del cantón Montalvo no está integrada en su totalidad al manejo y organización de la actividad turística, es importante mejorar varios aspectos tangibles e intangibles para el desarrollo del turismo sostenible en el cantón. Los principales problemas del turismo en el cantón Montalvo incluyen la escasa infraestructura turística y políticas de cuidado del medio ambiente; la falta de ordenamiento urbanístico, capacitaciones en temas de atención al cliente; y promoción constante del cantón.

Desde el Ministerio de Turismo se han ejecutado dos proyectos o programas: señalización turística y desarrollo de la ruta ciclística en San Antonio. El primero de ellos formó parte del proyecto “Implementación del Sistema Nacional de Señalización Turística” en el año 2017, para el cual se instalaron 17 señaléticas que requirieron una inversión de \$ 25.502,58 por parte del Estado. En lo que respecta a la ruta ciclística, no se encontraron datos que reflejen la cantidad de asistentes a dichas actividades programadas.

El catastro de establecimientos turísticos se actualiza al ingresar algún establecimiento, es una tarea permanente. En cambio, el inventario de atractivos se realizó en el 2007 y durante el 2018 se trabajó en su actualización. La información de los catastros sirve como línea base para los proyectos que se realizan en los determinados territorios y para decidir sobre acciones que benefician a la actividad turística. Esta información está disponible en línea o en las oficinas de turismo a nivel nacional.

No existen perfiles de turista establecidos. El Ministerio tiene un área de fomento, mediante la cual brinda asesoría a personas que deseen emprender o mejorar una actividad turística mediante el acceso a líneas de financiamiento. Se está trabajando además con la estrategia de impulso joven para motivar a los jóvenes a emprender en turismo.

Se levanta información en el cantón todos los años para evidenciar las necesidades de capacitación en competencias turísticas. Se han realizado capacitaciones en el cantón Montalvo direccionadas a guías y establecimientos que brindan servicios turísticos en áreas del sector como guianza, fomento turístico, hospitalidad y recepcionista polivalente. Se pudo evidenciar que las personas encargadas del turismo poseen títulos profesionales en otras áreas lo que representa que la profesión se encuentra poco valorada desde el punto de vista de los representantes de la gestión pública. La Unidad de Turismo se encuentra adscrita al Departamento de Desarrollo Social y recibe un bajo presupuesto, lo que limita la posibilidad de plasmar iniciativas prácticas para el desarrollo continuo de la actividad turística en el sector.

En cuanto al tema de planificación turística, no cuentan con proceso definido debido al escaso presupuesto recibido, ni efectúan planes de trabajo con los GADS parroquiales alegando el desinterés de las autoridades que los representan. Tampoco cuentan con puntos de información turística, señalética ni campañas de promoción o difusión por el escaso presupuesto.

Análisis de la gestión local en el cantón Montalvo

Se utilizó la matriz de gestión local, un instrumento que permite señalar las responsabilidades correspondientes a todos los actores involucrados en el proceso de planificación, que son: Gobierno nacional a través del Ministerio de Turismo, Gobierno regional y Gobierno local. Esta matriz permitió precisar y ordenar las responsabilidades de cada nivel de gobierno a través de un análisis progresivo y gradual de documentos, para detectar desarticulación e imprecisión en las responsabilidades en donde el desarrollo de capacidades y aseguramiento del financiamiento son el blanco principal de las instituciones para propiciar oportunidades de mejora. De esta forma, el diseño de la política turística nacional se concreta en forma concertada en políticas regionales y locales; se prioriza mediante una planificación articulada; se asegura la asignación de los recursos presupuestales necesarios; se implementa lo diseñado; y se hace un seguimiento continuo y evaluación en los tres niveles de gobierno.

Se analizó el proceso de gestión y planificación turística basados en los documentos PLANDETUR 2020 (MINTUR), PDYOT (GAD provincial) y PDYOT (GAD municipal), únicos instrumentos que actualmente sustentan este procedimiento en el cantón Montalvo. Se tomaron en consideración cuatro fases que implican: lineamientos, planeamiento, financiamiento y ejecución.

En lo que respecta a lineamientos, desde el Ministerio de Turismo buscan potencializar el turismo como un eje para la economía de las localidades, el Gobierno provincial persigue el fomento de las actividades productivas para la mejora de la calidad de vida de los pobladores, mientras que el GAD de Montalvo pretende implementar las políticas adecuadas para el logro de los objetivos propuestos. En la segunda fase, que involucra el planeamiento, las tres instancias siguen los parámetros alineados en sus políticas que buscan una planificación con principios sostenibles, que procura la articulación de todos los actores a través del correcto manejo de las actividades productivas y recursos naturales para la mejora de la calidad de vida de los pobladores.

En cuanto al financiamiento, el objetivo es procurar alianzas que contribuyan con la asignación de recursos económicos para el alcance de los objetivos definidos y en el caso del gobierno local, adicional a esto; se determina un porcentaje del presupuesto total para las actividades programadas en el plan. Finalmente se hace notoria la ejecución de proyectos de capacitación, ferias, promoción e información turística, que, si bien aportan al correcto desempeño del turismo, no son prioritarios luego de un análisis de la situación actual del cantón.

El apremio por transformar la visión de los representantes de estas instituciones públicas que centran sus esfuerzos en la planificación de eventos de corta duración (ferias gastronómicas y fiestas de cantonización) que no requieren turistas que pernocten en la zona, es vital para

incrementar las oportunidades de crecimiento turístico en el cantón.

Revisión del inventario de recursos turísticos

Para esta actividad se incluyeron los recursos que, por sus características naturales y culturales, forman parte del patrimonio turístico local, las que sustentan la gestión, al contribuir con información sólida para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico. Según el inventario turístico realizado en el año 2018 por el Ministerio de Turismo en coordinación con la Unidad de Turismo del cantón y la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Técnica de Babahoyo se detallan en la tabla 2 los atractivos turísticos del cantón:

Tabla 2. Inventario de recursos turísticos cantón Montalvo.

Nombre del Recurso	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Río Cristal	Sitios naturales	Ríos	Ríos	I
Río La Esmeralda	Sitios naturales	Ríos	Ríos	I
Fiestas de cantonización	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	I
Fiestas patronales	Manifestaciones culturales	Etnografía	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	I
Fritada	Manifestaciones culturales	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	I
Santuario de la Virgen de los Remedios	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura religiosa	I

Fuente: Inventario de recursos turísticos MINTUR 2018.

El cantón Montalvo cuenta con dos recursos naturales hídricos (Cristal y La Esmeralda), que son el principal atractivo para los visitantes y sobre los que se asienta la mayor parte de la oferta existente. Además de cuatro recursos culturales, entre los cuales la gastronomía se hace notoria con la tradicional fritada.

El santuario de la Virgen de los Remedios es concurrido por devotos habitantes de la región Sierra del país, mientras que las festividades patronales y de cantonización no representan eventos de concurrencia masiva a nivel regional, lo que puede convertirse en una oportunidad debido a su potencial turístico. Para este caso sería primordial aumentar la difusión, para generar un mayor alcance que permita la afluencia de un mayor número de personas y de esta forma fortalecer el recurso.

Al ser considerado un destino dentro de la categoría de sol y playa, y ecoturístico; por el Ministerio de Turismo, la demanda de visitantes se hace presente con mayor notoriedad durante los fines de semana y principalmente en días soleados, la mayoría son grupos familiares en busca de diversión por cuanto optan hacer uso de los complejos turísticos que se ubican en las riberas de los ríos; y degustar de la gastronomía típica. Estos desplazamientos generan ingresos significativos para los pequeños y medianos emprendedores de la zona que ofrecen servicios

de esparcimiento, transporte y alimentación.

Análisis de potencialidades turísticas del cantón

Una vez identificados y analizados los recursos del territorio, se construyó la herramienta denominada “matriz de potencialidades”, lo que permitió disponer de un ordenamiento de los recursos en los que habría que priorizar la aplicación de estrategias. La matriz constituye una forma práctica de ordenar los resultados del diagnóstico de potencialidades de recursos desde una perspectiva sectorial, y útil para pensar en términos de acciones concretas de políticas económicas locales. De esta forma se evitaría encauzar recursos hacia actividades que tendrían menor relevancia, permitiendo que los recursos escasos que se aplican sean lo más efectivos posibles desde este punto de vista y logren generar el mayor de los impactos sobre el desarrollo turístico local.

Se utilizó la matriz de potencialidades de Villegas y Sánchez (2000) para realizar un análisis de la situación en la que se encuentran los recursos naturales y culturales identificados, y conocer cuáles muestran características idóneas, mediante este análisis se realiza una valoración de acuerdo a los criterios de evaluación, el cual permite valorar cuantitativamente el carácter de los recursos que incluye los aspectos: cultural, ambiental, paisajístico y deportivo, y así para poder determinar cuáles son los atractivos de la zona rural con mayor o menor potencialidad.

Las siguientes variables consideradas se han ajustado en una serie de atributos que se entienden pertinentes y de evaluación posible. Se determina oportuna la clasificación del 1 al 4 en la valoración de atributos, estos criterios son: dinámica, utilización, accesibilidad y equipamiento turístico.

Con la información recopilada durante el proceso de elaboración de la matriz se establecieron cuáles son los atractivos turísticos con mayor potencialidad y potencial emergentes. A continuación, se presenta un cuadro de resumen de los recursos con potencial turístico en el Cantón Montalvo.

Tabla 3. Matriz de potencialidades

N	Atractivo y /o recurso	Carácter				Atributos				Total
		C	A	P	D	d	u	a	e	
1	Rio Cristal		A2	P2	D3	d2	u3	a3	e3	18
2	Río La Esmeralda		A1	P2	D2	d1	u2	a2	e2	12
3	Fiestas de cantonización	C1		P1	D1	d1	u1	a4	e3	12
4	Fiestas patronales	C1		P1	D1	d1	u1	a4	e3	12
5	Fritada	C2		P1	D1	d2	u2	a4	e3	15
6	Santuario de la Virgen de los Remedios	C2		P2	D1	d2	u2	a2	e2	13

Fuente: Elaboración propia

A partir de este resultado, y como se muestra en la tabla 3, se determinó que los recursos que poseen igual o mayor a 13 son los que tienen mayor potencialidad y los que poseen un valor igual o menor a 12 son los recursos con menor potencialidad; y son llamados recursos con potencialidades emergentes los recursos con un grado menor de potencialidad, esto no quiere decir que no se tomen en cuenta para el turismo en el cantón. En el cuadro existen 3 atractivos con mayor potencialidad y 3 atractivos con menor potencialidad, que son considerados recursos con potencial emergente. En la tabla 4 se describen algunas de las actividades que podrían implementarse en los recursos que se detectaron con mayor potencialidad al momento de plantear las estrategias para el desarrollo sostenible del territorio, las mismas que deberán estar enmarcadas en las tres dimensiones de la sostenibilidad y que se enfocan principalmente en la innovación, optimización de los servicios, mejoras en infraestructura y protección de los recursos naturales.

Tabla 4. Posibilidades de desarrollo turístico en los recursos potenciales

RECURSOS DE MAYOR POTENCIALIDAD	POSIBILIDADES DE DESARROLLO
Río Cristal	Ecoturismo y turismo de aventura
	Mejoras viales
	Señalética
	Implementación de infraestructura turística
	Normativas por actividades turísticas sostenibles.
Fritada	Apoyo a microempresarios
	Festivales gastronómicos
	Promoción y difusión
	Capacitaciones a servidores turísticos.
	Apoyo a microempresarios
Santuario de la Virgen de los Remedios	Alianzas estratégicas
	Diseño de nuevas actividades
	Apoyo a microempresarios
	Señalética
	Mejoras viales
	Implementación de infraestructura turística

Fuente: Elaboración propia

Estudio de servicios turísticos ofertados

El beneficio que aporta el análisis de servicios turísticos es la información acerca del número de centros para promocionarlos, adicionalmente se pueden incluir en un sistema de capacitación anual. Además, se indicará a los turistas que hagan uso de los sitios que están registrado por el GAD y que garantiza el servicio que prestará, lo que nos permitirá categorizar a los establecimientos de acuerdo al servicio que prestan en el ámbito turístico. Los elementos que se consideraron en el levantamiento del catastro fueron: dirección, actividad económica, servicios que ofrecen, número de camas y de mesas con las que cuenta el local.

Tabla 5. Resumen del Catastro de servicios turísticos

ACTIVIDAD TURÍSTICA	N° ESTABLECIMIENTOS
Comidas y Bebidas	26
Alojamiento	2
Entretenimiento nocturno	5
Complejos Turísticos	5

Fuente: Catastro de servicios turísticos GADM cantón Montalvo.

El sector turístico del cantón está representado en la tabla 5, en la cual se diferencian los establecimientos que prestan servicios turísticos como hoteles, restaurantes, centros de entretenimiento nocturno y complejos turísticos. La capacidad de alojamiento del cantón Montalvo es baja con un total de 2 establecimientos que pueden albergar 110 visitantes en la ciudad, ya que en la parroquia rural La Esmeralda no existe ningún establecimiento que opere en esta actividad. Los establecimientos que prestan servicio de alimentos y bebidas poseen una capacidad total de 695 comensales. Los centros de diversión nocturnos que se encuentran inventariados pueden atender a 349 personas y los complejos turísticos a 550 personas.

El MINTUR posee en sus registros un número de 16 guías especializados con carnet habilitado, a pesar de este factor, no se encuentran en funcionamiento agencias operadoras locales que ofrezcan excursiones a los visitantes, ni puntos de información turísticos operativos. En lo que concierne al tema transporte, y de acuerdo a datos obtenidos desde el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015 – 2020, se presentan los mostrados en la tabla 6.

Tabla 6. Resumen de transporte

N.º Cooperativas	Tipo de transporte	Cobertura
2	Chivas	Urbano - Rural
2	Taxi Motos	Urbano
1	Taxi	Urbano
1	Bus	Urbano
2	Ómnibus	Inter cantonal
12	Ómnibus	Interprovincial

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015 - 2020 Cantón Montalvo

Adicionalmente se presenta en la tabla 7 un resumen de los servicios complementarios al turismo extraídos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015 – 2020 y catastro de patentes 2020 del GAD Municipal.

Tabla 7. Servicios complementarios

N.º establecimientos	Rubro
6	Centros de salud
1	Mercado
5	Entidades financieras
15	Farmacias
2	Gasolineras
13	Boutiques

Fuente: PDOYT y Catastro de patentes GAD Montalvo

Para la futura creación de una planta turística se aconseja tomar como referencia que la mayoría de las actividades turísticas se desarrollan con mayor afluencia a orillas del recurso con mayor potencialidad (río Cristal) y que no se observan establecimientos hoteleros cercanos, localizándose sí en el centro de la cabecera cantonal.

En los pocos locales gastronómicos dentro de los complejos turísticos en sus alrededores, no se puede degustar de la tradicional fritada, lo que podría ser una oportunidad para nuevos emprendedores. No están permitidas actividades de recreación nocturna en la zona de los complejos (actividades nocturnas solo en perímetro urbano), por cuanto están obligados a cerrar sus instalaciones a las 18H00, como resultado de esta medida, la demanda debe trasladarse a su lugar de residencia al no contar con otras actividades complementarias para recrear.

Análisis de la demanda de visitantes

Para la recopilación de la información de la demanda se empleó la encuesta; un método y diseño observacional, que se utiliza para obtener información de una muestra de individuos. Esta “muestra” es normalmente sólo una parte de la población bajo estudio, lo permitió la recolección de datos relevantes del perfil del turista del cantón Montalvo.

El siguiente análisis corresponde a las encuestas de 12 preguntas, aplicadas a los visitantes del santuario de la Virgen de los Remedios, los complejos turísticos ubicados en las riveras de río Cristal y La Esmeralda y establecimientos gastronómicos durante los fines de semana en el cantón Montalvo. A continuación, se muestra una síntesis de las interrogantes más sobresalientes determinadas desde la observación de las respuestas, el enfoque en las preguntas de investigación y el objetivo de la encuesta.

Tabla 7. Resumen análisis de la demanda

VARIABLES	PERFIL DEL TURISTA
EDAD DEL VISITANTE	Entre 15 y 35 años
RESIDENCIA	Proviene de cantones cercanos de la región Sierra (Bolívar, Tungurahua y Chimborazo) y de las ciudades costeras de Babahoyo y Guayaquil.
ACOMPañANTES	Grupos familiares o de amigos entre 2 y 7 personas.
INFORMACIÓN DEL DESTINO	A través del boca a boca.
MOTIVACIÓN	Motivados por la diversión y los espacios naturales.
ACTIVIDADES A REALIZAR	Naturaleza y deportes de aventura.
PRESUPUESTO	Bajo presupuesto (entre 10 y 30 dólares)

Fuente: Elaboración propia.

Se consideró adecuado incluir las necesidades elementales que requieren ser ofrecidas al turista que visita el cantón para proporcionar una experiencia agradable en la zona, información que puede ser visualizada con detalle en la tabla 8.

Tabla 8. Necesidades de la demanda del visitante

PERFIL DEL VISITANTE	NECESIDADES DE LA DEMANDA
Turistas jóvenes (entre 15 y 35 años)	Actividades de animación. Acceso a tecnología. Ocio nocturno.
Mayoría de visitantes provienen de cantones cercanos de la región Sierra (Bolívar, Tungurahua y Chimborazo) y de las ciudades costeras Babahoyo y Guayaquil.	Vías de acceso en buen estado. Señalética.
Grupos familiares o de amigos entre 2 y 7 personas.	Variada oferta gastronómica. Excursiones. Sensación de seguridad. Accesibilidad.
Información del destino a través del boca a boca.	Información turística.
Motivados por la diversión y los espacios naturales.	Actividades deportivas, culturales, ecoturísticas y de aventura.
Bajo presupuesto.	Acceso a transporte y alojamiento económico.

Fuente: Elaboración propia.

El perfil del visitante que recibe el cantón es de gente joven, y llega al destino desde las ciudades más cercanas, en grupos familiares y de amigos en busca de diversión y contacto con la naturaleza, con un bajo presupuesto, con estos antecedentes se pone de manifiesto la necesidad de crear actividades de calidad y acordes al mercado que incluyan deportes de aventura y ecoturismo a precios accesibles.

Evaluación estratégica de los factores fuertes y débiles

La matriz FODA fue una herramienta que se aplicó sobre el objeto de estudio para determinar su situación actual. Las variables analizadas y lo que ellas representaron en la matriz fueron particulares de ese momento, para la realización de este análisis, se efectuó la socialización con el GAD municipal, a través de la visita de campo previamente efectuada, se identificaron los factores más sobresalientes, así como se muestra en la tabla 9; lo cual permitió determinar las amenazas y oportunidades existentes de manera general en la localidad.

Tabla 9. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Recursos naturales y culturales Clima agradable Guías nativos Apoyo de los estudiantes de turismo de la Universidad Técnica de Babahoyo 	<ul style="list-style-type: none"> Asesoramiento de instituciones del sector público y privado para el desarrollo de planes Inversión y apoyo gubernamental Auge en el turismo orientado al desarrollo sostenible Captar nuevos segmentos de mercado
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Limitada calidad de servicios turísticos Escasos planes turísticos ejecutados Bajo presupuesto asignado a proyectos turísticos Bajo nivel de emprendimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Desbordamiento del río Cristal. Migración Delincuencia Competidores en provincias cercanas

-
- Pocos profesionales laborando en el sector turístico
 - Escasa sensibilización turística y ambiental
 - Poca infraestructura turística
 - Uso irracional de recursos naturales
-

Fuente: Elaboración propia

El análisis dio como resultado la implementación de estrategias adaptativas al corresponder al cuadrante (DO), que implica que las operaciones percibidas en este tipo de estrategia proceden a reducir las debilidades internas y aprovecharse de todas las oportunidades que surjan en el entorno.

Este análisis nos ofreció una visión mucho más clara, y aporta ideas efectivas para la creación de estrategias con dimensiones de sostenibilidad y que requieren ser aplicadas oportunamente en el territorio para su desarrollo turístico. Las estrategias que atacarán la problemática señalan la necesidad de aplicar programas de capacitación para la mejora de la calidad ambiental y de servicio, la implementación de infraestructura turística, el apoyo a emprendedores y el acercamiento a organizaciones públicas y privadas, que contribuyan al financiamiento de estas acciones.

Conclusiones

Mediante el análisis de la gestión de la superestructura del cantón Montalvo, se pudo evidenciar que cuenta con un potencial turístico considerado por el MINTUR como productos dentro de la categoría de sol y playa (que deber ser reformado debido a que, a pesar de desarrollarse la actividad en las riveras del recurso hídrico, no cuenta con una playa) y ecoturístico.

La desarticulación entre los diferentes gestores locales del turismo es notable. La planificación turística no cuenta con un proceso definido debido al escaso presupuesto recibido, ni se efectúan planes de trabajo con los GADS parroquiales. Tampoco cuentan con puntos de información turística, señalética ni campañas de promoción o difusión. Los representantes de estas instituciones centran sus esfuerzos en la planificación de eventos de corta duración (ferias gastronómicas y fiestas de cantonización), que no requieren turistas que pernocten en la zona.

Al revisar la oferta se constató que el cantón cuenta con dos recursos naturales hídricos (Cristal y La Esmeralda) que son el principal atractivo para los visitantes y sobre los que se asienta la mayor parte de la oferta existente. Además de cuatro recursos culturales entre los cuales la gastronomía se hace notoria con la tradicional fritada que también atrae a un número considerable de personas.

En el sector turístico del cantón se diferencian los establecimientos que prestan servicios turísticos como hoteles, restaurantes, centros de entretenimiento nocturno y complejos turísticos. La capacidad de alojamiento del cantón Montalvo es baja, con un total de 2

establecimientos que pueden albergar 110 visitantes en la ciudad de Montalvo. Así mismo los establecimientos que prestan servicio de alimentos y bebidas poseen una capacidad total de 695 comensales. Los centros de diversión nocturnos que se encuentran inventariados pueden atender a 349 personas y los complejos turísticos a 550 personas.

Al determinar el perfil del visitante se llegó a concluir que este se asocia con las características de personas jóvenes que llegan al destino desde las ciudades más cercanas, en grupos familiares y de amigos en busca de diversión y contacto con la naturaleza, con un bajo presupuesto, se pone de manifiesto la necesidad de crear actividades de calidad y acordes al mercado que incluyan deportes de aventura y ecoturismo a precios accesibles.

La evaluación estratégica dio como resultado la implementación urgente de estrategias de planificación adaptativas, lo que implica que las operaciones percibidas en este tipo de estrategia proceden a reducir las debilidades internas y se pueden aprovechar todas las oportunidades que surgen en el entorno.

Referencias bibliográficas

- Abarca, M. (2017). *Propuesta de un modelo alternativo de funcionamiento del sistema turístico*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Extensión Norte Amazónica de la República del Ecuador.
- Conforme, M. (2016). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo sostenible en el cantón Montalvo*. Universidad Autónoma de Los Andes. Babahoyo – Ecuador.
- Contreras, R. (2017). Empoderamiento campesino y desarrollo local. *Revista Austral de Ciencias Sociales* (4), 55-68.
- Faria, C. (2016). *Planificación estratégica del turismo en la reactivación de áreas rurales*. Málaga: Publicaciones y Divulgación Científica.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montalvo (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015 – 2020*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1260000490001_PDYOT%20MONTALVO%202015-2020_06-04-2016_12-31-56.pdf
- Jiménez, B. L. H., y Jiménez, B. W. G. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Llanos, A. (2011). *Historia del Cantón Montalvo*. Linkfang. Obtenido de [https://es.linkfang.org/wiki/Montalvo_\(Ecuador\)](https://es.linkfang.org/wiki/Montalvo_(Ecuador))
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2017). PROYECTO: K002 MINTUR - *Implementación del Sistema Nacional de Señalización Turística*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/Resumen-Ejecutivo-Implementacion-del-Sistema-Nacional-Se%C3%B1alizacion-Turistica.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador (2013). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. SENPLADES (2012). *Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan Nacional para el Buen Vivir.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf) .

Villegas, F. Sánchez, M. (2000). Los recursos turísticos y actividad del sector en la provincia de Granada. *Revista Cuadernos Geográficos*. 30. 193 – 221.