

# Zaruma



# 2021



*Kalpama*  
REVISTA DE INVESTIGACIÓN

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

Edición N°21  
(Diciembre 2021)



## Cuerpo Editorial

Kalpana, Revista de Investigación, número 21, diciembre- 2021, es una publicación anual con artículos de difusión de docentes y profesionales que estudian el Turismo y áreas afines.

### Rector

Dr. Wilson Salas  
Universidad de Especialidades Turísticas  
- Ecuador  
wsalas@udet.edu.ec

### Editora General

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

### Comité editorial UDET Co-editores

#### 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. Sergio Lasso

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

#### Dr. Ricardo Sonda

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

#### MSc. Ruth Arroyo Tobar

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

#### Dra. Claudia Olivas 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

### Traducción al inglés

#### Lic. Gregory Lasso

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

### Redacción y Estilo

#### Ph.D. Javier Sepúlveda

Universidad de Western Ontario- Canadá  
jsepulv3@uwo.ca

Kalpana, Revista de Investigación  
Nro. 21, diciembre 2021.

Quito-Ecuador

Publicación Semestral

ISSN: 1390-5775

ISSN-e: 2661-6696

Una producción de: Universidad de Especialidades Turísticas-UDET. Dirigida por la Dirección de Investigación y Posgrados

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. 21, diciembre, 2021.

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: Zaruma (Dominio Publico)

# Presentación

Estimados lectores:

La Universidad de Especialidades Turísticas y la dirección de Investigación y Posgrados, tiene el agrado de compartir con la comunidad académica nacional e internacional, la edición nro. 21 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 la promoción turística en redes sociales de los Pueblos Mágicos del Ecuador, investigación que analiza la promoción turística que ejecutan los Pueblos Mágicos del Ecuador a través de las redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube. Este estudio se enfocó en la revisión bibliográfica de la literatura especializada y en el análisis observacional de la presencia en las redes sociales de cada uno de los Pueblos Mágicos del Ecuador.

Por otro lado tenemos a Jahuay cantares agrícolas, camino a la patrimonialización, que analizar la valía del jahuay y las razones por las que se debería desarrollar un plan de salvaguardia y la inscripción de esta manifestación cultural como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador y de la UNESCO. La patrimonialización del Jahuay aportará al desarrollo socioeconómico, simbólico y cultural de las comunidades del pueblo Puruhá y el país.; Salvaguardia: una herramienta para la conservación del Patrimonio Cultural Inmaterial, aplicado a territorios rurales aporta a la continuidad de las manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial en las parroquias rurales del cantón Latacunga, el estudio se basa en el análisis de las fiestas populares para la elaboración de un plan de salvaguardia, aborda la identificación, investigación y definición de acciones específicas para permitir que las manifestaciones se mantengan vivas.

Determinantes del comportamiento del consumidor en el sector de alimentos y bebidas: Oportunidades o amenazas de una crisis social establece los determinantes del comportamiento del consumidor para la decisión de comprar un producto o servicio gastronómico que permita identificar las oportunidades o amenazas de mercado que puedan ser analizados desde un enfoque social, en el contexto de la crisis originada por el COVID-19.

El estudio Análisis de densidad de Kernel para el diagnóstico del patrimonio turístico. Caso de estudio: Barrio de la Floresta artículo que, utiliza sistemas de información geográfica para identificar atractivos, equipamiento e infraestructura que sostiene la visita de turistas, así como un análisis del territorio mediante densidad de Kernel para identificar zonas atractivas para generar emprendimientos, que son vitales después de la pandemia del COVID-19, así como entender la dinámica que conforman estos elementos dentro del territorio, Barrio La Floresta en Quito.

Finalmente, Las tecnologías emergentes, retos para la transformación de la Alta Dirección en las organizaciones, manuscrito que expone un conjunto de elementos teóricos conceptuales relacionados con el tema de las tecnologías emergentes y su papel en el surgimiento de nuevas formas de gestión desde la alta Dirección. Se plantea algunas de las herramientas útiles para su implementación de manera eficaz con el fin de generar, formar y desarrollar habilidades cognitivas que permitan aprender procedimientos desde la alta Dirección.

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.



Atentamente  
Nataly Andrea Cáceres Santacruz  
Editora General



# Kalpana

REVISTA DE INVESTIGACIÓN

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

# Nº 21

**Presentación**

**Artículos**

**7**

**Análisis de la promoción turística en redes sociales de los Pueblos Mágicos del Ecuador**

Lorenzo Bonisoli, Mauricio Freddy Dután Dávila, Angel Andrés Procel Romero

**21**

**Jahuay cantares agrícolas, camino a la patrimonialización**

Sandra Noemí Cuenca Condoy, Elier González Martínez

**43**

**Salvaguardia: una herramienta para la conservación del Patrimonio Cultural Inmaterial, aplicado a territorios rurales**

Maricela de los Ángeles Pulloquina Neacato, Evelin Valeria, Chimborazo Espinosa, Magaly Nicpñe Toapanta Quimbita

**69**

**Determinantes del comportamiento del consumidor en el sector de alimentos y bebida: Oportunidades o amenazas de una crisis social**

Diego Salazar

**94**

**Análisis de densidad de Kernel para el diagnóstico del patrimonio turístico. Caso de estudio: Barrio de la Floresta**

Freddy Xavier Lasso Garzón, Andrea Sarango, Fabián Brondi Rueda

**119**

**Las tecnologías emergentes, retos para la transformación de la Alta Dirección en las organizaciones**

Xavier Páez



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

**Análisis de la promoción turística de los Pueblos  
Mágicos del Ecuador en redes sociales**

**Analysis of promotion of the “Magical Places” of  
Ecuador on social media<sup>1</sup>**

**Lorenzo Bonisoli**

<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>  
[lbonisoli@utmachala.edu.ec<sup>2</sup>](mailto:lbonisoli@utmachala.edu.ec)

**Mauricio Freddy Dután Dávila**

<https://orcid.org/0000-0003-4835-1056>  
[fdutan2@utmachala.edu.ec<sup>3</sup>](mailto:fdutan2@utmachala.edu.ec)

**Ángel Andrés Procel Romero**

<https://orcid.org/0000-0003-0062-8191>  
[aprocel\\_est@utmachala.edu.ec<sup>4</sup>](mailto:aprocel_est@utmachala.edu.ec)

**Universidad Técnica de Machala, Ecuador**

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 14 de abril del 2021, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 14 de septiembre del 2021. Kalpana-Revista de Investigación. Nro. 21. Publicación Semestral (diciembre -2021) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

<sup>2</sup> MA, MBA, PhD. Docente titular de Marketing Sostenible en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<sup>3</sup> Ingeniero en marketing por la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<sup>4</sup> Ingeniero en marketing por la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

## Resumen

El propósito de esta investigación es analizar la promoción turística que ejecutan los Pueblos Mágicos del Ecuador a través de las redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube. Este estudio se enfocó en la revisión bibliográfica de la literatura especializada y en el análisis observacional de la presencia en las redes sociales de cada uno de los Pueblos Mágicos del Ecuador. Los resultados indican que la promoción en medios digitales no es eficiente y que las empresas turísticas y las entidades gubernamentales podrían mejorar la comunicación turística en términos de claridad e interés de los contenidos.

**Palabras claves:** Marketing Turístico, Redes sociales, Pueblos Mágicos, Ecuador.

## Abstract

This study analyzes the promotion of the “Magic Places” of Ecuador on Facebook, Instagram and YouTube. The analysis is focused on literature review and the analytical observation of the presence of each Magic Place on the social media. The results demonstrate that the promotional strategies on social media are not efficient. Touristic companies and the Government should enforce the touristic communication in terms of clarity of contents and information provided.

**Keywords:** Tourism Marketing, social media, Magic Places, Ecuador.

## Introducción

La industria turística en los últimos años ha ido creciendo de manera significativa (Dean, 2018; Moreno & Coromoto, 2011), lo que genera altos ingresos económicos para las empresas del sector y un mínimo impacto ambiental. En Ecuador, el sector turístico es uno de los más relevantes y aporta con el 10 % del PIB (Orgaz Agüera, 2015).

Las empresas que operan en el sector turístico en los últimos años han optado por utilizar herramientas del marketing digital para incentivar el turismo y, por ende, fortalecer su rentabilidad (Domínguez Vila & Araújo Vila, 2014). Por esta razón, se puede afirmar que la promoción de los destinos turísticos ha ido de la mano con la evolución de la comunicación digital y, en específico, con el desarrollo de las redes (V. Altamirano Benítez et al., 2018).

Las redes sociales han sido un fuerte vehículo de desarrollo empresarial, en particular para las pequeñas organizaciones, ya que ofrecen la oportunidad de relacionarse directamente con los potenciales usuarios sin invertir considerables cantidades de dinero (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015). Estas plataformas brindan información y captan comentarios, ideas e inquietudes, lo que permite examinar la percepción que los usuarios tienen de un destino turístico específico (Gutiérrez Montoya et al., 2018). Las redes sociales más utilizadas para la promoción turística son: Facebook, Instagram, YouTube, Google Maps y TripAdvisor (Antonio et al., 2018; Armirola et al., 2020).

El Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR), en convenio con la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), han decidido replicar un programa de promoción turística que nació en el 2001 en México denominado “Pueblos Mágicos”, con la finalidad de apoyar a las localidades que poseen riqueza cultural, natural e histórica. En Ecuador actualmente el programa cuenta con veintiún localidades que poseen los atributos necesarios para ser denominados “Pueblos Mágicos del Ecuador” (Pinchevsky, 2021).

Los pueblos mágicos del Ecuador son en la actualidad: San Pedro de Alausí, Santa Ana de Cotacachi, Villa de San Antonio del Cerro de Oro de Zaruma, San Cristóbal de Patate, San Gabriel, Guano, San Antonio de Ibarra, Portoviejo, Rumiñahui, Azogues, Chordeleg, Agua Blanca, Sushufindi, Lago Agrio, Pimampiro, Isla Floreana, Cayambe, El Chaco, Esmeraldas, Calvas y Saraguro. A pesar de la importancia de este programa, no existe todavía un análisis completo de la presencia de la promoción turística de los pueblos mágicos ecuatorianos en las redes sociales, mientras que, para las autoridades locales y organizaciones privadas del sector, es de interés la evaluación de las potencialidades que las redes sociales ofrecen para fortalecer el atractivo turístico de estos destinos.

Esta investigación tiene el propósito de analizar la manera en que los Pueblos Mágicos ecuatorianos se están promocionando en las redes sociales de Facebook, Instagram, YouTube, Google Maps y TripAdvisor, y contabilizar la cantidad de publicaciones y de seguidores en cada una de las redes sociales con la finalidad de identificar el impacto y eficiencia de la comunicación turística.

### **Proyecto pueblos mágicos**

El Programa Pueblos Mágicos nació en México en el año 2001 como un proyecto orientado a promover localidades que cuentan con atributos históricos, culturales y naturales únicos (Shaadi et al., 2017). El propósito del proyecto fue para fortalecer el desarrollo turístico de diversos lugares que cumplen con las cualidades para desempeñar esta actividad y que por falta de promoción turística, no eran considerados como la primera opción de los usuarios nacionales y extranjeros (López & Uam, 2017).

En la actualidad, el programa está conformado por más de un centenar de localidades entre las cuales Huasca de Ocampo (Hidalgo), Mexcaltitán (Nayarit), Tepoztlán (Morelos) y Real de Catorce (San Luis Potosí) fueron las localidades con las cuales el Programa de Pueblos Mágicos México inicio (Velarde Valdez et al., 2009; S. de Turismo, 2014).

Las medidas promocionales del programa incluyen: articular una oferta turística complementaria y diversificada; aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de productos turísticos que signifiquen un alto grado de atraktividad; poner en valor, consolidar y reforzar los atractivos; hacer que el turismo local se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable y lograr que las comunidades receptoras se beneficien del turismo como actividad redituable (Velarde Valdez et al., 2009).

## **Programa “Pueblos Mágicos” – Ecuador – 4 Mundos**

En Ecuador el turismo representa el tercer ingreso no petrolero para la economía (Romero, 2017); por esta razón, el Gobierno ecuatoriano, a partir del decreto ejecutivo 1.424 del 19 de abril de 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado la aplicación de distintas estrategias para mejorar e incrementar el desarrollo turístico del País (Mendoza, 2016).

El MINTUR asume la responsabilidad de crear una oferta turística que esté acorde con las necesidades y exigencias que presentan los turistas que visitan el país y preparar un Plan estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible del Ecuador al 2020, en el cual se establezca como una necesidad urgente la implementación del Programa de Fortalecimiento del Marketing Turístico en el Ecuador (Guillén Herrera et al., 2019). En este contexto, el MINTUR pone en marcha el proyecto denominado Programa de Desarrollo de Localidades Pueblos Mágicos Ecuador - 4 Mundos. Por esta razón MINTUR firmó un convenio con la SECTUR el 2 de agosto del 2018 que incluye el Programa Específico de Cooperación en materia turística que tiene el propósito de desarrollar el programa Pueblos Mágicos en la República del Ecuador.

El convenio permitirá promover el intercambio de procedimientos, experiencias, metodología y buenas prácticas con el gobierno de México sobre el desarrollo e implementación del Programa Pueblos Mágicos. El objetivo del programa consiste en promover el desarrollo turístico de poblaciones que cuentan con atributos culturales y naturales singulares; y que cumplan con las condiciones básicas necesarias para el desarrollo de la actividad turística. Esta iniciativa empezó en el 2019 y hasta la presente fecha cuenta con 21 ciudades que han sido categorizadas como Pueblos Mágicos: San Pedro de Alausí, Santa Ana de Cotacachi, Villa de San Antonio del Cerro de Oro de Zaruma, San Cristóbal de Patate, San Gabriel, Guano, San Antonio de Ibarra, Portoviejo, Rumiñahui, Azogues, Chordeleg, Agua Blanca, Sushufindi, Lago Agrio, Pimampiro, Isla Floreana, Cayambe, El Chaco, Esmeraldas, Calvas y Saraguro.

### **1. San Pedro de Alausí – Chimborazo**

Conocida como la “Ciudad de los Cinco Patrimonios”, Alausí es un Pueblo Mágico de enorme riqueza natural, histórica y cultural. Alausí está envuelta entre tradiciones, historias y el paso de los años. La Nariz del Diablo, su línea férrea, su centro histórico, su reloj, sus poblados aledaños, sus cascadas y la belleza paisajística que la abraza, hacen de esta localidad un lugar mágico.

### **2. Santa Ana de Cotacachi – Imbabura**

Es una ciudad de contrastes por sus iglesias, capillas, esculturas y vitrales hermosos, que están enlazados a lagunas, senderos, reservas naturales y zonas productivas. Además, es un emporio de cultura y tradición. Por la naturaleza que se encuentra en esta localidad se lo declaró como “Cantón Ecológico”, y forma parte de la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapa. Cotacachi es una de las áreas naturales protegidas más visitadas del país.

### **3. Villa de San Antonio del Cerro de Oro de Zaruma – El Oro**

Zaruma conserva una invaluable riqueza histórica y arquitectónica que está plasmada en sus edificaciones. Pintorescas casas y empinadas calles estrechas se abren espacio en medio de su accidentada geografía. El centro histórico de este Pueblo Mágico posee 201 casas patrimoniales con fachadas meticulosamente construidas en madera fina que reflejan diversas técnicas del siglo XIX y XX (López Balcazar et al., 2019). A esto se suma el Museo Municipal, las minas El Sexmo, el Santuario de la Virgen del Carmen, la cascada, el asentamiento de Huayquichuma, entre otros lugares que sin duda guardan en sí la magia. Zaruma es Patrimonio Cultural de Ecuador en 1990 y Patrimonio Cultural de la Humanidad.

En la localidad Cerro de Arcos, entre las provincias de El Oro y de Loja hay bosque nativo de páramo donde vive el colibrí endémico *Oreotrochilus cyanolaemus*. Esta especie de colibrí estrella de garganta azul fue descubierto en 2017 y fue recién descrito para la ciencia un año después. Un estudio calculó que había entre 250 y 750 ejemplares en el mundo en la franja de 3300 metros sobre el nivel del mar, pero en realidad la investigación de campo estimó que la población es menor a 150.

### **4. San Cristóbal de Patate – Tungurahua**

Primer Pueblo Mágico de Ecuador, por su clima se le da el reconocimiento de “Valle de la Eterna Primavera”. Su gastronomía, compuesta por múltiples productos de la zona seduce a quienes degustan los aromas y sabores. Las cascadas, ríos y bosques son espacios que atrapan al turista por las aventuras que se pueden realizar.

### **5. San Gabriel – Carchi**

San Gabriel se encuentra ubicado al sur de la provincia de Carchi. San Gabriel nos abre un viaje en el tiempo con cientos de edificaciones coloniales, muchas de ellas con más de 100 años de antigüedad. La ubicación estratégica favorece a su clima; por ello, ha sido bautizada con varios sobrenombres, como la “Ciudad de las Siete Colinas” o “Ciudad de la Eterna Primavera”. Este lugar reúne todo para vivir la naturaleza, la aventura, el patrimonio y la contemplación.

Para los amantes del turismo religioso ofrece un esplendoroso escenario conocido como la Gruta de La Paz, donde se encuentra una cueva gigante, un puente colgante, un túnel y tres piscinas termales. También cuenta con escenarios naturales como el famoso bosque de los Arrayanes, la cascada de Paluz y la laguna de El Salado.

### **6. Guano – Chimborazo**

Se caracteriza por estar rodeado por volcanes y montañas que son una verdadera joya paisajística del Ecuador, entre ellos resalta el majestuoso nevado Chimborazo, que guía el camino del Último Hielero del Ecuador, Baltazar Ushca.

Haciendo honor a su historia, cultura y tradición es conocido como la Capital Artesanal del Ecuador. La localidad se destaca por la habilidad que tiene su gente con el tejido fino de las alfombras. Además, cuenta con Centros de Turismo Comunitario en la parroquia de San Andrés; también permite la práctica de actividades de aventura como senderismo, camping y *downhill* en los Páramos del Nudo de Iguata. En el recorrido por la ciudad no se puede dejar de visitar el Museo de la Ciudad, donde se encuentra la Momia de un fraile franciscano, representante de la riqueza histórica y cultural del Cantón.

### **7. San Antonio de Ibarra – Ibarra.**

En esta parroquia se puede admirar y respirar un ambiente de arte, en talleres, almacenes y galerías, en donde la magia y creatividad es parte del diario vivir. Además, cuenta con una gran belleza escénica, de flora y fauna. Sus bellos senderos conducen a quienes gustan del *trekking* o del cicloturismo por paisajes increíbles y tranquilos.

### **8. Portoviejo – Manabí**

La capital de la provincia de Manabí se encuentra ubicada en la zona central de la costa ecuatoriana. Portoviejo muestra su historia e identidad a través de los trazos descubiertos en objetos precolombinos hallados en el Cerro Jaboncillo de Picoazá, el tejido del sombrero de paja toquilla y su exquisita gastronomía, que le dan vida y sentido a su moderna arquitectura con una expresión propia de esta tierra.

### **9. Rumiñahui – Pichincha**

Valle por riqueza histórica, patrimonial, paisajística y étnica. En la localidad se puede notar que sus viviendas aún conservan sus materiales tradicionales como el adobe, techo de teja y ventanas como balcones de madera, además su centro histórico e iglesia matriz son lugares representativos de este pueblo.

### **10. Azogues – Cañar**

Ciudad ubicada en un valle interandino en el austro ecuatoriano, asentada a orillas del río Burgay. Declarada como “Centro de Valor Patrimonial y Urbano del Ecuador”, “Ciudad más Amable y Segura del Ecuador”. Entre los lugares representativos se encuentra el Santuario de la Virgen de la Nube, la iglesia del Señor de Flores, La Catedral, museos y centros culturales.

### **11. Chordeleg – Azuay**

Conocida como el “Chorro de Oro”, ciudad que se encuentra vestigios arqueológicos, belleza natural y actividad artesanal y joyera. Chordeleg forma parte de la red de Ciudades Creativas de la Unesco desde 2017 por el trabajo de sus artesanos que utilizan el cuero, arcilla, barro, madera, hilo, paja toquilla y metales.

### **12. Agua Blanca – Manabí**

Se encuentra en el Parque Nacional Machalilla, posee uno de los complejos arqueológicos más importantes del país. Es un pueblo donde los conquistadores nunca pudieron ingresar, por

lo que su gente conserva orgullosa e intacta los rasgos de sus ancestros. Además, es común encontrar enseres y herramientas que se utilizaban hace 500 años.

### **13. Sushufindi – Sucumbíos**

Localidad con gran riqueza natural, cultural y gastronómica, ubicada en el corazón de la Amazonía ecuatoriana. Destino multicultural de diversas partes del Ecuador como afroecuatorianos y mestizos; y también grupos étnicos como los Secoya, Siona, Shuar y Kichwa.

### **14. Lago Agrio – Sucumbíos**

Riqueza en flora y fauna, además con sus atractivos turísticos culturales y gastronomía única. Ciudad que se puede vivir costumbres y rituales de los pueblos y nacionalidades ancestrales.

### **15. Pimampiro – Imbabura**

Ciudad con costumbres milenarias, como es el trueque que se celebra en fechas especiales, Pimampiro mantiene su interculturalidad, esto hace que la convivencia entre mestizos, afrodescendientes e indígenas siga intacta; se mantengan las tradiciones y construya una imagen como un pueblo con riqueza cultural.

### **16. Isla Floreana – Galápagos**

Ubicada al sur de las Galápagos, rica en flora y fauna única en el mundo. Isla que cuenta la historia de la colonización del archipiélago. Sus paisajes, flora y fauna únicas en el mundo se combinan con las crónicas de vida de este pequeño territorio de apenas 173 km<sup>2</sup>.

### **17. Cayambe – Pichincha**

Se asienta en las faldas del nevado Cayambe, ciudad que pasa un tramo del Qhapaq Ñan, declarado como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO. Lugares para visitar como el Reloj Solar Quitsato, la Hacienda Guachalá, la cascada del Tingo y la Bola de Guachalá.

### **18. El Chaco – Napo**

Ciudad con áreas naturales protegidas como la Reserva Ecológica Cayambe Coca, El Parque Nacional Sumaco, Napo Galeras, El Bosque Protector La Cascada y la Reserva de Biósfera de Sumaco.

### **19. Esmeraldas – Esmeraldas**

Con flora y fauna silvestre, manglar, playas y riqueza cultural es lo que representa a la ciudad de clima cálido, además su gastronomía y la hospitalidad de su gente.

### **20. Calvas – Loja**

Grandes atractivos turísticos como paisajes, reservas ecológicas, costumbres como eventos religiosos y tradiciones auténticas de la zona. Por su diversidad en cultivos por su clima cuenta con una gran variedad en la gastronomía.

## **21. Saraguro – Loja**

Sitio donde se encuentra una de las etnias más puras del Ecuador y América como son los Saraguros, rica en cultura y costumbres, se puede vivir experiencias únicas en este lugar. Lugares como el Baño del Inca, el Salado de Turucachi, el Cerro de Putushio, bosque de Washapamba, el León Dormido, La Laguna de Chinchilla o el Cerro de Arcos.

### **Marketing turístico**

El marketing turístico es la disciplina que aplica los elementos del marketing a los destinos turísticos y busca que el usuario se sienta atraído por el destino promocionado (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010; Bigné Alcañiz et al., 2008). El desarrollo de un plan de promoción turística efectivo es la mejor opción para dar a conocer una localidad turística (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015).

### **Marketing Turístico 2.0**

Las empresas relacionadas con la industria turística se han visto en la necesidad de adaptarse al modo actual de viajar e integrarse al mundo de la tecnología con el denominado “turismo digital”; es decir, aplicar estrategias de marketing que impliquen la promoción en los medios digitales para dar a conocer rápidamente los destinos turísticos por medio de imágenes, fotos y videos. Muchos autores (V. Altamirano Benítez et al., 2018; Mendes et al., 2013), consideran ésta la mejor opción para atraer turistas a lugares específicos.

Los gobiernos desarrollan planes de marketing turístico 2.0, cuyo objetivo es diseñar espacios en redes sociales que brinden la información necesaria para los posibles turistas (V. P. Altamirano Benítez et al., 2016; Granda, 2018).

Los medios digitales y el internet son las herramientas que utilizan los turistas para la búsqueda más detallada de lugares y sitios donde pueden hospedarse, tipo de atractivos tiene un lugar, la gastronomía, cultura y otros (Guillén Herrera et al., 2019).

### **Redes sociales**

Las redes sociales seleccionadas mayoritariamente por las distintas empresas de turismo en el mundo para promocionar y brindar información de productos turísticos son Facebook, Instagram y YouTube (Sacouman, 2003).

### **Facebook**

Es la principal red social que existe en el mundo (Gutiérrez Montoya et al., 2018) debido a que cuenta con un aproximado de 2.700 millones de usuarios activos, los cuales están en constante evolución y va introduciendo nuevas herramientas y formatos. El marketing no fue

ajeno a este cambio producido en esta modalidad, una oportunidad para nuevos conceptos y abordajes, por este motivo la estrategia de marketing en Facebook debe evolucionar a la par. Debido a los cambios en su interfaz, que es mucho más limpia y clara, ahora esta red social es más sencilla y facilita la navegación del usuario.

Entender su funcionamiento y los recursos que ofrece es un paso fundamental para quien quiere expandir su negocio o hacerse conocido, ampliar su alcance y sus estrategias de marketing digital (Martínez-valerio, 2012).

### **Instagram**

Esta aplicación permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Instagram, con su diferente opción para publicitar, es la manera que las empresas de turismo utilizan para su promoción, es por ello por lo que publicar una imagen, video, *reels* (herramienta que permite la creación de videos desde la propia app) y otros; hace que los turistas se sientan atraídos por esta red social y puedan encontrar la información necesaria. La utilización de *hashtag* (etiqueta) (conjunto de caracteres precedidos por un signo # que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en la web) es otra opción que los turistas utilizan para buscar un tema en específico, las empresas en cada publicación colocan los *hashtags* adecuados con el fin que sea fácil encontrar su página o sus publicaciones.

### **YouTube**

La plataforma digital YouTube ha sido una herramienta que las empresas utilizan para la promoción turística (Mendes et al., 2013), tomando en cuenta que se apoyan en “youtubers” o “influencers” de esta plataforma para promocionar una ciudad, pueblo o sitio en específico, el objetivo de los creadores de contenido es captar la atención de los turistas con vídeos interactivos que muestren estos sitios de manera diferente. Otra opción que las empresas dedicadas al turismo utilizan, es crear una cuenta en esta plataforma y promocionar con contenido de estos lugares de manera informativa.

### **Google Maps**

Aplicación desarrollada por Google en el año 2005, el objetivo es brindar información a sus usuarios sobre la ubicación o una dirección específica o el esquema de un recorrido con el fin de llegar a un lugar determinado. Esta APP utiliza la conexión de GPS de teléfonos celulares, computadoras, *laptops* o *Tablets*, y así utilicen esta herramienta de manera eficaz. No es necesario comprar la aplicación o una aplicación externa, pues las empresas la utilizan con el fin de llegar a un segmento o público, conocer el lugar donde pueden crear una oportunidad de negocio.

### **TripAdvisor**

TripAdvisor es un portal que permite a viajeros de todo el mundo planificar sus viajes mediante una consulta o consejos de otros viajeros reales a través de una amplia variedad de

opiniones sobre todo tipo de establecimientos hoteleros y de restauración, así como de atracciones turísticas, además de proponer a los visitantes del portal enlaces directos a instrumentos de reserva. TripAdvisor ha alcanzado un éxito notable, obteniendo una gran fama a nivel mundial con más de 260 millones de visitantes únicos al mes (Balagué et al., 2016).

## Metodología

Esta investigación se realizó por medio de una metodología cuantitativa. La aplicación del método cuantitativo implica conceptualizar y analizar datos del turismo digital implementado por las localidades denominadas Pueblos Mágicos. Este método se fundamenta en la medición de las características relacionadas con el impacto de la promoción turística de estas localidades en las redes sociales específicamente en Facebook, Instagram, YouTube, Google Maps y Tripadvisor. El método cuantitativo permite realizar una descripción de la relación que existe entre las distintas variables en la investigación de forma numérica durante el año 2019, año en el cual inició el programa y el año 2021, año en el cual se realizó la investigación.

## Marketing 2.0 y empresas hoteleras

El turismo 2.0 hace uso de la web 2.0, en el caso específico de la industria hotelera. Las redes sociales han cambiado la forma en que los usuarios consumen productos y servicios turísticos, desde la forma de hacer reservas, de informarse sobre las nuevas ofertas, hasta la forma de comunicarse con el proveedor de servicios.

Las redes sociales facilitan a los hoteles el conocimiento de sus clientes y sus demandas, a crear relaciones estrechas y a desarrollar habilidades relacionadas con el marketing en las redes sociales. Precisamente el uso de las redes sociales en el sector hotelero puede mejorar aspectos relacionados con la fidelidad, la confianza y la satisfacción del cliente.

- Internet permite estar conectado con los clientes en todo momento, y recibir así un trato más eficaz y personalizado.
- Los datos que nos ofrece el cliente en un momento dado pueden ser almacenados en una base de datos y servir para promociones posteriores, enviar información acerca de la empresa, y en definitiva tener localizable al cliente.
- Las redes sociales pueden eliminar intermediarios e incluso personal. Esto favorece la reducción de costes, y, por lo tanto, la disminución en el precio, lo que fortalece la competencia ante el resto de las empresas.
- Las personas que compran algún artículo o servicio por Internet enseguida comprueban que es mucho más cómodo, entre otras cosas porque no existen desplazamientos y es económico, con lo que repiten con facilidad.
- La información clara y precisa que el usuario brinda a la empresa ayuda a segmentar de mejor manera el mercado y por ende se sabrá qué ofrecerle con certeza, y así reducir los costos innecesarios.

- Las páginas web de empresas permiten dar una información actualizada en todo momento, lo que permite a la organización adaptarse a la situación y variar estrategias según las circunstancias.
- En internet no existen barreras en cuanto a distancia. La red permite a las empresas estar al alcance de todos en todo momento.
- La Web 2.0 facilita la interacción con otros usuarios. Actualmente los comentarios de opinión en distintos blogs, o páginas web sobre productos y servicios están a la orden del día. Los clientes prefieren recibir consejo de gente que ya han probado el producto y que tras su satisfacción recomiendan el producto o servicio.
- Las redes sociales permiten a los usuarios comparar precios de varios hoteles al mismo tiempo, lo cual constituye un esfuerzo de las capacidades de marketing para ofrecer ofertas y actualizar tarifas para obtener ventajas competitivas con respecto a la competencia (Sánchez Amboage, 2011).

## **Desarrollo de la investigación**

Con el propósito de analizar en detalle la presencia en las redes sociales de los Pueblos Mágicos, primeramente, se presentan los resultados totales de la investigación en la tabla 1, plataforma que detalla las publicaciones en las cinco redes sociales seleccionadas de los 21 Pueblos Mágicos, y en segundo lugar se detallan y comentan las publicaciones de los primeros (en orden de inclusión en el proyecto) cinco pueblos mágicos de Ecuador: Alausí, Cotacachi, Zaruma, Patate y San Gabriel.

**Tabla 1.** Número de publicaciones en las redes sociales

Pueblos Mágicos	Facebook		Instagram		YouTube		Google Maps	
	N°.	%	N°.	%	N°.	%	N°.	%
Agua Blanca	290	0,23%	100	0,02%	12	5,48%	7	0,66%
Alausí	9.421	7,53%	33.160	8,02%	11	5,02%	55	5,22%
Azogues	1.459	1,17%	134.975	32,65%	13	5,94%	72	6,83%
Calvas	23.772	19,01%	22	0,01%	9	4,11%	7	0,66%
Cayambe	3.168	2,53%	13.948	3,37%	11	5,02%	115	10,91%
Chordeleg	1.273	1,02%	15.310	3,70%	12	5,48%	73	6,93%
Cotacachi	6.404	5,12%	39.688	9,60%	12	5,48%	72	6,83%
El Chaco	3.735	2,99%	419	0,10%	13	5,94%	13	1,23%
Esmeraldas	21.398	17,11%	51.633	12,49%	12	5,48%	79	7,50%
Guano	636	0,51%	682	0,16%	11	5,02%	57	5,41%
Isla Floreana	179	0,14%	5.290	1,28%	12	5,48%	30	2,85%
Lago Agrio	2.640	2,11%	13.833	3,35%	10	4,57%	66	6,26%
Patate	5.044	4,03%	136	0,03%	11	5,02%	39	3,70%
Pimampiro	1.509	1,21%	8.161	1,97%	12	5,48%	12	1,14%
Portoviejo	1.600	1,28%	22.482	5,44%	8	3,65%	125	11,86%
Rumiñahui	840	0,67%	26.035	6,30%	4	1,83%	67	6,36%
San Antonio de Ibarra	847	0,68%	1.050	0,25%	12	5,48%	48	4,55%
San Gabriel	34	0,03%	100	0,02%	8	3,65%	13	1,23%
Saraguro	9.807	7,84%	16.688	4,04%	7	3,20%	18	1,71%
Sushufindi	1.686	1,35%	22.400	5,42%	8	3,65%	11	1,04%
Zaruma	29.292	23,43%	7.257	1,76%	11	5,02%	75	7,12%
	125.034	100,00%	413.369	100,00%	219	100,00%	1.054	100,00%

Elaboración propia, 2021.

## Análisis en detalles de los primeros cinco pueblos mágicos

### Alausí

**Tabla 2.** Análisis de información -Alausí

	<b>Páginas Facebook</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Fotos</b>	<b>Videos</b>
<b>Facebook</b>	Alausí Pueblo Mágico	2.662	421	110
	GAD Alausí	16.965	8.481	300
	Alausí ciudad mágica	12.022	57	52
	<b>Páginas Instagram</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Publicaciones</b>	
<b>Instagram</b>	Pueblo_Mágico_Alausi	651	160	
	#alausí		27.500	
	#alausí		5.000	
	#alausiecuador		500	
	<b>Cuentas de YouTube</b>	<b>Suscriptores</b>	<b>Videos</b>	
<b>YouTube</b>	Navegador por el mundo	6.230	1	
	Municipio Alausí	2.270	1	
	Albert Oleaga	32.300	1	
	Triponchito	2.130	1	
	Alausí Encanto mágico	58	1	
	Alvarado Chavez	46	1	
	Carlos Cobos Orellana	641	1	
	Ecuador Turístico	861	1	
	Monos viajeros	389	1	
	Turismo y Aventura	412	1	
<b>Google Maps</b>	Alausí		55	
<b>TripAdvisor</b>		<b>Páginas</b>	<b>Publicaciones</b>	
	Actividades	10	709	
	Alojamiento	8	356	
	Restaurantes	9	316	

Elaboración propia, 2021.

La presencia en Facebook de Alausí se limita a tres páginas de las cuales las primeras dos en número de usuarios son páginas gubernamentales. Alausí en la red social Instagram cuenta con una sola página que se denomina “Pueblo\_Mágico\_Alausi”, el número de seguidores son más de 600 y con publicaciones muestran los atractivos turísticos. Se evidencian también un número alto de publicaciones de los turistas que han visitado este sitio y han creado *hashtags*.

En la plataforma YouTube, Alausí cuenta con diez videos que muestran los atractivos y los servicios turísticos. Seis de estos videos son realizados por turistas que visitaron este pueblo y han creado un vídeo corto de su experiencia en este lugar con vistas aéreas de sitios naturales e históricos y fotos de platos gastronómicos (ver Figura 1).

Durante los últimos 6 meses, en Google Maps Alausí ha recibido 55 publicaciones con fotos de la ciudad, de vistas panorámicas y de las vías del ferrocarril. En la página de TripAdvisor Alausí cuenta con 27 páginas y 1381 publicaciones entre actividades, hoteles y restaurantes.

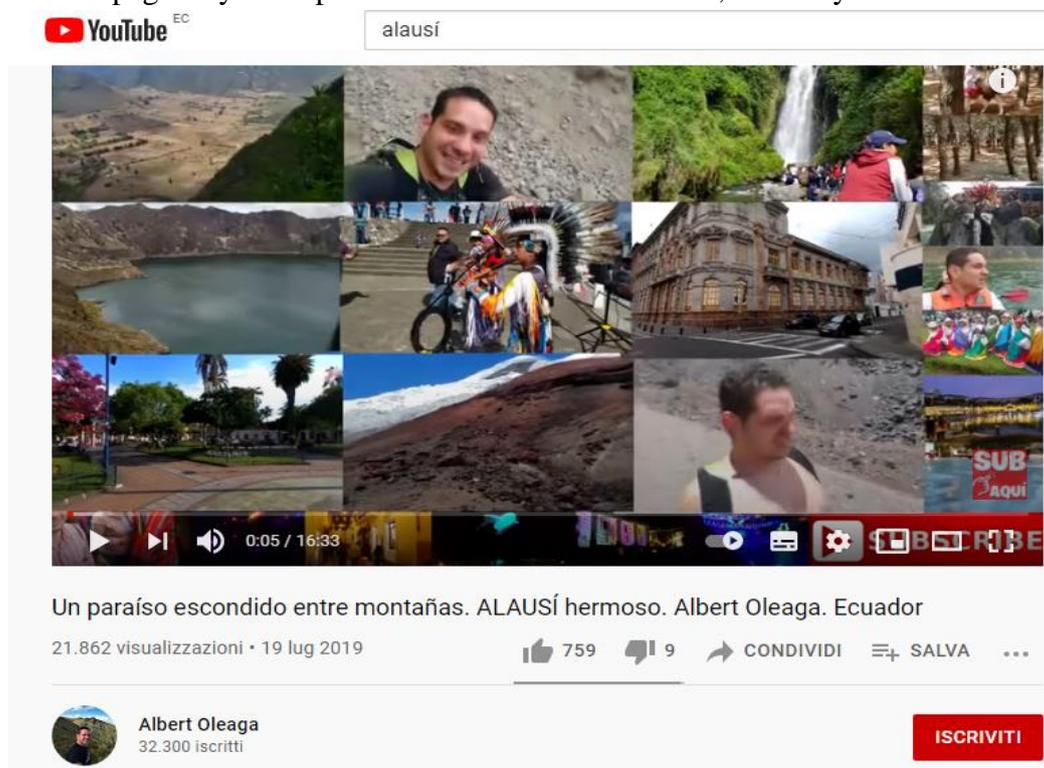


Figura 1. Video YouTube de Albert Oleaga. Fuente: YouTube, 2021

## Cotacachi

Tabla 3. Análisis de Información - Cotacachi

Facebook	Páginas Facebook	Seguidores	Fotos	Videos
	Municipio de Cotacachi	25.235	5.854	550
Instagram	Páginas Instagram	Seguidores	Publicaciones	
	municipiodecotacachi	2.585	888	
	#cotachi		37.800	
	#cotacachiecuador		1.000	
YouTube	Cuentas de YouTube	Suscriptores	Videos	
	Ecuador	22.800	2	
	Diario El Comercio	51.300	1	
	Ministerio de Turismo Ecuador	92	1	
	ENtv	9.720	1	
	Damián	318000	1	
	José Pijuango	758	1	
	César Flores	82	1	
	Ecuadordean	1820	1	
	Ministerio del Ambiente y Agua	5820	1	
	Un mapa en la kabeza		1	
	Ecuador en lo alto	458	1	
	Travel2South Ecuador	52	1	

Carlos Orozco	643	1
Tvn Canal	21.400	1
Prefectura de Imbabura	1.060	1
Albert Oleaga	32.300	1
<b>Google Maps</b>		72
<b>TripAdvisor</b>	<b>Páginas</b>	<b>Publicaciones</b>
Actividades	7	925
Alojamiento	9	629
Restaurantes	10	872

Elaboración propia, 2021.

Cotacachi en Facebook tiene solo una página que hace referencia a sus atractivos turísticos. En esta página, que es la del municipio, las publicaciones se dividen en noticias locales y fotos de los atractivos turísticos de la ciudad. La mayoría de los 550 videos son de interés turístico y mencionan las actividades que los turistas pueden realizar.

En Instagram, la única cuenta que pertenece a la localidad Cotacachi es la del municipio y, por ende, replica las publicaciones de Facebook. Cotacachi en YouTube tiene 17 videos de los cuales ocho son realizados por turistas (ver Figura 2). En los últimos 6 meses en la plataforma de Google Maps el Pueblo Mágico de Cotacachi cuenta con 72 publicaciones donde se destaca la belleza de sus calles y la arquitectura de sus casas coloniales.

Cotacachi en la página de TripAdvisor ha publicado sitios como lagunas, museos, tiendas de artesanías y parques donde el turista puede realizar diversas actividades, con respecto a sitios como hostales y hoteles en esta página de encuentran 9 sitios registrados con diversas fotos de los servicios que brindan, además existen 10 restaurantes registrados con diversas opciones para los turistas que decidan visitarlos.



Figura 2. Dónde comprar la mejor ropa de cuero en Ecuador. Fuente: Página de YouTube de Damián, 2021.

## Zaruma

Tabla 4. Análisis de Información- Zaruma

	<b>Páginas Facebook</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Fotos</b>	<b>Videos</b>
<b>Facebook</b>	Turismo Zaruma Oficial	29.047	2.802	189
	Gobierno Municipal de Zaruma	20.165	21.173	128
	<b>Páginas Instagram</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Publicaciones</b>	
<b>Instagram</b>	turismo_zaruma	8.781	2.847	
	visita_zaruma	10.500	3.410	
	#vivitazaruma		1.000	
	<b>Cuentas de YouTube</b>	<b>Suscriptores</b>	<b>Videos</b>	
<b>YouTube</b>	Albert Oleaga	32.300	2	
	Faith Records Films	394	2	
	Aventura Ecuador	3.740	1	
	Ministerio de Turismo Ecuador	92	1	
	POSTAL ECU Desde el Corazón del Planeta	253	1	
	Vicente Enríquez vep	86	1	
	Pepe Gaibor	9.930	1	
<b>Google Maps</b>	<b>Zaruma</b>		75	
		<b>Páginas</b>	<b>Publicaciones</b>	
<b>TripAdvisor</b>	Actividades	5	135	
	Alojamiento	5	98	
	Restaurantes	4	11	

Elaboración propia, 2021.

Zaruma realiza promoción turística a través de Facebook, se pueden encontrar 6 páginas promocionando la ciudad turística. Las páginas “Turismo Zaruma Oficial” y “Gobierno Municipal de Zaruma” son páginas gubernamentales. El contenido de estas páginas se basa en presentar imágenes de los lugares con relevancia histórica y de los atractivos naturales.

En Instagram, Zaruma se promociona a través de varias páginas, entre las que se encuentran “turismo\_zaruma”, “vista\_zaruma” y “zaruma\_ec”, que muestran los lugares públicos representativos de la localidad, gastronomía, arquitectura y cultura. Además, con el *hashtag* se puede encontrar publicaciones de turistas, como de los mismos zarumeños que muestran cada atractivo turístico de esta ciudad. Sobre la plataforma de YouTube Zaruma cuenta con nueve videos de los cuales cinco son de turistas. El contenido audiovisual está conformado por entrevistas a las autoridades de esta localidad los cuales invitan a visitar la ciudad, además presentan actividades turísticas que se pueden realizar como la visita a la mina “El Sexmo”. Los videos son creados por la municipalidad, turistas y personas residentes de la ciudad cada video es de índole turística e informativa acerca de todas las actividades y acontecimientos de la ciudad.

En los últimos 6 meses Zaruma en Google Maps cuenta con 75 publicaciones que incluyen la catedral, la mina de El Sexmo y diversas fotografías panorámicas de la ciudad. En la página de TripAdvisor Zaruma cuenta con 19 páginas y un total de 244 publicaciones. Entre las localidades que se pueden visitar entre están los santuarios, el parque central y la mina turística El Sexmo (ver Imagen 3).

### Mina El Sexmo



52 • [n.1 di 4 attività a Zaruma](#) • Luoghi e punti d'interesse  
[Chiuso.org](#) • 8.30 - 17.00



Figura 3. Mina El Sexmo. Fuente: Tripadvisor, 2021

## San Cristóbal de Patate

**Tabla 5.** Análisis de Información- Patate

	<b>Páginas Facebook</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Videos</b>
<b>Facebook</b>	Patate Pueblo Mágico	7.970	1.997	187
	GADM Patate Pueblo Mágico	1.747	45	7
	Gobierno Municipal de Patate	5.766	2.724	18
	Patate Turismo	2.353	50	16
	<b>Páginas Instagram</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Publicaciones</b>	
<b>Instagram</b>	Patate pueblo mágico	913	36	
	#patateecuador		100	
	<b>Cuentas de YouTube</b>	<b>Suscriptores</b>	<b>Videos</b>	
<b>YouTube</b>	Patate pueblo Mágico Ecuador	12	11	
	Ecuador	22.800	1	
	Canal Nex	5.280	1	
	Ecuador y sus Paisajes Oficial	24.600	1	
	Anthony Alemán	1.420	1	
	Ministerio de Turismo Ecuador	92	1	
	Navegador por el mundo	6.230	1	
	El aventurero Verdezoto	89	1	
	Kuru_dron	2	1	
<b>Google Maps</b>			39	
<b>TripAdvisor</b>	<b>Páginas</b>	<b>Publicaciones</b>		
	Actividades	10	1.081	
	Alojamiento	10	568	
	Restaurantes	10	1.056	

Elaboración propia, 2021.

Patate tiene dos páginas gubernamentales, “GADM Patate Pueblo Mágico” y “Gobierno Municipal de Patate”. El contenido de estas dos páginas se relaciona con la riqueza gastronómica del lugar, y de lugares icónicos de la ciudad, y además la información sobre las actividades que realizan los municipios locales para fortalecer el desarrollo turístico. Patate también cuenta con dos perfiles de Facebook, llamados “Patate Pueblo Mágico” y “Patate Turismo”. Estos perfiles se enfocan en describir los lugares más visitados por los turistas ya sean fotos o videos, actividades que se pueden realizar en lugares como bosques, cascadas, ríos y sin dejar a un lado la riqueza gastronómica de este pequeño pueblo. En Instagram, Patate tiene solo una página llamada “patatepueblomagico”, que contiene no más de 40 publicaciones como 3 videos mostrando sus atractivos turísticos y el resto de las publicaciones son fotografías de los lugares a visitar y además de su gente y las actividades que realizan. Buscando con un *hashtag* se puede encontrar un número reducido de publicaciones, esto se debe a que este nombre se relaciona con patatas que es otro tipo de contenido que con este pueblo no tienen relación, se encuentra con el *hashtag* #patateecuador y sus publicaciones son más de 100.

El contenido audiovisual presentado por Patate en la plataforma de YouTube destaca datos históricos, gastronómicos y culturales muy importantes para la localidad, además de describir espacios específicos donde los visitantes pueden realizar diversas actividades (ver Imagen 4). San Cristóbal de Patate cuenta con 39 publicaciones en los últimos 6 meses en Google Maps donde se puede admirar la belleza de cascadas, ríos y la abundante flora y fauna que en esta localidad existe, además se encuentran fotografías de iglesias y parques rodeados de vegetación. TripAdvisor en lo que respecta con actividades o lugares para visitar existen 10 sitios más reconocidos de los cuales hay 1081 publicaciones, lugares como: Parque Aventura San Martín, Zoológico de San Martín y Águilas de Manto. En estos sitios se puede realizar todo tipo de actividades ya sea de aventura como deportes extremos. Entre los 7 puntos restantes representan a servicio de transporte, Spa y empresas de tours para realizar deportes extremos. En alojamiento hay 10 puntos con 568 publicaciones, entre las publicaciones hay hoteles, casas, haciendas y cabañas que los turistas rentan para su estadía en Patate. Entre los restaurantes y locales de comida rápida se puede contabilizar 10 puntos con 1056 publicaciones que los turistas pueden informarse y conocer sobre los servicios que prestan este tipo de negocios.



Figura 4. Navegando por el mundo dedicada a San Cristóbal de Patate Fuente: YouTube, 2021

## San Gabriel

Tabla 6. Análisis de Información- San Gabriel

<b>Facebook</b>	<b>Páginas Facebook</b> San Gabriel Pueblo Mágico	<b>Seguidores</b> 761	<b>Fotos</b> 32	<b>Videos</b> 2
<b>Instagram</b>	<b>Páginas Instagram</b> #sangabrielecuador	<b>Seguidores</b>	<b>Publicaciones</b> 100	
<b>YouTube</b>	<b>Cuentas de YouTube</b> Ecuador	<b>Suscriptores</b> 22.800	<b>Videos</b> 1	

Municipio Montúfar	50	1
Travel Ecuador Blog	285	2
Ministerio de Turismo Ecuador	92	1
Navegando por el mundo	6.230	1
Jorgeal. Suarez	1.520	1
Mario Cortez vivencias	695	1
El Muy Señor TV	947	1
Gobernación de Carchi	331	1
La Ruta de Enrique	6.490	1
<b>Google Maps</b>		13
<b>TripAdvisor</b>	<b>Páginas</b>	<b>Publicaciones</b>
Actividades	3	233
Alojamiento	7	205
Restaurantes	8	41

Elaboración propia, 2021

Es una de las localidades con menor número de visitantes en las redes sociales, pues solo hay una página en Facebook llamada San Gabriel Pueblo Mágico, que posee aproximadamente 35 publicaciones entre fotos y videos de bailes tradicionales, celebraciones y a mostrar lugares donde se puede realizar ecoturismo. San Gabriel no tiene una página de Instagram donde se pueda publicar contenido, pero el *hashtag* #sangabrielecuador tiene más de 100 publicaciones relacionadas con el comercio en esta parte del país. En la plataforma de YouTube, San Gabriel cuenta con 11 videos que muestran bailes tradicionales e información sobre los lugares más frecuentados por los turistas.

En Google Maps San Gabriel cuenta con 13 publicaciones en el último semestre, las publicaciones en su mayoría son de vistas panorámicas de la ciudad y de la cascada de Paluz que los turistas más visitan en esta localidad. En la página TripAdvisor uno de los lugares más concurridos y con más publicaciones es el Cementerio Municipal Tulcán, el cual en su particularidad son las figuras sobre los árboles de ciprés, que son un arte de quienes realizan este tipo de representaciones, cuenta con 209 publicaciones de este lugar al que turista extranjeros y locales visitan en el año (ver Imagen 5). Otro de los lugares de interés es la Gruta de la Paz, que es un lugar representativo para los religiosos, este santuario está ubicado en una formación rocosa que lo hace único y atractivo para turistas, con 19 publicaciones en esta página.

En las publicaciones sobre alojamiento cuenta con 7 hoteles que tienen un número de 205 publicaciones, con referencia a restaurantes en esta página cuenta con 8 locales y 41 publicaciones, se puede encontrar publicaciones de restaurantes como locales de comida rápida.

## Cementerio Municipal de Tulcán



●●●●● 209 • n.1 di 7 attività a Tulcan • Cimiteri

**Info**

Durata consigliata  
2-3 ore

Suggestisci modifiche per migliorare il profilo.  
[Migliora questo profilo](#)

**Tour ed esperienze**

Scopri diverse opzioni per esplorare questo posto.

[Vedi le opzioni](#)



Tutte le foto (282)

Figura 5. Cementerio Municipal de Tulcán Fuente: Tripadvisor, 2021

En Ecuador, la industria turística es la principal fuente de ingresos y no dependiente del petróleo (Orgaz Agüera, 2015). Sin embargo, la explotación de los recursos turísticos no es todavía cercana a su potencial pleno, los Pueblos Mágicos del Ecuador poseen un alto potencial turístico, pero no cuentan con la promoción turística necesaria en redes sociales. En particular, no se muestra por parte de las empresas relacionadas al turismo ni de las autoridades locales un esfuerzo para explotar un medio que provee la oportunidad de enganchar directamente el cliente de forma directa, rápida y económica. Sin embargo, es claramente necesario que se produzca un esfuerzo para aprovechar el proyecto de los “Pueblos Mágicos” y que se implementen estrategias de comunicación turística más completas y eficiente de las desarrolladas en el presente. Además, se ha revelado que los canales gubernamentales realizan una gestión confusa de los contenidos, pues mezclan información turística con información de interés local y, de esta manera, limitan el atractivo que los canales pueden ejercer en los turistas. Por ende, es necesario que las entidades gubernamentales se enfoquen en realizar una mejor gestión del contenido en sus plataformas al crear páginas que tengan contenido dedicado exclusivamente a la promoción turística.

Se ha detectado una forma poco eficiente de gestionar los contenidos de las páginas turísticas que no muestran eficazmente todos los atractivos turísticos presentes en el área; y no dan espacio a la diversidad cultural y natural que generarían un seguro interés en los turistas, sea locales e internacionales. Se considera que el amplio espacio dedicado a la gastronomía local debería resultar secundario en relación con el espacio que debería estar dedicado a la cultura y al medioambiente, ya que son estos últimos los vectores turísticos primarios que mueven los turistas hacia un destino. Una última consideración se enfoca en las redes sociales. Hay una diferencia relevante entre las redes sociales específicas como Google Maps y Tripadvisor, que han sido creadas de manera específica para los viajeros, y las redes generalistas como Facebook, Instagram y YouTube que no tratan contenidos específicos. Mientras las primeras son utilizadas por el usuario cuando ya ha decidido hacer un viaje, la segunda tiene la oportunidad de encontrar el usuario cuando no está necesariamente planificando una visita turística y de generar en él o ella el deseo de visitar un destino. Por esta razón, la presencia de los Pueblos Mágicos en las redes sociales generalista debería ser eficaz en convertir una visión casual de la publicación en interés en visitar el destino. Las páginas gubernamentales no logran este resultado al promocionar una

visión de la ciudad muy institucional y poco llamativa. Por otra parte, las páginas de los turistas, si son más eficaces en mostrar lo llamativo de un destino específico, muestran también servicios turísticos fuertemente lagunosos e improvisados.

Esta investigación está dirigida a la comunicación y no específicamente a la calidad de los servicios turísticos ofertados en las ciudades mágicas; sin embargo, es importante recalcar que, si los servicios no están en línea con las expectativas de los usuarios, estos últimos pueden encontrar en las redes sociales más elementos desmotivadores que motivadores a la visita. Por esta razón es necesario que la iniciativa de los Pueblos Mágicos de Ecuador no se limite simplemente a una actividad de promoción turística, pero que sea la ocasión para repensar la actitud hacia el turista de los operadores locales y generar servicios turísticos integrados que satisfagan todas las exigencias del visitante.

## Conclusiones

a Se analizó la promoción turística de los Pueblos Mágicos del Ecuador en las principales redes sociales. Se desarrolló un examen detallado de todas las publicaciones relacionadas con los 21 “Pueblos Mágicos” del Ecuador en las plataformas de Facebook, Instagram, YouTube, Google Maps y Tripadvisor. Los resultados han mostrado que no existe todavía un aprovechamiento adecuado de las oportunidades de las redes sociales y que es necesario que las empresas turísticas y las entidades gubernamentales se enfoquen en generar más presencia en las plataformas, en separar contenidos turísticos e información local y en enfocarse en los atractivos únicos de los destinos privilegiando los atractivos culturales y naturales.

Finalmente, se consideró que una mejoría de los instrumentos de promoción turística no es suficiente para generar más flujo de visitantes si no está acompañada por una substancial reforma de la actitud hacia la satisfacción de las necesidades del turista en la oferta de servicios completos e integrados. Este artículo provee una guía para todas las entidades que quieran hacer que el turismo sea una fuente primaria de ingreso y sostenibilidad para destinos que a pesar de que tengan indudables atractivos turísticos, no están todavía incluidos en las principales rutas nacionales e internacionales.

## Referencias bibliográficas

- Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (2010). Marketing Turístico Internacional. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 19(2), 241–267. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713901005>
- Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I., Ordóñez González, K. (2018). Tourism 2.0 communication in Ecuador. Analysis of public and private companies. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73(2018), 633–647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>

- Altamirano Benítez, V. P., Túñez López, J. M., Valarezo González, K. P. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opcion*, 32(SpecialIssue9), 32–53.
- Armirola Garces, L.P., Garcia Nieto, M.T., Romero Gonzalez, G.C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. *Revista de comunicación de la SEECI*, 52, 149–169. <http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>
- Balagué, C., Martín-Fuentes, E., Gómez, M. J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, 38, 67. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271351>
- Bigné Alcañiz, J. E., Andreu Simó, L., Sánchez García, I., Alvarado Herrera, A. (2008). Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 391–398. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.030>
- Castillo Palacio, M., Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24(3), 755–775. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>
- Dean, T. (2018). Mediated intimacies. *Radical Sex Between Men*, 40–60. <https://doi.org/10.4324/9781315399546-3>
- Domínguez Vila, T., Araújo Vila, N. (2014). Management of Social Networks of Tourism in the Web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 129, 57–78.
- López Balcázar, P., Rey Kirby, B., Maldonado Córdova, A. (2019). Contribución a las potencialidades de los destinos turísticos de Zaruma de la Provincia de El Oro. *Gestión Ingenio Y Sociedad*, 3(2), 27-36.
- Guillén Herrera, S. R., Quinde Torres, L. E., Vera Peña, V. M., & Hasing Sanchez, L. P. (2019). Promoción digital para potenciar el turismo en la comuna data de Posorja, Ecuador. *Explorador Digital*, 3(3), 5–14. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.439>
- Gutiérrez Montoya, G., Sánchez Jiménez, M. Á., Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos Social networks as a means of tourist promotion in the ibero-american countries. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, VIII(15), 135–150.
- López, L., Uam, L. (2017). *Desarrollo , turismo y marketing territorial : el caso de Zacatlán , Puebla Development , Tourism , and Territorial Marketing : The Zacatlan , Puebla Case*

MARÍA ELENA F IGUEROA \* LILIANA LÓPEZ LEVI \*\* Resumen Zacatlán , ubicado en Puebla , México , s.

Lopez Brunett, A. L., Verdesoto Masache, E., López Brunett, A. H. (2017). Turismo 2.0 como herramienta para promocionar los atractivos culturales de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2(6), 154-163. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n6.2017.299>

Martínez-Valerio, Lizette Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*. 2012, 15(2), 318-338

Mendes, G., Augusto, A., Gândara, J. (2013). Innovacion en la promocion turistica en medios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(1), 103–119. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>

Mendoza, F. (2016). Análisis de las políticas para el turismo en Ecuador con énfasis en el turismo rural comunitario. *San Gregorio*, 15, 122–127. <http://oaji.net/articles/2017/3757-1486918535.pdf>

Moreno, M., Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 0(1), 135-158–158.

Orgaz Agüera, F. (2015). El ecoturismo como motor de desarrollo en zonas rurales: un estudio de caso en República Dominicana. *Ciencia y Sociedad*, 40(1), 47–76. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i1.pp47-76>

Pinchevsky, M. (2021). *Ecuador ya suma 21 Pueblos Mágicos para el turismo*. El UNIVERSO. <https://www.eluniverso.com/larevista/turismo/ecuador-ya-suma-21-pueblos-magicos-para-el-turismo-nota/>

Romero, A. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Uniandes Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(4), 285. <http://200.41.82.22/handle/10469/7460>

Sacouman, R. J. (2003). The Atlantic Economy: Britain, the US and Ireland. *Review of Radical Political Economics*, 35(3), 349–350. <https://doi.org/10.1177/0486613403254548>

Sánchez Amboage, E. (2011). El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(06), 33–57. <https://doi.org/10.17979/redma.2011.01.06.4719>

Shaadi, R., Pulido, J., Rodríguez, I. (2017). El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. *Revista de Estudios Regionales*, 108, 125–163. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75551422005%0ACómo%0Ahttps://www.redalyc.or>

g/pdf/755/75551422005.pdf

Velarde Valdez, M., Maldonado Alcudia, A. V. del C., Maldonado Alcudia, M. C. (2009). Pueblos Mágicos. Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa. *Teoría y Praxis*, 5(6), 81–95. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ06/04>



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

## **Jahuay cantares agrícolas, camino a la patrimonialización**

### **Jahuay Songs, on the way to Patrimonialization<sup>1</sup>**

**Sandra Noemí Cuenca Condoy**

<https://orcid.org/0000-0003-0868-5908>  
[sandra.cuenca25@gmail.com<sup>2</sup>](mailto:sandra.cuenca25@gmail.com)

**Elier González Martínez**

<https://orcid.org/0000-0003-3090-3756>  
[egonzalez@ups.edu.ec<sup>3</sup>](mailto:egonzalez@ups.edu.ec)

**Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador**

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 02 de junio del 2021, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 27 de septiembre del 2021. Kalpana-Revista de Investigación. Nro. 21. Publicación Semestral (diciembre -2021) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

<sup>2</sup> Magíster en Gestión Cultural por la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Licenciada en Guía de Turismo Nacional por la Universidad de Especialidades Turísticas, Ecuador. Actual coordinadora de los museos de sitio del Instituto Metropolitano de Patrimonio de Quito.

<sup>3</sup> Doctor en información y comunicación de la Universidad Católica de Louvain, Bélgica y licenciado en Estudios Socioculturales. Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil. Coordinador del Grupo de investigación en comunicación e interculturalidad (GICOI) <https://www.ups.edu.ec/gicoi>

## Resumen

Jahuay es un canto tradicional del pueblo puruhá en la provincia de Chimborazo, que permite la improvisación, mantiene el ritmo de la cosecha del trigo y la cebada, y da ánimo a los segadores mientras se practica en los meses de junio, julio y agosto de cada año. En sus versos expresa el pensamiento, la historia y la memoria del pueblo puruhá. Existen algunos factores que han puesto en riesgo la continuidad de esta manifestación como la falta de valoración, el desconocimiento, la migración, los grupos religiosos, la falta de voluntad política, entre otros. En este artículo se analiza la valía del Jahuay y las razones por las que se debería desarrollar un plan de salvaguardia y la inscripción de esta manifestación cultural como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador y su reconocimiento por parte de la UNESCO. La patrimonialización del jahuay aportará al desarrollo socioeconómico, simbólico y cultural de las comunidades del pueblo puruhá y del país.

**Palabras clave:** Patrimonio, patrimonio inmaterial, música, música prehispánica, Chimborazo

## Abstract

Jahuay is a traditional song performed by Puruhá people for centuries, it allows improvisation, keep pace with the wheat and barley harvest and encourage the reapers. Is This musical tradition is practiced in June, July, and August in the Chimborazo province. The verses express the way of thinking, history and memory of the Puruhá people. The future of Jahuay has been put in jeopardy because many factors, among others: lack of social validation, ignorance, immigration phenomenon and the intervention of religious groups, . This study aims to analyze the value of Jahuay and the reasons to create and develop a safeguard plan and the inscription of this cultural manifestation as Intangible Cultural Heritage of Ecuador and UNESCO. Patrimonialization of Jahuay will contribute to the socioeconomic, symbolic and cultural development of the Puruhá people Ecuador

**Keywords:** Heritage, cultural heritage, music, pre-Hispanic music.

## Introducción

Ecuador se encuentra en la lista de los 17 países más megabiodiversos del mundo (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2014), contiene 3 regiones naturales y está organizado políticamente en 24 provincias, por lo tanto, el país cuenta con una inigualable riqueza humana y cultural como resultado de la megabiodiversidad y de todo el proceso histórico de conquistas y de las relaciones con los diversos pueblos que ocuparon el territorio a lo largo de los siglos. La población del país, en su mayoría es mestiza, cuenta con 14 nacionalidades indígenas (Ortiz, 2020), que nos recuerdan el origen e identidad cultural. Varios aspectos de la identidad se encuentran como

bienes no tangibles, en la memoria de la gente, y como elementos simbólicos o referentes que le son propios y fortalecen el futuro del país (Molano, 2007).

La música es una muestra de la riqueza cultural del país. Varios géneros o ritmos musicales representan la identidad de un pueblo que está en constante innovación. Algunos géneros no cuentan con suficiente atención para ser salvaguardados, por ejemplo, el canto jahuay, expresión musical patrimonial que ha estado presente desde tiempos prehispánicos hasta la actualidad. Este cántico expresa el regocijo durante el arduo trabajo en el campo durante la cosecha del trigo y la cebada. Sus versos reflejan el pensamiento, estética, ideología, filosofía, historia y memoria del pueblo Puruhá, de la provincia de Chimborazo (Godoy, 2016).

El minifundio, las migraciones, los movimientos religiosos, las nuevas tecnologías agrícolas, la escasez de paquis<sup>4</sup>, o cantores solistas, la mayoría de ellos octogenarios, son factores que atentan contra la transmisión, el aprendizaje y la permanencia de esta práctica musical. El Jahuay, con sus variados repertorios rituales, es una de las manifestaciones culturales más representativas de la cultura Puruhá, y se encuentra en riesgo de desaparecer de la memoria del pueblo Puruhá por la falta de un plan de salvaguardia que asegure su continuidad, difusión y preservación. Reconocer la importancia de este canto como patrimonio inmaterial del pueblo Puruhá es el objetivo propuesto para este estudio, además de analizar la valía del Jahuay y las razones por las que se debería desarrollar un plan de salvaguardia; y la inscripción de esta manifestación cultural como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador y su reconocimiento por parte de la UNESCO.

El jahuay es un género musical espontáneo que permite la improvisación, lo reconocen como un ritual vigente, que se practica durante la minga de las cosechas del trigo o la cebada, y mantiene el ritmo de la cosecha y da ánimo a los segadores. Es una expresión musical patrimonial, en sus versos refleja el pensamiento, estética, ideología, filosofía, historia y memoria del pueblo quichua hablante Puruhá, de las provincias de Chimborazo y parte de Cañar.

### **1.1. El pueblo Puruhá**

Durante el período de Integración (500 – 1500 d.C.), se formaron confederaciones y alianzas, llamados señoríos étnicos, que se asentaron en diferentes lugares. La provincia de Chimborazo fue un asentamiento del señorío étnico Puruhá y su ocupación comprendía desde el norte las estribaciones septentrionales del nudo Sanancajas – Igualata; al este la cordillera andina; al oeste los páramos alrededor del Chimborazo y, al sur, el nudo del Azuay. Esta ubicación les permitió tecnificar su agricultura y cultivar productos como coca, el algodón, la cabuya, el maíz o los tubérculos, entre otros; producción que los llevó a comercializar con otros pueblos.

---

<sup>4</sup> Paqui es un vocablo Quichua que significa *el que rompe*. Hace referencia al director y cantor solista del Jahuay, que tiene el don de improvisar sus letras, tomando siempre en cuenta la cosmovisión del Pueblo Puruhá (Godoy, 2016, p. 77).

Su lengua fue el puruhá, idioma que influenció al pueblo cañari. Sin embargo, con las conquistas de los incas y españoles fue reemplazado por el quichua y el castellano. A la llegada de los incas, a pesar de la dominación, parte de la infraestructura y métodos de producción Puruhá fueron reutilizados, de manera que la sabiduría ancestral sobrevivió a través de los años (Godoy, 2016).

En el período de integración y de acuerdo con la cosmovisión del pueblo puruhá, sus cánticos se fueron perfeccionando para diferentes actividades, así tenemos: el canto jahuay, cantos fúnebres, cantos de guerra, cantos de victoria, entre otros. Los directores o protagonistas de estos cantos son llamados taqui camayoq (quien hace bailar), paqui (cantor solista), quipo (bocinero) (Godoy, 2012). La identidad del pueblo Puruhá se ha conservado en el tiempo gracias a las fiestas y tradiciones que han sido transmitidas a través de la enseñanza oral. Entre las actividades y técnicas del pueblo puruhá que se mantienen hasta la actualidad tenemos: la minga, la justicia indígena, la sabiduría medicinal o los conocimientos agrícolas, entre otros. Hoy el pueblo puruhá es reconocido como parte de la nacionalidad quichua, que ocupa una gran extensión en la región Sierra y parte de la Amazonía, y posee el mayor número de población en el país (Chisaguano, 2006).

## **1.2. La música como expresión cultural del pueblo puruhá**

La música, que es una expresión artística tan antigua como el ser humano, ha pasado de generación en generación mediante la tradición oral y refleja el alma de un pueblo y, para poder entenderla, se debe analizar su contexto. Es importante conocer y comprender la música del país y de la provincia de Chimborazo bajo los parámetros establecidos por cada pueblo y comunidad, de esta forma; se logra levantar medios integradores que tomen en cuenta su cosmovisión y el objetivo de sus obras musicales (Godoy, 2012).

La música y, en especial el canto, nos cuentan en sus letras la historia que tuvieron que vivir nuestros antepasados que, por lo general, tienen conexión con el sufrimiento y el llanto (Aguilo, 1992), pero también nos cuentan sus alegrías y sus creencias. Según fuentes documentales, la música de las culturas precolombinas ha sido transmitida hasta la actualidad por la tradición oral, así es como se ha llegado a conocer sus rituales, celebraciones, lengua, vestimenta y otros aspectos de estas culturas. Por la tradición oral se ha podido reconstruir una parte de la historia de estos pueblos (Godoy, 2012).

La ubicación territorial y los microclimas de la provincia de Chimborazo han propiciado una riqueza musical presente en la vida diaria, en las fiestas, los rituales, es decir, en el pueblo. La música es un fenómeno social que reúne las expectativas de un sector social que se expresa mediante la música (Godoy, 2012). Por lo general, las expresiones artísticas de los grupos indígenas del Ecuador son de carácter colectivo, es decir, se desarrolla en comunidad, tienen rostro propio y muestran la identidad de cada pueblo (Moya, 2009).

El período precolombino dejó variadas leyendas sobre instrumentos musicales, cantos y melodías que, por falta de investigación, aún no se ha profundizado su estudio. Este artículo

se centrará en una de estas expresiones artísticas, transmitida de forma verbal, entre los pueblos indígenas y calificada como oralidad primaria. Dentro de la oralidad primaria, Alba Moya (2009), la clasifica de la siguiente manera: canciones secretas, que comprenden los anents y cantos de guerra; por otro lado, las canciones públicas, denominadas como cantos de reto o de pucará, y el canto jahuay. Dentro de la música puruhá existen dos géneros musicales: el jahuay, que es un género musical ritual, y el carnaval, que es un género musical festivo (Godoy, 2016).

### 1.2.1. El canto

El canto de los pueblos andinos ha sido reflejo, refugio y expresión de sus vivencias. Una característica de este canto andino es lo que algunos investigadores llaman el “llorar cantado”. Por medio del canto expresan sus sentimientos de una forma intensa, de manera que incluso se pueda mantener el lazo entre el mundo de los muertos y de los vivos; se ha mantenido vigente hasta la actualidad en algunas provincias del Ecuador (Godoy, 2012). Importantes investigadores han aportado en la recolección de información para llegar a conocer sobre el jahuay, así tenemos a Mario Godoy, Segundo Luis Moreno, Franklin Cepeda, Alfredo y Piedad Costales, Fausto Jara, Marcos Aguayza Solano, Carlos Freire, Juan Carlos Franco, entre otros.

Las evidencias más antiguas que se han encontrado sobre este canto son las del cronista e historiador Bernabé Cobo, donde manifiesta la existencia de cánticos agrícolas en las comarcas quiteñas y que eran practicados en la siembra del maíz (Godoy, 2016). Con la llegada de los españoles se cambia el maíz por las gramíneas, traídas de Europa, como la cebada y el trigo; y se mantiene el mismo ritual que conlleva el jahuay. También existen obras como la de Juan Agustín Guerrero, publicada en Madrid en 1883, donde se recopiló un jahuay con su respectiva partitura y es la misma copla con música que menciona Bernabé Cobo en el siglo XVII (Godoy, 2016).

El jahuay es un canto tradicional polifónico (Aguilo, 1992), muy diferente al canon europeo, es responsorial y permite la improvisación, mantiene el ritmo de la cosecha y da ánimo a los segadores. Se practica en la minga de la cosecha del trigo y la cebada, durante los meses de junio, julio y agosto por medio del bocinero, quien con bocina (instrumento andino) en mano convoca a toda la comunidad a unirse al trabajo. En sus versos, el jahuay refleja el pensamiento, la historia y la memoria del pueblo puruhá que aún pervive en la provincia de Chimborazo.

Existen algunos autores que le han dado una interpretación al significado de la palabra jahuay. Según Bolívar Yantalema, jahuay es un término que se lo utiliza para llamar a las personas para que sigan adelante (Godoy, 2016). Por otro lado, Segundo Luis Moreno menciona que jahuay significa arriba, que da alegría, que anima. (Moreno, 1930). El Padre Luis Alberto Tuaza menciona que el término viene de la palabra *jahuina* en quichua, que significa mezclar (Godoy, 2016). En las últimas reflexiones dentro de la antropología ecuatoriana, el jahuay se considera como un himno de alabanza, un canto propicio para la época de las cosechas. De

acuerdo con estas interpretaciones se considera que el jahuay expresa un agradecimiento a las deidades de lo alto por la cosecha recibida; y es un incentivo para culminar el trabajo iniciado.

El jahuay es dirigido por un paqui o cantor solista, quien tiene gran capacidad para improvisar, es quien da inicio y fin del canto. Por medio del canto expresa la cosmovisión del pueblo puruhá. No necesita conocer sobre poética, sin embargo, crea bellos versos en su letra. La comunidad responde, a una sola voz, la palabra jahuay con la misma melodía que entona el paqui. El bocinero, durante todo el ritual de la cosecha, anuncia los cambios de los repertorios y el fin de la cosecha del día.

En el 2016 Godoy afirmó que existen pocos paquis o cantores solistas en la actualidad y que la mayoría son octogenarios. El hecho contar con pocos paquis pone en riesgo la continuidad del jahuay en la provincia de Chimborazo (F. Yuquilema, comunicación personal, 12 de diciembre de 2020). Los paquis son parte de este patrimonio vivo del país y aún poco conocidos en la realidad ecuatoriana.

### **1.3. Patrimonio Cultural Inmaterial**

El rescate del patrimonio genera una acción democratizadora e incluyente, incrementa la autoestima y los valores de la comunidad (Ministerio Coordinador del Patrimonio, 2010). El patrimonio cultural es un activo del Estado que puede aportar al desarrollo socioeconómico de las comunidades, al ser su fin construir y fortalecer la identidad de un pueblo. El Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI en adelante) es un conjunto de conocimientos y saberes milenarios de un pueblo, que forman la identidad y cultura de una nación, y aporta al conocimiento mundial. Para Morales (2008), citando a Smeets, manifiesta que el PCI es vivo y que se manifiesta en la cotidianidad cultural.

El PCI hace referencia a las manifestaciones y valores culturales que encontramos en la música, la oralidad, los ritos o las creencias, entre otros, expresados en tradiciones que se transmiten a través del tiempo y que transfieren identidad y promueven el respeto a la diversidad cultural (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2003). Es importante que actores como el Gobierno, las instituciones, los investigadores, las comunidades y los ciudadanos en general lleguen a comprender lo el valor del PCI. También es importante comprender que el PCI depende de claras políticas públicas que sensibilicen y motiven la participación de diferentes actores en su conservación.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO en adelante), con posterioridad a la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, reunida en París el 17 de octubre del 2003, estableció que las diversas manifestaciones del PCI forman parte de la identidad cultural de los pueblos y constituye una riqueza para toda la humanidad. Los pueblos y comunidades, mediante el PCI (conjunto de saberes, representaciones vivas y recreadas), pueden expresar la forma como conciben al mundo desde su cosmovisión, al generar un sentido de continuidad y pertenencia. La salvaguardia y transmisión del PCI depende de la voluntad primeramente del Gobierno

nacional, organismo que debe adoptar medidas que motiven la participación de todos los interesados. Con mayor razón si el PCI está por desaparecer o ha sido marginado por diversas razones, allí es donde debe actuar efectivamente.

El Ecuador es miembro del Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina (CRESPIAL), y ratificó lo aprobado en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial reunida en París del 2003 , por medio del decreto ejecutivo N. 871. del 18 de enero del 2008. En consecuencia, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador (INPC en adelante) reconoce 19 manifestaciones culturales que están en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador.

El PCI depende de la transmisión de los saberes ancestrales y del apoyo para la conservación y difusión por parte del Gobierno nacional y seccional. El INPC define el ámbito de las tradiciones y expresiones orales como los conocimientos y saberes que se encuentran en mitos, leyendas, expresiones literarias y narraciones, de la memoria local, con un valor significativo para el pueblo y que se transmiten de generación en generación de forma oral (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2013). El patrimonio sonoro o expresiones orales, nueva concepción del patrimonio (Morales, 2008), contienen conocimientos culturales que muestran esta diversidad cultural, lo que forma la identidad. Su funcionalidad está estrechamente ligada con los calendarios agrícolas y la religiosidad.

## **Metodología**

Para el desarrollo del artículo se consideró en primera instancia la opinión de los actores principales del patrimonio inmaterial involucrado, es decir, del pueblo puruhá. Se utilizó un enfoque cualitativo para el desarrollo de esta investigación. Se realizaron entrevistas abiertas a miembros de las comunidades: Santiago de Quito, Sanancahuán, Sanancahuán alto, Pulucate y Balda Lupaxi, del cantón Colta, en la provincia de Chimborazo, con la finalidad de conocer su opinión sobre el jahuay y la importancia de su salvaguardia. El periodo de aplicación de las entrevistas fue en diciembre de 2020. La información recopilada de libros y artículos, junto con los resultados de las entrevistas, se utilizó para justificar la propuesta de un plan de salvaguardia del jahuay. La propuesta puede ser utilizada por el Gobierno nacional, gobiernos locales, comunidades y los ecuatorianos, en general, ya que está enfocada en la importancia de la salvaguarda y difusión de éste canto milenario.

## **Desarrollo de la investigación**

De acuerdo con los ámbitos establecidos por el INPC para el reconocimiento de un patrimonio inmaterial, el jahuay se encuentra dentro de la categoría Tradiciones y Expresiones Orales, ya que expresa mediante su música los relatos de la cosmovisión y realidades del pueblo puruhá. El jahuay involucra expresiones que se transmiten verbalmente y de forma artística, ya que tiene composiciones de carácter poético que se transmiten de generación en generación. Esta expresión se encuentra en ciertas comunidades de la provincia

de Chimborazo, durante la cosecha del trigo y la cebada de junio a agosto. Así lo menciona un miembro de la comunidad de Santiago de Quito del Cantón Colta “cuando hay cebada al frente cantan algunos todavía, cuando los jóvenes empezaron a salir a trabajar a otra provincia o a otro país, se fueron olvidando sus costumbres, por eso pocos ya lo cantan” (J. Martínez, comunicación personal, 16 de diciembre, 2020).

El INPC define al de Conocimiento y Usos Relacionados con la Naturaleza a aquellas técnicas y prácticas que las comunidades practican con el medio ambiente y que está relacionada con la medicina ancestral, la gastronomía o la ecología, entre otros, y que se transmite por generaciones (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2013). El jahuay también es una práctica agrícola, es decir, se realiza durante la cosecha del trigo y la cebada, productos necesarios para la alimentación y que son parte de la generación de la economía de las comunidades. El lugar de la práctica es el campo, los sembríos, que son su lugar de trabajo desde hace muchos siglos de acuerdo con la historia del pueblo puruhá.

La salvaguardia tiene relación directa con la conservación del jahuay, al tener un valor que forma parte de la identidad de un pueblo, así se reduce el riesgo de desaparecer a través de medidas que logren su continuidad, sin afectar a la propia dinámica de las comunidades. El canto jahuay ha demostrado a través de la historia un dinamismo que le ha permitido permanecer en vigencia durante muchos siglos, lo cual representa un aporte simbólico y sociocultural para el pueblo puruhá y para el país.

El género musical jahuay es una expresión que encierra la memoria e historia del pueblo puruhá y refleja el pensamiento, la estética, la ideología y la filosofía de los pueblos indígenas de la provincia de Chimborazo. Ante el eminente peligro de desaparición y, para asegurar su preservación, es necesario la inscripción de esta manifestación cultural en la Lista de Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador y su reconocimiento por parte de la UNESCO.

### **3.1 Factores que ponen en riesgo la continuidad del canto jahuay**

A continuación, se enumeran algunos de los factores que ponen en riesgo la continuidad del canto jahuay.

- Los paquis o cantores solistas están en edad avanzada y recuerdan muy poco del canto jahuay como para asegurar su continuidad
- La migración de la población joven de las comunidades hacia las urbes principales u otros países
- Grupos religiosos que han atentado contra el saber ancestral
- Nuevas tecnologías agrícolas que interfieren en la transmisión del ahuay
- Falta de interés de las nuevas generaciones
- Poca, o casi nula, voluntad política por parte de los gobiernos provinciales y seccionales de Chimborazo y del Gobierno nacional para realizar proyectos de salvaguardia del jahuay, a pesar de que es un deber tal y como lo establecen los artículos 3 y 57 de la Constitución del Ecuador.
- Falta de proyectos a largo plazo para difundir el ahuay y asegurar su continuidad.

- En el 2012 el INPC realizó una consultoría sobre el jahuay. Según F. Cepeda todavía no se cuenta con la publicación de los datos y no es posible el acceso a la información generada (F. Cepeda, comunicación personal, 2020).
- Falta de reconocimiento de los cambios que ha tenido el jahuay durante siglos y cómo esta manifestación se ha ido adaptado a diferentes circunstancias vivenciales.
- Pérdida de parcelas comunitarias que puedan propiciar las mingas y, con ello, la motivación a utilizar el canto jahuay durante el desarrollo de las cosechas.

### **3.2 ¿Por qué es necesario el registro del jahuay como PCI?**

Es necesario el registro del jahuay como manifestación vigente y vulnerable del PCI por que ayudará a la consecución de los siguientes objetivos:

- Se permitirá conocer sobre esta manifestación y su estado actual para definir las acciones específicas que se realizarán para la salvaguardia
- Se sensibilizará al público (de la comunidad y del país) sobre el valor simbólico del jahuay
- Se fortalecerá la identidad y autoestima (individual y colectiva) de las comunidades
- Promoverá el respeto a la diversidad cultural y a los derechos

El registro debe considerar la dinámica del jahuay como PCI (Morales, 2008), es decir, se debe tomar en cuenta que se ha reinventado con el paso del tiempo y se sigue reinventando, adaptándose a los cambios actuales de la sociedad. La patrimonialización del jahuay debe considerar los fenómenos sociales, económicos y políticos del pueblo puruhá, es decir, que el enfoque con el que se analice no debe ser la tradicional, por el contrario, con una mirada externa corresponde escuchar a los actores principales y respetar la manifestación cultural como tal (Villaseñor Alonso y Zolla Márquez, 2012), evitando así la pérdida de su significado cultural.

Quienes deben decidir los aspectos que han ser salvaguardados del jahuay son los miembros de las comunidades del pueblo puruhá (Villaseñor y Zolla, 2012). En muchos casos, al hablar de un patrimonio inmaterial no se reconoce explícitamente a los verdaderos portadores y dueños de las manifestaciones culturales, aún persiste la idea de una sola cultura nacional sin tomar en cuenta que, en realidad, es un conjunto de manifestaciones diversas de los distintos pueblos de una nación.

### **3.3 Análisis de los datos obtenidos en las entrevistas**

Las entrevistas realizadas proporcionaron datos valiosos mediante la interacción entre el entrevistador y el entrevistado. Se realizaron con miembros de las comunidades de Santiago de Quito, Sanancahuán, Sanancahuán Alto, Pulucate, Balda Lupaxi de la provincia de Chimborazo del Cantón Colta, quienes aportaron una valiosa información sobre el jahuay. Las entrevistas estuvieron orientadas a la consecución de tres objetivos: conocer la opinión de miembros de las comunidades sobre la salvaguardia del jahuay, la presencia de este cántico en la actualidad y conocer qué representa este canto para cada uno de los entrevistados. Estas entrevistas fueron grabadas con el fin de poder analizar los datos obtenidos. Entre los entrevistados tenemos a:

- Juan Martínez (60 años) de la Comunidad Santiago de Quito; él menciona que en la actualidad ha escuchado el jahuay en la montaña al frente de su comunidad, según su opinión esta práctica está desapareciendo por la salida de la gente joven a otra provincia o país, desapareciendo con ellos sus tradiciones (J. Martínez, comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).
- Francisco Yuquilema Muñoz (45 años) de la Comunidad Sanancahuán Alto; se refiere al jahuay como una actividad que reunía a muchas personas para cosechar, sin embargo menciona que las personas que pertenecen a iglesias evangélicas son las que todavía cantan el jahuay con temática religiosa. No obstante, no encuentra relevante la salvaguardia del jahuay ya que le recuerda a la realidad de las haciendas, lugares donde fueron maltratados sus antepasados (F. Yuquilema, comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).
- José Yaguachi (56 años) de la Comunidad Sanancahuán Alto; explica que el jahuay se escuchaba en temporadas específicas, especialmente en los meses de junio a septiembre. Sin embargo, en los últimos 15 años que vive en la comunidad no ha escuchado este canto. Menciona que Don Gregorio, un vecino de 98 años y último paqui de esta comunidad, es quien hasta la actualidad canta el jahuay (J. Yaguachi, comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).
- Antonio Franco (58 años) de la Comunidad Sanancahuán Alto; coincide que, en tiempos de las haciendas, se cantaba el jahuay, pero en la actualidad, al dividir las parcelas, ha ido desapareciendo su práctica y los jóvenes ya no están aprendiendo esta tradición. Menciona que al ser un legado de sus antepasados, no debe desaparecer ya que el Jahuay encierra muchas actividades propias de su pueblo como las mingas, la elaboración de la chicha y el trabajo comunitario. Antonio recuerda también que sólo cuando se organizan eventos con la presencia de autoridades e invitados especiales, la comunidad se organiza y cantan algunos repertorios del jahuay (A. Franco, comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).
- María Chucuri (35 años) de la Comunidad Sanancahuán; describe cómo aún practican el jahuay únicamente cuando la empresa de turismo comunitario Maquita lleva turistas a la comunidad. Menciona que los jóvenes de esta comunidad aún están interesados en aprender sus tradiciones y el jahuay. Para ella, es importante la salvaguardia de este canto para así poder mantener su cultura y tradición (M. Chucuri, comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).
- Eugenio Illapa (52 años) Comunidad Pulucate, describe que en su comunidad en años anteriores, se practicaba el jahuay en las cosechas, pero lamentablemente, en la actualidad no se practica desde hace más de 10 años. Eugenio cree que al llegar la reforma agraria y al desaparecer la hacienda, poco a poco se fue perdiendo esta tradición. A su entender, el Jahuay ya no debe ser salvaguardado debido a que a las nuevas generaciones no les interesa aprender sobre sus tradiciones. Tienen sus propios intereses o se encuentran en otras ciudades, lejos del campo (E. Illapa, comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).
- Gabriel Tenenaula (62 años) de la Comunidad Balda Lupaxi; relata que al convertirse la hacienda en asociación, se dividieron las tierras y con ello muchas tradiciones como

el jahuay fueron desapareciendo. Sin embargo, menciona que en las radiofónicas, y gracias a la ayuda de varios investigadores, se tienen registros de todo el ritual que conlleva. Para él, muchos factores han contribuido a la desaparición del jahuay, como el ingreso de las iglesias evangélicas a las comunidades, quienes señalan que la celebración a la pachamama o a otras deidades va en contra de su doctrina, puesto que existe un solo Dios a quien se debe rendir tributo y adoración; así también la falta de interés de los jóvenes a las tradiciones ancestrales, la muerte de paquis, la falta de interés y apoyo de los gobiernos seccionales y, en estos últimos meses, la pandemia del Covid-19, que ha obligado a la poca o casi nula socialización y convivencia entre los miembros de la comunidad. Sin embargo, para él es muy importante impulsar un plan que lleve a la salvaguardia del jahuay (G. Teneaula, comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).

- Mario Godoy Aguirre (67 años), musicólogo, investigador y ex director del Museo del Pasillo, menciona que su experiencia en la investigación del jahuay se inició por los años 80. Por solicitud del INPC realiza una consultoría de levantamiento de información sobre el jahuay en el 2012. Se trató de un informe que contó con más de 500 hojas, con registros muy valiosos en audio y video, que lamentablemente, se encuentra archivada y sin difusión. Para él la valía del jahuay está en ese gran aporte a la música universal, ya que no sigue el canon europeo establecido, sino que más bien tiene su propia estética y patrón que lo hace único, endémico, irremplazable y que está en peligro de extinción. Menciona que al no realizarse las acciones pertinentes, se pone en alto estado de vulnerabilidad esta manifestación. Cuenta que la patrimonialización del jahuay puede hacerse realidad ya que el INPC cuenta con la información necesaria, sólo necesita de voluntad política que facilite todo el proceso burocrático que aún existe en el gobierno (M. Godoy, comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).
- Franklin Cepeda (46 años), historiador e investigador, comenta que contacta con este canto en el 2012, cuando participa en una consultoría para el INPC sobre el jahuay, junto al maestro Mario Godoy. En esta consultoría se recopiló alrededor de 50 registros, en audio y video, de fragmentos de diversos temas del jahuay que incluyen coros y cantores. Esta información quedó archivada ya que el informe de la misma no fue difundido con toda la valiosa información. Menciona que tiene esperanza en que algún funcionario, en el futuro, pueda darle la valía que merece. Aclara que algunos factores han influenciado en que el jahuay se encuentre amenazado, como el ingreso de maquinaria, que facilita el trabajo en el campo y reemplaza al trabajo comunitario que se realizaba y, con ello, la práctica del jahuay. Otro factor es la edad de los paquis, en su mayoría octogenarios, quienes poco a poco han ido falleciendo y, con ello, se dificulta la transmisión oral de esta tradición. Comenta que la valía del jahuay corresponde a aquello que involucra elementos comunitarios, la simbología que posee y lo que se transmitía al entonarlo. Sin embargo, la falta de interés por parte de las autoridades competentes no ha permitido realizar un plan de acción. Para Cepeda, quienes deben actuar para poner en acción la salvaguardia del jahuay son las comunidades y el Ministerio de Educación, entidad que debería tomar como suyo el

proyecto de difundir este canto, por medio de su *pénsum* académico, de tal forma que se logre mantener el jahuay en el tiempo. Menciona que es pertinente contar con el material necesario sobre el jahuay para que, a partir de un proceso de deconstrucción, se comprenda todo lo que conlleva, y una vez analizado, concluir en lo que se debe salvaguardar del mismo. Finalmente, menciona que es importante fomentar una interculturalidad bien entendida mediante su difusión (F. Cepeda, comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).

- Patricia Bonilla, funcionaria del INPC, relata desde su punto de vista como antropóloga, no existe una continuidad del jahuay, es decir, que actualmente existe solo una representación de cómo se lo realizaba. Menciona que, por diferentes razones, este canto está en alto grado de riesgo. La edad de los paquis, la mayoría bordea los 90 años, y la transmisión de estos cantos está afectada ya que, a las nuevas generaciones, no les interesa aprender. Para ella, a partir de las reformas agrarias de los años 60 y 70, se inicia la discontinuidad del jahuay, como consecuencia de la división en parcelas de la tierra, con lo cual se fue perdiendo su práctica. También menciona que con la llegada de las iglesias evangélicas a las comunidades se fueron eliminando algunas costumbres, entre ellas el sentido del jahuay, ya que en sus letras no se escucha el ánimo a los segadores o el relato de las historias de las comunidades como lo ha sido por siglos, sino más bien sus letras reflejan la doctrina y la deidad de las iglesias evangélicas. Por último, la migración de la población joven de las comunidades indígenas de Chimborazo. Es necesario mencionar que las comunidades con las que ha logrado interactuar, están interesadas en recuperar esta manifestación desde otra connotación que la original, es decir, desde un punto de vista positivo, retomando los cantos que expresen alabanzas dedicadas a la naturaleza, a la vida, a sus divinidades con mensajes positivos. Para Bonilla, debería existir un plan de revitalización del jahuay. Sin embargo, no está de acuerdo en la patrimonialización del mismo ya que actualmente se realiza sólo una representación del jahuay, más no la manifestación como tal. La valía del jahuay, menciona, está en aquella manifestación presente en los pueblos, antes de la llegada de los españoles, donde el jahuay se interpretaba de forma libre y voluntaria en la cosecha del maíz (P. Bonilla, comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).

De acuerdo a las entrevistas, se concluye que para la mayoría de los participantes, es necesario impulsar un plan de salvaguardia del jahuay que lo lleve a su patrimonialización, lo que aseguraría su continuidad, lo cual puede generar un aporte a la identidad del pueblo puruhá. Sin embargo, también es importante considerar las opiniones divergentes sobre este tema, ya que se debe ser muy cuidadoso en recabar toda la información necesaria para determinar los aspectos que deben ser salvaguardados del jahuay y así no caer en la folklorización<sup>5</sup> del mismo.

Se constató que aún existen paquis, cantores de edad avanzada, como el señor Gregorio Chucuri, de Sanancahuán Alto, quien tiene 98 años. Cuentan sus vecinos que frecuenta cantar

---

<sup>5</sup>Folklorización: indiferencia a la cosmovisión de los pueblos indígenas, considerándolos incivilizados, convirtiéndolos así en simple mercancía. (Gómez, 2012).

repertorios del jahuay al realizar sus actividades diarias. Sin embargo, al no hablar español, se le ha dificultado pasar sus conocimientos de forma oral a nuevas generaciones, como era la tradición del pueblo puruhá.

En comunidades como Sanancahuán Alto, Santiago de Quito y Sanancahuán aún existe la práctica del jahuay en épocas de cosecha o en eventos especiales. Sin embargo, coinciden en señalar que esta práctica se encuentra en un estado de alto riesgo de desaparición debido a factores mencionados por los entrevistados, que exigen acciones inmediatas de todos los actores involucrados.

## Conclusiones

El jahuay es un canto responsorial, improvisado, y dirigido por un paqui. Se practica durante la cosecha del trigo y la cebada, en los meses de junio, julio y agosto, en algunas comunidades de la provincia de Chimborazo. En sus versos refleja el pensamiento, historia, memoria, conocimientos y saberes milenarios del pueblo Puruhá.

El Jahuay ha estado en constante evolución, adaptándose a la realidad actual que viven las comunidades. Por este motivo, se han presentado diferentes temáticas en su práctica, es decir, no sólo en prácticas agrícolas, sino también en actividades religiosas, para brindar consejos, en festividades, como canto motivacional, entre otros.

Este canto debe ser declarado como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador y, al encontrarse en riesgo de desaparecer, es necesario su reconocimiento y declaratoria como tal, es también necesario elaborar y aplicar un plan de salvaguardia urgente para permitir su continuidad y evitar así su eminente desaparición. Este plan de salvaguardia debe considerar el dinamismo que ha desarrollado a través del tiempo el jahuay, y que le ha permitido permanecer hasta la actualidad. Los pasos a seguir deben ser: la identificación de la manifestación, la investigación profunda y pertinente sobre el tema, la definición de las acciones que se van a considerar para asegurar su continuidad y vigencia.

Como ya se mencionó, existen algunos factores que han afectado la continuidad . Así tenemos la edad avanzada de los paquis, que ha obstaculizado la transmisión de sus saberes a las nuevas generaciones, la migración de la población hacia otras ciudades o al exterior, los grupos religiosos que han afectado el saber ancestral, pues han incitado a no mantener ciertas prácticas que tienen que ver con la adoración o celebración a algo o alguien diferente al Dios cristiano, las nuevas tecnologías agrícolas, la falta de voluntad política para impulsar un plan de salvaguardia, la falta de la publicación de la consultoría sobre el jahuay, realizada en el 2012, la falta de aceptación de los cambios que el jahuay ha experimentado con el paso de los años y, por último, también ha afectado la pérdida de parcelas comunitarias en las que se realizaba el trabajo en comunidad. Por su parte, entre los responsables para su salvaguardia, se apunta al Estado ecuatoriano, quien es responsable de proteger, mantener, recuperar, desarrollar y preservar el patrimonio cultural como parte indivisible del país, los gobiernos descentralizados que deben asegurar la recuperación, preservación y desarrollo de la memoria

social y del patrimonio cultural y, finalmente, los ecuatorianos ya que es parte de la identidad de todo un país.

Es necesario el registro del jahuay como Manifestación Vigente Vulnerable del Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador ya que así permitirá su difusión en su estado actual, pudiéndose sensibilizar a las comunidades sobre el valor simbólico de esta manifestación, se fortalecerá la identidad de las comunidades y se promoverá el respeto y los derechos de la diversidad cultural del país.

## Referencias bibliográficas

Aguiló, F. (1992). *El Hombre del Chimborazo*. Quito, Ecuador: ABYA-YALA.

Chisaguano, S. (2006). *La Población indígena del Ecuador*. Quito, Ecuador: Talleres Gráficos del INEC.

Godoy, M. (2016). Género musical jahuay. En M. Godoy, *Música Puruhá Chimborazo Carnaval* (págs.7-86). Riobamba, Ecuador: Pedagógica Freire.

Godoy, M. (2012). *Historia de la Música del Ecuador*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Gómez, F. (26 de diciembre de 2012). Perversa usurpación. 2021, *Prensa Libre*. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/opinion/perversa-usurpacion>.

Illapa, E. (12 de diciembre de 2020). *Canto jahuay*. Cuenca, Ecuador.

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2013). *Guía metodológica para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Dirección de Transferencia del Conocimiento. Quito: Sobocgrafic.

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2014). *Patrimonio Cultural Inmaterial. Regional 7*. Loja: Gráficas Hernández.

Ministerio Coordinador del Patrimonio. (2010). *Guía de bienes culturales del Ecuador: Chimborazo*. Quito: Ediecuatorial.

Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera* (7), 69-84.

Morales, P. (2008). Estado del Arte del Patrimonio Cultural Inmaterial - Ecuador. En C. R. Latina, *Estado del Arte del Patrimonio Cultural Inmaterial* (pp.236-278). Cusco, Perú: CRESPIAL.

Moreno, L. (1930). *La Música en el Ecuador*. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Moya, A. (2009). *Arte Oral del Ecuador*. Quito: Fondo Editorial Ministerio de Cultura.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. UNESCO, Secretaría de las Naciones Unidas. París: UNESCO.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2014). *Patrimonio Natural y el Ser Humano*. Universidad Laica Eloy Alfaro, Ciencias Naturales. Manta: UNESCO.

Ortiz, P. (2020). El mundo Indígena 2020: Ecuador. *El Mundo Indígena* (34), 408-421.

Villaseñor Alonso, I., y Zolla Márquez, E. (2012). Del Patrimonio Cultural Inmaterial o la Patrimonialización de la Cultura. *Cultura y representaciones sociales* 6 (12), 75-97.



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

**Salvaguardia: una herramienta para la conservación del Patrimonio Cultural Inmaterial, aplicado a territorios rurales.**

**Safeguarding: a tool for the conservation of Intangible Cultural Heritage, applied to rural territories.<sup>1</sup>**

**Maricela de los Ángeles Pulloquina Neacato**

<https://orcid.org/0000-0002-5930-5488>

[mapulloquina@espe.edu.ec](mailto:mapulloquina@espe.edu.ec)<sup>2</sup>

**Evelin Valeria Chimborazo Espinosa**

<https://orcid.org/0000-0002-3973-6723>

[evchimborazo@espe.edu.ec](mailto:evchimborazo@espe.edu.ec)<sup>3</sup>

**Magaly Nicole Toapanta Quimbita**

<https://orcid.org/0000-0003-2302-4673>

[mntoapanta@espe.edu.ec](mailto:mntoapanta@espe.edu.ec)<sup>4</sup>

**Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sede Latacunga, Ecuador**

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 30 de mayo del 2021, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 29 de octubre del 2021. Kalpana-Revista de Investigación. Nro. 21. Publicación Semestral (diciembre -2021) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

<sup>2</sup> Magister en Turismo sostenible y desarrollo local. Docente Investigador. Titular Principal Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

<sup>3</sup> Egresada de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

<sup>4</sup> Egresada de la Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

## Resumen

Esta investigación se la realizó con la finalidad de aportar a la continuidad de las manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial en las parroquias rurales del cantón Latacunga, el estudio se basa en el análisis de las fiestas populares para la elaboración de un plan de salvaguardia, aborda la identificación, investigación y definición de acciones específicas para permitir que las manifestaciones se mantengan vigentes. La metodología utilizada es descriptiva, fundamentada en el enfoque cualitativo con la aplicación del instrumento historia de vida. Mediante la cual se genera un acercamiento directo a los portadores de la manifestación, a fin de recoger sus significaciones con respecto al patrimonio cultural inmaterial. La mayoría de las manifestaciones estudiadas se mantienen como vigentes, mientras que son menos las que tienen un nivel alto o medio de vulnerabilidad. Estos hallazgos implican que, si bien el patrimonio cultural inmaterial en la zona rural tiene un nivel bajo de vulnerabilidad, es necesario protegerlo a través de la detección de amenazas en la transmisión de conocimientos, saberes, técnicas o prácticas inherentes a la manifestación. Esta investigación aporta al área del turismo cultural mediante la determinación del grado de vulnerabilidad de la manifestación y la construcción de estrategias para su fomento.

**Palabras Claves:** Patrimonio cultural inmaterial, ruralidad, salvaguardia, turismo cultural.

## Abstract

This research was conducted to contribute to the continuity of the manifestations of intangible cultural heritage in the rural parishes of Latacunga canton, the study is based on the analysis of popular festivals for the development of a safeguarding plan, it addresses the identification, research, and definition of specific actions to allow the manifestations to remain in force. The methodology used is descriptive, based on the qualitative approach with the application of the life history instrument. By means of which a direct approach to the bearers of the manifestation is generated, to collect their meanings with respect to the intangible cultural heritage. The majority of the manifestations studied remain in force, while fewer are those with a high or medium level of vulnerability. These findings imply that, although intangible cultural heritage in rural areas has a low level of vulnerability, it is necessary to protect it by detecting threats to the transmission of knowledge, know-how, techniques, or practices inherent to the manifestation. This research contributes to the area of cultural tourism through the determination of the degree of vulnerability of the manifestation and the construction of strategies for its promotion.

**Keywords:** Intangible cultural heritage, rurality, safeguarding, cultural tourism.

## Introducción

La forma de comprender el patrimonio en los últimos años ha superado el carácter objetual, ya no se considera importante sólo a los bienes, cosas, elementos tangibles; sino también se ha entregado importancia al uso simbólico y su aporte identitario, se valora el aspecto cambiante que presenta el patrimonio propio de su condición de proceso vivo; se ha reconocido y conceptualizado al patrimonio desde la visión personalista, dando importancia al sujeto como agente activo en la conformación del patrimonio, recalcando que es el ser humano quien crea los bienes patrimoniales, los custodia, investiga, valora y transmite. (Fontal, 2013). Sin lugar a dudas estos enfoques han permitido una comprensión del patrimonio cada vez más cercano a la persona, y acentúan la importancia de la educación patrimonial, como una forma de intervención rentable para la gestión integral del patrimonio.

De la misma forma, en el Ecuador, de acuerdo al (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012), la gestión del patrimonio ya no puede vincularse exclusivamente a la tradicional función de conservación monumental, enmarcada a elementos tangibles; sino profundizar en el rescate de las expresiones vivas, de tal manera que no se vean afectadas su continuidad y transmisión, por diversos factores como la pérdida de la identidad de los territorios y sus habitantes, a causa de la aculturación. Las manifestaciones culturales, con el paso de los años se han ido quedando en la memoria de su portador, y otras tienden a desaparecer, es por aquello que acciones como la salvaguardia llegan a fortalecer y revalorizar las tradiciones y vivencias de los pueblos, manteniendo viva la identidad cultural, que de acuerdo a la (UNESCO, 2003) se reconoce la importancia que reviste el patrimonio cultural inmaterial, como crisol de la diversidad cultural y garante del desarrollo sostenible.

En ese contexto, la investigación planteó como objetivo diagnosticar el patrimonio cultural inmaterial, registrar las manifestaciones existentes, su estado de vigencia, y finalmente elaborar el plan de Salvaguardia que permita el desarrollo de visión, objetivos, estrategias, programas y proyectos encaminados a la conservación y difusión del patrimonio cultural inmaterial de las parroquias rurales del cantón Latacunga. Es pertinente para el estudio, que la revisión bibliográfica inicie conceptualizando la cultura, pues ayuda de manera significativa a los desgloses oportunos en relación con el patrimonio. Para Bericat, (2016) la cultura es el universo simbólico, o red de significados, creado por los seres humanos para poder desarrollar en él su existencia, considerando que el hombre es un ser social por naturaleza, y trae consigo una herencia cultural y un patrimonio que lo identifica. Esta red de significados es compartida por los miembros de un grupo y existe más allá de la conciencia individual: la cultura es pública porque la significación también lo es. Por otra parte (UNESCO, 1982) define a la cultura como el complejo de características espirituales, materiales, intelectuales y emocionales distintivas de una sociedad o grupo social. Incluye, no solo las artes y las letras, sino también las formas de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

En este sentido, se comprende a la cultura como algo aprendido en respuesta al significado de lo que somos en el mundo y la vida, teniendo en cuenta que los patrones y pautas que regulan el comportamiento de las personas son abstractos, expresándose en la conducta concreta y sus acciones sociales. Es importante recalcar que la cultura, se basa en el aprovechamiento social del conocimiento y se manifiesta delimitada con respecto en el espacio y el tiempo. La autora Olaia Fontal (2006) realiza una observación interesante a la importancia de la variable tiempo para el concepto de cultura:

“Si comparamos la cultura con un hilo -en este caso, un hilo que va pasando por todos los tiempos-, podremos entender que la cultura es un continuo que sufre modificaciones, que se altera, que cambia, en definitiva. Todos los momentos de esa cultura tienen una lógica específica y una lógica de conjunto; y, el presente cultural, como parte de una futura realidad histórica, también tiene su lógica. En este hilo continuo, el presente cultural pasará a formar parte de la herencia del futuro y, en este sentido, puede ser abordado desde una perspectiva patrimonial. Lógicamente, la propia dinámica de la historia no permite visiones en perspectiva desde el presente hacia sí mismo, pero sí hace posibles otros mecanismos de historiación: crítica de arte, documentación en archivos, bibliotecas, casas de cultura, museos, medios de comunicación [...] La educación tiene el “poder” de poner el valor ese presente para preservar de él una parte y sólo así, preservado, podrá ser valorado y transmitido a futuras generaciones”. Olaia Fontal (2006)

En este contexto, la educación adquiere especial relevancia como constructor del patrimonio cultural, enseñando el presente cultural antes de que sea pasado. Desde otro punto de vista, Brañes (1993), menciona que el patrimonio se refiere a el conjunto de bienes que una persona había heredado de sus ascendientes [...] su sentido etimológico permite que [...] se evoque no sólo los bienes que integran el acervo cultural y natural de una nación, sino también que dichos bienes habitualmente han sido transmitidos de generación en generación dentro de esa nación” (p. 395). El patrimonio cultural engloba recursos que se heredan, resumiéndose en grandes rasgos como históricos, estéticos y de uso, los cuales poseen un significado especial para el grupo que lo realizó, lo hereda y conserva. Pese a ello, el patrimonio cultural no solo se lo debe ver desde la perspectiva de lo material, sino también en relación a lo inmaterial, con la premisa que este último, se considera una “riqueza frágil”, como resultado del tiempo y cambios sociales, los cuales repercuten en nuevos significados. El hecho de que el patrimonio cultural se forme desde procesos sociales y culturales en reunión de valores, funciones y significados, no necesariamente debe mantenerse como algo constituido e inamovible, sino verlo como un proceso social de construcción de significados y sentidos. (Bustos, 2004).

En este orden de ideas, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2013), en su obra titulada: “Guía metodológica para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial”, menciona que el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) está conformado por aquellas: “manifestaciones y expresiones cuyos saberes, conocimientos, técnicas y prácticas han sido transmitidas de generación en generación, tienen vigencia y son pertinentes para una comunidad ya que han sido recreadas constantemente en función de los contextos sociales y naturales, en un proceso vivo y dinámico que legitima la resignificación de los sentidos.”(p.21)

Cabe considerar que el patrimonio intangible, sólo puede existir como una construcción humana, pues son los seres humanos y/o comunidades que le dan sentido al mismo, ligado al pensar de la vida cotidiana, en materia narrable y valores compartidos. Es necesario mencionar que de acuerdo (Amescua & Hilario, 2013) el patrimonio inmaterial se pierde y muere cuando se desvincula de la sociedad que lo produce, en otras palabras, cuando pierde sus significados y su funcionalidad. En todo caso, el patrimonio inmaterial está vivo y es dinámico, pues su paso a través de generación en generación, le permite hoy en día existir, es decir su presencia admite que sea celebrado, vivido o rememorado por diferentes personas y grupos.

Como signatario de la Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (UNESCO, 2003), el Ecuador ha considerado las cinco categorías generales, denominadas ámbitos del PCI, que se encuentran en el documento de la Metodología para la Salvaguardia, y como objeto de estudio se considera al ámbito 3: usos sociales, rituales y actos festivos, en el cual se encuentra inmerso el subámbito fiestas. El término fiestas desde la perspectiva del (INPC, 2011) se define fiestas como actos rituales, pues implican un patrón determinado, acompañadas de baile, música y comida y en ella intervienen otros rituales específicos. Las fiestas se desarrollan con frecuencia en espacios públicos. No responden necesariamente a un mito y son de carácter más o menos solemne, según las pautas que establece la tradición. El patrimonio inmaterial, se ve afectado por el mal uso de la información, que deprecia su simbolismo y los significados de las expresiones vivas para sus portadores, de acuerdo a (Fontal, 2017) herramientas como la salvaguardia, son elementos importantes dentro de la educación patrimonial, pues alude a una dimensión activa de acompañamiento en los procesos de transmisión, que está ligada a la noción de despertar, se refiere a suscitar la curiosidad, conducir a la reflexión desarrollando los sentidos y la toma de conciencia, de tal manera que se busca mantener la continuidad del patrimonio vivo y fortalecer la identidad cultural.

De acuerdo a la metodología para la salvaguardia del (INPC, 2013), en la guía metodológica para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, se entiende como salvaguardia al proceso metodológico que comprende la identificación, investigación y definición de acciones específicas para lograr la continuidad de las manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial, es decir, para permitir que estas se mantengan vigentes y sean practicadas por las generaciones sucesivas, en tanto sigan siendo pertinentes para esa cultura. La salvaguardia es una herramienta de gestión cultural, enfocada a prevenir y mitigar el riesgo que enfrentan las manifestaciones culturales, que forman parte del patrimonio vivo, es así que se emplean acciones, dentro de las cuales sugiere registrar los conocimientos, saberes y tradiciones ancestrales, de manera sistemática, siendo su propósito, la preservación de la continuidad de las mismas. Dicha herramienta se rige bajo cuatro principios rectores: La participación, en la cual se debe poseer un gran sentimiento de cooperación entre grupos de interés.

La interculturalidad, en la generación de procesos que impulsen el desarrollo local mediante un diálogo equitativo entre saberes enriqueciendo a las culturas participantes. La sustentabilidad y la interinstitucionalidad, que ayudan a centrar los objetivos en planes de ejecución con alcances técnicos, económicos, humanos y el manejo ético que genera una norma de respeto tanto hacia

el valor cultural como una reverencia para quienes practican y son portadores del patrimonio en cuestión. (IPANC, 2010)

En consonancia, el Plan Nacional de Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, propuesto por la (UNESCO, 2015), plantea diferentes instrumentos para evidenciar la aplicación de las directrices rectoras de la salvaguardia en el desarrollo de la misma, uno de ellos son los planes especiales y/o directores, los cuales emplean los parámetros planteados en la metodología, la cual propone tres etapas: Registro o identificación, Diagnóstico o investigación y Plan de salvaguardia; donde se definen las acciones encaminadas al patrimonio cultural inmaterial enfocado en el subámbito Fiestas.

Debe señalarse, que el plan de salvaguardia permite la continuidad de la manifestación, basándose en el respeto de las características patrimoniales y enfocándose en la participación colectiva para la gestión efectiva de los conocimientos y sus portadores. Esto en relación desde la identificación de su patrimonio, hasta la definición de las acciones de salvaguardia, a fin de generar capacidades locales que contribuyan a fortalecer procesos de desarrollo local.

El (INPC, 2013), en la guía metodológica para la salvaguardia del PCI, enfatiza que, como todo plan de gestión, el plan de salvaguardia pretende cambiar una situación inicial y llegar a una situación deseada, en este caso refiriéndose a la continuidad del patrimonio intangible, con la premisa del respeto en cada uno de sus valores y características patrimoniales. En este sentido, previo a las etapas de registro y diagnóstico que presenta el INPC, en la metodología para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, se expone las fases del plan de salvaguardia.

Además, los planes deben valorizar manifestaciones que tengan la posibilidad de perpetuarse en el tiempo en armonía con el contexto y sin perder el valor identitario desde la perspectiva del grupo que las detenta. También tendrán particular consideración aquellos planes relativos a manifestaciones que se encuentren en especial situación de riesgo y cuya continuidad sea beneficiosa para el desarrollo sostenible de un territorio o ecosistema. determinado. (UNESCO, 2015).

## Metodología

La propuesta metodológica de la investigación cumple con: Registro o identificación, Diagnóstico o investigación y finalmente el Plan de salvaguardia; tomando en consideración que las dos primeras etapas mencionadas se las trabajó conjuntamente, pues comparten similitudes en sus fases.

Como lo dicta la metodología para la salvaguardia, el estudio se encaminó a un nivel de registro territorial, con el objetivo de generar una amplia visión acerca del área territorial estudiada, interrelacionando las diferentes informaciones contextuales, es así que se consideraron a las 10 parroquias rurales del cantón Latacunga. El estudio se enfocó en el patrimonio inmaterial, ámbito 3. Usos sociales, rituales y actos festivos, y para efectos de registro fue categorizado en manifestaciones vigentes, vigentes vulnerables y vigentes en la memoria colectiva.

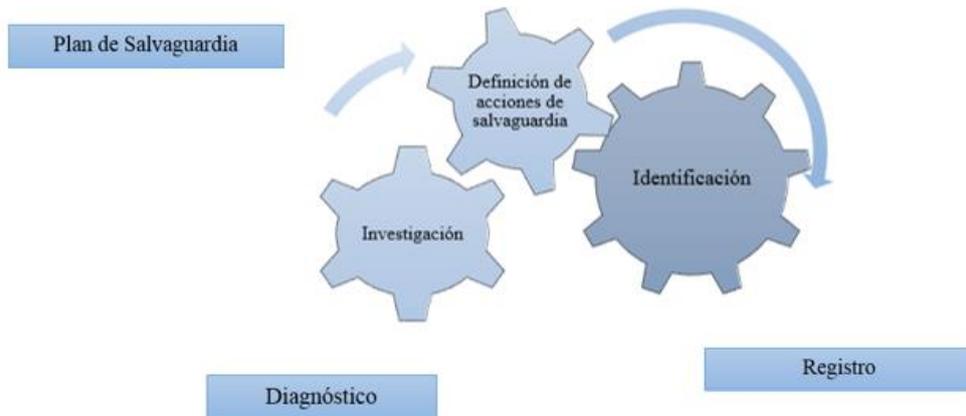


Figura 1. Proceso metodológico de la salvaguardia. Fuente: (INPC, 2013). Guía metodológica para la salvaguardia del PCI.



Figura 2. Fases en común de las etapas de registro y diagnóstico. Fuente: (INPC, 2013). Guía metodológica para la salvaguardia del PCI.

Una vez definidos el nivel, ámbito y categoría, se procedió a realizar la primera fase que comparte en común el registro y el diagnóstico, siendo la aproximación, en la cual se estableció una coordinación previa con autoridades del Municipio de Latacunga, conjuntamente con la Dirección de Turismo, Jefatura de Patrimonio, presidentes de las juntas parroquiales y miembros particulares detentores de la manifestación cultural. Se realizó una reunión con todos los miembros que conformaron el equipo de trabajo, en donde se compartió la propuesta a realizarse, y para iniciar el proceso de registro se contó con el Consentimiento, Libre, Previo e Informado (CLPI), de los actores y detentores del patrimonio vivo (fiestas).

La recopilación de la información, fue la segunda etapa concretada, en la cual se identificó, recopiló y analizó la información, que se obtuvo a través de fuentes bibliográficas documentales

como libros, revistas o artículos que tratan sobre las fiestas o conmemoraciones religiosas en las parroquias rurales, siendo fuentes de consulta las bibliotecas existentes en el cantón y los diferentes registros bibliográficos con los que cuentan los Gobiernos autónomos descentralizados GAD's parroquiales. Además de consultar los distintos planes de ordenamiento, donde se aprecia el aspecto cultural de cada parroquia.

Dentro de la fase de recolección de la información, existió uno de los procesos que mayor significancia aporta al estudio, el registro etnográfico, permitiendo el levantamiento y recopilación de información a través de la experiencia proporcionada por los portadores de las manifestaciones culturales, lo cual consistió en un acercamiento entre el investigador y el portador, con la ayuda de un instrumento clave para la indagación como es la entrevista, tomando en cuenta la metodología de historia de vida (Escobar, 2017).

En la tabla 1, se detalla el nombre de la fiesta, fecha, informante, georreferenciación y una breve descripción de la misma, datos obtenidos en el trabajo etnográfico, donde se evidencia el relato desde la perspectiva de los portadores en relación a las fiestas que se mantienen vigentes hasta el día de hoy y otras que han desaparecido.

**Tabla 1.** Guía de entrevistas

N o.	Fiestas	Fecha	Informante/ Parroquia	Georreferencia	Breve descripción
1	Fiesta en honor a la Virgen de Guadalupe	Mes de enero	Gloria Cueva Klever Mena Once de Noviembre	X (Este) -0,903891° Y (Norte) -78,676355° Z(Altitud) 2997,47 m	La fiesta de la Virgen de Guadalupe nace tras la llegada de una imagen llevada por una pareja del extranjero, movidos por su fe, la misma que es acogida por las personas del barrio y se apegan a la fe de la Virgen de Guadalupe. Esta fiesta ya tiene 27 años de desarrollo y hasta la actualidad se sigue realizando con la colaboración de sacerdotes y la gente de los barrios, se realiza siempre novenas en el mes de enero.
2.	Fiesta de la Unión	Febrero	Gloria Cueva Once de Noviembre	X (Este) -0,924538° Y (Norte) -78,671880° Z(Altitud) 2955,65 m	La fiesta del Barrio La Unión en honor a la unión de las vecindades, se la realizaba con juegos tradicionales, corrida de toros, torneo de toros, juegos con adultos mayores, esta fiesta se realizaba cada año en el mes de febrero, pero por malas administraciones de la directiva se ha ido perdiendo y se ha dado al olvido.
3	Fiesta del Jueves y Viernes Santo	Jueves y viernes santo de abril	Milton Quishpe Poaló	X (Este) -0,882680° Y (Norte) -78,672384° Z(Altitud) 2886,73 m	En el centro de Poaló antiguamente se venía realizando la celebración de jueves y viernes santo, pero de una manera tradicional donde se organizaba una fiesta incluyendo un sacerdote. El jueves empezaba con el arrastre de una enorme bandera por las calles del centro de la parroquia y el viernes se caracterizaba por las doce comidas, tomándose como alusión los doce apóstoles, es así que ofrecían dulce de higo, fanesca, choclos enteros, mote, chochos, etc., en todo el día hasta completar los doce platos.
4	Fiestas de Pascuas del Cuasimodo	Una semana después de semana santa. Abril	Andrea Escobar Toacaso	X (Este) -0,760639° Y (Norte) -78,684723° Z(Altitud) N/A m	La fiesta de Cuasimodo se realiza una semana después de Semana Santa, donde se realiza una interpretación de una vigilia donde hay hombres vestidos de militares que cuidan toda la noche al padre que de acuerdo a la historia salía a dar el sacramento a las personas que no podían asistir a la iglesia, esta fiesta es única del país.
5	Fiesta en honor a San Alfonso	3 de mayo, día de las cruces Mes de agosto	Julio Hinojosa Once de Noviembre	X (Este) -0,923339° Y (Norte) -78,662373° Z(Altitud) 2867,46 m	La fiesta de San Alfonso se realiza dos veces al año, la primera se realiza en el mes de mayo (día de las tres cruces) y la segunda en el mes de agosto (honor a San Alfonso) esta última ya se ha perdido desde hace 7 años. La fiesta de las tres cruces se realiza tres días antes de las vísperas de acuerdo al organizador se hace con chamarasca y diferentes programas. Posterior se realiza una celebración religiosa. En agosto la celebración en honor al nombre de San Alfonso ha desaparecido debido a las malas administraciones.

6	Fiesta en honor a Santa Marianita	todo el mes de mayo	Octavio Rodríguez Augusto Yáñez Joseguango Bajo	X (Este) -0, 817398° Y (Norte) -78,593797° Z(Altitud) 2924 m	La fiesta comprende una organización de 30 días, en donde los primeros 20 días incurren en actos religiosos como misas y novenas, aquello toma un rol diferente faltando una semana para la fiesta mayor con la elección de una reina. Para la fiesta principal se realiza la misa del prioste. El prioste ofrece su banda de músicos, invitaciones para la gente, además en el transcurso se realizan eventos deportivos y actos predominantes como corrida de toros del reconocido señor Cobo en Joseguango Alto.
7	Fiesta en honor a Jesús del Gran Poder	Segundo domingo de Mayo	Mariana Angueta Once de Noviembre	X (Este) -0,925359° Y (Norte) -78,671690° Z(Altitud) 2550,26 m	La fiesta en honor al Patrono Jesús del Gran Poder se realiza desde hace 16 años aproximadamente con la colaboración en ese entonces de priostes y familias del sector, pero desde hace 3 años debido al fallecimiento de familias que siempre colaboraban y el desinterés de la nueva generación ya no se está organizando el programa. El cual se realizaba el segundo domingo de mayo juntamente con la celebración del día de las madres.
8	Fiesta de Atahualpa	Cada 4 años en el mes de mayo.	Andrea Escobar Toacaso	X (Este) -0,760639° Y (Norte) -78,684723° Z(Altitud) N/A m	La fiesta de Atahualpa se perdió hace 20 años aproximadamente, esta fiesta consistía en interpretar propia de los incas, el escenario era la captura y el asesinato de Atahualpa, en esta fiesta se interpretaba dicho suceso, para ello se requería gran cantidad de gente para su desarrollo, por ello se lo realizaba cada cuatro años.
9	Fiesta en honor al Corpus Christi Aláquez	primera semana de junio	Fernando Villamarín Aláquez	X (Este) -0,863844° Y (Norte) -78,596528° Z(Altitud) 2957,91 m	La fiesta en honor al Corpus Christi es una manifestación que se realizaba hace 50 años en la parroquia de Aláquez, en aquel entonces eran los barrios de Tandaviví y Centro, los cuales se encargaban de la celebración. La fiesta comprendía alrededor de 4 días viernes, sábado, domingo y lunes. Con personajes como el yumbo, tigre, perros, monos, capariches, payasos y los desaparecidos “tortoleros”.
10	Fiesta en honor a la Virgen de Santísima Trinidad.	13 de Junio	Chanaluisa José Milton Quishpe Poaló	X (Este) -0,882680° Y (Norte) -78,672384° Z(Altitud) 2886,73 m	La fiesta de la Virgen de la Santísima Trinidad, se considera una fiesta de carácter religiosa que se celebraba por la Hacienda La Compañía, la cual le rendía tributo como patrona de las buenas cosechas. Por el agradecimiento a las cosechas coincide con las fechas del Corpus Christi, es así que se tenía a personajes como el danzante en su celebración.
11	Fiesta en honor a San Antonio	23 de Junio	Andrea Escobar Toacaso	X (Este) -0,760639° Y (Norte) -78,684723° Z(Altitud) N/A m	La fiesta de San Antonio se celebra conjuntamente con la fundación de la parroquia Toacaso que fue en el año 1727 actualmente tiene 294 años de devoción y desarrollo de la fiesta. El Patrono de San Antonio fue debido a la época de la colonia donde los españoles al fundar la parroquia le dejan encomendado a un santo. Antiguamente, la fiesta de este patrono era muy reconocida ya que llegaba demasiada gente debido a la ubicación, pero actualmente se ha perdido esa preferencia a la fiesta.

12	Fiesta en honor a San Francisco de Padua	13 de junio	Fernando Villamarín Aláquez	X (Este) -0,863844° Y (Norte) -78,596528° Z(Altitud) 2957,91 m	La fiesta en honor a San Francisco de Padua empieza con las vísperas el día sábado en el cual se realizan actos como chamarascas, castillos y un baile popular acompañado de banda de músicos. Los actos con juegos pirotécnicos eran realizados en los últimos años gracias al aporte de la liga parroquial, pues era quienes donaban la pirotecnia. A todo aquello el desfile de disfrazados es realizado por parte 5 barrios: Crucilli, Chaguana, Pilatán, Puente de Aláquez y reciente Colayapamba, los cuales realizan un desfile similar al de la Mama Negra de Latacunga.
13	Fiesta en honor a San Juan de Pastocalle	24 de junio	Rosa Changoluisa Pastocalle	X (Este) -0,728131° Y (Norte) -78,634681° Z(Altitud) 3140,95 m	La fiesta a San Juan de Pastocalle, realizada en honor a su patrono se la celebra acompañada de los tradicionales Sanjuanitos que de acuerdo (Paredes, 1969), en Pastocalle el realizar el acto de los Tejedores o Sanjuanitos es un complemento para la fiesta, donde de 12 a 24 integrantes visten prendas de vivos colores, donde efectúan siete pasos diferenciados. Cuando llegan a la plaza colocan un madero vertical de apoyo para tejer a manera de telaraña las cintas. Las festividades de Pastocalle tienen la presencia marca de corrida de toros y actos deportivos, pero últimamente debido a la falta de organización la festividad se visto truncada.
14	Fiesta en honor a San Juan de Guaytacama	24 de junio	Glaglia Vera Guaytacama	X (Este) -0.824713° Y (Norte) -78.641468° Z(Altitud) 2906 m	La fiesta de San Juan, inicia con las vísperas el día viernes, con juegos pirotécnicos, el día sábado se realizan mañanas deportivas y pequeñas ferias, el día domingo se realiza la misa en Honor a San Juan patrono de la parroquia, y se realiza el desfile de la confraternidad, donde participan los barrios con las distintas comparsas, en los últimos años se ha tratado de rescatar los Sanjuanitos, Moros, Yumbada para que participen directamente en la fiesta, la misma se termina con el baile popular y quema de toro pirotécnico
15	Fiesta en honor a San Pedro	29 de Julio	Mariana Quintana Once de noviembre	X (Este) -0,911002° Y (Norte) -78,655717° Z(Altitud) 2980,55 m	La fiesta de San Pedro se ha dejado de practicarla desde hace unos 15 años aproximadamente, esta fiesta era organizada por los moradores del barrio San Pedro, se iniciaba con la quema de rastrojos, donde se daba canelitas y comida (mote y chicha), luego se culminaba con el baile. La fiesta se realizaba cada año el 29 de Julio y era muy conocida y llegaban personas de lugares aledaños
16	Fiesta en honor a San Lorenzo de Tanicuchi	10 de Agosto	Ramiro Vargas Tanicuchi	X (Este) -0.781332° Y (Norte) -78.638447° Z(Altitud) 2.981m	La fiesta del Santo San Lorenzo nace en honor a un personaje del mismo nombre quien fue un mártir que murió a las brasas, nombre católico el cual lleva la parroquia. Las fiestas se desarrollan gracias a la contribución de los priostes y el comité de fiestas de la parroquia durante 3 semanas anteriores a la fecha del 10 de agosto.
17	Fiesta en honor a la Virgen del Tránsito	15 de agosto	María Quinapallo Guaytacama	X (Este) -0, 809547° Y (Norte) -78.644008° Z(Altitud) 2917,55 m	La fiesta en honor a la Virgen de Tránsito tiene un aproximado de 80 años de desarrollo en el barrio, donde antiguamente se realizaba con un sacerdote elegido por el síndico quien decía a la persona que quedaba obligado a realizar la fiesta, durante 3 días viernes la novena, sábado las vísperas, domingo desfile en honor a la virgen que es el 15 de agosto, actualmente los moradores del barrio son quienes organizan la fiesta.

18	Fiesta en honor a San Bartolomé	24 de agosto	Nora Gonzales Belisario Quevedo	X (Este) -0,985860° Y (Norte) -78,582331° Z(Altitud) 2774,98 m	La fiesta de San Bartolomé, es una celebración iniciada desde hace 50 años, inicia en el mes de junio con la elección de la reina de la parroquia, durante el mes de julio se inicia con una peregrinación a la cima del cerro Putzalahua, en este lugar se realizan la misa y diferentes juegos deportivos entre las diferentes personas de los barrios, posterior en agosto se realiza la fiesta de la mini mama negra y el 24 de agosto se realiza la fiesta grande en honor a San Bartolomé, con esta celebración se culmina este evento tradicional.
19	Fiesta en honor a la Virgen de la Fuente.	8 de septiembre	Jorge Villamarín Mulaló	X (Este) -0,780387° Y (Norte) -78,575375° Z(Altitud) 3069,40 m	En la parroquia de Mulaló a parte de San Francisco, se registra como patrona de la parroquia a la Virgen de la Fuente, pues a partir de un relato de hace más de 80 años, se asegura la aparición de la virgen en una piedra de río, lo que aquel entonces las tierras donde se dio la aparición pertenecían a la familia Prado Sánchez, la cual construye la primera capilla de Mauló rindiéndole un tributo religioso hasta la fecha.
20	Fiesta en honor al Señor del Árbol	Septiembre	Juan Barahona Guaytacama	X (Este) -0, 803714° Y (Norte) -78, 668866° Z(Altitud) 2922 m	La fiesta en honor al Señor del Árbol, hace 20 años atrás se realizaba por priostes que querían ser conocidos y respetados por la gente, tenían que hacer la fiesta por 5 años consecutivos y se encargaban con los gastos totales de las fiestas, dos años seguidos en las octavas del Corpus Christi y tres años en el mes de septiembre, con el pasar del tiempo se ha ido perdiendo esta forma de organización. Actualmente la comunidad se hace cargo de todos los gastos de la organización de las fiestas.
21	Fiesta en honor a San Francisco de Asís	4 de octubre	Edgar Vilcaguano Jorge Villamarín Mulaló	X (Este) -0,780387° Y (Norte) -78,575375° Z(Altitud) 3069,40 m	La fiesta en honor a San Francisco de Mulaló comienza alrededor de 485 años atrás como resultado de parroquia legal, en sus inicios no se llevaba con la alegoría que hoy en día se la tiene, sino que consistía en un acto de recordatorio de la parroquialización de Mulaló. Actualmente la fiesta une aspectos religioso, cultural, cívico y deportivo. La organización de la fiesta, parte de la elección de personajes, para realizar un desfile similar al de la Mama Negra del centro de Latacunga, acto que une a todos los barrios y comunas de la parroquia.
22	Fiesta en honor a San Gerardo	22 de octubre	Nancy Moreno Once de Noviembre	X (Este) -0,917793° Y (Norte) -78,663038° Z(Altitud) 2885,82 m	Fiesta religiosa que empieza con la iniciativa de 7 devotos de rendirle tributo a San Gerardo. Empezando con novenas en casas de los moradores del barrio San Gerardo de la parroquia Poaló, acompañado de juegos tradicionales y un pequeño baile popular, esta era la manera en la que nació la celebración, pero con el paso de los años se le fueron sumando actos como corridas de toros, presentaciones de comparsas, las denominadas “entradas de las frutas y canastas”.
23	Fiesta de la Mama Negra	11 de noviembre	Klever Mena Once de Noviembre	X (Este) -0,903891° Y (Norte) -78,676355° Z(Altitud) 2997,47 m	Dentro de las festividades del barrio se encuentra la fiesta de la Mama Negra en el mes de noviembre La fiesta de la Mama negra se realiza desde hace 16 años con cada uno de los personajes, que son personas elegidas por ser muy conocidos en la parroquia, que haya hecho algún tipo de obra posterior se realiza las jochas a cada uno, a nivel de la parroquia.
24	Fiesta en honor a Cristo Rey	Última semana de Noviembre	Agustín Calvopiña Once de Noviembre	X (Este) -0, 924671° Y (Norte) -78,676886° Z(Altitud) 2960,90 m	La fiesta de Cristo Rey, es una celebración de aproximadamente 35 años que se viene festejando, donde se celebra la fe por los cuidados y bendiciones en los trabajos de las personas, especialmente de los dueños de los juegos mecánicos, siendo una celebración que atrae a propios y extraños ya que es una fiesta muy nombrada, realizada la última semana del mes de noviembre.

25	Fiesta en honor a la Santísima Cruz	primera y segunda semana de septiembre	Oswaldo Toaquiza Mulaló	X (Este) -0,780387° Y (Norte) -78,575375° Z(Altitud) 3069,40 m	La fiesta en honor a la Santísima Cruz, tiene su momento en dos semanas del mes de septiembre. En las cuales los habitantes de la comuna de Joseguango Alto, perteneciente a la parroquia de Mulaló realizan actos religiosos y culturales para conmemorar a la Santísima Cruz, que se vienen dando desde 1920. Las fiestas de Joseguango Alto son reconocidas por la tradicional Yumbada, danza propia de la comuna y que acompaña durante todo el transcurso de la fiesta.
26	Fiesta en honor al Señor de Maca.	14 de septiembre	Elieser Arcos Anibal Soria Milton Quishpe Poaló	X (Este) -0,882680° Y (Norte) -78,672384° Z(Altitud) 2886,73 m	Fiesta popular de mayor importancia en la parroquia de Poaló, organizada por tres poblados: Maca Chico, Pilligsilli y el Barrio Centro. Esta fiesta tiene lugar el 14 de septiembre en honor a la aparición de la cruz del Señor de Maca y otros aspectos que se aprecian a lo largo de la trayectoria de los asentamientos, como el abastecimiento de agua y conmemoración de héroes en la parroquia.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recolectada con las entrevistas a los portadores de la manifestación.

La georreferenciación muestra los espacios donde la manifestación cobra mayor vitalidad, teniendo en cuenta que no es accidentada, basándose en un sentido de sacralidad a la naturaleza que antiguamente, para los indígenas jugaba un papel importante al rendirle tributo; es así que con la llegada de la iglesia se encuentra la forma de vincular las apariciones religiosas en elementos naturales, volviéndose sagrados, dando origen a un sinnúmero de leyendas, mitos y celebraciones que han sido compartidas de generación en generación y forman parte de un legado cultural y social. (Botero, 1991).

Del mismo modo el enriquecimiento etnográfico de las entrevistas, permite analizar la situación de vulnerabilidad de las fiestas en la Tabla 2, donde se plasman 3 categorías en relación a la vigencia y vulnerabilidad, considerándose un riesgo bajo, medio y alto.

**Tabla 2.** Análisis de vulnerabilidad de las fiestas presentes en las parroquias rurales

No.	Fiestas	Manifestaciones vigentes	Manifestaciones vigentes vulnerables	Manifestaciones vigentes en la memoria colectiva
1	Fiesta en honor a la Virgen de Guadalupe	X		
2	Fiesta de la Unión			X
3	Fiesta del Jueves y Viernes Santo			X
4	Fiestas de Pascuas del Cuasimodo	X		
5	Fiesta en honor a San Alfonso		X	
6	Fiesta en honor a Santa Marianita	X		
7	Fiesta en honor a Jesús del Gran Poder	X		
8	Fiesta de Atahualpa			X
9	Fiesta en honor al Corpus Christi			X
10	Fiesta en honor a la Virgen de Santísima Trinidad.			X
11	Fiesta en honor a San Antonio	X		
12	Fiesta en honor a San Francisco de Padua Aláquez	X		
13	Fiesta en honor a San Juan de Pastocalle	X		
14	Fiesta en honor a San Juan de Guaytacama.	X		
15	Fiesta en honor a San Pedro		X	
16	Fiesta en honor a San Lorenzo de Tanicuchi	X		
17	Fiesta en honor a la Virgen del Tránsito	X		
18	Fiesta en honor a San Bartolomé	X		
19	Fiesta en honor a la Virgen de la Fuente.		X	
20	Fiesta en honor al Señor del Árbol	X		
21	Fiesta en honor a San Francisco de Asís	X		
22	Fiesta en honor a San Gerardo		X	
23	Fiesta de la Mama Negra	X		
24	Fiesta en honor a Cristo Rey	X		
25	Fiesta en honor a la Santísima Cruz	X		
26	Fiesta en honor al Señor de Maca.	X		
	TOTAL	17	4	5

Elaboración propia.

Los resultados de la investigación, permite argumentar la vulnerabilidad presente en las diez parroquias rurales del Cantón Latacunga, y de acuerdo a las categorías propuestas por el INPC (2013), en la guía metodológica para la salvaguardia del PCI, más del 65% de las fiestas estudiadas se mantienen vigentes es decir tienen un nivel bajo o nulo de vulnerabilidad y sólo el 19% se ubican vigentes en el memoria colectiva, por lo tanto tienen un nivel alto de

vulnerabilidad debido a la detección de amenazas en la transmisión de conocimientos, saberes, técnicas y prácticas inherentes a la fiesta; también se pudo apreciar impactos externos, como son condiciones ambientales y económicas desfavorables; mínima presencia de detentores o portadores. Para comprender mejor, es pertinente cuantificar las fiestas en el territorio de la ruralidad estudiada.

**Tabla 3.** Análisis cuantitativo de las fiestas presentes en las parroquias rurales

Parroquia	No. de Fiestas
ALÁQUEZ	2
JOSEGUANGO BAJO	1
MULALÓ	3
PASTOCALLE	1
TOACASO	3
TANICUCHI	1
GUAYTACAMA	3
POALÓ	3
ONCE DE NOVIEMBRE	8
BELISARIO QUEVEDO	1
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>

Elaboración propia.

De las diez parroquias rurales que conforman el territorio investigado, el 90% de las parroquias aportan entre 1 y 3 sujetos de estudio, sólo la parroquia Once de Noviembre aporta con 8 fiestas que alcanzan a ser una tercera parte de la muestra. Este número mayor de fiestas responde a la relación de amistad, familiaridad y tradición que mantienen los habitantes de la parroquia. Gran parte de su cotidianidad se sustenta en los lazos que la fiesta como manifestación cultural genera.

Para la tercera fase en común del registro y diagnóstico denominada análisis y sistematización de información se desarrollaron las fichas de registro, conjuntamente con las distintas instituciones, técnicas y poseedores del patrimonio, las cuales contienen datos de localización, fotografía referencial, datos de identificación, descripción de la manifestación, portadores/soportes, valoración, interlocutores, elementos relacionados, anexo, observaciones y datos de control. Por lo tanto, se manejó con las fichas de registro que entrega el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC). El registro en el Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano (SIPCE) es la fase concluyente de los resultados del análisis y sistematización, con el fin de presentar información clara y precisa de las manifestaciones, por ello para el cumplimiento de dicha etapa fue necesario contar con una cuenta en el sistema, entregar un formulario de registro al INPC Regional 3, posteriormente esta instancia pública deberá asignar un técnico asesor, para finalmente poner en consideración las fichas al ente regulador e investigador el INPC.

Como término de las etapas de registro y diagnóstico, se desarrolló la fase de devolución de la información, seguimiento y actualización, pues el proceso de registro y diagnóstico del patrimonio inmaterial debe culminar con la devolución de la información a las comunidades,

grupos e individuos involucrados de las parroquias rurales, cumpliendo con principios rectores de salvaguardia, respecto a la obtención de la información. Además, considerándose al PCI como un proceso no acabado y debe ser actualizado periódicamente.

## Desarrollo de la investigación

Tomando en consideración que el plan de salvaguardia fue la propuesta a entregar a los actores y detentores del patrimonio cultural inmaterial, se la revisa en los resultados, donde se desarrolla la prospección que de acuerdo al (INPC, 2013), en la guía metodológica para la elaboración de planes de gestión y manejo (...), se analizan las posibilidades de solución a los problemas detectados, para definir una propuesta realista y objetiva. Utilizando herramientas como mapa de actores, matriz FODA, y construyendo estrategias, programas y proyectos que contribuyen a la conservación y continuidad de la manifestación cultural.

Para lograr aquello en la investigación, fue necesario previamente coordinar con los representantes de las entidades públicas y privadas que presentan competencias en el contexto cultural gubernamental, con el fin asignar responsabilidades, involucrándolos directa e indirectamente al estudio. En la siguiente tabla se describe el actor y su competencia a nivel local, provincial y nacional:

**Tabla 4.** Mapa de Actores responsables de las estrategias

ACTORES	
NIVEL NACIONAL	
INSTITUCIÓN	COMPETENCIA (S)
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL	Investigar, normar, regular, asesorar y promocionar las políticas sectoriales de la gestión patrimonial, para la preservación, conservación, apropiación y uso adecuado del patrimonio material e inmaterial.
MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO DEL ECUADOR	Ejerce una rectoría del Sistema Nacional de Cultura para fortalecer la identidad Nacional y la Interculturalidad; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes; y salvaguarda de la memoria social, contribuyendo a la materialización
NIVEL PROVINCIAL	
DIRECCIÓN DE TURISMO GAD MUNICIPAL CANTÓN LATACUNGA	Preservar, mantener, difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines
DIRECCIÓN DE PATRIMONIO GAD MUNICIPAL CANTÓN LATACUNGA	
DIRECCIÓN DE DESARROLLO SOCIAL GAD MUNICIPAL CANTÓN LATACUNGA	
GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN LATACUNGA	Impulsar la conformación de organizaciones de la población parroquial, tendientes a promover el fomento de la producción, la seguridad ciudadana, el mejoramiento del nivel de vida y el fomento de la cultura y deporte.
NIVEL LOCAL	
POBLACIÓN RURAL DEL CANTÓN	Son aquellos portadores de la manifestación, quienes se beneficiarán de las acciones en referencia al rescate de la identidad cultural y que a su vez fortalecerán las bases culturales que permitan aportar a proyectos con esencia cultural.

Elaboración propia.

El papel que desempeñan los actores tanto a nivel nacional como local permite normar y establecer una base para las acciones a ejecutarse con el propósito de preservar la continuidad

del patrimonio cultural inmaterial. De esta manera logrando un trabajo conjunto desde los actores involucrados con la manifestación, propiciando una educación patrimonial integral.

Siguiendo el hilo conductor de la metodología de salvaguardia, el siguiente paso de la prospección, es la realización de la matriz FODA, donde se generaron las estrategias con la información obtenida de fuentes primarias y secundarias, para analizar aspectos internos y externos de las manifestaciones estudiadas, presentando la posibilidad del cruce de variables y la definición de estrategias:

- a) Fortalezas
  - F1. Sentido de pertenencia por la parroquia de nacimiento y vivencia.
  - F2. Organizaciones parroquiales y eclesiásticas existentes
  - F3. Conservación de costumbres y tradiciones en función de la fiesta.
  - F4. Factores sociales como la religión y patriotismo impulsan la conservación de elementos representativos de las manifestaciones.
- b) Oportunidades
  - O1. Salvaguardia del PCI en el plano nacional, descritos en los artículos 11, 12, 13, 14 y 15 de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003).
  - O2. Competencia de patrimonio descentralizada en cada parroquia.
  - O3. Posibilidad de formar equipos de promotores culturales
  - O4. Las TIC's (tecnologías de la información y comunicación) como una herramienta de transmisión.
- c) Debilidades
  - D1. Las personas jóvenes quienes solían realizar las fiestas en las parroquias con los años han migrado y no existe quien siga realizando las fiestas.
  - D2. Desconocimiento de la población sobre la importancia del patrimonio cultural inmaterial
  - D3. Difusión del patrimonio parcializado y sectorizado.
  - D4. Personas no calificadas para en la gestión y conservación del patrimonio inmaterial.
  - D5. Carencia de proyectos de salvaguardia del patrimonio debido a la descoordinación y desinterés por medio del G.A.D. parroquial.
- d) Amenazas
  - A1. Pérdida de la manifestación cultural por proyección folclórica.
  - A2. Ruptura de transmisión de manifestaciones por envejecimiento de poseedores de conocimientos.
  - A3. Las nuevas generaciones sin conocimiento del valor e importancia del patrimonio cultural inmaterial.
  - A4. El comportamiento de los asistentes (gente aficionada) a las fiestas, no tocan el trasfondo de aquellas, sino sobreponen el "baile" y el alcohol.
  - A5. Participación de delegaciones ajenas a la celebración que rompen el contexto de la fiesta.

#### Análisis FODA

- a) FO (Fortalezas y oportunidades)

F1O1. Ejecutar un plan de salvaguardia de las fiestas de las parroquias rurales con el objetivo de fortalecer el sentido de pertenencia de los habitantes.

F2O2. Vincular la participación de la organización parroquial y eclesiástica para que conjuntamente trabajen a favor de mantener la continuidad de las fiestas en honor a sus santos patronos.

F3O3. Formar grupos de promotores culturales que apoyen la conservación de costumbres y tradiciones en función de las fiestas de las parroquias rurales.

F4O4. Difundir los elementos representativos de las manifestaciones culturales mediante el uso de las Tics.

b) DO (Debilidades y oportunidades)

D1O3O4. Fortalecer el sentido de pertenencia de los jóvenes a través de los promotores culturales mediante el uso de las TIC's.

D2O3. Involucrar a los portadores del PCI como promotores culturales para que compartan sus conocimientos acerca de la manifestación con la población.

D4O1. Trabajar juntamente con la Dirección de Patrimonio para que capaciten a los encargados del eje cultural a fin de gestionar y conservar del PCI.

c) FA (Fortalezas y amenazas)

F3A1. Rescate de las prácticas de costumbres y tradiciones propias de las fiestas, para que la manifestación cultural se transmita en función de su contexto y evitar que se transforme en una proyección cultural.

F2A5. Socializar en los GAD's parroquiales acerca de la descontextualización de la presencia de delegaciones ajenas a la fiesta que rompen el significado de esta.

d) DA (Debilidades y amenazas)

D3A3A4. A través de ferias culturales promover la esencia, contexto y características propias de las fiestas con el fin de socializar el valor e importancia del PCI a las nuevas generaciones y a gente aficionada.

D5A1. Aplicar planes de salvaguardia a las manifestaciones culturales (fiestas) para evitar las proyecciones folclóricas y conservar el patrimonio vivo.

D2A2. Generar charlas en las parroquias a los habitantes desde los portadores para que el conocimiento de las fiestas no desaparezca.

De acuerdo con Prats (1997), en su obra titulada Antropología y patrimonio, requiere por tanto de una gestión encaminada a la activación patrimonial, entendiéndose a la misma como un proceso social a manera de respuesta ante el riesgo de que una manifestación desaparezca. Es ahí donde nace la importancia de la propuesta de salvaguardia centrándose en la generación de objetivos y estrategias que revitalicen las manifestaciones estudiadas, ayudándose de instituciones, grupos y/o comunidades encargadas de la gestión del PCI.

A continuación, se muestra las estrategias, de acuerdo a los tres ejes que considera la metodología de la salvaguardia. Recalcando que se estimaron las particularidades de las manifestaciones encontradas en relación a su contexto y la vulnerabilidad presente, tomando en cuenta las estrategias de mayor significancia, expuestas anteriormente en el análisis FODA.

**Tabla 5. Estrategias**

EJE METODOLÓGICO	OBJETIVO	ESTRATEGIA
Eje dinamización, revitalización, transmisión	Fortalecer las formas tradicionales de transmisión de los saberes a través de grupos promotores culturales que permitan rescatar y promover la esencia y contexto de las fiestas a fin de que las nuevas generaciones se empoderen del patrimonio vivo.	Formar grupos de promotores culturales que apoyen la conservación de costumbres y tradiciones en función de las fiestas de las parroquias rurales.
		Rescate de las prácticas de costumbres y tradiciones propias de las fiestas, para que la manifestación cultural se transmita en función de su contexto y evitar que se transforme en una proyección cultural.
		A través de ferias culturales promover la esencia, contexto y características propias de las fiestas con el fin de socializar el valor e importancia del PCI a las nuevas generaciones y a gente aficionada.
Eje comunicación, difusión	Establecer estrategias que permitan difundir el PCI a través de las TIC's, en diferentes formatos: visuales, virtuales y audiovisuales.	Difundir los elementos representativos de las manifestaciones culturales mediante el uso de las Tics.
Eje promoción, fomento y protección	Fortalecer las capacidades locales para la gestión del PCI mediante capacitación técnica con el fin de conservar las manifestaciones.	Trabajar conjuntamente con la Dirección Patrimonio para que capaciten a grupos portadores sobre gestión y conservación del PCI.

Elaboración propia

Teniendo en cuenta las estrategias que se definieron en la tabla anterior, se establece a continuación la propuesta de programas y proyectos para que la salvaguardia se ejerza correctamente con relación a las manifestaciones estudiadas, llegando a cumplir los objetivos propuestos. Una vez identificadas las estrategias de mayor prioridad, se establecen los diversos programas y proyectos que ayudarán a concretarla, es así que en el siguiente cuadro se muestran los programas, proyectos, respectivos responsables y el tiempo que se empleará.

**Tabla 6.** Programas y proyectos

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>PROYECTO</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>
Formar grupos de promotores culturales que apoyen la conservación de costumbres y tradiciones en función de las fiestas de las parroquias rurales.	Promotores culturales	Primera convocatoria de promotores culturales de las parroquias rurales. Conformación y delegación de funciones por cada una de las parroquias. Seguimiento de la efectividad de la transmisión de los saberes.	Dirección de Turismo Gad Municipal Cantón Latacunga Gad´s de las Parroquias Rurales del Cantón Latacunga	Mediano Plazo
Rescate de las prácticas de costumbres y tradiciones propias de las fiestas, para que la manifestación cultural se transmita en función de su contexto y evitar que se transforme en una proyección cultural.	Rescate de prácticas propias de la fiesta	Gestión Técnica para la indagación de las fiestas desde sus inicios. Identificación cambios y alteraciones con el pasar de los años. Inventariado y registro de las manifestaciones inmersas en las fiestas en el INPC.	Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Gad´s de las Parroquias Rurales del Cantón Latacunga	Largo Plazo
A través de ferias culturales promover la esencia, contexto y características propias de las fiestas con el fin de socializar el valor e importancia del PCI a las nuevas generaciones y a gente aficionada.	Ferias Culturales	Feria “Trajes típicos”. Feria “Música y Danza”, propia de cada parroquia. Feria “Fiesta de sabores”, propia de cada parroquia.	Dirección de Desarrollo Social Gad Municipal Cantón Latacunga Gad´s de las Parroquias Rurales del Cantón Latacunga Población Rural del Cantón	Largo Plazo
Difundir los elementos representativos de las manifestaciones culturales mediante el uso de las TIC’s.	Fiestas a través de las TIC’s.	Adecuación de las páginas web oficiales de los GAD’s parroquiales. Campaña televisiva “Entre Sanjuanadas y yumbadas” en medios locales. Campaña en redes sociales “Más que trago, somos cultura”.	Dirección de Turismo Gad Municipal Cantón Latacunga Gad´s de las Parroquias Rurales del Cantón Latacunga Población Rural del Cantón	Largo Plazo
Trabajar conjuntamente con la Dirección de Patrimonio para que capaciten a los encargados del eje cultural a fin de gestionar y conservar del PCI.	Capacitación técnica	Diagnóstico del conocimiento de los encargados del eje cultural en relación a la gestión y conservación del PCI. Definición de táctica que ayuden a gestionar y conservar PCI. Aplicación de las tácticas socializadas en el manejo del PCI en cada parroquia.	Dirección de Turismo Gad Municipal Cantón Latacunga Dirección de Patrimonio Gad Municipal Cantón Latacunga Gad´s de las Parroquias Rurales Del Cantón Latacunga	Mediano plazo

Elaboración propia

## Conclusiones

De la observación de los resultados se deduce una creciente valoración del patrimonio cultural, más allá de lo objetual y las cosas, en sí de la materialidad; se observa la puesta en valor de lo intangible, y no como una parte lógica del todo patrimonial, sino como parte fundamental donde se reconoce que es el ser humano quien crea los bienes patrimoniales, los custodia, investiga, valora y transmite.

Es, por tanto, indispensable educar a ese ser humano con respecto al patrimonio. Si bien la educación formal muchas veces reproduce modelos extranjeros descontextualizados y globalizadores. Aquí se hace referencia a la educación que no reproduce modelos, sino que sensibiliza y construye junto a los detentores: identidad. Es importante entonces, conocer, registrar, reproducir, fomentar, respetar, cultivar el patrimonio cultural intangible, así como también prevenir y mitigar el riesgo que enfrentan las manifestaciones culturales que forman parte del patrimonio vivo, en este contexto herramientas de gestión patrimonial como la Salvaguardia y metodologías como la Historia de vida son experiencias de aprendizaje idóneas.

Se hace evidente la importancia del patrimonio cultural inmaterial no residente en la manifestación cultural en sí, sino en el cúmulo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación, considerando que el valor social y económico de la transmisión de conocimientos no cambia entre países pobres y ricos, para los dos tiene igual valor.

Del total de las fiestas analizadas se deduce que la mayoría de ellas se encuentran vigentes, sin embargo, un pequeño porcentaje muestra a un mínimo de ellas en un estado de vigencia en la memoria colectiva, estos datos son alentadores, ya que explican la funcionalidad social e identitaria que representa el espacio festivo para los miembros de la ruralidad.

En cuanto a la Salvaguardia gran parte de la teoría proviene de los organismos internacionales que operacionalizan sus teorías en las legislaciones de los países firmantes a través de convenios y tratados, tanto así que la búsqueda de enfoques diferentes se vuelve infructuosa, más aún cuando la investigación centra su atención en la aplicación de la herramienta y mas no en su teorización.

Es así que se ve a la salvaguardia como aquel medio que propicia la existencia de un entorno de desarrollo del Patrimonio Cultural Inmaterial, que se encuentra en un país, involucrando a poderes del estado específicos como: el legislativo, administrativo y financiero, conjugándolos con la opinión ciudadana, permitiendo de esta manera la viabilidad duradera del PCI y se disminuya los riesgos que afectan al mismo.

De cierta manera es difícil llegar a catalogar o almacenar el PCI, debido a que posee las características de que está “vivo” y es dinámico, pues su paso a través de generación en generación, le permite hoy en día existir, es decir su presencia admite que sea celebrado, vivido o recordado por diferentes personas y grupos. Es por ello que responde a prácticas en continuo cambio, las cuales son desarrolladas por diferentes individuos.

De ahí que, si bien la investigación salvaguarda las fiestas de las parroquias rurales del territorio estudiado, el aporte más importante es reconocer a los detentores y sus relaciones como patrimonio vivo.

La investigación permite evidenciar que las fiestas “mayores” de cada parroquia rural, se las vincula con un santo, el cual atribuye el nombre jurídico a la parroquia, con excepción de la parroquia Once de Noviembre. Destaca la existencia de pocas fiestas que deslindan atributos religiosos, causando discontinuidad de la manifestación y ubicación de éstas en la memoria colectiva.

Como resultado del cien por ciento de fiestas del patrimonio cultural inmaterial de la ruralidad analizadas, el sesenta y cinco por ciento se encuentran vigentes, quince por ciento son manifestaciones vigentes vulnerables y sólo el veinte por ciento son manifestaciones vigentes en la memoria colectiva, si bien los resultados son alentadores, no es menos cierto que es necesario emprender en educación patrimonial.

Mediante el análisis de los datos otorgados por los entrevistados de las manifestaciones vigentes en la memoria colectiva, se encuentran en aquel estado, debido a que existen factores que ponen en riesgo la continuidad de las fiestas; falta de condiciones y/o mecanismos adecuados para la transmisión, desinterés de los grupos o individuos detentores por transmitir, receptor y reproducir los conocimientos y la pérdida del significado y simbolismo del PCI para la comunidad o el grupo detentor.

En la construcción del plan de salvaguardia se formularon 5 estrategias sobre los tres ejes metodológicos que presenta la salvaguardia; eje dinamización, revitalización, transmisión, eje comunicación, difusión y eje promoción, fomento y protección del PCI, de las cuales se desprenden 15 proyectos, mismos que están planteados a mediano y largo plazo, teniendo en cuenta que la ejecución de los proyectos son responsabilidad de los actores involucrados en la manifestación y de la población portadora del conocimiento, pues su realización otorgará un sentido arraigado de identidad en cada parroquia rural.

Se infiere que, hoy en día las fiestas en las parroquias rurales son recreadas con alteraciones, pues muchas de ellas representan con protagonismo a la fiesta “mayor” de la provincia denominada “de la Mama Negra” y dejando de lado a las festividades propias de cada zona, como es el caso de la “yumbada”, “danzante de Maca” y a personajes que han desaparecido como los “runamonos”, “tortoleros”, “sanjuanitos” propios de Toacaso y Guaytacama, en un claro ensayo de usurpación simbólica y mestizaje.

Este estudio pretende ser el punto de partida de futuras investigaciones, que determinen el grado de sensibilización de la población hacia el patrimonio y permitan emprender en la educación patrimonial a todos los niveles y estratos, dejando aflorar en los mismos detentores, habilidades para la gestión sostenible de sus bienes patrimoniales.

## Referencias Bibliográficas

- Amescua, C., & Hilario, T. (2013). Algunas consideraciones importantes. En Experiencias de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (págs. 1-11). México.
- Bericat, E. (2016). Cultura y sociedad. En J. I. Ussel,: La sociedad desde la sociología: una introducción a la sociología general (págs. 123-151).
- Botero, L. (1991). Compadres y priostes, La fiesta andina como espacio de memoria y resistencia cultural. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Brañes, R (1993). “El objeto jurídicamente tutelado por los sistemas de protección del patrimonio cultural y natural de México”, en Enrique Florescano (comp.), El patrimonio cultural de México, México, cnca/fce, pp. 381-405
- Bustos, R. (2004). Patrimonialización de valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local. Aporte y Transferencias, <https://www.redalyc.org/pdf/276/27680202.pdf>.
- Escobar, C. (2017). Propuesta de una metodología para el registro de patrimonio cultural inmaterial con objetivos de desarrollo turístico, aplicación al caso de estudio parroquia Mulalillo, cantón Salcedo. Recuperado de Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6573>
- Fontal, O. (2006). Claves del patrimonio cultural del presente y desde el presente para abordar su enseñanza. Dialnet, 9-31. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2200888>
- Fontal, O. (2013). Cómo Educar en el Patrimonio, Guía práctica para el desarrollo de actividades de educación patrimonial. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Fontal, O. (2017). Patrimonios, objetos e historias de vida. Análisis. Recuperado de <https://journals.openedition.org/midas/1310>
- INPC. (2011). Instructivo para fichas de registro e inventario Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: <https://downloads.arqueo-ecuatoriana.ec/ayhpwxgv/noticias/publicaciones/INPC-X-InstructivoParaFichasDeRegistroInventarioPatrimonioInmaterial.pdf>
- INPC. (2013). Guía metodológica para la elaboración de planes de gestión y manejo de los Centros Históricos de las ciudades medias en Ecuador. Quito.

INPC. (2013). Guía metodológica para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Quito: SobocGrafic.

Ministerio Coordinador de Patrimonio. (2012). Introducción al Patrimonio Cultural (Manual Introductorio para el personal municipal). Recuperado de <http://www.amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/librointroduccion-al-patrimonio-cultural.compressed-ilovepdf-compressed.pdf>

IPANC. (2010) . Instituto Iberoamericano de Patrimonio Cultural y Natural. Principios rectores de salvaguardia, Quito, MCP, INPC, IPANC. Resultado del taller Instrumentos para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, Quito, agosto de 2010. El taller contó con la participación de funcionarios estatales, académicos y expertos en patrimonio inmaterial del Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico del Brasil (IPHAN).

Paredes, E. (1969). Tradiciones de Cotopaxi. Latacunga: Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión".

Prats, Ll. (1997). Antropología y Patrimonio. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.

UNESCO. 1982. Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales. México.

UNESCO. (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. París. Recuperado de: <https://site.inpc.gob.ec/pdfs/lotaip2020/Convencion%202003.pdf>

UNESCO. (2015). Plan Nacional de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. España. Recuperado de: [https://oibc.oei.es/uploads/attachments/182/CULTURA\\_INMATERIAL.pdf](https://oibc.oei.es/uploads/attachments/182/CULTURA_INMATERIAL.pdf)



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

**Determinantes del comportamiento del consumidor en el sector de alimentos y bebidas: oportunidades o amenazas de una crisis social**

**Determinants of consumer behavior in the food and beverage sector: opportunities or threats of a social crisis<sup>1</sup>**

**Diego Alfredo Salazar Duque**  
<https://orcid.org/0000-0003-2111-9134>  
[diegoa.salazar@ute.edu.ec](mailto:diegoa.salazar@ute.edu.ec)

**Universidad Tecnológica Equinoccial, UTE; CiTUR, Ecuador<sup>2</sup>**

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 29 de mayo del 2021, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 14 de septiembre del 2021. Kalpana-Revista de Investigación. Nro. 21. Publicación Semestral (diciembre -2021) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

<sup>2</sup> 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.

## Resumen

El cierre forzoso del comercio y la dura restricción a la libre movilidad de las personas, por consecuencia del coronavirus COVID-19, generó una crisis de grandes magnitudes que afectó negativamente al turismo y por consiguiente al sector de alimentos y bebidas, donde su eficiencia productiva se vio perjudicada por el uso mínimo de los recursos. Las empresas que desean desarrollar marcas, productos y servicios, generar ingresos, ampliar la cuota de mercado, cuidar la lealtad, mantener un excelente nivel de satisfacción y distribuirlos de forma segura, deben realizar un análisis social minucioso que permita evaluar el comportamiento del consumidor. En ese aspecto, este estudio tiene como objetivo analizar los determinantes del comportamiento del consumidor para la decisión de comprar un producto o servicio gastronómico que permita identificar las oportunidades o amenazas de mercado que puedan ser analizados desde un enfoque social. Se considera, para ello, una metodología de investigación descriptiva, donde se plantea la comprensión de los diferentes significados simbólicos existentes en el accionar humano y en las interacciones que se realizan en las prácticas comerciales cotidianas. Esto da como resultado 3 enfoques para ser analizados por parte de la empresa: el psicoanalítico, conductual y psicosocial. Se concluye que, para un diagnóstico empresarial, abordado desde el comportamiento de compra del consumidor, radica su análisis, a partir de aquellas variables del comportamentales de un individuo, desde su contexto social como aporte a la sustentabilidad.

**Palabras claves:** alimentos y bebidas, comportamiento del consumidor, crisis social, psicología conductual, psicología social

## Abstract

Forcing closure of trade and lockdown because of the pandemic of COVID-19 generated a crisis of great magnitude which negatively affected tourism and the diverse activities that surround it. Among others, productivity of food and beverage sector was harmed because of the minimal use of resources in the area. The intention of either keeping or developing brands, goods, and services, making income, extending market share, taking care of client's loyalty, keeping and excellent satisfaction level, and delivering products in a safer way requires a complete analysis that allows the researcher to evaluate a consumer's behavior. In this sense, the aim of this study is to analyze the behavioral determinants of consumer performance in food and service sector that will allow to identify opportunities or threats that can be analyzed from a social perspective. For this, a descriptive research methodology is considered, where the description and understanding of the different symbolic meanings existing in human actions and in the interactions that take place in daily commercial practices was considered. This results in 3 approaches to be analyzed by the company: the psychoanalytic, behavioral, and psychosocial. In conclusion, for a business diagnosis, approached from the consumer's buying behavior, its analysis is based on those determinants of an individual's behavior, from its social context as a contribution to sustainability.

**Keywords:** food and drink; consumer behavior, social crisis; behavioral psychology, social psychology

## Introducción

Desde la concepción de la pandemia, por consecuencia del COVID-19, empezaron a surgir distintas interrogantes comerciales, que pueden ser planteadas desde la posición del empresario como del consumidor: ¿Los productos que posee la marca pueden cubrir las necesidades actuales del mercado?, ¿Cuáles son las necesidades actuales de los consumidores?, ¿La forma de vender los productos y servicios, por parte de alguna marca, es la más adecuada durante la pandemia?, ¿Se tiene la capacidad y los recursos necesarios para producir y distribuir de forma segura, cumpliendo distintos estándares de bioseguridad, los productos durante la pandemia?, ¿Dónde y de qué manera se está comunicando al cliente el proceso para adquirir ciertos productos o servicios sin salir de casa?, entre otras.

Se puede observar claramente, el efecto negativo que deja el distanciamiento social, producto de esta enfermedad, en varios escenarios donde el ser humano se desenvuelve (empresarial, educación, familia y más), afectando no solo a la salud, sino también a su comportamiento. Sobre este último aspecto, el cambio significativo en el ser humano, con el fin de poder adaptarse a los impactos inmediatos que puedan suscitarse durante o después de la pandemia (Casco, 2020) plantea una salida emergente a través de una evolución social (Gómez, 2011), la cual requiere ser constantemente analizada para corresponder en el desarrollo de productos y servicios gastronómicos que se adapten a las nuevas necesidades que se presentan.

En ese sentido, el problema principal que se puede observar, es el que se le presenta para algunos propietarios, gerentes o administradores de empresas inclinadas a la producción y distribución de alimentos y bebidas de la ciudad de Quito, entiéndase para este estudio restaurantes, cafeterías o similares prestadores de servicio gastronómico, al identificar aquellos aspectos que influyen en el consumidor ante una decisión de compra (Salazar, 2020) y con ello proponer productos y servicios que se adapten a las necesidades del mercado. De conocer esos factores, se podrá responder y dar solución, de manera rápida, a esas incógnitas presentes en el entorno gastronómico y así poder mantenerse a flote durante o después de una crisis económica y social sin precedentes, que genera más incertidumbre que certeza (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020b).

De acuerdo con Bauman (2013), al ser nuestra sociedad una sociedad de consumo no existe etapa de la vida que haya podido prescindir de la gente para que se genere un consumo; es por ello indispensable reconocer sus necesidades y así poder ofrecer productos y servicios que logren generar ese tipo de actividad. En ese aspecto, una crisis, al ser analizada desde un enfoque social, permitirá entender el comportamiento de un individuo, el cual puede verse claramente reflejado al momento de comprar y adquirir un producto o servicio gastronómico por gusto o por cubrir ciertas necesidades prioritarias o básicas de alimentación para salir adelante frente a este tipo de eventualidad.

La postura empresarial que debe existir hoy en día, frente a un paradigma social que se inclina por la creencia y la construcción del conocimiento, de que cada sociedad forma una imagen o

una visión sobre la manera de ver y entender el entorno, obliga al empresario gastronómico a analizar y evaluar aquellos aspectos que influyen en una decisión de compra.

Estudios referidos por Robayo, (2010) y posteriormente por Casco (2020), abordan diversas teorías para entender el comportamiento del consumidor desde: el enfoque psicológico, diferencial, de etapas comportamentales o de restricciones financieras, que rigen su importancia en la búsqueda de soluciones comerciales para los empresarios que buscan una interpretación centrada en los principios del análisis conductual. En ese sentido, la investigación se justifica en importancia y prioridad social y comercial.

De acuerdo con Rivas e Ildefonso (2013), desde una visión empresarial, el analizar y conocer el comportamiento del consumidor, genera ciertos beneficios que son importantes comercialmente; entre estos se destacan: tener un mejor conocimiento de las necesidades y las oportunidades de mercado, el desarrollo adecuado de un planteamiento estratégico de marketing y una segmentación de mercado, decisiones eficientes sobre un producto, precio, distribución y comunicación; y, desde un punto de vista macroeconómico, aporta con el conocimiento sobre cómo una sociedad busca satisfacer necesidades y qué políticas económicas son las más eficaces para ese contexto.

La pertinencia de este estudio responde al problema crucial que se sitúa en las empresas de servicios gastronómicos de la ciudad de Quito, los cuales requieren de un cambio significativo que aporte de forma efectiva la rentabilidad del negocio. En ese aspecto, la presente investigación, tiene como objetivo principal, analizar los determinantes del comportamiento del consumidor para la decisión de comprar un producto o servicio gastronómico que permita identificar las oportunidades o amenazas de mercado que pueden presentarse durante una crisis social y así analizar de una forma más holística si su oferta gastronómica se presenta como una fortaleza para satisfacer las necesidades del mercado o una debilidad para optar por un cambio. Para esto, este manuscrito se estructura en primer lugar, de un abordaje sucinto de las teorías y concepciones referentes a la crisis social con las que se identifican las variables que influyen en el comportamiento. Posteriormente se describe la metodología utilizada para obtener los resultados descriptivos obtenidos posteriormente y se finaliza con la discusión y la conclusión que se obtenga de estos.

### *Marco Teórico*

#### **Crisis social**

Durante el desarrollo de esta investigación, el mundo enfrenta ciertas crisis globales como el desempleo, excesiva carga de cuidados por parte de las mujeres en el hogar, producción y consumo no responsable, entre otras, por consecuencia de la pandemia del COVID-19 (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020a), desde los contextos económicos, políticos, culturales o sociales, o en cualquiera de las categorizaciones ontológicas de sistema, de proceso o de estado asumidas en una crisis sanitaria o de alteración al orden (Gómez, 2011). Así, una crisis, conceptualmente, puede ser descrita como las coyunturas de los cambios que definen una situación y que pueden estar sujetas a una evolución social, generando

oportunidades que permiten buscar o concebir nuevas soluciones para salir adelante (Bauman, 2013). Si bien, este efecto ocurre en un individuo o un colectivo, puede dejar cambios traumáticos en la vida o salud de las personas (Gómez, 2011) que se ven afectados o influenciados por distintos acontecimientos sucedidos en un momento determinado; esto puede también desestabilizar a nivel político o económico una nación (Merlinsky, 2020). Dubreuil (2020), sostiene que las personas que han sufrido este tipo de cambios traumáticos son capaces de sobreponerse a situaciones adversas, siempre y cuando tenga una buena estabilidad psicológica, en cuanto a características o rasgos que le definen como persona, las circunstancias que se le presentan, o por, influencias sociales positivas, que pueden aportar significativamente a su comportamiento desde la interpretación psicosocial (Dubreuil, 2020).

Bajo estas circunstancias, y frente a una crisis como la que atraviesan algunos países en América Latina, el Caribe y el mundo entero, por consecuencia de la pandemia, ha motivado a los distintos gobiernos a implementar medidas de exagerada individualización en cuanto a las distintas actividades cotidianas de carácter social se refiere, como el distanciamiento y el aislamiento colectivo (Herrera, 2020), las que afectan negativamente al sistema económico de una nación. Incuestionablemente, la crisis económica, generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19), terminó golpeando a una estructura productiva y empresarial que en algunos escenarios ya tenía debilidades acumuladas a lo largo de décadas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020b).

En estas condiciones, empresas relacionadas al comercio, restauración, transporte, construcción, entre otros, han sido sectores fuertemente afectados por la pandemia, debido a la gran cantidad de micro y pequeñas empresas que existen en el mercado. Es aquí, donde el turismo, uno de los sectores más afectados (Quevedo-Vázquez et al., 2020), conjuntamente a las diversas actividades turísticas (Registro Oficial Suplemento 733, 2014) que lo componen (alimentos y bebidas o alojamiento), se han acogido a las distintas medidas que buscan la reactivación económica con el menor riesgo sanitario posible, ya sea: por reducir, diferir o exonerar diversos pagos públicos o privados, al incorporar protocolos sanitarios para retomar actividades paralizadas, o a la innovación en cuanto a producción y distribución de productos o servicios (Dubreuil, 2020).

Considerando estas coyunturas, generadas por la pandemia, y tomando en cuenta que las empresas se encuentran en un entorno de constante cambio, marcados por la incertidumbre, las organizaciones deben revitalizar sus modelos de negocio (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020b). Al aceptar un cambio por parte de la empresa, se presenta la oportunidad de afrontar situaciones adversas para recuperarse sobre posibles amenazas, y, de esta manera, garantizar su continuidad en el mercado; es aquí, donde la resiliencia empresarial permite cambiar de forma radical los procesos de funcionamiento de organización (Dubreuil, 2020).

Bajo este preámbulo, el continuo cambio que se genera en el actual sistema social compromete a las empresas a identificar rápidamente las necesidades y las tendencias en las preferencias de

los consumidores; garantizando que la cadena de proveedores y los servicios ofrecidos sean consecuentes a pesar de este cambio emergente (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020a). Como bien afirma Gómez (2011), durante una crisis social se han presentado, en la historia, variaciones en el comportamiento del ser humano, en los diferentes momentos de la vida social. Ejemplo de ello, se tiene aquella traslación de una sociedad industrial a una sociedad salarial, o de una sociedad de productores a una de consumidores; siendo este último el ente por el cual se rigen actualmente, los nuevos estudios sociales que buscan responder a las necesidades existentes.

### **El sector de alimentos y bebidas**

Como parte de uno de los sectores económicos de un país, se encuentra una de las actividades más representativas en el turismo, el de alimentos y bebidas que se dedica a la prestación de servicios gastronómico y aporta a la economía de una nación por medio de producción y distribución de alimentos preparados para consumo humano.

Esta actividad, al ser parte del sector turístico (Registro Oficial Suplemento 733, 2014), se encuentra compuesto por aquellos establecimientos de alimentos y bebidas que se dedican a la producción de un alimento preparado que requiera o no mantenerse caliente, refrigerado o congelado. Este sector, está conformado por: cafeterías, restaurantes, discotecas, bares o empresas de Catering (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018) que tratan de combinar sus recursos con el fin de cubrir diversas necesidades gastronómicas y culinarias según las diversas tendencias, tradiciones, costumbres y comportamientos que surgen en las sociedades con el paso del tiempo. Esto permite vincular de manera directa las actividades turísticas de una determinada región (Gomes et al., 2013) y promover las distintas prácticas de producción y consumo sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales donde ejercen sus actividades.

No obstante, por consecuencia del COVID-19, el sector de alimentos y bebidas ha sido una de las actividades productivas que más ha sido golpeada por esta pandemia.

A raíz de esta problemática, no solo local, sino también internacional, y, con el fin de asegurar la rentabilidad del negocio, se han planteado actividades que se ajusten a los recursos de la organización y del público objetivo. En este sentido, las empresas que deseen ser rentables deberán aplicar diversas acciones estratégicas y operativas que permitan crear valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo para mantenerse en el mercado, ya sea, por ejemplo, por medio de la implementación de sistemas de gestión para preservar la integridad de la cadena alimentaria y garantizar el acercamiento de los alimentos a los consumidores y así satisfacer las necesidades del mercado sin poner en riesgo la salud, tanto de los clientes como de quienes trabajan para la entidad (Organización Mundial de la Salud, 2020), o potenciando el uso de la tecnología, o *e-commerce*, al adoptar plataformas para distribuir su producto al cliente por concepto de *delivery*, entre otros. (Zambrano et al., 2021).

Para el sector de alimentos y bebidas, la pandemia de la COVID-19, abre una amplia gama de oportunidades y amenazas que deben ser considerados por los negocios, con el fin de elaborar

planes de recuperación que reviertan las tendencias actuales y cambien los patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible (Vilca, 2021).

### **Análisis de la crisis social desde las fuerzas externas**

Conceptualmente, las fuerzas externas comprenden, todos aquellos factores fundamentales del desarrollo de planificación estratégica de una empresa (Lambin et al., 2009), que, al ser analizados, permite detectar y evaluar acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que no pueden ser controladas por la organización; siendo punto de partida para la toma de decisiones (Rivas e Ildefonso, 2013). Es decir, realizar un análisis externo faculta a los responsables o gerentes de empresas, detectar las oportunidades que pueden beneficiar al tipo de negocio que administran, y las amenazas que podrían perjudicarla. De esta manera, se pueden formular estrategias, para explotar o aprovechar de forma positiva esas oportunidades, y afrontar o reducir aquellos efectos negativos que puedan amenazar sus objetivos comerciales.

Entre las fuerzas necesarias para el desarrollo de un análisis externo, se encuentran constituidas por aquellos factores o variables que conforman el macro entorno de una empresa (políticas - gubernamentales – legales, económicas, sociales – culturales – demográficas, tecnológicas y ambientales) que actúan e influyen sobre aquellas fuerzas directas de acción del micro entorno (la competencia, los proveedores, los suministradores, los clientes, los intermediarios y las instituciones o colectivos interesados) (Serra, 2012), siendo estas últimas, aquellas que son más cercanas a la organización y que por consiguiente, ejercen de forma directa a sus actividades diarias (Kotler y Armstrong, 2012; Taipe y Pazmiño, 2015).

Bajo esa visión, el propósito de examinar el factor social permite indagar las causas de los cambios administrativos u operativos que se realizan o se deben realizar en el sector de alimentos y bebidas para afrontar los continuos cambios sociales que pueden aparecer durante o después de una crisis. Para ello, es necesario analizar, de manera sucinta, aquellos aspectos representativos que determinan el comportamiento social, y para ello es necesario tomar como eje de estudio al mismo consumidor como el actor principal y activo por el que se orienta este sector (orientación al mercado).

Según Onofre-Chaves (2017), tratar de entender al consumidor no puede ser solo desde un enfoque psicológico, sino que deben incluirse aspectos relacionados con la cultura y sus procesos de socialización. Estos aspectos estarán definidos por la suma total de creencias, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad en particular (Schiffman y Lazar, 2010), las cuales son guías para ciertas decisiones al momento de una compra. Al aprender y entender la propia cultura (inculturación) o una nueva (aculturación), se construye una cultura consumista que requiere de idioma, conocimientos, leyes y costumbres que confieren un distintivo de la sociedad (Rodríguez, 2004).

## **Teorías del comportamiento del consumidor**

Con el fin de analizar las oportunidades y amenazas que se pueden presentar por una crisis social en un sector económico, en este caso el sector de alimentos y bebidas tiene como fundamento de estudio, el comprender el proceder de un individuo que toma una decisión sobre qué, cuánto, dónde y cómo comprar un producto o servicio.

Bajo ese parámetro, el comportamiento del consumidor gastronómico se lo puede abordar, desde la Psicología General, sobre la óptica de las Ciencias del Comportamiento, a partir de la teoría conductual del aprendizaje (John Watson 1879-1958, referido por Rivas e Ildefonso, 2013), donde el comportamiento actual del individuo se lo relaciona por la consecuencia de estímulos del pasado que afectan los hábitos de consumo (estímulo-respuesta) (Schiffman y Lazar, 2010), los cuales pueden ser adquiridos en los diferentes contextos de un sistema social y en sus subsistemas: político, económico, científico, religioso, artístico, mediático, educativo y familiar (Urteaga, 2009; Casco, 2020), desde la teoría psicológica con enfoque psicoanalítico (Sigmund Freud 1856-1939, referido por Rivas e Ildefonso, 2013 y Aliaga, 2017), donde la conducta humana está gobernada por impulsos inconscientes, formulada por tres estructuras dinámicas e interrelacionadas: el *id*, el *ego* y el *superego*, y desde su enfoque social (Moscovici, 1988; Rivas e Ildefonso, 2013) a partir de su relación con otros grupos.

### **Determinantes del comportamiento del consumidor desde la teoría psicológica con enfoque psicoanalítico según Freud**

La teoría psicológica, desde un enfoque psicoanalítico, proporciona modelos para entender el comportamiento, pensamiento y emociones humanas gobernada por 1) el *id*, el cual es inconsciente y gobierna los impulsos básicos que se rigen por el principio del placer, 2) el *ego*, el cual es consciente y gobierna el *id*, así los impulsos son socialmente aceptables, y 3) el *superego*, donde se interiorizan los valores familiares y sociales (Aliaga, 2017)

De acuerdo con Rivas e Ildefonso (2013) las variables psicológicas que requieren de análisis son: motivación, emoción, atención, percepción, memoria, aprendizaje, pensamiento o personalidad. Para Escudero et al. (2014); Hoyer et al. (2015) y Peña y Cañoto (2018) se podrá responder a los múltiples problemas que plantea la conducta del consumo en temas relacionados a: motivos de consumo, memoria y conocimiento, aceptaciones al cambio, preferencias sobre productos, marcas o servicios, percepciones, actitud y lealtad; para ello, se requiere de estudios de mercado que permitan: describir, explicar, predecir o controlar esa conducta en los seres humanos sobre una marca, producto o servicio gastronómico.

### **Los factores sociales desde las variables psicológicas**

**Motivos de consumo:** este determinante psicológico, en relación con el sector de alimentos y bebidas, se rige en primera instancia por las necesidades fisiológicas básicas del ser humano: beber y alimentarse. Posteriormente, se incorporan otras necesidades sociales y de seguridad que aportan o afectan al valor percibido y a la lealtad de consumir (Jirón, 2013). Algunos efectos inmediatos en el comportamiento del consumidor como resultado de la pandemia se encuentran: el almacenamiento de bienes, la búsqueda constata de información, improvisación y aprovechamiento de recursos, priorización de consumo, adaptación de tecnología (excusa para usar), compra de productos por servicio a domicilio. De acuerdo con Jirón (2013), “una persona que está motivada por algún agente (elemento o necesidad) a salir a

comer, va a un determinado lugar con cierta expectativa y si realmente logra satisfacer ese agente motivador, su expectativa fue superada y repite la experiencia” (p. 35). Consecuencia de ello, un motivo de consumo no solo es un factor de estudio psicológico, sino que, también tiene una fuerte importancia en el ámbito empresarial, del marketing y la publicidad (Kotler y Keller, 2012).

**Memoria y conocimiento:** como primer punto, la memoria de un consumidor es la persistencia del aprendizaje en el tiempo al momento de almacenar o recuperar información de manera consciente o inconsciente (Hoyer et al., 2015), la cual está relacionada con el conocimiento sobre la información que se ha aprendido y almacenado en la memoria acerca de las marcas, empresas, personas, productos o servicios (Schiffman y Lazar, 2010; González et al., 2011). Por otro lado, la memoria sensorial también será la encargada de almacenar las distintas entradas que se perciban a través de los sentidos. A nivel culinario, la percepción sensorial permitirá traducir las preferencias de aceptabilidad sobre los gustos o desagradados, con lo que se corrigen posibles errores o potencian ciertas propiedades organolépticas que favorecerán a futuras preparaciones gastronómicas (Salazar, 2019). Bajo estos dos esquemas, la memoria y el conocimiento influirán, en mayor medida, la evaluación que el cliente realice sobre los productos gastronómicos que haya consumido o comprado con anterioridad al reconocer y recordar qué, cuánto, dónde y cómo comprar a futuro. Esto fomentará el valor sobre: el aprendizaje (González et al., 2011), la experiencia de compra (Santos, 2019), la asociación (Siabato y Duque, 2014), la calidad y la lealtad (Otero y Giraldo, 2019). Lamentablemente, si las empresas no generan un posicionamiento que consiga que una marca, producto o servicio ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor, perderá la posibilidad de genera ventas en el futuro.

**Aceptaciones al cambio:** con la llegada de la globalización, la tecnología cada vez avanza a una velocidad inimaginable para los empresarios y consumidores, lo que dificulta seguir su ritmo y adaptarse a los nuevos procesos y sistemas que rige a la sociedad (Bauman, 2013). Por otra parte, quienes, sí están a la vanguardia, buscan, con ayuda de las nuevas tendencias, satisfacer las necesidades de una forma más eficiente y ser más proactivos al momento de producir y distribuir una oferta gastronómica para el desarrollo organizacional (Escudero et al., 2014). Medir el grado de aceptación del mercado, será una tarea constante por parte del sector de alimentos y bebidas, no solo al momento de usar algún medio de comunicación o distribución, sino también al implementar los diversos cambios que puedan generarse al momento de pedir, preparar y distribuir un plato culinario tradicional y transformar su estructura y sabor en algo nuevo o contemporáneo (Zakharova, 2020; Chiroque et al., 2020). Es aquí, donde ciertas organizaciones, tratan de poner una barrera a la modernidad, y así disminuir un posible impacto o rechazo por parte del cliente final que pueden afectar las ventas (Escudero et al., 2014). Hay que considerar, que, durante esta crisis, una persona identifica nuevas alternativas, en cuanto a producto o servicio sustitutos, para cubrir necesidades prioritarias (Casco, 2020), por lo que las empresas que no se adapten al cambio pueden ser susceptibles de ser ignoradas a futuro sobre un elemento más innovador.

**Percepciones:** de acuerdo con Hoyer et al. (2015), la percepción se interpreta como un proceso para determinar las propiedades del estímulo, que se desarrolla por medio de la visión, oído, gusto, olfato y tacto, como componente indispensable para la construcción de la memoria

y el conocimiento. De acuerdo con Vargas (1994) la percepción se plantea como un proceso cognitivo de la conciencia el cual interpreta y se da un significado para elaborar un juicio en torno a las sensaciones, la cual se obtiene del ambiente físico y social donde intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, memoria y simbolización. Este proceso, el cual se realiza en tres fases: selección, organización e interpretación (Vargas, 1994), trata de conocer esas actitudes que se generan en los humanos frente a situaciones de incertidumbre. El comportamiento del consumidor, de un establecimiento gastronómico, percibe todos aquellos elementos complementarios que generen un valor al acompañar, conjugar y armonizarlo como producto principal (González et al., 2011; Gomes et al., 2013); entre estos se encuentran: el diseño y color de un establecimiento, la estructura, contenido, tipografía e información de un menú o carta, los aromas, los sonidos, la atención de los empleados hacia el cliente, entre otros (Salazar, 2020). Para Yang (2020), el valor que una empresa destina a su oferta será percibido por el comprador desde su precio, el entorno donde se efectúa la compra, el riesgo de compra, la calidad del servicio y el esfuerzo que destina para su adquisición. Las empresas que informen y aprovechen el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) de forma adecuada durante y después de la pandemia, tendrán una ventaja competitiva en el mercado.

**Preferencias sobre productos, marcas o servicios:** con la llegada de las nuevas Tecnologías de la información y comunicación (TIC), la globalización, el proceso de integración mundial en los ámbitos económico, político, tecnológico, social y cultural, ha convertido al mundo en un lugar cada vez más inter e hiperconectado permitiendo aumentar en el individuo el interés o la curiosidad sobre todo lo que le rodea (Santos, 2019). Un individuo, por ejemplo, quien contempla constantemente nuevas tendencias gastronómicas, actualmente orientadas y marcadas por la salud y la economía (Álvarez, 2018), prefiere y dirige esfuerzos a mantener el mismo deseo que posea cierto grupo humano; es así, que se da origen a un nuevo ciclo de necesidades, deseos y formas de comportamiento que aportan a la creación de nuevos productos y servicios. Si bien, el interés hoy en día, por parte de la sociedad, se inclina por aumentar el bienestar a través de la alimentación, seleccionar la mejor forma de adquirir un bien (por medio de una distribución física o digital), impulsar la identidad y concientizar la responsabilidad social, económica o ambiental (Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 - Naciones Unidas, 2015); una buena parte del mercado tiene distintos hábitos de consumo al preferir otro tipo de comida o servicio culinario que no se apega a esos intereses colectivos dando lugar a una posible disonancia cognitiva. Antes, durante y después del confinamiento, el desarrollo de productos y servicios atractivos, que no necesariamente garanticen modalidades de consumo y producción sostenible, generan ingresos frente a una inestabilidad económica y un futuro con incertidumbre. La comida chatarra, por ejemplo, compite con una gastronomía más saludable y estas, a su vez, con un tipo de cocina cuya filosofía combina el placer con los conocimientos tradicionales de un destino (comida lenta/*slow food*) (Simonetti, 2012).

**Actitud:** se genera por motivo de una evaluación que se expresa sobre cuánto gusta o disgusta un objeto, tema, persona o acción (Petty et al., 1991). Para Hoyer et al. (2015), las actitudes contribuyen y guían los pensamientos o creencias (función cognitiva) y sentimientos (función afectiva) además del comportamiento (función conativa) de una persona. Por ejemplo, desde una forma cognitiva un mensaje incompleto o mal diseñado, puede generar repercusiones

negativas en el comprador, donde el prestigio y la credibilidad de la empresa puede verse afectada a futuro. Una información completa sobre las características que posee un producto o servicio gastronómico, su precio, y forma de adquisición, durante esta crisis, puede aportar en la sociedad una actitud positiva hacia la marca; caso contrario se verá afectada en la actitud del consumidor por la búsqueda de una alternativa gastronómica que se adapte a las necesidades. Desde un enfoque afectivo, las empresas utilizan conocimientos y técnicas de mercadeo para plantear y crear acciones que ayuden a promover el bienestar colectivo; de acuerdo con la empresa Havas Worldwide, en su estudio "Superbrands 2016: los consumidores y el futuro de los modelos empresariales", el 58% de los consumidores evalúa si una marca aporta con algo bueno al ambiente o a la sociedad y así poder determinar si comprar ciertos productos o servicios es bueno o malo (Compromiso Empresarial, 2016). El simple hecho de comprar y aportar en algo, le hace sentir bien porque considera que lo que hace es lo correcto.

**Lealtad:** la lealtad del consumidor es un comportamiento afectivo que se genera de una persona hacia un lugar, un producto, un servicio o una marca. Es decir, un sentimiento de agrado o desagrado hacia el objeto (McGuire, 1968 referido por Ubillos et al., 2005). Desde un enfoque empresarial, esta práctica puede influir en la persona por efecto de una o varias constantes: innovación, (Pappu y Genevieve, 2016), credibilidad y percepción (Alguacil et al., 2016; Yang, 2020), valoradas por la calidad (Lamb et al., 2019); un establecimiento gastronómico deberá brindar satisfacción, confianza, apego y compromiso (Lombart y Didier, 2016; Sanz et al., 2018) con la intención de que un cliente vuelva a futuro y así generar lealtad. Para alcanzar esta postura de lealtad, se deberá construir sobre tres posibles escenarios: 1) sobre un cliente que es propenso a ser leal por tendencia; 2) sobre un cliente quien manifiesta fidelidad por un lugar concreto con intención de compra por recomendación boca – oído; y 3) sobre una fidelidad actitudinal por la buena experiencia recibida por el trato de los empleados (Moliner y Berenguer, 2011; García y Fabero, 2016). En ese sentido, se plantea el posible escenario para aquellas empresas que antes y durante esta pandemia, cimentaron bases sólidas de confianza, calidad y satisfacción, fortalecerán la lealtad del consumidor a largo plazo; no obstante, puede ocurrir también que, de aquellos negocios que durante esta crisis vieron una oportunidad de captar nuevos mercados, se posicionaron en la mente del consumidor, lograron cumplir expectativas y generar un buen nivel de satisfacción, podrán captar un mercado potencial sostenible a largo plazo.

### **Determinantes del comportamiento del consumidor desde la teoría psicológica con enfoque conductual según Watson**

Tomando como fundamento algunos modelos existentes del comportamiento del consumidor propuesto por Howar y Sheth (1969), Engel, Kollat y Blacwell (1978), Kottler y Keller (2012), referidos por Salazar (2020), en estos se resaltan variables como los estímulos de mercado, las características propias del consumidor y el proceso de decisión de compra, que influyen en el comportamiento del consumidor antes, durante y después de adquirir un producto o servicio, son unidades de estudio a partir de: 1) los distintos estímulos externos que no pueden ser controlados por parte del comprador, constituidos por: a) aquellos elementos generados por una empresa ofertante desde el marketing mix (Lamb et al, 2019) o b) por aquellos factores del entorno (económico, tecnológico, político, cultural) y , a partir de 2) las propias características que le definen como persona o como comprador: culturales, sociales, personales y psicológicos

(caja negra) (Kotler y Keller, 2012; Bächler, 2017; Casco, 2020). De acuerdo con Salazar (2020), es fundamental entender al consumidor de forma holística a partir de: aquellos estímulos externos que influyen en la decisión de comprar de un producto o servicio, las características propias que lo diferencia de entre todos los otros clientes y el proceso o momento en que se efectúa la compra; esto permitirá comprender qué estrategias y acciones deberá considerar la empresa para mantenerse en el tiempo gracias a la rentabilidad que obtienen.

Por otro lado, de acuerdo con Watson, referido por Rivas e Ildelfonso (2013), una forma más general y objetiva de predecir y controlar la conducta del consumidor, se los puede abordar, desde la psicología, mediante el enfoque conductual. Como una función conativa del ser humano, el conductismo, desde la psicología conductual, se genera a partir de la interacción del individuo con las variables presentes en el ambiente que forman parte de su entorno y, paralelamente, al conocimiento que se tenga sobre una marca, producto o servicio (Robayo, 2010); de acuerdo a Robayo (2010), existen modelos sobre la perspectiva conductual que consideran: 1) la frecuencia con la cual se genera una conducta, es llevada a cabo por las consecuencias generadas que experimentó un individuo en el pasado, y 2) el contexto ambiental en el que se desarrolla un individuo, sin considerar los determinantes intrapersonales, son potenciadores que influyen en la conducta del consumidor. Según Bächler (2017), “una de las características que forma parte del intento conductista por cimentar una psicología plenamente científica, se encuentra reflejada en el principio que indica la necesidad de estudiar las correlaciones existentes entre los eventos ambientales y conductuales” (p. 80). En relación con esto, cuando los consumidores deciden comprar, suelen seguir un proceso de toma de decisiones definido por 5 etapas: 1) reconocimiento de una necesidad, 2) búsqueda de la información, 3) evaluación de las alternativas, 4) compra y 5) conducta después de la compra (Kotler y Armstrong, 2012; Lamb et al., 2019).

### **Los factores sociales desde el conductismo**

**Reconocimiento de una necesidad:** como primer paso, los consumidores deben reconocer que desean comprar en relación con la necesidad fisiológica básica del ser humano beber y alimentarse. Una vez reconocida la necesidad, puede un comprador pasar a un segundo plano donde se encuentra el deseo, el cual busca satisfacer ciertos gustos gastronómicos que normalmente no pueden ser cumplidos; un estado que se encuentra entre lo real y lo deseado (brecha) (Lamb et al., 2019). Ir a un restaurante nuevo, probar una preparación gastronómica llamativa o que hace mucho tiempo no lo ha consumido, son algunos ejemplos que se pueden mencionar al respecto. Este componente puede ir paralelo al factor psicológico “motivo de consumo” que se mencionó anteriormente en el apartado de los determinantes del comportamiento del consumidor desde la teoría psicológica y para ello se plantea la siguiente hipótesis (Hi1) El reconocimiento de una necesidad gastronómica está relacionado con el motivo de consumo.

**Búsqueda de la información:** una vez identificada la necesidad y reconocidos los deseos, la búsqueda de información, referente a las diversas alternativas gastronómicas existentes en el mercado, son un mecanismo para solventar dudas sobre dónde comprar. Esta

búsqueda puede ser de forma interna, a partir de lo que queda grabado en la memoria, el cual puede ir paralelo al factor psicológico “memoria y conocimiento”, o de forma externa, desde: los elementos controlados por el marketing como la publicidad o la promoción de ventas, de aquellas fuentes personales procedentes de amigos, familias conocidos o compañeros de trabajo que recomiendan cierto producto o servicio gastronómico nuevo (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019); el cual puede relacionarse con el componente del factor psicológico “aceptación al cambio”, o de aquellas opiniones, no controladas por el marketing, expresadas por otros consumidores actuales, potenciales o pasados (desconocidos o influyentes), sobre un producto o una marca, escritas en redes sociales o en alguna página de internet (eWOM) (Babić et al., 2020). Este componente plantea las siguientes hipótesis: (Hi2.1) La búsqueda de información está relacionado con la memoria y conocimiento que se tiene sobre los servicios gastronómicos y (Hi2.2) La búsqueda de información está relacionado con la aceptación al cambio sobre un producto o servicio gastronómico nuevo.

**Evaluación de las alternativas:** posteriormente a obtener información, el consumidor se encuentra en posición de tomar una decisión, la cual es evaluada por un conjunto de criterios para discernir la mejor opción de compra. Según Lamb et al. (2019), un comprador estudia las ventajas y desventajas que le pueden proporcionar ciertas marcas en cuanto a productos y servicios, con relación a los atributos que los caracterizan, por ello este componente puede estar relacionado los factores psicológicos “preferencias” y “percepciones” por su forma de reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios críticos sobre lo que va a adquirir en cuando a deseos y gustos. Este componente plantea las siguientes hipótesis: (Hi3.1) La evaluación de las alternativas están relacionadas con las preferencias gastronómicas y (Hi3.2) La evaluación de las alternativas están relacionadas con las percepciones gastronómicas.

**Compra:** una vez llegada a esta etapa, se resalta nuevamente sobre qué comprarán, cuánto pagarán, dónde lo adquirirán y cuándo lo realizan. Aquí, no solo se beneficia de las características propias del producto o del servicio, sino, que también se evalúa de forma simultánea diversos aspectos que quedarán guardados en la memoria y que postramente serán útiles para una futura compra. De acuerdo con Moliner y Berenguer (2011) pueden ser medidas desde las variables de la *performance* (percepción del servicio, del trato y profesionalidad de los empleados, del surtido, del precio y del ambiente o atmósfera de la tienda), la des confirmación (respecto a lo que espera y lo que posee la competencia) y la satisfacción (al sentimiento generado sobre los indicativos del *performance*). Estos comportamientos de compra pueden estar relacionados con el factor psicológico “actitud” y, por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis: (Hi4) La compra de un producto o servicio gastronómico está relacionada con la actitud.

**Conducta después de la compra:** como resultado final, posterior a la compra, se genera un comportamiento en el individuo de lealtad. Es decir, si las expectativas han sido cubiertas se sentirán satisfechos o insatisfechos con su compra, lo que puede generar la probabilidad de: decir cosas positivas, recomendar, considerar cierto establecimiento gastronómico como su

primera elección para comprar a futuro, incrementar la frecuencia de comprar en ese lugar, o definitivamente inclinarse por la competencia u otra alternativa secundaria (productos o servicios sustitutos) (Moliner y Berenguer, 2011). Por consiguiente, este componente plantea la siguiente hipótesis: (Hi5) La conducta después de la compra un producto o servicio gastronómico está relacionada con la lealtad.

### **Determinantes del comportamiento del consumidor desde la teoría psicosocial según Moscovici, Rivas e Ildefonso**

Desde un enfoque social, se abordan aspectos generales de la Psicología y se los interpreta de una forma psicosocial, bajo la estructura de la Psicología Social (Bächler, 2017), se podrá responder a preguntas relacionadas con los efectos de los grupos de convivencia o de referencia e interacciones humanas como influencias sociales, sobre los valores, la personalidad y el estilo de vida (Moscovici, 1988; Rivas e Ildefonso, 2013) que juegan un papel fundamental en la conducta de la persona y el perfil del comprador. No obstante, estas variables pueden ser los aspectos más difíciles de medir y pronosticar por parte de una empresa que desea desarrollar un plan de marketing (Lamb et al., 2019) y que se inclinan por la producción y la venta de alimentos y bebidas.

### **Los factores sociales desde las variables psicosociales**

**Valores:** son principios que rigen a una persona, grupo o sociedad, adquiridos por medio de la interacción con la familia, amigos o personas que los rodean. Estos, a su vez, son creencias que servirán de guía para discernir, si un comportamiento o resultado determinado, es bueno o malo (Hoyer et al., 2015). En el campo administrativo o económico, permiten comprender cuál es la mejor decisión para alcanzar los objetivos mediante una sinergia social (Álvarez, 2016). Tal como plantean Hoyer et al. (2015), los valores pueden variar en términos de su especificidad. Entre algunas de las diversas clasificaciones existentes en la literatura se destacan las propuestas por Marx Scheler, quien plantea una tipología, siguiendo una jerarquía, a partir de las características: criterio de duración, extensión y divisibilidad, fundamentación, satisfacción y relatividad (Scheler, 2011); o las de Gervilla (2004) quien plantea una clasificación a partir de: valores corporales, intelectuales o afectivos. Bajo estas posturas, los valores muestran la coherencia con el comportamiento de compra por parte de una persona; los cuales están sujetos no solo a las necesidades, sino también por la influencia que ejercen sobre los diversos estímulos externos provenientes del marketing mix, y, por consiguiente, de aquellos factores del entorno que también influyen en la decisión de compra, donde el social es un componente (Kotler y Keller, 2012). Este pensamiento es corroborado por Fresno (2017), al resaltar que, los valores constituyen experiencias humanas del diario vivir relacionadas con la capacidad de evaluar el mundo que le rodea, a partir de las preferencias hacia lo más apreciable.

El estudio realizado por García (2007), sobre la compra impulsiva, plantea como hipótesis la posible influencia de los valores personales y sociales en el desarrollo de la adicción, y de la adicción a la compra en particular. Es aquí, donde García (2007) resalta el punto de visión de Burroughs y Rindfleisch (2002) al aseverar que los valores personales se relacionan estrechamente con el materialismo y por consiguiente a la comprensión de la adicción a la compra. En ese contexto, los valores son un factor importante en el comportamiento de compra

de una persona, al momento de seleccionar sobre una marca, producto o servicio. Según Lamb (2019), esa conducta está relacionada al momento de clasificar la calidad en el siguiente orden: 1) fiabilidad, 2) durabilidad, 3) facilidad de mantenimiento, 4) facilidad de uso, 5) nombre de marca confiable, y 6) precio módico; a eso se puede sumar, para el sector de alimentos y bebidas, 7) el aporte nutricional que puede ofrecer el producto y 8) el impacto ambiental que puede generar al producir, comercializar o transportar el producto que se oferta en el mercado.

**Personalidad:** considerada como una característica interna de cada individuo, la personalidad permite determinar cómo es el comportamiento de una persona al presentarse situaciones adversas y cómo las relaciones sociales pueden aportar o afectar en la satisfacción del consumidor (Yang, 2020). Entre algunos métodos de investigación que pueden realizarse para estudiar la personalidad pueden aplicarse: mediante el método psicoanalítico (teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud 1856-1939), al analizar la lucha interna dinámica e inconsciente de la mente que puede influir en el comportamiento (Hoyer et al., 2015); a partir de la teoría de los rasgos (Schiffman y Lazar, 2010), donde la personalidad está conformada por las características que le describen y distinguen de otras (agresivos, tratables, callados, volubles, tímido, rígidos, estable, inestable, introvertidos o extrovertidos, por nombrar algunos); y a partir de la teoría psicosocial, donde un individuo, con rasgos en común, dependen de otras personas para tomar una decisión (Moscovici, 1988; Rivas y Ildefonso, 2013), o 4) por medio del método de enfoque conductual (Robayo, 2010; Rivas e Ildefonso, 2013) por cómo se ha formado una persona sobre las apreciaciones del entorno. Desde el ámbito gastronómico, tomando en consideración la teoría psicosocial, un establecimiento de alimentos y bebidas, puede construir ambientes (espacios físicos) y promociones para que un individuo actúe y comparta de forma fluida con otras personas un producto gastronómico que cubra las expectativas y las del colectivo, esto crea una atmósfera social donde permite satisfacer las necesidades de cada individuo de una forma confortable, considerando las diversas personalidades que pueden tener los clientes. Establecimientos que se dedican al servicio de *delivery*, durante la pandemia crecieron en el mercado; algunos operando desde el mismo establecimiento, y otros, cambiando el modelo de negocio, es el ejemplo de las cocinas oscuras o fantasmas, que operan sin mesas y sillas, donde pueda acudir el cliente, y solo se dedican a la producción y distribución del producto (Zakharova, 2020).

**Estilos de vida:** prácticamente, son un patrón de comportamiento que tiene una persona, los cuales se encuentran estrechamente relacionados con los valores y la personalidad del consumidor anteriormente descritos. Aquí se intervienen las actividades, los intereses y las opiniones. En cuanto a las actividades gastronómicas que pueden realizar un individuo, se destacan aquellos acontecimientos y reuniones en los cuales se encuentra presente la comida y bebida, los cuales dependerán del tipo de evento gastronómico, de la cantidad de invitados y del menú que se desea ofrecer; estas pueden ser: una boda, una celebración de aniversario, una fiesta cultural, entre otras. Los intereses culinarios que pueden influir en un estilo de vida dependen de aquellos productos (comida o bebida) que puedan o no aportar a la salud, que sean difíciles de adquirir, por su precio o por la temporada de pesca o cosecha, al ser representativos de una región o porque son los actores principales de una festividad (vino, chicha, asado,

comida exótica, por mencionar algunos ejemplos). En cuanto a la opinión, este se le atribuye al conocimiento que puede tener un individuo sobre una determinada marca, producto o servicio y el poder de influir o interceder en la decisión de otra persona. Hoy en día, el poder de negociación de los clientes es un determinante al momento de decidir sobre qué, cuánto, dónde y cómo comprar, no solo en el plano físico sino también en el comercio electrónico. Por ejemplo, durante la pandemia, al no poder salir de casa, los consumidores se vieron obligados a cambiar sus hábitos de consumo, es así como se inclinó por: preparar su propia comida en vez de salir a comer fuera, adquirir productos por medio de *delivery* a cambio de que salir a comprar en el supermercado, entre otros estilos de vida que se mantienen o que fueron momentáneos.

Como se puede observar, si bien los determinantes del comportamiento del consumidor se rigen también por los principios del conductismo operante (Robayo, 2010), los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales al que pertenece influyen en los valores, la personalidad y los estilos de vida, sobre la decisión de comprar un producto o servicio gastronómico.

Por consiguiente, y con el fin de identificar las oportunidades y amenazas que se forman en el sector de alimentos y bebidas, una crisis social debe ser analizada desde las variables psicológicas generales, psicosociales, y desde la perspectiva conductual; esto faculta a los empresarios a definir estrategias y acciones más eficientes al entender el comportamiento de una persona sobre qué, cuánto, dónde y cómo decide comprar.

## Metodología

### Muestra y recogida de datos

Con el fin de cumplir el objetivo principal, analizar los determinantes del comportamiento del consumidor para la decisión de comprar un producto o servicio gastronómico, El presente estudio no experimental, de carácter cuantitativo (Hernández et al., 2014), permite comprender el complejo mundo en el que se desenvuelve el sector de alimentos y bebidas desde el punto de vista de los consumidores que desean adquirir los productos o servicios que se ofertan en este sector. Para esto, la investigación se realizó en Quito-Ecuador, con ayuda de una encuesta a partir de un cuestionario de forma auto administrada vía online (Computer-Assisted Web Interviewing -CAWI) (Luque, 2017), dónde la información se recopiló entre el 1 y 10 de julio del 2021. Al existir en Quito, una población mayor a 2 millones de habitantes (Instituto nacional de estadística y censos (INEC), 2010), donde su población económicamente activa (PEA) es del 60.2% (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2018), se consideró, para un cálculo del tamaño de muestras infinitas, con una proporción esperada ( $p$ ) de  $50\% = 0.5$ ;  $q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.5 = 0.5$ ) y una precisión ( $e$ ) de 5%, una muestra de 384 cuestionarios a levantar. Para su efecto, se trabajó mediante una técnica de muestreo probabilística muestreo no probabilístico de bola de nieve (McDaniel y Gates, 2016).

## Medición de las variables

Para la medición de las variables, se utilizaron los factores identificados con anterioridad a partir de los enfoques psicoanalítico, conductual y psicosocial. En todos los casos se utilizaron escalas tipo Likert de 5 puntos con valores entre 1, totalmente en desacuerdo, a 5, totalmente de acuerdo. Una vez revisados los constructos para la utilización de las escalas, se procedió al análisis y discusión de los resultados obtenidos en la investigación. Se consideró un análisis descriptivo a partir de los datos obtenidos de la moda y la media aritmética, su porcentaje de frecuencia y la desviación típica. Consecuentemente se consideró un análisis de correlación entre las variables que conforman el enfoque psicoanalítico y el conductual para confirmar el nivel de relación que puede existir entre sus criterios al momento de tomar una decisión de compra sobre un producto o servicio gastronómico. Para ello, se tomó en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson.

## Desarrollo de la Investigación

De las 384 encuestas que fueron analizadas, 136 (35%) corresponden a hombres, 247 (64%) a mujeres y una persona (0.3%) no quiso identificarse entre estas opciones de género. Las edades estaban distribuidas de la siguiente manera: 18% de 20 a 24 años, 11% de 25 a 29 años, 10% de 30 a 34 años, 10% de 35 a 39 años, 14% de 40 a 44 años, 12% de 45 a 49 años, 12% de 50 a 54 años, 5% de 55 a 59 años y un 4% más de 60 años. De los quiteños que respondieron, 190 (49,5%) viven en el norte de Quito, 63 (16.4%) en sur de Quito, 31 (13.5%) en el Valle de los Chillos, 48 (12.5%) provienen del Valle de Tumbaco y 31 (8.1%) del Centro de Quito.

En cuanto a los resultados obtenidos desde el enfoque psicoanalítico a nivel psicológico, tal como se observa en la Tabla 1, muestra para el factor, percepciones, una moda de 5, equivalente a “totalmente de acuerdo”, calificada por 215 (56%) personas de las 384 que respondieron la encuesta y una media aritmética de 4.3 entre todos sus resultados con una desviación estándar de 0.9, siendo este el que más respuesta generó de entre todos los criterios psicológicos evaluados; consecuentemente se encuentra la variable Motivos de consumo con 149 (38.8%) respuestas y las preferencias sobre productos, marcas o servicios con 120 (31.3%) en tercer lugar. Con una moda de 4, equivalente a “de acuerdo”, se obtuvieron en las variables: memoria y conocimiento con 137 (35.7%), aceptaciones al cambio con 112 (29.2%) y actitud 91 (23.7%), respectivamente. Muy por debajo, con 86 (22.4%) y una moda de 3, equivalente a “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, se encuentra la variable lealtad.

**Tabla 1.** Percepción del consumidor a nivel psicológico con enfoque psicoanalítico

Criterio	Moda	Número y porcentaje de respuesta en relación con la moda	Media aritmética	Desviación estándar
Motivos de consumo	5	149 (38.8%)	3.8	1.1
Memoria y conocimiento	4	137 (35.7%)	3.6	1.1
Aceptaciones al cambio	4	112 (29.2%)	3.5	1.0

Percepciones	5	215 (56%)	4.3	0.9
Preferencias sobre productos, marcas o servicios	5	120 (31.3%)	3.7	1.1
Actitud	4	91 (23.7%)	3.0	1.4
Lealtad	3	86 (22.4%)	3.1	1.3

Elaboración propia.

En correspondencia al factor social, relacionado con las variables del conductismo, tal como se observa en la Tabla 2, el reconocimiento de una necesidad, generó una moda de 5 con un total de 176 (45.8%) respuestas como la acción más alta generada durante la decisión de comprar un producto o servicio; de igual forma, la conducta después de la compra también generó una moda de 5 con 164 (42.7%) respuestas igual que la búsqueda de la información con 144 (37.5%), en penúltimo lugar se encuentra la evaluación de las alternativas con 139 (36.2%) encuestas que optaron por esta calificación. A diferencia de las anteriores variables antes mencionadas, el momento de compra generó una moda de 3 a pesar de que 97 (25.3%) personas sean quienes más calificaron esta actividad como un aspecto conductual que influye en el comportamiento. Se concluye, sobre ésta último aspecto, que el consumidor presta muy poco interés a diferencia de los otros componentes de este elemento.

**Tabla 2.** Percepción del consumidor a nivel psicológico con enfoque conductual

Criterio	Moda	Número y porcentaje de respuesta con relación a la moda	Media aritmética	Desviación estándar
Reconocimiento de una necesidad	5	176 (45.8%)	4.0	1.0
Búsqueda de la información	5	144 (37.5%)	3.7	1.2
Evaluación de las alternativas	5	139 (36.2%)	3.7	1.2
Momento de compra	3	97 (25.3%)	2.8	1.3
Conducta después de la compra	5	164 (42.7%)	3.9	1.1

Elaboración propia.

Finalmente, la Tabla 3, muestra los factores sociales analizados desde las variables psicosociales, el estilo de vida con una moda de 5 y con 173 (45.1%) respuestas, es el criterio que más fue calificado a nivel psicosocial, seguido de los valores con una moda de 5 y 129 (33.6%) respuestas. Como último lugar, pero o menos importante, se encuentra la personalidad, el cual generó una moda de 4 con 122 (31.8%) respuestas.

**Tabla 3.** Percepción del consumidor a nivel psicosocial

Criterio	Moda	Número y porcentaje de respuesta en relación con la moda	Media aritmética	Desviación estándar
Valores	5	129 (33.6%)	3.8	1.1
Personalidad	4	122 (31.8%)	3.5	1.2
Estilo de vida	5	173 (45.1%)	4	1.1

Elaboración propia.

En cuanto a la comprobación de hipótesis sobre la relación existente entre las variables que conforman el enfoque psicoanalítico y conductual, la Tabla 4 muestra los resultados generados mediante correlación de Pearson y su significancia bilateral entre dos variables. Donde, a pesar de que los datos obtenidos generaron una escasa correlación positiva entre 0.2 a 0.4, cada una de las variables consideradas del enfoque psicoanalítico se encuentran relacionadas con las variables que comprenden el factor psicosocial y por consiguiente son significativas al momento de ser consideradas por parte del consumidor sobre un producto o servicio y, por consiguiente, las empresas deben tomar en cuenta estos criterios para aportar positivamente a la organización.

**Tabla 4.** Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Correlación de Pearson	Significancia	Resultado
Hi1	0.248	0,00	Aceptado
Hi2.1	0.214	0,00	Aceptado
Hi2.2	0.383	0,00	Aceptado
Hi3.1	0.198	0,00	Aceptado
Hi3.2	0.312	0,00	Aceptado
Hi4	0.274	0,00	Aceptado
Hi5	0.155	0,00	Aceptado

Nota: si la significancia es  $< 0.05$  se acepta la hipótesis alternativa

Elaboración propia.

Hasta el momento se han descrito los resultados obtenidos del estudio cuantitativo en cuanto a los criterios que influyen en el comportamiento del consumidor desde el enfoque psicoanalítico y conductuales y desde el factor psicosocial que pueden ser analizados y contemplados por parte de la empresa para establecer estrategias y acciones que favorezcan la rentabilidad de la organización y un accionar sustentable; por consiguiente, se presenta el siguiente apartado de discusión.

Si bien, el comportamiento del consumidor ha sido uno de los temas más estudiados durante los últimos años, cada vez requiere un abordaje más amplio; esto se debe al cambio continuo en la conducta del ser humano. Esta idea corrobora los aportes de Gómez (2011) y Bauman (2013), al señalar que, la humanidad sufre una constante evolución social y, por lo tanto, es necesario entender los nuevos hábitos que se van presentado con el pasar del tiempo.

Es decir, aquellos comportamientos de un individuo que fueron característicos en un determinado período tienden a ser diferentes a futuro. Esto se debe, lógicamente, a dos factores importantes que intervienen considerablemente en esa evolución social del ser humano: la globalización y el cambio de edad en el consumidor.

El primero, la globalización, gracias al avance continuo que aportan las TIC en la sociedad, posibilitan la interacción entre las empresas, los empleados y los clientes de una forma más simple, aquí, la presencia de nuevas tendencias, permite realizar una compra como parte de un proceso obligatorio entre la adquisición de un bien o un servicio para satisfacer una necesidad por medio del *e-commerce*, las cuales, llegan a ser un elemento sustancial en el desarrollo

productivo de una empresa y por consiguiente de la sociedad. Bajo esa postura, se resalta la idea de Santos (2019), quien manifiesta que, con la llegada de las TIC, surge un nuevo consumidor con comportamientos y necesidades diferentes; esto obliga a las empresas, sobre todo aquellas que se encuentran en el sector de alimentos y bebidas, a realizar estrategias de marketing y personalizar los productos y servicios lo más pronto posible y de manera constante. La aplicación de redes sociales, aplicaciones (App) y páginas web, por mencionar algunos, permiten a las empresas identificar los gustos o estilos de vida de las personas, los cuales son factores característicos del comportamiento de un individuo.

Por otro lado, el cambio de edad es una clara muestra de la evolución en el comportamiento del consumidor durante un periodo determinado de tiempo. Los individuos, caracterizados por la generación a la que pertenecen (*centennial, millennial o baby boomer*), tienden a tener actitudes muy diferentes entre sí, por lo que las empresas, deberán analizar si aquellas diferencias significativas o circunstanciales que existe entre uno u otro perfil de mercado demográfico son cubiertas por los productos y servicios que ellos han diseñado. Esto se debe a que, mientras pasan los años, el comportamiento de compra de una persona joven no será la misma que cuando llegue a ser adulto. Todos aquellos estímulos externos e internos que influyen en la decisión de una compra deben ser analizados, no necesariamente con bisturí, pero sí de una forma analítica y constante.

En ese sentido, si bien existen estudios que tratan de identificar las necesidades o tendencias gastronómicas (González et al., 2011; Jirón, 2013; Álvarez, 2018; Casco, 2020), es necesario entender que sus resultados pueden variar a futuro; aquí se justifica la importancia de un continuo estudio del comportamiento del consumidor y de una evolución social permanente.

Bajo ese gran paraguas del comportamiento del consumidor, se plasma la necesidad de identificar aquellas variables que influyen e intervienen en su ser y hacer, las cuales pueden ser abordadas según la corriente o teoría ideológica que el investigador vea conveniente para entender qué aspectos intervienen en el individuo durante una decisión de compra. Es aquí, donde las Ciencias del Comportamiento tienen un papel fundamental, y aportan con una mejor comprensión de aquellas conductas que caracterizan al comprador.

Este estudio, el cual contempló teoría psicológica como modelo de análisis, permitió identificar la existencia de diversos factores que se encuentran paralelamente relacionados entre el enfoque conductual y el social, los que pueden intervenir de forma directa o indirecta en la persona durante la decisión de una compra.

En cuanto a los resultados cuantitativos obtenidos, existe una variable que sobresale en cada uno de los factores estudiados de todos aquellos que lo componen y uno que es de poco interés. A nivel psicológico, con enfoque psicoanalítico, se destacan las percepciones con 215 respuestas; con enfoque conductual resalta el reconocimiento de una necesidad con 176 y, en tercer lugar, a nivel psicosocial, el estilo de vida con 173. Como se puede contemplar, estos tres elementos deben ser considerados, por parte de las empresas del sector de servicios gastronómicos, como criterios fundamentales al momento de definir estratégicas y acciones que aporten de forma positiva a la rentabilidad de la empresa.

Se considera que, el analizar aquellas fuerzas externas que se van modificando a medida que pasa el tiempo, no solo sociales, sino también a nivel políticos, demográfico, geográfico, ambiental o tecnológico, permite a las organizaciones satisfacer las necesidades de los clientes que cada día van cambiando y, de esta manera, entender su comportamiento de compra de forma conjunta tal como lo afirma Salazar (2020). En ese sentido, las empresas que opten por un cambio sostenible en sus actividades productivas de distribución y de comercialización, no solo aportarán a nivel ambiental, sino que también generarán un cambio económico y social entre sus clientes y el producto que ofertan.

En definitiva, la exigencia en este tipo de organizaciones, es observar y entender, desde los zapatos del consumidor, como es su conducta en el ambiente o contexto donde se desenvuelve, y para ello, conocerlo desde su perspectiva psicológica (Bächler, 2017), permitirá tener un mejor conocimiento de las necesidades y las oportunidades de mercado, el desarrollo adecuado de un planteamiento estratégico de marketing, una segmentación de mercado, decisiones eficientes sobre un producto, precio, distribución y comunicación a pesar de los efectos colaterales que puedan existir en un sistema o en una economía. Esta postura, que también lo comparte Robayo (2010), constituye una alternativa basada en los principios del análisis conductual para la interpretación de los patrones de compra.

## Conclusiones

El sector de alimentos y bebidas, al ser una actividad que sufrió muchos percances por consecuencia del COVID-19, enfrenta constantes decisiones para generar ingresos, ampliar la cuota de mercado, cuidar la lealtad, mantener un excelente nivel de satisfacción y distribuir productos de forma segura. A más de ello, se presenta la difícil tarea de entender el comportamiento cambiante que se genera en el consumidor durante una crisis, que permita diseñar una oferta que logre satisfacer necesidades. Estrategias como el rediseño, la reingeniería, la innovación y más, son soluciones inmediatas que deben ser consideradas si se desea seguir operando a futuro.

Frente a esta realidad, se logra responder a la interrogante planteada inicialmente, ¿Qué variables, desde la psicología general, con enfoque psicoanalítico y conductual, y desde la psicología social, pueden ser analizados para determinar la conducta en el comportamiento del consumidor sobre la decisión de comprar un producto o servicio gastronómico, que permita, a la empresa de alimentos y bebidas, identificar oportunidades y amenazas de mercado? y cumplir con el objetivo planteado, dando como resultante la identificación de tres componentes o variables importantes para analizar e identificar el comportamiento del consumidor, desde un enfoque social. Estos determinantes se los puede evaluar desde el contexto de la psicología general, la psicología social y la psicología conductual. En primera instancia, desde la perspectiva psicológica general se deberán analizar los motivos de consumo, la memoria y conocimiento que ese tenga sobre estos, las aceptaciones al cambio, las preferencias del comprador sobre productos, marcas o servicios, las percepciones, la actitud y la lealtad; desde la perspectiva de la psicología social, desde los valores, la personalidad y los estilos de vida de un individuo, ejercidos por los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus social en

el que se desenvuelve, y desde la psicología conductual, a partir del proceso de toma de decisiones definido por las 5 etapas: 1) reconocimiento de una necesidad, 2) búsqueda de la información, 3) evaluación de las alternativas, 4) compra y 5) conducta después de la compra, paralelos a diversos factores psicológicos del comprador.

Se concluye finalmente, que, entender al consumidor desde un enfoque psicológico no es suficiente y requiere también un abordaje de aspectos que se relacionen con la cultura y sus procesos de socialización, y de aquellos estímulos externos que influyen en su decisión de compra (políticos, tecnológicos y económicos). Esto aportará significativamente en el desarrollo de productos y servicios sostenibles que contribuyan el desarrollo ambiental y social donde se desenvuelve.

Con este aporte, se presentan bases teóricas y conceptuales que pueden apoyar al desarrollo de futuras investigaciones empíricas para estudios de demanda y perfiles de mercado. Con ello se podrá, no solo fortalecer el estudio, sino que permite abrir un campo más amplio de debate, el cual contribuya a la construcción de nuevos modelos de estudio, donde se tenga presente que el comportamiento del consumidor no es permanente sino cambiante.

## Referencias bibliográficas

- Alguacil, M., Dos Santos, M., Pastor-Barceló, A. y Colino, O. (2016). Análisis cualitativo comparativo de la lealtad en servicios públicos deportivos. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 69-72. <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235146293016.pdf>
- Aliaga, B. (2017). Teorías Psicoanalíticas de la Personalidad. *Publicaciones Didácticas*, 86, 49-54. [https://www.researchgate.net/profile/Mario-Corrales-Serrano/publication/335015031\\_Rediseno\\_de\\_comentarios\\_de\\_texto\\_con\\_la\\_taxonomia\\_de\\_Bloom\\_Estrategia\\_innovadora\\_y\\_motivadora\\_en\\_la\\_didactica\\_de\\_las\\_Ciencias\\_Sociales/links/5d4a91b3299bf1995b6aad74/Redisen](https://www.researchgate.net/profile/Mario-Corrales-Serrano/publication/335015031_Rediseno_de_comentarios_de_texto_con_la_taxonomia_de_Bloom_Estrategia_innovadora_y_motivadora_en_la_didactica_de_las_Ciencias_Sociales/links/5d4a91b3299bf1995b6aad74/Redisen)
- Álvarez, F. (2016). Capital social, sinergia, impacto social y las organizaciones de la sociedad civil. *Realidad y Reflexión*, 41, 7-27. Doi: <https://doi.org/10.5377/ryr.v41i0.2755>
- Álvarez, J. (2018). *Perspectivas y Tendencias del consumo de alimentos en Latinoamérica*. En Congreso Latinoamericano de Cadena de Frio. Lima-Perú.
- Babić, A., de Valck, K. y Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 48, 422-448. Doi: [HTTps://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1)

- Bächler, R. (2017). El marco metodológico definido por el conductismo y heredado por la psicología cognitiva. *Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 12(39), 76-83. <https://revistalimite.cl/index.php/limite/article/view/79/79>
- Bauman, Z. (2013). *La globalización: Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Chiroque, R., Gonzales, E., Jaime, V., Stanbury, O. y Zarate, M. (2020). *Creación de una Dark Kitchen “Yescuk”* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (Abril de 2020a). *La pandemia del COVID-19 profundiza la crisis de los cuidados en América Latina y el Caribe*. [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45335/S2000261\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45335/S2000261_es.pdf)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2 de julio de 2020b). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/S2000438\\_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/S2000438_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Compromiso Empresarial. (25 de mayo de 2016). *El 58% de los consumidores se interesa por el impacto social y ambiental de las marcas*. <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2016/05/el-58-de-los-consumidores-se-interesa-por-el-impacto-social-y-ambiental-de-las-marcas/>
- Dubreuil, R. (2020). Pensando la resiliencia en tiempos de pandemia. *Revista Psicoanálisis*, 25, 49-58. <http://www.bivipsi.org/wp-content/uploads/SPP-PSICOANA%CC%81LISIS-N.-25.-Julio-2020.pdf#page=49>
- Escudero, J., Delfín, U. y Arano, R. (2014). El desarrollo organizacional y la resistencia al cambio en las organizaciones. *Ciencia administrativa*, 1, 1-9. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/01CA201401.pdf>
- Fresno, C. (2017). *La formación de valores: reto del siglo XXI*. Universitaria
- García, C. y Fabero, M. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22, 94-100. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.005>
- García, I. (2007). La compra compulsiva: ¿impulso irresistible o reflejo del sistema de valores personales? *Revista de Psicología Social*. 22(2), 125-136.

[https://www.researchgate.net/profile/Irene-Garcia-10/publication/233544471\\_La\\_compra\\_compulsiva\\_impulso\\_irresistible\\_o\\_reflejo\\_de\\_l\\_sistema\\_de\\_valores\\_personales\\_Compulsive\\_buying\\_An\\_irresistible\\_impulse\\_or\\_a\\_reflection\\_of\\_personal\\_values/links/56582faf08a](https://www.researchgate.net/profile/Irene-Garcia-10/publication/233544471_La_compra_compulsiva_impulso_irresistible_o_reflejo_de_l_sistema_de_valores_personales_Compulsive_buying_An_irresistible_impulse_or_a_reflection_of_personal_values/links/56582faf08a)

Gervilla, E. (2004). Buscando valores. El análisis de contenido axiológico. *Perfiles Educativos*, 26(103), 95-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7034106>

Gomes, A., De Azevedo, M. y Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 336-356. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131423>

Gómez, J. (2011). *Las dos miradas de la crisis: aceptación o resistencia. La clase profesional argentina en la crisis de 2001*. Biblos.

González, E., Orozco, M. y de la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad experiencia de marca en procesos de alto bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 235, 217-239. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n235/n235a11.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

Herrera, L. (octubre de 2020). *Ecuador, pandemia y crisis: contribuciones de crítica y formulación de reforma y revolución como elementos interdependientes de lucha antineoliberal*. <https://www.clacso.org/ecuador-pandemia-y-crisis-contribuciones-de-critica-y-formulacion-de-reforma-y-revolucion-como-elementos-interdependientes-de-lucha-antineoliberal/>

Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning Editores.

Instituto nacional de estadística y censos (INEC). (2010). *Población y Demografía - Quito*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (marzo de 2018). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU). Indicadores laborales 2018*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018\\_Presentacion\\_M\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf)

- Jirón, E. (2013). ¿Por qué salir a comer? en busca de modelos que expliquen las motivaciones de comer en restaurantes. *Revista Nacional de Administración*, 4(2), 33-52. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/544/445>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2019). *MKTG*. Cengage.
- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing; Gestión estratégica y operativa el mercado*. McGraw-Hill.
- Lombart, C. y Didier, L. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 117-125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.002>
- Luque, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Madrid: Pirámide.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. Cengage Learning.
- Merlinsky, G. (junio de 2020). *La pandemia como crisis eco política. Desafíos de investigación*. <https://www.clacso.org/la-pandemia-como-crisis-ecopolitica-desafios-de-investigacion/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Acuerdo Ministerial N. 2018 - 053. Reglamento de Alimentos y Bebidas*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Moliner, B. y Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101-124. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20520042005.pdf>
- Moscovici, S. (1988). *Introducción: el campo de la psicología social*. En *Psicología Social Tomo I* (págs. 17-37). Paidós.
- Naciones Unidas. (2015). *Producción y consumo responsables*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Onofre-Chaves, D. (2017). La investigación en estilos de vida en psicología de consumidor. *Cultura, Educación y Sociedad*, 8(1), 51-70. <http://dx.doi.org/10.17981/cultedusoc.8.1.2017.04>

- Organización Mundial de la Salud. (2020). *COVID 19 e inocuidad de los alimentos: orientaciones para las empresas alimentarias*.  
[https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331856/WHO-2019-nCoV-Food\\_Safety-2020.1-spa.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331856/WHO-2019-nCoV-Food_Safety-2020.1-spa.pdf)
- Otero, M. y Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 81-88. Doi: 10.14349/sumneg/2019.V10. N23.A1
- Pappu, R. y Genevieve, P. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 1-44. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Peña, G. y Cañoto, Y. (2018). *Introducción a la psicología general*. AB Ediciones.
- Petty, R., Unnava, R. y Strathaman, A. (1991). *Theories of attitude change*. En T. S. (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (págs. 241-280). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.  
<https://richardpetty.com/wp-content/uploads/2019/01/1991-hndbk-consumer-petty-unnava-strathman.pdf>
- Quevedo-Vázquez, J., Pinzón-Prado, L., Vásquez-Lafebre, L. y Quevedo-Barros, M. (2020). Impacto del covid -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1352-1367.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7562481>
- Registro Oficial Suplemento 733. (29 de diciembre de 2014). *Ley de Turismo del Ecuador*. Quito. <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>
- Rivas, A. e Ildefonso, G. (2013). *Comportamiento del consumidor; decisiones y estrategia de marketing*. ESIC.
- Robayo, O. (2010). El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor. *Poliantea*, 6(11), 189-210.  
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/206/186>
- Rodríguez, J. (2004). Transculturación, interculturación, inculturación (enculturación). *Religión y Cultura*, 19-42. Obtenido de [http://www.inculturacion.net/phocadownload/Autores\\_invitados/Rodriguez\\_Transculturacion\\_Interculturacion\\_Inculturacion.pdf](http://www.inculturacion.net/phocadownload/Autores_invitados/Rodriguez_Transculturacion_Interculturacion_Inculturacion.pdf)

- Salazar, D. (2019). Aplicabilidad de cuestionarios aplicados a pruebas sensoriales gastronómicas. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 116-130. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.970>
- Salazar, D. (2020). *Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito* [Tesis de doctoral, Universidad Nacional de Rosario]. <http://rehip.unr.edu.ar/handle/2133/20672>
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid].
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf)
- Sanz, S., García, C., Rodríguez, J. y Morales, E. (2018). Efecto de la personalidad de tienda y el género del consumidor sobre la lealtad hacia las tiendas. *Docfradis*, 6, 1-22. [http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docs\\_trabajo/q4rbg\\_DOCFRADIS\\_2018\\_1806.pdf](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docs_trabajo/q4rbg_DOCFRADIS_2018_1806.pdf)
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Serra, A. (2012). *Marketing turístico*. Esic Editorial.
- Siabato, M. F. y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3019528](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3019528)
- Simonetti, L. (2012). The ideology of Slow Food. *Journal of European Studies*, 42(2), 168-189. doi:10.1177/0047244112436908
- Taipe, J. y Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2(2), 163-183. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833494>
- Ubillos, S., Mayordomo, S. y Páez, D. (2005). Actitudes: definición y medición. Componentes de la actitud. Modelo de acción razonada y acción planificada. *Psicología Social, Cultura y Educación*, 1-24. [https://scholar.google.es/scholar?cluster=16928018485186192490&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.es/scholar?cluster=16928018485186192490&hl=es&as_sdt=0,5)
- Urteaga, E. (2009). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. *Revista Internacional De Filosofía*, 15, 301-317. <https://revistas.uma.es/index.php/contrastes/article/view/1341>

- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.  
<https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>
- Vilca, R. (2021). Ante una pandemia global existen oportunidades para una producción y consumo responsable en el Perú. *Visionarios en ciencia y tecnología*, 6(1), 167-185.  
<https://revistas.uroosevelt.edu.pe/index.php/VISCT/article/view/80>
- Yang, Z. (2020). The relationship among perceived value, customer satisfaction and loyalty of chinese tourist shopping in Bangkok: a case of king power downtown complex. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 12(1), 69-86.  
<http://www.ijbejournal.com/images/files/19770836755c5d5c05b0be3.pdf>
- Zakharova, I. (2020). Dark kitchen format for the food industry in crisis. *Economía Agrícola*, 6, 7-13. [http://apej.ru/wp-content/uploads/2020/11/apej\\_6\\_2020.pdf#page=7](http://apej.ru/wp-content/uploads/2020/11/apej_6_2020.pdf#page=7)
- Zambrano, B., Castellanos, E. y Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. Doi: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>



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

**Análisis de densidad de Kernel para el diagnóstico del patrimonio turístico. Caso de estudio: Barrio de la Floresta.**

**Kernel density analysis for the diagnosis of tourist heritage. Case study: La Floresta neighborhood in Quito<sup>1</sup>**

**Freddy Xavier Lasso Garzón**

<https://orcid.org/0000-0002-5484-4562>

[freddy.lassog@gmail.com](mailto:freddy.lassog@gmail.com)<sup>2</sup>

**Universidad Tecnológica Equinoccial, UTE, Ecuador**

**Andrea Sarango**

<http://orcid.org/0000-0002-6093-7642>

[andrea.sarango@yahoo.com](mailto:andrea.sarango@yahoo.com)<sup>3</sup>

**Universidad de las Américas, UDLA, Ecuador**

**Fabián Brondi Rueda**

<http://orcid.org/0000-0002-1582-4892>

[fabianbrondi@hotmail.com](mailto:fabianbrondi@hotmail.com)<sup>4</sup>

**Instituto Geográfico Nacional de Perú**

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 29 de junio del 2021, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 29 de octubre del 2021. Kalpana-Revista de Investigación. Nro. 21. Publicación Semestral (diciembre -2021) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

<sup>2</sup> Docente investigador de la Facultad de ciencias gastronómicas y turismo de la UTE, Grupo de Investigación de la UTE Facultad de Ciencias Gastronómicas y Turismo, Maestro en ciencias, especialidad en Sistemas Ambientales por el Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México.

<sup>3</sup> Licenciada en administración de empresas turísticas y hoteleras por la Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.

<sup>4</sup> Director de la subdirección de cartografía espacial del IGN, Instituto Geográfico Nacional de Perú, Maestro en ciencias, especialidad en Sistemas Ambientales por el Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México.

## Resumen

La Floresta se encuentra ubicada en la parroquia de La Mariscal y se ha posicionado como un lugar que ofrece una propuesta cultural en la ciudad de Quito, sin embargo, a pesar de ser una zona que cuenta con un llamativo atractivo gastronómico y cultural, no se tiene un análisis territorial turístico adecuado. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es utilizar sistemas de información geográfica para identificar atractivos, equipamiento e infraestructura que sostiene la visita de turistas, así como un análisis del territorio mediante densidad de Kernel para identificar zonas atractivas para generar emprendimientos, que son vitales después de la pandemia del COVID-19, así como entender la dinámica que conforman estos elementos dentro del territorio. La metodología estuvo dividida en dos fases. La primera, de trabajo en campo con recolección de datos georreferenciados y la segunda con el trabajo de los datos para crear geodatabases a través de ArcGIS para la generación de cartografía temática. Entre las conclusiones principales que se obtuvieron del estudio se encontraron 33 atractivos turísticos y 132 elementos de equipamiento divididos en alimentos y bebidas, alojamiento y otros servicios. Dentro de la infraestructura se encontraron zonas importantes a destacar como la zona 30. Dentro del análisis de Kernel se identificaron zonas al sur del barrio con potencial para generación de negocios, así como la identificación de una densidad alta de atractivos y equipamiento en la zona norte del barrio.

**Palabras Clave:** Planificación territorial, turismo, Quito, SIG, kernel

## Abstract

La Floresta is located in the parish of La Mariscal, it has established itself as a place that offers a cultural proposal for the city of Quito. However, despite being an area that has attractiveness, there has been no adequate territorial tourism analysis. Therefore, the objective of this research is to use geographic information systems to identify attractions, equipment and infrastructure that sustain tourist visits, as well as an analysis of the territory through Kernel density to identify attractive areas to generate vital enterprises after the COVID-19 pandemic. Furthermore, it has the purpose of working towards understanding the dynamics that these elements make up within the territory. The methodology was divided into two phases. The first one is composed of work in the field with the collection of georeferenced data and the second with the analysis of the data to create geodatabases through ArcGIS for the generation of thematic cartography. Among the main conclusions that were obtained from the study were that 33 tourist attractions and 132 items of equipment were divided into food and beverages, accommodation, and other services. Within the infrastructure, important areas to be highlighted were found, such as zone 30. Within the Kernel analysis, areas to the south of the neighborhood with potential for business generation were identified, as well as the identification of a high density of attractions and equipment in the northern area of the neighborhood.

**Keywords:** Territorial planning, tourism, Quito, GIS, kernel

## Introducción

La actividad turística mundial está viviendo una transformación debido a la pandemia del COVID-19, y para el caso del país y de su capital no son la excepción. Es importante entonces, la reestructuración del enfoque en el que se ve al turismo en el Ecuador.

El turismo es una actividad ligada al ámbito geográfico, debido a que existe una espacialidad intrínseca que está establecida por el desplazamiento y movimiento de las personas. Guzmán y Fernández (2002) explican además que la geografía permite obtener un conocimiento integral del turismo, por la convergencia de vertientes sociales y ecológicas de otras disciplinas, permitiendo así alcanzar una visión integrada del espacio turístico.

Lamentablemente la principal problemática en el estudio de la ciudad en materia de turismo es la poca o nula información georreferenciada del territorio. Si bien es cierto, existe información general presentada de manera macro, se desconoce con qué se cuenta con respecto al patrimonio turístico de manera más detallada. El Ministerio de Turismo cuenta con información pública georreferenciada del año 2002, y el catastro del 2020 no posee información completa sobre los establecimientos y su ubicación espacial. Esto puede tener como resultado la poca elaboración de nuevos e innovadores productos turísticos que en esta “nueva normalidad” dinamizarían la economía de la ciudad.

De acuerdo con Boullón (2017), el patrimonio turístico se compone de atractivos, planta, infraestructura y superestructura turística. Estos componentes son esenciales para la construcción de un espacio turístico definido y organizado. Sobre la base presentada, este estudio se enfoca en una directriz importante: el análisis y la planificación de una zona específica (La Floresta) y su patrimonio turístico mediante la utilización de sistemas de información georreferenciada.

Los sistemas de información geográfica (SIG) aparecen en el turismo como una herramienta que permite mostrar y analizar la información a la que se hace referencia espacialmente para finalmente mostrarlo en un mapa (ArcGIS Resources, 2020). Este tipo de tecnología de información permite identificar problemas o beneficios potenciales para el turismo, así como promover información de un destino mediante la presentación de cartografía (Environmental Systems Research Institute, 2020).

El barrio de la Floresta, de acuerdo con la información geográfica de la Secretaría de Planificación del Municipio de Quito, pertenece a la administración zonal Eugenio Espejo y se encuentra dentro de la parroquia urbana Mariscal Sucre (Gobierno Abierto del Municipio de Quito, 2018), colindando con los barrios de La Mariscal al oeste, Julio Moreno al suroeste, La Vicentina al sur y Guápulo al este. Cuenta con una población de 5758 habitantes de acuerdo con el censo del 2010 (INEC, 2010). Debido a las características físicas del barrio, el concejo metropolitano de la ciudad emitió la ordenanza del plan especial del sector “La Floresta”, cuyo objetivo es: “la definición de un proyecto que integre las estructuras ya construidas y las características naturales preexistentes en el sector, con las demandas

contemporáneas, sin afectar el carácter emblemático, popular e histórico del barrio.” (Concejo Metropolitano de Quito, 2011).

Si bien es cierto la Secretaría de Cultura del distrito metropolitano de Quito, así como Quito Turismo han fomentado la propuesta diversa que presentan los actores y emprendimientos de La Floresta, su información geográfica es limitada a la planta turística. No existe además información de llegada de turistas a ese territorio.

Bajo esta consideración, el barrio puede ser considerado como un lugar con potencial para brindar productos turísticos culturales, de ahí la importancia y el objetivo de conocer los componentes turísticos del territorio, mediante la creación de una base de datos georreferenciada, que pueda ser alimentada constantemente, además de realizar un análisis de densidad que permita identificar las zonas dentro del barrio con mayor y menor impacto, que permita contribuir a la construcción de un destino referencial de la ciudad de Quito. Este estudio inicial permitirá a futuro realizar estudios temporales comparativos, generación de nuevos productos turísticos, creación de rutas que vinculen la cultura y la gastronomía como parte de una diversificación del turismo en la ciudad.

Gracias a este estudio, se generaron seis mapas, que identifican el patrimonio del barrio de La Floresta, divididos en atractivos turísticos, infraestructura y equipamiento, además de un archivo ráster, que identifica las zonas de mayor y menor densidad de acuerdo con los puntos GPS recolectados en campo.

## **Metodología**

La base metodológica radica en la utilización de sistemas de información geográfica, que en la actualidad se muestra como una herramienta necesaria para la gestión de datos numéricos o de texto que encuentren un vínculo en la geografía. Para el caso de la actividad turística, han tenido varias funciones; desde la utilización de sistemas de geoposicionamiento global (GPS), a la utilización de aplicaciones de georreferencia como Waze, Google maps, entre otros.

Como herramienta de planificación es fundamental para poder entender la distribución del espacio de un territorio y en base a información recopilada, elaborar bases de datos turísticos, rutas y páginas web de promoción, en donde se presentan mapas turísticos (algunas veces mapas dinámicos con imágenes o videos), así como su ubicación en coordenadas exactas (Niño et al, 2016).

Como antecedente para el inicio de esta investigación, se tomó en cuenta las tablas de clasificación presentadas por Boullón sobre el patrimonio turístico en su libro “Planificación del espacio turístico”, además del manual de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo 2018, para la clasificación de los puntos georreferenciados.

La investigación propuesta se dividió en dos fases. La primera y fundamental, fue la recolección de datos georreferenciados en la plataforma del gobierno abierto del municipio de Quito, así como el trabajo en campo con la utilización de dos herramientas: GPS (Garmin Gpsmap 64s) para marcar las ubicaciones de atractivos, equipamiento e infraestructura y el *software* Google Earth Pro-2020, para corroborar las mediciones de las coordenadas tomadas. Toda la información geográfica recopilada fue tomada bajo el sistema de coordenadas universal transversal de Mercator (UTM). Los detalles de la metodología utilizada se muestran en la tabla 1.

La segunda fase es la construcción de cartografía en base a la recopilación de datos en trabajo de campo, y el análisis de densidad de puntos de Kernel.

Se tomaron en cuenta los criterios para la aplicación de los lineamientos establecidos dentro del catálogo nacional de objetos geográficos del Ecuador que busca estandarizar la producción y manejo de la información generada (SENPLADES, 2013).

Se utilizaron las herramientas del *software* ArcMap versión 10.6-2017 para la creación de archivos *shapefiles*, geodatabases, análisis de densidad y elaboración de mapas. La metodología utilizada se menciona en la tabla 2.

El análisis de Kernel calcula la densidad de los *shapefiles* de puntos (para este caso), alrededor de cada celda ráster de salida. Se adapta una superficie curva sobre cada punto tomado en el que cada valor de la celda de la superficie es mayor en la ubicación céntrica del punto, y va decreciendo a medida que aumenta la distancia de radio y no encuentra otro punto, hasta llegar a un valor de 0. (Environmental Systems Research Institute, 2016). Los valores y parámetros de análisis se encuentran detallados en la tabla 2.

Como parte de la estimación de las variables adecuadas, se tomaron los datos predeterminados tanto de la extensión de salida de la referencia especial y la cantidad de puntos, dejando al programa que aplique el algoritmo adecuado, clasificándose así mediante un método automático que trata de conseguir el tamaño de ventana que minimiza alguna medida expresiva de la diferencia con la función de densidad (Moreno, 1991).

**Tabla 1.** Primera Fase Metodológica del Estudio

FASE	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
PRIMERA	Recopilación de Información: <i>SHAPEFILES</i> (SHP) DIGITALIZADOS	Información recopilada desde la base de datos del Sistema Metropolitano de Información del Distrito Metropolitano de Quito. Escala (1:50000)
	Toma de Puntos: GPS TRABAJO DE CAMPO	- Georreferencia mediante sistema de coordenadas Universal Transversal de Mercator (UTM).  - Los puntos tomados fueron guardados como base de datos con la siguiente información geográfica:  X(latitud) Y(longitud) Z(altitud).  - Recopilación de información básica de los

		lugares. (Nombre de establecimiento, clasificación con tipo y subtipo, dirección)
	Toma de Puntos: TRABAJO DE CORROBORACIÓN Y CORRECCIÓN DE PUNTOS EN GOOGLE EARTH PRO	- Comparación de puntos tomados en campo con imágenes satelitales y coordenadas UTM de Google Earth Pro para posibles correcciones.
	Georreferenciación de puntos GPS: UTILIZACIÓN DE SOFTWARE ARCGIS 10.6	- Traslado de base de datos con coordenadas para la construcción de <i>shapefiles</i> en base a los puntos georreferenciados.

Elaboración propia.

**Tabla 2.** Segunda Fase Metodológica del Estudio. (Utilización de Herramientas de Geoprocesamiento.)

FASE	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
SEGUNDA	Utilización de herramientas de geoprocesamiento  <i>SHAPEFILES DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN MUNICIPAL</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Corte poligonal de <i>shapefile</i> parroquias, para trabajar con la capa de parroquias Mariscal Sucre y sus límites. Creación de nuevo <i>shapefile</i>.</li> <li>2. Corte poligonal de <i>shapefile</i> barrio_sector, creación de un nuevo <i>shapefile</i> exclusivo del barrio La Floresta.</li> <li>3. Intersección de las capas: barrio_floresta (nuevo .shp) con:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- lotes</li> <li>- Ciclovias_existentes</li> <li>- Estaciones_Biciquito_2016</li> <li>- Rutas urbanas</li> <li>- Estacionamiento_taxi_convencional</li> <li>- parada_buses_DMQ</li> </ul> </li> </ol>
	Utilización de herramientas de georreferencia  AÑADIR Y MOSTRAR DATOS TOMADOS XY	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso de base de datos creada en Microsoft Excel de los puntos tomados en GPS a través de la herramienta añadir datos XY, utilizando el sistema proyectado de coordenadas WGS 84 UTM Zona 17S</li> <li>2. Creación de cuatro <i>shapefiles</i>: Atractivos Equipamiento Infraestructura turística Ruta Proyecto Zona 30</li> </ol>
	Edición de <i>Shapefiles</i>	1. Clasificación mediante simbología temática de los <i>shapefiles</i> generados.
	Utilización de herramientas de análisis espacial  DENSIDAD DE KERNEL	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de archivo Ráster para dos <i>shapefiles</i>: Atractivos y Equipamiento tomando los parámetros:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campo de Población: Valor de 1 para cada punto.</li> <li>- Tamaño de celda X, Y: 3,04x3,04 (predeterminado de acuerdo con la extensión de salida en la referencia espacial)</li> <li>- Radio calculado a partir de un algoritmo que mide la cantidad de puntos tomados y presentados en el</li> </ul> </li> </ol>

		<p>mapa. Se utiliza una variante espacial de la regla de oro, presentada por Silverman en su artículo: Estimación de densidad para estadística y análisis de datos (Silverman, 1986).</p> <p>-Unidades de Área: Kilómetros cuadrados.                  Tomados así en función de la unidad lineal de la referencia espacial de salida.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Exclusión de datos con valor 0.</li> <li>3. Clasificación de datos: 5 clases en intervalos iguales, para establecer parámetros que van de muy baja densidad a muy alta densidad.</li> <li>4. Para mostrar la densidad de puntos de menor a mayor, se tomó la rampa de color verde (menor) a rojo (mayor).</li> </ol>
	Utilización de herramientas de gestión de datos  CORTE DE ARCHIVO RÁSTER	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dentro de las herramientas de procesamiento de ráster, se corta a la imagen tomando en cuenta el perfil del barrio.</li> </ol>
	Elaboración de cartografía	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Construcción de mapas temáticos de acuerdo con las divisiones establecidas para el patrimonio turístico.</li> <li>2. Elementos presentes: Norte, escalas, graticula, leyenda, información de referencia y en ciertos mapas inclusión de imagen satelital de la Base de Mapas de ArcGIS. (ArcMap, 2017)</li> </ol>

Elaboración propia.

## Desarrollo de la Investigación

Una vez desarrollado el trabajo metodológico, se obtuvieron en total seis resultados cartográficos: Atractivos, equipamiento, infraestructura como mapas temáticos, además de tres análisis de densidad de Kernel: atractivos, equipamiento y un mapa que incluye tanto atractivos como planta turística, indispensable para el análisis del territorio en el barrio.

### *Mapa 1*

El resultado del primer mapa muestra un total de 33 elementos que podrían ser considerados atractivos culturales de acuerdo con la clasificación del Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2018). La clasificación queda dentro de atractivos culturales, COD 1 (codificación de acuerdo con el tipo de atractivo), enmarcada dentro de los atractivos de arquitectura y entre los que se dividen en varios subtipos.

Dentro del espacio público se toma en cuenta al Parque Navarro, conocido popularmente como el parque “de las tripas” como un vínculo gastronómico fuerte que tiene el barrio, con su cercanía, a pesar de que este sitio se encuentre en el barrio de La Vicentina.

Se tomó la decisión de incluir a este punto, porque es el límite entre las dos parroquias (Floresta-La Vicentina), y la administración de los paraderos gastronómicos está manejado por la asociación Santa Marianita de Jesús de la Floresta y el colectivo “La Floresta” encargada de reunir artistas y artesanos, mostrando sus habilidades como parte de la promoción. El análisis de Kernel mostró que su cercanía al límite parroquial tiene gran influencia en la parroquia.

La clasificación obtenida se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 3.** Categorización de Atractivos del barrio La Floresta

Tipo	COD	Subtipo	Nombre
Arquitectura	8	Espacio Público	Parque Navarro
			Parque Miravalle
			Parque Sin Nombre
	1	Histórica / Vernácula	Iglesia Mariana de Jesús
			Iglesia Evangélica Luterana
			Iglesia Adventista Séptimo Cielo
			Salón del Reino Testigos de Jehová
	2	Infraestructura Cultural	Atuczara Taller Galería
			La plazuela, Híbrido laboratorio cultural & Aldhea
			Ayauma mercado y espacio cultural
			Galería de arte n.24
			Wampra Arte Bar
			Cine Ocho y medio
			Cafetina Galería Restaurante
			Pacarina Taller de Grabado
			Las siete cruces
			Incine
			Artik UIO
			Centro Arte y cultural Casa Toledo
			Casa cultural Trude Sojka
			La ortiga ideario urbano
	7	Monumentos	Abraham Lincoln
			General José Artigas
			Reina Isabel La Católica
			Mural Cultura del Maíz
			Mural Libertador Simón Bolívar
	4	Otras Infraestructuras de Arquitectura	Universidad Politécnica Salesiana
			Pontificia Universidad Católica del Ecuador
			Escuela Politécnica Nacional
			American Junior College
Universidad Andina Simón Bolívar			
Mercado de La Floresta			

Elaboración propia.

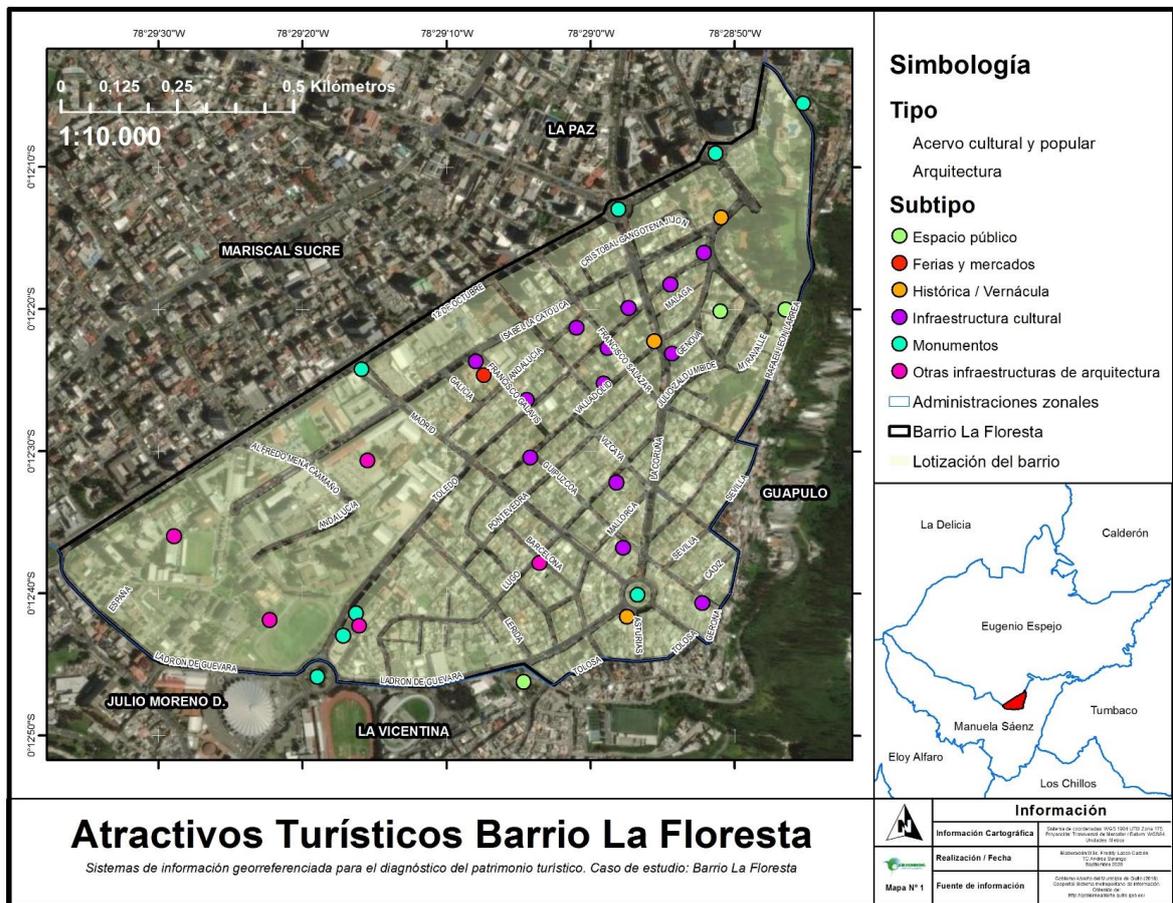


Figura 1. Atractivos turísticos georreferenciados del barrio La Floresta. Elaboración propia.

## Mapa 2

El resultado del segundo mapa muestra un total de 132 elementos que son considerados parte del equipamiento y planta turística con la que cuenta el barrio de La Floresta. La clasificación queda enmarcada dentro del quinto punto de la metodología de clasificación del Ministerio de Turismo 2018 (Planta turística / Complementario).

Es importante mencionar, que el equipamiento turístico es significativo (sitios de alimentos y bebidas, hospedaje, agencias de viajes, locales comerciales y de comercio, establecimientos de salud), para una zona geográficamente pequeña y a pesar de que no cuenta con equipamiento vital como una zona de primeros auxilios. Al ser una zona céntrica de la capital, tiene cercanía con centros médicos y hospitales. En estudios futuros se buscará alimentar la

geodatabase con información más detallada acerca del equipamiento encontrado, y poder analizar además mediante un estudio temporal la afectación que ha tenido el territorio debido a la pandemia del COVID.

La clasificación obtenida se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 4.** Categorización de Equipamiento del barrio La Floresta

<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Cantidad</b>
Alimentos y Bebidas	Cafeterías	15
	Restaurantes	92
Alojamiento	Hostal	4
	Hotel	7
Otros Servicios	Agencia de viajes	3
	Tienda / Comercio	10
	Salud	1

Elaboración propia.

Análisis de densidad de Kernel para el diagnóstico del patrimonio turístico.  
 Freddy Lasso, Andrea Sarango, Fabián Brondi  
 Kalpana no. 21. (diciembre -2021) (pp.98-117)

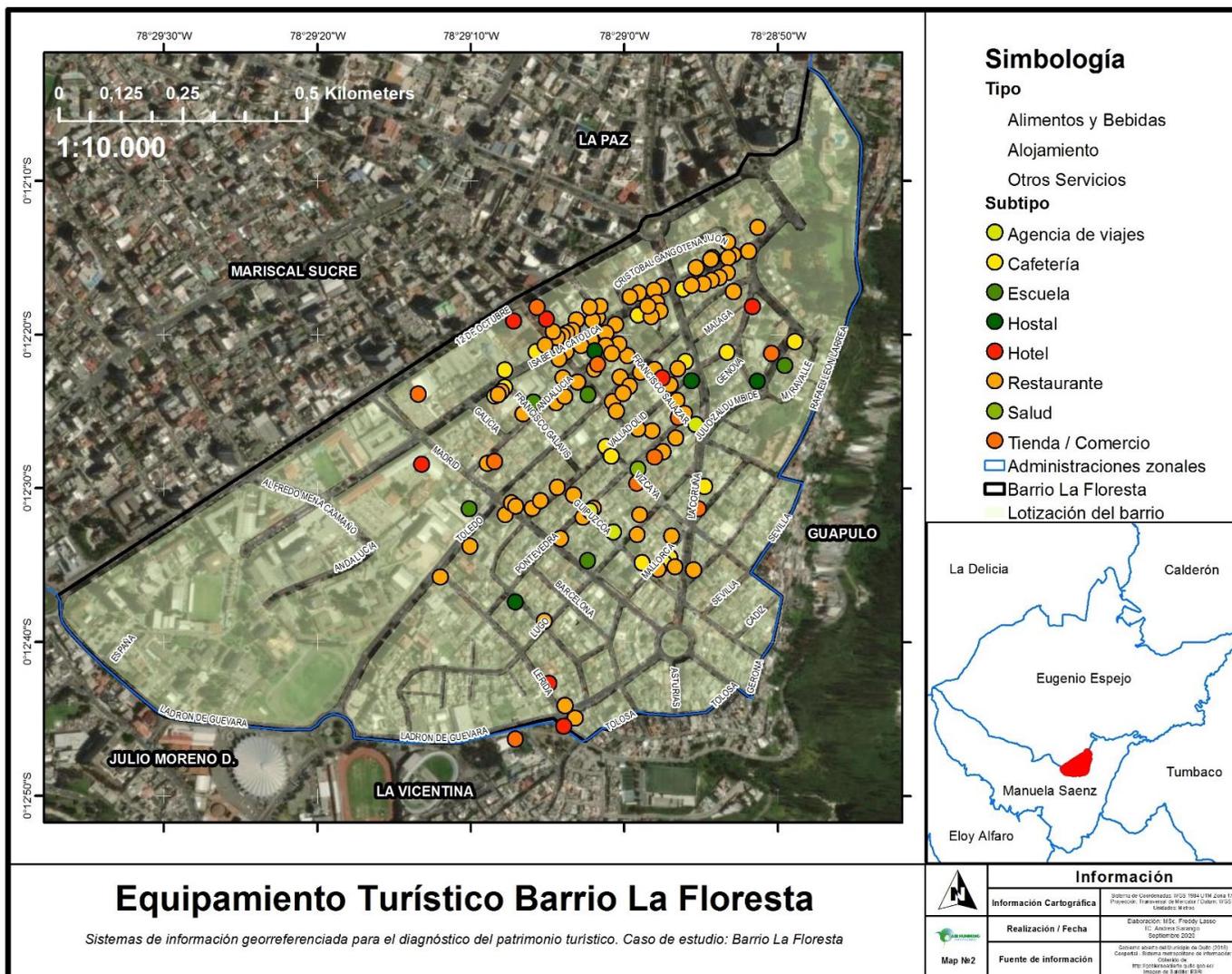


Figura 2. Equipamiento turístico georreferenciado del barrio La Floresta. Elaboración propia.

### Mapa 3.

El resultado del tercer mapa muestra un total de siete elementos considerados parte de la infraestructura vital para una actividad turística. Dentro de las características destacadas, cabe mencionar el proyecto “Mi Calle” o Zona 30, que busca regular la velocidad vehicular para respetar al peatón, y en donde se instalaron maceteros y estructuras, que reducen el espacio de circulación de vehículos dentro del Barrio La Floresta. (Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas, 2016).

Un resultado a destacar es la cantidad de operadoras de buses urbanos que circulan por el barrio, así como la cantidad de rutas. Puede tomarse como un punto influyente en la generación de tráfico para el barrio, así como un factor a tomar en cuenta por la contaminación por aire y ruido. Hay que considerar además que la infraestructura es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas, por lo que la infraestructura en este caso trabaja como un complemento a las posibles actividades turísticas que se den en el territorio y puede considerarse un puente para que la actividad se genere.

Si bien la conectividad es importante, este resultado es un factor determinante para estudiar en futuras investigaciones. La clasificación obtenida se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 5.** Infraestructura turística del barrio de La Floresta

Tipo	Subtipo	Cantidad
Autobuses	Paradas	21
	Operadoras de Autobuses que circulan por el barrio	19 en 24 rutas
Bicicleta	Paradas BiciQ	1
	Ciclovías que cruzan por el barrio	2 Longitud: 1290 metros aprox.
Taxi	Estacionamientos de taxi particulares dentro del barrio	6
Estacionamiento	Zona Azul	Alfredo Mena Caamaño (1 vía) Madrid (1 vía) Andalucía (1 vía) La Coruña (1 vía) Galicia (2 vías) Isabel La Católica (2 vías) Francisco Galavis (2 vías) Luis Cordero (2 vías) Francisco Salazar (2 vías) Cristóbal Gangotena (2 vías)
Proyectos	Mi Calle – Zona 30	4 calles: Guipúzcoa, Lugo, Vizcaya y Valladolid. Longitud: 450 metros aprox.

Elaboración propia.

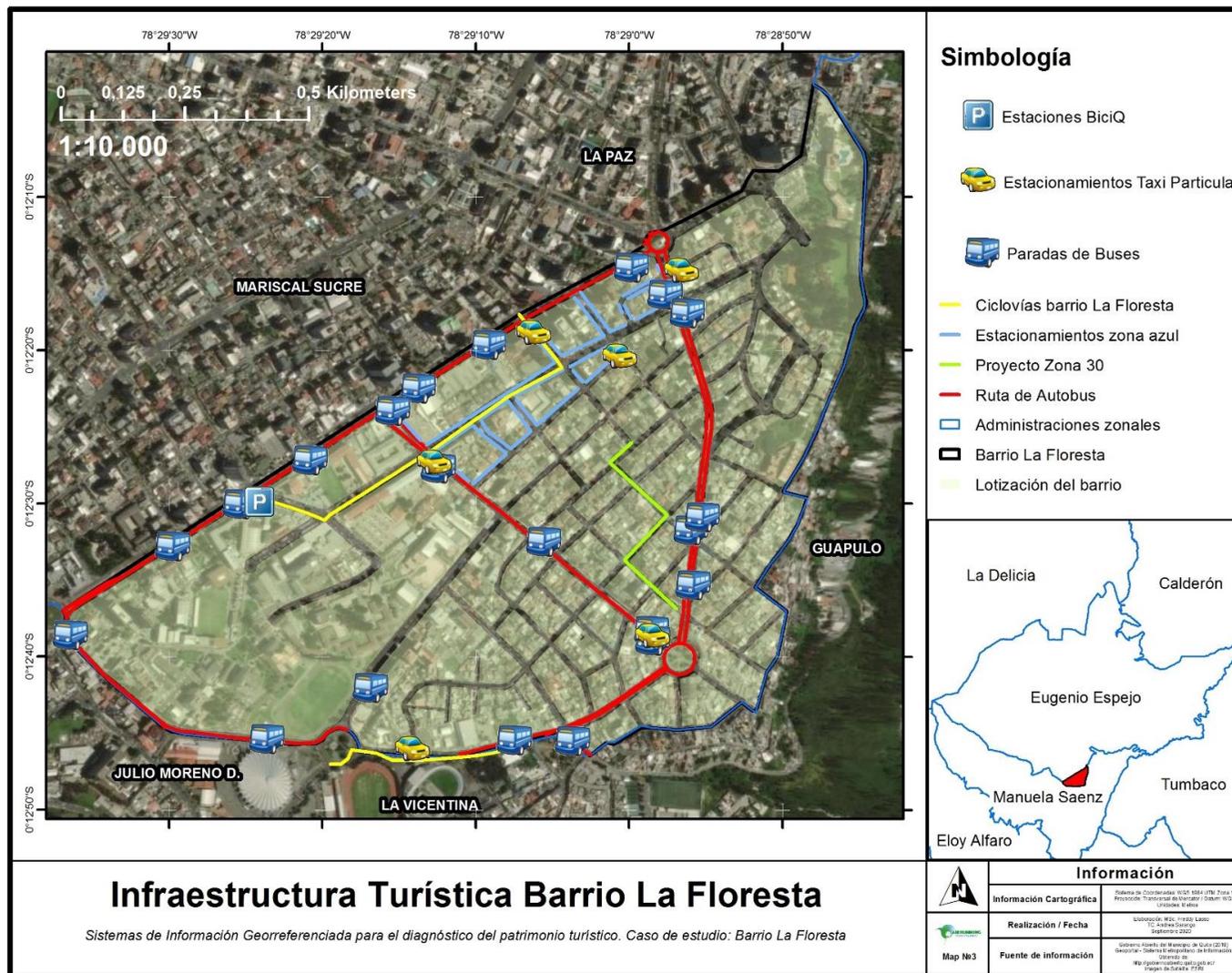


Figura 3. Infraestructura turística georreferenciada del barrio La Floresta. Elaboración propia.

### Mapas 4, 5 y 6

El resultado del cuarto, quinto y sexto mapas muestran la densidad por punto que presenta cada categoría establecida. Atractivos, equipamiento y la suma de los dos. Cabe señalar que los resultados dados por el programa se basan en la cantidad de puntos que se presenten, ya que su cálculo es directamente proporcional a la distancia media entre el centro del punto y el siguiente punto que ubique.

El mapa de densidad de atractivos muestra a su zona norte con una mayor influencia que su zona sur, debido a que la mayoría de los atractivos se encuentran en esa zona. Una densidad media ubica especialmente a dos murales (Simón Bolívar y El Maíz). El parque Navarro a pesar de no ser parte del barrio, puede mostrarse como una zona que influye directamente también en la visita de uno o más lugares de La Floresta.

La cartografía de densidad de Kernel para equipamiento muestra los lugares en donde hay una densidad alta de restaurantes o cafeterías, así como lugares de alojamiento, además de oportunidades de sitios para ampliar la oferta de servicios. La zona con menor aprovechamiento se encuentra cerca de los terrenos aledaños a universidades y al coliseo Rumiñahui. La zona con mayor cantidad de equipamiento se encuentra dentro de las calles Isabel La Católica, Toledo, Madrid y Cordero.

La zona naranja ubicada en el sur del barrio, colindante con La Vicentina se muestra como un lugar de oportunidad para la implementación de un producto turístico, debido a la cantidad de equipamiento que existe en el área. Una zona para aprovechar es la que une a las calles Ladrón de Guevara y Coruña, con un equipamiento de calidad con enfoque turístico. Sabiendo que el equipamiento por si solo no constituye un producto, se busca conocer qué se tiene en este estudio inicial y las zonas de influencia directas que permitan crear un producto que pueda generar una demanda.

Para el sexto mapa, y tomando el total de 165 puntos entre atractivos y equipamiento, se muestra la capacidad de densidad que puede tener el barrio en su totalidad; esto indica, además, los posibles “hotspots” de la zona, el movimiento que podrían tener las personas que visitan el barrio, así como las posibles oportunidades de emprender, en zonas donde la densidad sea baja o nula.

Análisis de densidad de Kernel para el diagnóstico del patrimonio turístico.  
 Freddy Lasso, Andrea Sarango, Fabián Brondi  
 Kalpana no. 21. (diciembre -2021) (pp.98-117)

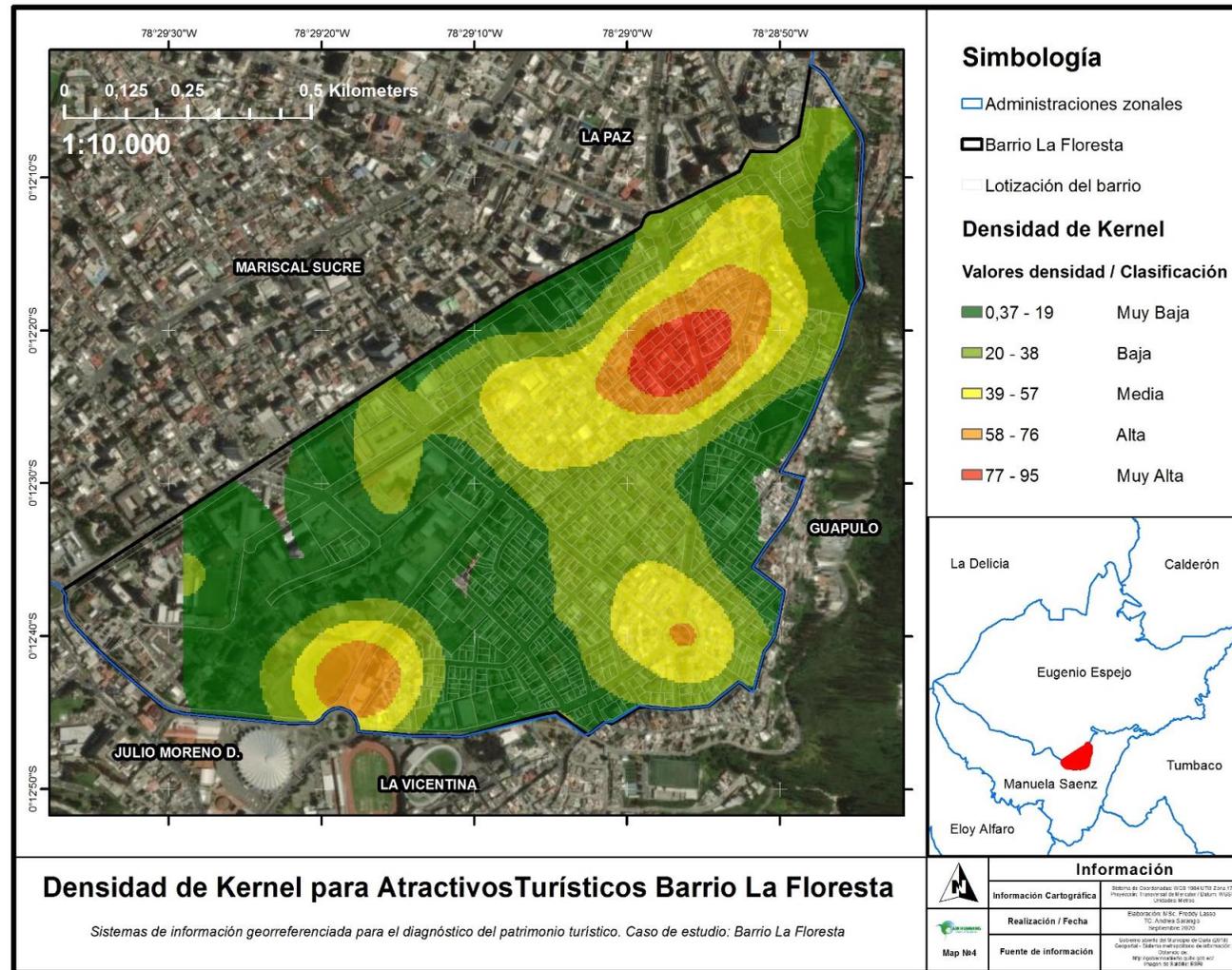


Figura 4. Análisis de Densidad de Kernel sobre atractivos turísticos georreferenciados del barrio La Floresta. Elaboración propia.

Análisis de densidad de Kernel para el diagnóstico del patrimonio turístico.  
 Freddy Lasso, Andrea Sarango, Fabián Brondi  
 Kalpana no. 21. (diciembre -2021) (pp.98-117)

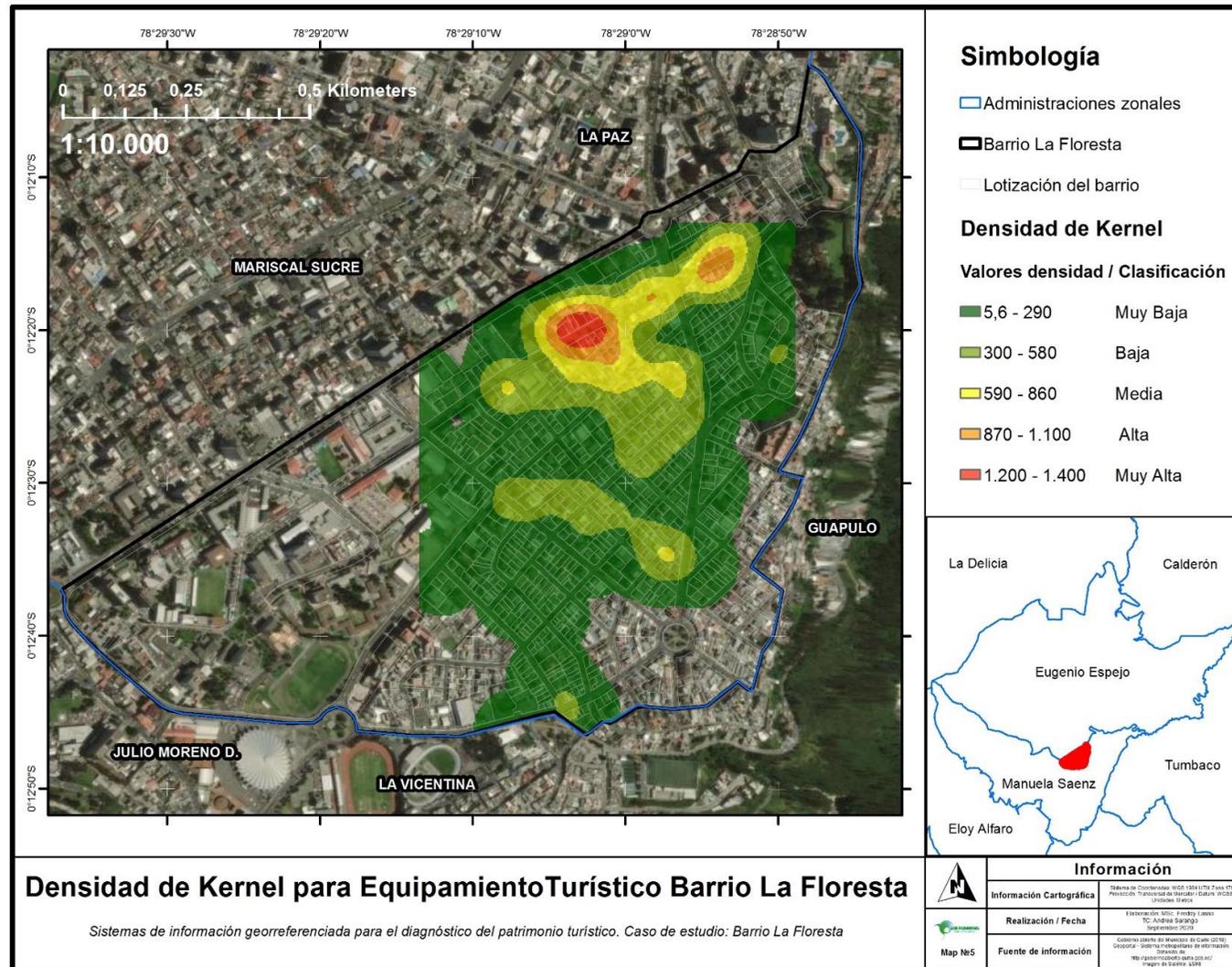


Figura 5. Análisis de Densidad de Kernel sobre equipamiento turístico georreferenciado del barrio La Floresta. Elaboración propia.

Análisis de densidad de Kernel para el diagnóstico del patrimonio turístico.  
 Freddy Lasso, Andrea Sarango, Fabián Brondi  
 Kalpana no. 21. (diciembre -2021) (pp.98-117)

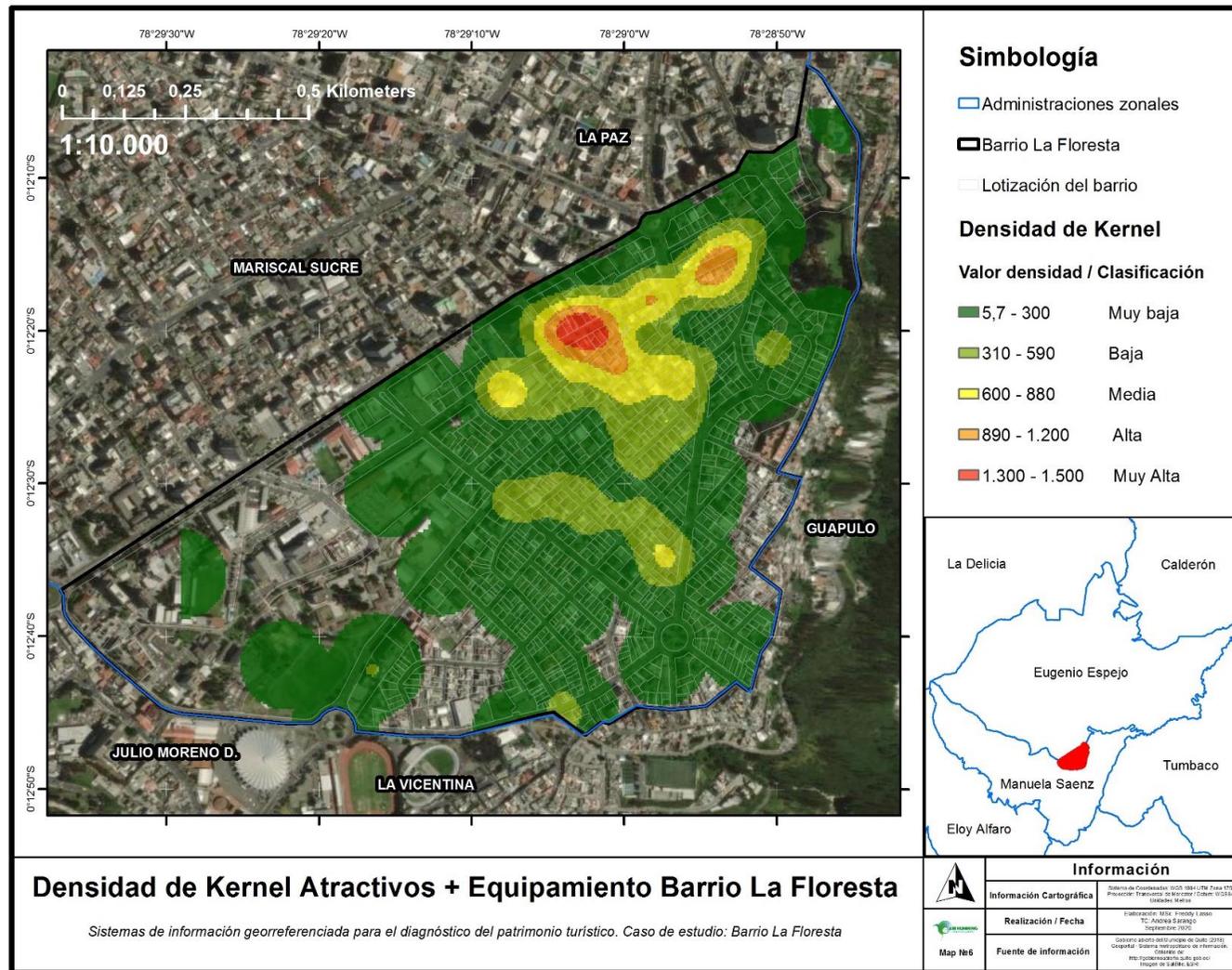


Figura 6. Análisis de Densidad de Kernel sobre atractivos y equipamiento turístico georreferenciado del barrio La Floresta. Elaboración propia.

El catastro turístico del Municipio de Quito no establece atractivos turísticos específicos ni una tipología basada en la guía metodológica propuesta por el Ministerio de Turismo, por lo que esta investigación aporta al sustento de información basada en el campo del turismo.

La base de datos generada, así como su actualización permiten tener información periódicamente, e inclusive realizar a futuro estudios temporales en donde se analice el mantenimiento de atractivos de acuerdo con un periodo de tiempo, así como alimentar la base de datos, en caso de que nuevos atractivos se generen. Es vital el análisis del territorio en uno de los campos más afectados por el COVID-19, que permitan con investigaciones futuras analizar el impacto económico de los negocios después de la pandemia, así como una promoción adecuada.

Si bien Boullón divide a la planta turística tanto en equipamiento como instalaciones (Boullón, 2017), no existe al momento en la zona ningún tipo de elementos que entren en la clasificación de instalaciones para incluirlas dentro de la cartografía. Una reflexión importante es la influencia del parque Navarro dentro del barrio a pesar de no pertenecer a la Floresta. El análisis de densidad de puntos permite ver el peso del lugar para el movimiento de turistas. Este análisis es importante ya que en estudios futuros también se puede aprovechar atractivos de sus barrios colindantes para atraer a través de la promoción de un turismo cultural alternativo como ya lo ha estado haciendo la Secretaría de Cultura del Municipio de Quito y Quito Turismo.

La cantidad importante de establecimientos y bebidas dentro del barrio podría fomentar además a La Floresta como un destino gastronómico, con el que se podrían crear nuevos e innovadores productos turísticos en la ciudad de Quito. Trabajos futuros podrían estar enfocados además en el establecimiento de una matriz de atractivos que cuente con una base SIG, para dinamizar y tecnologizar el trabajo, actualizar periódicamente atractivos y equipamiento y fomentar la construcción de cartografía que puede ser dinámica.

## Conclusiones

Se georreferencian 165 ubicaciones divididas en atractivos y planta turística. Se encontraron 33 elementos considerados atractivos. Estos se encuentran clasificados bajo los lineamientos del Ministerio de Turismo dentro del tipo de arquitectura y divididos en: espacio público, histórica / vernácula, infraestructura cultural, monumentos y otras infraestructuras de arquitectura.

Dentro de la planta turística se georreferenciaron 132 elementos, divididos en alimentos y bebidas (107), alojamiento (11) y otros servicios (14). Se identificaron dentro de la infraestructura turística importante una longitud de 1290 metros correspondientes a ciclovía pública, además de 450 metros de vía del proyecto mi calle – zona 30. Se encontraron 21

paradas de autobuses, 24 rutas y 19 operadoras que circulan por el barrio. Se estableció además los lugares ubicados para zona azul y 6 paradas de taxis. La influencia de los atractivos georreferenciados muestra que toda la extensión territorial puede tener la oportunidad de desarrollar un producto turístico que puede estar basado en dos temas: Cultura y diversidad gastronómica.

El dominio de restaurantes y cafeterías muestra una densidad alta en la zona norte de La Floresta, sin embargo, la zona suroccidental presenta poca densidad, debido sobre todo por la gran extensión territorial de las universidades presentes en la zona.

El análisis de Kernel muestra que la zona de mayor influencia turística es la nororiental, debido a la cantidad de atractivos y equipamiento presente en el barrio. La extensión sur se presenta como una oportunidad para la generación de nuevos negocios, que se pueden apoyar en el Parque Navarro a pesar de que éste no es parte del barrio.

Dentro de los valores de densidad de Kernel para los atractivos, éstos muestran valores desde 0,37 a 95, sin tomar en cuenta los valores de 0. Para el equipamiento los valores de densidad van de 5,6 a 1400 (la diferencia principal radica entre atractivos y recursos turísticos versus el equipamiento dentro del barrio).

## Referencias bibliográficas

ArcGIS Resources. (2020). *Introducción a SIG*. Consultado el 20 de agosto, 2020, Obtenido de: <https://resources.arcgis.com/es/help/getting-started/articles/026n0000000t000000.htm>

ArcMap (versión 10.6). (2017). Environmental Systems Research Institute (ESRI). California: ESRI.

Boullón, R. (2017). *Planificación del espacio turístico*. México: Editorial Trillas.

Concejo Metropolitano de Quito. (2011). *Ordenanza del plan especial del sector "la Floresta"*. Quito: Concejo Metropolitano de Quito.

Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas. (2016). *Boletín de prensa No. 188*. Consultado 1 de agosto 2020, Obtenido de: <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/noticias/boletines/item/2273-el-proyecto-%E2%80%9Cmi-calle%E2%80%9D-de-la-floresta-se-ejecut%C3%B3-con-%C3%A9xito.html>

Environmental Systems Research Institute. (2016). *Cómo funciona la densidad de Kernel*. Consultado el 1 de agosto, 2020. Obtenido de: <https://desktop.arcgis.com/es/arcmap/10.3/tools/spatial-analyst-toolbox/how-kernel-density->

[works.htm](#)

Environmental Systems Research Institute. (2020). *Los SIG como herramienta para el turismo*. Consultado el 20 de agosto, 2020. Obtenido de: <https://www.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=021027f0e0ae4bb9bc0e8395391751ef>

Gobierno Abierto del Municipio de Quito (2018). *Geoportal-Sistema Metropolitano de Información*. Consultado 20 de agosto, 2020, Obtenido de: [http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/?page\\_id=7363](http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/?page_id=7363)

Guzmán Ramos A., A. y Fernández G. (2002). *"El turismo desde la geografía"*. En: Vera, F J. (Coord.). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona.

INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Ministerio de Turismo. (2018). *Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos*. Quito: Ministerio de Turismo

Moreno, A. (1991). *Modelización cartográfica de densidades mediante estimadores Kernel*. Universidad autónoma de Madrid.

Niño, S., Danna, J. (2016). *Los Sistemas de Información Geográfica (SIG) en turismo como herramienta de desarrollo y planificación territorial en las regiones periféricas*. CIDADES, comunidades y territorios, 32, 18-39.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Catálogo Nacional de Objetos Geográficos Versión 2.0*. Quito: SENPLADES

Silverman, B. W. (1986). *Density estimation for statistics and data analysis*. London, UK: Chapman & Hall/CRC. Obtenido de: <https://ned.ipac.caltech.edu/level5/March02/Silverman/paper.pdf>



ISSN: 1390-5775

ISSN-e: 2661-6696

**Las tecnologías emergentes, retos para la  
transformación de la alta dirección en las  
organizaciones**

**Emerging Technologies, Challenges for the  
Transformation of Senior Management at  
Organizations<sup>1</sup>**

**Xavier Esteban Páez Coello**

[xpaez@udet.edu.ec](mailto:xpaez@udet.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-6710-235X>

**Universidad de Especialidades Turísticas, Ecuador<sup>2</sup>**

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 09 de junio del 2021, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 14 de septiembre del 2021. Kalpana-Revista de Investigación. Nro. 21. Publicación Semestral (diciembre -2021) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

<sup>2</sup> Docente investigador. Director académico de la Universidad de Especialidades Turísticas, Quito-Ecuador. Doctorante del Programa de Gerencia de la Universidad Yacambú, sede Cabudare, Venezuela.

## Resumen

El presente artículo tiene como objetivo exponer un conjunto de elementos teóricos relacionados con el tema de las tecnologías emergentes y su papel en el surgimiento de nuevas formas de gestión desde la alta dirección, así como las condiciones necesarias en la cultura empresarial para desarrollar este proceso con éxito. Se presenta una revisión bibliográfica de diversos autores acerca de sus propuestas teóricas en el campo de las organizaciones emergentes; y como a través de su utilización se producen espacios de desarrollo empresarial. Se plantea el uso de herramientas para la implementación de una administración basada en tecnologías emergentes; con el fin de generar, formar y ampliar habilidades cognitivas que permitan aprender y desarrollar prácticas y procedimientos desde la alta dirección; al relacionarlas con el uso de tecnologías emergentes; con el fin de producir un cambio en la organización; para lo cual se requiere de una mirada transdisciplinaria, que permita poner en diálogo diferentes conceptos y puntos de vista sobre este tema.

**Palabras claves:** Dirección, organizaciones, tecnologías emergentes, conocimiento.

## Abstract

This article presents a set of theoretical components related to the topic of emerging technologies and their role in the emergence of new forms of management from Senior Management, as well as the necessary conditions into the business culture to develop this process successfully. A bibliographic review is presented of theoretical works from several authors, especially in the field of emerging organizations. This study explains the use of tools for the implementation of a management based on emerging technologies; in order to generate, build and expand cognitive skills that allow the organizations to learn and develop practices and procedures from the Senior Management; by relating these with the use of emerging technologies, in order to produce a change in the organization, for which it requires a trans-disciplinary approach, which articulates the dialogue among different concepts and points of view on this topic.

**Keywords:** Management, organizations, emerging technologies, knowledge.

## Introducción

El presente documento expone un conjunto de elementos teóricos relacionados con el tema las tecnologías emergentes y su papel en el surgimiento de nuevas formas de gestión desde su alta dirección, así como las condiciones necesarias en la cultura empresarial para desarrollar este proceso con éxito. Las tecnologías emergentes han revolucionado las diferentes industrias, y determinan las estrategias y su competitividad. Diversas organizaciones se han visto obligadas a transformar su gestión estratégica y rediseñar sus prácticas operativas para obtener beneficios ante el cambio de paradigmas experimentados. Las tecnologías emergentes se emplean como un término “para referirse al surgimiento (emergencia) y a los procesos de convergencia de

nuevas tecnologías. Estas cuentan con potenciales técnicos, económicos y sociales importantes que pueden modificar sectores completos en la industria -o incluso crear nuevos sectores” (Rosales, 2020)

Las tecnologías emergentes y su acrecentado uso en las organizaciones hacen que una revisión sobre este tema sea pertinente, con miras a entenderlo como un fenómeno cultural y administrativo de gran influencia en la sociedad contemporánea. El presente artículo no se centra en la temática específica del turismo, aun así, vale la pena mencionar que la era de las redes en internet, el turismo es el área económica que tuvo su mayor auge entre la década de 1990 hasta el 2005, (Buhalis, 2003; Buhalis & Law, 2008), y permitió a las organizaciones en la industria del turismo, tales como restaurantes, hoteles y otras ; se desarrollen en la Web 1.0, permitiéndoles tener presencia en el mercado; y a través de ellas, evolucionar hacia un mercado basado en el comercio electrónico y la búsqueda de información online, especialmente de comunidades de viajes en línea y de redes sociales; que a su vez revolucionaron la forma de comunicación de productor-consumidor y de consumidor-consumidor, así como los canal de distribución, potenciando de esta manera las comunicaciones y transacciones directas entre las organizaciones y los consumidores; lo que permitió una desintermediación que revoluciono la industria.<sup>3</sup>

Las tecnologías se presentan cada vez más como una necesidad en todo tipo de organización ya que los rápidos cambios, el aumento de la demanda y actualización de la información de nuevos conocimientos se transforman en una exigencia permanente de esta se organizaciones sin distinguir su giro de negocio específico. La sociedad ha pasado de un modelo industrial a un modelo de producción del conocimiento, donde las demandas de las empresas como de la sociedad, han cambiado. Incluso el modo de interactuar con esta tecnología está cambiando. Hoy en día esa interacción es mucho más dinámica, lo que da al usuario un rol activo, y lo convierte en parte de la tecnología.

Hacia finales del siglo XX e inicios del Siglo XXI, las organizaciones valoraban mucho a aquellos líderes que poseían en su cabeza un gran “conocimiento” o “información” acerca del mercado, los procesos, de la misma organización y su entorno, pero hoy en día en la sociedad de conocimiento, paradójicamente ese conocimiento que tanto valor tenía para las organizaciones de manera individualizada hoy cobra un nuevo valor solamente si es compartido en la comunidad, entonces ¿Cuál es entonces el nuevo paradigma del líder organizacional? ¿Por qué es necesario buscar un cambio en las organizaciones? ¿Y cuáles son los aspectos más importantes para considerar para producir este cambio? Estos son los aspectos que el presente artículo pretende plantear, y para ello es necesario hablar de la relación entre las tecnologías

---

<sup>3</sup>Artículos relacionados con las tecnologías emergentes en el turismo y el marketing de experiencias: Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*.; Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital divide in tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267-281.; Botha, E., Cetin, G., Christofle, S., Couret, C., Dodds, R., du Cros, H., ... & Zátori, A. (2016). The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences.; Da Costa Liberato, P. M., Alén-González, E., & de Azevedo Liberato, D. F. V. (2018). Digital technology in a smart tourist destination: the case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75-97.

emergentes desde la alta dirección en la organización; estas tecnologías están continuamente asociadas con actividades que se desarrollan en una organización al borde de la frontera tecnológica, por tanto, se le otorga un papel relevante a lo que sucede en los procesos al interior de la organización. Higgins (1995), propuso a finales del siglo XX que aquellos que no innoven se evaporarían, estaba enviando un mensaje claro al mundo de dónde y cuándo debería iniciarse este cambio.

Al tomar en cuenta la evolución y transformación continua, la innovación basada en su introducción, y la aplicación y uso de estas tecnologías emergentes para generar progreso y bienestar en las organizaciones, ha permitido sin lugar a dudas el cambiar pautas, hábitos y conductas a su interior, y la respuesta tiene mucho que ver con la necesidad de crear una inteligencia colectiva dentro de la organización, es decir que el reciente conocimiento del entorno y del cliente sea construido a partir, no del conocimiento de una sola persona, de un genio o de unas pocas personas con talento sino desde la misma colectividad que constituye la organización, para ello es necesario lograr que aquellos que dirijan el timón empresarial con su vasta experiencia, comiencen a ver a sus organizaciones como un ecosistema donde puedan convivir la innovación y la experiencia, lo que permite que el cambio se mueva entre ellos, para fomentar el intercambio de ideas, y empuje nuevas alianzas con otras organizaciones.

En la denominada sociedad del conocimiento, el manejo de datos se transforma en un factor crítico de éxito. Estos macroprocesos se ven apalancados en el paradigma de tecnologías emergentes, pues se transforma en la base de conocimientos de punta. Eso significa que el conocimiento y su gestión adecuada puede transformarse en una mercancía de gran valor para las organizaciones, al ser el recurso más valioso, entonces los procesos de aprendizaje de los miembros de una organización y la gestión de sus líderes son el camino por donde fluye ese conocimiento.

## **Metodología**

La metodología aplicada en el presente artículo es una revisión bibliográfica de diversos autores acerca de sus propuestas teóricas, con el fin de determinar la relevancia e importancia de Las tecnologías emergentes, y los retos para la transformación de la alta dirección en las organizaciones, se presenta esta revisión considerado estudios selectivos sobre el tema y se realiza una crítica que integra información esencial en una perspectiva globalizadora. Se recopila la información más relevante sobre el campo de las organizaciones emergentes; y como a través de su utilización se producen espacios de desarrollo empresarial.

## **Desarrollo de la investigación**

En los últimos 40 o 50 años uno de los cambios más significativos ha sido el paso de la era analógica hacia la era digital, la revolución industrial se ha visto obligada a ceder espacios a una nueva era de irrupción basada en lo digital, esta transformó nuestra forma de vivir, de

relacionarnos y disfrutar de nuestro tiempo de ocio, a la vez que ha transformado el mundo de los negocios y sus modelos de acción para hacerlos más eficientes, lo que a la calidad de los productos, bienes y servicios al reducir costos, esto permite la globalización de los mercados, y estimula la competencia. La revolución industrial, a pesar de todos los argumentos de sus detractores, trajo progreso y bienestar a la humanidad, de esta manera ha evolucionado el consumo de bienes y productos basados en la industria, hacia un consumo basado en la tecnología, el paso hacia el consumo de lo digital, el imperio de los datos ha ganado espacios en todos los sectores tanto industriales como gerenciales. Todo en esta era es susceptible de ser reducido a datos normalizados en formato digital como representación de la realidad, la tecnología se convierte en una revolución en todas las áreas y sectores de la industria, la empresa y otros espacios sociales. El uso de la tecnología se ha convertido quizá en el recurso de mayor utilidad en dichos sectores, lo que genera un tremendo impacto en todos los ámbitos: social, económico y empresarial.

Uno de los sectores en los que mayor impacto ha tenido la era digital y su evolución es en la alta dirección organizacional, base de una gran oportunidad de desarrollo a través de las nuevas herramientas que la tecnología le provee, herramientas de comunicación cada vez más efectivas y globales para aplicar sus estrategias al interior de la organización.

Estas tecnologías se transforman en herramientas que potencialmente permiten regularizar las reglas del juego entre los mercados, potencia las posibilidades entre los pequeños y grandes productores, en tanto permiten ampliar el acceso a fuentes de información a la vez que facilitan el intercambio de datos, lo que agiliza la toma de decisiones y, al mismo tiempo, permite mejorar su consumo tal como lo establece Igarza (2009) de la siguiente manera.

“Múltiples factores que favorecen el desarrollo del consumo, una de ellas es la dinamización de la histórica tensión entre los espacios de sociales o de ocio y los de producción en otros términos de los espacios de relación que sostiene los sistemas productivos y sus exigencias de competitividad y desarrollo con el desarrollo integral de las personas en que los tiempos de ocio son a su vez indisociables del pensamiento en libertad y la creatividad humana”. (p.178)

El impacto de las nuevas tecnologías, y su incorporación en todos los ámbitos de la vida cotidiana y la producción, influyen en la manera que percibimos el mundo y como nos relacionamos con los demás a través de los espacios virtuales, estas tecnologías influyen en la forma de expresarnos y conocer la realidad. Es posible entender hacia dónde van los mercados de los bienes de consumo y los bienes culturales en el futuro, sin embargo, todo parece indicar que las pantallas son y serán de forma creciente, el lugar donde se produce la representación de la vida social, cultural y empresarial; por tal razón debemos pensarlas no sólo como un producto tecnológico; sino como un objeto social y simbólico ya que “los medios audiovisuales en particular, son en las culturas modernas, el material básico de los procesos de comunicación que moldean el tejido simbólico” (Igarza, ob.cit).

La necesidad de cambio está latente en todas las organizaciones, entendiéndolo como el proceso de mover algo de un sitio a otro, en las organizaciones este movimiento tiene que ver con

“trasladar” a la organización desde una situación actual hacia una situación que se considere como ideal, que involucra a todos y cada una de las personas que conforman esa organización, el direccionar una organización hacia una situación ideal no es proceso fácil ni mecánico, donde simplemente se le proporcione ciertas recetas mágicas que puedan ser aplicadas y nada más; todo proceso de cambio implica una resistencia al interior, ya que toda idea nueva cuando no es comprendida se la toma como una amenaza.

Por ello es necesario conocer como provocar este movimiento, encaminando a que toda la organización lo desee desde adentro, al gestionar esa resistencia que produce, y para ello es necesario involucrar a toda la organización para que se logre el éxito, al comprender el carácter estratégico que tiene el formar y mantener actualizado al capital humano; y contar con una dirección técnica consolidada; que impulse la inteligencia competitiva y establezca una red de relaciones internas/externas con vínculos robustos con sus clientes. Esas características explican el carácter complejo de la innovación, pues busca un compromiso; un proceso de cambio que se provoca de manera eficiente solamente si todos quienes hacen una organización están comprometidos, y para que esto se produzca, las personas no pueden ser descuidadas durante el proceso como si no fueran parte del mismo, el cambio efectivo solamente se produce a través del ser humano y por ello es necesario conocer sus valores, su identidad cultural y su forma de comportamiento.

Un proceso de cambio además debe incluir un diagnóstico de la organización, lo que facultará el construir un patrón ideal propio; encaminado a diseñar una organización con identidad, y que permita construir un modelo de autoorganización, donde los líderes juegan un papel primordial para hacerlo efectivo.

“Para que una organización logre mejores niveles de competitividad requiere contar con las capacidades tecnológicas que hagan de sus procesos generadores de alto valor agregado, por lo que el nuevo *management* en la era del conocimiento implica gestionar la tecnología que haga los procesos eficientes y con mayor contenido de conocimiento, por lo que hoy en día hace necesario desarrollar modelo de gerenciamiento de las tecnologías emergentes o disruptivas como las llaman algunos autores”. (Estrella, 2013, p.150).

Es necesario tener en cuenta que el nuevo *management* del que habla el autor antes citado, y genera cambios a través de la participación de todos los involucrados dentro de la organización, para ello un líder con enfoque emergente debe guiar al equipo para tomar las decisiones en forma compartida, la base de un verdadero cambio tiene que ver con la capacidad de una organización y de sus integrantes para dar respuesta a los diferentes retos que nos plantea el entorno, el cambio es una transición, es decir, un “viaje” que toda organización debe emprender. “El cambio verdadero, profundo y perdurable es el mayor y más persistente reto que enfrentan las organizaciones” (Koestenbaum 2002, p.17).

El enfoque emergente se manifiesta en los elementos simbólicos con los que cuenta una organización; estos elementos simbólicos hacen referencia a todos aquellos mecanismos que evocan o dan significado al contexto de la empresa y que refuerzan los valores de la organización, los recursos simbólicos tienen que ver con los elementos culturales que la

componen, tales como: sus valores, sus creencias, sus principios, su visión y su misión; los vínculos que se establecen entre estos elementos y los miembros de la organización están estrechamente vinculados con el éxito que pueda tener una organización. En este sentido y como hace mención Leonardo Schvarstein (2000) en su libro *Tensiones y paradojas*: “diseño significa cambio, si queremos desarrollar e implementar nuestros diseños debemos por lo tanto ser capaces de diseñar proceso de cambio que conduzcan a la implementación de nuestros diseños” (p. 1).

Apoyado en las nuevas tecnologías la alta dirección de una organización debe impulsar a su vez nuevos enfoques tanto en su dirección como en su estructura misma, orientados fundamentalmente hacia la globalización y entorno competitivo en el que se desenvuelven, espacios cada vez más complejos; por ello el gerente con enfoque emergente debe caminar de la mano con el cambio y responder a todo lo que ocurre en el entorno. El cambio inteligente hacia un enfoque emergente en la organización no consiste en llevar a sus líderes a enfrentarse por el poder en procura de definir quién puede más, al contrario, en este nuevo enfoque se exigen líderes empresariales que cambien su visión del mundo y se replanteen nuevos esquemas en la toma de decisiones y la dirección de las organizaciones, siempre manteniendo el control frente al cambio.

Hoy en día todo va cambiando, lo cual es una constante en el mundo, de esta premisa no escapan las organizaciones, al contrario, se manifiesta continuamente de una u otra manera a través de nuevos proyectos, planes de mejora continua, planes estratégicos, metas y objetivos institucionales, entre otros, pero el cambio no tiene que ver únicamente con las herramientas y técnicas de los procesos que se adopten para implementarlos, la verdadera fortaleza del rumbo emergente está en la capacidad de quienes forman parte de la organización para adaptarse a los constantes cambios, por tanto debemos involucrar a todos los miembros de la organización en una permanente campaña que busque fomentar sus talentos, su lealtad y su compromiso, que dispare sus potencialidades, que entienda, retenga y desarrolle los talentos, este es el verdadero reto que el líder asume en el proceso para establecer un enfoque emergente en la organización de manera que:

“Las organizaciones hoy deben abordar la complejidad emergente y dar una respuesta desde la exploración del espacio de posibilidades, a través del aprendizaje y la comunicación; es decir, el conocimiento se convierte entonces en el motor de cualquier empresa donde el manejo de la informática para el procesamiento de la información es su principal ventaja y su recurso humano su principal activo”. (Alvarez, 2007, p. 86)

Como se puede apreciar, la nueva gerencia funciona a partir de un cambio de cultura y de conductas, por tanto, la pregunta que cabe hacerse aquí es ¿por dónde debe empezar ese cambio? Para intentar una respuesta a este planteamiento debemos comprender que la cultura le confiere una identidad a una organización y define su manera de hacer frente a los problemas que se derivan de su operación en el entorno, además la cultura de una organización provee a sus miembros de elementos para dirigir su accionar.

El funcionamiento de la alta dirección organizacional, junto a un enfoque de tecnologías emergentes, determina la manera en la cual se realizarán los procedimientos, es decir ayuda a determinar la manera de accionar empresarial, y a determinar los valores que dirigen ese actuar en las personas que la conforman; esta proporciona a los integrantes de una organización un conjunto de significados compartidos por todos que hacen que perciban los datos de una manera similar. Otro componente para considerar es contar con una cultura interna que permita a la organización ser más abierta para compartir su conocimiento, esto se logra tal como lo propone Leonardo Schvarstein (2000), tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Modificar las conductas y los valores propios, y perturbar las infinitas interacciones recurrentes que los generan.
- Generar acontecimientos que cambien la estructura de significación existente si ella se opone al cambio deseado
- Ampliar la variedad de conductas posibles de los miembros de una organización durante el proceso, para volver a reducirla después de la efectivización del cambio.

En toda organización el recurso más relevante es el involucramiento de su talento humano, que junto al uso de la tecnología emergente produce el cambio: “este trae consigo ambigüedades que necesitamos manejar y para las cuales nunca tendremos la respuesta correcta debemos escoger la más apropiada para la circunstancia en que en ese momento nos veamos involucrados” (Carrillo, 1989, p. 18).

Las tecnologías emergentes se convierten en herramientas que evolucionan las ciencias aplicadas, cuya finalidad es la de facilitar y mejorar nuestra actividad en la organización, y permite que varias de las actividades que se realizan de manera operativa se puedan realizar combinando herramientas y métodos que ya existen, pero nacen de la combinación de manera conjunta con procesos innovadores, y en muchos casos radicales, que deben ser implementados desde la alta gerencia.

Estas nos permiten integrar todas las actividades de la organización en tiempo real, así existe un mejor manejo administrativo y productivo; y entenderlas nos permite generar ideas culturalmente relevantes; cada día las empresas impulsan nuevos enfoques tanto en su dirección como en su estructura misma, esto debido fundamentalmente a que la globalización y el entorno competitivo en el que se desenvuelven son cada vez más complejos; en estas organizaciones algunos individuos se resisten al cambio, en otras los individuos prefieren ir de la mano de ese cambio y responder a todo lo que ocurre en el entorno.

“En la denominada sociedad global del conocimiento está convirtiéndose en un factor crítico de éxito. Este macroproceso está apalancado por la globalización de la economía y el paradigma emergente es precisamente la base de conocimientos de punta. Eso significa que la mercancía clave es precisamente el conocimiento y cómo éste se gestiona adecuadamente. Al ser el recurso más valioso, entonces los procesos de aprendizaje son las tuberías por donde éste fluye. Cuando eso funciona, la innovación se incorpora en sus diferentes esferas a este complejo juego” (De la Vega, 2005, p. 45).

La aplicación de tecnologías emergentes en el proceso administrativo y productivo de una organización los transforma en procesos disruptivos que nos va a permitir ante todo generar valor en los mercados, al comercializar productos de impacto, y a su vez crear ambientes favorables dentro de la organización para transformarlas en organizaciones competitivas. Patrick Dunphy, director durante el 2017 del sistema de Tecnologías de la Información durante HTNG *Hospitality Technology Next Generation*, no piensa que la denominada inteligencia artificial alcance a desarrollar un gran impacto en la experiencia del usuario, sin embargo, sí está de acuerdo con que esta desempeñará un papel importante en la fijación de precios, distribución y planificación estratégica a largo plazo, es en estos elementos donde generará mayores resultados.

Está claro que las organizaciones con enfoques emergentes se destacan por trascender más allá de sí mismas, en función del impacto social que promueven al canalizar sus acciones en la búsqueda de satisfacer a los mercados, comunidades, la sociedad y la conservación del ambiente, más allá de sus accionistas o inversores. En este contexto, la gerencia que basa su gestión en tecnologías emergentes permite que exista libertad y confianza desde el interior de la organización para crear proyectos y tomar decisiones pertinentes para su mejora, lo que crea ambientes de libertad y compromiso, así como proactividad y creatividad en la administración de proyectos.

El uso de las tecnologías emergentes desde la dirección, va a permitir a la administración centrar su confianza, no solamente en los socios sino también en sus clientes y colaboradores, se crea así un lugar de trabajo que propicia el crecimiento de su capital humano y de esta manera genera mayor productividad, permitiéndole a ese capital humano concretar ideas y convertirlas en proyectos, donde todos los colaboradores de la organización trabajen de manera interdisciplinaria al desarrollar productos, bienes y servicios que generen verdadero impacto en el mercado, convirtiéndola en una organización flexible, ágil y transparente, en la cual las jerarquías clásicas del modelo basado en la producción de Taylor y Fayol quedan sin piso.

Este reciente modelo de gerencia permite a la empresa contar con un nuevo elemento que se convierte en su mayor capital, esto es la información que produce conocimiento permitiéndole a la organización mayor adaptabilidad a los cambios vertiginosos provocados por la misma tecnología que evoluciona de manera constante; pues a partir de esa información y ese conocimiento se pueden soportar las decisiones administrativas, políticas, culturales y económicas del entorno.

En este sentido, las decisiones tomadas en las organizaciones siempre deben estar apoyadas en la utilización de herramientas que permiten a la organización entrar en un proceso de ensayo y error constante en escenarios paradójicos, contradictorios y en donde sabemos algunas cosas y otras no; un escenario de rápida adaptación con un mercado de economía abierta en el cual los cambios constantes se evidencian en el desarrollo de nuevas formas organizativas.

Concluimos después de lo anterior que es necesario gestionar las organizaciones de manera diferente, y que es necesario no hacer lo mismo con las personas que conforman el principal activo de estas, ese capital humano, así como la sociedad en general necesita de la aplicación de nuevos conceptos; paradigmas diferentes de gobernanza que faciliten estos procesos con el apoyo de la tecnología.

En este punto es conveniente hacer una pausa, según lo que plantea Stephen Robbins en su libro sobre comportamiento organizacional (1996), para imaginar la configuración del terreno, lo que tiene que hacer cualquier planificador con una mentalidad de gestión es darle el tiempo que se merece a la planificación, probablemente en esto la mayoría de empresas estarían de acuerdo; sin embargo, nos encontramos ante la paradoja de que actualmente no tenemos tiempo en las organizaciones; al parecer el tiempo se ha convertido más que nunca en una percepción relativa, lo que nos lleva a cuestionar hasta qué punto las organizaciones pueden permitirse ese tiempo para planificarse y reinventarse en un mercado tan evolutivo, en el cual parece ser está dedicado al hacer, hacer, y hacer, o sea, lo que funcionaba anteriormente, en la actualidad hay que cuestionarlo. A partir de aquí nace un nuevo tipo de empresa, una empresa 2.0 u organización 2.0, que se podría definir como aquella que hace uso de herramientas de *software* social. Sin embargo, el concepto de la empresa 2.0 va más allá de la aplicación de tecnologías emergentes; este concepto supone además cambios profundos relacionados con la identidad de las personas y las relaciones entre ellas para la gestión de negocios.

Según Andrew McAfee (2017), académico de la Universidad de Harvard, el concepto de organización 2.0 implica la utilización de plataformas de *social media* emergente al interior de las empresas, pero además con otras empresas, socios y clientes.

“El papel de los medios sociales en la gestión empresarial constituye actualmente un tema de creciente interés tanto para académicos como para profesionales. La web 2.0 se ha revelado como una importante fuente de innovación que contribuye al desempeño organizacional y a la mejora de la competitividad de las empresas”. (Díaz, 2017, P. 1).

Según lo establece Jeremiah Owyang (2011), en su blog sobre tipos, ventajas y desventajas de la empresa 2.0, existen tres tipos de empresas clasificadas según el modo en que esta utilizan la *social media*, y que se aprecian a continuación.

**Tabla 1.** Tipos de empresa y modo de utilización en *Social media*:

MODELO UTILIZADO EN LA EMPRESA	DESCRIPCIÓN
<b>El modelo distribuido:</b>	Cada unidad, departamento, persona, empleado, puede sacar adelante su propio espacio de participación tipo blog, wiki, redes. Aplicadas por un 29% de las empresas.
<b>El modelo centralizado:</b>	Que seguiría el esquema, según el cual, habría un equipo que sería el que se encargara de controlar y ejecutar todo lo que tuviera que ver con las herramientas de participación. Normalmente se ubica en los departamentos de Comunicación Corporativa o Marketing, con un 20% que aplican este modelo
<b>El modelo cruzado funcional</b>	Que se refiere a aquél en el que las personas implicadas en el impulso y desarrollo de los blogs, redes y demás formatos interactivos se localizan dentro de la empresa, aunque centrados en diferentes departamentos. A este modelo responden un 42% del total de las compañías según el estudio realizado.

Fuente: Empresas 2.0, tipos, ventajas y desventajas. Jeremiah Owyang, (Blog gerencia de la información, 2020). Elaboración propia.

Como se puede apreciar, las herramientas en la organización 2.0, aunque diferentes en cuanto al modelo de aplicación de las diferentes técnicas; procura favorecer la difusión exponencial de los contenidos, lo que crea una accesibilidad sin precedentes en el ámbito empresarial a la información y el conocimiento derivado, lo que favorece la interacción no solamente entre colaboradores de la organización sino entre todos sus *stakeholders*, lo que atrae interés y participación.

Algunos autores como Dorian Mora Sánchez hablan de la organización 3.0 y 4.0 y establecen que “la Industria 4.0, promueve que los sistemas físicos industriales estén conectados al mundo digital, forzando que las organizaciones salgan de su statu quo. Esta realidad representa un antecedente para que las organizaciones conciban esta nueva revolución para poder migrar a este paradigma desde donde se encuentren actualmente” (Mora Sánchez 2020). Desde esta perspectiva, ser digital supone que una organización este abierta a examinar la forma en la que se hacen los negocios, para comprender dónde se encuentra su zona de valor en la industria y de qué manera debe incorporar el fenómeno de la digitalización en la organización, de tal manera que le permita la identificación de nuevas fronteras, encontrar donde está el valor de la organización, y establecer como lo digital afecta la forma en la organización trabaja.

A partir de este planteamiento, se propone a continuación entonces los principales aspectos a considerar para gestionar la organización a partir de 3 pilares fundamentados en conocimientos

emergentes que se transforman en información compartida y por consiguiente en desarrollo organizacional y que se describen a continuación

**Tabla 2.** Principales aspectos para considerar en la gestión emergente

ASPECTOS PARA CONSIDERAR	DESCRIPCIÓN
Gestión del tiempo	Nada nuevo, pero permite repensar la apertura de espacios dentro de la organización para que el trabajador desarrolle creatividad, innovación, ideas, espacios de relación que fortalecen el espíritu de creación.
Gestión del conocimiento compartido	La organización posee a partir de su mayor activo, el capital humano, un conocimiento individual construido a partir del empirismo en el que el trabajador aprende a partir de la práctica y el conocimiento formal, aprendido por el individuo a partir de la ciencia. Cuando ambos conocimientos confluyen se podría denominar como sistemismo.
Gestión de la abundancia	La organización que genera conocimiento a partir del individuo y no lo comparte termina siendo aislada, el <i>copyright</i> vs al <i>copyleft</i> , es el nuevo paradigma sobre el conocimiento que no puede ser protegido eternamente por la organización, el conocimiento fluye, el paradigma de la <i>extimidad</i> cobra fuerza, lo que hace que las organizaciones tengan que replantear la forma en la que otros la ven y la forma en la que ella misma se mira obligándola a ser activa ante la web y transformándola en una empresa 2.0 para gestionar su discurso ante el mercado, ya que si no lo hace la web dirá de ella lo que otros dicen y no lo que ella misma quiera expresar sobre sí misma.

Fuente: a partir de *Metatheories in Management Studies: Reflections Upon Individualism, Holism, and Systemism* (Reihlen, 2007). Elaboración propia

El uso de las nuevas tecnologías emergentes en las organizaciones permite el cambio de paradigmas hacia un trabajo basado en la colaboración, lo que tiene muchas ventajas frente a los modelos tradicionales que se basan en la productividad, lo que proporciona mayor flexibilidad y libertad, tanto creativa como social, lo que permite contribuir en la construcción de una sinergia para encontrar soluciones que hasta hace pocos años atrás no era posible, lo que proporciona a la organización acceso a la abundancia de la información y produce una gestión sostenible que no tiene precedentes.

## Conclusiones

Actualmente, muchas de las organizaciones son conscientes de la importancia de una gestión basada en tecnologías emergentes; sin embargo, no es suficiente, por lo cual es necesario que las organizaciones vayan más allá de la administración tradicional, y favorezcan la interacción y colaboración a través de la conectividad, para de esta manera generen contenidos y conocimientos que deben ser compartidos por parte de los usuarios.

Respecto al uso de las tecnologías, la *social media* más utilizados por las organizaciones como herramientas para compartir conocimientos son *Wiki, Slak, Yammer, o Confluence de Atlassian*, entre otras. las organizaciones se encuentran en niveles iniciales en América Latina, puesto que la *social media* no se produce entre colaboradores, y queda relegado al uso de empresa-cliente, lo que no permite tener un verdadero provecho de su potencial multidireccional en la transformación de la organización en 2.0. Aún queda mucho trabajo por realizar en la integración de las aplicaciones 2.0, 3.0 y 4.0 en el sitio de trabajo, sin embargo, es necesario seguir apoyando esfuerzos que logren mejoras en cuanto a la generación de conocimiento.

La vinculación e integración del *Big Data*, a partir de una serie de conjuntos de datos, permite mejorar la gestión de datos, estimular la creatividad y la innovación, y fomentar la colaboración en la web social (Werthner & Ricci, 2004). Las nuevas tecnologías aplicadas a las organizaciones serán los componentes que las facultará para pasar de modelos competitivos hacia modelos colaborativos, en donde se establece la *cooperencia*<sup>4</sup>, que permite establecer un nuevo paradigma de gestión en donde al compartir información genera mayor cantidad, es decir es un bien que se regenera, al ser compartida lo que genera un nuevo paradigma de no escasez.

Esto facilita potenciar los equipos de trabajo en la organización al formar redes contextualizadas hacia el trabajo por objetivos, en las cuales se respeta la diversidad que existe en dichas redes, una empresa que se considere emergente siempre debe respetar la diversidad en todo sentido, los equipos que mayor capacidad tienen son siempre los que poseen y respetan dicha diversidad.

## Referencias bibliográficas

Alvarez, Z. (2020). *Gerencia Trans compleja, Tecnología y Conocimiento: Elementos indisolubles en el Siglo XXI*. Disponible en [http://www.uft.edu.ve/campusvirtual/revistacampusvirtual%20Edi.%20VII%20\(7\)/articulo%205.pdf](http://www.uft.edu.ve/campusvirtual/revistacampusvirtual%20Edi.%20VII%20(7)/articulo%205.pdf)

---

<sup>4</sup>. (Nalebuff B. 2005) consiste en un modo innovador de pensar en la organización en donde se combina la cooperación con la competencia pertenece a la teoría de juegos de negocio.

Alvarez, Y., Pérez , D. y Solana , P. (2017). *Contribución de la web 2.0 al desempeño organizacional en las empresas del sector turismo..* Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/puente/article/view/7198>

Estrella, R. (2013). *Gerencia de tecnologías emergentes.* Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. Disponible <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/52>

De la Vega, I. (2005). ¿La triple hélice del progreso económico? La tecnociencia, el deporte y los mass media forman el engranaje perfecto. *Revista Espacios* 26(2): 41-56.

Igarza, R.(2009). *Burbujas de ocio nuevas formas de consumo cultural.* , Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía

Mora Sánchez, D. (2020) Industria 4.0: el reto en la ruta hacia las organizaciones digitales, Estudios de la gestión. *Revista internacional de Administración* (8). Disponible en <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/2435>

Nalebuff, B. (2005). *Coopetencia,* Grupo Editorial Norma. Recuperado de; [https://books.google.com.ec/books?id=2dzkhZdHEFAC&pg=PR2&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=2dzkhZdHEFAC&pg=PR2&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Owyang, J. (np) Empresas 2.0, tipos, ventajas y desventajas. *Blog Gerencia de la información.* Disponible en: <http://gciadelainformacion.blogspot.com/p/empresas-20-tipos-de-empresas-ventajas.html> Reihlen, M. (2007) Metatheories in Management Studies: Reflections Upon Individualism, Holism, and Systemism, *Revista Management.*49-51.

---